

연예인 휴먼브랜드와 굿즈 특성이 패션 및 비패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향

The Effects of Celebrity and Goods Characteristics on Purchase Intentions of Fashion vs. Non-fashion Goods

왕정 · 김한나*

충남대학교 의류학과 석사과정 · 충남대학교 의류학과 교수*

Wang, Jing · Kim, Hanna*

Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University

Abstract

This study investigated how the characteristics of celebrity brand influenced the purchase intentions of fashion and non-fashion goods through human brand attachment. Additionally, this study examined the effect of the characteristics of the goods on the purchase intentions of fashion and non-fashion goods. For this purpose, an online survey was conducted, targeting teenagers and people in their twenties. A total of 262 responses were analyzed in this study. The SPSS 24.0 program was used to perform frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The results were as follows. First, the intimacy and uniqueness of the celebrity had a significant influence on human brand attachment. Additionally, brand attachment influenced the purchase intentions of both fashion and non-fashion goods. Second, the symbolic, aesthetic, and practical characteristics of the goods had a positive effect on the purchase intention of fashion goods. However, the aesthetic and scarcity characteristics of the goods had a positive effect on the purchase intention of non-fashion goods.

Keywords: Celebrity, Human brand, Brand attachment, Fashion goods, Non-fashion goods

I. 서론

최근 한국은 ‘팬(Fan)의 시대’라 할 수 있으며, 팬의 시대를 살고 있는 현재 대중이 쉽게 접근할 수 있는 팬덤 문화를 통해 스타에 열광하는 모습을 보여준다(장지원, 2019). 특히 90년대 이후 10대를 경험한 이들에게 아이돌 팬덤과 그에 수반되는 덕질은 생애 과정에 자연스럽게 포함된다고 할 수 있다(강보라 외, 2018). 팬덤은 대중문화를 적극적으로 받아들이고 변형하는 주체로서, 새로운 문화의 생산 및 경제 발전에도

영향을 미치게 된다(서일호, 2017). 대중문화의 영향력이 증가하고 세계화되면서 미디어 융합과 함께 다양한 팬들이 초국가적 문화상품의 소비를 함께 초래하게 되었다(베르비기에, 조영한, 2017). 이러한 문화상품의 일환으로 연예인 굿즈(Goods)들이 디자인되어 출시되고 있는데, 굿즈는 단순히 상품의 역할이 아닌 스타에 대한 이야기와 추억을 담은 것으로 팬덤과 스타를 연결시켜주는 하나의 연결고리 역할을 하고 있다(장지원, 2019). 팬들은 ‘굿즈’를 소비하면서 내 가수를 도와준다는 감정을 공유하고 특히 콘서트장에서 팬들과 함

* Corresponding author: Kim, Hanna
Tel: +82-42-821-6823, Fax: +82-42-821-8887
E-mail: hanna@cnu.ac.kr

께 응원봉을 같이 흔들며 응원함으로써 일체성과 유대감을 느끼기도 한다(라솔지, 2018).

현재 연예인 굿즈 시장은 2018년 기준 약 1000억 원 규모를 가지고 있고(김나민, 2019). 아이돌 굿즈 산업의 시장규모가 급격하게 커지자 대형연예기획사부터 일반 기업들까지 굿즈 시장에 관한 관심과 참여가 증가하고 있다(박은정, 안성아, 2019). 문화산업의 발전에 따라 굿즈 상품이라는 개념은 단순히 연예인에 관련된 제품이 아니라 다양한 콘텐츠로 폭넓게 변해가고 있다. 오늘날 아이돌 굿즈의 경우는 기존 응원도구나 기념품에 국한된 것에서 벗어나, 최근에는 일상에서 사용하는 생활용품까지 그 영역이 확대되고 있다(라솔지, 2018). 예를 들면, 주얼리, 가방, 화분, 텀블러, 쿠션, 페이퍼토이, 앞치마, 3D 프린터로 제작된 피규어, 캐리어, 인형 등 매우 다양한 분야의 상품에서 연예인 굿즈를 볼 수 있다(장지원, 2019).

연예인 굿즈와 관련된 선행연구(김선숙, 2013; 박은정, 안성아, 2019; 이상욱, 2016)를 살펴보면, 주로 굿즈 구매동기에 주로 초점을 맞추고 있을 뿐 굿즈 고유의 제품 특성 및 굿즈에서 매우 중요한 관련 연예인 특성과의 관계는 전혀 다루지 않음을 알 수 있다. 또한 대부분의 연예인을 주제로 한 연구들은 연예인이 제품 광고에 출연하는 상황에서 연예인 이미지가 일반 제품 혹은 브랜드에 전이되는 과정에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 휴먼브랜드로서의 연예인 특성과 굿즈 자체가 지니고 있는 제품 특성이 굿즈 구매에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 것이다. 연구방법으로는 연예인 팬덤의 중심인 10-20대 소비자들을 대상으로 설문조사하고, 이들 소비자들이 구매하는 연예인 굿즈 영역이 패션 제품까지 확대됨에 따라 제품영역에 따른 굿즈 구매에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 패션 굿즈와 비패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 비교하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 연예인 휴먼브랜드의 정의와 특성

휴먼브랜드란 기업의 제품이나 서비스 등에 적용되어 온 브랜드의 개념을 유명 연예인, 저명인사, 스포츠 스타와 같이 대중의 인기를 기반으로 형성된 사람에게까지 확장시킨 개념이라고 볼 수 있다(김봉철 외, 2007). 특히, 휴먼브랜드 관련 연구들에서 공통적으로 언급되는 유명

인 중 연예인에 대해 구체적으로 살펴보면, 연예인은 사회적으로 공적 인지도를 지니며 셀러브리티(celebrity)라는 새로운 역할을 수행하고 있다(노명우, 2010; 윤성욱, 2006). 최근에는 연극, 영화, 음악 등 기존의 영역에 국한되어 활동하는 것이 아니라 대중문화를 형성하는 각종 미디어를 통해 다양한 역할을 수행하면서 연예인의 영역이 확장되어가고 있다(이주연, 2012). 휴먼브랜드는 대중들의 지지를 받으며 큰 영향력을 행사하는 존재로서, 이들은 소비자들의 생각, 행동을 이끄는 역할을 한다(김은혜, 이진화, 2019).

