



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](#)

박사학위논문

휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드
진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드
충성도에 미치는 영향:
사회적 거리의 조절효과를 중심으로

제주대학교 대학원

경 영 학 과

우 양

2022년 2월

휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드
진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드
충성도에 미치는 영향:
사회적 거리의 조절효과를 중심으로

지도교수 김 정 희

우 양

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2022년 2월

우양의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장

황용해



위

원

한승철



위

원

강영순



위

원

박신우



위

원

김정희



제주대학교 대학원

2022년 2월



The Effects of Human Brand Attributes on Human
Brand Authenticity, Human Brand Attachment, and
Human Brand Loyalty:
Focused on the Moderating Effect of Social Distance

Yang Yu
(Supervised by professor Jung-Hee Kim)

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

Feb. 2022.

This thesis has been examined and approved.

Yongcheol Hwang

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

*Sungcheol Han
Youngsoo Kang
Heeun Park
Jung Hee Kim*

Feb. 2022.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제제기 및 연구 필요성	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 방법 및 구성	5
1) 연구 방법	5
2) 논문 구성	6
II. 이론적 배경	9
1. 휴먼브랜드	9
1) 휴먼브랜드 정의	9
2) 휴먼브랜드 속성	12
3) 휴먼브랜드 연구 영역	15
4) 휴먼브랜드와 브랜드 개성	18
2. 휴먼브랜드 진정성	19
1) 브랜드 진정성 개념	20
2) 휴먼브랜드와 브랜드 진정성	23
3) 휴먼브랜드 진정성의 결과	24
3. 휴먼브랜드 애착	27
1) 브랜드 애착	27
2) 휴먼브랜드 애착 개념적 정의	31
3) 휴먼브랜드 애착 형성	33
4. 휴먼브랜드 충성도	34
1) 휴먼브랜드 충성도 개념적 정의	35
2) 휴먼브랜드 충성도의 분류와 역할	38
3) 휴먼브랜드 충성도의 결정요인	40
5. 사회적 거리	43

1) 해석수준이론	43
2) 해석수준이론과 심리적 거리	44
3) 사회적 거리의 개념	48
4) 휴먼브랜드와 사회적 거리	50
III. 연구 방법	52
1. 연구 모형	52
2. 가설 설정	53
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	64
4. 조사 설계	70
1) 설문 구성 및 조사 방법	70
2) 분석 방법	72
IV. 실증 분석	73
1. 표본의 특성	73
2. 신뢰도와 타당성 분석	75
3. 확인적 요인분석	80
4. 상관관계 분석 및 판별타당도	82
5. 가설 검증	84
1) 가설 검증	84
2) 조절효과 검증	87
3) 매개효과 검증	92
4) 가설 검증결과의 요약	105
V. 결론	107
1. 연구결과의 요약	107
2. 연구의 시사점	109
1) 이론적 시사점	110
2) 실무적 시사점	111

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향	113
참고문헌	115
설문지	148

표 목 차

<표 I-1> 휴먼브랜드의 개념적 정의	11
<표 I-2> 브랜드 진정성에 관한 정의	22
<표 I-3> 브랜드 충성도에 관한 정의	37
<표 III-1> 변수의 조작적 정의	69
<표 III-2> 설문지 구성	71
<표 IV-1> 표본의 인구 통계적 특성	74
<표 IV-2> 탐색적 요인분석	77
<표 IV-3> 신뢰도 분석	79
<표 IV-4> 확인적 요인분석	81
<표 IV-5> 상관관계 분석 및 판별타당도	83
<표 IV-6> 가설검증 결과	85
<표 IV-7> 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이	88
<표 IV-8> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이	88
<표 IV-9> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에서 집단 간 경로계수의 차이	89
<표 IV-10> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이	89
<표 IV-11> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에서 집단 간 경로계수의 차이	90
<표 IV-12> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이	90
<표 IV-13> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에서 집단 간 경로계수의 차이	91
<표 IV-14> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영	

향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이	91
<표 IV-15> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에서 집단 간 경로계수의 차이	92
<표 IV-16> 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	94
<표 IV-17> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	95
<표 IV-18> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	96
<표 IV-19> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	97
<표 IV-20> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	99
<표 IV-21> 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	100
<표 IV-22> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	101
<표 IV-23> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	102
<표 IV-24> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	104
<표 IV-25> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표	105
<표 IV-26> 가설 검증 결과 요약	106

그림 목차

<그림 I-1> 연구의 구성	8
<그림 III-1> 연구모형	52
<그림 IV-1> 구조방정식 모형	85
<그림 IV-2> 매개효과 분석을 위한 연구모형	93
<그림 IV-3> 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	94
<그림 IV-4> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	95
<그림 IV-5> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	96
<그림 IV-6> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	98
<그림 IV-7> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	99
<그림 IV-8> 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	100
<그림 IV-9> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	101
<그림 IV-10> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	103
<그림 IV-11> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	104
<그림 IV-12> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형	105

The Effects of Human Brand Attributes on Human Brand Authenticity, Human Brand Attachment, and Human Brand Loyalty: Focused on the Moderating Effect of Social Distance

Yang Yu

Department of Business Administration
Graduate School
Jeju National University
Supervised by professor Jung-Hee Kim

The biggest characteristic of the digital age is that consumers are changing into an active subject who seeks direct messages rather than a passive position that unilaterally accepts marketing messages provided by existing companies. In the changing marketing environment, the importance of communication between brands and consumers is increasing, and the human brand is at the center of it. The function and emotional value of a human brand to awaken consumers are similar to trademark rights, but since any type of human brand has life, it is difficult to manage compared to products. On the other hand, since it cannot be denied that the human brand contributes to the success of the company, more and more business organizations are aware that the effective management of the human brand is important.

The role of human brands in products and services is expanding widely as brands with brand value. Accordingly, this study aims to verify the effect of human brand attributes, which have the role of brands, on human brand authenticity, human brand attachment, and human brand loyalty. We would

like to verify the mediating effect of human brand authenticity. In addition, this paper aims to examine the moderating effect between concepts by focusing on 'social distance' among the four dimensions of psychological distance.

In order to effectively achieve the purpose of this study, theoretical considerations and empirical studies based on related prior studies will be conducted concurrently.

First, the theoretical review is based on the understanding of human brand, human brand attributes, brand authenticity, brand equity, etc. by utilizing domestic and foreign books, papers, publications, and even Internet searches. Human brand attributes, human brand authenticity, human brand attachment, human The concept and measurement items of detailed components related to brand loyalty are derived, and based on this, hypotheses are established and a research model is specified.

Second, in order to verify the hypotheses and research models developed based on previous studies, empirical research by questionnaire survey is conducted. For the development of the questionnaire, the measurement tools verified by previous researchers were modified to fit the purpose of this study. The population was targeted for young consumers in their 20s and 30s who are interested in human brands, and a survey was conducted with a sample of consumers in Shandong Province, China through the Internet. The survey was conducted with 400 people for 15 days from June 15 to June 30, 2021. Of the 400 collected questionnaires, and 325 copies (81.25%) were used as final empirical analysis data, excluding unfaithful respondents and 75 missing values (18.75%).

Third, the data obtained through the survey went through the data coding process and analyzed using SPSS version 22 and AMOS version 24. The detailed analysis method is as follows. 1) To find out demographic characteristics such as gender, age, educational background, occupation, and

income of the sample, frequency analysis was performed using SPSS version 22, and 2) Exploratory factor analysis and Cronbach's α were calculated to verify the validity of the measurement items. Therefore, reliability analysis was conducted to see the internal consistency. And 3) To verify the results of conceptual reliability and discriminant validity evaluation, correlation analysis, and hypothesis testing, the results were derived through confirmatory factor analysis with AMOS version 24. 4) Mediating effect analysis was verified using PROCESS macro in SPSS, and through this, the study was confirmed .

The results of hypothesis testing in this study are as follows.

First, the factors for human brand characteristics were found to be five factors: reliability, attractiveness, professionalism, intimacy, and uniqueness. Second, among the factors constituting human brand attributes, reliability, attractiveness, uniqueness, and intimacy were found to have a positive (+) effect on human brand authenticity, so <Hypothesis 1> was partially adopted. Third, among the factors constituting human brand attributes, reliability, attractiveness, professionalism, and intimacy were found to have a positive (+) effect on human brand attachment, and <Hypothesis 2> was partially accepted. Fourth, among the factors constituting human brand attributes, reliability and attractiveness were found to have a positive (+) effect on human brand loyalty, so <Hypothesis 3> was partially adopted. Fifth, since human brand authenticity was found to have a positive (+) effect on human brand attachment, <Hypothesis 4> was adopted.

Sixth, since human brand authenticity was found to have a positive (+) effect on human brand loyalty, <Hypothesis 5> was adopted. Seventh, human brand attachment was found to have a positive (+) effect on human brand loyalty, and <Hypothesis 6> was accepted. Eighth, as a result of examining the moderating effect of social distance between consumers and human brand on the relationship between human brand attributes, human brand

authenticity, human brand attachment, and human brand loyalty, human brand attributes and human brand authenticity, human brand attachment, and human In the relationship with brand loyalty, a significant moderating effect appeared to systematically change the relationship between them, and <Hypothesis 7> was partially accepted. Ninth, as a result of analyzing the mediating effect of human brand authenticity on human brand attribute, human brand attachment, and brand loyalty relationship, human brand authenticity has a partial mediating effect on human brand attachment on human brand attachment. As for human brand authenticity, it was investigated that human brand reliability had a partial mediating effect on brand loyalty and that attractiveness, professionalism, intimacy, and uniqueness had a fully mediating effect. <Hypothesis 8> was adopted.

Through this study, when a company affiliates or collaborates with an actual human brand, it is possible to create a human brand preferred by consumers by searching for a human brand that matches the image that consumers seek, and to form a strong relationship between the consumer and the human brand. It provides implications for establishing effective marketing strategies that can actually strengthen brand loyalty.

Keywords: Human Brand Attributes, Human Brand Authenticity, Human Brand Attachment, Human Brand Loyalty, Social Distance

I. 서론

1. 문제제기 및 연구 필요성

모바일 인터넷, 사물 인터넷, AI 및 VR 시대에서 인간은 인터넷을 이용하여 다른 사람들과 상호 작용하고, 디지털 커뮤니티를 통해 브랜드를 보고 경험하며 특정 브랜드에 관심을 갖는다. 소비자는 하루 평균 만개에 가까운 브랜드 정보에 노출되며(Veiga Mateos and Saxon, 2017), 시간당 최대 21번 화면을 전환한다(Worrell, 2017). 따라서 브랜드 정보와 디지털 결합에 의한 브랜드에 대한 정보 노출은 우리 일상생활에 미치는 영향이 크게 증가하고 있다. 디지털 경제의 가장 집중적인 구현은 “인터넷 플러스(+)”로, 기술의 융합은 다양한 인터넷 플랫폼을 탄생시켜 인간과 사물의 전면적인 융합을 가능하게 했다. 네트워크 플랫폼의 탄생은 소비자의 정보수신 상태를 타파하고, 소비자가 기존의 일방적으로 메시지를 받아들이는 수동적인 입장에서 직접 메시지를 찾는 능동적인 주체로 변화하고 있다는 것을 나타낸다(Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2016).

변화하는 마케팅 환경에서 브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션의 중요성은 증가하고 있으며, 그 중심에는 휴먼브랜드가 있다. 휴먼브랜드에 대한 소비자의 애착이 더 큰 소속감과 충성도를 불러 일으키며 개인적 관계를 형성한다. 브랜드 매니저들은 브랜드에 개성을 부여함으로써 브랜드를 인간화하여 소비자와 가까워지게 한다. 결과적으로 소비자들은 친한 친구를 신뢰하듯 브랜드를 신뢰한다(Belaid and Temeseck Behi, 2011). 소비자들은 브랜드에 그들 자신의 삶에서 더 중심적인 역할을 부여하고, 자기 이미지를 반영하는 것을 수용한다(Aaker, 1997). 따라서 브랜드 성격 및 의인화 연구에 따라 휴먼브랜드(Huang et al., 2015; Close et al., 2011)를 중심으로 브랜드 연구가 꾸준히 진행되고 있다. 전통적으로 브랜드는 기업, 제품 또는 서비스와 연관되어 왔지만, 오늘날 연구자들은 브랜드 역시 인간적 특성이 있다는 것이 인정한다(Fournier, 2010; Thomson, 2006).

“브랜드”를 언급하면 우리는 종종 제품이나 서비스를 생각하는데, 실제로 인간

도 브랜드화 할 수 있다. 이런 점에서, 휴먼브랜드는 브랜드의 새로운 영역이라고 할 수 있다. 지난 10년 동안 연예인 못지않게 인기를 얻고 있는 유명인의 범위가 커지고 있다. 유명인은 연예, 스포츠, 과학, 정치(McCutcheon, Lange, and Houran, 2002)를 포함한 다양한 분야에 존재하며, 소비자 의사소통에 있어 큰 영향력을 행사한다. 젊은 성인의 75%가 일생의 어느 시점에서 유명인에게 강한 매력을 나타내기 때문이다(Boon and Lomore, 2001; Flora, 2004). 흔히 사용되는 마케팅 전략 중에 하나는 기업들이 유명인을 활용하여 제품의 브랜드를 홍보하는 것이다. 기업들은 휴먼브랜드를 기업이나 브랜드를 알리기 위한 수단으로 활용할 뿐만 아니라 제품과 소셜 미디어의 증가로 소비자와의 관계와 소통에서 영향력이 높은 무형 자산으로 활용할 수도 있다. 따라서 인간을 브랜드화 한 휴먼브랜드의 성공에 영향을 미치는 요소를 더 잘 이해할 필요가 있다.

소비 현상의 일환으로 “휴먼브랜드”는 현대문화와 현대 시장 경제에 필수적인 부분이 되고 있다(Parmentier, 2010). 한 예는, 카일리 젠너는 2014년에 그의 이름으로 명명된 카일리 코스메틱 뷰티 브랜드를 창립을 하고 2017년에 1억 6650만 달러의 수입을 올렸으며 2018년 Forbes 최고 소득 연예인 100인 중 가장 많은 급여를 받는 여성으로 선정되었다(Robehmed, 2018). 카일리 젠너의 성공은 휴먼브랜드의 성장을 묘사하여 휴먼브랜드도 마케팅 영역에서 유의미한 분야로 간주할 수 있다는 것을 강조한다. 휴먼브랜드가 소비자를 각성시키는 기능과 감성적 가치는 상표권과 유사하지만(Hatch and Schultz, 2008), 어떤 유형의 휴먼브랜드도 생명이 있기 때문에 제품에 비해 관리가 어렵다(Vercić and Vercić, 2011). 한편, 휴먼브랜드는 기업의 성공에 기여한다는 것을 부인할 수 없기 때문에, 휴먼브랜드의 효율적 관리가 중요하다는 인식을 가진 비즈니스 조직이 늘고 있다(Chae and Chang, 2013; Moulard, Garrity, and Rice, 2015).

Kotler and Levy(1969)는 마케팅 개념을 확장하여 사람을 제품과 유사하게 마케팅 할 수 있다고 주장했다. Shepherd(2005)와 Thomson(2006)의 논문에 이어 휴먼브랜드에 대한 초기 연구에서 시작되었다. 그 이후로 인간의 브랜딩에 관한 연구가 급증했다. 휴먼브랜드에 관한 마케팅 분야의 선행연구들의 주요 주제는 애착(Huang, Lin, and Phau, 2015; Loroz and Braig, 2015; Thomson, 2006), 후원(Stubb, Nyström, and Colliander, 2019), 신뢰도(Xiao, Wang, and

Chan-Olmsted, 2018), 속성(Carlson and Donovan, 2013), 브랜드 진정성(Bleakley, 2016)), 자아일치성(김은혜, 이진화, 2019), 휴먼브랜드 현상(Hoegg and Lewis, 2011) 등 포함한다. 더욱이 소셜 미디어의 사용은 전 세계적으로 가장 인기 있는 온라인 활동 중 하나가 되었으며(Kujur and Singh, 2015), 사용자에게 자기표현을 위한 이상적인 장소를 제공한다(Kucharska, 2017). 소셜 미디어의 중심에서 인플루언서(Influencer)는 대중들에게 오피니언 리더로서 영향력을 행사하여(Fernandes, 2018), 휴먼브랜드의 대표적인 유형이 되고 있다.

휴먼브랜드는 제품이나 서비스와 유사한 브랜드의 한 영역으로 볼 수 있다(Thomson, 2006). 따라서 휴먼브랜드는 전략적인 관리를 통해 이익을 얻을 수 있다. 휴먼브랜드의 전략적 관리는 정체성, 포지셔닝, 마케팅 믹스 및 연상과 관련된 전략을 넘어, 브랜드 자산의 동인, 브랜드 자산 측정, 브랜드 확장 및 브랜드 강화와 같은 보다 복잡한 브랜딩 요소에 대한 전략을 설계하고 구현하여 브랜드 자산을 구축하는 것이다. 휴먼브랜드는 생명이 없는 브랜드가 전달할 수 없는 브랜드 진실성과 깊은 문화적 의미를 잘 전달하고 있다(Fournier and Eckhardt, 2018). 휴먼브랜드가 제품과 서비스의 역할이 브랜드 가치를 지닌 브랜드로서의 영역이 광범위하게 확대되어 가고 있다.

본 연구는 이에 따라, 브랜드의 역할을 지닌 휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드의 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향과 이들 변수들간의 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증하고자 한다. 그리고 본 논문은 심리적 거리의 네 차원 중 '사회적 거리'에 집중하여 이들 개념들 간의 조절효과를 검토하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 브랜드 영역에서 휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드 애착, 브랜드 진정성, 브랜드 충성도 미치는 영향과 이들 개념 간의 어떠한 영향관계를 갖는지 알아본다. 그리고 휴먼브랜드 속성과 브랜드 충성도와의 관계에서 휴먼브랜드 애

착, 브랜드 진정성이 매개역할을 하는지 또한 이러한 관계에서 소비자와 유명인 간의 사회적 거리가 어떤 조절효과가 있는지 실증적으로 규명하고자 한다. 따라서 본 연구를 통해 현대 사회에서 기업의 마케팅 수단으로써 휴먼브랜드 효과적인 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 휴먼브랜드는 브랜드 한 영역으로 간주하기 때문에 휴먼브랜드 속성에 관한 연구도 중요하다. 휴먼브랜드의 속성은 소비자의 애착을 형성하고 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이 많이 진행되어왔으나, 체계적으로 정리되지 못하였다. 이에 본 연구는 휴먼브랜드 특성에 부합하는 속성 요인을 도출하고자 한다.

둘째, 도출된 휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드 진정성과 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 규명한다. 휴먼브랜드와 소비자와의 상호작용을 촉진하고, 휴먼브랜드 애착을 형성하는데, 특별히 강조할 요인들이 규명함으로써, 한정된 마케팅자원의 효율적 이용을 가능하게 할 것이다.

셋째, 휴먼브랜드에 대한 진정성이 휴먼브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명한다. 브랜드 진정성은 휴먼브랜드의 가장 중요한 요소이며, 휴먼 브랜드 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.

넷째, 휴먼브랜드 애착과 브랜드 충성도 간의 관계를 규명하고자 한다. 소비자의 브랜드에 대한 애착이 증가할수록 해당 브랜드에 대한 충성도가 증가할 것이다. 휴먼브랜드 영역에서 휴먼브랜드 애착은 특정 브랜드와 소비자가 장기간의 관계를 기반으로 형성되기 때문에, 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 충성도와의 관계를 규명함으로써, 효과적인 휴먼브랜드 관리를 위한 의사결정 기준을 제시할 수 있다.

다섯째, 휴먼브랜드 속성과 브랜드 충성도 간의 관계에서 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리의 조절효과를 검증하고자 한다. 본 연구를 통해서 휴먼브랜드 속성이 브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 그리고 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향이 사회적 거리에 따라 어떠한 차이가 있는지를 파악한다.

여섯째, 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착 그리고 브랜드 충성도의 관계에 휴먼브랜드 진정성이 매개역할을 하는지 확인하고자 한다.

본 연구를 통해, 기업이 실제 휴먼브랜드와 제휴 또는 협업할 경우, 소비자들이 추구하는 이미지에 부합하는 휴먼브랜드를 탐색하여 소비자가 선호하는 휴먼브랜드를 만들고 소비자와 휴먼브랜드와의 강한 유대 관계를 형성하여 실제 브랜드 충성도를 강화시킬 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 자료로 제공할 수 있을 것으로 본다.

3. 연구 방법 및 구성

1) 연구 방법

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 관련 선행연구에 바탕을 둔 이론적 고찰과 실증연구를 함께 병행하고자 한다.

첫째, 이론적 고찰은 휴먼브랜드에 대한 이해, 휴먼브랜드 속성, 브랜드 진정성, 브랜드 자산 등에 대한 관련 국내·외 서적, 논문, 간행물 그리고 인터넷 검색까지 활용하여 휴먼브랜드 속성, 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도에 관련된 세부 구성요인들의 개념과 측정항목들을 도출하고 이를 기반으로 가설을 설정하고 연구모형을 구체화하고자 한다.

둘째, 선행연구를 토대로 개발된 가설과 연구모형을 검증하기 위해, 설문조사에 의한 실증연구를 연구를 수행한다. 설문지 개발을 위해 선행연구자들에 의해 검증된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 모집단은 휴먼브랜드에 관심이 많은 20~30대 젊은 소비자들을 대상으로 하였으며, 인터넷으로 중국 산동성 지역 소비자들 표본으로 조사를 실시하였다. 설문조사는 2021년 6월 15일부터 6월 30일까지 15일간 400명을 대상으로 실시하였으며, 회수된 400부의 설문지중 불성실한 응답자와 결측치 75부(18.75%)를 제외한 325부(81.25%)를 최종 실증분

석 자료로 사용하였다.

셋째, 설문조사를 통해 얻어진 자료는 데이터 코딩과정을 거쳤으며, SPSS version 22와 AMOS version 24를 이용하여 분석하였다. 구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다. 1) 표본의 성별, 연령, 학력, 직업, 수입 등 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 SPSS version 22로 빈도분석을 실시하고, 2) 측정항목의 타당성검증을 위해 탐색적 요인분석, Cronbach's α 값을 산출하여 내적일관성을 보는 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 3) 개념 신뢰도 및 판별타당성 평가와 상관분석, 가설을 검증하기 위해 AMOS version 24에 의한 확인적 요인분석을 통하여 결과를 도출하였다. 4) 매개효과 분석은 SPSS에서 PROCESS macro를 사용하여 검증하였다.

2) 논문 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 각 장의 구성 내용은 다음과 같이 요약된다.

<제 I 장>은 서론으로, 과학 기술 발전에 인한 소비변화와 휴먼브랜드 선행연구와 자료를 바탕으로, 현재 휴먼브랜드에 대한 연구 필요성을 제시하고 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성 체계를 제시하였다.

<제 II 장>은 연구의 이론적 배경으로서, 문헌고찰을 통해 본 연구 개념을 정리하였다. 구체적으로 본 연구의 연구 개념인 휴먼브랜드 속성, 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도 그리고 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리의 선행연구를 고찰하였다.

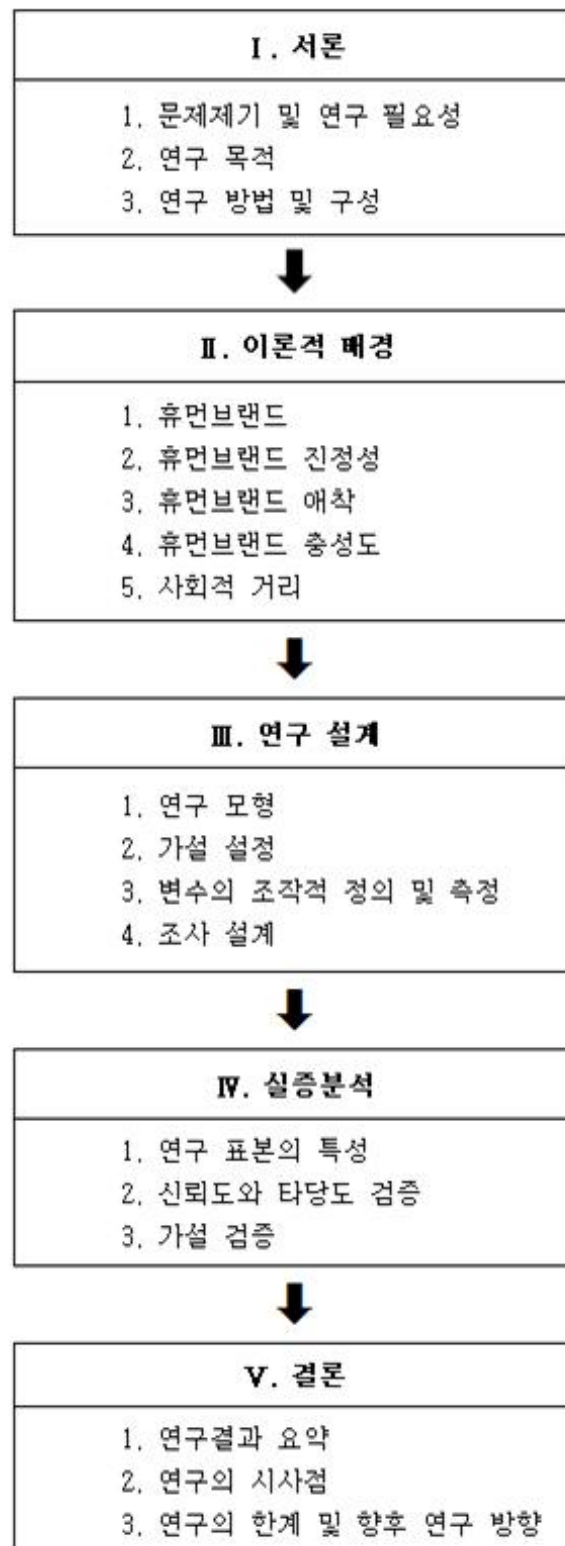
<제 III 장>은 연구방법부분으로, 연구의 설계 본 연구에서 규명하고자 하는 연구모형과 연구 가설을 제시하였다. 먼저 선행연구에 대한 문헌고찰과 본 연구의 목적에 적합한 근거를 토대로 연구 가설을 설정하고 연구모형을 개발하였고, 실증연구를 위해 작성한 측정문항에 대한 구성개념의 조작적 정의 및 측정 도구에 관한 내용, 설문지 구성, 실증 분석에 필요한 자료수집과정, 통계분석 방법을 기

술하였다.

<제Ⅳ장>은 실증분석부분으로, 설문조사를 통해 얻어진 자료를 활용하여 본 연구에서 제시한 분석방법을 통해 연구가설을 검증하였고, 그 결과를 제시하였다.

<제Ⅴ장>은 결론으로, 연구 결과를 요약하고 실증 연구결과를 토대로 향후 시사점을 제시하였다. 또한 연구의 한계와 향후 연구방향 등을 논의하였다. 이상의 연구구성을 바탕으로 본 연구는 <그림 I-1>과 같이 연구 내용을 도식화 할 수 있다.

<그림 I -1> 연구의 구성



II. 이론적 배경

1. 휴먼브랜드

브랜드에 대한 연구는 기존에 기업이나 제품 또는 서비스 등 영역에서 최근에는 국가, 도시, 관광지, 대학, 커뮤니티, 종교 등 다양한 영역으로 확장되었다. 그 중 휴먼브랜드는 제품영역에서도 적요되어 브랜드 이론을 기반으로 사람(human)으로 확장된 브랜드 이다. 휴먼브랜드 이론은 비교적 새로운 영역이다. 선행연구에서 ‘휴먼브랜드’, ‘유명인 브랜드’(celebrity brands), ‘개인 브랜드’(personal brands), 그리고 가장 최근에는, ‘person-brands’라는 여러 용어들이 나타났다 (Fournier and Eckhardt, 2019).

1) 휴먼브랜드 정의

Thomson(2006)은 학문적으로 처음으로 휴먼브랜드 개념과 특성에 대한 연구를 했으며, 휴먼브랜드는 하나의 독립된 브랜드가 될 수 있음을 주장하였는데, 휴먼브랜드를 이름, 명성, 신뢰도, 전문성, 이미지 또는 평판, 대중적 인기에 따라 다른 사람들과 차별화된 영향력을 발휘하는 유명인으로 정의하였다. 한편, 휴먼브랜드는 마케팅 커뮤니케이션 활동의 주체가 되고 소비자에게 단순히 즐거움을 주는 존재 가치를 넘어 삶에 강한 상징성과 의미를 부여하는 영웅적 존재도 포함한다(Rindova, Pollock, and Hayward, 2006). Close, Moulard, and Monroe(2011)은 대인관계 및 조직간 커뮤니케이션 노력에 의해 영향을 받는 모든 유형의 사람으로 정의를 확장했다. 또한, 국내 연구자들은 Thomson(2006)의 연구를 기초하여 휴먼브랜드를 기업 제품과 서비스에 적용해온 브랜드 컨셉트를

유명 연예인, 스포츠 스타 등 대중적 인기를 바탕으로 형성되어 사람까지 확장된 개념이라 하였다(김봉철, 안주아, 최양호, 2007). 김정구, 전미나(2010)와 안은정, 이형탁(2014)은 휴먼브랜드를 높은 인지도와 선호도를 바탕으로 대중들에게 강한 영향력을 발휘하는 유명인사로 정의하였다.

휴먼브랜드의 범주에는 전통적인 유명인 형태의 연예인, 가수, 스포츠 스타, 영화배우 등 이외에도 정치인, 사업가, 인플루언서 등을 포함하고, 또한 사망한 유명인들이 광고에 등장하여 대중에게 영향을 행사하는 현상을 통해 휴먼브랜드는 현재 생존하는 유명인에 제한하는 것은 아니라는 것을 알 수 있다(Evans Jr, Hart, Cicala, and Sherrell, 2010; Petty and D'Rozario, 2009). North, Bland, and Ellis(2005)은 유명인은 선호도, 인지도 및 사회적인 영력을 바탕으로 일반적 휴먼브랜드와 영웅적 휴먼브랜드로 구분하였다. 일반적 휴먼브랜드는 사회적으로 영향력은 낮지만 대중들의 선호도와 인지도가 높은 유명인이고, 영웅적 휴먼브랜드는 선호도와 인지도는 낮지만 사회적으로 대중에게 영향력이 높은 유명인이다. Kotler and Armstrong(2005)은 휴먼브랜드는 유명인뿐만 아니라 자신의 분야에서 이름 또는 명성, 이미지, 평판, 신뢰 등과 같은 무형의 자산을 소유한 일반인까지 확장된다고 하였다. 이에 따라 일반인의 브랜드화에 관한 연구들이 나타나기 시작하였다.

휴먼브랜드는 초기에는 단순히 기업이나 브랜드를 알리기 위한 수단으로 활용하였으나, 마케팅 환경이 변화하면서 현재는 소비자와의 관계와 소통이 밀접하고, 영향력이 높은 휴먼브랜드에 대한 마케팅 의존도가 더욱 높아지고 있다(김은혜, 이진화, 2019). 한희은, 윤성준(2020)은 유명인들이 가진 특성들은 무형의 자산으로써 가치가 있고, 일반적인 평가가 가능한 사람을 하나의 독립된 브랜드로 구분하여 브랜드의 새로운 영역으로 휴먼브랜드라 하였다. 최근에 Fournier and Eckhardt(2018)는 이들 실체의 이중적 성격을 필연적으로 결합되는 사람과 브랜드로 포착하고 개인-브랜드(person-brand)를 개념화하였다.

<표 I -1> 휴먼브랜드의 개념적 정의

연구자	정의
North et al. (2005)	유명인뿐만 아니라 자신의 분야에서 이름 또는 명성, 이미지, 평판, 신뢰 등과 같은 무형의 자산을 소유한 일반인까지 포함
Thomson (2006)	이름, 명성, 신뢰도, 전문성, 이미지 또는 평판, 대중적 인기에 따라 다른 사람들과 차별화된 영향력을 발휘하는 유명인
Close et al. (2011)	대인관계 및 조직간 커뮤니케이션 노력에 의해 영향을 받는 모든 유형의 사람
김봉철 등 (2007)	휴먼브랜드는 기업 제품과 서비스에 적용해온 브랜드 콘셉트를 유명 연예인, 스포츠 스타 등 대중적 인기를 바탕으로 형성되어, 사람까지 확장된 개념
김정구, 전미나 (2010)	자기만의 이미지, 전문성, 신뢰성, 매력성 등과 같은 무형의 자산을 가진 다양한 유명인
안은정, 이형탁 (2014)	휴먼브랜드는 높은 인지도와 선호도를 바탕으로 대중들에게 강한 영향력을 발휘하는 유명인사
한희은, 윤성준 (2020)	유명인들이 가진 특성들은 무형의 자산으로써 가치가 있고, 일반적인 평가가 가능한 사람을 하나의 독립된 브랜드로 구분하여 브랜드의 새로운 영역

* 연구자가 선행연구를 바탕으로 정리하여 작성함.

2) 휴먼브랜드 속성

휴먼브랜드는 브랜드의 한 영역으로 간주하기 때문에, 휴먼브랜드 속성에 관한 연구도 중요하다. 그리고 휴먼브랜드는 주로 광고 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 경우가 많기 때문에, 휴먼브랜드 특성은 스타 특성과 관련된 연구들이 일부 이루어졌다(Dean and Biswas 2001). Fournier(1998)는 유명인의 특성 중에 친밀성이 중요하다고 언급하였다. Thomson(2006)은 자율성, 친밀성, 자신감 등을 휴먼브랜드의 특성이라 하였다. 광고모델로서 유명인의 특성은 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성 등이 중요한 구성요소이다(김춘곤, 유희경, 2008; Erdogan, Baker, and Tagg, 2001). 스타 특성에 관한 연구는 매력성, 전문성, 신뢰성(Lee and Yun, 2006; Kim, Seo and Kim, 2009), 전문성, 진실성, 호감성, 유사성, 자율성, 관계성, 능력(Ahn and Lee, 2010) 등이 제시되고 있다. 그리고 휴먼브랜드 특성에 관한 분류는 휴먼브랜드는 유명인 정치인과 기업인의 특성에 관한 연구가 있다. Funk(1999)는 정치인의 이미지 특성을 능력과 리더십 그리고 성실성과 동정심으로 구분하였다. Park and Berger(2004)는 CEO 이미지 요인을 능력성(competence), 진실성(integrity), 신뢰성(reliability), 카리스마(charisma), 개인적(personal)으로 구분하였다. 최영재와 박동진(2012)의 정치인과 CEO의 이미지에 관한 연구에서는 리더십, 소통능력, 긍정적 감정, 부정적 감정의 네 차원으로 구분하였다. 그리고 안은정, 이형탁(2014)은 휴먼브랜드 특성에 대해 포괄적으로 측정할 필요성을 강조하면서 휴먼브랜드 특성 척도를 개발하는 연구를 진행하였다. 이들의 연구결과 휴먼브랜드 특성은 신뢰성, 전문성, 매력성, 리더십, 독특성, 친밀성으로 구분하였다. 안은정, 이형탁(2014)의 연구를 따르면 휴먼브랜드의 특성은 소비자의 애착을 형성하고 제품브랜드 자산에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 볼 수 있다. 본 연구에는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 휴먼브랜드 속성을 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성으로 구분하여 연구한다.

(1) 휴먼브랜드 신뢰성

신뢰성은 마케팅 또는 광고의 관점에서 볼 때, 전문적이며 진실을 주장하고 있는 것으로 지각되는 정도를 말한다(Atkin and Block, 1983). 브랜드의 신뢰성은 고객과의 성공적인 관계로 발전을 위한 요소이며, 브랜드와 소비자의 상호작용에 긍정적인 영향을 미친다. 휴먼브랜드 신뢰성에 관한 선행연구를 찾아보면, Oh and Ann(1997)은 신뢰성은 기질(ethos), 명성(prestige), 평판(reputation), 신분(status), 권위(authority), 능력(competence) 등의 맥락에서 설명하고 있다. 신뢰성은 휴먼브랜드가 편견 없이 순수한 동기에서 생각이나 의견을 솔직하게 제시하고 소비자에게 지각되는 것이다(Kim and Yu, 2008). 휴먼브랜드 신뢰성은 소비자에게 메시지 전달하는 자로서 휴먼브랜드를 신뢰할 수 있는 것으로, 휴먼브랜드가 객관적인 정보원이면서 광고를 보는 소비자들을 속이려는 의도가 없음을 의미한다(Park, 2011).

(2) 휴먼브랜드 전문성

전문성은 휴먼브랜드 광고모델로서 마케팅 또는 광고에서 제시된 내용을 지지하기 위해 소비자들에 의하여 그제 지각된 휴먼브랜드의 지식 또는 능력이라고 할 수 있다(Lee and Jeong, 1997). 안은정, 이형탁(2014)은 휴먼브랜드를 추천하는 서비스나 제품에 대한 전문적인 지식이나 기술을 보유하는 정도를 휴먼브랜드 전문성이라고 주장했다. 또한, 휴먼브랜드 전문성은 주제에 대해 아는 정도를 말하는 것으로, 휴먼브랜드가 기업의 제품에 대해 얼마나 전문적인 기술을 가지고 있는가에 대한 것이고, 다양한 분야에서 가지고 있는 지식과 역량을 의미한다고 하였다. 이를 바탕으로 전문성은 소비자에게 신뢰를 형성하게 하고, 충성도에 이르기까지 소비자의 경험에 따른 인지를 통하여 결과변수에 영향을 주는 변수로 판단된다.