이주연(2012)의 연구에서는 광고에서 일반인보다 유명인에 의한 메시지 전달이 높은 설득력을 지닌다고 하였으며, 유명인은 그들의 신뢰도, 매력성 등에 의해 실제 효과를 증폭시킬 수 있는 힘을 가지고 있다고 하였다. 그 힘의 원동력은 연예인의 속성이라 불리는 즉 사랑을 받을 수 있는 무엇인가를 그들이 가졌기 때문이며 그 특성들로 전문성, 신뢰도, 매력성을 제시하였다. An과 Lee(2014)는 다양한 분야에서 활동하는 대상의 휴먼브랜드 특성을 포괄적으로 측정하기 위해 관련 척도를 개발하였고, 그 결과 신뢰성, 전문성, 매력성, 리더십, 독특성, 친밀성의 특성을 제시하였다. Thomson(2006)의 연구에서 자율성, 친밀성, 자신감 등을 휴먼브랜드의 특성이라 하였고, Wang과 Lee(2018)는 신뢰성, 유명도, 매력성, 전문성, 유사성, 호감성, 친밀성의 요인이라고 보았다.

권유진 외(2009)는 광고모델의 신뢰성과 전문성은 소비자의 신념 중심경로를 통해 형성되어 자신의 의견으로 수용하기 때문에 이러한 경로를 통해 형성된 태도는 쉽게 변화하지 않는다고 하였다. 반면에 매력성, 친밀성, 유사성은 소비자가 모델의 동일시 과정을 거쳐 광고모델과 유사한 신념, 태도, 행동을 취하게 되는 것으로, 소비자의 태도가 변화할 수 있다고 하였다. 최은주(2008)의 연구에서는 항공사의 유명 연예인 광고에 대한 연구에서 광고모델 평가를 신뢰성과 매력성으로 구분하였으며, 그 결과 유명인이 신뢰감을 주고 매력일수록 그 기업에 대한 태도가 긍정적으로 형성된다고 하였다. 박수현(2011)의 연구에서는 모델의 신뢰성과 전문성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 반면, 매력성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 오늘날 유명인, 연예인, 스포츠 스타, 기업인, 정치인과 같은 저명인사들의 이미지는 무형의 자산으로 간주될 수 있으며, 대중으로부터의 명성, 평판, 사회적 이미지, 신뢰성 등의 자산을 통해 막대한 수익을 창출할 수 있다(신용선, 2020).

2. 휴먼브랜드 애착

휴먼브랜드 애착은 소비자들이 자신들에게 영향을 미치는 연예인, 스포츠 스타, 정치인, 기업인 등의 휴먼브랜드를 정서적으로 몰입하고 동일시하여 감정적인 열정과 애정 관계를 의미한다(Obst & White, 2005). Thomson et al.(2005)은 유명인이 높은 신뢰도와 매력도를 가지고 있다면 제품, 기업의 본질적 특성에 대해 설명하지 않더라도 그들-유명인 추천에 의해 소비자의 설득은 가능하다고 하였으며, 이처럼 브랜드 애착은 소비자와 브랜드와의 관계를 설명하기 위한 개념으로 제안되었다. 즉, 브랜드 애착은 소비자와 브랜드간의 정서적 관계성을 설명하고자 제시된 개념으로 특정 브랜드를 신뢰하고 정서적으로 유대감을 형성하여 지속적인 관계를 유지하려는 것을 말한다(성영신 외, 2004). Fournier(1998)는 마케팅적 관점에서 애착은 브랜드와 소비자의 관계를 질적으로 측정하는 도구가 될 뿐만 아니라 브랜드 제품의 구매 의도나 충성도를 예측할 수 있는 의미 있는 변수라고 하였다(Thomson et al., 2005). 소비자들이 브랜드에 대해 감성적으로 애착하게 되면 그 브랜드에 대한 몰입과 충성도를 보이며, 해당 제품을 구매하기 위해 프리미엄 가격을 지불하는 등 금전적으로도 희생하려는 경향을 볼 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Ahn과 Lee(2010)는 휴먼브랜드의 특성 중 호감성과 진실성이 스타브랜드에 대한 애착에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 이렇게 형성된 애착은 휴먼브랜드가 후원한 제품에 대한 소비자의 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Kim et al.(2010)은 휴먼브랜드 영향에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 휴먼브랜드의 자율성, 유능감, 관계성 등을 제시하였으며, 긍정적으로 형성된 애착은 소비자 삶의 만족도에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 안광호, 이재환(2010)은 스타브랜드의 특성으로 전문성, 진실성, 호감성, 유사성의 네 가지를 꼽았으며, 스타브랜드 특성 중 진실성과 호감성만이 소비자의 스타브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안은정(2013)은 휴먼브랜드 특성 중 신뢰성, 매력성, 독특성, 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 한승수, 염성원(2006)의 브랜드 애착 형성경로에 대한 탐색적 연구에서도 독특성 욕구는 브랜드 애착에 대한 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김정구 외(2010)의 연구는 연예인, 스포츠 스타, 정치인, 기업가 등을 휴먼브랜드로 보고, 휴먼브랜드 애착

에는 자율성, 유능감, 관계성이 유의한 영향을 미치며 이렇게 형성된 애착은 소비자의 삶에 대한 만족에도 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 밝혀냈다. 이해선(2014)은 휴먼브랜드 애착의 선행요인을 스타 속성과 소비자 욕구 충족성으로 보고 이러한 요인이 브랜드 지지행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 스타 특성은 매력성, 전문성, 진실성을 제안하고 휴먼브랜드 애착에의 영향력을 살펴본 결과, 매력성, 전문성, 진실성이 모두 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연예인 굿즈

굿즈(goods)란 연예인과 관련한 상품 산업이 발달한 일본에서 유래된 개념으로 (윤수진, 2016). 국내에서는 2000년대 이후 음반과 음원만으로 수익을 내기 어려웠던 엔터테인먼트 회사들은 연예인이 갖고 있는 이미지를 바탕으로 팬들에게 다양한 상품들을 제작하여 판매하였다. 그룹 HOT, GOD, 젝스키스, 신화로 비롯한 1세대 팬덤에서는 집단 정체성을 구축하기 위해 팬 물품인 굿즈(Goods)를 차별화의 도구로 사용하였다(홍종윤, 2014). 문화 상품으로 음반과 콘서트가 가장 흔한 종류였고, 이외에 팬클럽과 관련해서는 특정한 색깔로 구성된 우비, 응원봉, 풍선 등을 엔터테인먼트 회사에서 제공해주었는데 팬들은 팬클럽에 가입하여 그 물품들을 받고 주로 그 물품들을 팬 활동에 사용하였다. 즉, 당시의 굿즈가 의미하는 것은 내가 속해 있는 스타의 팬덤을 나타내면서 정체성을 표현하는 중요한 수단이었다(정민우, 이나영, 2009).

연예인 굿즈 관련 제품을 제작하는 과정에서 창조성, 연예인을 좋아하는 사람들이 연예인과 관련된 이미지를 소비하려는 현상, 연예인이 그를 좋아하고 따르는 대중들에게 미치는 과급효과는 문화산업과 문화상품이 가지는 창조성, 복제성, 확산과 영향력의 특징을 잘 드러내주고 있다(Park et al., 2018). 리술지(2018)는 아이돌 굿즈 사례들의 특성을 분석하면서, 외적인 아름다움을 가지는 심미성과 아이돌을 대표하는 상품으로써 상징성이 강조되며 소모품으로써 일회성의 특성을 가지고 있다고 하였다. 조준현(2014)은 연예인 굿즈를 포함하는 문화상품의 특성으로 창조성, 복제성, 확산을 꼽았고, 이러한 상품의 특성이 청소년 소비자들의 구매심리를 자극한다고 보았다. Park et al.(2018)의 연구에서 연예인 굿즈의 의미성, 독창성, 복제성, 심미성은 소비자가 연예인 굿즈 구매 시 추구하는 가치이고 이는 구매동기와 밀접한 관계가 있다고

하였다.

굿즈의 구매동기와 관련하여 이승목 외(2014)는 팬들이 아이돌을 허구의 연애 상대로 상상할 수 있을 때 이들을 더 이상화하려는 경향을 보이고, 아이돌에 대한 이상화는 아이돌과 관련된 물건이나 제품을 수집하게 되어 제품 구매동기에 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 보았다. 한편 박정인(2009)은 청소년들이 굿즈를 구매할 때 영향을 미치는 요인으로 아이돌 후원을 비롯한 팬클럽 소속감, 유행 선도, 아이돌 모방 동기 등을 언급하면서 이러한 동기에 따라 굿즈를 구매할 때 추구하는 가치도 달라진다고 하였다.

정민우, 이나영(2009)의 연구에서는 청소년들이 굿즈 제품을 구매하는 정도는 팬덤으로서의 집단적 의사소통과 청소년의 정체성을 표현하는 중요한 도구가 될 수 있으며, 굿즈는 팬덤 문화를 나타내는 매개체가 된다고 하였다. 이상욱(2016)은 아이돌에 관한 관심과 흥미를 지닌 팬들로 인해 아이돌 굿즈 시장의 성장이 가능하다고 설명하면서, 청소년들은 소속감을 높이기 위해 공동체적인 차원에서 아이돌 굿즈 제품을 구매한다고 하였다.

김가영 외(2016)는 팬들이 적극적인 활동을 하는 과정에서 좋아하는 아이돌의 자료를 공유하고 수집하며, 같은 목표를 지니고 있다는 연대감 또는 의사소통을 경험하게 된다고 하였다. 또한 이러한 팬덤 활동은 아이돌의 홍보에도 직접적인 영향을 미치기 때문에 이러한 맥락에서 관련 제품의 구매에도 영향을 미친다. 이들은 아이돌을 단순히 좋아하고 선호하는 것이 아니라 아이돌의 미래나 안정적인 생활, 경제적 수입까지도 걱정하고 공유하며, 아이들이 판매하는 제품은 무조건 구매하는 집단적인 성향으로 나타난다(김창남, 2016; 윤수진, 2016; 황낙진, 2013). 이와 함께 아이돌의 모습이나 특징을 지닌 굿즈 제품의 심미적인 특성이나 일반 제품과 구분되는 독특한 의미는 이를 구매하는 소비자들의 욕구와도 밀접한 관계가 있으므로(박은정, 안성아, 2019), 굿즈의 특성인 복제성, 심미성, 독창성 등이 소비자의 구매동기와 직접적인 영향 관계가 있음을 유추할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 휴먼브랜드로서의 연예인 특성이 휴먼 브랜

드 애착에 미치는 영향을 알아보고 휴먼 브랜드 애착 및 연예인 굿즈 특성이 각각 패션 굿즈와 비패션 굿즈 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같이 연구문제를 구성하였다.