(3) 휴먼브랜드 매력성

브랜드 매력은 브랜드의 연관성과 개성에 대한 긍정적인 평가를 말한다. 브랜드 매력은 소비자들이 누구인지에 대한 감각과 유사하고, 자기표현의 가능성을 제공하며(Currás-Pérez et al., 2009), 브랜드를 긍정적으로 평가할 수 있는 길을 열어준다(Kressmann et al., 2006). 선행연구에 따르면 휴먼브랜드 매력성이 강할수록 소비자들이 그 휴먼브랜드에 대한 호감도가 커진다(Clark, 1990)고 한다. 김주호(2007)는 광고에서 휴먼브랜드를 많이 활용한 이유는 휴먼브랜드가 일반인 모델에 비해 신체적 매력과 심리적 매력 부분에서 높은 평가를 받고 있기 때문이라고 하였다. 소비자들이 광고를 보는 과정에서 매력을 가진 모델의 속성은 광고효과에 많은 영향을 미친다. 이는 사물 또는 사람에 대해 지각하는 태도는 신체적인 매력과 심리적인 매력을 포함한다고 할 수 있으며, 매력적인 커뮤니케이터들은 그들과 관련된 제품을 긍정적으로 인식하는데 큰 영향을 끼친다고 볼 수 있기 때문이다(Ohanian, 1991). 그래서 휴먼브랜드 매력은 소비자의 욕구에 부합하여 특정 휴먼브랜드에 대해 친근감을 느끼고 긍정적으로 평가하여 지속적인 관계를 유지하고자 하는 정도로 정의할 수 있다(우양, 김정희, 2021).

(4) 휴먼브랜드 독특성

소비자에게 먼저 차별적인 성향을 제안하고 소비자가 그 성향에 공감하고 선택하게 될 때, 휴먼브랜드는 강력해 질 수 있다. Park and Cheon(2005)은 치열한 시장 경쟁에서 브랜드의 독특성은 소비자들에게 선택될 수 있는 근원적 요소로 볼 수 있다고 하였다. Kim(2007)은 현대사회에서 유사 브랜드가 대량 공존하는 상황에서 브랜드의 독특성은 치열한 경쟁에서 유리한 위치를 차지할 수 있고 소비자들의 브랜드에 대한 충성도도 높일 수 있다고 하였다. 기업은 브랜드 홍수 속에서 브랜드의 독특성을 통한 차별화가 되어야만 경쟁 브랜드와의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있고, 소비자들에게 중요한 가치를 제공할 수 있다. 소비자의 입장에서 브랜드의 독특성은 자신의 개성을 표현할 수 있는 수단이 되기 때문에, 브랜드 자산을 구성하는데 중요한 역할을 한다고 판단된다.

(5) 휴먼브랜드 친밀성

친밀성은 브랜드에 대하여 얼마나 친밀하고, 가깝게 느끼고 있는가를 말한다 (Johnson and Russo, 1984; Marks and Olson, 1981). 브랜드 친밀성은 한 개인이 어떤 한 브랜드에 대해 가지고 있는 인지구조이다(Zinkhan and Muderisoglu, 1985). 친밀성은 휴먼브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이다. 휴먼브랜드 친밀성은 소비자의 구매행동에 영향을 미친다. 그래서 휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 특성 중에 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 요소라고 할 수 있다. Fan(2005)은 소비자는 친밀성이 높은 휴먼브랜드를 통해 광고 제품에 대해 관심을 갖게 되고, 좋아하는 유명인이 사용하는 제품을 자신도 사용함으로써 동일시하려는 속성을 가진다고 하였다. Zhang(2009)은 친밀성 있는 휴먼브랜드는 소비자 간의 커뮤니케이션과 관계를 촉진할 수 있고, 설득 커뮤니케이션의 효과를 높여 줄 수 있다고 하였다. 소비자는 친밀한 휴먼브랜드를 통해 휴먼브랜드가 연관된 제품이나 서비스에 관심도 갖게 된다. 친밀한 휴먼브랜드는 지지의 표현으로 소비자는 제품이나 서비스에 대한 구매의도를 향상시킬 수 있다.

3) 휴먼브랜드 연구 영역

선행 연구자들은 운동선수의 휴먼브랜드, CEO 휴먼브랜드, 요리사 휴먼브랜드 등에 관한 연구를 많이 진행해 왔다.

(1) 운동선수의 휴먼브랜드

운동선수는 소비자들 사이에서 인기를 많이 끌고 있기 때문에, 많은 기업들은 그들의 브랜드를 성공적인 운동선수와 연관시켜 운동선수의 긍정적인 속성이 브랜드에 전달되기를 기대한다. 또한 점점 많은 기업들이 운동선수를 자신들의 제품 브랜드 자체로 활용하거나 제품 브랜드에 대한 지지자로서 활용하는 등의 마

케팅 전략을 활용하고 있다. 이는 최근 들어 그 중요성이 높아지고 있는 소비자-브랜드 관계에 있어서, 운동선수 휴먼브랜드가 기업의 제품 브랜드 혹은 제품에 대해 소비자의 호감을 일으킬 수 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

운동선수 휴먼브랜드는 인기와 영향력이 높은 스포츠 스타가 광고 대변인으로 제품의 광고 효과를 향상시키고 기업 이미지를 홍보하기 위해 널리 활용한다 (Malik and Guptha, 2014). 운동선수 휴먼브랜드의 특별한 전문성, 폭넓은 인지도, 카리스마로 인해 기업은 글로벌 브랜드 이미지를 구축할 때 그들은 대변인으로 많이 선호되었으며, 특히 스포츠 브랜드 기업에서 더 많이 추구하고 있다(Yu, 2005). 운동선수 휴먼브랜드에 대한 선행 연구는 주로 스포츠 행사의 후원(Johar and Pham, 1999)과 운동선수의 제품 보증(이정학, 방지선, 2003; Yu, 2005; 범경기, 김원겸, 2006) 또한, 운동선수 휴먼브랜드가 이미지에 미치는 영향에 관한 연구(Cortsen, 2013; Arai et al., 2014; Lobpries et al., 2018; 박병주, 주동욱, 2010)들로 진행되었다. 스포츠산업에서도 스타플레이어의 중요성을 주장한 연구(Baade and Tiehen, 1990; Gray, 1991)를 바탕으로 실증연구가 활발히 진행되어 왔다. Sutton, McDonald, Milne and Cimperman(1997)은 선수에 대한 접근용이성이 팬들의 팀에 대한 매력을 증가시키는 요인이라고 하였으며, Schofield(1983)은 스포츠팬들이 스타플레이어를 통해 그가 속한 구단과 동일시되는 경향이 있음을 밝혔다(김용만 등, 2006).

(2) CEO 휴먼브랜드

Bendisch et al.(2013)은 CEO들이 기업을 대표하여 조직 가치를 창출하기 때문에 성공적인 휴먼브랜드로 인정된다고 했다. 쉬운 예로 스티브 잡스는 훌륭한 CEO로서 많은 이들에게 애플사의 제품을 경험시키기도 했지만, 애플사 제품을 경험하지 않은 사람들에게도 책과 강연 등을 통해 직접적인 영향을 미쳤다. 이처럼 대중들과 직접적으로 관계를 맺고 또 그들에게 큰 영향력을 미칠 수 있는 존재라는 관점에서 기업의 CEO를 본다면, CEO는 이름이나 명성, 이미지, 신뢰성, 전문성, 평판, 대중적 인기 등을 바탕으로 일반 대중들과 차별화되어 영향력을 발휘하는 휴먼브랜드라 할 수 있다(Schlecht, 2003). 휴먼브랜드 이미지는 체계적

관리를 통해서 대중에게 영향력을 발휘하는데 필요한 자산적 가치를 가지기 때문에, 휴먼브랜드로서 CEO의 이미지는 기업의 핵심 브랜드 관리 차원에서 전략적으로 다루어질 필요가 있다(Thomson, 2006). 이경렬, 이철영, 이현주(2006)는 CEO를 기업의 이미지를 대표하는 광고모델로 보고 광고모델로서 CEO의 신뢰가 소비자태도에 미치는 영향을 살펴보았으며, Palmatier, Dant, Grewal and Evans(2006)와 Rajaobelina and Bergeron(2009) 등은 CEO를 고객접점에서 서비스를 행하는 종업원 중의 하나라는 관점으로 보고 이들에 대한 신뢰가 기업에 대한 소비자태도에 미치는 영향을 살펴보았다.

(3) 요리사 휴먼브랜드

요리사는 외식산업 내 핵심적인 휴먼브랜드라 할 수 있다. 요리사 휴먼브랜드 관련연구로 Tonner(2008)는 유명요리사의 브랜드 기능을 살핀 연구를 통해 소비자가 요리사를 브랜드로 명확히 인지한다는 것을 밝히며, 요리사 휴먼브랜드에 대한 소비자의 태도와 소비자반응 간의 영향관계를 분석한 바 있다. 김태희 등(2007)은 유명요리사를 ‘브랜드 셰프’로 명명하고, ‘영향력이 있는 조리장으로서 그 이름만 들어도 명성이 있는 요리사’로 정의하였으며, 세계적 유명요리사들이 소비자의 외식소비행동에 큰 영향력을 행사하는 주체임을 다양한 사례를 통해 밝혔다. 외식산업 분야에서 남윤정, 조민호(2013)의 연구에서는 외식산업 내 핵심적인 휴먼브랜드를 요리사브랜드로 보고 이에 대한 고급레스토랑 소비자 반응에 대한 연구를 하였다. 최근 스타셰프는 방송이나 소셜미디어 등 다양한 매체를 통해 소비자들의 라이프스타일에 영향을 미칠 만큼 대중과 친한 관계를 나타내고 있다.

기타 휴먼브랜드에 관한 다른 영역은 학술 휴먼브랜드(Close et al, 2011), 충성한 구성원(Otnes and Maclaran, 2018), 블로거(Erz and Christensen, 2018), 연예인(김경진, 이창현, 고인곤, 2005; 안성아, 조현주, 2004), 예술가(Muñiz et al., 2014) 등 있다.

선행연구에 따르면 휴먼브랜드에 대한 연구를 주로 4가지 주제로 나눌 수 있다(양석정, 김정희, 2021).

첫 번째, 광고 커뮤니케이션 수단으로의 휴먼브랜드이다. 이런 연구들의 대부분은 스타가 브랜드 대변인으로 제품 보증을 하고 유명인이 가지고 있는 특성과 기업이나 제품 이미지와의 관련성에 관한 연구가 이루어져 있다(Dean and Biswas, 2001).

두 번째, 휴먼브랜드에 대한 소비자 애착이다. 이 연구들은 주로 소비자와의 관계 관점에서 휴먼브랜드에 대한 소비자의 감정적 애착의 선행요인과 결과변수를 집중적으로 연구하고 있다(김봉철 등 2007; 김정구 등 2010; 안광호, 이재환, 2010; Thomson, 2006).

세 번째, 휴먼브랜드에 관한 실무적 관점으로 일반인의 휴먼브랜드화이다. 이 연구들은 주로 특정개인의 브랜딩 관점에서 퍼스널브랜드 구축을 위한 행동지침 주목되었다(Rein, Kotler, Hamlin, and Stoller, 2005).

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

4) 휴먼브랜드와 브랜드 개성

브랜드 개성은 물리적 요소나 브랜드를 사용하는 기능적 특성이나 혜택과 함께 브랜드 이미지의 주된 구성요소 중 하나이다. Martineau(1957)가 제품개성 개념을 논한 최초의 연구자였지만, Aaker(1997)는 브랜드 개성을 연구한 가장 대표적인 연구자로서, 브랜드 개성은 브랜드와 관련된 인간적 특성의 조합이며, 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 핵심적 요소라 하였다. Aaker(1997)는 브랜드 개성을 성실성(sincerity), 흥미로움(excitement), 유능함(competence), 정교함(sophisticated), 견고함(ruggedness)의 5 차원으로 구분했다. 지금까지도 이 척도는 수많은 연구에서 사용되고 있다(Okazaki, 2006; Supphellen and Gronhang,

2003).

다른 사람들과 관계를 형성하는 것과 유사하게 소비자는 종종 브랜드와 관계를 맺는다(Fournier, 1998). 또한 소비자들은 자신의 소유물을 자신의 일부로 여긴다(Belk, 1988). 브랜드의 제품을 구매한 소비자가 브랜드의 특정한 개성과 자신을 연관시킴으로써(Belk, 1988) 소비자가 자신을 표현할 수 있도록 한다(Aaker, 1997). 브랜드 개성은 상징적 기능이나 자기표현적 기능을 하는 경향이 있다(Keller, 1993). 즉 소비자들은 상품을 구매할 때 그 상품을 상징하는 것을 통해 부분적으로 자기 자신에 대한 감각을 획득하거나 강화한다(Johar and Sirgy, 1991). 소비자들은 자신의 개성과 일치하는 브랜드 개성을 가진 브랜드를 선택하는 경향이 있다(Belk, 1988). 그리고 잘 정립된 브랜드 개성이 지각된 품질(Ramaseshan and Hsiu-Yuan, 2007), 브랜드 선호도, 충성도(Siguaw et al., 1999)에 긍정적 영향을 줄 수 있다. 그래서 강력한 브랜드 개성을 만드는 것은 중요하지만, 브랜드의 전형적인 소비자에게 맞는 개성을 만드는 것도 중요하다. 그리고 Fournier and Eckhardt(2019)는 사람과 브랜드 간의 상호 의존적인 관계를 강조하고 휴먼브랜드를 브랜드로 만드는 특성보다는 휴먼브랜드를 사람으로 만드는 특성에 초점을 맞추고 휴먼브랜딩 이론에 기여하는 이중적 개념을 제안한 바 있다.

2. 휴먼브랜드 진정성

진정성은 철학, 사회학, 심리학, 인류학 분야에서 다양하게 정의되어 왔다(Beverland and Farrelly, 2010). 진정성은 무엇이 사실인지, 실제인지 또는 진짜인지에 대한 개인의 의견이다(Southworth and Ha-Brookshire, 2016). 사회학 연구에서 진정성은 소위 객관적 대상의 진실이 아니라 진정성 여부를 판단자의 기대에 부응할 수 있는 것이라 한다(Carroll and Wheaton, 2009). 심리학에서 정의한 진정성은 자신에게 진실한 것, 즉 감정과 행동을 통한 자신의 진정한 체성이다(Kernis and Goldman, 2006).

1) 브랜드 진정성 개념

마케팅 분야에서 이른바 진정성(authenticity)은 대부분 사회학 및 심리학 연구자들이 제안한 진정성의 정의를 기반으로 한다. Harter(2002)는 브랜드 진정성을 자신의 내면상태와 행동이 일치하는 것이라 하였으며, Brown et al.(2003)은 브랜드 진정성을 브랜드 자체가 진실되고 핵심을 유지하는지에 대한 내적 일관성과 브랜드가 대중에게 과장되거나 거짓된 모습으로 비춰지지 않도록 유지하는 외적 일관성으로 정의하였고, Beverland(2005)는 브랜드 진정성은 “개인 내면의 진실을 진정으로 표현하는 브랜드에 대한 자기표현의 한 형태로 소비자에게 기여한다” 하였다.

Bendix(2009)는 내적 자아와 외적 자아의 괴리가 없는 상태를 브랜드 진정성이라고 하였다. Carroll and Wheaton(2009)은 브랜드 진정성은 정통적이고 인위적이지 않으며 일관된 가치를 추구하고 사회적 및 도덕적 이슈에 개입한다는 특징을 모두 포괄하는 개념으로 정의하였다. 브랜드 진정성에 대한 인식은 지표적 진정성과 상징적 진정성의 두 가지 범주로 나뉜다(Morhart et al., 2015; Fritz et al., 2017). 지표적 진정성은 역사에 기반하고 사실적이며 시·공적 관계를 지닌 대상에게서 나타나는 차원이라고 정의한다. 지표적 진정성의 경우는 유사 제품에 대한 상반된 뜻으로 진짜 또는 사실을 의미한다.

Napoli et al.(2014)은 브랜드 진정성은 “진실성에 대한 주관적인 평가”로 정의했으며, Morhart et al.(2015)은 브랜드 진정성은 ‘소비자가 브랜드를 자신과 소비자에게 충실하고 진실하다고 인식하고 소비자가 자신에게 진실하도록 지원하는 정도’로 정의되었다. 그래서 휴먼브랜드 진정성은 유명인이 자신의 진정한 자아에 따라 행동한다는 인식이라고 할 수 있다. Audrezet et al.(2020)은 진정한 휴먼브랜드가 상업적 목표가 아니라 내면의 욕망과 열정에 의해 좌우된다고 주장했다. 특히 진정성 있는 실력과 진정성 있는 열정이 상업적으로 만들어진 이미지보다 눈길을 끈다.

국내 연구자들의 브랜드 진정성에 대한 연구를 찾아보면 서상우 등 (2010)은 브랜드 진정성은 진품성과 관련하면서 진품성이 가진 속성 이외에 모방이나 복

원, 재현 등을 포함하는 개념으로 설명하였다. 박성현 등 (2014)은 브랜드 진정성을 약속된 비즈니스 수행과 소비자들의 영원한 가치를 지향하는 것으로 정의하였다. 그리고 유선욱(2013)은 자기 자신의 진솔한 내면세계를 인식하고 그 내면의 진실에 따라 행동하는 것으로 브랜드 진정성이라고 하였다. 서용구 등(2014)은 브랜드에 대해 소비자가 신뢰하고 의지하는 가치를 형성하는 것을 브랜드 진정성으로 정의하였다. 그리고 최우성(2016)은 브랜드 진정성을 브랜드 자체가 진실이 되고 핵심을 유지하는지에 대한 내적 일관성과 브랜드가 대중에게 과장되거나 거짓된 모습으로 비춰지지 않도록 유지하는 외적 일관성으로 정의하였다. 주선희(2019)는 소비자가 특정한 브랜드에 대해 진정성을 가치로 인지하고 긍정적인 감정을 느낄 수 있는 정도로 정의하였다.

<표 I -2> 브랜드 진정성에 관한 정의

연구자	정의
Harter(2002)	자신의 내면상태와 행동이 일치하는 것
Brown et al. (2003)	브랜드 자체가 진실되고 핵심을 유지하는지에 대한 내적 일관성과 브랜드가 대중에게 과장되거나 거짓된 모습으로 비춰지지 않도록 유지하는 외적 일관성
Beverland (2005)	브랜드 진정성이 “개인 내면의 진실을 진정으로 표현하는 브랜드에 대한 자기표현의 한 형태로 소비자에게 봉사”하고 소비자가 브랜드에 대해 영원한 가치를 추구하는 것
Dickinson (2006)	포괄적인 측면에서 약속된 비즈니스를 이행하는 것
Bendix(2009)	내적 자아와 외적 자아의 괴리가 없는 상태
Carroll and Wheaton (2009)	정통적이고 인위적이지 않으며 일관된 가치를 추구하고 사회적 및 도덕적 이슈에 개입한다는 특징을 모두 포괄하는 개념
Napoli et al. (2014)	진실성에 대한 주관적인 평가
Morhart et al. (2015)	소비자가 브랜드를 자신과 소비자에게 충실하고 진실하다고 인식하고 소비자가 자신에게 진실하도록 지원하는 정도
서상우(2010)	진품성과 관련하여 진품성이 가진 속성 이외에 모방이나 복원, 재현 등을 포함하는 개념
유선욱(2013)	자기 자신의 진솔한 내면세계를 인식하고 그 내면의 진실에 따라 행동하는 것
서용구 등 (2014)	브랜드에 대해 소비자가 신뢰하고 의지하는 가치를 형성하는 것
최우성(2016)	브랜드 자체가 진실이 되고 핵심을 유지하는지에 대한 내적 일관성과 브랜드가 대중에게 과장되거나 거짓된 모습으로 비춰지지 않도록 유지하는 외적 일관성
주선희(2019)	소비자가 특정한 브랜드에 대해 진정성을 가치로 인지하고 긍정적 감정을 느낄 수 있는 정도

* 연구자가 선행연구를 바탕으로 정리하여 작성함.

2) 휴먼브랜드와 브랜드 진정성

소비자는 진품을 끊임없이 찾고 있다(Belk and Costa, 1998; Leigh, Peters, and Shelton, 2006). 진정성이라는 용어는 광범위하게 고유한 것, 실제적인 것, 진정한 것을 의미한다(Arnould and Price, 2000; Moulard et al., 2015; Thompson, Rindfleisch, and Arsel, 2006). 진정성은 대상이나 개인이 가지고 있는 고유한 속성이 아니며 관찰되고 경험한 것을 기반으로 소비자에 의해 형성된 사회적으로 구성된 해석 또는 평가이다(Beverland, 2006). 마케팅 분야의 진정성 연구는 유산과 역사에 기반을 둔 제품, 브랜드 또는 소비 경험의 필요성을 강조하고(Alexander, 2009; Chronis and Hampton, 2008), 소비자 구매의도의 중요한 예측 변수인 것으로 밝혀졌다(Napoli et al., 2014). 그 밖에 마케팅 연구에서는 진정성을 브랜드의 본질 또는 DNA로 인식하며(Brown, Kozinets, and Sherry, 2003), 이는 브랜드 아이덴티티의 중심에 있어 경쟁사와 브랜드를 차별화한다(Beverland, 2006; Kapferer, 2008). 스포츠 스타, 슈퍼 모델, 배우, 코미디언, 성악가, 심지어 유명 셰프와 같은 유명인들은 오랜 역사가 없는 새로운 “브랜드”이며 거의 하룻밤 사이에 명성을 얻는 경우도 있다. 이러한 개인은 자신의 재능과 업적을 인정하거나 미디어 및 기타 영향력 있는 중개자의 구전을 통해 유명인의 지위를 획득한다(Rojek, 2001). 이러한 새로운 휴먼브랜드의 경우 브랜드 본질의 관점에서 진정성을 더 확보할 수 있다.

철학 및 심리학 문헌은 진정성에 대한 광범위한 연구를 제공하였다. 선행연구에서 진정성은 개인의 진정한 정체성을 반영하는 개인의 생각, 감정 및 행동 측면에서 자아에 대한 진실성을 의미한다(van Leeuwen, 2001). 한 개인은 진실하고 독창적이며 독특할 때 그들은 진실한 자신이다(van Leeuwen, 2001). 유명인의 진정성에 대한 연구도 비슷한 관점을 따랐다. Dyer(1998)는 스타의 이미지는 자신의 개성, 자아, 영혼을 전달하는 데 기반을 두고 있으며 소비자는 연예인이 실제 모습일 때 가치를 부여한다고 주장하였다. Tolson(2001)은 개성, 독창성 및 차별화의 이미지를 만드는 측면에서 유명인의 진정성을 자신의 존재로 간주하였다. 더욱이 그는 유명인들이 “내면의 환원할 수 없는 본질, 그들이 투영할 수 있

는 공개적인 얼굴이나 가면 뒤에 숨겨진 진정한 자아”를 가지고 있음을 인정하였다(Tolson, 2001). Moulard et al.(2015)은 유명인이 재능 있고 독특하며 독창적이라는 점에서 희귀하거나 흔하지 않을 때 진정한 것으로 인식된다는 것을 발견했다. Moulard et al.(2015)은 페르소나의 생성과 이 페르소나의 일관성이 유명인을 진정성 있게 만드는 것이라고 주장하였다.

3) 휴먼브랜드 진정성의 결과

진정성에 대한 연구는 크게 세 가지 경험적 맥락으로 나눌 수 있는데, 브랜드(Beverland, 2005; Brown et al., 2003), 소비(Belk and Costa, 1998; Beverland and Farrelly, 2010) 및 광고(Botterill, 2007; Stern, 1994) 있다. 브랜드 진정성은 독특한 브랜드 아이덴티티의 일부를 형성하기 때문에 성공적인 브랜드의 핵심 구성요소이다(Aaker, 1996; Kapferer, 2001; Keller, 1993). 소비자들은 또한 진정한 브랜드와 경험을 찾고 있다(Fine, 2003). Brown et al.(2003)은 ‘진정성에 대한 탐색은 현대 마케팅의 초석 중 하나’라고 하였다.

정품에 대한 소비자의 요구는 수백 년 동안 존재해 왔다. 예를 들어, 9세기부터 11세기까지 유럽의 정통 종교 유물에 대한 관심은 상당한 소매 및 관광 수입을 창출하는 데 도움이 되었다(Phillips, 1997). 그리고 15세기와 16세기에 중국에서 진품에 대한 소비자 기준의 다양성은 사치품 시장을 변성하게 만들었다(Clunas, 1992). Brown(2001)은 현대 마케팅의 중심 주제 중 하나가 진정성과 거짓 사이의 긴장이라고 주장하였다. 광고의 진정성을 조사하는 연구는 희소한다(Becker et al., 2019). 이 주제에 대한 제한된 연구는 브랜드 진정성과 광고의 페르소나 또는 광고모델 사이의 관계와 같은 특정 측면과 관련하여 광고의 진정성을 논의하거나(Stern, 1994), 광고가 브랜드 유산을 존중함으로써 브랜드 진정성 주장을 강화할 수 있는지 측정하는 것이다(Beverland et al., 2008).

선행연구에서 제안된 브랜드 진정성의 결과는 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 지각된 품질 및 문화적 상징성을 포함하는 브랜드 가치를 창출하는 데 필수적이다.

Ilicic and Webster(2014)는 브랜드 진정성이 브랜드 태도와 구매의도, 브랜드 신뢰 및 브랜드에 대한 헌신을 증가시킨다는 것을 보여준다(Portal et al., 2019). 브랜드가 약속한 것을 전달할 때 브랜드 신뢰도는 향상된다(Erdem and Swait, 2004). 또한 브랜드 진정성의 결과는 브랜드 스캔들을 완화하고 용서하려는 의도를 높인다고 한다(Guèvremont and Grohmann, 2018).

브랜드 진정성은 브랜드 충성도(‘브랜드 애착’ 및 ‘브랜드 몰입’)에 긍정적인 영향을 미친다. 브랜드 충성도는 경쟁자의 행동이나 환경의 변화에 관계없이 브랜드에 대한 긍정적인 감정과 동일한 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하려는 헌신으로 표현되므로 참여와 상관관계가 있다. Choi et al.(2015)은 소비자-브랜드 관계 구축에서 브랜드 진정성의 역할을 이해함으로써, 제품 디자인 또는 혁신을 위한 전체론적 마케팅 전략 개발에 대한 통찰력을 제공한다고 설명하였다.

브랜드 진정성의 세 번째 결과는 인지된 품질이었다. Moulard et al.(2016)은 소비자들은 그들이 받게 될 기대 품질을 평가할 때 브랜드의 진정성에 대한 인식에 의존할 가능성이 높다고 언급하며, 따라서 특히 예술 산업과 예술 산업에서 내재적 동기와 지각된 품질 사이에 긍정적이고 중요한 관계를 제안했다. 선행연구는 주로 브랜드 진정성이 긍정적인 결과(즉, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 인지된 품질 및 문화적 상징성)를 이어진다는 것이 확인되었다.

브랜드 진정성에 대한 관심은 소비자 행동 연구 및 관리 실무 모두에서 높아지고 있다(Carsana and Jolibert, 2018). 기업의 브랜드 담당 관리자는 종종 브랜드 진정성을 경쟁우위와 브랜드 실패에 대한 회복, 특히, 브랜드 신뢰 감소 및 쇠퇴기에 핵심역량으로 활용한다(Abimbola and Kocak, 2007). 브랜드 진정성에 관한 연구는 주로 소비자행동 특성으로 이해된다. 브랜드의 진실성과 도덕적 행동을 브랜드 진정성으로 연결되며, 브랜드 진정성은 소비자의 구매동기와 소비자 행동의 중요한 선행변수 이다(Fritz et al., 2017; Hede et al., 2014). 브랜드 진정성에 관한 많은 연구는 지각된 브랜드 진정성이 브랜드 자산이나 소비자 행동요인에 긍정적인 영향을 끼치고 있음을 증명하였으며, 이것은 산업과 관계없이 전반적으로 나타나는 일반적 현상임을 알 수 있다(서상우, 이유리, 2013; 서용구 등, 2014; Assiouras et al., 2015).

브랜드 진정성의 행동적 결과는 브랜드 진정성의 의미와 진정한 자아를 추구

하는 소비자에게 가치 제안을 나타낸다. 특히, 구별할 수 없는 제품과 브랜드가 넘쳐나는 상업화된 시대에서 진정성에 대한 욕구가 고조되고 있다(Beverland and Farrelly, 2010). 소비자는 자신이 소비하는 제품과 브랜드를 통해 삶의 진정성을 갈망한다(Bruhn et al., 2012). 진정한 이미지를 가지고 있다고 인식되는 브랜드일수록 상징적 애착과 감정적 애착 모두 더 높다(Ballantyne, et al., 2006). 관리적 관점에서 브랜드 진정성의 중요성은 소비자의 의사결정과 행동에 미치는 영향에 있다. 브랜드 진정성에 대한 최근 연구는 진정한 브랜드가 다양한 방식으로 긍정적으로 인식된다는 개념을 뒷받침한다. Napoli et al.(2014)은 인지된 브랜드 진정성은 브랜드 구매의도와 상관관계가 있음을 발견했으며 Moulard et al.(2016)은 인지된 브랜드 진정성의 증가는 신뢰와 기대되는 품질에 긍정적인 영향을 주는 것을 발견했다. 유사하게, Morhart et al.(2015)은 인지된 브랜드 진정성이 클수록 브랜드에 대한 긍정적인 구전을 하며 더 강한 감정적인 브랜드 애착을 하고, 브랜드 진정성이 증가하면 다른 브랜드보다 해당 브랜드를 선택할 가능성이 더 크다고 했다. Govarchin(2019)은 브랜드 진정성이 브랜드 사랑에 중요한 영향을 미친다는 것을 발견했다.

브랜드 진정성과 동일시에 관한 연구는 주로 연예인과 일반인의 관계에 미치는 영향에 집중되고 있다. Manthiou et al.(2018)은 라이프스타일의 일치와 기억의 인상을 통해 브랜드 사랑에 대한 브랜드 진정성을 조사한 결과 브랜드 진정성이 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Audrezet et al.(2020)은 소셜미디어 환경을 조사한 결과 소셜미디어 인플루언서가 영향력을 확보하기 위해 도움이 되는 요인은 진정성이라는 것을 탐색했다. 또한 최근 들어 McGinnis and Glibkowski(2019)는 Bruce Springsteen의 개인 브랜드 성공에 영향을 미치고 그의 진정성을 확립하는 요인임을 연구하였다.

브랜드 진정성은 신뢰와 충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 자산을 증가시키며(Vredenburg et al., 2020), 소비자 경험에 가치를 추가한다(Goulding and Derbaix, 2019). Rodrigues et al.(2018)은 진정한 브랜드 경험에 대한 소비자의 욕구는 브랜드를 사랑하는 고객을 늘리기 위해 브랜드 진정성이 필수적임을 보여주었다고 설명했다. 그리고 브랜드 진정성은 소비자-브랜드 관계의 핵심 결정 요인으로 부상하고 있다. 연구자와 실무자 모두 진정성이 브랜드의 성공을 결

정하는 현대 마케팅의 핵심 요소라는 데 동의한다(Bruhn et al., 2012). 브랜드 진정성은 이제 마케팅의 핵심 자산으로 여겨진다(Potter, 2010).

3. 휴먼브랜드 애착

1) 브랜드 애착

브랜드 애착은 마케팅 분야에서 중요한 구성요소로 광범위하게 연구되어 왔다. 브랜드 애착은 “애착”이라는 심리적 개념에 기초하며 개인과 특정 대상 간의 정서적 유대로 정의된다(Bowlby, 1979). 애착 이론은 원래 영아-어머니 관계에 적용되었지만 현재 관계에서 청소년과 성인을 대상으로 확장되었다(Shaver and Hazan, 1987; Thomson, 2006). 애착에 관한 정의는 처음에 사람을 대상으로 확립했지만 마케팅 연구는 이 개념을 브랜드에 도입했다. 대인 관계에서의 애착과 유사하게, 소비자는 제품, 브랜드 및 개인과 같은 시장 주제에 대한 애착도 생길 수 있다(Thomson, 2006).

(1) 브랜드 애착의 개념

Keller(2003)는 브랜드 애착에 대하여 “브랜드에 대한 긍정적인 태도 그 이상(태도를 포함)이며, 사랑의 감정”이라고 정의하였다. 브랜드 애착은 “브랜드에 대한 긍정적인 애정, 열정 및 연결감”이다(Thomson, MacInnis, and Park, 2005). 브랜드에 애착을 느끼는 소비자는 기꺼이 프리미엄을 지불하고 해당 브랜드에 충성한다. Mikulincer and Shaver(2007)는 브랜드 애착을 브랜드에 관한 생각과 느낌, 자신과 브랜드의 관계와 관련한 풍부하고 접근할 수 있는 기억이나 정서적 표현의 네트워크라고 정의하였다. Park et al.(2010)은 브랜드 애착은 “브랜드와 자아를 연결하는 유대감의 강도”로 정의된다. 소비자는 브랜드와 감정적으로 연

결된 관계를 구축하고 유지하려는 경향이 있다(Fournier, 1998). 브랜드 애착은 소비자와 특정 브랜드 간의 유대를 반영하고 브랜드에 대한 감정을 포함한다(Thomson et al., 2005; Shimul et al., 2019). 안광호, 박지연, 윤동주(2018)는 ‘특정 브랜드에 만족한 소비자가 그 브랜드에 대해 갖게 되는 열정적인 지지행동들과 장기적인 관계에서 만들어지는 긍정적인 감정들이 결합된 것’이라고 설명했다.

소비자와 브랜드 간에 형성되는 애착에 대한 개념은 크게 3가지 차원으로 구성할 수 있다. 첫째는 특정 브랜드가 자신이 필요로 하는 욕구를 언제든지 충족시켜 줄 것이라는 ‘신뢰’이다. 이는 소비자와 브랜드 간에 다양한 경험이 누적되고 만족스러운 경험이 반복됨으로 인해 그 브랜드가 향후에도 지속적으로 기대를 충족시켜 줄 것이라고 믿는 소비자의 신뢰감이라고 할 수 있다. 두 번째는 소비자 욕구를 충족시켜주며 긍정적 감정을 가진 브랜드의 소유를 통해 느끼는 ‘정서적 유대감과 사랑’이다. 특정 브랜드에 애착이 형성된 소비자는 그 브랜드와 계속해서 유대감을 유지하기를 원하며 브랜드에 대한 강한 긍정적 감정을 갖게 되므로 그 브랜드를 소유함으로써 소비자는 정서적인 안정감과 편안함을 느끼게 될 것이다. 세 번째는 브랜드에 대한 보살핌 등과 같은 ‘관심’이다. 소비자는 애착이 형성된 브랜드에 대하여 친밀한 관계를 유지하려 노력하며, 애착하는 브랜드와 분리되지 않기 위해 지속적으로 관심을 갖게 된다. 이는 그 브랜드에 대한 끊임없는 관심과 탐색행동, 우호적 행동(마케팅 활동에 대한 관심) 등으로 나타날 것이다(성영신, 한민경, 박은아, 2004; 안광호, 임미화, 2008).

(2) 브랜드 애착 측정

애착 이론은 대상에 대한 애뜻함이 개체와 대상 사이의 관계의 질을 예측하는 요인이고 이 정서적 연결의 강도는 개인이 대상에 대해 경험하는 애정과 열정의 정도를 결정한다(Bowlby, 1979). 소비자와 브랜드와의 관계에 대한 연구들은 오랜 기간 동안 다수 이루어져 왔는데, 초기 연구에서는 안전과 보호, 로맨스 및 우정으로 많이 진행하였으며 마케팅 분야에서의 애착에 대한 연구는 사물에 대한 소유를 주제로 한 연구를 시작으로(Ball and Tasaki, 1992) 하여, 최근에는 더

확장되어 브랜드(Fournier, 1998), 유명인(Adams Price and Greene, 1990, Loroz and Braig, 2015, 안광호, 이재환, 2010), 수집품(Slater, 2001), 특정 물건(Ball and Tasaki, 1992), 소비자의 자아이미지(안광호, 이지은, 전주연, 2009) 등에 관해서도 활발한 연구가 진행되고 있다.