- 연구문제 1. 휴먼 브랜드 특성의 하위차원을 알아본다.
- 연구문제 2. 휴먼 브랜드 특성이 휴먼 브랜드 애착에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 휴먼 브랜드 애착이 패션 굿즈와 비패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 연예인 굿즈 특성이 패션 굿즈와 비패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구에서 사용된 휴먼 브랜드에 특성에 대한 문항은 이수희, 정갑연(2016), 박주혜(2016)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 22문항으로 구성하였다. 휴먼 브랜드 애착에 관한 문항은 이수희, 정갑연(2016)의 문항을 수정, 보완하여 4문항으로 구성하였다. 연예인 굿즈 특성에 관한 문항은 김재환, 이재문(2019), 박은정, 안성아(2019), 이지윤(2016)의 문항을 수정, 보완하여 총 21문항으로 구성하였다. 구매의도에 관한 문항은 이지윤(2016)의 문항을 수정, 보완하여 6문항으로 구성하여 '매우 그렇다'의 5점에서 '매우 그렇지 않다'의 1점까지의 5점 리커트 척도를 사용하였다. 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서 성별, 연령, 직업, 월 평균 용돈, 최종 학력을 측정하였다. 또한, 연예인 굿즈 구매에 대한 상황을 알아보기 위해 연예인 굿즈를 구매와 관련한 경험을 함께 측정하였다. 본 연구의 자료 분석을 위해서는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 24.0 프로그램을 이용하였다. 요인분석은 주성분 분석을 사용하였고, 회전방법은 Varimax 회전법을 사용하였다. 요인들을 구성하는 측정 문항의 요인별 일관성 여부를 판단하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도 검정을 실시하였다. 이와 함께 응답자들의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하고, 변수들 간의 영향력을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

3. 자료수집

본 연구는 10대-20대 남녀 소비자를 대상으로 하였으

며, 2020년 1월부터 2020년 2월까지 설문조사 전문회사를 통해 온라인 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 총 262부가 본 연구의 최종 분석 자료로 사용되었다.

응답자들의 특성을 살펴보면, 성별의 경우는 남성은 100명(38.2%), 여성은 162명(61.8%)이었으며, 연령은 15세부터 19세까지가 102명(38.9%), 20세부터 24세까지가 106명(40.5%)을 가장 많았고, 25세부터 29세까지가 54명(20.6%)으로 나타났다. 응답자의 직업의 경우는 직장인이 56명(21.4%), 학생이 194명(74%), 기타가 12명(4.6%)으로 나타났다. 조사대상의 연예인 굿즈 구매 경험의 경우, 굿즈 구매경험이 있는 사람이 134명(51.5%), 연예인 굿즈 구매경험이 없는 사람이 128명(48.9%)이었으며, 지난 1년 연예인 굿즈 구매횟수는 1회 41명(15.6%), 2~3회 39명(14.9%), 4~5회 19명(7.3%), 6~7회 14명(5.3%), 8~9회 3명(1.1%), 10회 이상 18명(6.9%)으로 나타났다. 연예인 굿즈 구매장소는 공식 인터넷 굿즈 쇼핑몰 68명(26%), 비공식 인터넷 쇼핑몰 22명(8.4%), 오프라인 굿즈 매장 21명(8%), 콘서트장 16명(6.1%), 기타7명(2.7%)등으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 연예인 휴먼브랜드 특성과 애착

1) 연예인 휴먼브랜드 특성의 하위차원

연예인 휴먼브랜드 특성에 관한 문항들에 대한 하위차원을 탐색하기 위해서 요인분석을 실시하였고, 휴먼브랜드 특성을 측정문항의 타당성을 검증한 결과는 <표 1>과 같이 고유치 1이상인 4개 요인이 추출되었으며, 요인들의 전체설명력은 75.09%로 나타났고, 각 4가지 요인별 구체적인 내용은 다음과 같다.

요인1의 고유치는 8.72로 나타났으며 전체 변량에 대한 설명력이 48.43%였고, 이 연예인은 정직하다, 책임감이 있다, 진실하다, 성실하다 등의 7개 문항으로 구성되어 ‘신뢰성’이라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 .93으로 나타났다. 요인2의 고유치는 2.23으로 나타났으며 설명력이 12.37%였고, 이 연예인은 친밀감이 느껴진다, 낯설지 않다, 친근함이 느껴진다 등의 4개 문항으로 구성되어 ‘친밀성’이라고 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 .92로 나타났다. 요인3의 고유치는 1.43으로 나타났으며 설명력이 7.95%였고, 이 연예인은 독특하다, 남다른 개성

이 있다, 특별하다 등의 4개 문항으로 구성되어 ‘독특성’이라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 .83으로 나타났다. 요인4의 고유치는 1.14로 나타났으며 설명력이 6.35%였고, 이 연예인은 동질감을 느낀다, 나와 비슷한 면이 많다 등의 3개 문항으로 구성되어 ‘유사성’이라고 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 .86로 나타났다.

2) 연예인 휴먼브랜드 특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향

연예인 휴먼브랜드 특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에 대해서 알아보기 위하여 휴먼브랜드 애착을 종속변수로 하고 휴먼브랜드 특성을 구성하는 신뢰성, 친밀성, 독특성, 유사성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(<표 2>).

연예인 휴먼브랜드 특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 전체 설명력은 30%로 나타났으며 친밀성($\beta = .30, t = 3.89^{***}$), 독특성($\beta = .19, t = 2.80^{**}$)이 휴먼브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 휴먼브랜드의 친밀성, 독특성 요인은 휴먼브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 휴먼브랜드의 신뢰성과 유사성 요인은 휴먼브랜드 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

연예인 특성 중 친밀성이 휴먼브랜드 애착에 가장 크게 유의한 영향을 미친다는 연구결과는 소비자가 연예인의 친밀한 모습에 끌려 그 휴먼브랜드와의 관계를 형성하고 싶어 하고, 그 결과로 그에 대한 강한 애착을 가지게 됨을 의미한다. 이는 독특성, 친밀성, 신뢰성, 매력성이 휴먼브랜드 애착에 유의미한 영향을 미친 안은정(2013)의 연구결과를 일부 지지하는 결과이다.

선행연구에서와 달리 신뢰성은 애착에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 본 연구대상의 연령이 선행연구에 비해 비교적 낮아 선호하는 연예인으로 주로 아이돌을 언급하였는데 이를 바탕으로 볼 때 연예인의 신뢰성 보다는 외적인 독특성 및 자신들과의 친밀성이 애착 형성에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 연예인의 개성과 특별함도 애착을 형성하는데 유의한 영향을 미쳐 휴먼브랜드의 독특성을 인지한 소비자들은 휴먼브랜드에 더욱 애착하게 된다고 한 한승수, 염성원(2006)의 연구결과와 일치한다.

연예인과의 동질감을 의미하는 유사성이 애착에 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 안광호, 이재환(2010)의

〈표 1〉 연예인 휴먼 브랜드 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량) (%)	신뢰도 α
요인 1 신뢰성	이 연예인은 정직하다.	.827	8.72	48.43 (48.43)	.93
	이 연예인은 책임감이 있다.	.810			
	이 연예인은 믿을 수 있다.	.801			
	이 연예인은 진실하다.	.801			
	이 연예인은 성실하다.	.757			
	이 연예인은 전문적이다.	.651			
	이 연예인은 능력이 있다.	.620			
요인 2 친밀성	이 연예인은 친밀감이 느껴진다.	.810	2.23	12.37 (60.80)	.92
	이 연예인은 낯설지 않다.	.807			
	이 연예인은 편안함이 느껴진다.	.782			
	이 연예인은 친근함이 느껴진다.	.745			
요인 3 독특성	이 연예인은 독특하다.	.839	1.43	7.95 (68.75)	.83
	이 연예인은 남다른 개성이 있다.	.809			
	이 연예인은 특별하다.	.659			
	이 연예인은 스타일이 좋다.	.562			
요인 4 유사성	이 연예인과 동질감을 느낀다.	.871	1.14	6.35 (75.09)	.86
	이 연예인은 나와 비슷한 면이 많다.	.853			
	이 연예인은 나와 취향이 비슷하다.	.793			

〈표 2〉 연예인 휴먼브랜드 특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	Adjusted R^2	F
휴먼브랜드 애착	신뢰성	.10	1.30	.30	28.96***
	친밀성	.30	3.89***		
	독특성	.19	2.80**		
	유사성	.09	1.59		

** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함

연구결과를 지지하며 연예인 휴먼브랜드에 대한 애착을 형성함에 있어 소비자 자신과의 유사성 보다는 친숙하기는 하지만 자신과는 달리 신체적 매력 등의 특별한 개성을 소유하고 있는 대상이 더 중요함을 알 수 있다.

2. 휴먼브랜드 애착이 굿즈 구매의도에 미치는 영향

1) 연예인 굿즈 구매의도의 하위차원

굿즈 구매의도 문항에 대한 요인분석을 실시하였고 측정문항의 타당성을 검증한 결과, <표 3>과 같이 패션 굿즈 구매의도와 비패션 굿즈 구매의도의 2개 요인으로 구분되었다. 요인1의 고유치는 3.67로 나타났으며 전체 변량에 대한 설명력이 61.24%였고, 나는 굿즈 구매 시 티셔츠, 모자 등의 패션 굿즈를 우선 고려할 것이다, 패션 굿즈를 좋아한다, 구매할 의향이 있다 의 3개 문항으로 구성되어 ‘패션 굿즈 구매의도’라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 .932로 나타났다. 요인2의 고유치는 1.60으로 나타났으며 설명력이 26.25%였고, 나는 굿즈 구매 시 문구, 달력, 휴대폰 케이스 등의 비패션 굿즈를 우선 고려할 것이다, 비패션 굿즈를 좋아한다, 비패션 굿즈를 구매할 의향이 있다 의 3개 문항으로 구성되어 ‘비패션 굿즈 구매의도’라고 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 .925로 나타났다.

2) 휴먼브랜드 애착이 연예인 굿즈 구매의도에 미치는 영향

휴먼브랜드 애착이 연예인 굿즈 구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아보기 위하여 패션 굿즈와 비패션 굿즈 구매의도를 각각 종속변수로 하고 휴먼브랜드 애착을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 휴먼브랜드 애착이 패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향에 대한 전체 설명력은 10%로 나타났으며 애착은 패션 굿즈 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.32, t=5.45^{***}$) 휴먼브랜드 애착이 비패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향에 대한 전체 설명력은 16%로 나타났으며 비패션 굿즈 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.41, t=7.15^{***}$). 즉, 휴먼브랜드 애착은 패션 굿즈 구매의도와 비패션 굿즈 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 휴먼브랜드 애착이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다

<표 3> 굿즈 구매의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량) (%)	신뢰도 α
요인 1 패션 굿즈 구매의도	나는 굿즈 구매 시 티셔츠, 모자 등의 패션 굿즈를 우선 고려할 것이다.	.933	3.67	61.24 (61.24)	.932
	나는 티셔츠, 모자, 가방 등의 패션 굿즈를 좋아한다.	.914			
	나는 티셔츠, 모자, 가방 등의 패션 굿즈를 구매할 의향이 있다.	.911			
요인 2 비패션 굿즈 구매의도	나는 굿즈 구매 시 문구, 달력, 휴대폰 케이스 등의 비패션 굿즈를 우선 고려할 것이다.	.928	1.60	26.65 (87.89)	.925
	나는 문구, 달력, 휴대폰 케이스 등의 비패션 굿즈를 좋아한다.	.914			
	나는 문구, 달력, 휴대폰 케이스 등의 비패션 굿즈를 구매할 의향이 있다.	.898			

<표 4> 휴먼브랜드 애착이 굿즈 구매의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	β	t	Adjusted R^2	F
휴먼브랜드 애착	패션 굿즈 구매의도	.32	5.45***	.10	29.64***
	비패션 굿즈 구매의도	.41	7.15***	.16	51.06***

*** $p<.001$ 수준에서 유의함

고 밝힌 Ahn과 Lee(2010)와 안은정(2013)의 연구결과를 지지하며, 휴먼브랜드 애착이 결과적으로 패션 굿즈 구매의도와 비패션 굿즈 구매의도에 매우 중요한 변수임을 재확인하였다.