브랜드 애착은 소비자와 특정 브랜드 간의 정서적 유대의 강도를 측정하는 중요한 변수이다(Park et al., 2010). 이러한 감정은 애정, 연결, 열정 및 사랑 등이 포함한다. 브랜드 애착을 구체적으로 측정하기 위한 대표적인 연구로서 브랜드 애착을 감정적 요소로 측정하는 요인으로 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)의 3개 차원과 10개 항목을 제시하였다(Thomson, MacInis, and Park, 2004). 첫째, 브랜드 애정은 브랜드가 만들어내는 따뜻한 감정을 의미한다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 이 개념은 브랜드 감정과 관련이 있는데, 이는 긍정적인 브랜드 경험 효과를 이끌어낼 수 있는 브랜드의 잠재력으로 정의된다고 하였다. 소비자를 즐겁고 유쾌하고 애정 어린 것으로 만드는 브랜드는 소비자 행동에 영향을 미친다(Matzi et al., 2006). 둘째, 브랜드 열정은 브랜드가 불러일으키는 강렬한 긍정적인 감정을 의미한다. 이 개념은 열정을 브랜드에 대한 강한 감정이라고 언급한 후속 연구와 일치한다(Bauer et al., 2007; Matzi et al., 2006). 열정적인 소비자는 흥분과 집착으로 가득 찬 브랜드와 감정적 관계를 맺게 된다(Albert et al., 2013). 셋째, 브랜드 연결은 브랜드와 “연결된” 느낌, 브랜드와 유대감 또는 결합된 느낌을 포함한다.

(3) 브랜드 애착 결과요인

브랜드 열정, 사랑과 애정을 포착하는 구성으로 브랜드 애착은 관계 마케팅의 가장 중요한 변수로 조사되었다(Japutra et al., 2014). 이런 패러다임에서 소비자는 대인 관계와 유사한 방식으로 브랜드와의 관계를 맺고 정서적 유대를 발전시킨다(Fetscherin et al., 2019). 이러한 감정적 유대는 경쟁력 원천이자 브랜드 자산의 강력한 구동력으로 기업의 재정적 성공과 기업 복지에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인된다(Hung, 2014). 소비자가 브랜드에 애착 하는 것은 소비자-브랜드 관계의 강도를 나타내는 핵심 지표인 것으로 확인된다(Karjaluo et al.,

2016).

브랜드 애착이 브랜드 충성도, 더 높은 가격을 지불할 의향, 구전 등에 긍정적인 영향을 미치기 때문에, 마케팅 실무자뿐 아니라 학계 연구자들로부터 더 많은 관심을 받는 것은 당연하다(Karjaluoto et al., 2016). 브랜드 애착은 소비 행동과 높은 수준의 소비자 충성도로 이어져 지속 가능한 재무성과를 보장할 수 있다(Park et al. 2010). 그리고 소비자들이 브랜드에 대한 정서적 관계는 브랜드 차별화에 도움 되고 일반적으로 소비자들은 제한된 수의 브랜드에만 감정적으로 집착한다. Thomson et al.(2005)은 소비자가 브랜드에 대한 정서적 애착이 강할수록 브랜드에 대한 충성도가 높고 가격 프리미엄을 기꺼이 지불할 가능성이 더 높다고 하였다. Park et al.(2010)은 브랜드 애착이 소비자 행동의 중요한 예측 변수임을 주장하였다. 특히 소비자가 브랜드에 대한 애착이 강할수록 시간, 돈, 에너지 및 명예가 필요한 도전적인 행동에 더 기꺼이 참여한다. Schmalz and Orth(2012)는 개인이 브랜드에 애착을 갖는 이유는 브랜드가 자기 참조 및 자기 정의의 요구를 촉진하는 데 도움이 되기 때문이라고 하였다. Molinillo et al.(2017)은 더 나은 전략을 만들기 위해 소비자-브랜드 관계를 이해하는 것이 관리자에게 중요하다고 주장한다. 선행 연구에 따르면 개인은 브랜드와 정서적 유대감을 형성함으로써 브랜드와의 관계를 만들고 발전시킬 수 있다(Japutra et al., 2018)고 하였다.

선행연구를 바탕으로 최근 마케팅 연구에서는 브랜드에 대한 소비자의 정서적 애착의 성격, 결정 요인 및 결과를 탐구했다(Aureliano-Silva et al., 2018). 정서적 애착의 강도는 소비자가 브랜드와 어떤 상호작용을 하는지 예측할 수 있다(Thomson et al., 2005). 비록 브랜드 애착은 시간이 지남에 따라 발전하는 관계이지만 실제와 이상적인 자기의 일치(Malär et al., 2011), 능력 향상 및 예상 감정(Proksch et al., 2015), 자율성 및 관련성 요구의 기대충족(Hung, 2014), 브랜드에 대한 긍정적인 경험, 강박 구매, 브랜드 참여 그리고 정서적 건강 유지에 대한 소망(Aureliano-Silva et al., 2018) 등 같은 정서적 브랜드 애착을 예측하는 결정요인으로 발견되었다.

브랜드 애착을 구축하는 것은 성공적인 브랜드 전략으로 볼 수 있으며 브랜드 애착을 선호하는 프로세스에 대한 더 나은 이해는 학계 및 브랜드 관리 커뮤니티

티 모두와 관련이 있다. 브랜드 애착은 소비자-브랜드 관계 영역에서 연구되는 주요 개념 중 하나이다. Bidmon(2017)은 애착이 자기 보상적 쾌락적 이점, 자기 풍요로운 상징적 이점 및 자기 활성화 기능적 이점을 제공하는 브랜드 능력의 결과라고 제안했다. 한편 브랜드 충성도(Japutra et al., 2016), 강박 구매(Japutra et al., 2018), 헌신(Belaid and Behi, 2011), 윤리적 판단(Schmalz and Orth, 2012), 만족(Belaid and Behi, 2011), 분리 고통(Park et al., 2010), 근접성 유지, 정서적 안정, 안전한 피난처(Thomson et al., 2005), 구매 의도(Esch et al., 2006) 및 부정적인 정보에 대한 처항(Japutra et al., 2016) 모두 브랜드 애착의 결과로 나타났다.

2) 휴먼브랜드 애착 개념적 정의

마케팅 관점에서 애착 강도는 소비자와 브랜드 간의 관계의 질을 나타내는 지표일 뿐만 아니라(Fournier, 1998) 브랜드 구매의도나 충성도를 예측하는 중요한 변수이기도 하다(Thomson et al., 2005). 브랜드 애착에 관한 조사 결과에 따르면 애착은 브랜드 자산의 가장 일반적으로 측정되는 원천이다. Thomson(2006)은 유명인에 대한 소비자 애착의 선례를 조사하는 것이다. 브랜드 애착은 사랑, 관심, 감성 등 사람과의 관계에서 느낄 수 있는 정서적 반응을 말하며, 브랜드와 연결을 형성하는 데 도움이 된다(Fournier, 1998; Thomson et al., 2005). 대중은 다양한 매체를 통해 다양한 휴먼브랜드를 알게 된다. 미디어를 통해 그들이 아는 사람들과 친밀한 관계를 구축하는 것은 대인 관계를 구축하려는 욕구로 발전한 것이다(Cole and Leets, 1999). 브랜드 애착 이론에 따르면 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드에 대한 개인의 대상별 정서적 유대의 강도로 정의할 수 있다(Bowlby, 1982; Thomson et al., 2005). 휴먼브랜드 애착은 마케팅 용어로, 소비자들이 숭배자로 이끌고, 유명인의 모습을 모방하며, 유명인에 관련 제품을 더 많이 구매하거나 계속 구매할 의향이 있다(Wang et al., 2009).

많은 연구에서 소비자들이 휴먼브랜드와 형성하는 다양한 유형의 관계(우상 숭

배, 휴먼브랜드 팬덤, 유명인 숭배)의 특징을 조사했다. 이런 연구들 대부분은 애착 이론 관련된 문헌에 따라 진행되었으며, 이는 명확하게 마케팅과 관련이 있다 (Kleine and Baker, 2004). 애착은 사람들이 일반적으로 어린 시절 부모와 함께 처음 경험하는 일종의 강력한 관계이다. 나중에 이러한 애착은 휴먼브랜드와 같은 다른 “목표물”과 함께 일상적으로 발전한다(Leets et al., 1995). 정서적으로 중요한 관계에 몰두한 사람은 일반적으로 관계 파트너를 차별화되고 대체할 수 없는 것으로 인식한다(Hazan and Shaver, 1994). 일반적으로 이러한 유형의 관계가 휴먼브랜드와 관련하여 경험될 때 “2차 대상” 애착이라고 하며 “원거리 친밀감”으로 설명된다(Horton and Wohl, 1956). 휴먼브랜드는 소비자로부터 강한 수준의 정서적 애착을 유도하는 경향이 있다(Carlson and Donovan, 2013). 스포츠 분야에서 휴먼브랜드는 소비자로부터 높은 애착을 불러일으킬 수 있는 능력을 인정받고 있다(Carlson and Donovan, 2013). 두드러진 휴먼브랜드 속성을 통해 브랜드 인간화하는 것은 소비자-브랜드 관계를 구축할 수 있는 기회를 제공한다(Swaminathan, Stilley, and Ahluwalia, 2009). 휴먼브랜드에 대한 초점은 감성적 브랜드 애착을 고려하는 데 적합하다.

휴먼브랜드와 관련된 관계는 다른 관계의 혼합체이다. 예를 들어, 그것들은 소비자의 중심 역할 때문에 마케팅과 관련이 있지만, 무생명한 물건(예: Tide 세탁 세제)이 아니라 진실한 인간(예: David Beckham, Hilary Swank)과 관련이 있기 때문에 대인 관계 연구의 확장이기도 한다. 선행 연구는 유명인, 유명인사, 스포츠 팀이나 음악 행위와 같은 그룹 엔터티를 고려했으며 여러 면에서 대인 관계와 얼마나 유사한지를 연구했다. 예를 들어, 소비자들은 종종 “동료 그룹에 있는 것처럼 만나는” 휴먼브랜드와 “대면하는 것처럼 보이는” 관계를 경험한다(Horton and Wohl, 1956). 이러한 관계는 소비자가 휴먼브랜드를 유쾌한 동반자, 좋은 친구 또는 낭만적인 배우자로 볼 수 있을 정도로 정상적인 대인 관계에서 작동하는 동일한 기대, 인지, 감정 및 행동 등의 많은 부분을 나타낸다(Cole and Leets, 1999). 대인 관계 애착을 위해 제공하는 많은 동일한 변수들(공유 배경에 대한 감지증가 및 사회적 매력 증가)은 휴먼브랜드와 관련되어 있다(Cole and Leets, 1999).

마케팅 연구에서 소비자 관계가 대인 관계와 유사할 수 있다는 견해를 수용했

지만(Fournier, 1998), 둘 사이에는 차이점이 있다. 그러나 일반적으로 이러한 중요한 차이점은 충분히 연구되지 않았다. 예를 들어, Rubin et al.(1987)은 대인 관계와 달리, 유명인과의 관계가 진정으로 상호작용할 가능성이 낮다고 주장했다(예: 상호 자기 공개 및 심문이 불가능함). 그러나 관계 기능의 이러한 차이점과 다른 차이점의 효과는 잘 알려져 있지 않다(Kleine and Baker, 2004). 그들의 영향이 다루어질 때까지, 소비자의 인간-브랜드 애착이 어떻게 형성되는지에 대한 이해는 이러한 맥락 사이의 유사성에 의존하는 이론 개발에 주의함으로써 발전될 수 있다. 즉, 강한 애착은 동일한 원인 중 많은 부분이 초점 대상이 사람, 브랜드 또는 이 둘의 혼합체(즉, 휴먼브랜드)일 때 작동한다.

3) 휴먼브랜드 애착 형성

휴먼브랜드에 대한 애착의 형성요인에 대한 Thomson(2006)은 자율성, 관계성, 유능감 욕구에 대한 충족을 3대 선행요인으로 파악하여 실증 하였다. 즉 A-R-C 욕구 충족성으로 파악하고 실증분석을 하였다. A-R-C 욕구는 자기결정이론에 의해서 밝혀진 인간의 근본적인 욕구로 모든 사람들이 공통적으로 가지고 있는 타고난 심리적 욕구라고 할 수 있다(Ryan and Deci, 2002). 자기결정이론은 인간의 동기에 관한 이론으로 사람들에게 내재된 발전하고자 하는 성향과 선천적인 심리적 욕구에 대한 이론을 말한다. 이 이론에서는 인간의 선천적 심리적 욕구인 자율성, 관계성 그리고 자신감 욕구의 충족이 개인의 발전하고자 하는 성향과 심리적 건강을 위한 필수적인 행동과 특정한 감정 등을 유발한다고 하였다(Ryan et al., 2002). 따라서 다른 사람에게 가지는 강한 애착이 심리적 건강을 위해 자신을 발전시키는 감정이 될 수 있으며 이는 개인의 A-R-C 욕구 충족에 의해서 나타날 수 있다고 볼 수 있다. 이러한 A-R-C 욕구 충족이 다른 사람에 대한 강한 애착의 형성에 영향을 준다는 기존의 연구결과들은 애착의 대상이 되는 특정한 파트너가 보여주는 반응성에 의해서 설명될 수 있다. 자기결정 이론가들은 A-R-C 욕구의 충족이 이러한 반응성의 조건을 만족시킬 수 있다고 주장한다

(Deci and Ryan 2000). 따라서 사람들은 A-R-C 욕구를 충족시켜주는 관계에 자연스럽게 끌리게 되고 이러한 욕구 충족의 경험은 더 강한 애착을 형성하는데 긍정적인 영향을 준다(Thomson, 2006). La Guardia, Ryan, Couchman and Deci(2000)는 실험참가자들에게 대인관계에 있어서 그들이 가지고 있는 애착안정성의 수준에 대해서 평가하게 한 후 대인관계가 A-R-C 욕구를 충족시키는 정도에 대해서 평가하도록 하였다. 그 결과 A-R-C 욕구충족과 애착 안정성 간에 긍정적인 관계가 있다는 것을 보여주었다.

휴먼브랜드 애착과 관련된 선행연구들의 공통점은 휴먼브랜드 애착의 강도를 높이게 하는 선행요인과 휴먼브랜드 애착의 결과로 나타날 수 있는 소비자 반응에 관한 것들이다(김봉철 등, 2007; 김정구 등, 2010; 안광호, 이재환, 2010; Thomson, 2006). Loroz and Braig(2015)는 선행 요인인 높은 수준의 만족, 신뢰 및 헌신과 애착 간의 관계에서 브랜드 개성의 조절 효과를 연구했다. 그리고 운동선수와의 동일시가 애착에 선행하는 것으로 밝혀졌으며(Carlson and Donovan, 2013), 애착은 다양한 멀티미디어 플랫폼을 사용하여 생성 및 유지될 수 있다(Hewer and Brownlie, 2013). 휴먼브랜드에 대한 애착의 강도는 휴먼브랜드 자산의 가치를 측정할 수 있는 중요변수이다(박범길, 이정교, 2009).

4. 휴먼브랜드 충성도

브랜드에 대한 반복적 사용 의도나 행동을 나타내는 브랜드 충성은 브랜드 애착과 구분 되는 개념이다(Keller, 2007; Oliver, 1999). 브랜드에 대한 충성도는 마케팅 분야의 중요한 개념으로서 다각적인 연구가 이루어져 왔다. 브랜드 자산의 핵심인 브랜드 충성도(Keller, 1993)는 기업이 소비자와 장기적인 관계를 발전시키는 데 도움이 되기 때문에 경쟁 우위의 원동력이다(Hwang and Kandampully, 2012).

1) 휴먼브랜드 충성도 개념적 정의

Brown(1952)은 브랜드 충성도를 ‘부정적인 시장상황에도 불구하고 특정 브랜드를 지속적으로 선호하고 의존하며 일관되게 재구매하는 경향’이라고 정의하였고, Jacoby and Chestnut(1978)은 특정 브랜드를 선호하여 타 브랜드보다 지속적으로 구매하는 경향이라고 정의했다. 이러한 감정적 애정이나 애착, 선호는 소비자에게 해당 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하고 주변 사람들에게도 사용을 권유하며 그 브랜드에 대해서 기꺼이 더 높은 가격을 지불하는 등의 행동을 유도한다(Reichheld, 1993). Aaker(1992)는 브랜드 충성도에 대하여 ‘브랜드 자산의 핵심이며 마케팅의 중요한 개념으로서 고객이 제품이나 브랜드를 지속적으로 구매하는 행위’라고 정의하였고, Keller(1993)는 같은 카테고리의 상품이나 서비스를 선택할 때 특정한 브랜드만을 선택하여 구매하려는 소비자의 선호를 브랜드 충성도라 정의하였다. 한편 Dick and Basu(1994)는 브랜드 충성도를 소비자가 브랜드나 점포, 판매인 등에 대해 갖게 되는 상대적 태도와 지지행동과의 관계라고 주장하였다. Jones and Sasser(1995)는 브랜드 충성도란 소비자가 특정 대상 브랜드에 대해 그래왔던 것처럼 향후에도 반복적으로 구매를 하려는 의도라고 하였다. Assael(1998)은 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 중요한 구성요소로 인식하고 제품이나 서비스를 이용하고 난 후 결과가 만족스러울 때 강화되어 특정 브랜드에 몰입하고 호의적인 태도를 형성하게 됨에 따라 재구매/재이용 의도나 추천의도를 갖게 되는 심리적 현상이라고 주장하였다. Oliver(1999)는 브랜드 충성도란 상황적 영향과 마케팅 노력이 전환 행동을 유발할 가능성이 있음에도 불구하고 선호하는 제품이나 서비스를 미래에 지속적으로 구매하거나 애용하겠다는 확고한 의지로 정의되었다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 충성도란 특별한 가치를 가진 브랜드에 대해 몰입하여 이 브랜드를 반복 구매하려고 하는 것이라 정의하면서, 태도적 충성도와 행동적 충성도 개념을 결합한 다차원적 충성도를 제안하였다. Liu, Li, Mizerski and Soh(2012)는 브랜드 충성도를 고객이 브랜드에 대해 가지고 있는 애착 정도로 정의하고, 사용경험과 밀접한 연관이 되어있다고 하였다. Garanti(2019)는 브랜드에 대한 정서적 애착이 행동으로

표출되어 나타나는 것이라 하였고, Kim, Lee and Baek(2020)은 브랜드 충성도를 브랜드에 대한 몰입으로 가격이 오르더라도 기꺼이 지불하려는 의사를 가지는 것이라고 정의하였다. 김정화(2007)는 브랜드 충성도란 경쟁 브랜드의 적극적인 마케팅 활동에도 특정 브랜드를 지속적으로 선호하고, 구매하려 하며, 이 브랜드를 위해 기꺼이 비싼 비용을 지불하려고 하는 것이라 하였다. 이학식, 안광호, 하여원(2012)은 브랜드 충성도를 어떤 브랜드에 대한 높은 반복구매의도와 구매한 브랜드에 대한 호의적 태도라고 정의하였다. 윤정연, 전병석, 조희영, 전태유(2018)는 소비자들이 제품이나 서비스를 이용한 후 느끼는 브랜드 애착에 의해 지속적으로 구매하고 추천하려는 소비자의 의지로 정의하였고, 최호중(2019)은 고객이 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 반복 구매하는 성향이라고 하였다. 브랜드 충성도는 경쟁사의 마케팅 노력과 불확실성이 높은 외부 환경에서도 지속적으로 특정 기업과 관계를 구축하고자 하는 고객의 의지 정도로 파악할 수 있으며, 고객들의 강력한 브랜드 충성도는 프리미엄 가격(premium price)의 지불의사를 가지기도 한다(김글, 2020). 지금까지 고찰한 브랜드충성도에 대한 정의를 정리하면 <표 I-3>와 같다.

<표 I -3> 브랜드 충성도에 관한 정의

연구자	정의
Brown(1952)	부정적인 시장상황에도 불구하고 특정브랜드를 지속적으로 선호하고 의존하며 일관되게 재구매하는 경향
Jacoby and Chestnut(1978)	특정 브랜드를 선호하여 타 브랜드보다 지속적으로 구매하는 경향
Aaker(1992)	브랜드 자산의 핵심이며 마케팅의 중요한 개념으로서 고객이 제품이나 브랜드를 지속적으로 구매하는 행위
Keller(1993)	같은 카테고리의 상품이나 서비스를 선택할 때 특정한 브랜드만을 선택하여 구매하려는 소비자의 선호
Dick and Basu(1994)	소비자가 브랜드나 점포, 판매인 등에 대해 갖게 되는 상대적 태도와 지지행동과의 관계
Jones and Sasser(1995)	소비자가 특정 대상 브랜드에 대해 그래왔던 것처럼 향후에도 반복적으로 구매를 하려는 의도
Assael(1998)	브랜드 자산의 중요한 구성요소로 인식하고 제품이나 서비스를 이용하고 난 후 결과가 만족스러울 때 강화되어 특정 브랜드에 몰입하고 호의적인 태도를 형성하게 됨에 따라 재구매/재이용 의도나 추천의도를 갖게 되는 심리적 현상
Oliver(1999)	상황적 영향과 마케팅 노력이 전환 행동을 유발할 가능성이 있음에도 불구하고 선호하는 제품이나 서비스를 미래에 지속적으로 구매하거나 애용하겠다는 확고한 의지
Chaudhuri and Holbrook(2001)	특별한 가치를 가진 브랜드에 대해 몰입하여 이 브랜드를 반복 구매하려고 하는 것
Liu, et al. (2012)	고객이 브랜드에 대해 가지고 있는 애착 정도
Garanti(2019)	브랜드에 대한 정서적 애착이 행동으로 표출되어 나타나는 것
Kim, et al. (2020)	브랜드에 대한 몰입으로 가격이 오르더라도 기꺼이 지불하려는 의사를 가지는 것
김정화(2007)	경쟁 브랜드의 적극적인 마케팅 활동에도 특정 브랜드를 지속적으로 선호하고, 구매하려 하며, 이 브랜드를 위해 기꺼이 비싼 비용을 지불하려고 하는 것
이학식 등 (2012)	어떤 브랜드에 대한 높은 반복구매의도와 구매한 브랜드에 대한 호의적 태도
윤정연 등 (2018)	소비자들이 제품이나 서비스를 이용한 후 느끼는 브랜드 애착에 의해 지속적으로 구매하고 추천하려는 소비자의 의지
최호중(2019)	고객이 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 반복 구매하는 성향
김클(2020)	경쟁사의 마케팅 노력과 불확실성이 높은 외부 환경에서도 지속적으로 특정 기업과 관계를 구축하고자 하는 고객의 의지 정도

* 연구자가 선행연구를 바탕으로 정리하여 작성함.

2) 휴먼브랜드 충성도의 분류와 역할

브랜드 충성도는 행동적 충성도(behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로(정상익, 2011) 구분하기도 한다. Dick and Basu(1994)는 행동론적 충성도나 태도론적 충성도는 브랜드 충성도의 개념을 충분히 설명하는데 한계가 있다고 주장하며, 이 두 가지 관점에서의 접근방법을 통합적 관점에서의 브랜드 충성도 개념을 제시하였다(김정희, 2011). 행동 측면의 충성도는 구매 비율이나 반복구매 빈도 등으로 측정할 수 있으며, 소비자가 선호하는 브랜드에 대하여 일관되고 반복적으로 구매하는 행동을 브랜드 충성도라고 정의하였다. 하지만 반복 구매가 충성도 높은 소비자의 유일한 행동이 아닐 수도 있다. 충성도가 높은 소비자들은 의도적으로 선호하는 브랜드를 미래 구매하려 하고, 해당 브랜드에 대한 광고를 주의 깊게 보고, 해당 브랜드를 제공하는 판매직원을 선호한다(Alhaddad, 2015). 태도적 측면은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 갖게 되는 선호 또는 반복적인 구매심리를 말하며(Mathieu and Zajac, 1990), 소비자들은 브랜드의 호감도를 평가하여 브랜드에 대한 태도를 개발하고 향후 구매에서도 브랜드의 호의적인 성과가 지속될 가능성을 추정한다. 통합적 접근방법으로 브랜드 충성도를 살펴보면, 소비자의 태도와 반복구매정도를 두 축으로 하여 브랜드 충성도를 4가지 유형(진정한 충성고객/잠재고객/표면적 충성고객/비고객)으로 구분할 수 있다(이화인, 2019). 이러한 구분은 브랜드에 대한 호의적인 태도가 브랜드 충성도 개념에서 구매행동과 함께 중요한 기준이라는 것을 반영한 것이다. 따라서 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 재구매 및 재이용, 추천의도 등의 지속적인 행동적 요인과 동시에 특정 브랜드에 대한 일관된 호의나 애착 같은 감정적 요인도 함께 갖춰야 한다(권명옥, 이미혜, 2012).

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 인지적(cognitive) 요인, 감정적(affective) 요인, 의도적(conative) 요인을 모두 포함하는 접근법을 제안하였다. 인지적 요인은 상품이나 브랜드의 정보, 감정적 요소는 해당 브랜드에 대해 애착하는 마음과 느낌을 포함하며 인지적 충성도보다 더 강하다고 보았다. 의도적 충성도는 미래에도 해당 브랜드를 계속해서 사용할 의도로 정의하며 감정적 충성도보다 더 강하

다고 보았다. Grisaffe and Nguyen(2011)은 충성도를 단기 충성도와 장기 충성도로 구분했는데, 여기서 단기 충성도는 진정한 브랜드 충성도가 아니지만 장기 충성 고객은 미래에 더 나은 선택이 있더라도 동일한 브랜드를 재구매한다고 발표하였다.

최근 브랜드 충성도 연구로, 구매 행동적 측면과 태도 수준적 측면으로 브랜드의 충성도를 구분하고 있으며, 태도 수준적 측면 관점에서 브랜드에 대한 소비자의 헌신도가 더욱 오래 유지될 가능성이 있다고 하지만, 실제 구매가 일어날 상황에 더욱 큰 의미가 있다는 주장도 하고 있다. 이처럼 학자들마다 여러 방향으로 브랜드 충성도를 분류하고 있지만 큰 관점에서 볼 때는 모든 브랜드 충성도의 분류들은 심리적 기반의 충성도(psychological loyalty)와 육체적 기반의 충성도(physical loyalty)를 기반으로 한다.

기업의 브랜드 전략은 기업과 소비자 간의 감정적 유대감을 증진시키고, 상품과 서비스에 대한 구매의도를 이끌어내기 위해 체계적인 브랜드 전략 과정을 거친다. 따라서 브랜드 전략을 통해 추구하는 최종단계는 소비자가 가지고 있는 특정 브랜드의 애착을 대변하는 브랜드 충성도로써, 기업이 추구하는 고객유치와 이익창출의 핵심과제가 되며 브랜드 자산에 가장 중요한 요인이 된다. 따라서 많은 기업들은 브랜드 충성도를 고객관계의 핵심 지표로 보고 마케팅 패러다임 변화에 충실히 노력하고 있다. 마케팅의 패러다임 변화는 브랜드 경험의 소비자 중심의 전환으로, 지금의 브랜드 경험은 브랜드의 적극적인 추천, 브랜드 충성도와 브랜드의 수익성 향상으로 이어지고 있다. 브랜드의 경험은 매력적이면서 설득력이 있으면서, 일관된 맥락을 통해서는 감정적 연결 고리를 만들기에 충성도를 높이고, 고객이 특정 브랜드와 직접 또는 간접적으로 상호작용할 때 발생하는 다양한 자극에 의해 유발되는 일련의 감각적, 감정적, 인지적, 행동적 반응이 된다. 브랜드와 고객 사이의 모든 접점에서 우수한 브랜드 경험을 제공하면 다른 브랜드와 차별화되고 더욱 선호되며, 브랜드 충성도를 구축되고 지속적인 파급효과가 나타난다.

3) 휴먼브랜드 충성도의 결정요인

Pappu and Quester(2016)에 따르면 브랜드 충성도는 소비자들이 브랜드에 대해 갖는 애착의 측정 척도이며 소비자들이 선호하는 브랜드의 지속적인 구매 행동을 보이도록 동기를 부여하다(Coelho et al., 2018)고 한다. 브랜드 충성도는 이전 쇼핑 경험에서 동일한 브랜드에 대해 선호하는 소비자의 태도이고(Thompson et al., 2014) 소비자의 재구매 행동으로 측정될 수 있다. Lien et al.(2015)에 따르면 브랜드 충성도는 특히 브랜드가 가격, 품질, 수량 및 기능을 변경할 때 소비자들이 다른 브랜드로 전환할 가능성을 반영한다(Westhuizen, 2018)고 한다. 다양한 상황에서도 고객의 브랜드 충성도를 변경하지 않고 미래의 재구매 의향을 약속한다(Nguyen et al., 2011). 따라서 진정한 브랜드 충성도는 고객이 정서적 애착 요인과 브랜드 신뢰 모두에 관심이 있을 때 발생한다(He et al., 2012).

선행 연구자들은 인지된 품질, 전환 비용, 특히 만족도를 브랜드 충성도의 기본 요인으로 간주해 왔다. Delgado-Ballester and Munuera-Alemán(2001)에 따르면, 이 관점은 인지적 의사결정 과정에 더 관심이 있고 브랜드 충성도에 대한 사회학적 관점 부족하다고 하였다. 그러나 브랜드의 공동 소유자이자 공동 생성자로서의 소비자의 새로운 역할을 고려하여 브랜드 충성도에 대한 초점은 바뀌었다(Kandampully et al., 2015). 브랜드는 보다 관계적인 관점에 초점을 맞추기 시작했다(Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2005), 브랜드 가치는 외부 관계 즉 브랜드-소비자 관계의 결과였다.(Keller, 1993). 이와 같이 오늘날 충성도 패러다임은 새로운 개념(Kandampully et al., 2015)을 포함하며, 특히 최근 연구에서는 브랜드 신뢰(Delgado-Ballester et al., 2005), 브랜드 사랑(Bergkvist and Bech-Larsen, 2010), 브랜드 경험(Brakus et al., 2009; Payne et al., 2009), 그리고 브랜드 참여(Dessart et al., 2015)와 같은 잠재적 결정 요인을 확인했다.

(1) 휴먼브랜드 충성도와 브랜드 개성

선행 연구들이 브랜드 개성과 브랜드 충성도 간의 영향관계를 파악하고 있는

데, 대부분의 연구에서 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 개성의 가장 중요한 특징은 브랜드 개성과 소비자의 성격이 일치할 때 자연스럽게 소비자가 구매를 유도한다는 점이다(Li and Zhang, 2011; Lee and Back, 2010). 선행연구(Helgeson and Suphellen, 2004)에 따르면, 브랜드 개성의 역량과 정교한 차원은 브랜드 충성도에 결정적인 영향을 미친다는 것이다. Merrilees and Miller(2001)는 특히 브랜드 개성의 성실성 차원이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다(Wong and Merrilees, 2008). Jani and Han(2014)은 개성, 만족도, 충성도, 분위기, 이미지로 구성된 이론적인 모형을 만들어 브랜드 개성이 충성도에 효과적이라는 결론을 내렸다. 이러한 설명은 브랜드 충성도와 브랜드 개성 사이에 상당한 관계가 있을 수 있다는 사실을 보여준다. Ekinici and Hosany(2006)는 브랜드 개성 개념을 목적지에 적용할 때 목적지 브랜드 개성이 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 목적지 설정에 대한 더 많은 경험적 증거는 목적지 브랜드 개성이 목적지를 추천하려는 의도와 목적지를 다시 방문할 의도를 포함하여 목적지 충성도의 중요한 예측 변수임을 확인하였다(Baloglu, Henthorne, and Sahin, 2014).

(2) 휴먼브랜드 충성도과 브랜드 진정성

브랜드 진정성과 브랜드 충성도에 관한 선행연구를 찾아보면 대부분의 연구에서 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 제품의 인지된 진정성이 태도 충성도, 즉 제품을 구매하려는 소비자의 의도의 결과에 긍정적인 영향을 미친다. Spielmann and Charters(2013)는 제품의 진정성이 만족도, 품질 인식 및 구매 의도와 양의 상관관계가 있다고 밝혔다. Kim et al.(2005)은 브랜드 진정성은 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳐 소비자과 브랜드와의 관계에서 진정성의 중요성을 강조하였다. Karjaluoto et al.(2016)은 스포츠 스타는 팀 정체성과 충성도와 같은 마케팅 결과에 주요 기여자라 하였다. 더욱이 브랜드 진정성은 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 브랜드 사랑과 같은 이러한 관계 이상의 결과를 증가시킨다. 한편, 기업의 광고의 진실성 등을 포함한 기업의 윤리적 가치 및 사회적 책임과 브랜드 충성 간

의 관계를 검증한 연구에서는 이러한 요인들이 소비자들의 브랜드 이미지 및 브랜드 태도 형성에 영향을 주며 결국 브랜드 충성으로 이어진다는 긍정적 관계를 증명하였다(김정희, 2011; Lee et al., 2013; 정정희, 김용만, 2012; Hunt, Wood and Chonko, 1989; Brown and Dacin, 1997).

(3) 휴먼브랜드 충성도와 휴먼브랜드 애착

브랜드 애착과 브랜드 충성도 간의 관계를 파악한 연구들을 살펴보면, 상당한 연구가 브랜드 애착과 브랜드 충성도 사이의 관계를 탐구했다(Vlachos and Vrechopoulos, 2012). 김동준, 정연국(2015)의 연구에서는 브랜드 태도와 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Garanti(2019)는 터키의 대학생들을 대상으로 특정 브랜드의 윤리적인 브랜드 인식이 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계에서 정서적인 브랜드 애착이 매개역할을 한다고 하였다. 스포츠용품에서 유명운동선수의 제품추천이 브랜드 열정과 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계에서 유명운동선수의 매력과 전문성이 브랜드 열정과 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 지지되었으며, 브랜드 열정은 그 관계에서 매개효과를 갖는 것으로 나타났다(Kim et al., 2020). Ghorbanzadeh and Rahehagh(2020)는 브랜드 만족과 브랜드 충성도 사이의 정서적인 구조적 관계 연구에서 브랜드 만족은 정서적인 브랜드 애착과 브랜드 사랑에, 브랜드 애착은 브랜드 사랑을 매개로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 정서적 애착은 충성스러운 행동의 중요한 결정 요인이 될 수 있다(Vlachos and Vrechopoulos, 2012). 이러한 경향은 휴먼브랜드에도 적용되며 휴먼브랜드에 대한 정서적 애착은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Loroz and Braig, 2015).

5. 사회적 거리

1) 해석수준이론

사람들은 직접적이고 일상적인 경험을 초월한다. 과거를 기억하고 미래를 생각하며 다양한 상황에서 자신을 상상한다. 선행연구들은 직/간접적 경험의 심리적 표현이 상당히 다르며 평가, 예측 및 행동에 매우 뚜렷하게 영향을 미친다는 것을 보여주었다(Liberman and Trope, 2008). Trope and Liberman(2003; 2010)이 개척한 해석수준이론(constyual level theory: CLT)은 심리적 추상의 정도(해석수준)를 심리적 거리와 연결하여 평가, 예측 및 행동을 유발하는 메커니즘을 설명하는 프레임워크를 제공한다.

해석수준이론은 일반영역(Schwartz et al., 2018)에서, 사회적영역(Jiga-Boy et al., 2013) 및 소비자 심리학(Ding and Keh, 2017)에서 강조되고 있다. 해석수준은 크게 상위수준해석과 하위수준해석으로 구분된다. 상위수준해석을 가진 개인은 대상을 보다 추상적이고 심리적으로 원거리 방식으로 인식하기 때문에, 이러한 개인은 ‘숲’을 감상할 수 있다(Trope and Liberman, 2010). 대조적으로, 하위수준해석을 가진 개인은 대상을 보다 구체적이고 심리적으로 가깝게 지각하기 때문에 개별 ‘나무’를 감상할 수 있다(Trope and Liberman, 2010). 예를 들어, 소비자는 마케팅 담당자가 추상적 자극(예: 광고에 삽화 사용)을 사용하고 원거리 구매 결정(예: 다음 주)을 이끌어내고 구체적 자극(예: 광고 사진)으로 가까운 구매 결정(예: 내일)을 이끌어낸다(Septianto et al., 2019).

해석 수준의 변화는 범주화 및 사람 인식을 포함한 프로세스에 영향을 미친다(Trope and Liberman, 2010). 특히, 선행연구(Liberman et al., 2002)에 따르면, 개인은 가까운 미래가 아닌 먼 미래 또는 낮은 확률(비가 올 가능성: 맑은 하늘의 95%) 대 높은 확률(강우 가능성: 강우 확률 95%; Wakslak et al., 2006)을 상상할 때 반응이 다르다. 즉 사람들은 근위/구체적인 자극에 비해 원위/추상적인 자극을 판단할 때 더 광범위한 반응 범주를 사용한다. 해석수준은 개인의 자기

인식에도 영향을 미친다. 먼 미래의 자아를 설명할 때 개인은 현재의 자아(예: 20대 초반의 여성, Wakslak et al., 2008)보다 덜 부수적인 특징(예: 여성)으로 더 광범위하고 상위 범주를 사용하여 설명한다.