3. 연예인 굿즈 특성이 구매의도에 미치는 영향

1) 연예인 굿즈 특성의 하위차원

연예인 굿즈 특성에 관한 문항들에 대한 하위차원을 탐색하기 위해서 요인분석을 실시하였다(<표 5>). 그 결과 고유치 1이상인 5개 요인이 추출되었으며, 요인들의 전체설명력은 75.71%로 나타났으며, 각 5가지 요인별 구체적인 내용은 다음과 같다.

요인1의 고유치는 7.88로 나타났으며 전체 변량에 대한 설명력이 43.78%였고, 연예인 굿즈는 독특하다, 특이하다, 새롭다 등의 4개 문항으로 구성되어 ‘독창성’이라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 .90으로 나타났다. 요인2의 고유치는 2.00로 나타났으며 설명력이 11.10%였고, 연예인 굿즈의 가격은 합리적이다, 경제적이다, 실용적이다 등의 4개 문항으로 구성되어 ‘실용성’이라고 명명하였고, 문항의 신뢰도는 .90으로 나타났다. 요인3의 고유치는 1.44로 나타났으며 설명력이 7.99%였고, 연예인 굿즈는 매력적이다, 스타일리쉬하다, 멋스럽다 등의 4개 문항으로 구성되어 ‘심미성’이라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 .86으로 나타났다. 요인4의 고유치는 1.26으로 나타났으며 설명력이 6.97%였고, 연예인 굿즈를 소유함

<표 5> 연예인 굿즈 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량) (%)	신뢰도 α
요인 1 독창성	연예인 굿즈는 독특하다.	.873	7.88	43.78 (43.78)	.90
	연예인 굿즈는 특이하다.	.869			
	연예인 굿즈는 새롭다.	.742			
	연예인 굿즈는 신선하다.	.716			
요인 2 실용성	연예인 굿즈의 가격은 합리적이다.	.835	2.00	11.10 (54.88)	.90
	연예인 굿즈는 경제적이다.	.824			
	연예인 굿즈는 가격대비 제품이 좋다.	.793			
	연예인 굿즈는 실용적이다.	.725			
요인 3 심미성	연예인 굿즈는 매력적이다.	.776	1.44	7.99 (62.88)	.86
	연예인 굿즈는 스타일리쉬하다.	.735			
	연예인 굿즈는 소장가치가 있다.	.699			
요인 4 상징성	연예인 굿즈를 소유함으로써 나의 정체성을 나타낼 수 있다.	.840	1.26	6.97 (69.85)	.87
	연예인 굿즈는 나를 표현하는데 도움이 된다.	.804			
	연예인 굿즈를 사용하는 것은 다른 사람이 나를 판단할 때 도움이 된다.	.790			
요인 5 희소성	연예인 굿즈는 일반제품에 비해 희소하다.	.821	1.05	5.86 (75.71)	.74
	연예인 굿즈는 가지고 있는 사람이 많지 않다.	.797			
	연예인 굿즈는 한정된 공급으로 판매 한다.	.666			

으로써 나의 정체성을 나타낼 수 있다, 나를 표현하는데 도움이 된다 등의 3개 문항으로 구성되어 ‘상징성’이라고 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 .87로 나타났다. 요인5의 고유치는 1.05로 나타났으며 설명력이 5.86%였고, 연예인 굿즈는 일반제품에 비해 회소하다, 가지고 있는 사람이 많지 않다, 한정된 공급으로 판매 한다 의 3개 문항으로 구성되어 ‘회소성’이라고 명명하였고, 문항의 신뢰도는 .74로 나타났다.

2) 연예인 굿즈 특성이 굿즈 구매의도에 미치는 영향

연예인 굿즈 특성이 굿즈 구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아보기 위하여 패션 굿즈 구매의도를 종속변수로 하고 연예인 굿즈 특성을 구성하는 독창성, 실용성, 심미성, 상징성, 회소성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 비패션 굿즈 구매의도도 마찬가지로 종속변수로 하고 연예인 굿즈 특성을 구성하는 독창성, 실용성, 심미성, 상징성, 회소성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

연예인 굿즈 특성이 패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향에 대한 전체 설명력은 32%로 나타났으며 실용성($\beta = .16, t = 2.40^*$), 심미성($\beta = .21, t = 2.96^{**}$), 상징성($\beta = .24, t = 3.56^{***}$)이 패션 굿즈 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 연예인 굿즈 특성이 비패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향에 대한 전체 설명력은