선행연구(Williams et al., 2014)에 따르면, 추상적 사고방식(상위수준해석)은 개인이 대상의 부정적인 측면보다는 긍정적인 측면에 더 집중하도록 이끈다는 사실이 밝혀졌다. 예를 들어, 긍정적인 프레이밍 메시지는 높은(대 낮은) 이해 수준을 가진 참가자들 사이에서 더 설득력이 있다(Labroo and Patrick, 2009). 또한, 상위수준해석을 가진 개인은 실행 가능성(즉, 행동 참여의 용이함)보다 바람직함(즉, 행동 참여 가치)에 더 많은 관심을 기울인다(Han et al., 2019). 특히 추상적 표현은 구체적 표현에 비해 더 많은 행동의 의미와 정보를 가진다(Semin and Fiedler, 1988). 결과적으로 상위수준해석을 가진 개인은 행동이나 대상과 관련된 더 많은 이점과 긍정적인 의미를 도출할 수 있다. 소비자 연구 분야에서는 지각(Stillman et al., 2020), 정보 처리(Pizzi et al., 2014), 선호도 변화(Henderson, 2013) 및 일반적인 의사 결정(Sun et al., 2019)과 관련된 다양한 효과를 설명하기 위해 해석수준이론을 활발하게 활용한다.

2) 해석수준이론과 심리적 거리

해석수준이론은 심리적 층면에서 사물이나 사건에 대한 사람들의 인식에 어떻게 영향을 미치는지 설명하는 것이다. 해석수준이론은 동일한 대상/사건이 두 가지 차원의 구체적인 표현(예: 휴대폰)과 비교적 추상적인 표현(예: 예 통신 장치로; Trope and Liberman, 2010)으로 설명한다. 해석수준이론(Trope and Liberman, 2003; 2010)은 심리적 거리와 대상이 해석되는 추상적 수준(해석 수준) 사이에 긍정적이고 상호적인 관계가 있음을 제시한다. 해석수준이론은 행동 식별 이론(Vallacher and Wegner, 1989)에 뿌리를 두고 있으며, 이는 개인이 하나의 대상을 다양한 추상적 수준에서 표시할 수 있다고 가정한다. 밀레니엄의 전환기에 Trope and Liberman(2010)은 이 개념을 심리적 거리와 연결했는데, 이는

대상(이벤트 또는 대상)이 직접적인 경험에서 얼마나 멀리 떨어져 있는지에 대한 개인의 주관적 판단을 나타낸다(Trope and Liberman, 2010). 과거나 미래에 대해 생각하면 심리적 추상이 증가한다고 제안했다. 그 후에 몇 년 동안 그들은 시간적 거리감에 초점을 맞춘 시간해석이론(temporal construal theory, TCT)을 다른 유형의 심리적 거리로 확장하고 “심리적 거리에 대한 일반 이론”(Trope and Liberman, 2010)을 가정하였다.

이에 따라 심리적 거리와 해석수준의 관계에 대한 초기 이론은 우선 Liberman and Trope(1998)의 시간해석이론에 관한 주요 연구에서 살펴볼 수 있다. 시간해석이론은 상위수준으로 해석하는 사람들은 시간이 지연됨에 따라 느끼는 가치는 커지는 반면, 하위수준으로 해석하는 사람들은 시간이 지연됨에 따라 느끼는 가치는 줄어든다고 설명했다. 따라서 어떤 대상에 대해 심리적 거리가 클수록 그 대상은 기억 속에서 더욱 추상적으로 표현 될 것이라고 설명했다. 이렇듯 해석수준은 심리적 거리에 의해 영향을 받는다.

Trope and Liberman(2003)은 심리적 거리를 크게 시간적 거리(temporal distance), 공간적 거리(spatial distance), 사회적 거리(social distance), 발생 확률적 거리(hypotheticality) 4가지로 구분했다.

(1) 시간적 거리

시간적 거리와 해석수준에 관한 연구를 살펴보면, 사람들은 가까운 미래(내일)에 대해서는 구체적이고 세부적이고 부차적인 속성에 초점을 맞춘 하위 수준의 해석을 한다. 반면 먼 미래(6개월이나 1년 후)에 구입할 제품이나 발생할 사건에 대해서는 추상적이고 중심적이고 본질적인 속성을 강조하는 상위수준의 해석을 사용한다. 예를 들어, 한라산 등반을 한다고 가정할 때, 상위 수준의 해석을 하는 경우에는 ‘건강을 위한 것’, ‘아름다운 풍경을 보는 기회’, ‘기분전환 기회’ 등 중심적이고 본질적인 속성들을 떠올린다.

반면 하위수준의 해석을 하는 경우는 제주도까지 비행 편, 렌터카, 숙소, 당일 기상조건, 동반자의 컨디션, 등산장비준비 등의 구체적이고 세부적이고 부차적인 속성들을 떠올린다. 즉 한라산 등반까지 시간이 많이 남은 경우는 건강이나 기분

전환 같은 본질적인 개념들을 떠올리지만, 등반 일정이 가까이 다가올수록 교통편이나, 숙소, 장비 준비와 같은 부차적인 요소들에 생각이 집중되는 까닭이 바로 이런 이유인 것이다.

Trope and Liberman(2000)은 시간적 거리와 해석 수준에 대한 설명에서 직업선택의 예를 들었다. “흥미로운 직업이지만 지루한 트레이닝 과정”과 “지루한 직업이지만 흥미로운 트레이닝 과정”이 있는 직업선택 조건에서, 먼 미래 조건에서 직업을 선택하는 지원자들은 전자를 선호하는 경향이 나타났지만, 당장 내일 직업을 선택해야하는 지원자들은 후자를 선호하는 경향이 나타났다고 설명한다.

(2) 공간적 거리

공간적 거리와 해석수준에 관한 연구를 살펴본다. 공간적 거리는 자신과 특정 대상이나 사건과의 물리적 거리를 의미한다. Liberman and Trope(2008)은 공간적(물리적) 거리가 멀수록 추상적이며 목적이 강조된 메시지에 긍정적인 반응을 보이고, 공간적 거리감이 가까울수록 구체적이며 세부적인 속성이 강조된 메시지가 더 설득적이라고 설명했다.

Bar-Anan et al.(2006)은 실험을 통해 공간적 거리와 해석수준을 설명했는데, 피험자에게 신발, 의자와 같이 일상에서 가깝게 접할 수 있는 대상과 공간적으로 멀리 떨어져 있는 구름, 해와 같은 대상을 나누어 추상적 표현과 구체적 표현으로 매치하도록 하였다. 그 결과 가깝게 느끼는 대상과 구체적인 표현이 매치되었을 때의 반응 수준이 더 빠르게 나타났고, 마찬가지로 멀게 느끼는 대상과 추상적인 표현이 매치되었을 때의 반응 수준이 상대적으로 더 빠르게 나타났다. Williams and Bargh(2008)의 연구에서도 공간적 거리감이 가까울수록 하위수준의 해석에 상대적으로 더 높게 반응하였다.

(3) 사회적 거리

사회적 거리를 통한 해석수준이론의 효과를 살펴보면, Liviatan et al.(2008)은 개인들은 자신과 유사할수록 사회적으로 더 가깝다 느끼고, 반면에 덜 유사할수

록 사회적으로 멀다고 느끼는 경향이 있다고 설명했다. 즉 사람들은 자신과 유사할수록 하위수준으로 해석하는 성향이 높으며, 유사하지 않을수록 상위수준으로 해석할 성향이 상대적으로 크다고 설명하였다. 그들의 연구에 따르면, 피험자인 학생들이 에세이를 평가할 때, 학생들 자신과 글 작성자가 유사하다고 믿었을 경우 더욱 좋은 평가를 준 반면, 글 작성자가 학생들 자신과 유사하지 않다고 믿는 경우 상대적으로 덜 좋은 평가를 주었다.

Kray and Gonzalez(1999)은 사회적 거리감에 관한 연구에서, 사회적 거리는 타인에게 충고나 조언을 할 때도 영향을 미친다고 주장했다. 사회적으로 멀다고 느끼는 제3자가 직업에 대한 조언을 할 경우, 개인적 만족감과 같은 추상적이고 본질적 속성에 대해 가중치를 더 두어 말하는 경향이 있고, 급여나 지역과 같은 구체적이고 비본질적 속성에 가중치를 덜 두어 언급하는 경향이 있다고 설명하였다.

(4) 확률적 거리

발생 확률적 거리와 해석수준을 살펴보면, 발생 확률적 거리란 발생할 가능성이 낮은 사건에 대해 발생할 가능성이 높은 사건보다 심리적으로 더 멀리 있다고 생각하는 것을 의미한다. 즉 개인들은 확률적으로 발생하기 쉬운 결과를 더욱 가까이 있는 것으로 생각하기 때문에 하위수준으로 해석하고, 발생하기 어려운 결과에 대해서는 멀리 있는 것으로 인식하기 때문에 상대적으로 상위수준으로 해석하는 경향이 있다. 따라서 발생할 가능성이 높아지면 심리적 거리감은 줄어들고, 반대로 발생할 가능성이 줄어들면 심리적 거리감이 멀어진다. Todorov et al.(2007)은 발생 확률적 거리감에 대한 실험을 진행했는데, 당첨가능성이 1%로 낮은 가능성의 상황에서 바람직성이 높으나 실행가능성이 낮은 조건(지하철로 30분 거리에 있는 장소에서 상품 수령)이 선호되었고, 반대로 대부분이 당첨되는 당첨가능성이 매우 높은 상황에서는 바람직성은 낮으나 실행 가능성이 높은 조건(매우 가까운 장소에서 상품 수령)이 선호되었다.

3) 사회적 거리의 개념

사회정체성 이론은 개인이 사회적 범주의 개념에 접근해 자기 범주화할 때 자아와 내집단(대 외집단) 사이에 지각된 유사성이 강조된다는 것을 제안한다. 즉, 사회적 거리가 다른 특정한 사회적 범주가 두드러지면 사회적 범주를 포함하는 대상에 대해 다른 정도의 태도와 정서적 반응이 구성된다. 사회정체성 이론은 3차원적 정체성 현저성을 제시하고 이를 상급자(그룹의 구성원), 중간자(사회적 서클의 일반화된 범주와의 유사성) 및 종속자(예: 직접적인 사회적 범주와의 관계)로 분류하였는데, 이러한 분류는 관련 자극의 변화에 따라 분류의 맥락과 중요성을 고려한다. 마찬가지로 Bogardus(1933)는 사회적 거리를 사람들이 이웃, 친한 친구, 다른 인종 및 민족 그룹을 포함한 다양한 사회 집단의 구성원과 사회적 접촉에 가까이 참여하는 것으로 설명한다. Park(1924)는 사회적 거리를 “일반적으로 개인과 사회적 관계를 이해와 친밀감의 등급과 정도”로 정의한다.

선행연구에 따르면 개인은 내부 및 외부 그룹을 다르게 인식하는 경향이 있다. 내부 그룹과 비교하여 외부 그룹은 더 예측 가능한 속성 집합을 갖기 때문에 더 추상적인 용어로 설명된다(Fiedler et al., 1995). Ebert(2005)는 사람들이 판단을 내리는 방식에 사회적 거리가 미치는 영향을 조사한 결과, 사회적 거리가 사회적으로 멀리 떨어져 있는 개체(예: 친구)보다 사회적으로 가까운 개체(예: 자신)에 대한 판단을 내리는 데 더 큰 영향을 미치는 경향이 있다고 하였다. Magee and Smith(2013)는 권력에 대한 사회적 거리 이론에서 개인(즉, 권력) 간의 비대칭적 의존이 비대칭적 사회적 거리를 생성한다고 주장한다. 높은 권력을 가진 개인은 권력이 낮은 개인보다 더 멀리 느낀다. 그들은 높은 권력을 가진 개인이 더 큰 사회적 거리를 경험했기 때문에 더 추상적인 심리적 표상을 하는 경향이 있다고 단언한다.

그러나 관계적 접근이라는 아이디어가 발전함에 따라, 설득력 있는 의사소통의 틀로서 사회적 거리(가까운 거리와 먼 거리)는 경험적 탐구를 위한 풍부한 기회를 제공한다. 사회적 거리와 권력에 대한 선행연구는 권력이 비대칭적 사회적 거리를 만들고 권력이 높은 개인이 더 큰 사회적 거리를 경험한다고 주장한다

(Magee and Smith, 2013). Centeno and Wang(2020)는 축소된 사회적 거리를 설득력 있는 커뮤니케이션을 구축하는 데 활용할 수 있다고 주장함으로써, 소셜 네트워크를 통해 유명인의 관계 기반한 설득을 호소하고 있다. 이러한 사회적 범주는 유명인들에 대한 자기 참조를 통해 관계 도식과 대인 관계를 활성화한다.

Trope and Liberman(2010)은 사회적 거리는 사고방식에 영향을 미치는 심리적 거리의 중요한 형태라고 설명하면서 “본인이 자기 자신으로부터 분리되었다고 느끼는 정도에 대한 주관적인 인식’으로 정의하였다. 사회적 거리는 자기 자신과 다른 사람 사이의 심리적 거리를 말한다. 선행연구에 따르면, 사람들은 다른 사람보다 자기 자신에 대한 사회적 거리, 유사하지 않은 사람보다 비슷한 사람, 그룹 내 구성원과 외집단 구성원에 대해 사회적 거리를 더 가깝게 인식하는 것으로 나타났다(Kim et al., 2008). 또한, 사람들이 멀리 있는 사회적 대상보다 더 구체적인 방식으로 가까운 사회적 대상(사건 또는 사람)을 평가한다는 것을 발견했다(Kim et al., 2008; Trope and Liberman, 2010).

심리적 차원으로서 좁혀진 사회적 거리는 유명인사 출신과 같은 거리와 범주화의 관련된 문화적 차원과 통합될 수 있다. 사회적 거리가 멀어질수록 자기와 타인에 대한 판단과 인식이 수렴된다. 사회적 범주화의 활성화는 인지된 사회적 거리의 증가 또는 감소로 이어진다. 즉 사람들이 유명인을 친한 친구나 가족으로 볼 경우, 그들은 유명인을 친숙하고 중요한 방식(삶에 대한 태도, 성격 등)과 유사하며 동일한 사회 집단의 일부로 인식된다. 이 모든 것이 사회적 거리의 차원에 속한다. 따라서 유명인과의 친밀한 우정에 대한 인식은 유명인의 성격에 대해 느끼는 사회적 거리를 감소시킨다. Liviatan et al.(2008)은 인간적 유사성은 실제로 사회적 거리의 한 형태이며 유사한 사람들이 서로 다른 사람들보다 사회적으로 자신에게 더 가깝다고 인식된다고 주장한다. 이러한 사회적 거리는 다른 사람들에 대한 정보 처리에 중요한 영향을 미친다(Liberman et al., 2007).

사회적 범주로부터의 사회적 거리는 친구 및 가족과 같은 알려진 사람에 대한 지식시스템으로서 사회적 친밀도의 도식에서 발전한다. 유명인을 통해 사회적 친밀감의 도식이 두드러지면 유명인은 해당 페르소나 특성을 나타낸다. 이것은 소비자들 사이의 사회적 관계의 도식을 활성화하고(Hartmann and Goldhoorn, 2011), 유명인에 대한 친밀한 감정을 자극하여, 보증된 제품에 대한 소비자의 판

단에 영향을 준다.

4) 휴먼브랜드와 사회적 거리

사회적 거리는 소비자의 정보 처리 및 의사 결정 과정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 간주되며, 선물 소비(Ward and Broniarczyk, 2011), 자선 기부(Ein-Gar and Levontin, 2013), 구전(Dubois, Bonezzi, and De Angelis, 2016) 등 소비자 행동 연구의 다양한 논제들에서 흥미로운 결과를 견인해 왔다. Centeno et al.(2020)에 의하면 유명인들의 광고는 연예인들을 사회적으로 가까운 사회적 범주로 특색지어 줄 때 더 효과적으로 나타나며, 이러한 효과는 유명인들이 외국인인 아닌 현지인일 때 광고 효과가 더 높게 나타난다고 한다. Jackson and Darrow(2005)의 연구에서는 전문 지식과 신뢰도를 가진 사람은 추상적인 메시지를 전달하고, 매력과 친화력, 친숙도를 가진 사람이 구체적인 정보를 전달한다는 결과가 나타났다.

마케팅 및 광고에 대한 선행연구에서는 소비자가 사회적으로 그들과 가까운 다른 사람들의 의견을 받아들일 가능성이 더 높다(Jiang et al., 2009; Wilson and Sherrell, 1993)는 결과가 제시되었다. 예를 들어, Jiang et al.(2009)은 소비자가 판매원과 개인적 유사점(예: 생일 또는 출생지)을 발견할 때 그/그녀와 가까운 사회적 거리를 인식하여 호의적인 태도와 구매의도를 증가시킨다는 것을 발견했다. 또한, 온라인 광고의 맥락에서 소비자는 취향과 가치관이 비슷한 온라인 리뷰어와 가까운 사회적 거리를 느낄 때 자신이 제공한 정보가 유용하다고 인식하는 경향이 있어 서비스 품질에 대한 기대가 높아진다(Hernandez-Ortega, 2018)고 한다.

광고모델은 제품정보를 전달하는 경험에서 시청자가 자신의 삶이 어떻게 혜택을 받을 수 있는지 생각한다는 점에서 의도된 학습을 암시할 수 있다(Fritchie and Johnson, 2003). 시청자는 사회적 거리보다 사회적으로 친밀도 높은 모델과 자신 사이에 이러한 관계를 구축할 가능성이 더 크다. 소비자들은 사회적으로 가

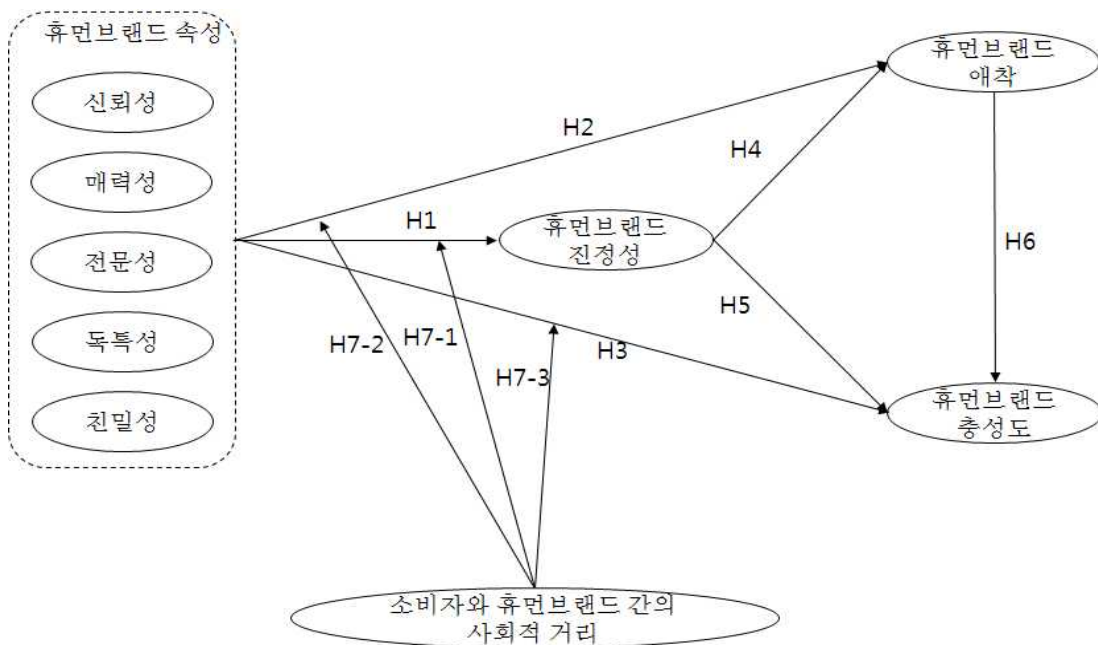
까운 유명인과 비교하여 사회적으로 멀리 떨어져 있는 유명인은 상대적으로 덜 관련성이 있는 것으로 인식되어 관계를 구축하는 것에서 가치 있는 정보를 많이 생산하지 못한다. 한편 유명인을 친구(보통 가까운 수준)와 가족(사회적으로 가까운 수준)으로 해석하면 다른 효과를 나타낸다. 이 두 가지 친밀감 범주가 얼마나 다양한지 조사한 경험적 연구는 없지만 유명인이 좋은 이웃과 가까운 친구로 해석할 때 관계 태도는 자신감, 근접성 및 강도 등 차원에서 달랐다. 열정과 사교성 측면에서 유명인은 친한 친구와 유사하다고 인식된다. Giles and Maltby(2004)는 광고모델을 대가족에 비유하고 유명인에 대한 내러티브가 공유된 도덕 표준을 개발하고 젊은 소비자의 성격 개발에 중요하다고 가정했다. Kray and Gonzalez(1999)은 사회적 거리감에 관한 연구에서, 사회적 거리는 타인에게 충고나 조언을 할 때도 영향을 미친다고 주장했다. 사회적으로 멀다고 느끼는 제3자가 직업에 대한 조언을 할 경우, 개인적 만족감과 같은 추상적이고 본질적 속성에 대해 가중치를 더 두어 말하는 경향이 있고, 급여나 지역과 같은 구체적이고 비본질적 속성에 가중치를 덜 두어 언급하는 경향이 있다고 설명하였다. Klimmt et al.(2006)은 이런 준사회적(즉, “환상적 친밀감” 또는 광고모델과의 일방적인 대인 관계) 상호 작용과 관계의 범위를 확정하였다. 사회적 거리의 강도는 상당히 다양할 수 있으며, 한 연속체로 이해해야 된다. 그들은 사회적 거리 강도를 밀리, 적절한 접근과 사회적 접근(가족 구성원으로 간주) 두 가지 차원으로 묘사해 준사회적 상호 작용과 유사하게 했다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구는 휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착 그리고 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 검증하기 위해, 휴먼브랜드 특성은 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성으로 구분하였다. 그리고 휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향관계에서 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리의 조절효과와 이들 변수간의 매개효과를 검증하였다. 연구를 통해 제시된 변수들의 관계에 대한 이해의 폭을 넓히고자 하였으며, 연구결과를 바탕으로 유용한 시사점을 도출하여 휴먼브랜드 연구에 기초자료를 제공하는데 본 연구의 목적을 두었으며 이를 위하여 구성개념간의 영향관계를 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구모형도를 제시하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



2. 가설 설정

1) 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 진정성의 관계

진정성의 선행 변수에 대한 연구는 대부분 정성적인 조사방법을 사용한 것으로서 실증연구는 제한적이다. 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 진정성간의 인과관계를 직접적으로 검증하는 연구가 부족한 관계로 유사변수인 브랜드 속성과 브랜드 진정성의 관계를 통해 이를 추론하고자 한다. 선행연구에서 Beverland(2006)는 심층 면접과 케이스 스터디를 통하여 고급 와인 브랜드의 진정성 지각을 불러일으키는 브랜드 속성으로 전통과 유산, 스타일의 일관성, 품질의 보증, 지역 관련성, 생산 방법, 상업적 의도의 여섯 가지 요인을 제시하였다. 그리고 Beverland(2009)는 소비자의 진정성 판단에 영향을 미치는 브랜드 속성에 대한 양적 연구를 하고 브랜드 속성인 품질 리더십, 전통성, 진실성과 소비자의 진정성 판단 사이에 유의한 인과관계가 있다고 하였다. Alexander(2009)는 지역 맥주 브랜드의 속성은 장기적으로 형성되어 진정성의 뿌리를 이루는 것을 언급하였다. Kim and Youn(2016)은 에스닉 레스토랑 연구에서 메뉴의 독특성과 식재료의 표현에 의해 진정성이 높아질 수 있다고 언급했다. Levitt and DiPietro(2017)는 미국 지역적 특성을 가진 레스토랑의 진정성과 행동의도 연구를 진행한 결과 레스토랑 속성이 지각된 브랜드 진정성과 상관관계가 있는 것으로 확인하였다.

휴먼브랜드 속성에 관한 선행연구에서 직접적으로 두 요인간의 관계를 규명하지 않았지만, 다양한 연구를 통해 두 변수간에 긍정적인 관계가 있을 것으로 추론된다. 예를 들면, Till and Busler(2000)는 광고모델인 휴먼브랜드에 대한 소비자의 정서적인 감정은 휴먼브랜드가 광고한 브랜드로 전이되어 소비자들이 해당 브랜드에 대해 진정성을 인식하는 것으로 연구하였다. 문혜빈, 한을경, 노호정(2018)은 휴먼브랜드 전문성, 매력성, 신뢰성이 외식브랜드에 대한 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 그리고 정갑연, 이수희(2016)는 한류

스타 애착 연구에서 스타의 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성과 브랜드 진정성 간에 유의한 관계가 있다는 것을 밝혔다. 이수범 등(2011)은 광고태도와 브랜드태도 관계연구에서 광고모델의 신뢰성, 매력성, 전문성이 기업명성과 기업신뢰에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. 이에 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 휴먼브랜드 속성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착의 관계

소비자가 지각하는 브랜드 개성은 해당 브랜드에 대한 애정과 감정을 이끌어내고 브랜드 애착을 형성할 수 있게 한다(Swaminathan et al., 2009). 마케팅 활동은 소비자가 브랜드에 개성을 부여하고, 브랜드를 마치 인간의 캐릭터처럼 인식하고, 브랜드-소비자 관계에서 브랜드를 즐겁게 하도록 촉진한다(Plummer, 1985). 예를 들어, 일부 브랜드는 광고에 실제 모델이나 의인화된 브랜드 캐릭터를 사용하는데, 그 개성과 브랜드의 개성이 잘 맞아떨어지면 감정, 생각, 의지와 같은 한 캐릭터의 인간적 속성은 브랜드로 쉽게 이전될 수 있으며, 소비자는 해당 브랜드와 감정적 관계를 구축할 때 그 브랜드를 수용할 수 있다(Fournier, 1998). 한마디로 브랜드 개성이 브랜드 애착을 촉진한다는 데 영향을 미친다는 것은 널리 받아들여져 왔다.

선행연구는 브랜드 애착 측면에서 브랜드 개성의 설명력을 보여주고 있으며,

브랜드 애착을 “브랜드와 자아를 연결하는 유대의 힘”으로 정의하였다(Park et al., 2010). 애착은 만족과 신뢰 그리고 헌신적인 관계로 이끄는 데 매우 강력한 영향을 미친다(Thomson, 2006). 애착 결과는 충성도와 브랜드에 대해 프리미엄 가격을 지불할 의향을 유발할 수 있다(Thomson et al., 2005). 따라서 브랜드는 소비자와 강력하고 지속적인 정서적 유대감을 형성해야 한다. 이처럼 애착은 소비자와 브랜드 간의 관계를 형성하는 데 중심적인 역할을 하며(Schmalz and Orth, 2012) 관계 마케팅의 초석 중 하나가 되었다(Kim and Ko, 2010).

휴먼브랜드에 대해 소비자들이 지각하는 신뢰성과 매력성은 소비자들이 휴먼 브랜드에 대해 느끼는 감성적 유대관계에 긍정적인 영향을 미친다(안광호, 이재환, 2010; Basil, 1996). 이는 휴먼브랜드에 대한 소비자의 신뢰도가 높을수록 휴먼 브랜드와의 정서적이고 감성적 유대관계가 높음을 알 수 있다. 그리고 Ohanian(1991)은 매력 있는 광고 모델은 광고효과에 많은 영향을 미친다고 하였다. 이에 소비자가 휴먼브랜드에 매력을 느낄수록 브랜드와 고객과의 결속력은 커질 것으로 여겨진다. 그리고 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착에 관한 연구에서 전문성(윤혜영, 김상희, 2010), 독특성(Han and Yeom, 2006), 친밀성(Fournier, 1998; Loureiro et al., 2017) 등을 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것을 보여준다.

따라서 본 연구에서는 휴먼브랜드 속성들이 휴먼브랜드 애착 형성에 중요한 역할을 할 것으로 판단되어, 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H2: 휴먼브랜드 속성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 충성도의 관계

휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 충성도의 인과관계를 직접적으로 검증하는 연구는 한정적인 관계로 유사변수인 브랜드 개성과 브랜드 충성도의 관계를 통해 이를 추론하고자 한다. 브랜드 개성에 관한 기존의 문헌은 브랜드 개성의 차원 개발 외에도 브랜드 충성도를 포함하여 브랜드 개성과 소비자 행동 간의 관계를 실증적으로 확립하려는 연구가 시도되었다(Choi et al., 2017; Fournier, 1998; Lee, Back, and Kim, 2009; Sop and Kozak, 2019). 선행연구에 따르면, 소비자가 체감하는 선명한 브랜드 개성은 브랜드 인지도 향상, 브랜드 충성도 강화, 다른 사람에 대한 긍정적 구전 및 구매의도를 포함하는 긍정적인 결과를 유발할 수 있다고 한다.

브랜드 개성의 가장 중요한 특징은 브랜드 개성과 소비자의 성격이 일치할 때 자연스럽게 소비자가 구매를 유도한다는 점이다(Lee and Back, 2010). 선행연구에 따르면, 브랜드 개성의 역량과 각 차원들은 브랜드 충성도에 결정적인 영향을 미친다고 한다(Helgeson and Suphellen, 2004). Merrilees and Miller(2001)는 특히 브랜드 개성의 성실성 차원이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다(Morschett et al., 2007). Ekinci and Hosany(2006)는 브랜드 개성 개념을 목적지에 적용하여 목적지 브랜드 개성이 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 목적지 설정에 대한 더 많은 경험적 증거는 목적지 브랜드 개성이 목적지를 추천하려는 의도와 목적지를 다시 방문할 의도를 포함하여 목적지 충성도의 중요한 예측 변수임을 확인하였다(Baloglu, Henthorne, and Sahin, 2014). Kim et al.(2011)은 브랜드 개성 인식, 브랜드 선호도, 태도 충성도 및 긍정적인 구전 행동 간의 인과 관계를 테스트하기 위한 모델을 구축했으며, 성격 인식과 소비자의 브랜드 선호도 및 태도 충성도 간의 직접적인 연관성을 발견했다. So et al.(2013)은 호텔에 대한 연구를 통해 소비자 브랜드 아이덴티티가 브랜드 충성도 형성에 효과적임을 발견했다. Jani and Han(2014)은 성격, 만족도, 충성도, 분위기, 이미지로 구성된 이론적인 모형을 만들어 성격이 충성도에 효과적이라는 결론을 내렸다.

휴먼브랜드 속성과 브랜드 충성도에 관한 선행연구들을 살펴보면, 가장 비중 있게 다루어지고 있는 분야 중에 하나가 유명인의 보증효과를 유발하는 요인이 무엇인가를 찾는 것이었다. Ohanian(1991)의 연구에서 광고모델 이론들을 새롭게 묶어서 정보원 공신력(credibility)의 구성요인으로써 신뢰성, 전문성, 매력도로 3가지 제시하였으며, 보증효과를 가져 오는 정보원의 특성 중에서 전문성이 구매의도에 가장 크게 영향을 미치는 요인이라고 밝혔다(Ohanian, 1991). 김성덕 등(2012)은 광고모델 특성이 구매의도와 브랜드태도에 미치는 영향관계에서 신뢰성과 효율성은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3: 휴먼브랜드 속성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 휴먼브랜드 진정성과 휴먼브랜드 애착의 관계

소비자는 자신의 경험과 자신이 소비하는 제품 및 브랜드에서 진정성을 찾고 있다는 것이 인식되고 있다(Beverland and Farrelly, 2010). 소비자에 대한 진정성의 중요성은 휴먼브랜드의 경우 특히 관련이 있다(Thomson, 2006). 진정성 있는 브랜드는 성실하고 신뢰할 수 있으며 소비자를 돌보는 브랜드로 인식된다(Morhart et al., 2015). 브랜드가 진정한 것으로 인식된다는 점을 감안할 때 소비자의 실제적이고 진정한 자아와 연결될 가능성이 더 크며(Arnould and Price, 2000), 애착을 유도하는 실제 자아의 힘을 증가시킨다. 즉, 브랜드의 진정성은 진

정한 자아와의 동일시를 용이하게 하고, 궁극적으로 감성적 브랜드 애착에 미치는 영향을 증가시킨다.

소비자는 구매 결정에서 진정성을 추구하기 때문에(Beverland et al., 2010), 그들은 진정성이 있다고 믿는 브랜드에 호의적으로 반응할 가능성이 더 높다. Rose and Wood(2005)는 리얼리티 TV 쇼에서 진정성에 대한 소비자의 인식을 조사했다. 안광호, 이재환(2010)은 소비자들은 휴먼브랜드에 대한 애착의 정도에 따라서 후원 브랜드의 태도가 다르게 나타나고, 자신이 애착하는 휴먼브랜드가 광고하는 브랜드일수록 더 높은 브랜드 진정성을 느낄 수 있다고 했다. Kowalczyk and Pounders(2016)는 진정성과 정서적 애착은 입소문과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 소셜미디어에서 유명인을 팔로우할 때 긍정적인 측면으로 영향을 미침을 확인하였다. 선행연구(Alexander 2009)에서 기업은 서비스 개선, 판매촉진 및 도덕적 요인을 개선하는 것이 브랜드 충성도를 구축하는 전략에서 주효했으며, 이러한 요소는 결국 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성함과 동시에, 브랜드에 대한 애착으로 이어진다고 했다. 소비자는 브랜드에 대한 호의적인 반응으로 더 기꺼이 보상한다. 그러한 반응 중 하나는 특정 브랜드에 대한 소비자의 친밀감으로 설명되는 정서적 브랜드 애착이다(Thomson et al., 2005).

소비자가 소셜미디어에서 유명인을 더 진솔하거나 진정성 있는 것으로 인식하면 유명인과의 정서적 애착이 더 강해질 것으로 기대된다(Kowalczyk and Pounders, 2016). 진정성은 유명인이 자신과 소비자에 대해 진실하고 충실하다는 것을 소비자에게 알린다(Moulard et al., 2015). 유명인을 더 “사용 가능”하고 “접근 가능”하게 만들수록 소비자는 유명인이 사적인 자아를 더 많이 보여주는 것으로 인식하여, 보다 진정한 참여를 하게 된다(Preece, 2015). 진정성은 소비자와 제품 또는 브랜드, 특히 휴먼브랜드 간의 의미 있는 연결을 생성하는 데 매우 중요하다(Preece, 2015). 브랜드 진정성은 휴먼브랜드 정서적 애착을 높여줄 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4: 휴먼브랜드 진정성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 휴먼브랜드 진정성과 휴먼브랜드 충성도의 관계

브랜드 진정성은 신뢰, 브랜드 애착 및 브랜드 사랑과 같은 결과를 증가시킨다는 것을 많이 연구해 왔다. Camus(2004)는 지각된 제품 진정성이 태도 충성도, 즉 제품을 구매하려는 소비자의 의도의 결과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 그리고 Spielmann and Charters(2013)는 페루아 제품의 진정성이 만족도, 품질 인식 및 구매 의도와 양의 상관관계가 있음을 밝혔다. Kim et al.(2005)은 브랜드 진정성은 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳐, 소비자과 브랜드와의 관계에서 진정성의 중요성을 강조하였다. Karjaluoto et al.(2016)은 스포츠 스타는 팀 정체성과 충성도와 같은 마케팅 결과에 주요 영향요인임을 밝혔다. Lu et al.(2015)은 브랜드 진정성은 브랜드 인지도, 이미지, 지각된 품질 및 충성도를 포함하여 브랜드 자산에 상당한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 한편, 기업의 광고의 진실성 등을 포함한 기업의 윤리적 가치 및 사회적 책임과 브랜드 충성 간의 관계를 검증한 연구에서는 이러한 요소들이 소비자들의 브랜드 이미지 및 브랜드 태도 형성에 영향을 주며, 결국 브랜드 충성으로 이어진다는 긍정적 관계를 증명하였다(김정희, 2011; 이성희 등 2013; 정정희, 김용만, 2012; Hunt, Wood and Chonko, 1989; Brown and Dacin, 1997). Mody and Hanks(2020)는 Airbnb가 브랜드 사랑 및 충성도 높은 소비자를 촉진하는 데 브랜드의 개인 내적 및 실존적 진정성에 영향을 미치는 반면, 호텔은 브랜드를 사랑하는 소비자를 촉진하기 위해 브랜드 진정성을 사용한다는 것을 발견했다.

따라서 본 연구는 브랜드 진정성이 브랜드 충성도 형성에 중요한 역할을 할 것으로 판단되어 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

H5: 휴먼브랜드 진정성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 충성도의 관계

감정적 애착 이론은 사람들이 특정 대상에 대한 감정적 애착이 그 대상과 상호작용하는 방식에 영향을 미친다고 보고한다(Belaid and Behi, 2011). 대상에 대한 애착이 강한 사람은 약한 사람보다 대상에 대한 긍정적인 기억을 더 많이 한다(Collins, 1996). 높은 브랜드 애착은 즐거운 소비 경험을 낳고 결과적으로 긍정적인 브랜드 평가를 유도하고(Belaid and Behi, 2011), 브랜드 유대를 구축하도록 동기를 부여한다(Mikulincer et al., 2001). 긍정적인 기억과 참여는 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 불러일으킨다. 따라서 브랜드 애착은 브랜드 충성도의 지표인 행동 몰입을 높이는 데 기여한다(Levy and Hino, 2016). 그래서 브랜드 애착은 브랜드 충성도를 강화할 수 있다(Jahn and Kunz, 2014). 박범길, 이정교(2009)는 휴먼브랜드에 대한 애착의 강도는 휴먼브랜드 자산의 가치를 측정할 수 있는 중요변수이라고 주장했다. 안은정(2013)은 휴먼브랜드에 대한 애착이 확장된 휴먼브랜드 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Huang et al.(2015)은 허영심, 다양성 추구 및 동료 규범이 애착에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 휴먼브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제안했다. 그리고 Wohlfeil and Whelan(2012)은 배우는 팬들과 강한 애착을 형성하는 경향이 있다고 했다.