23%로 나타났으며 심미성($\beta = .49, t = 6.44^{***}$), 회소성($\beta = .13, t = 2.16^*$)이 비패션 굿즈 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 제품 영역에서 모두 심미성은 구매의도에 영향을 미치는 중요한 특성으로 나타났는데, 외적인 아름다움을 가지는 심미성을 아이돌 굿즈의 특성으로 꼽은 라솔지(2018)의 연구결과를 지지한다. 하지만, 연구결과를 통해 패션 굿즈와 비패션 굿즈 구매의도에 있어서 영향을 미치는 제품특성에 따라 차이가 있음도 확인할 수 있었다. 패션 굿즈의 경우에는 비패션 굿즈에 비해 제품의 실용성과 상징성이 중요한 것을 알 수 있었는데, 이는 패션 굿즈가 신체에 착용되는 만큼 실생활에서 사용가능하다는 점에서 실용성이 구매의도에 유의한 영향을 미치며 가시적인 패션제품의 특성상 굿즈에서도 상징성이 영향을 미침을 확인할 수 있는 결과이다. 반면, 비패션 굿즈의 경우에는 패션 굿즈와 달리 회소성이 구매의도에 유의한 영향을 미쳐 라솔지(2018)가 언급한 굿즈가 지니는 소모품으로써의 일회성 특성을 잘 보여준다고 할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 휴먼브랜드로서의 연예인 특성이 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향을 알아보고 휴먼브랜드 애착 및 연예인 굿즈 특성이 각각 패션 굿즈와 비패션 굿즈 구매

<표 6> 연예인 굿즈 특성이 패션 굿즈와 비패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	Adjusted R^2	F
패션 굿즈 구매의도	독창성	.08	1.15	.32	25.14***
	실용성	.16	2.40*		
	심미성	.21	2.96**		
	상징성	.24	3.56***		
	회소성	.03	.49		
비패션 굿즈 구매의도	독창성	-.12	-1.58	.23	16.79***
	실용성	.04	.55		
	심미성	.49	6.44***		
	상징성	-.04	-.60		
	회소성	.13	2.16*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함

의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

본 연구가 지니는 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 연예인 팬덤은 대중문화를 적극적으로 받아들이고 이를 바탕으로 디자인된 다양한 굿즈 상품 출시를 가속화하고 있다. 이렇게 연예인 굿즈 시장이 빠르게 성장하고 있지만 연예인을 주제로 다루고 있는 연구들은 대부분 제품광고에 있어서 연예인의 영향력 및 연예인 이미지와 브랜드의 관계 등에 주로 초점을 두었다. 반면, 본 연구는 다른 제품과 구분되는 굿즈의 특성을 구체적으로 파악하고 이를 연예인 특성 및 굿즈 특성의 차별화된 두 변수가 구매의도에 미치는 영향력을 체계적으로 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 다양한 굿즈가 시장에 등장함에 따라 굿즈를 제품성격에 따라 패션 제품과 비패션 제품으로 구분하고 이 둘의 차이를 검증하고자 노력했다는 점에서도 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

연구결과를 바탕으로 한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 연예인 휴먼브랜드 특성 중 친밀성과 독특성이 연예인 애착에 유의한 영향을 미치므로 굿즈 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 휴먼브랜드 애착을 높이기 위해서는 연예인과 팬과의 친밀도를 높일 필요가 있으며, 굿즈 제작 시에는 연예인의 독특한 특징을 잘 파악하여 반영할 필요가 있을 것이다. 둘째, 연예인 굿즈의 심미성은 패션 굿즈와 비패션 굿즈의 영역에서 모두 구매의도에 영향을 미치는 중요한 특성으로 나타났다. 따라서 굿즈 제조 기업은 상품을 기획할 때 우수한 디자인에 초점을 맞출 필요가 있으며, 팬들의 욕구 충족을 위해 끊임없는 굿즈 개발을 할 필요가 있다. 셋째, 패션 굿즈는 상징성과 밀접한 관련이 있으므로 유명브랜드와의 콜라보레이션 등을 통해 착용자의 정체성 및 자아표현 욕구를 충족시킬 수도 있을 것이다. 반면, 비패션 굿즈 구매의도에는 희소성이 의미 있는 특성이므로 한정판 제품 출시 등을 통해 구매를 촉진시킬 수 있다.

본 연구의 한계점 및 이를 바탕으로 한 후속연구는 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 주로 10대부터 20대까지 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 최근에는 이모팬, 삼촌팬 등 다양한 연령대에서 팬 활동이 나타나고 있음을 고려하여 후속 연구에서는 다양한 연령대를 포함하고 이들의 팬덤 활동의 차이와 함께 굿즈 구매행동을 조사해보면 의미 있을 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구에서의 굿즈 분류는 연구자가 임의로 패션 제품과 비패션 제품으로 구분하였으나 소비자가 인식하는 제품 분류를 파악하여 이를 기준으로 구분되는 굿즈 구매의도

및 관련 행동을 연구한다면 더 의미 있는 실무적 시사점 제공이 가능할 것으로 본다. 마지막으로, 연예인은 가수나 배우 등 활동 영역이 다양하며 가수도 솔로 및 그룹 활동으로 구분될 수 있으므로 후속연구에서는 연예인의 활동방법 및 영역에 따른 휴먼브랜드의 특성도 파악해 볼 수 있을 것이다.

주제어: 연예인, 휴먼브랜드, 브랜드 애착, 패션 굿즈, 비패션 굿즈

REFERENCES

- 강보라, 서지희, 김선희(2018). 20대 여성 팬덤의 감정 구조와 문화 실천: <프로듀스 101 시즌2> 팬덤을 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, 33(1), 5-50.
- 권유진, 홍병숙, 서시원, 조미애(2009). 한국 연예인 광고모델 속성이 중국 소비자의 한국 패션 브랜드 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(3), 477-488.
- 김가영, 김태호, 김유겸(2016). How American Sport Fans use Facebook for their Sport Fandom?: Impact of Organic Fandom on Sport Consumption Behaviors. *Korean Journal of Sport Management*, 21(1), 1-16.
- 김나민(2019). 연예인 굿즈는 소유자의 행복을 증진시키는가? *한국소비문화학회*, 22(3), 1-17.
- 김봉철, 안주아, 최양호(2007). 소비자의 개인적 성격 특성과 휴먼 브랜드 애착 및 충성도와와의 관계: 빅파 이브(Big Five)성격모형을 중심으로. *광고연구* (2007), 173-195.
- 김선숙(2013). 청소년 팬덤활동에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(6), 167-176.
- 김은혜, 이진화(2019). 한류 휴먼브랜드의 특성과 애착 및 자아일치성이 브랜드 자산에 미치는 영향- 중국 여성 소비자를 대상으로 -. *복식문화학회*, 27(5), 479-495.
- 김정구, 전미나, 김미예, 한정수(2010). 휴먼 브랜드에 대한 강한 애착의 선행 요인과 삶의 만족에 미치는 영향. *소비자학연구*, 21(4), 241-275.
- 김재환, 이재문(2019). 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품

- 특성과 지각된 가치 그리고 구매의도 간 병렬다중 매개모형 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 24(3), 15-32.
- 김창남(2016). *대중문화의 이해*. 파주: 한울아카데미.
- 노명우(2010). '사회적 사실'인 연예인의 자살. *문화과학*, 63, 283-291.
- 라솔지(2018). 레인코트에 적용 가능한 인터랙티브 스마트 굿즈 개발 연구 : 아이돌 팬덤 문화의 유형 분석을 중심으로. 국민대학교 석사학위논문.
- 박수현(2011). 외식프랜차이즈 브랜드의 광고 모델 속성이 광고태도와 브랜드태도 그리고 구매의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 10(2), 227-247.
- 박은정, 안성아(2019). 청소년의 팬 활동에 따른 굿즈 구매행동 연구. *문화경제연구*, 22(1), 161-186.
- 박정인(2009). 청소년 소비자교육 프로그램 내용분석. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박주혜(2016). 스포츠휴먼브랜드 특성과 지각된 품질이 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 확장브랜드 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 베르비기에 마티유, 조영한(2017). 케이팝(K-pop)의 한국 팬덤에 대한 연구. *한국언론정보학보*, 81, 272-298.
- 서일호(2017). 스타 속성이 스타와 팬 커뮤니티 동일시와 팬 자발적 행동에 미치는 영향-방탄소년단을 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지*, 5(3), 15-34.
- 신용선(2020). 스포츠스타의 휴먼브랜드가 구매의도에 미치는 영향 연구 -고관여, 저관여 제품 비교-. 대전대학교 석사학위논문.
- 안광호, 이재환(2010). 소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향. *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51-79.
- 안은정(2013). 휴먼브랜드 특성 척도 개발 및 휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과. 계명대학교 박사학위논문.
- 윤성욱(2006). *엔터테인먼트 산업과 스타의 권리*. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 윤수진(2016). 팬덤 내 청소년의 굿즈(Goods) 제작 활동에 관한 연구 - EXO 팬들을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이상욱(2016). A Study on K-POP. 숭실대학교 박사학위논문.
- 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.
- 이승목, 신재권, 이상우(2014). 아이돌 우상화의 요인 및 아이돌 우상화가 아이돌 광고 상품 구매동기에 미치는 매개효과분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(6), 328-338.
- 이주연(2012). 연예인의 스트레스가 자살생각에 미치는 영향. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 이지윤(2016). 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 특성이 구매의도에 미치는 영향-관여도 조절 효과 검정을 중심으로. 호서대학교 박사학위논문.
- 이혜선(2014). 한류스타 휴먼브랜드 애착에 관한 연구 뉴로마케팅 관점의 한-중 소비자 뇌 반응 조사 및 설문조사 분석. 성균관대학 박사학위논문.
- 장지원(2019). 팬덤의 소비가치가 스타굿즈시장 형성에 주는 영향에 대한 연구. 서울과학기술대학교 석사학위논문.
- 정민우, 이나영(2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업. *미디어, 젠더 & 문화*, (12), 191-240.
- 조준현(2014). 한류 관련 상품의 수출활성화 방안. 건국대학교 박사학위논문.
- 최은주(2008). 유명인 모델의 속성을 이용한 광고가 항공사기업이미지에 미치는 영향. *한국항공경영학회지*, 6(1), 185-198.
- 한승수, 염성원(2006). 브랜드 애착 형성경로에 대한 탐색적 연구: 가설적 경로모형 구축을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 8(4), 167-200.
- 홍종윤(2014). *팬덤 문화*. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 황낙건(2013). K-POP 기반 마케팅이 중국 소비자의 한국제품 구매동기에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.
- Ahn, K. H., & Lee, J. H. (2010). The influence of consumer need satisfaction and star traits on consumer attachment to star brand and consumer response to product brand sponsored by star brand. *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51-79.

- An, E. J., & Lee, H. T. (2014). Human brand characters scales development. *Journal of Marketing Studies*, 22(2), 75-100.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (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.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Kim, C. K., Jun, M. N., Kim, M. Y., & Han, J. S. (2010). Strong attachment toward human brand: Its antecedents and implication for the quality of life. *Journal of Consumer Studies*, 21(4), 241-275.
- Obst, P. L., & White, K. L. (2005). An exploration of the interplay between psychological sense of community, social identification and salience. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15(2), 127-135.
- Park, E. J., Woo, Y. J., & Oh, I. H. (2018). The Influence of Star Marketing and the Design Characteristics of 'Idol-goods' on Consumer Responses and Purchase Intentions: Focus on Fandom Culture. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 49-72.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., Deborah, J. M., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2018). The effect of advertising models' characteristics of Hallyu cosmetics on brand personality and brand attitude: Focused on Chinese consumers. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(5), 495-508.

Received 11 June 2020;

1st Revised 6 August 2020;

Accepted 1 September 2020