Matzer et al.(2008)은 외식기업 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 애착의 정도에 따라 형성되는 태도는 서비스 상품 구매의사결정과 향후 지속적인 관계의 연구에서 브랜드애착은 브랜드충성도에 정(+의 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 소비자와 블로그 및 소셜 미디어의 사회적 상호작용은 궁극적으로 브랜드 태도와 충성도에 영향을 미칠 수 있다(Colliander and Dahlén, 2011; Labrecque, 2014). 심리학 분야에서의 애착이론은 사람들이 그들이 강하게 애착하는 대상에 가까워지고 헌신을 증가시키기를 원한다고 주장한다(Hazan and Shaver, 1994). 마케팅 분야에서 이러한 근접성과 헌신에 대한 열망은 브랜드와의 장기적인 관계, 즉 브랜드 충성도를 유지하려는 의지로 해석될 수 있다(Malär et al., 2011). 브랜드 애착의 매개 역할은 과거 연구에서 입증되었다(Li, Lu, Bogicevic, and

Bujisic, 2019).

자기 확장이론(Self-expansion theory)은 사람들이 타인(예: 아이돌, 우상)을 그들의 ‘자아’ 개념에 포함시킬 수 있는 내적 동기를 가지고 있다고 가정하며, 자아에 포함된 실체(아이돌이나 우상)가 많아질수록 정서적 유대가 더 가깝다고 암시한다(Malär et al., 2011). 따라서 유명인에 대한 애착이 높은 소비자들은 유명인과의 초사회적 관계를 유지하기 위해 유명인의 작품을 반복적으로 구매하기도 한다. 또한, 유명인의 의상, 헤어스타일, 언어, 목소리 및 기타 사회적 행동 패턴을 모방하여 우상과 더 친밀한 관계를 형성함으로써 우상을 모방한다(Thomson et al., 2005). 이는 유명인의 매력적인 특성, 친사회적 행동이 소비자들의 환상과 정서적인 유대감을 형성하고 좋아하는 유명인에 대한 애착을 높이는 데 기여할 수 있음을 의미한다. 즉, 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 충성도와 정(+의 관계를 가질 것이다. 따라서 본 연구에서는 휴먼브랜드애착이 휴먼브랜드 충성도와 정(+의 상관관계가 있을 것으로 기대하여, 다음과 같이 가설을 설정한다.

H6: 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

7) 사회적 거리의 조절효과

해석수준이론에 따르면, 심리적 거리에 따라 개인이 타인의 메시지를 수용하며 상호작용할 때 해석수준이 달라지며, 이에 심리적 거리가 사람들의 생각이나 행동에 영향을 미칠 것이다(Trope and Liberman, 2010)고 한다. 해석수준이론에서는 사회적 거리는 심리적 거리의 4 차원 중 하나로, ‘본인이 자기 자신으로부터 분리되었다고 느끼는 정도에 대한 주관적인 인식’이다(Trope et al., 2007). 사회적 거리감은 대상과의 유사한 정도로 나와 비슷한 사람이 다른 사람보다 사회적으로 가깝다고 느낀다(Liviatan, Trope and Liberman., 2008). 유사성이 높을수록 매력적인 관계로 사회적인 친밀감이 높다고 볼 수 있다. 이에 사회적으로 먼 사람에게는 특성이나 고정관념과 같은 일반화되고 추상적인 개념을 사용하여 정보

를 구성하는 반면, 가까운 사람에게는 구체적이고 상세한 특징을 포함한다.

양윤, 나정혜(2012)의 연구에 따르면, 소비자들은 자신과 타인이 유사하다고 생각하는 경우에 비교 초점에 관계없이 제품에 대한 구매 의도가 높게 나타났고, 사회적 거리가 먼 경우에는 제품에 대한 구매 의도가 낮게 나타난다고 한다. 즉 사회적 거리에 따라 구매 의도에 미치는 영향이 더 긍정적으로 나타날 것으로 예측할 수 있다. 이형록, 김재진(2015)은 온라인 구전 메시지의 방향과 사회적 거리 사이의 상호 작용 효과가 유의적이며, 사회적 거리는 조절 효과가 있는 것으로 밝혔다. 이에 따라 사회적 거리가 가까우면 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 장이설(2019)은 SNS에서 만나는 지인과 자신의 동질적이라고 느낄수록 온라인 구전 활동이 높았으며, 온라인 구전 활동은 구전 의도에 긍정적인 유의한 영향을 미친다고 하였다. 양효이(2018)의 연구에서는 사회적 거리가 광고 태도와 구매 의도에 대한 영향이 명확하게 나타나지 않지만 제품 속성의 조절 효과를 통해서 사회적 거리가 광고 태도와 구매 의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출한다.

H7: 소비자 와 휴먼브랜드와의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 진정성, 휴먼 브랜드 충성도와의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

H7-1: 소비자 와 휴먼브랜드와의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착과의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

H7-2: 소비자 와 휴먼브랜드와의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 진정성과의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

H7-3: 소비자 와 휴먼브랜드와의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 충성도와의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.

8) 휴먼브랜드 진정성의 매개효과

문혜빈, 한을경, 노호정(2018)은 외식 브랜드 연구에서 휴먼브랜드 전문성, 매력성, 신뢰성이 브랜드에 대한 지각된 품질에 정(+) 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 그리고 정갑연, 이수희(2016)는 한류스타 애착 연구에서 스타의 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성과 브랜드 진정성 간에 유의한 관계를 나타내는 것으로 도출하였다. 휴먼브랜드의 신뢰성과 매력성은 소비자들이 휴먼브랜드에 대해 느끼는 감성적 유대관계에 긍정적인 영향을 미친다(안광호, 이재환, 2010; Basil, 1996; Ohanian, 1991, Pampl and Kenning, 2014). 휴먼브랜드에 대한 독특성을 인지한 소비자들이 휴먼브랜드에 더욱 애착 할 수 있음을 보여준다(Han and Yeom, 2006). Loureiro et al.(2017)은 브랜드 친숙도는 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미침을 규명하였다. 광고모델의 신뢰성, 전문성, 매력도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 요인이라고 밝혔다(Ohanian, 1991). 김성덕 등(2012)은 광고모델 특성이 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향관계에서 신뢰성과 효율성은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이러한 연구들은 단순한 변수 간 영향관계를 살펴보았으며 휴먼브랜드 진정성이 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착 그리고 휴먼브랜드 충성도의 관계를 매개하는지 연구할 필요성이 있다.

따라서 휴먼브랜드 진정성이 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착 그리고 휴먼브랜드 충성도와의 관계에 직접적인 매개효과 연구는 미비하나 휴먼브랜드 속성이 높더라도 휴먼브랜드 진정성이 높으면 휴먼브랜드 속성이 매개하여 휴먼브랜드 애착 그리고 휴먼브랜드 충성도를 높일 수 있을 것으로 사료된다. 이상의 논의를 토대로 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착 그리고 휴먼브랜드 충성도 관계에 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증해보고자 다음과 같이 가설을 설정한다.

H8-1: 휴먼브랜드 진정성이 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착의 관계에 매개 역할을 할 것이다.

H8-2: 휴먼브랜드 진정성이 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에 매

개역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 휴먼브랜드 속성

휴먼브랜드는 Thomson(2006)과 North et al.(2005)의 연구를 바탕으로 휴먼브랜드는 이름이나 명성, 신뢰성, 전문성, 이미지 또는 평판, 대중적인 인기 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화된 영향력을 발휘하고 무형의 자산을 소유한 사람이라고 정의한다. 본 연구는 안은정, 이형탁(2014) 연구를 바탕으로 휴먼브랜드 속성은 신뢰성, 전문성, 매력성, 독특성, 친밀성으로 구분하였다.

(1) 신뢰성

Park(2011)의 연구를 기초하여 휴먼브랜드 신뢰성은 소비자에게 메시지 전달하는 자로서 휴먼브랜드를 신뢰할 수 있는 것으로 휴먼브랜드가 객관적인 정보원이면서 광고를 보는 소비자들을 속이려는 의도가 없음을 정의한다.

휴먼브랜드 신뢰성의 측정항목은 Park(2011)과 안은정, 이형탁(2014)의 연구에서 이용한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 “000는 정직하다.”, “000는 성실하다.”, “000는 믿을 수 있다.”, “000는 건전하다.”, “000는 책임감 있다.”, “000는 진실하다.”, “000는 안정감 있다.”, “000는 의지할 만하다.”, “000는 열심히 살고 있다.”, “000는 헌신적이다.”, “000는 청렴하다.”의 11개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

(2) 전문성

전문성은 Lee and Jeong(1997)의 연구를 바탕으로 휴먼브랜드 광고모델로서 마케팅 또는 광고에서 제시된 내용을 지지하기 위해 소비자들에 의하여 지각된 휴먼브랜드의 지식 또는 능력이라고 정의한다. 휴먼브랜드 전문성의 측정항목은 Lee and Jeong(1997)과 안은정, 이형탁(2014)의 연구에서 이용한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 “000는 유능하다.”, “000는 전문적이다.”, “000는 지적이다.”, “000는 능력 있다.”, “000는 자신감 있다.”, “000는 기술이 뛰어나다.”, “000는 성공 지향적이다.”, “000는 숙련 되었다.”, “000는 경험이 풍부하다.”, “000는 유명하다.”, “000는 이력이 좋다.”의 11개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

(3) 매력성

본 연구는 휴먼브랜드 매력성은 소비자들이 휴먼브랜드에 대하여 얼마나 친근하게 느끼고 좋아하고 자신들과 비슷하다고 느끼는 것을 말한다. 휴먼브랜드 매력성의 측정항목은 Braunstein and Zhang(2005)과 안은정, 이형탁(2014)의 연구에서 이용한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 “000는 매력적이다.”, “000는 멋있다.”, “000는 품격 있다.”, “000는 세련미가 있다.”, “000는 흥미롭다.”, “000는 섹시하다.”, “000는 최신 유행을 선도한다.”, “000는 호감이 간다.”, “000는 환상적이다.”, “000는 마음에 든다.”의 10개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

(4) 독특성

본 연구는 휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 얼마나 차별화 되고 소비자의 개성을 얼마나 잘 표현하고 있는 정도를 말한다. 휴먼브랜드 독특성의 측정항목은 Han and Yeom(2006)과 안은정, 이형탁(2014)의 연구에서 이용한 측정 항목을

본 연구에 맞게 수정, 보완하여 “000는 남다른 개성이 있다.”, “000는 독특하다.”, “000는 독창적이다.”, “000는 대신 할 사람은 드물다.”, “000는 특별하다.”의 5개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

(5) 친밀성

본 연구는 휴먼브랜드 친밀성에 대한 정의는 유명인에 대하여 얼마나 친밀하고, 가깝게 느끼고 있는가를 말한다. 휴먼브랜드 친밀성의 측정항목은 Johnson and Russo(1984)과 안은정, 이형탁(2014)의 연구에서 이용한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 “000는 친근감이 느껴진다.”, “000는 편안함이 느껴진다.”, “000는 낯설지 않다.”, “000는 친밀감이 느껴진다.”의 4개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 휴먼브랜드 진정성

본 연구는 휴먼브랜드 진정성은 유명인이 성실하고 소비자에게 과장되거나 거짓된 모습으로 비춰지지 않는 것으로 정의하였다. 그리고 휴먼브랜드 진정성은 소비자들이 유명인에 대한 주관적인 평가이다. 그리고 브랜드 진정성과 관련한 측정항목은 Morhart et al.(2015)의 연구에서 이용한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 “이 휴먼브랜드는 소비자들을 생각하고 위한다.”, “이 휴먼브랜드는 소비자들이 중요하게 생각하는 가치를 담고 있다.”, “이 휴먼브랜드는 소비자들 자신과 관련되어 있다.”, “이 휴먼브랜드는 소비자들이 중요하게 생각하는 것과 관련이 되어 있다.”, “이 휴먼브랜드는 정말 소비자들을 위한 제품을 만든다.”, “이 휴먼브랜드는 정말 소비자가 필요한 것을 만든다.”, “이 휴먼브랜드는 소비자를 속이지 않는다.”, “이 휴먼브랜드는 소비자를 지원하고 있다.”, “이 휴먼브랜드

는 도덕적 원칙을 고수한다.”, “이 휴먼브랜드는 도덕적 가치를 충족시킨다.”의 10개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 휴먼브랜드 애착

본 연구에서는 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드에 대한 개인의 대상별 정서적 유대의 강도로 정의한다. 휴먼브랜드 애착과 관련한 측정항목은 Thomson et al.(2005)과 한승수(2005)의 연구에서 이용한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 “이 휴먼브랜드에 애착이 간다.”, “이 휴먼브랜드는 친밀하게 연결되어 있다.”, “이 휴먼브랜드를 거의 알고 있다.”, “이 휴먼브랜드정보를 거의 알고 있다.”, “이 휴먼브랜드 장점은 나의 장삼처럼 느껴진다.”, “이 휴먼브랜드는 소유하고 싶은 욕망이 강하다.”, “주변사람들이 이 휴먼브랜드를 가지고 있으면 나도 가지고 싶다.”, “이 휴먼브랜드를 보면, 충동구매의지가 생긴다.”, “이 휴먼브랜드는 가치가 있다.”, “이 휴먼브랜드는 긍정적이다.”의 10개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

4) 휴먼브랜드 충성도

본 연구에서 휴먼브랜드 충성도는 소비자가 유명인과 그의 작품이나 그가 광고한 상품 등에 대한 일관된 선호를 갖는 것과 반복적인 구매, 지속적인 관여와 같은 지지행동으로 정의한다. Jacoby(1971)는 브랜드 충성도를 측정함에 있어 행동론적 접근방법과 태도론적 접근 방법이 있는데 이것은 브랜드 충성도라는 개념을 포괄적으로 이해하는 데에는 한계가 있다고 보고, 위의 두 가지를 종합한

통합적 접근방법을 제안하였다. 하지만 다수의 연구에서 행동적인 측면의 재구매 의향, 추천 의향, 구매량 빈도 등으로 측정하며, 때로는 재구매 의향으로만 고객 충성도를 측정하기도 하는데(Reichheld, 1993), 이는 충성도의 측정에 있어서 태도의 측면은 매우 주관적이고 개인의 성향이 많이 반영되는 점이 있는 관계로 측정이 어렵다고 할 수 있기 때문이다(오은주, 2011). 따라서 본 연구에서도 브랜드 충성도를 측정함에 있어 재구매 의도, 추천의도 등을 포함하는 행동적인 측면의 충성도를 이용해 측정하기로 한다. 브랜드 충성도와 관련한 측정항목은 Palmatier et al.(2007)과 Yim and Chan(2008)의 연구에서 이용한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 “이 휴먼브랜드를 계속 구매할 것이다.”, “이 휴먼브랜드는 나에게 좋은 영향을 주는 것 같다.”, “이 휴먼브랜드를 구매하면 깊은 소속감이 생긴다.”, “같은 제품이면, 제품 패키지에 이 휴먼인의 이미지가 있는 브랜드를 구매할 것이다.”, “같은 제품을 찾을 때 이 휴먼브랜드를 더욱 선호하게 될 것 같다.”, “이 휴먼브랜드의 가격이 올라도 이 브랜드만 계속 구매할 의사가 있다.”, “이 휴먼브랜드에 다소 문제가 있더라도 계속 이용할 것이다.”, “주변 지인들에게 이 휴먼브랜드를 소개해 줄 의사가 있다.”, “주변 지인들에게 이 휴먼브랜드 이용을 권유할 마음이 더 있다.”, “나는 이 휴먼브랜드를 이용함으로써 얻는 이점에 대해 이야기 할 것이다.”, “이 휴먼브랜드를 주변인들에게 긍정적으로 이야기할 것이다.”의 11개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

5) 소비자 와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리

본 연구에서 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리는 소비자들이 유명인을 자기 자신으로부터 분리되었다고 느끼는 정도에 대한 주관적인 인식으로 정의한다. 소비자들은 유명인을 친한 친구나 가족으로 볼 경우, 그들은 유명인을 친숙하고 중요한 방식(삶에 대한 태도, 성격 등)과 유사하며 동일한 사회 집단의 일부로 인식한다. 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리와 관련한 측정항목은

Dow and Karunaratna(2006)의 연구에서 이용한 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 “이 휴먼브랜드는 나의 이미지와 일치한다.”, “이 휴먼브랜드는 나의 잘 어울린다.”, “이 휴먼브랜드는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다.”, “이 휴먼브랜드는 나의 개성을 잘 반영 시켜준다.”, “이 휴먼브랜드는 나의 기준과 가치관에 잘 맞다.”의 5개 문항으로 구성하였다. 측정은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

다음 <표 III-1>는 본 연구 개념의 조작적 정의를 정리한 것이다.

<표 III-1> 변수의 조작적 정의

측정 변수	조작적 정의	선행연구
휴먼브랜드	휴먼브랜드는 이름이나 명성, 신뢰성, 전문성, 이미지 또는 평판, 대중적인 인기 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화된 영향력을 발휘하고 무형의 자산을 소유한 사람이다.	Thomson (2006), North et al.(2005)
신뢰성	휴먼브랜드 신뢰성은 소비자에게 메시지 전달하는 자로서 휴먼브랜드를 신뢰할 수 있는 것으로 휴먼브랜드가 객관적인 정보원이면서 광고를 보는 소비자들을 속이려는 의도가 없는 것을 말한다.	Park(2011)
매력성	휴먼브랜드 매력성은 소비자들은 유명인에 대해 신체적으로나 심리적으로 느끼는 매력의 정도를 의미한다.	Ohanian R,(1991)
전문성	휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 광고모델로서 마케팅 또는 광고에서 제시된 내용을 지지하기 위해 소비자에게 의하여 지각된 휴먼브랜드의 지식 또는 능력이라는 것을 말한다.	Lee and Jeong(1997)
독특성	휴먼브랜드의 독특성은 다른 브랜드를 대체할 수 없고 소비자 개성을 표현할 수 있는 수단이 되며 브랜드 자산을 구성하는데 중요한 역할을 한다.	Han and Yeom(2006)
친밀성	휴먼브랜드 친밀성은 유명인에 대하여 얼마나 친밀하고, 가깝게 느끼고 있는가를 말한다.	Johnson and Russo(1984)
휴먼브랜드 진정성	휴먼브랜드 진정성은 유명인이 성실하고 소비자에게 과장되거나 거짓된 모습으로 비춰지지 않는 것을 말한다.	Brown et al.(2003)
휴먼브랜드 애착	휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드에 대한 개인의 대상별 정서적 유대의 강도이다.	Bowlby (1982), Thomson et al.(2005)
휴먼브랜드 충성도	휴먼브랜드 충성도는 소비자가 유명인과 그의 작품이나 그가 광고한 상품 등에 대한 일관된 선호를 갖는 것과 반복적인 구매, 지속적인 관여와 같은 지지행동을 말한다.	Dick and Basu(1994)
사회적 거리	사회적 거리는 소비자들이 유명인을 자기 자신으로부터 분리되었다고 느끼는 정도에 대한 주관적인 인식이다.	Trope and Liberman (2010)

4. 조사 설계

1) 설문 구성 및 조사 방법

본 연구에서 제시된 가설들을 검증하기 위한 자료수집 방법으로 설문지법을 활용하였다. 표본은 주로 중국 산동성에 있는 휴먼브랜드에 관심이 많은 20~30대 젊은 소비자들을 대상으로 하였으며, 설문조사는 2021년 6월 15일부터 6월 30일까지 조사의 편의상 인터넷으로 표본추출방법에 의해 총 400부를 배부하였다. 이 중 389부를 회수하여 불성실한 응답자와 결측치 75부를 제외한 325부(81.25%)를 최종 실증분석 자료로 사용하였다.

본 연구모형에 투입된 모두 변수는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 설문내용은 크게 독립변수로 휴먼브랜드 속성을, 종속변수로 브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도를, 매개변수로 휴먼브랜드 진정성, 조절변수로 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리를 투입하였다. 그리고 인구 통계적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 수입 등을 조사하였다.

설문의 구성은 <표 III-2>과 같다.

<표 III-2> 설문문의 구성

구분	설문문항	선행연구	
휴먼브랜드속성	신뢰성 1) 그는 정직하다. 2) 그는 성실하다. 3) 그는 믿을 수 있다. 4) 그는 건전하다. 5) 그는 책임감 있다. 6) 그는 진실하다.	7) 그는 안정감 있다. 8) 그는 의지할 만하다. 9) 그는 열심히 살고 있다. 10) 그는 현신적이다. 11) 그는 청렴하다.	Braunstein and Zhang (2005), Han and Yeom (2006), 안은정, 이형탁 (2014)
	전문성 1) 그는 유능하다. 2) 그는 전문적이다. 3) 그는 지적이다. 4) 그는 능력이 있다. 5) 그는 자신감 있다. 6) 그는 기술이 뛰어나다.	7) 그는 성공 지향적이다. 8) 그는 숙련 되었다. 9) 그는 경험이 풍부하다. 10) 그는 유명하다. 11) 그는 이력이 좋다.	
	매력성 1) 그는 매력적이다. 2) 그는 멋있다. 3) 그는 품격 있다. 4) 그는 세련미가 있다. 5) 그는 흥미롭다.	6) 그는 섹시하다. 7) 그는 최신 유행을 선도한다. 8) 그는 호감이 간다. 9) 그는 환상적이다. 10) 그는 마음에 든다.	
	독특성 1) 그는 남다른 개성이 있다. 2) 그는 독특하다. 3) 그는 독창적이다.	4) 그는 대신 할 사람은 드물다. 5) 그는 특별하다.	
	친밀성 1) 그는 친근감이 느껴진다. 2) 그는 편안함이 느껴진다.	3) 그는 낯설지 않다. 4) 그는 친밀감이 느껴진다.	
휴먼브랜드진정성	1) 이 휴먼브랜드는 소비자들을 생각하고 위한다. 2) 이 휴먼브랜드는 소비자들이 중요하게 생각하는 가치를 담고 있다. 3) 이 휴먼브랜드는 소비자들 자신과 관련되어 있다. 4) 이 휴먼브랜드는 소비자들이 중요하게 생각하는 것과 관련이 되어 있다. 5) 이 휴먼브랜드는 정말 소비자들을 위한 제품을 만든다. 6) 이 휴먼브랜드는 정말 소비자가 필요한 것을 만든다. 7) 이 휴먼브랜드는 소비자를 속이지 않는다. 8) 이 휴먼브랜드는 소비자를 지원하고 있다. 9) 이 휴먼브랜드는 도덕적 원칙을 고수한다. 10) 이 휴먼브랜드는 도덕적 가치를 충족시킨다.	Napoli et al.(2014) Morhart et al.(2015)	
휴먼브랜드애착	1) 이 휴먼브랜드에 애착이 간다. 2) 이 휴먼브랜드는 친밀하게 연결되어 있다. 3) 이 휴먼브랜드를 거의 알고 있다. 4) 이 휴먼브랜드정보를 거의 알고 있다. 5) 이 휴먼브랜드 장점은 나의 장처럼 느껴진다. 6) 이 휴먼브랜드는 소유하고 싶은 욕망이 강하다. 7) 주변사람들이 이 휴먼브랜드를 가지고 있으면 나도 가지고 싶다. 8) 이 휴먼브랜드를 보면, 충동구매의지가 생긴다. 9) 이 휴먼브랜드는 가치가 있다. 10) 이 휴먼브랜드는 긍정적이다.	Thomson et al.(2005) 한승수 (2005)	
휴먼브랜드충성도	1) 이 휴먼브랜드를 계속 구매할 것이다. 2) 이 휴먼브랜드는 나에게 좋은 영향을 주는 것 같다. 3) 이 휴먼브랜드를 구매하면 깊은 소속감이 생긴다. 4) 같은 제품이면, 제품 패키지에 이 휴먼인의 이미지가 있는 브랜드를 구매할 것이다. 5) 같은 제품을 찾을 때 이 휴먼브랜드를 더욱 선호하게 될 것 같다. 6) 이 휴먼브랜드의 가격이 올라도 이 브랜드만 계속 구매할 의사가 있다. 7) 이 휴먼브랜드에 다소 문제가 있더라도 계속 이용할 것이다. 8) 주변 지인들에게 이 휴먼브랜드를 소개해 줄 의사가 있다. 9) 주변 지인들에게 이 휴먼브랜드 이용을 권유할 마음이 더 있다. 10) 나는 이 휴먼브랜드를 이용함으로써 얻는 이점에 대해 이야기 할 것이다. 11) 이 휴먼브랜드를 주변인들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	Palmatier et al.(2007), Yim and Chan (2008), 김영국, 남장현 (2012), 김현진, 강명주 (2018),	
사회적거리	1) 이 휴먼브랜드는 나의 이미지와 일치한다. 2) 이 휴먼브랜드는 나의 잘 어울린다. 3) 이 휴먼브랜드는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다. 4) 이 휴먼브랜드는 나의 개성을 잘 반영 시켜준다. 5) 이 휴먼브랜드는 나의 기준과 가치관에 잘 맞다.	Dow et al.(2006)	

2) 분석 방법

연구의 목적을 달성하기 위하여 이론정립을 위한 문헌 연구와 이를 검증하기 위한 실증적 연구를 병행하였다. 기존의 선행연구와 문헌 연구 등 이론적 고찰을 통해 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 바탕으로 작성한 설문 조사 자료를 실증 분석하여 검증하였다. 본 연구에서는 휴먼브랜드에 관심이 많은 20~30대 젊은 소비자들을 주요 대상으로 휴먼브랜드 속성, 브랜드 진정성, 휴먼브랜드애착, 브랜드 충성도의 구조관계를 확인하고, 휴먼브랜드 속성과 브랜드 진정성, 휴먼브랜드애착, 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리의 조절효과를 함께 확인하였다. 설문조사를 통해 얻어진 자료는 데이터 코딩과정을 거쳤으며, 본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 SPSS version 22와 AMOS version 24를 통하여 분석하였다. 구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다. 표본의 성별, 연령, 학력, 직업, 수입 등 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 SPSS version 22로 빈도분석을 실시하였고, 측정항목의 타당성검증을 위해 탐색적 요인분석, Cronbach's α 값을 산출하여 내적일관성을 보는 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 개념 신뢰도 및 판별타당성 평가와 상관분석, 가설검증 결과를 검증하기 위해 AMOS version 24로 확인적 요인분석을 통하여 결과를 도출하였다. 매개효과 분석은 PROCESS macro를 사용하여 검증하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남성과 여성이 각각 28.9%와 71.1%로 나타났고, 연령별 분포는 20대 86.2%로 가장 많으며, 30대가 13.8%로 나타났다. 학력별 분포는 고졸 7.7%, 대학 재학 중 65.2%, 대졸 18.2%, 등으로 나타났고, 직업별 분포는 학생 73.2%로 가장 많았으며, 판매/서비스직이 1.2%, 전문직 5.8%, 사무직 6.5%, 자영업 3.1%, 전업주부 0.9%, 등의 분포를 이루었다. 월평균 소득별로는 200만원 미만인 4.6%, 200-300만원 미만이 7.7%, 300-400만원 미만이 53.8%, 400-500만원 미만이 28.7%, 500만 원 이상 5.5%로 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구 통계적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남	94	28.9
	여	231	71.1
연령	20대	280	86.2
	30대	30	13.8
학력	고졸	25	7.7
	대학재학(대학원)	212	65.2
	대졸(대학원 졸)	59	18.2
	기타	29	8.9
직업	학생	238	73.2
	판매/서비스직	4	1.2
	전문직	19	5.8
	사무직/공무원	21	6.5
	자영업	10	3.1
	주부	3	0.9
	기타	30	9.2
월평균소득	200만원 이하	15	4.6
	200~300만원 미만	25	7.7
	300~400만원 미만	175	53.8
	400~500만원 미만	92	28.7
	500만원 이상	18	5.5
전체	325	100	

2. 신뢰도와 타당성 분석

타당성은 측정하려는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하는가를 파악하는 것이다. 요인분석은 타당성을 검증해 주는 도구로서, 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 요인분석을 통해서 변수의 구조 파악, 변수 축소, 측정도구의 타당성 검증 등을 할 수 있다.

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저, 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값은 특성 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다.

<표 IV-2>는 요인 분석 결과를 요약한 것이다. 요인분석 결과 9개의 요인을 도출하였으며 설명된 총 분산은 85.245%로 나타났다. 요인 1은 사회적 거리, 요인 2는 휴먼브랜드 애착, 요인 3은 휴먼브랜드 독특성, 요인 4는 휴먼브랜드 매력, 요인 5는 휴먼브랜드 진정성, 요인 6은 휴먼브랜드 충성도, 요인 7은 휴먼브랜드 신뢰성, 요인 8은 휴먼브랜드 친밀성, 마지막으로 요인 9는 휴먼브랜드 전문성으로 요인을 명명 하였다. 이 중 설문문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하였다. 휴먼브랜드 신뢰성은 11개의 문항 중 “000는 성실하다.”, “000는 건전하다.”, “000는 진실하다.”, “000는 안정감 있다.”, “000는 열심히 살고 있다.”, “000는 헌신적이다.”, “000는 청렴하다.” 7개의 문항을 제거하고 휴먼브랜드 전문성은 11개의 문항 중 “000는 유능하다.”, “000는 지적이다.”, “000는 능력 있다.”,

“000는 자신감 있다.”, “000는 성공 지향적 이다.”, “000는 유명하다.”, “000는 이력이 좋다.” 7개의 문항을 제거하고 휴먼브랜드 매력성은 11개의 문항 중 “000는 매력적이다.”, “000는 세련미가 있다.”, “000는 섹시하다.”, “000는 호감이 간다.”, “000는 환상적이다.”, “000는 마음에 든다.” 6개의 문항을 제거하고 휴먼브랜드 진정성은 10개의 문항 중 “이 휴먼브랜드는 소비자들을 생각하고 위한다.”, “이 휴먼브랜드는 소비자들 자신과 관련되어 있다.”, “이 휴먼브랜드는 소비자들이 중요하게 생각하는 것과 관련이 되어 있다.”, “이 휴먼브랜드는 정말 소비자가 필요한 것을 만든다.”, “이 휴먼브랜드는 소비자를 지원하고 있다.”, “이 휴먼브랜드는 도덕적 원칙을 고수한다.” 6개의 문항을 제거하고 휴먼브랜드 애착은 10개의 문항 중 “이 휴먼브랜드에 애착이 간다.”, “이 휴먼브랜드를 거의 알고 있다.”, “이 휴먼브랜드 장점은 나의 장삼처럼 느껴진다.”, “이 휴먼브랜드를 보면, 충동구매 의지가 생긴다.”, “이 휴먼브랜드는 가치가 있다.”, “이 휴먼브랜드는 긍정적이다.” 6개의 문항을 제거하고 휴먼브랜드 충성도는 11개의 문항 중 “이 휴먼브랜드는 나에게 좋은 영향을 주는 것 같다.”, “이 휴먼브랜드를 구매하면 깊은 소속감이 생긴다.”, “같은 제품을 찾을 때 이 휴먼브랜드를 더욱 선호하게 될 것 같다.”, “주변 지인들에게 이 휴먼브랜드를 소개해 줄 의사가 있다.”, “주변 지인들에게 이 휴먼브랜드 이용을 권유할 마음이 더 있다.”, “나는 이 휴먼브랜드를 이용함으로써 얻는 이점에 대해 이야기 할 것이다.”, “이 휴먼브랜드를 주변인들에게 긍정적으로 이야기할 것이다.” 7개의 문항을 제거하였다.

그리고 분류된 요인들의 타당성을 검토하기 위하여 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 모든 항목들의 적정 수준의 개별적인 상관관계에 대한 검토로서, KMO값이 1에 가까울수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있다고 할 수 있다(주안나, 2011). KMO 값이 0.09 이상이면 상당히 좋은 편, 0.80~0.89는 꽤 좋은 편이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 <표 IV-2>에서 보면 알 수 있듯이, KMO값이 0.935로 상당히 좋은 편이라 볼 수 있다.

<표 IV-2> 탐색적 요인분석

요인	구성요소								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
사회적거리4	.880	.063	.079	.117	.145	.259	.138	.064	-.039
사회적거리3	.836	.068	.116	.096	.251	.275	.194	.082	.096
사회적거리2	.829	.073	.125	.082	.215	.242	.210	.048	.016
사회적거리5	.802	.042	.107	.082	.268	.323	.215	.054	.105
사회적거리1	.789	.049	.090	.123	.221	.249	.245	.097	.088
애착4	.077	.852	.158	.278	.068	.045	.058	.193	.147
애착2	.080	.829	.246	.190	.176	.032	.183	.138	.169
애착1	.050	.817	.230	.311	.123	.019	.106	.139	.072
애착3	.040	.729	.262	.138	.232	.102	.231	.117	.229
독특성3	.100	.243	.767	.170	.248	.095	.190	.186	.245
독특성2	.179	.284	.752	.211	.205	.041	.116	.230	.153
독특성4	.062	.196	.744	.166	.234	.115	.152	.228	.270
독특성1	.234	.286	.719	.255	.111	.014	.023	.269	.020
매력3	.131	.235	.170	.844	.164	.111	.090	.119	.128
매력1	.087	.197	.199	.832	.051	.067	.197	.090	.041
매력2	.137	.244	.118	.827	.137	.074	.161	.187	.052
매력4	.104	.211	.219	.766	.209	.136	.120	.129	.233
진정성4	.285	.092	.236	.125	.822	.175	.161	.105	.110
진정성3	.317	.190	.189	.173	.799	.162	.043	.145	.062
진정성2	.318	.205	.184	.178	.784	.181	.128	.162	.177
진정성1	.310	.201	.201	.160	.756	.177	.168	.131	.100
충성도4	.298	.046	.059	.101	.094	.842	.177	.028	.080
충성도3	.280	-.007	.112	.033	.104	.840	.117	.016	-.031
충성도2	.210	.144	.034	.151	.137	.791	-.062	.233	.070
충성도1	.372	-.016	.006	.058	.209	.752	.146	.000	.009
신뢰성8	.330	.089	.103	.175	.139	.146	.779	.098	.242
신뢰성12	.274	.128	.175	.136	.125	.122	.768	.145	-.121
신뢰성7	.345	.185	.023	.164	.082	.108	.723	.082	.278
신뢰성11	.182	.301	.270	.231	.151	.098	.626	.263	.026
친밀성1	.208	.299	.328	.234	.157	.072	.122	.712	.132
친밀성3	.042	.226	.411	.209	.171	.127	.247	.640	.173
친밀성4	.112	.249	.395	.199	.215	.134	.203	.640	.270
친밀성2	.052	.202	.425	.189	.186	.133	.208	.630	.279
전문성1	.078	.323	.422	.216	.190	.094	.125	.249	.654
전문성3	.136	.361	.347	.173	.166	.034	.145	.280	.641
전문성2	.071	.474	.366	.217	.195	.002	.147	.268	.542
전문성4	.046	.381	.458	.230	.173	.046	.145	.248	.538

KMO: 0.935, Bartlett의 단위행렬 검정 $\chi^2=14842.634$, $df=666$, $p=000$

신뢰성 분석은 측정하는 개념이나 속성이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 신뢰성 분석은 일반적으로 요인 분석을 하고 하위요인으로 추출한 후에 각각의 하위요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는가를 확인하는데 이용한다.

일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도를 측정할 때 Cronbach's α 계수를 이용한다. Cronbach's α 계수가 0과 1사이의 값을 가지게 된다. Cronbach's α 계수가 0.60 이상이면 신뢰도가 있다고 본다. <표 IV-3>는 신뢰도 분석의 결과이다. 요인의 Cronbach's α 값을 보면, 휴먼브랜드 신뢰성이 0.891, 휴먼브랜드 매력성이 0.938, 전문성이 0.946, 휴먼브랜드 독특성이 0.936, 휴먼브랜드 친밀성이 0.934, 휴먼브랜드 진정성이 0.961, 휴먼브랜드 애착이 0.944, 브랜드 충성도가 0.907, 사회적 거리가 0.967로 신뢰성이 전부 높게 나타났다.

<표 IV-3> 신뢰도 분석

신뢰도			
변수	항목	AID* Cronbach's α	Cronbach's α
신뢰성	그는 정직하다.	.856	.891
	그는 믿을 수 있다.	.836	
	그는 책임감 있다.	.876	
	그는 의지할 만하다.	.873	
매력성	그는 멋있다/예쁘다.	.927	.938
	그는 품격 있다.	.917	
	그는 흥미롭다.	.906	
	그는 최신 유행을 선도한다.	.925	
전문성	그는 전문적이다.	.926	.946
	그는 기술이 뛰어나다.	.925	
	그는 숙련 되었다.	.935	
	그는 경험이 풍부하다.	.930	
독특성	그는 남다른 개성이 있다.	.928	.936
	그는 독특하다.	.912	
	그는 독창적이다.	.914	
	그를 대신할 사람은 드물다.	.921	
	그는 특별하다.	.932	
친밀성	그는 친근감이 느껴진다.	.925	.934
	그는 편안함이 느껴진다.	.910	
	그는 낯설지 않다.	.918	
	그는 친밀감이 느껴진다.	.905	
휴먼브 랜드 진정성	그 브랜드는 소비자들이 중요하게 생각하는 가치를 담고 있다.	.955	.961
	그 브랜드는 정말 소비자들을 위한 제품을 만든다.	.941	
	그 브랜드는 소비자를 속이지 않는다.	.949	
	그 브랜드는 도덕적 가치를 충족시킨다.	.949	
휴먼브 랜드 애착	그 브랜드는 친밀하게 연결되어 있다.	.930	.944
	그 브랜드 정보를 거의 알고 있다.	.915	
	그 브랜드를 소유하고 싶은 욕망이 강하다.	.938	
	주변사람들이 그 브랜드를 가지고 있으면, 나도 가지고 싶다.	.924	
휴먼브 랜드 충성도	그 브랜드를 계속 구매할 것이다.	.887	.907
	같은 제품이면, 제품 패키지에 이 유명인의 이미지가 있는 브랜드를 구매할 것이다.	.896	
	그 브랜드의 가격이 올라도 이 브랜드만 계속 구매할 것이다.	.874	
	그 브랜드에 다소 문제가 있더라도, 계속 이용할 것이다.	.859	
사회적 거리	그 브랜드는 나의 이미지와 일치한다.	.965	.967
	그 브랜드는 나의 잘 어울린다.	.960	
	그 브랜드는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다.	.954	
	그 브랜드는 나의 개성을 잘 반영 시켜준다.	.961	
	그 브랜드는 나의 기준과 가치관에 잘 맞다.	.957	

3. 확인적 요인분석

연구가설 검증에 앞서, 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석 결과를 기초로 AMOS version 24를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 연구 개념을 기초로 변수 간의 관계를 설정하고, 이론적 구조를 확인하고자 할 때 사용하는 방법이다. 문헌연구에 기초하여 연구자가 도출한 이론에 내재된 요인과 가설을 확인하는 것으로서, 관계의 성립 여부를 확인하는 방법을 의미하기도 한다(Anderson and Gerbing, 1988). 확인적 요인분석에서는 일반적으로 모델의 적합도인 GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI는 0.8에서 0.9 이상으로 1에 가까울수록 적합한 것으로 볼 수 있으며, RMR의 경우는 0.05이하, RMSEA는 0.05에서 0.08이하라면, 좋은 모형으로 평가된다.

확인적 요인분석 결과는 <표 IV-4>에 제시되어 있듯이, 각 측정변수의 표준화 계수는 0.734에서 0.964의 모두 유의미한 결과를 보였다. 모형의 적합도를 살펴보면 $X^2=2637.522$, $d.f.=629$, $RMSEA=.099$, $p=.000$, $NFI=.834$, $TLI=.852$, $IFI=.869$, $CFI=.868$ 로 대부분 적합한 수준으로 나타나, 모형의 적합성 기준을 충족하는 것으로 판단하였다.

한편 확인적 요인분석과 관련하여 집중타당도를 측정하였다. 일반적으로 집중타당도는 잠재변수를 구성하는 관측변수들의 잠재변수에 대한 설명력에 대한 타당성을 의미한다. 이를 측정하기 위해서는 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)을 이용하여 집중타당도를 평가하게 된다(Fornell and Lacker, 1981). 개념신뢰도(CR)는 잠재변수를 이루는 관측변수들의 내적 일치도가 얼마인가를 측정한 것으로 0.7 정도 이상이면 유의미하다고 볼 수 있으며, 평균분산추출지수(AVE)는 잠재변수에 대한 관측변수들의 설명 가능한 분산의 크기를 나타낸 것으로 0.5 정도 이상이면 유의미하다고 본다. 확인적 요인분석 모형의 집중타당성에 관한 분석결과, 모든 변수의 개념신뢰도(CR)가 0.896에서 0.967으로 0.7 이상인 것으로 나타났으며, 모든 변수의 평균분산추출값(AVE)이 0.684에서 0.860로 0.5보다 높게 나타났다. 따라서 전반적으로 모형의 집중타당도가 적합하다고 판단하였다.

<표 IV-4> 확인적 요인분석

경로			Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	Construct Reliabilities
신뢰성4	<--	신뢰성	0.756				0.684	0.896
신뢰성3	<--	신뢰성	0.734	0.059	13.554	***		
신뢰성2	<--	신뢰성	0.924	0.059	17.499	***		
신뢰성1	<--	신뢰성	0.878	0.059	16.652	***		
매력성4	<--	매력성	0.896				0.792	0.938
매력성3	<--	매력성	0.940	0.040	27.330	***		
매력성2	<--	매력성	0.875	0.044	23.194	***		
매력성1	<--	매력성	0.845	0.045	21.491	***		
전문성4	<--	전문성	0.906				0.814	0.946
전문성3	<--	전문성	0.879	0.044	24.296	***		
전문성2	<--	전문성	0.919	0.040	27.267	***		
전문성1	<--	전문성	0.905	0.041	26.179	***		
친밀성4	<--	친밀성	0.919				0.782	0.935
친밀성3	<--	친밀성	0.875	0.038	24.558	***		
친밀성2	<--	친밀성	0.892	0.036	25.810	***		
친밀성1	<--	친밀성	0.849	0.039	22.802	***		
독특성4	<--	독특성	0.878				0.749	0.937
독특성3	<--	독특성	0.918	0.044	24.905	***		
독특성2	<--	독특성	0.909	0.045	24.365	***		
독특성1	<--	독특성	0.815	0.048	19.485	***		
독특성5	<--	독특성	0.800	0.032	18.841	***		
애착4	<--	애착	0.905				0.811	0.945
애착3	<--	애착	0.874	0.042	23.821	***		
애착2	<--	애착	0.937	0.040	28.430	***		
애착1	<--	애착	0.885	0.040	24.552	***		
충성도4	<--	충성도	0.914				0.713	0.908
충성도3	<--	충성도	0.867	0.041	22.369	***		
충성도2	<--	충성도	0.773	0.044	17.989	***		
충성도1	<--	충성도	0.818	0.046	19.969	***		
사회적 거리5	<--	사회적 거리	0.945				0.855	0.964
사회적 거리4	<--	사회적 거리	0.910	0.031	30.941	***		
사회적 거리3	<--	사회적 거리	0.964	0.025	39.499	***		
사회적 거리2	<--	사회적 거리	0.913	0.030	31.207	***		
사회적 거리1	<--	사회적 거리	0.888	0.032	28.444	***		
진정성4	<--	진정성	0.923				0.860	0.961
진정성3	<--	진정성	0.923	0.033	29.788	***		
진정성2	<--	진정성	0.960	0.031	34.065	***		
진정성1	<--	진정성	0.902	0.035	27.695	***		

$\chi^2=2637.522$, d.f.=629, RMSEA=.099 p=.000 NFI=.834, TLI=.852, IFI=.869, CFI=.868

4. 상관관계 분석 및 판별타당도

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라고 한다. 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 즉, 변화의 강도는 절대값에 1에 가까울수록 높고, 변화의 방향은 “+”는 정의 방향, “-”는 음의 방향이라고 한다.

본 연구에서는 투입된 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 IV-5>와 같다. 기술통계인 평균과 분산을 살펴보면, 휴먼브랜드 전문성의 평균(6.2600)이 가장 높고, 휴먼브랜드 충성도의 평균(4.432)이 가장 낮은 것으로 확인되었다. 변수들 간의 관계의 정도 및 방향성을 확인하는 구성행렬 분석결과, 휴먼브랜드 속성들은 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도와 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 휴먼브랜드 진정성은 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도와 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 충성도와 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인 되었다.

한편, 투입된 연구개념들의 판별타당성 검증을 위해 AVE값과 상관관계계수를 제공한 값과 비교하였다. 분석결과, AVE 값은 상관관계계수의 제공보다 크게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다. 즉, 변수들의 AVE 제공근 수치가 가장 낮은 값(0.827)이 연구개념간 상관관계(<표 IV-5> 참조)에서 가장 높은 값(0.800)을 제공한 수치(0.640)를 상회하였기 때문에 판별타당성은 확보되었다.

<IV-5> 상관계 분석 및 판별타당도표

구분	평균	평균 편차	구성개념 간 상관계 (Inter-Constuct Correlations)									
			a	b	c	d	e	f	g	h	i	
휴먼 브랜드 속성	신뢰 a	5.337	1.440	.827								
	매력 b	5.984	1.335	.496**	.889							
	전문 성c	6.260	1.185	.516**	.567**	.902						
	친밀 성d	6.141	1.164	.567**	.574**	.771**	.884					
	특특 성e	6.094	1.155	.519**	.580**	.785**	.800**	.865				
휴먼 브랜드	진정 성f	5.594	1.413	.506**	.474**	.547**	.560**	.603**	.927			
	애착 g	6.229	1.129	.482**	.585**	.721**	.635**	.647**	.478**	.901		
	충성 도h	4.432	1.774	.403**	.298**	.235**	.326**	.292**	.472**	.204**	.844	
사회적 거리i	4.836	1.677	.600**	.360**	.321**	.387**	.403**	.628**	.280**	.634**	.925	

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).
Diagonal values are sqrt (AVE)

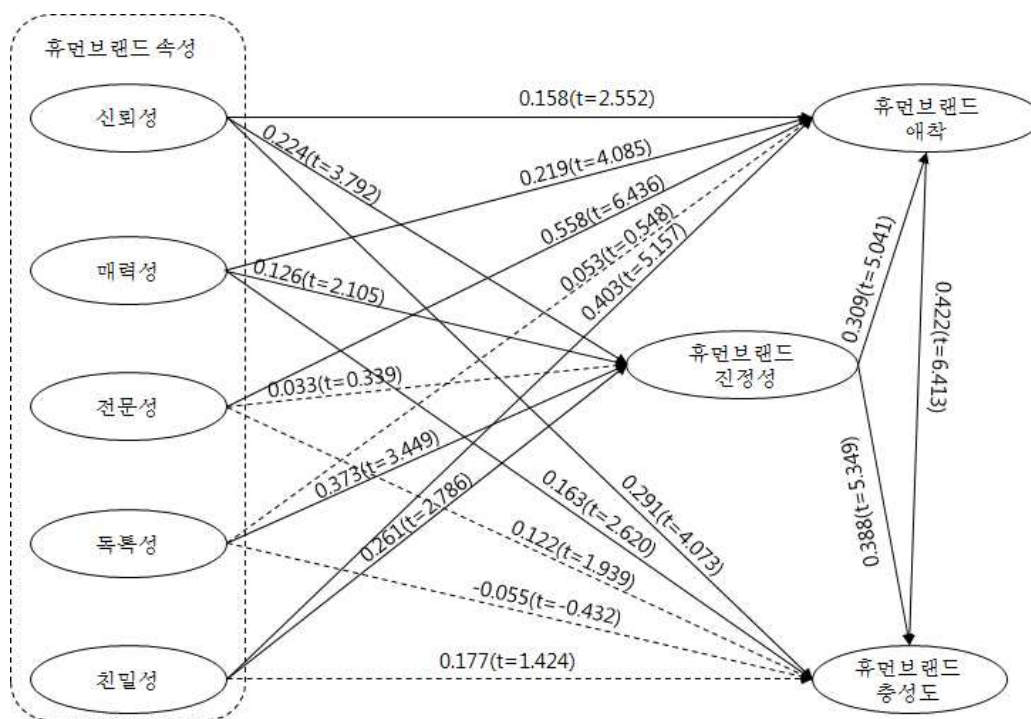
5. 가설 검증

1) 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 AMOS version 24를 이용하여 확인적 요인분석 검증하였으며 구조모형분석을 통하여 연구모델의 적합성을 검증하였다. 본 연구에서 제시한 휴먼브랜드 속성인 신뢰성, 매력성, 전문성, 친밀성, 독특성과 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착 그리고 휴먼브랜드 충성도에 대한 전체 구조 모형에 대한 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model) 분석을 하였고, 그 결과는 다음 <표 IV-6>에 제시되었다.

구조방정식 모형 분석 결과, 연구모형의 적합도를 살펴보면 $X^2=2094.195$, $d.f.=467$, $p=.000$, $RMR=.040$, $GFI=.856$, $NFI=.838$, $IFI=.870$, $TLI=.852$, $CFI=.869$, $RMSEA=.104$ 등으로 나타났다. 일반적으로 모형의 적합도인 GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI는 0.8에서 0.9 이상으로 1에 가까울수록 적합한 것으로 볼 수 있으며, RMR의 경우는 0.05이하, RMSEA는 0.05에서 0.08이하라면, 좋은 모형으로 평가된다. 분석 결과는 대부분 적합한 수준으로 나타나, 본 연구를 위한 구조방정식 모형의 적합성 기준을 충족하는 것으로 판단하였다.(<표 IV-6>, <그림 IV-1> 참조)

<그림 IV-1> 구조방정식 모형



<표 IV-6> 가설검증 결과

		가설(경로)		Estimate	S.E.	C.R.	P	비고
H1	H1-1	후면브랜드 진정성	<-- 신뢰성	.224	.056	3.792	***	채택
	H1-2		<-- 매력성	.126	.064	2.105	.035*	채택
	H1-3		<-- 전문성	.033	.118	.339	.734	기각
	H1-4		<-- 독특성	.373	.138	3.449	***	채택
	H1-5		<-- 친밀성	.261	.136	2.786	.005**	채택
H2	H2-1	후면브랜드 애착	<-- 신뢰성	.158	.062	2.552	.011*	채택
	H2-2		<-- 매력성	.219	.048	4.085	***	채택
	H2-3		<-- 전문성	.558	.091	6.436	***	채택
	H2-4		<-- 독특성	.053	.205	0.548	.584	기각
	H2-5		<-- 친밀성	.403	.082	5.157	***	채택
H3	H3-1	후면브랜드 충성도	<-- 신뢰성	.291	.086	4.073	***	채택
	H3-2		<-- 매력성	.163	.044	2.620	.009**	채택
	H3-3		<-- 전문성	.122	.068	1.939	.053	기각
	H3-4		<-- 독특성	-.055	.207	-.432	.665	기각
	H3-5		<-- 친밀성	.177	.177	1.424	.155	기각
H4	애착	<-- 진정성	.309	.059	5.041	***	채택	
H5	충성도	<-- 진정성	.388	.092	5.349	***	채택	
H6	충성도	<-- 애착	.422	.072	6.413	***	채택	

$X^2=2094.195$, d.f.=467, p=.000, RMR=.040, GFI=.856, NFI=.838,
 IFI=.870, TLI=.852, CFI=.869, RMSEA=.104

먼저, 휴먼브랜드 속성의 각 요인과 휴먼브랜드 진정성의 영향 관계를 분석한 결과, 신뢰성($\beta=0.224$, C.R.=3.792, $p<0.001$), 매력성($\beta=0.126$, C.R.=2.105, $p<0.05$), 독특성($\beta=0.373$, C.R.=3.449, $p<0.001$), 친밀성($\beta=0.261$, C.R.=2.786, $p<0.01$) 순으로 휴먼브랜드 진정성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전문성과 친밀성은 휴먼브랜드 진정성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-4>, <가설 1-5>는 채택되었다.

휴먼브랜드 속성의 각 요인과 휴먼브랜드 애착의 영향 관계를 분석한 결과, 신뢰성($\beta=0.158$, C.R.=2.552, $p<0.05$), 매력성($\beta=0.219$, C.R.=4.085, $p<0.001$), 전문성($\beta=0.558$, C.R.=6.436, $p<0.001$), 친밀성($\beta=0.403$, C.R.=5.157, $p<0.001$) 순으로 휴먼브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 독특성과 매력성은 휴먼브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>, <가설 2-5>는 채택되었다.

휴먼브랜드 속성의 각 요인과 휴먼브랜드 충성도의 영향 관계를 분석한 결과, 신뢰성($\beta=0.291$, C.R.=4.073, $p<0.001$), 매력성($\beta=0.163$, C.R.=2.620, $p<0.01$) 순으로 휴먼브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 전문성, 독특성과 친밀성은 휴먼브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 <가설 3-1>, <가설 3-2>는 채택되었다.

휴먼브랜드 진정성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향력과 관련된 <가설 4>에 대한 표준화 경로계수의 통계적 유의성에 대해 검증한 결과, 휴먼브랜드 진정성($\beta=0.309$, C.R.=5.041, $p<0.001$)은 휴먼브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 4>는 채택되었다.

휴먼브랜드 진정성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향력과 관련된 <가설 5>에 대한 표준화 경로계수의 통계적 유의성에 대해 검증한 결과, 휴먼브랜드 진정성($\beta=0.388$, C.R.=5.349, $p<0.001$)은 휴먼브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 5>는 채택되었다.

휴먼브랜드 애착이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향력과 관련된 <가설 6>에 대한 표준화 경로계수의 통계적 유의성에 대해 검증한 결과, 휴먼브랜드 애착($\beta=0.422$, C.R.=6.413, $p<0.001$)은 휴먼브랜드 충성도에 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 이에 <가설 6>은 채택되었다.

2) 조절효과 검증

연구모형의 가설검증에 이어 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리에 따라 휴먼브랜드 속성, 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도간의 관계 정도는 달라질 것이라는 <가설 7>을 검증했다. 즉 <가설 7-1>(소비자와 휴먼브랜드와의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 진정성과의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.), <가설 7-2>(소비자와 휴먼브랜드와의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착과의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.), <가설 7-3>(소비자와 휴먼브랜드와의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 충성도와의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.)을 검증했다. 두 잠재요인 간의 관계에서 특정 변수가 조절하는 것으로 결론 내리기 위해서는 첫째, 조절효과의 방향성이 가설과 일치하여야 하고, 둘째, 자유 모형과 제약 모형과의 χ^2 적합도 비교에서 자유 모형이 우수한 것으로 나타나야 한다(이학식, 임지훈, 2011).

분석에 앞서 조절변수의 측정항목을 측정효율화를 위해 항목합산 하였다. 그리고 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리감 325명의 중앙값 4.800을 기준으로 중앙값보다 높은 집단을 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리감이 가까운 집단(175명)으로, 중앙값보다 낮은 집단을 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리감이 먼 집단(150명)으로 분류하였다.

<표 IV-7>에서 나타나듯이, 자유 모형과 제약 모형간의 χ^2 차이는 18.638로 나타나 자유도 차이가 6일 때 0.05 수준에서 χ^2 유효 값인 12.6에 못 미치는 것으로 나타났다. 따라서 두 집단 간의 차이가 유의하지 못한 것으로 나타나 측정 동일성이 확보되었다. 따라서 <가설 7-1a>, <가설 7-2a>, <가설 7-3a>은 기각되었다.

<표 IV-7> 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이

Model	χ^2	df	P
비제약모형	630.562	196	.000
제약모형	640.131	202	.000
$\Delta\chi^2=9.569, \Delta df=6$			

<표 IV-8>, <표 IV-9>에서 나타나듯이 자유 모형과 제약 모형간의 χ^2 차이는 12.706으로 나타나 자유도 차이가 6일 때 0.05 수준에서 χ^2 유효 값인 12.6을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 두 모형 간의 차이가 유의하다는 것을 결과로 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리에 멀/가까움에 따른 조절효과가 나타났다. 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 가까운 집단($\beta=.405, p=.000$)의 경우 먼 집단($\beta=.394, p=.000$)보다 높게 나타났으나, 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 가까운 집단($\beta=.519, p=.000$)의 경우 먼 집단($\beta=.418, p=.000$)보다 높게 나타났다. 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 먼집단($\beta=-.058, p=.511$)과 가까운 집단의 ($\beta=.296, p=.085$)의 경우 유의수준을 벗어나 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이에 <가설 7-1b>, <가설 7-2b>은 채택되었으며, <가설 7-3b>은 기각되었다.

<표 IV-8> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이

Model	χ^2	df	P
비제약모형	569.318	196	.000
제약모형	582.024	202	.000
$\Delta\chi^2=12.706, \Delta df=6$			

<표 IV-9> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에서 집단 간 경로계수의 차이

		Estimate	S.E.	C.R.	P
휴먼브랜드 매력성-->휴먼브랜드 진정성	a	0.405	0.083	4.859	***
	b	0.394	0.065	6.038	***
휴먼브랜드 매력성-->휴먼브랜드 애착	a	0.519	0.074	7.005	***
	b	0.418	0.086	4.854	***
휴먼브랜드 매력성-->휴먼브랜드 충성도	a	0.058	0.088	0.657	0.511
	b	0.296	0.172	1.724	0.085

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

- a. 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 가까운 집단
b. 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 먼 집단

<표 IV-10>, <표 IV-11>에서 나타나듯이 자유 모형과 제약 모형간의 χ^2 차이는 15.168로 나타나 자유도 차이가 6일 때 0.05 수준에서 χ^2 유효 값인 12.6을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타나 지각된 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리가 짧/가까움에 따른 조절효과가 나타났다. 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리가 가까운 집단($\beta=.625$, $p=.000$)의 경우, 먼 집단($\beta=.422$, $p=.000$)보다 높게 나타났다. 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 가까운 집단($\beta=.775$, $p=.000$)의 경우 먼 집단($\beta=.684$, $p=.000$)보다 높게 나타났다. 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 먼집단($\beta=-.108$, $p=.401$)과 가까운 집단의 ($\beta=.202$, $p=.341$)의 경우 유의수준을 벗어나 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이에 <가설 7-1c>, <가설 7-2c>은 채택되었다.

<표 IV-10> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이

Model	χ^2	df	P
비제약모형	633.149	196	.000
제약모형	648.317	202	.000
$\Delta\chi^2=15.168$, $\Delta df=6$			

<표 IV-11> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에서 집단 간 경로계수의 차이

		Estimate	S.E.	C.R.	P
휴먼브랜드 전문성-->휴먼브랜드 진정성	a	0.625	0.090	6.917	***
	b	0.422	0.071	5.965	***
휴먼브랜드 전문성-->휴먼브랜드 애착	a	0.775	0.087	8.902	***
	b	0.684	0.088	7.762	***
휴먼브랜드 전문성-->휴먼브랜드 충성도	a	-0.108	0.129	-0.840	0.401
	b	0.202	0.212	0.953	0.341

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

- a. 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 가까운 집단
 b. 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 먼 집단

<표 IV-12>, <표 IV-13>에서 나타나듯이, 자유 모형과 제약 모형간의 χ^2 차이는 16.638로 나타나 자유도 차이가 6일 때 0.05 수준에서 χ^2 유효 값인 12.6을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 두 모형 간의 차이가 유의하며, 지각된 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리가 멀/가까움에 따른 조절효과가 나타났다. 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리가 가까운 집단($\beta=.557$, $p=.000$)의 경우 먼 집단($\beta=.768$, $p=.000$)보다 낮게 나타났다. 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 가까운 집단($\beta=.634$, $p=.000$)의 경우 먼 집단($\beta=.553$, $p=.000$)보다 높게 나타났다. 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리가 먼 집단($\beta=-.082$, $p=.445$)과 가까운 집단의 ($\beta=.254$, $p=.370$)의 경우 유의수준을 벗어나 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이에 <가설 7-1d>, <가설 7-2d>은 채택되었다.

<표 IV-12> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이

Model	χ^2	df	P
비제약모형	768.514	226	.000
제약모형	785.152	232	.000
$\Delta\chi^2=16.638$, $\Delta df=6$			

<표 IV-13> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에서 집단 간 경로계수의 차이

		Estimate	S.E.	C.R.	P
휴먼브랜드 독특성-->휴먼브랜드 진정성	a	0.557	0.089	6.285	***
	b	0.768	0.090	8.561	***
휴먼브랜드 독특성-->휴먼브랜드 애착	a	0.634	0.085	7.432	***
	b	0.553	0.148	3.726	***
휴먼브랜드 독특성-->휴먼브랜드 충성도	a	-0.082	0.107	-0.763	0.445
	b	0.254	0.283	0.897	0.370

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

- a. 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 가까운 집단
 b. 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 먼 집단

<표 IV-14>, <표 IV-15>에서 나타나듯이 자유 모형과 제약 모형간의 χ^2 차이는 18.638로 나타나 자유도 차이가 6일 때 0.05 수준에서 χ^2 유효 값인 12.6을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 두 모형 간의 차이가 유의하여 지각된 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리가 뭉/가까움에 따른 조절효과가 나타났다. 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리가 가까운 집단($\beta=.731$, $p=.000$)의 경우 먼 집단($\beta=.476$, $p=.000$)보다 높게 나타났다. 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 가까운 집단($\beta=.697$, $p=.000$)의 경우 먼 집단($\beta=.528$, $p=.000$)보다 높게 나타났다. 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리가 먼집단($\beta=-.078$, $p=.390$)과 가까운 집단의 ($\beta=.453$, $p=.106$)의 경우 유의수준을 벗어나 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이에 <가설 7-1d>, <가설 7-2d>은 채택되었다.

<표 IV-14> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에 대한 자유 모형과 제약 모형의 χ^2 차이

Model	χ^2	df	P
비제약모델	616.598	196	.000
제약모델	635.236	202	.000
$\Delta\chi^2=18.638$, $\Delta df=6$			

<표 IV-15> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 진정성, 애착, 충성도에 미치는 영향에서 집단 간 경로계수의 차이

		Estimate	S.E.	C.R.	P
휴먼브랜드 친밀성-->휴먼브랜드 진정성	a	0.731	0.083	8.806	***
	b	0.476	0.079	6.018	***
휴먼브랜드 친밀성-->휴먼브랜드 애착	a	0.697	0.137	5.096	***
	b	0.528	0.075	7.047	***
휴먼브랜드 친밀성-->휴먼브랜드 충성도	a	0.453	0.280	1.616	0.106
	b	0.078	0.091	0.860	0.390

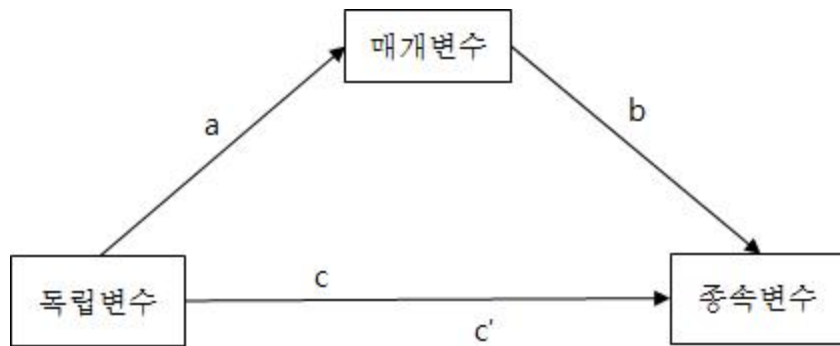
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

a. 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 가까운 집단

b. 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 먼 집단

3) 매개효과 검증

매개효과를 검증하기 위해 수집된 자료는 PROCESS macro 3.3을 이용하여 분석하였다. PROCESS macro는 Hayeys(2013)가 Baron and Kenny(1986)의 매개효과 검증에서 직접적 유의도 검증을 하지 않는 상태에서 간접추론에 근거한다는 한계와 Sobel test(1982)의 정규분포를 가정한 후 매개효과를 산출하는 한계를 보완하여 개발한 통계분석방법이다. 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착 그리고 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증하기 위한 본 연구의 목적을 달성하는데 적합하다고 판단하였다. 간접효과의 통계적 유의성검정을 위해 부스트래핑(Bootstrapping)을 5,000회 실시하였고, 편향수정 백분율법 신뢰구간(bias corrected confidence interval)은 95%로 설정하였다(Preacher and Hayes, 2008). 신뢰구간은 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하지 않으면 매개효과가 통계적으로 유의미하다는 기준을 따라 분석하였다(Shrout and Bolger, 2002). 또한, 경로분석에서 나타나는 효과를 구체적으로 확인하기 위해 총효과를 직접효과와 간접효과로 분해하였다. 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증하기 위해 PROCESS macro 3.3에서 제시한 모형 중 'model 4'를 활용하여 검증하였다.



<그림 IV-2> 매개효과 분석을 위한 연구모형

휴먼브랜드 신뢰성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 분석결과는 <표 IV-16>에 제시하였다. 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 신뢰성이 매개변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과모델의 설명력은 25.6%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=111.173, p=0.000$). <Model 2>에서는 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 23.2%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다($F=97.639, p=0.000$). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 신뢰성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형은 30.6%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다($F=70.982, p=0.000$).

휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 총효과는 0.414로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.332~0.497로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 신뢰성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.137이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.086~0.257범위에 있으며, 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 직접효과는 0.277로 나타났으나, 신뢰구간이 0.186~0.368의 범위에 있어 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 부분매개되고 있음을 의미한다.

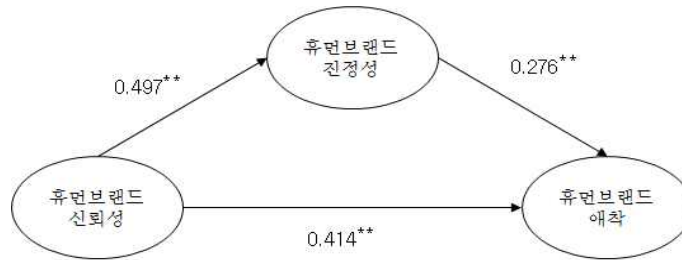
<표 IV-16> 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.414	0.332	0.497
간접효과	0.137	0.086	0.257
직접효과	0.277	0.186	0.368
효과비율(%)		33.094%	
검증결론		부분매개	

*LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-3 > 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



휴먼브랜드 매력성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증결과, 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 매력성이 매개변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모델의 설명력은 22.5%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다(F=93.845, p=0.000). <Model 2>에서는 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 34.3%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=168.484, p=0.000). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 매력성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형은 39.5%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=104.955, p=0.000).

매개효과의 유의성 검증 결과는 <표 IV-17>과 같이 요약된다. 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 총효과는 0.543으로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.461~0.625로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 매력성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.114이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.064~0.201범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지

않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 직접효과는 0.429로 나타났으나, 신뢰구간이 0.340~0.519의 범위에 있어 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 부분매개되고 있음을 의미한다.

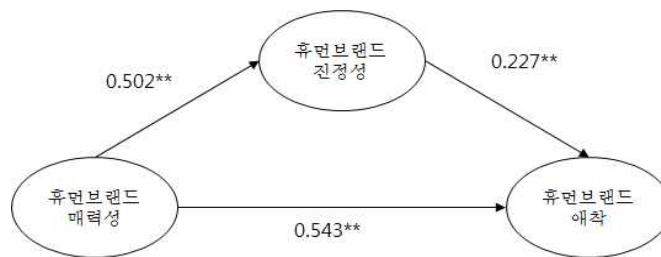
<표 IV-17> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.543	0.461	0.625
간접효과	0.114	0.064	0.201
직접효과	0.429	0.340	0.519
효과비율	20.96%		
검증결과	부분매개		

*LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-4> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



휴먼브랜드 전문성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증결과, 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 전문성이 매개변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모델의 설명력은 30.0%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다(F=138.190, p=0.000). <Model 2>에서는 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 52.0%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=349.506, p=0.000). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 전문성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형은 53.0%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=181.322, p=0.000).

매개효과의 유의성 검증 결과는 <표 IV-18>과 같이 요약된다. 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 총효과는 0.753으로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.674~0.832로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 전문성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.068이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.015~0.132범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 직접효과는 0.685로 나타났으나, 신뢰구간이 0.592~0.779의 범위에 있어 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 부분매개되고 있음을 의미한다.

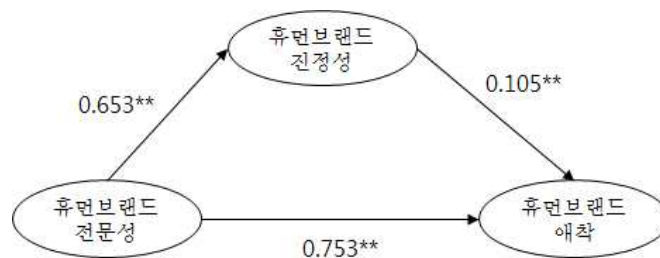
<표 IV-18> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.753	0.674	0.832
간접효과	0.068	0.015	0.132
직접효과	0.685	0.592	0.779
효관비율	9.062%		
검증결과	부분매개		

*LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-5> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



휴먼브랜드 친밀성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증결과, 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 친밀성이 매개

변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모델의 설명력은 31.4%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=147.858, p=0.000$). <Model 2>에서는 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 40.3%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다($F=217.810, p=0.000$). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 친밀성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형은 42.5%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다($F=118.830, p=0.000$).

매개효과의 유의성 검증 결과는 <표 IV-19>과 같이 요약된다. 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 총효과는 0.676으로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.586~0.765로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나, 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 친밀성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.107이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.043~0.171범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 직접효과는 0.569로 나타났으나, 신뢰구간이 0.462~0.675의 범위에 있어 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 부분매개되고 있음을 의미한다.

<표 IV-19> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.676	0.586	0.765
간접효과	0.107	0.043	0.171
직접효과	0.569	0.462	0.675
효관비율	15.778%		
검증결과	부분매개		

*LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-6> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



휴먼브랜드 독특성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증결과, 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 독특성이 매개변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모델의 설명력은 36.4%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다(F=184.540, p=0.000). <Model 2>에서는 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 41.9%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=232.770, p=0.000). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 독특성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형은 43.1%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=121.945, p=0.000).

매개효과 유의성 검증 결과는 <표 IV-20>과 같이 요약된다. 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 총효과는 0.694로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.605~0.783로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 독특성과 휴먼브랜드 애착의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.089이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.028~0.153범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 직접효과는 0.605로 나타났으나, 신뢰구간이 0.494~0.715의 범위에 있어 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 부분매개되고 있음을 의미한다.

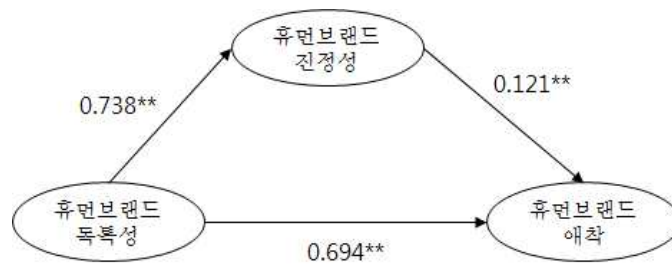
<표 IV-20> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.694	0.605	0.783
간접효과	0.089	0.028	0.153
직접효과	0.605	0.494	0.715
효관비율	12.879%		
검증결과	부분매개		

*LLCI: boot 간접효과와 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI: boot 간접효과와 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-7> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



휴먼브랜드 신뢰성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증결과, 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 신뢰성이 매개변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모델의 설명력은 25.6%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=111.173$, $p=0.000$). <Model 2>에서는 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 16.2%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다($F=62.636$, $p=0.000$). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 신뢰성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형은 25.9%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다($F=56.295$, $p=0.000$).

매개효과 유의성 검증 결과는 <표 IV-21>과 같이 요약된다. 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 총효과는 0.496으로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.373~0.619로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 신뢰성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.225이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias

Corrected: BC)은 0.118~0.246범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 직접효과는 0.272로 나타났으나, 신뢰구간이 0.137~0.406의 범위에 있어 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 부분매개되고 있음을 의미한다.

<표 IV-21> 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.496	0.373	0.619
간접효과	0.225	0.118	0.246
직접효과	0.272	0.137	0.406
효과비율	45.256%		
검증결과	부분매개		

*LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-8> 휴먼브랜드 신뢰성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



휴먼브랜드 매력성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증결과, 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 매력성이 매개변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모델의 설명력은 22.5%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다(F=93.845, p=0.000). <Model 2>에서는 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 8.90%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=31.595, p=0.000). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 매력성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결

과 모형은 23.0%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=48.097, p=0.000).

매개효과의 유의성 검증 결과는 <표 IV-22>과 같이 요약된다. 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 총효과는 0.396으로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.258~0.535로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 매력성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.269이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.138~0.276범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 직접효과는 0.128로 나타났으나, 신뢰구간이 -0.017~0.272의 범위에 있어 통계적으로 유의하지 않는 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 완전매개되고 있음을 의미한다.

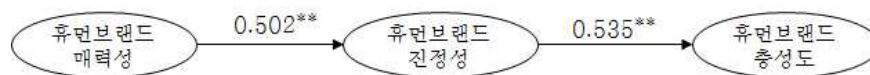
<표 IV-22> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.396	0.258	0.535
간접효과	0.269	0.138	0.276
직접효과	0.128	-0.017	0.272
효과비율	100%		
검증결과	완전매개		

*LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-9> 휴먼브랜드 매력성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



휴먼브랜드 전문성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증결과, 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 전문성이 매개변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형의 설명력은 30.0%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다(F=138.190, p=0.000).

<Model 2>에서는 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 5.50%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다 (F=18.800, p=0.000). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 전문성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형은 22.4%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다 (F=46.387, p=0.000).

매개효과의 유의성 검증 결과는 <표 IV-23>과 같이 요약된다. 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 총효과는 0.351로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.192~0.510로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 전문성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.402이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.185~0.358범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 직접효과는 -0.051로 나타났으나, 신뢰구간이 -0.223~0.121의 범위에 있어 통계적으로 유의하지 않는 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 완전매개되고 있음을 의미한다.

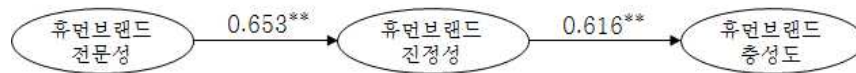
<표 IV-23> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.351	0.192	0.510
간접효과	0.402	0.185	0.358
직접효과	-0.051	-0.223	0.121
효과비율	100%		
검증결과	완전매개		

*LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-10> 휴먼브랜드 전문성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



휴먼브랜드 친밀성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증결과, 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 친밀성이 매개변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모델의 설명력은 31.4%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=147.858$, $p=0.000$). <Model 2>에서는 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 10.6%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다($F=38.334$, $p=0.000$). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 친밀성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형은 22.8%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다($F=47.634$, $p=0.000$).

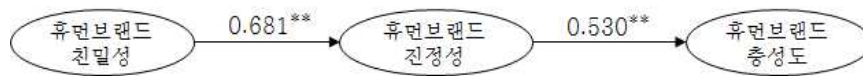
매개효과 유의성 검증 결과는 <표 IV-24>과 같이 요약된다. 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 총효과는 0.497로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.339~0.654로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 친밀성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.361이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.157~0.323범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 직접효과는 0.136로 나타났으나, 신뢰구간이 -0.041~0.313의 범위에 있어 통계적으로 유의하지 않는 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 완전매개되고 있음을 의미한다.

<표 IV-24> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.497	0.339	0.654
간접효과	0.361	0.157	0.323
직접효과	0.136	-0.041	0.313
효과비율	100%		
검증효과	완전매개		

*LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값
 **ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-11> 휴먼브랜드 친밀성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



휴먼브랜드 독특성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증결과, 먼저 <Model 1>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 독특성이 매개변수인 휴먼브랜드 진정성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모델의 설명력은 36.4%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다(F=184.540, p=0.000). <Model 2>에서는 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향의 총효과를 분석결과 모형은 8.50%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=30.046, p=0.000). <Model 3>에서는 독립변수인 휴먼브랜드 독특성과 매개변수인 휴먼브랜드 진정성을 투입하여 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 모형은 22.3%의 설명력을 보였고, 통계적으로 유의미하였다(F=46.190, p=0.000).

매개효과 유의성 검증 결과는 <표 IV-25>과 같이 요약된다. 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 총효과는 0.448로 나타났으며, 신뢰구간의 범위가 0.288~0.608로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 유의미한 것으로 검증되었다. 또한 휴먼브랜드 독특성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에서 휴먼브랜드 진정성을 경유하는 간접효과는 0.431이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.193~0.372범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않는 것으로 확인되어 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 반면에 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 직접효과는 0.017로 나타났으

나, 신뢰구간이 -0.168~0.202의 범위에 있어 통계적으로 유의하지 않는 것으로 검증되었다. 이러한 분석결과는 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향은 휴먼브랜드 진정성에 의해 완전매개되고 있음을 의미한다.

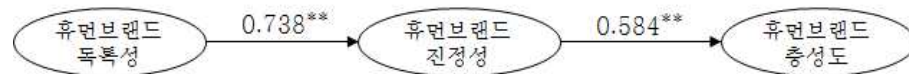
<표 IV-25> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성 매개모형의 효과분해표

효과	B	LLCI*	ULCI**
총효과	0.448	0.288	0.608
간접효과	0.431	0.193	0.372
직접효과	0.017	-0.168	0.202
효과비율	100%		
검증결과	완전매개		

*LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

<그림 IV-12> 휴먼브랜드 독특성이 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향에서 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 구조모형



4) 가설 검증결과의 요약

본 연구에서는 휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치며, 이들 개념들간의 관계에서 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리의 조절효과 있는지 알아보려고 실시되었다. 본 연구를 위해 설계된 모형의 인과관계에 대한 가설 검증 결과는 <표 IV-26>과 같이 요약된다.

<표 IV-26> 가설 검증 결과 요약

가설	내용	채택 여부	
H1	H1-1	휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2	휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3	휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-4	휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-5	휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	H2-1	휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-3	휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-4	휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2-5	휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	H3-1	휴먼브랜드 신뢰성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	휴먼브랜드 매력성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-3	휴먼브랜드 전문성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H3-4	휴먼브랜드 독특성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H3-5	휴먼브랜드 친밀성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	휴먼브랜드 진정성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	
H5	휴먼브랜드 진정성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	
H6	휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	
H7	H7-1	소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 진정성과의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.	부분 채택
	H7-2	소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착과의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.	부분 채택
	H7-3	소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리는 휴먼브랜드 속성과 휴먼 브랜드 충성도와와의 관계에서 조절 역할을 할 것이다.	기각
H8	H8-1	휴먼브랜드 진정성이 휴먼브랜드 특성과 휴먼브랜드 애착의 관계에 매개역할을 할 것이다.	채택
	H8-2	휴먼브랜드 진정성이 휴먼브랜드 특성과 휴먼브랜드 충성도의 관계에 매개역할을 할 것이다.	채택

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 일반 브랜드이론이 유명인을 대상으로 하는 휴먼브랜드에의 적용가능성을 살펴보기 위해 휴먼브랜드 속성이 소비자의 상호작용에 의해 이루어지는 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착 그리고 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하고, 이들 개념들간의 인과관계를 규명하고자 하였다. 또한 이들 개념들간의 관계에서 소비자와 유명인 간의 사회적 거리가 체계적으로 변화시키는 조절효과가 있는지 규명하고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 중심으로 가설과 연구모형을 개발하여 설문조사에 의한 실증연구를 하였다. 본 연구에서는 가설 검증을 위해 추가 Amos에 의한 구조방정식모형 분석과 선형회귀분석, PROCESS macro에 Model 4에 따라 실시하였다.

본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 휴먼브랜드 속성에 대한 요인은 신뢰성, 매력성, 전문성, 친밀성, 독특성의 5개 요인으로 나타났다.

둘째, 휴먼브랜드 속성을 구성하는 요인중 신뢰성, 매력성, 독특성, 친밀성은 휴먼브랜드 진정성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 이와 같은 결과는 문혜빈, 한을경, 노호정(2018)의 휴먼브랜드 전문성, 매력성, 신뢰성이 외식브랜드에 대한 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 정갑연, 이수희(2016)의 한류스타 애착 연구에서 스타의 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성과 브랜드 진정성 간에 유의한 관계를 나타나는 결과와 일부 일치한다. 그리고 휴먼브랜드 속성인 매력성, 신뢰성, 독특성, 친밀성 순으로 휴먼브랜드 진정성에 많은 영향을 미치는 것을 나타냈다.

셋째, 휴먼브랜드 속성을 구성하는 요인중 신뢰성, 매력성, 전문성, 친밀성은 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀져, <가설 2>은 부분적으로

채택되었다. 이와 같은 결과는 Pampl and Kenning(2014)의 CEO 휴먼브랜드 정서와 CEO 휴먼브랜드 신뢰는 CEO 휴먼브랜드 매력에 각각 정(+의 영향을 미치는 결과와 휴먼브랜드에 대해 소비자들이 인지하는 신뢰성과 매력성은 소비자들이 휴먼브랜드에 대해 느끼는 애착에 긍정적인 영향을 미치는 선행연구의 견해들(안광호, 이재환, 2010; Basil, 1996)을 지지한다. 휴먼브랜드 속성인 친밀성, 전문성, 신뢰성, 매력성 순으로 휴먼브랜드 애착에 많은 영향을 미치는 것을 나타냈다.

넷째, 휴먼브랜드 속성을 구성하는 요인중 신뢰성과 매력성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>은 부분적으로 채택되었다. 이와 같은 결과는 Ohanian(1991)의 연구에서 광고모델의 신뢰성, 전문성, 매력도가 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 결과와 김성덕 등 (2012)의 광고모델 특성인 신뢰성과 효율성이 구매의도와 브랜드태도에 정(+의 영향을 미치는 결과, 그리고 외식기업 분야에서 김영찬 등 (2017)의 유명한 모델 속성인 전문성과 호감도가 미디어 인게이지먼트, 광고효과 및 구매의도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 결과를 지지한다. 휴먼브랜드 속성인 매력성, 신뢰성 순으로 휴먼브랜드 충성도에 영향을 미친다.

다섯째, 휴먼브랜드 진정성은 휴먼브랜드 애착에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 4>은 채택되었다. 이와 같은 결과는 브랜드의 진정성은 진정한 자아와의 동일시를 용이하게 하고 궁극적으로 감성적 브랜드 애착에 미치는 영향을 증가시킨다는 Arnould and Price(2000)의 견해가 휴먼브랜드에도 적용 가능함을 시사한다.

여섯째, 휴먼브랜드 진정성은 휴먼브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 5>은 채택되었다. 이와 같은 결과는 브랜드 진정성은 브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미친다. 선행 연구 결과(Kim et al., 2005; Lu et al., 2015)들이 휴먼브랜드 영역에서도 적용 가능함을 지지한다.

일곱째, 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 6>은 채택되었다. 이와 같은 결과는 박범길, 이정교(2009)의 휴먼브랜드 애착은 휴먼브랜드 자산의 가치를 측정할 수 있는 중요변수이라는 주장과 안은정(2013)의 휴먼브랜드에 대한 애착이 확장된 휴먼브랜드 구매의도에

유의한 영향을 미치는 결과와 일치한다.

여덟째, 소비자와 휴먼브랜드와의 사회적 거리가 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도와 관계에서 조절효과를 검증한 결과, 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 진정성과의 관계에서 유의미한 조절효과가 나타나 이들 간의 관계를 체계적으로 변화시키는 것으로 나타나, <가설 7-1>은 부분적으로 채택되었다. 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착과의 관계에서 유의미한 조절효과가 나타나 이들 간의 관계를 체계적으로 변화시키는 것으로 나타나, <가설 7-2>은 부분적으로 채택되었다.

아홉째, 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착 그리고 브랜드 충성도 관계에 휴먼브랜드 진정성의 매개효과 분석결과, 휴먼브랜드 진정성은 휴먼브랜드 애착에 휴먼브랜드 속성이 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 휴먼브랜드 진정성은 브랜드 충성도에 휴먼브랜드 신뢰성이 부분매개효과가 있고, 매력성, 전문성, 친밀성, 독특성은 완전매개효과가 있는 것으로 조사되어 <가설 8>은 채택되었다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 선행연구를 바탕으로 이름이나 명성, 신뢰성, 전문성, 이미지 또는 평판, 대중적인 인기 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화된 영향력을 발휘하고 무형의 자산을 소유한 사람을 휴먼브랜드를 간주하고, 이에 휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향과 이들과의 관계에서 내재된 인과관계에 주목했다. 특히 디지털 시대 소비자들은 인터넷에서 유명인에 관한 정보를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 소비자들이 직접 메시지를 찾는 능동적인 주체로 변화하는 마케팅 환경에서 브랜드 매니저들이 소비자들이 추구하는 이미지에 부합하는 휴먼브랜드를 탐색하여 소비자들이 선호하는 휴먼브랜드를 만들고 소비자와 휴먼브랜드와의 강한 유대 관계를 형성하여 브랜드 충성도를 강화시킬 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 할 필요성이 제기되고 있다. 이에 본 연구는 휴먼브랜드 속성이 브랜드 애착, 휴먼브랜드 애착 및

브랜드 충성도에 미치는 영향과 이들간의 구조적 관계를 살펴봄으로써 다음과 같은 이론적·실무적으로 시사점을 제시할 수 있다.

1) 이론적 시사점

본 연구의 결과에 따른 학문적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 휴먼브랜드 충성도의 영향 요인을 휴먼브랜드 속성, 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착으로 다각적으로 분석하였다. 이는 휴먼브랜드 연구의 기초 자료가 될 것이다.

둘째, 휴먼브랜드의 속성 요인을 검증 하였다. 휴먼브랜드에 대한 연구는 각 영역에서 확산으로 브랜드 의인화와 휴먼브랜드에 대한 논의가 확대되고 있다. 이에 휴먼브랜드 속성에 대한 척도 검증은 학문적 의미가 있으며, 후속 연구를 위한 기초 자료로 활용될 것이다.

셋째, 휴먼브랜드 애착에 영향을 미치는 휴먼브랜드 속성 차원은 다양하게 나타난다. 결과적으로 휴먼브랜드 애착에 영향을 미치는 속성은 신뢰성, 매력성, 전문성, 친밀성으로 나타났다. 이는 휴먼브랜드의 충성도를 향상시키기 위한 브랜드 아이덴티티 전략의 수립에 있어 중요한 자료가 될 것이다.

넷째, 휴먼브랜드에 대한 진정성이 휴먼브랜드 애착을 강화한다는 연구결과를 통해, Thomson(2006)의 연구에서 구체적으로 제시하지 못한 소비자의 관계성 욕구충족에 대한 전략적 방법을 제시할 수 있다. 또한 일반 브랜드이론에서 확인된 진정성의 관계적 중요성이 휴먼브랜드에서도 동일하게 적용됨을 확인할 수 있었다. 이는 휴먼브랜드와 소비자와의 관계 강화를 위한 전략을 수립하는데 중요한 자료가 될 것이다.

다섯째, 주로 심리학에서 사용되는 소비자 특성변수인 애착을 마케팅 상황인 휴먼브랜드에 적용하여 살펴보았다. 소비자의 휴먼브랜드에 대한 애착이 높을수록 휴먼브랜드 충성도에 긍정적인 영향 미치는 것을 확인하여, 향후 소비자 특성에 따라 마케팅 전략을 수립하는데 소비자의 휴먼브랜드 애착이 중요한 변수임

을 입증하는 이론적 근거가 될 것이다.

여섯째, 휴먼브랜드 속성과 사회적 거리 간의 상호 작용 효과 즉, 사회적 거리에 따른 휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향이 달라질 것이라는 가설을 입증하였다. 본 연구는 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리 조절설정에 따라 휴먼브랜드 진정성 그리고 휴먼브랜드 애착이 달라진다는 것을 증명하였다.

일곱째, 휴먼브랜드 속성과 휴먼브랜드 애착 그리고 휴먼브랜드 충성도의 관계에 휴먼브랜드 진정성의 매개효과를 검증하였다는데 의미가 있으며, 연구를 통해 휴먼브랜드 속성의 휴먼브랜드 진정성에 따라 휴먼브랜드 애착 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향력이 변화할 수 있다는 연구결과를 도출하였다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 휴먼브랜드 속성에 대한 척도 검증은 휴먼브랜드 아이덴티티 개발에 대한 방향성을 제시해 줄 수 있다. 본 연구에서 검증된 휴먼브랜드의 속성은 휴먼브랜드가 소비자에게 더 많은 영향력을 줄 수 있는 무형의 자산을 구체화한 요인으로 중요성이 있다. 휴먼브랜드가 소비자의 애착을 증가시키기 위해서는 매력성과 전문성 차원이 중요한 요인으로 나타났다. 즉, 휴먼브랜드가 매력적인 존재로서, 진실한 이미지로 신뢰감을 주고, 자신의 분야에서 전문성을 나타내게 된다면, 소비자의 휴먼브랜드에 대한 애착은 강화될 것이다. 휴먼브랜드는 소비자와 상호 소통하는 브랜드로서 소비자가 있기에 존재 할 수 있다. 소비자가 인식하고 선호하는 휴먼브랜드의 속성은 높은 영향력을 발휘하고자 하는 휴먼브랜드의 중요한 전략적 정보이기에 실무에 활용 가능한 체계적인 데이터 관리를 통해 지속적으로 향상되어야 가능할 것이다.

둘째, 휴먼브랜드는 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 상호작용하는 브랜드로서 소비자와 관계를 강화하기 위한 전략은 중요하다. 휴먼브랜드와 소비자와의 관계

를 강화하기 위해서 휴먼브랜드에 토대를 두어야 한다. 진정성은 개인의 진정한 정체성을 반영하는 개인의 생각, 감정 및 행동 측면에서 자아에 대한 진실성을 의미한다. 소비자들은 자신의 정체성을 보호하고, 유지하기 위해 자신이의 자아와 일치하는 대상에게 애착을 느낀다. 브랜드 진정성은 브랜드 아이덴티티의 중심에 있어 경쟁사와 브랜드를 차별화한다. 소비자들은 자신의 이상향과 일치하는 대상에 대한 애착으로 나타난다. 이는 휴먼브랜드와 소비자의 관계에도 동일하게 적용되어 나타났다. 이러한 연구 결과는 휴먼브랜드와 소비자와의 강한 관계성을 형성하기 위한 전략을 제공 할 수 있다. 선행연구에서 제시한 관계성 욕구충족(Thomson, 2006)을 위한 실무적 제안이 가능하다. 즉, 휴먼브랜드가 소비자와 정서적이고 감정적인 관계를 유지·발전시키기 위해서는 현실적인 모습에서 소비자가 유사함을 느낄 수 있는 전략적 노출이 필요함을 시사한다. 또한 휴먼브랜드가 대중이 간절히 바라는 이상적인 모습으로 비춰질 때 정서적이고 감정적인 관계로 발전될 수 있음을 의미한다. 이를 통해 휴먼브랜드와 소비자와의 관계 강화 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이므로 마케팅관리자는 지속적으로 타겟으로 하는 휴먼브랜드에 대해 대중이 간절히 바라는 이상적인 모습을 지속적으로 탐색하고, 이를 브랜드이미지전략에 활용할 수 있어야 한다.

셋째, 휴먼브랜드는 높은 영향력을 바탕으로 다양하게 가치를 전이 시켜 활동하고 있다. 본 연구에서는 소비자의 휴먼브랜드에 대한 강한 애착은 휴먼브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 휴먼브랜드가 브랜드 자산에 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 소비자의 애착은 마케팅에서 중요한 영역이다. 소비자의 영아기 때 양육자와의 감정적 유대관계에 통해 형성된 애착은 전 생애에 걸쳐 나타나는 인간적 특성으로 발전되며, 휴먼브랜드에 애착하고 몰입하는 소비자의 심리를 이해할 수 있는 중요한 변수이다. 따라서 브랜드 자산 강화를 위한 전략 수립에 있어서, 소비자와 휴먼브랜드의 정서적이고 감성적인 관계는 중요하며, 이를 바탕으로 휴먼브랜드 자산 강화 전략을 수립해야 한다.

넷째, 본 연구는 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리를 조절 변수로 도입하여 사회적 거리(social distance)가 먼 경우와 가까운 경우 간의 차이를 검증하였다. 휴먼브랜드 속성 중 매력성, 전문성, 친밀성이 휴먼브랜드 진정성과 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향력을 살펴보면, 소비자와 휴먼브랜드 간의 사회적 거리가

가까운 집단이 먼 집단보다 높게 나타났다. 이것은 휴먼브랜드에 대해 자신과 가깝거나 어느 정도 느끼는 유명인이 추천하는 브랜드에 의해 소비자들은 애착이 달라지며, 유명인에 따라 크게 반응하는 것을 의미한다. 따라서 브랜드와 유명인 간의 거리를 좁힐 수 있도록 광고 등을 통해 브랜드와 표적 소비자와의 이미지 일치율을 이루도록 하며, 브랜드와 잘 어울리는 소비자를 표적으로 해야 한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 휴먼브랜드 속성이 휴먼브랜드 진정성, 휴먼브랜드 애착 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하여 위해 휴먼브랜드 애착과 휴먼브랜드 충성도를 효과적으로 증대시킬 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 이에 본 연구가 휴먼브랜드를 통한 브랜드 애착과 브랜드 충성도 향상을 위한 전략방향과 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공할 수 있으나, 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 다양한 유형의 휴먼브랜드가 고려되지 않았다. 요인분석을 통해 휴먼브랜드의 속성을 구분하였지만, 휴먼브랜드의 다양한 유형에 따른 차이는 확인하지 못했다. 연예인, 스포츠 스타, 정치인, CEO, 예술인, 인플루언서 등 다양한 유형에 따른 휴먼브랜드 속성의 차이에 대한 연구는 학문적으로 가치가 있으며, 실무적으로 활용도가 높은 유용한 자료가 될 것이다.

둘째, 표본의 대표성에 한계점이 있다. 본 연구는 중국 산둥성의 20~30대 소비자를 주 대상으로 진행 되었는데, 연구결과를 일반화하는 데는 무리가 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 더 다양한 지역, 국가, 연령의 소비자를 대상으로 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 온라인 설문조사로 진행되었다. 따라서 응답자가 모든 문항에 대한 충분한 이해를 통해 설문에 응답하였는지에 대한 확인 절차를 진행 할 수 없었다. 따라서 후속 연구에서는 심층면접법과 실험적인 방법을 통해 내적 타당성을 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권명옥, 이미혜(2012), “항공사와 여행사의 유통관계특성이 갈등과 파트너십 성과에 미치는 영향 연구”, *한국항행학회논문지*, 16(1), 131-144.
- 김동준, 정연국(2015), “이탈리안 레스토랑의 물리적환경, 브랜드태도, 브랜드애착, 브랜드충성도 간의 구조관계 연구”, *관광연구*, 30(5), 423-443.
- 김봉철, 안주아, 최양호(2007), “소비자의 개인적 성격 특성과 휴먼 브랜드 애착 및 충성도와와의 관계: 빅 파이브 (Big Five) 성격모형을 중심으로”, *광고연구*, (77), 173-195.
- 김성덕, 윤명길, 김기수(2012), “광고모델 특성이 구매의도와 브랜드태도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 10(4), 47-53.
- 김영찬, 윤성길, 방소윤(2017), “외식기업의 유명한 모델 속성이 미디어 인게이지먼트, 광고효과 및 구매의도에 미치는 영향”, *Culinary Science and Hospitality Research*, 23(7), 204-219.
- 김은혜, 이진화(2019), “한류 휴먼브랜드의 특성과 애착 및 자아일치성이 브랜드 자산에 미치는 영향-중국 여성 소비자를 대상으로”, *복식문화연구*, 27(5), 479-495.
- 김정구, 전미나, 김미예, 한정수(2010), “휴먼브랜드에 대한 강한 애착의 선행 요인과 삶의 만족에 미치는 영향”, *소비자학연구*, 21(4), 241-275.
- 김정희(2011), “온라인 브랜드 커뮤니티에서 가치적합성이 관계품질과 충성도에 미치는 영향”, *유통경영학회지*, 14(4), 53-81.
- 김주연, 이영남, 김태희(2007), “테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 21(2), 91-107.
- 김주호(2007), “유명연예인의 광고효과와 사회마케팅”, *마케팅연구*, 41(10), 58-62.
- 김지현, 김인형, 이근모(2005), “스포츠사회학: 스포츠 스타 이미지가 대학생의 스포츠 참여에 미치는 영향”, *한국체육학회지*, 44(4), 175-182.

- 김춘곤, 유희경(2008), “연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석”, *호텔관광연구*, 10(3), 18-36.
- 김현진, 강명주(2018), “휴먼브랜드의 속성이 20대 소비자의 브랜드충성도에 미치는 영향: 방송인을 중심으로”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 20(2), 885-895.
- 남윤정, 조민호(2013), “요리사브랜드 속성, 애착, 고급레스토랑 소비자반응에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 22(6), 193-212.
- 박범길, 이정교(2009), “유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 11(2), 155-192.
- 박병주, 주동욱(2010), “스포츠 스타 이미지가 초등학생의 스포츠참여에 미치는 영향,” *한국사회체육학회지*, 42(2), 1453-1463.
- 박성현, 김유경(2014), “브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구”, *한국광고홍보학보*, 16(2), 46-86.
- 범경기, 김원겸(2006), “항공, 관광서비스 산업의 새로운 경영 패러다임: Revenue Management: 스포츠 스타 광고모델 속성과 광고효과,” *한국항공경영학회 춘계학술발표논문집*, 2006, 119-138.
- 서상우, 이유리(2010), “패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발”, *한국의류학회 학술발표논문집*, 1, 51-51.
- 서용구, 유혜선, 김혜란(2014), “브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 브랜드를 중심으로”, *유통연구*, 19(2), 87-111.
- 서진교, 최명일(2003), “스포츠산업, 경영: 스포츠 스타 이미지 구성요인과 스포츠 관여도,” *한국체육학회지*, 42(5), 515-525.
- 안광호, 이재환(2010), “소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향,” *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51-79.
- 안광호, 이지은, 전주연(2009), “명품브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과”, *Asia Marketing Journal*, 10(4), 1-33.
- 안은정(2013), “휴먼브랜드 가치 향상을 위한 전략 제안”, *한국산업경영학회 발표*

- 논문집, 393-409.
- 안은정, 이형탁(2014), “휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과,” *마케팅연구*, 29(3), 119-146.
- 안창영(2006), 브랜드와 스포츠선수 모델의 개성일치 여부가 광고 및 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 양석전, 김정희(2021), “휴먼브랜드와 자아일치성이 휴먼 브랜드 애착과 휴먼브랜드 구매의도에 미치는 영향”, *문화산업연구*, 21(2), 81-92.
- 양윤, 나정혜(2013), “비교초점, 사회적 거리, 소비자 독특성 욕구가 제품선호에 미치는 영향: 동화 대 대조”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 69-85.
- 우양, 김정희(2021), “휴먼브랜드 매력이 휴먼브랜드 신뢰, 휴먼브랜드 애착, 휴먼브랜드 충성도에 미치는 영향”, *물류학회지*, 31(5), 57-70.
- 유선욱(2013), “진정성 (authenticity) 효과: 구매행동의도에 대한 조직-공중 관계성과 기업명성의 매개역할을 중심으로”, *한국언론학보*, 57(6), 7-34.
- 윤혜영, 김상희(2010), “보육교사의 배경변인 및 전문성 인식에 따른 영아의 애착안정성 연구”, *실천유아교육*, 15, 83-103.
- 이경렬, 이철영, 이현주(2006), “최고경영자(CEO) 모델의 광고효과에 관한 연구: 모델의 유형 및 제품관여도의 상호작용을 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 8(4), 302-330.
- 이수희, 정갑연(2016), “한국 화장품 브랜드 광고모델인 한류 스타 특성이 한류 스타 애착 및 브랜드 진정성에 미치는 영향에 관한 연구-중국소비자를 대상으로”, *국제지역연구*, 20(2), 141-172.
- 이정학, 방지선(2002), “스포츠산업, 경영: 스포츠 스타 광고모델 속성이 광고모델 적합성 및 제품구매의도에 미치는 영향,” *한국체육학회지*, 41(4), 295-304.
- 이정학, 방지선(2003), “제품유형에 따른 스포츠스타 광고모델이 광고효과와 제품구매의도에 미치는 영향,” *한국스포츠산업경영학회지*, 8(3), 195-206.
- 이형록, 김재진(2015), “사회적 거리, 정보원의 전문성이 온라인 구전으로 인해 형성된 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, *유통경영학회지*, 18(4), 51-74.
- 이화인(2012), “서비스 고객유형별 추구관계 효익의 차이 분석”, *관광경영연구*,

- 16(1), 151-171.
- 장종오, 김종길, 김범석(2014), “스포츠 스타이미지에 대한 대학생들의 동일시와 제품구매의도와의 관계”, *한국체육과학회지*, 23(2), 135-143.
- 정병기, 최종필(2006), “스포츠스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도, 구매의도간 인과관계 분석”, *한국스포츠산업경영학회지*, 11(4), 177-189.
- 정정희, 김용만(2012), “스포츠용품 기업의 윤리적 가치와 사회적 책임이 기업몰입, 개인-브랜드적합성 및 브랜드충성도에 미치는 영향”, *한국체육학회지*, 51(5), 385-398.
- 정정희, 이준원, 김혜련(2005), “스포츠산업, 경영학: 스포츠스타이미지가 브랜드 이미지, 구매의도 및 타인추천의도에 미치는 영향”, *한국체육학회지*, 44(6), 801-811.
- 주선희(2019), “브랜드 일관성, 지속성, 개별성이 브랜드 진정성 및 브랜드 자산에 미치는 영향”, *지역산업연구*, 42(4), 91-109.
- 최영재, 박동진(2012), “정치인과 CEO 의 이미지에 관한 연구: 인지적, 감정적 요소의 구성과 효과”, *홍보학연구*, 16(3), 250-272.
- 최우성(2016), “외식 프랜차이즈기업의 브랜드진정성이 소비자 공감과 브랜드지지행동에 미치는 영향: 브랜드애착의 조절효과”, *관광경영연구*, 20(4), 271-297.
- 한희은, 윤성준(2020), “휴먼브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 만족간의 인과관계: 자아연관성 및 자아동일시의 매개변수를 중심으로”, *소비문화연구*, 23(1), 93-112.
- Aaker, D. A.(1992), “The Value of Brand Equity,” *The Journal of Business Strategy*, 13(4), 27 - 32.
- Aaker, J. L.(1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abimbola, T., and A. Kocak(2007), “Brand, Organization Identity and Reputation: SMEs as Expressive Organizations: A Resources Based Perspective,” *Qualitative Market Research*, 10(4), 416-430.
- Adams-Price, C., and A. L. Greene(1990), “Secondary Attachments and

- Adolescent Self Concept,” *Sex Roles*, 22(3-4), 187-198.
- Albert, N., D. Merunka, and P. Valette-Florence(2013), “Brand Passion: Antecedents and Consequences,” *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alexander, N.(2009), “Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras,” *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Alhaddad, A.(2015), “Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty,” *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Arnould, E. J., and L. L. Price(2000), “Questing for Self and Community. The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives,” *Goals and Desires*, 1(1), 140.
- Arai, A., Y. J. Ko, and S. Ross(2014), “Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image,” *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Assiouras, I., G. Liapati, G. Kouletsis, and M. Koniordos(2015), “The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in The Food Industry,” *British Food Journal*, 117(2), 538-552.
- Atkin, C., and M. Block(1983), “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57 - 61.
- Audrezet, A., G. de Kerviler, and J. G. Moulard(2020), “Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation,” *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Aureliano-Silva, L., S. Strehlau, and V. Strehlau(2018), “The Relationship between Brand Attachment and Consumers’ Emotional Well-being,” *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 1-16.
- Ball, A. D., and L. H. Tasaki(1992), “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.

- Ballantyne, D., and R. J. Varey(2006), “Creating Value-in-Use Through Marketing Interaction: the Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing,” *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Baloglu, S., T. L. Henthorne, and S. Sahin(2014), “Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.
- Bass, B. M.(1995), “Theory of Transformational Leadership Redux,” *The Leadership Quarterly*, 6(4), 463-478.
- Bauer, H. H., D. Heinrich, and I. Martin(2007), “How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion,” *In 2007 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, 2189-2198.
- Belaid, S., and A. Temessek Behi(2011), “The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context,” *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Belk, R. W.(1988), “Possessions and The Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., and J. A. Costa(1998), “The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy,” *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Bendix, R.(1992), “Diverging Paths in The Scientific Search for Authenticity,” *Journal of Folklore Research*, 103-132.
- Bendisch, F., G. Larsen, and M. Trueman(2013), “Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands,” *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614.
- Bendix, R.(2009), *In Search of Authenticity: The Formation of Folklore Studies*, Univ of Wisconsin Press.
- Bergkvist, L., and T. Bech-Larsen(2010), “Two Studies of Consequences and

- Actionable Antecedents of Brand Love,” *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Beverland, M.(2005), “Brand Management and The Challenge of Authenticity,” *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 460–461.
- Beverland, M.(2006), “The ‘real thing’: Branding Authenticity in The Luxury Wine Trade,” *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.
- Beverland, M.(2009), “*Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*,” Springer.
- Beverland, M. B., and F. J. Farrelly(2010), “The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers’ Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Beverland, M. B., A. Lindgreen, and M. W. Vink(2008), “Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers’ Claims,” *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15.
- Bidmon, S.(2017), “How Does Attachment Style Influence the Brand Attachment - Brand Trust and Brand Loyalty Chain in Adolescents,” *International Journal of Advertising*, 36(1), 164–189.
- Bleakley, P.(2016), “‘Love Me or Hate Me - I Don’t Care’: Katie Hopkins, Celebrity Big Brother and the Destruction of A Negative Image,” *Continuum*, 30(4), 419–432.
- Bogardus, E. S.(1933), “A Social Distance Scale,” *Sociology and Social Research*, 17, 265 - 271.
- Bowlby, J.(1979), “The Bowlby–Ainsworth Attachment Theory,” *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637–638.
- Bowlby, J.(1982), “Attachment and Loss: Retrospect and Prospect,” *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664–678.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello(2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty,” *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

- Brown, T. J., and P. A. Dacin(1997), “The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, S., R. V. Kozinets, and J. Sherry Jr.(2003), “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning,” *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bruhn, M., V. Schoenmüller, D. Schäfer, and D. Heinrich(2012), “Brand Authenticity: Towards A Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement,” *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Calderon, H., A. Cervera, and A. Molla(1997), “Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy,” *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 293 - 304.
- Camus, S.(2004), “Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un Produit Alimentaire,” *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4), 39-63.
- Carlson, B. D., and D. T. Donovan(2013), “Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification,” *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
- Carroll, B. A., and A. C. Ahuvia(2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love,” *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carroll, G. R., and D. R. Wheaton(2009), “The Organizational Construction of Authenticity: An Examination of Contemporary Food and Dining in The US,” *Research in Organizational Behavior*, 29, 255-282.
- Carsana, L., and A. Jolibert(2018), “Influence of Iconic, Indexical Cues, and Brand Schematicity on Perceived Authenticity Dimensions of Private-Label Brands,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220.
- Centeno, D. and J. J. Wang(2020), “Effects of Narrowed Social Distance on Local and International Celebrity-Endorsed Advertisement Attitudes,”

- Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 521-532.
- Chaudhuri, A., and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, Y. G., C. Ok, and S. S. Hyun(2017), "Relationships between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty: An Empirical Analysis of Coffeehouse Brands," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Chronis, A., and R. D. Hampton(2008), "Consuming The Authentic Gettysburg: How A Tourist Landscape Becomes An Authentic Experience," *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 111-126.
- Close, A. G., J. G. Moulard, and K. B. Monroe(2011), "Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39(6), 922-941.
- Coelho, P. S., P. Rita, and Z. R. Santos(2018), "On The Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community, and Brand Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101 - 110.
- Cole, T., and L. Leets(1999), "Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in A Parasocial Way," *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.
- Colliander, J., and M. Dahlén(2011), "Following The Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs Versus Online Magazines," *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Collins, N. L.(1996), "Working Models of Attachment: Implications for Explanation, Emotion, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810-832.

- Conger, J. A., and R. N. Kanungo(1987), "Toward A Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings," *Academy of Management Review*, 12(4), 637-647.
- Cortsen, K.(2013), "Annika Sörenstam - A Hybrid Personal Sports Brand," *Sport, Business and Management*, 3(1), 37-62.
- Currás-Pérez, R., E. Bigné-Alcañiz, and A. Alvarado-Herrera(2009), "The Role of Self-definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company," *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- Das, G., J. Agarwal, N. K. Malhotra, and G. Varshneya(2019), "Does Brand Experience Translate into Brand Commitment?: A Mediated-Moderation Model of Brand Passion and Perceived Brand Ethicality," *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Dean, D. H., and A. Biswas(2001), "Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services," *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Delbaere, M., E. F. McQuarrie, and B. J. Phillips(2011), "Personification in Advertising," *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Delgado Ballester, E. and J. Luis Munuera Alemán(2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado Ballester, E. and J. Luis Munuera Alemán(2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity," *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- de Chernatony, L., and F. Dall’Olmo Riley(1998), "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts’ Interpretations," *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417 - 443.
- Dessart, L., C. Veloutsou, and A. Morgan-Thomas(2015), "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective," *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.

- Dick, A. S., and K. Basu(1994), “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dietz, P. E., D. B. Matthews, C. Van Duyne, D. A. Martell, C. D. Parry, T. Stewart, and J. D. Crowder(1991), “Threatening and Otherwise Inappropriate Letters to Hollywood Celebrities,” *Journal of Forensic Science*, 36(1), 185-209.
- Dickinson, J. B.(2011), “The Role of Authenticity in Relationship Marketing,” *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1-12.
- Ding, Y., and H. T. Keh(2017), “Consumer Reliance on Intangible Versus Tangible Attributes in Service Evaluation: The Role of Construal Level,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 848-865.
- Ding, Y., J. Zhong, G. Guo, and F. Chen(2021), “The Impact of Reduced Visibility Caused by Air Pollution on Construal Level,” *Psychology and Marketing*, 38(1), 129-141.
- Dion, D., and E. Arnould(2016), “Persona-Fied Brands: Managing Branded Persons Through Persona,” *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148.
- Dolbec, P. Y., and J. C. Chebat(2013), “The Impact of A Flagship VS. A Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity,” *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Ebert, J. E. J.(2005), “Self-Sympathy in The Short-Term: Self-other Differences in Long-Term Benefits and Short-Term Costs,” *Advances in Consumer Research*, 32, 182-183.
- Ekinci, Y., and S. Hosany(2006), “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations,” *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Elbedweihy, A. M., C. Jayawardhena, M. H. Elsharnouby, and T. H. Elsharnouby(2016), “Customer Relationship Building: The Role of Brand

- Attractiveness and Consumer - Brand Identification,” *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Epley, N., A. Waytz, and J. T. Cacioppo(2007), “On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism,” *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Erdogan, B. Z., M. J. Baker, and S. Tagg(2001), “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective,” *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Erdoğan, N., and E. Esen(2018), “Constructing the CEO Personal Brand: The Case of Four Pioneering CEOs in Turkey,” *Corporate Reputation Review*, 21(2), 37 - 49.
- Erz, A., and A. B. H. Christensen(2018), “Transforming Consumers into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging,” *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82.
- Evans Jr, R. D., P. M. Hart, J. E. Cicala, and D. L. Sherrell(2010), “Elvis: Dead and Loving It-The Influence of Attraction, Nostalgia, and Risk in Dead Celebrity Attitude Formation,” *Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 1-13.
- Esch, F., T. Langner, B. H. Schmitt, and P. Geus(2006), “Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases,” *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Eyal, T., N. Liberman, and Y. Trope(2009), “Psychological Distance and Consumer Behavior: A Construal Level Theory Perspective,” *The Social Psychology of Consumer Behavior*, 61-83.
- Eyal, T., N. Liberman, Y. Trope, and E. Walther(2004), “The Pros and Cons of Temporally Near and Distant Action,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 781-795.
- Fairchild, C.(2007), “Building the Authentic Celebrity: The “Idol” Phenomenon

- in the Attention Economy,” *Popular Music and Society*, 30(3), 355–375.
- Fastoso, F., and H. González-Jiménez(2020), “Materialism, Cosmopolitanism, and Emotional Brand Attachment: The Roles of Ideal Self-Congruity and Perceived Brand Globalness,” *Journal of Business Research*, 121, 429–437.
- Fernandes, A. R.(2018), “*Understanding Influencer Endorsement in the Luxury Sector*,” Universidade Catlica Portuguesa.
- Fetscherin, M., F. Guzman, C. Veloutsou, and R. R. Cayolla(2019), “Latest Research on Brand Relationships: Introduction to the Special Issue,” *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 133–139.
- Fiedler, K., G. R. Semin, C. Finkenauer, and I. Berkel(1995), “Actor–Observer Bias in Close Relationships: The Role of Self-Knowledge and Self-Related Language,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 525 - 538.
- Flight, R. L., and D. Sacramento(2015), “Brand Attachment and the Compulsive Buyer,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), 157–171.
- Fournier, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343 - 353.
- Fournier, S.(2010), “Taking Stock in Martha Stewart: A Cultural Critique of the Marketing Practice of Building Person-Brands,” *Association for Consumer Research (U. S.)*, 37(1), 37–40.
- Fournier, S., and G. Eckhardt(2018), “Managing the Human in Human Brands,” *GfK-Marketing Intelligence Review*, 10(1), 30–33.
- Fournier, S., and G. M. Eckhardt(2019), “Putting the Person Back in Person-Brands: Understanding and Managing the Two-Bodied Brand,” *Journal of Marketing Research*, 56(4), 602–619.
- Frederick, S., G. Loewenstein, and T. O’donoghue(2002), “Time Discounting

- and Time Preference: A Critical Review,” *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
- Fritchie, L., and K. K. Johnson(2003), “Personal Selling Approaches Used in Television Shopping,” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 249-258.
- Fritz, K., V. Schoenmueller, and M. Bruhn(2017), “Authenticity in Branding - Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity,” *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Fujita, K., Y. Trope, N. Liberman, and M. Levin-Sagi(2006), “Construal Levels and Self-Control,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367.
- Funk, C. L.(1999), “Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation,” *The Journal of Politics*, 61(3), 700-720.
- Garanti, Z.(2019), “Ethical Brand Perceptions and Their Impact on Brand Loyalty and Brand Choice Intentions: Mediating Role of Emotional Brand Attachment,” *Journal of Yaşar University*, 14(56), 448-459.
- Garbarino, E., and M. S. Johnson(1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Giles, D. C., and J. Maltby(2004), “The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities,” *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813-822.
- Gilmore, J. H., and B. J. Pine(2007), “*Authenticity: What Consumers Really Want*,” Harvard Business Press.
- Ghorbanzadeh, D., and A. Rahehagh(2020), “The Role of Emotional Structures in the Relationship between Satisfaction and Brand Loyalty,” *Cogent Psychology*, 7(1), 1-19.
- Goulding, C., and M. Derbaix(2019), “Consuming Material Authenticity in the Age of Digital Reproduction,” *European Journal of Marketing*, 53(3),

545-564.

- Govarchin, M. E.(2019), “The Moderating Effect of Requirement to the Uniqueness in the Effect of Brand Authenticity on Brand Love in Hospitality Industry,” *Humanidades and Inovação*, 6(13), 55-71.
- Grayson, K., and R. Martinec(2004), “Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings,” *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Grisaffe, D. B., and H. P. Nguyen(2011), “Antecedents of Emotional Attachment to Brands,” *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Halamish, V., L. Borovoi, and N. Liberman(2017), “The Antecedents and Consequences of A Beyond-Choice View of Decision Situations: A Construal Level Theory Perspective,” *Acta Psychologica*, 173, 41-45.
- Han, N. R., T. H. Baek, S. Yoon, and Y. Kim(2019), “Is That Coffee Mug Smiling at Me? How Anthropomorphism Impacts the Effectiveness of Desirability VS. Feasibility Appeals in Sustainability Advertising,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 352-361.
- Hazan, C., and P. R. Shaver(1994), “Attachment as An Organizational Framework for Research on Close Relationships,” *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22.
- Harter, S.(2002), “Authenticity,” *Handbook of positive psychology*, 382 - 394.
- Hartmann, T., and C. Goldhoorn(2011), “Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience of Parasocial Interaction,” *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hede, A. M., R. Garma, A. Josiassen, and M. Thyne(2014), “Perceived Authenticity of the Visitor Experience in Museums: Conceptualization and Initial Empirical Findings,” *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1395-1412.
- He, H., Y. Li, and L. Harris(2012), “Social Identity Perspective on Brand

- Loyalty,” *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Helgeson, J. G., and M. Suphellen(2004), “A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality,” *International Journal of Market Research*, 46(2), 205–233.
- Henderson, M. D.(2013), “When Seeing the Forest Reduces the Need for Trees: The Role of Construal Level in Attraction to Choice,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), 676–683.
- Hewer, P., and D. Brownlie(2013), “Spaces of Hope, Enlivenment and Entanglement: Explorations in the Spatial Logic of Celebrity Culinary Brands,” *Journal of Consumer Culture*, 13(1), 46–63.
- Hoegg, J., and M. V. Lewis(2011), “The Impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results,” *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895–909.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie(2014), “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation,” *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149 - 165.
- Holt, K.(2012), “Authentic Journalism? A Critical Discussion about Existential Authenticity in Journalism Ethics,” *Journal of Mass Media Ethics*, 27(1), 2–14.
- Horton, D., and R. Richard Wohl(1956), “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at A Distance,” *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Houran, J., S. Navik, and K. Zerrusen(2005), “Boundary Functioning in Celebrity Worshipers,” *Personality and Individual Differences*, 38(1), 237–248.
- Huang, Y. A., C. Lin, and I. Phau(2015), “Idol Attachment and Human Brand Loyalty,” *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234–1255.
- Hung, H. Y.(2014), “Attachment, Identification, and Loyalty: Examining Mediating Mechanisms Across Brand and Brand Community Contexts,”

- Journal of Brand Management*, 21(7), 594-614.
- Hunt, S. D., V. R. Wood, and L. B. Chonko(1989), "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing," *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.
- Hwang, J. and J. Kandampully(2012), "The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer Brand Relationships," *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Jacoby, J., R. W. Chestnut, and W. A. Fisher(1978), "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532-544.
- Jahn, B., and W. H. Kunz(2014), "A Brand Like A Friend-The Influence of Customer Engagement with Social Media Brand Pages on Brand Relationships and Loyalty Intentions," *Available at SSRN*, 2413909.
- Jani, D., and H. Han(2014), "Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel Industry," *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Japutra, A., Y. Ekinci, and L. Simkin(2014), "Exploring Brand Attachment, Its Determinants and Outcomes," *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- Japutra, A., Y. Ekinci, and L. Simkin(2016), "Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying Behavior," *In 2016 global marketing conference at Hong Kong*, 760-765.
- Japutra, A., Y. Ekinci, and L. Simkin(2018), "Tie the Knot: Building Stronger Consumers' Attachment toward A Brand," *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223-240.
- Jiga-Boy, G. M., A. E. Clark, and G. R. Semin(2013), "Situating Construal Level: The Function of Abstractness and Concreteness in Social Contexts," *Social Cognition*, 31(2), 201-221.
- Jiménez, F. R., and K. E. Voss(2014), "An Alternative Approach to The

- Measurement of Emotional Attachment,” *Psychology and Marketing*, 31(5), 360–370.
- Johnson, E. J., and J. E. Russo(1984), “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542–550.
- Johar, J. S., and M. J. Sirgy(1991), “Value–Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal,” *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.
- Kakitek, A.(2018), “Application of Aaker’s Brand Personality Scale on Human Brands in Surf Sports,” *Journal of Management and Business Administration*, 26(4), 11–31.
- Kandampully, J., T. C. Zhang, and A. Bilgihan(2015), “Customer Loyalty: A Review and Future Directions with A Special Focus on The Hospitality Industry,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414.
- Kapferer, J. N.(2008), “*The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*,” Kogan Page Publishers.
- Karjaluoto, H., J. Munnukka, and K. Kiuru(2016), “Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price,” *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Karjaluoto, H., J. Munnukka, and M. Salmi(2016), “How Do Brand Personality, Identification, and Relationship Length Drive Loyalty in Sports,” *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50–71.
- Keller, E.(2007), “Unleashing The Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth,” *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452.
- Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L.(2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge,” *The Journal of Consumer Research*, 29(4), 595 – 600.

- Keller, K. L., and D. R. Lehmann(2006), “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities,” *Marketing Science*, 25(6), 740 - 759.
- Kerrigan, F., D. Brownlie, P. Hewer, and C. Daza-LeTouze(2011), “‘Spinning’ Warhol: Celebrity Brand Theoretics and The Logic of The Celebrity Brand,” *Journal of Marketing Management*, 27(13/14), 1504-1524.
- Kernis, M. H., and B. M. Goldman(2006), “A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283-357.
- Kim, A. J., and E. Ko(2010), “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention,” *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, C. G., and H. K. Yu(2008), “The Effects of Entertainment Star Model on The Advertising Effectiveness in The Food Service Industry,” *Journal Hospitality and Tourism Studies*, 10(3), 18-36.
- Kim, D., V. P. Magnini, and M. Singal(2011), “The Effects of Customers’ Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants,” *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.
- Kim, J., H. Lee, and J. Lee(2020), “Smartphone Preferences and Brand Loyalty: A Discrete Choice Model Reflecting the Reference Point and Peer Effect,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Kim, K., M. Zhang, and X. Li(2008), “Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kleine, S. S., and S. M. Baker(2004), “An Integrative Review of Material Possession Attachment,” *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-39.
- Klimmt, C., T. Hartmann, and H. Schramm(2006), “Parasocial Interactions and Relationships,” *Psychology of Entertainment*, 291-313.
- Kotler, P., and S. J. Levy(1969), “Broadening The Concept of Marketing,”

- Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., and G. Armstrong(2010), “*Principles of Marketing*,” Pearson Education.
- Kotler, P., H. Kartajaya, and I. Setiawan(2016), “*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*,” John Wiley and Sons.
- Kowalczyk, C. M. and K. R. Pounders(2016), “Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity and Emotional Attachment,” *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345-356.
- Kray, L., and R. Gonzalez(1999), “Differential Weighting in Choice Versus Advice: I’ll Do This, You Do That,” *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 207-218.
- Kressmann, F., M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber, and D. J. Lee(2006), “Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kucharska, W.(2017), “Consumer Social Network Brand Identification and Personal Branding. How do social network users choose among brand sites,” *Cogent Business and Management*, 4(1), 1315879.
- Kujur, F., and S. Singh(2015), “Engaging Customers through Online Participation in Social Networking Sites,” *Asia Pacific Management Review*, (22), 16-24.
- Kumar, J. and J. K. Nayak(2019), “Brand Engagement without Brand Ownership: A Case of Non-Brand Owner Community Members,” *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 216-230.
- Labrecque, L. I.(2014), “Fostering Consumer - Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction,” *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Labroo, A. A., and V. M. Patrick(2009), “Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See The Big Picture,” *Journal of Consumer*

- Research*, 35(5), 800-809.
- Lair, D. J., K. Sullivan, and G. Cheney(2005), “Marketization and The Recasting of The Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding,” *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
- Lee, J. S., and K. J. Back(2010), “Reexamination of Attendee-Based Brand Equity,” *Tourism Management*, 31(3), 395-401.
- Lee, S. H., Y. Kim, G. Jung, H. S. Lee, S. A. Kim, and T. S. Kim(2013), “The Effects of Brand Loyalty on Corporate Social Responsibility(CSR) Activities,” *Journal of Digital Convergence*, 11(2), 79-89.
- Lee, Y. K., K. J. Back, and J. Y. Kim(2009), “Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer’s Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Leets, L., G. De Becker, and H. Giles(1995), “Fans: Exploring Expressed Motivations for Contacting Celebrities,” *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1-2), 102-123.
- Leigh, T. W., C. Peters, and J. Shelton(2006), “The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within The MG Subculture of Consumption,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Levesque, N., and F. Pons(2020), “The Human Brand: A Systematic Literature Review and Research Agenda,” *Journal of Customer Behaviour*, 19(2), 143-174.
- Levitt, J. A., and R. B. DiPietro(2017), “*The Influence of Restaurant Authenticity on Customer Satisfaction: Chain vs. Independent*,” In 2017 ICHRIE Summer Conference.
- Levy, S. and H. Hino(2016), “Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships,” *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.

- Liberman, N., M. D. Sagristano, and Y. Trope(2002), “The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, N., and Y. Trope(1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., and Y. Trope(2008), “The Psychology of Transcending The Here and Now,” *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- Liberman, N., Y. Trope, and C. Wakslak(2007), “Construal Level Theory and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Lien, C. H., M. J. Wen, L. C. Huang, and K. L. Wu(2015). “Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value Purchase Intentions,” *Asia Pacific Management Review*, 30, 1-9.
- Li, G., and Z. Kambele(2012), “Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay,” *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Liviatan, I., Y. Trope, and N. Liberman(2008), “Interpersonal Similarity as A Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others’ Actions,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Li, X., and L. Zhang(2011), “Approaches to Build Brand Personality for Chinese Corporations,” *International Conference on Management and Service Science*, 2011, August, 12-14.
- Li, Y., C. Lu, V. Bogicevic, and M. Bujisic(2019), “The Effect of Nostalgia on Hotel Brand Attachment,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 691-717.
- Lobpries, J., G. Bennett, and N. Brison(2018), “How I Perform is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced by Elite Female Athletes,” *Sport Marketing Quarterly*, 27(1), 5-17.

- Loroz, P. S., and B. M. Braig(2015), “Consumer Attachments to Human Brands: The Oprah Effect,” *Psychology and Marketing*, 32(7), 751-763.
- Loureiro, S. M. C., E. M. Sarmiento, and G. Le Bellego(2017), “The Effect of Corporate Brand Reputation on Brand Attachment and Brand Loyalty: Automobile Sector,” *Cogent Business and Management*, 4(1), 1360031.
- Louie, T. A., R. L. Kulik, and R. Jacobson(2001), “When Bad Things Happen to The Endorsers of Good Products,” *Marketing Letters*, 12(1), 13-23.
- Lu, L., C. G. Chi, and Y. Liu(2015), “Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts,” *Tourism Management*, 50, 85-96.
- Magee, J. C., and P. K. Smith(2013), “The Social Distance Theory of Power,” *Personality and Social Psychology Review*, 17(2), 158-186.
- Malär, L., H. Krohmer, W. D. Hoyer, and B. Nyffenegger(2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of The Actual and The Ideal Self,” *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Manthiou, A., J. Kang, S. S. Hyun, and X. X. Fu(2018), “The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence,” *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Marks, L. J., and J. C. Olson(1981), “Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity,” *Advances in Consumer Research*, 08, 145-150.
- Martineau, P.(1957), “*Motivation in Advertising*,” McGraw Hill, New York, Toronto, and London.
- Matzler, K., and B. Renzl(2006), “The Relationship between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, and Employee Loyalty,” *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(10), 1261-1271.
- McCracken, G.(1989), “Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*, 16(3),

310 - 322.

- McCutcheon, L. E., R. Lange, and J. Houran(2002), “Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship,” *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.
- McGinnis, L. P. and B. C. Glibkowski(2019), “Keeping it Real with Bruce Springsteen: How a Celebrity Brand Survives Via Narrative, Authenticity and Transparency,” *Qualitative Market Research*, 22(3), 414-434.
- Merisavo, M. and M. Raulas(2004), “The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty,” *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Merrilees, B., and D. Miller(2001), “Antecedents of Brand-Personality in Australian Retailing: An Exploratory Study”, *In Proceedings of the ANZMAC Conference*, 1-5.
- Mikulincer, M., G. Hirschberger, O. Nachmias, and O. Gillath(2001), “The Affective Component of The Secure Base Schema: Affective Priming with Representations of Attachment Security,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 305-321.
- Mikulincer, M., and P. R. Shaver(2007), “Boosting Attachment Security to Promote Mental Health, Prosocial Values, and Inter-Group Tolerance,” *Psychological Inquiry*, 18(3), 139-156.
- Mody, M., and L. Hanks(2020), “Consumption Authenticity in The Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb,” *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.
- Molinillo, S., B. Gomez-Ortiz, J. Pérez-Aranda, and A. Navarro-García(2017), “Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, The Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.
- Morhart, F., L. Malär, A. Guèvremont, F. Girardin, and B. Grohmann(2015),

- “Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale,” *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Morschett, D., H. Schramm-Klein, F. Hälsig, and M. Jara(2007), “The Influence of Self-Congruity, Brand Personality and Brand Performance on Store Loyalty,” *Association for Consumer Research*, 8, 417–418.
- Moulard, J. G., C. P. Garrity, and D. H. Rice(2015), “What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity,” *Psychology and Marketing*, 32(2), 173–186.
- Muniz Jr, A. M., T. Norris, and G. A. Fine(2014), “Marketing Artistic Careers: Pablo Picasso as Brand Manager,” *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 68–88.
- Muñoz, C. L., N. T. Wood, and M. R. Solomon(2006), “Real or Blarney? A Cross Cultural Investigation of The Perceived Authenticity of Irish Pubs,” *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 222–234.
- Nam, J., Y. Ekinici, and G. Whyatt(2011), “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction,” *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Napoli, J., S. J. Dickinson, M. B. Beverland, and F. Farrelly(2014), “Measuring Consumer-Based Brand Authenticity,” *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Nguyen, T. D., N. J. Barrett, and K. E. Miller(2011), “Brand Loyalty in Emerging Markets,” *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222–232.
- North, A. C., V. Bland, and N. Ellis(2005), “Distinguishing Heroes from Celebrities,” *British Journal of Psychology*, 96(1), 39 - 52.
- Ohanian R,(1991), “The Impact of Celebrity Sparkers Person’s Perceived Image on Consumer’s Intention to Purchase,” *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–53.
- Okazaki, S.(2006), “Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of

- Online Brand Personality,” *International Marketing Review*, 23(3), 279-303.
- Oliver, R. L.(1999), “Whence Consumer Loyalty,” *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Osorio, M. L., E. Centeno, and J. Cambra-Fierro(2020), “A Thematic Exploration of Human Brands: Literature Review and Agenda for Future Research,” *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 695-714.
- Otnes, C. C., and P. Maclaran(2018), “Royalty: Marketplace Icons,” *Consumption Markets and Culture*, 21(1), 65-75.
- Pan, L., M. Zhang, D. Gursoy, and L. Lu(2017), “Development and Validation of A Destination Personality Scale for Mainland Chinese Travelers,” *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Pappu, R., and P. G. Quester(2016), “How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty,” *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Parmentier, M. A.(2010), “The Pitfalls of Fame: Insights From Human Brands,” in *NA - Advances in Consumer Research*, 37, 107-110.
- Parmentier, M. A., E. Fischer, and A. R. Reuber(2013), “Positioning Person Brands in Established Organizational Fields,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(3), 373-387.
- Park, C. W., and D. J. MacInnis(2006), “What’s in and What’s Out: Questions on The Boundaries of The Attitude Construct,” *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci(2010), “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers,” *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, D. J., and B. K. Berger(2004), “The Presentation of CEOs in The Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image,” *Journal of Public*

- Relations Research*, 16(1), 93-125.
- Park, R. E.(1924), “The Concept of Social Distance: As Applied to The Study of Racial Relations,” *Journal of Applied Sociology*, 8, 339-334.
- Paulssen, M.(2009), “Attachment Orientations in Business to Business Relationships,” *Psychology and Marketing*, 26(6), 507-533.
- Payne, A., K. Storbacka, P. Frow, and S. Knox(2009), “Co-creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience,” *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Petty, R. D., and D. D’Rozario(2009), “The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing: Balancing Interests in The Right of Publicity,” *Journal of Advertising*, 38(4), 37-49.
- Pine, B. J., and J. H. Gilmore(2007), “Authenticity: What Consumers Really Want,” *Boston, MA: Harvard Business School Press*, 299.
- Pizzi, G., D. Scarpi, and G. L. Marzocchi(2014), “Showing a Tree to Sell The Forest: The Impact of Attribute and Alternative Based Information Presentation on Consumers’ Choices,” *Journal of Economic Psychology*, 42, 41-51.
- Plummer, Joseph T.(1985), “How Personality Makes a Difference,” *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Portal, S., R. Abratt, and M. Bendixen(2019), “The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust,” *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Potter, A.(2010), “*The Authenticity Hoax: How We Get Lost Finding Ourselves*,” Melbourne: Scribe.
- Preece, C.(2015), “The Authentic Celebrity Brand: Unpacking Ai Weiwei’s Celebritised Selves,” *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 616-645.
- Proksch, M., U. R. Orth, and T. B. Cornwell(2015), “Competence Enhancement and Anticipated Emotion as Motivational Drivers of Brand Attachment,”

- Psychology and Marketing*, 32(9), 934-949.
- Pugsley, P. C., and J. Gao(2007), “Emerging Powers of Influence: The Rise of the Anchor in Chinese Television,” *International Communication Gazette*, 69(5), 451-466.
- Ramaseshan, B., and H. Y. Tsao(2007), “Moderating Effects of the Brand Concept on The Relationship between Brand Personality and Perceived Quality,” *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Raviv, A., D. Bar-Tal, A. Raviv, and A. Ben-Horin(1996), “Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance,” *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650.
- Reichheld, F. F.(1993), “Loyalty-based Management,” *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Rindova, V. P., T. G. Pollock, and M. L. Hayward(2006), “Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity,” *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Robehmed, N.(2018), “How 20-Year-Old Kylie Jenner Built a \$900 Million Fortune in Less than 3 Years,” *Forbes Magazine*, 11.
- Rodrigues, P., A. Brandão, and C. Rodrigues(2018), “The Importance of Self in Brand Love in Consumer-Luxury Brand Relationships,” *Journal of Customer Behaviour*, 17(3), 189-210.
- Rojek, C.(2001), “Celebrity,” *Reaktion Books*.
- Rose, R. L., and S. L. Wood(2005), “Paradox and The Consumption of Authenticity through Reality Television,” *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Rubin, R. B., and M. P. McHugh(1987), “Development of Parasocial Interaction Relationships,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Rubio, N., N. Villaseñor, and M. J. Yagüe(2017), “Creation of Consumer Loyalty and Trust in The Retailer through Store Brands: The

- Moderating Effect of Choice of Store Brand Name,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368.
- Rundle Thiele, S. and R. Bennett(2001), “A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets,” *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25–37.
- Schallehn, M., C. Burmann, and N. Riley(2014), “Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing,” *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192–199.
- Schmalz, S., and U. R. Orth(2012), “Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior,” *Psychology and Marketing*, 29(11), 869–884.
- Schouten, J. W., J. H. McAlexander(1995), “Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers,” *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Schwartz, A., T. Eyal, and M. Tamir(2018), “Emotions and The Big Picture: The Effects of Construal Level on Emotional Preferences,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 55–65.
- Semin, G. R., and K. Fiedler(1988), “The Cognitive Functions of Linguistic Categories in Describing Persons: Social Cognition and Language,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 558–568.
- Septianto, F., J. Kemper, and W. Paramita(2019), “The Role of Imagery in Promoting Organic Food,” *Journal of Business Research*, 101, 104–115.
- Shaver, P., and C. Hazan(1987), “Being Lonely, Falling in Love,” *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(2), 105.
- Shepherd, I. D.(2005), “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding,” *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
- Shimul, A. S., I. Phau, and M. Lwin(2019), “Conceptualising Luxury Brand

- Attachment: Scale Development and Validation,” *Journal of Brand Management*, 26(6), 675-690.
- Siguaw, J. A., A. Mattila, and J. R. Austin(1999), “The Brand-Personality Scale: An Application for Restaurants,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Slater, J. S.(2001), “Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty,” *ACR North American Advances*, 28, 362-369.
- So, K. K. F, C. King, B. Sparks, and Y. Wang(2013), “The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development,” *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Soderberg, C. K., S. P. Callahan, A. O. Kochersberger, E. Amit, and A. Ledgerwood(2015), “The Effects of Psychological Distance on Abstraction: Two Meta-Analyses,” *Psychological Bulletin*, 141(3), 52-548.
- Sop, S. A., and N. Kozak(2019), “Effects of Brand Personality, Self-Congruity and Functional Congruity on Hotel Brand Loyalty,” *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 926-956.
- Southworth, S. S. and J. Ha-Brookshire(2016), “The Impact of Cultural Authenticity on Brand Uniqueness and Willingness to Try: The Case of Chinese Brands and US Consumers,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 724-742.
- Sun, J., H. T. Keh, and A. Y. Lee(2019), “Shaping Consumer Preference Using Alignable Attributes: The Roles of Regulatory Orientation and Construal Level,” *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 151-168.
- Spielmann, N. and S. Charters(2013), “The Dimensions of Authenticity in Terroir Products,” *International Journal of Wine Business Research*,

25(4), 310-324.

- Sprott, D., S. Czellar, and E. Spangenberg(2009), “The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale,” *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Supphellen M., and K. Gronhaug(2003), “Building Foreign Brand Personalities in Russia: the Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism,” *International Journal of Advertising*, 22(2), 203 - 26.
- Stillman, P. E., Z. L. Lu, and K. Fujita(2020), “Construal Level Shifts Integration and Segregation of The Brain Network,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(2), 382-390.
- Stubb, C., A. G. Nyström, and J. Colliander(2019), “Influencer Marketing: The Impact of Disclosing Sponsorship Compensation Justification on Sponsored Content Effectiveness,” *Journal of Communication Management*, 23(2), 109 - 122.
- Swaminathan, V., K. M. Stilley, and R. Ahluwalia(2009), “When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles,” *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- Tian, K. T., W. O. Bearden, and G. L. Hunter(2001), “Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Till, B. D., and M. Busler(2000), “The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs,” *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park(2005), “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thompson, C. J., A. Rindfleisch, and Z. Arsel(2006), “Emotional Branding and The Strategic Value of The Doppelgänger Brand Image,” *Journal of*

- Marketing*, 70(1), 50-64.
- Thompson, F. M., A. Newman, and M. Liu(2014), “The Moderating Effect of Individual Level Collectivist Values on Brand Loyalty,” *Journal of Business Research*, 67(11), 2437-2446.
- Thomson, M.(2006), “Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers Strong Attachments to Celebrities,” *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tolson, A.(2001), “Being Yourself’: The Pursuit of Authentic Celebrity,” *Discourse Studies*, 3(4), 443-457.
- Trope, Y., and N. Liberman(2000), “Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876 - 889.
- Trope, Y., and N. Liberman(2003), “Temporal Construal,” *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., and N. Liberman(2010), “Construal-Level Theory of Psychological Distance,” *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Usakli, A., and S. Baloglu(2011), “Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory,” *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Vallacher, R. R., and D. M. Wegner(1989), “Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification,” *Journal of Personality and Social psychology*, 57(4), 660-671.
- Van der Westhuizen, L. M.(2018), “Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience,” *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Van Leeuwen, T.(2001), “What is Authenticity,” *Discourse Studies*, 3(4),

392-397.

- Veiga Mateos, J., and J. Saxon(2017), “*Why Your Customers’ Attention is the Scarcest Resource in 2017,*” Research World.
- Veloutsou, C.(2015), “Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships,” *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Vlachos, P. A., and A. P. Vrechopoulos(2012), “Consumer - Retailer Love and Attachment: Antecedents and Personality Moderators,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
- Vredenburg, J., S. Kapitan, A. Spry, and J. A. Kemper(2020), “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing,” *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wakslak, C. J., S. Nussbaum, N. Liberman, and Y. Trope(2008), “Representations of The Self in The Near and Distant Future,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 757-773.
- Wakslak, C. J., Y. Trope, N. Liberman, and R. Alony(2006), “Seeing the Forest When Entry is Unlikely: Probability and Phe Mental Representation of Events,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653.
- Wang, S. J., C. P. Hsu, H. C. Huang, and C. L. Chen(2015), “How Readers’ Perceived Self-Congruity and Functional Congruity Affect Bloggers’ Informational Influence: Perceived Interactivity as A Moderator,” *Online Information Review*, 39(4), 537-555.
- Wang, S., R. A. Noe, Z. M. Wang, and D. B. Greenberger(2009), “What Affects Willingness to Mentor in The Future? An Investigation of Attachment Styles and Mentoring Experiences,” *Journal of Vocational Behavior*, 74(3), 245-256.
- Wallendorf, M., and E. J. Arnould(1988), “My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and

- Social Linkage,” *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531–547.
- Weiss, R. S.(1988), “Loss and Recovery,” *Journal of Social Issues*, 44(3), 37–52.
- Williams, L. E., R. Stein, and L. Galguera(2014), “The Distinct Affective Consequences of Psychological Distance and Construal Level,” *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123–1138.
- Wilson, T. D., and D. T. Gilbert(2003), “Affective Forecasting,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345 - 411.
- Wohlfeil, M., and S. Whelan(2012), “‘Saved!’ by Jena Malone: An Introspective Study of A Consumer’s Fan Relationship with A Film Actress,” *Journal of Business Research*, 65(4), 511–519.
- Wong, H., and B. Merrilees(2008), “The Performance Benefits of Being Brand Oriented,” *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 372–383.
- Worrell, C.(2017), “*People Swap Devices 21 Times An Hour*,” ABC News Radio.
- Xiao, M., R. Wang, and S. Chan-Olmsted(2018), “Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic–Systematic Model,” *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
- Zinkhan, G. M., and A. Muderrisoglu(1985), “Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: A Test of Convergent and Discriminant Validity,” *ACR North American Advances*, 12, 356–361.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 휴먼브랜드 관리 관련 연구의 기초자료를 얻기 위한 것으로, 평소에 느끼시는 바를 솔직하게 답해 주시길 부탁드립니다. 귀하의 응답은 휴먼브랜드의 효율적 관리방안에 대한 매우 소중한 유용한 자료가 될 것입니다. 자료는 본 연구 목적 외에 사용되지 않을 것이며, 모든 설문은 익명으로 처리됩니다. 귀하의 도움에 깊은 감사드립니다!

2020년 06월 15일

연구자: 우 양(제주대학교 경영학과 박사과정)

지도교수: 김정희(제주대학교 경영학과 교수)

E-mail: yyam0802@naver.com

<설문에 앞서>

※ 휴먼브랜드는 명성, 신뢰성 등을 기반으로 대중들에게 인기를 얻어 일반 사람들과 차별화 된 영향력을 발휘하는 유명인을 의미한다.

※ 귀하가 평소에 애착이 가는(좋아하는) 유명인을 생각하며 아래 질문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

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	활동 분야	①가수	②MC	③배우	④예능인
			②-여		⑤기업인	⑥스포츠스타	⑦ 기타	

Ⅱ. 다음은 <질문 I>에서 응답한 해당 분야 유명인의 특성에 관한 질문입니다. 항목 별로 동의하는 정도를 해당번호에 √표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다.)

신뢰성에 관한 질문		전혀 그러지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
1	그는 정직하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그는 성실하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그는 건전하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그는 책임감 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그는 진실하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	그는 안정감 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	그는 의지할 만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	그는 열심히 살고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	그는 헌신적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	그는 청렴하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매력성에 관한 질문 내용		전혀 그러지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
1	그는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그는 멋있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그는 품격 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그는 세련미가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그는 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그는 섹시하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	그는 최신 유행을 선도한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	그는 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9	그는 환상적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	그는 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
전문성에 관한 질문 내용		전혀 그러지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
1	그는 유능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그는 전문적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그는 지적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그는 능력 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그는 자신감 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그는 기술이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	그는 성공 지향적 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	그는 숙련 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	그는 경험이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	그는 유명하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	그는 이력이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
리더십에 관한 질문 내용		전혀 그러지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
1	그는 지도력 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그는 추진력 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그는 리더십 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그는 혁신적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그는 결단력 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그는 변화를 주도한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	그는 미래 지향적 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
친밀성에 관한 질문 내용		전혀 그러지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
1	그는 친근감이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2	그는 편안함이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그는 낯설지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그는 친밀감이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
독특성에 관한 질문 내용		전혀 그러지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	그는 남다른 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그는 독특하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그는 독창적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그를 대신할 사람은 드물다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그는 특별하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 <질문 I>에서 응답한 해당 분야 유명인의 브랜드 진정성에 관한 질문입니다. 항목 별로 동의하는 정도를 해당번호에 √ 표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다.)

브랜드 진정성에 관한 질문 내용		전혀 그러지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	그 브랜드는 소비자들을 생각하고 위한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 브랜드는 소비자들이 중요하게 생각하는 가치를 담고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 브랜드는 소비자들 자신과 관련되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그 브랜드는 소비자들이 중요하게 생각하는 것과 관련이 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그 브랜드는 정말 소비자들을 위한 제품을 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그 브랜드는 정말 소비자가 필요한 것을 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	그 브랜드는 소비자를 속이지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	그 브랜드는 소비자를 지원하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	그 브랜드는 도덕적 원칙을 고수한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	그 브랜드는 도덕적 가치를 충족시킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 <질문 I>에서 응답한 해당 분야 유명인의 브랜드 애착에 관한 질문입니다. 항목 별로 동의하는 정도를 해당번호에 √표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다.)

휴먼브랜드 애착에 관한 질문 내용		전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	그 브랜드에 애착이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 브랜드는 친밀하게 연결되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 브랜드를 거의 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그 브랜드 정보를 거의 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그 브랜드 장점은 나의 장점처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그 브랜드를 소유하고 싶은 욕망이 강하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	주변사람들이 그 브랜드를 가지고 있으면, 나도 가지고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	그 브랜드를 보면, 충동구매의지가 생긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	그 브랜드는 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	그 브랜드는 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 <질문 I>에서 응답한 해당 분야 유명인의 브랜드 충성도에 관한 질문입니다. 항목 별로 동의하는 정도를 해당번호에 √표 해주십시오. (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

브랜드 충성도에 관한 질문		전혀 그렇지 않다			보통		매우 그렇다	
1	그 브랜드를 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 브랜드는 나에게 좋은 영향을 주는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 브랜드를 구매하면 깊은 소속감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	같은 제품이면, 제품 패키지에 유명인의 이미지가 있는 브랜드를 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5	같은 제품을 찾을 때, 그 브랜드를 더욱 선호하게 될 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그 브랜드의 가격이 올라도 이 브랜드만 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	그 브랜드에 다소 문제가 있더라도, 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	주변 사람들에게 그 브랜드를 소개해 줄 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	주변 사람들에게 그 브랜드 이용을 권유할 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	그 브랜드를 이용함으로써 얻는 이점에 대해 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	그 브랜드를 주변인들에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은 <질문 I>에서 응답한 해당 분야 유명인 브랜드와의 사회적 거리에 관한 질문입니다. 항목 별로 동의하는 정도를 해당번호에 √표 해주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

사회적 거리에 관한 질문		전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
1	그 브랜드는 나의 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 브랜드는 나의 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 브랜드는 나의 라이프스타일에 잘 맞는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그 브랜드는 나의 개성을 잘 반영 시켜준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그 브랜드는 나의 기준과 가치관에 잘 맞다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당사항에 응답해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 무엇입니까?

- ① 19세 이하 ② 20세~29세 ③ 30세~39세 ④ 40세~49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ② 대학재학(대학원재학) ③ 대졸(대학원 졸) ④ 기타

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 전문직 ② 사무직·공무원 ③ 현장직 ④ 자영업
⑤ 주부 ⑥ 판매·서비스직 ⑦ 학생 ⑧ 기타

5. 귀하의 가정 월 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300만원~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

귀한시간 내주셔서 감사합니다! ^^~