

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.537>

JCCT 2023-5-61

한류 휴먼브랜드에 대한 자아일치성이 애착과 브랜드 자산에 미치는 영향

Effect of Self-congruity with Hallyu Human Brand on Attachment and Brand Equity

김은혜

Eunhye Kim

요약 본 연구는 한류의 세계적인 확산으로 한류 휴먼브랜드의 영향력이 높아지고 있는 반면, 이를 중심으로 한 학술적인 논의가 많지 않다는 점에서 한류 휴먼브랜드가 소비자 행동에 미치는 영향성을 자아일치성, 휴먼브랜드 애착과 브랜드 자산 요인으로 검증하였다. 한류 소비가 많은 중국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며, 403명의 데이터를 분석에 사용하였다. 연구 결과, 한류 휴먼브랜드와의 이상적 자아일치성과 실제적 자아일치성은 한류 휴먼브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 자아일치성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 한류 휴먼브랜드에 대한 애착은 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 휴먼브랜드, 자아일치성, 애착, 브랜드 자산, 중국 소비자

Abstract This study investigates the impact of Hallyu human brands on consumer behavior, given the increasing influence of Hallyu human brands due to their global spread and the limited academic discussions surrounding this topic. The research examines the role of self-congruity, human brand attachment, and brand equity factors. An online survey was conducted, targeting Chinese consumers who are highly engaged with the Korean Wave. Data from 403 respondents were analyzed. The results reveal that both ideal and actual self-congruity with the Hallyu human brand significantly affected attachment to the brand, while social self-congruity was found to be insignificant. Furthermore, attachment to Hallyu human brands positively influenced brand recognition, perceived quality, brand image, and brand loyalty.

Key words : Human brand, Self-congruity, Attachment, Brand equity, Chinese consumers

*정회원, 부경대학교 패션디자인학과 겸임교수 (제1저자)
접수일: 2023년 4월 26일, 수정완료일: 2023년 5월 9일
게재확정일: 2023년 5월 12일

Received: April 26, 2023 / Revised: May 9, 2023

Accepted: May 12, 2023

*Corresponding Author: eunhye@pknu.ac.kr

Dept. of Fashion Design, Pukyong National Univ, Korea

I. 서 론

한류(Hallyu, Korean Wave)는 1990년대 일본, 중국 및 대만에서 시작되어 2000년대에는 아세안 지역으로 확산되었고 최근에는 전 세계적인 문화 현상으로 자리 잡고 있다. 한류의 중심에는 한국 문화의 상징이 되고 전 세계 소비자 행동에 영향을 미친 K-pop 아이돌, 배우, 기타 공인을 포함한 휴먼 브랜드가 있다[1, 2]. Hyundai Research Institute에서 발행한 'BTS의 경제적 효과'에 관한 보고서에 따르면 BTS의 경제적 효과는 연간 5조 5600억 원으로 예상되며, 이는 한국 중견 기업의 연평균 매출액의 약 29배 수준이다[3]. 이처럼 높아지는 한류의 영향력은 한류 휴먼브랜드가 광고하는 브랜드의 호감도 상승으로 이어지며 기업의 매출증대와 해외시장 개척에 기여하고 있다[4].

휴먼브랜드란 평판, 이미지, 신뢰도 등을 바탕으로 대중에게 인기 있고, 남들과 차별화되는 유명인으로 정의된다[5]. 연예인, 예술가, 기업가, 정치인, 학자, 언론인, 종교인, 스포츠 스타, 인플루언서 등의 휴먼브랜드는 소비자에게 높은 영향력을 행사하며 소비자의 생각과 행동을 선도한다. 휴먼브랜드에 관한 선행 연구를 살펴보면 제품 특성에 중점을 둔 광고보다 휴먼브랜드에 중점을 둔 광고가 소비자의 감정적 행동반응을 더 유발하고, 제품의 인지도와 제품에 대한 구매의도를 강하게 자극하는 것으로 나타났다[6-8]. 이를 통해 휴먼브랜드에 대한 호의적인 감정 또는 태도가 광고 및 브랜드에 대한 태도로의 전이 과정을 통해 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 과거에는 휴먼브랜드를 유명 보증인(Celebrity Endorser)으로서 단순히 기업이나 브랜드를 알리는 역할로 활용하였으나, 최근의 휴먼 브랜드는 단순히 제품을 보증하는 것에서 소비자의 생각과 행동을 주도하는 역할로 발전하며, 브랜드 마케팅에서 그 중요성이 증가하고 있다 [6-8].

한류 휴먼브랜드는 한류 아이돌, 배우, 가수, 스포츠 스타, 영화배우, 음악가, 인플루언서, 작가 등의 소비자들에게 영향력이 높은 한류 유명인이다. 한류 휴먼브랜드는 한류의 세계적인 확산과 함께 영향력이 높아지고 있다. 한류 휴먼브랜드가 보증하는 제품은 소비자에게 호감도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 인지도 상승과 구매효과를 동반한다[8]. 한류에 대한 선호도가

높은 아시아 국가 중에서 중국은 지리적, 문화적으로 가깝고 한류에 대한 인지도가 높은 국가이다. 2016년 중국 정부의 '한한령(限韓令)'조치로 한류 콘텐츠 및 한류 휴먼브랜드에 대한 제재가 있었지만 중국 소비자들의 한류 선호도는 여전히 높으며, 이를 바탕으로 브랜드는 한류 휴먼브랜드를 다양한 마케팅에 활용하고 있다.

자아일치성과 애착은 브랜드와 소비자 간의 관계에서 중요한 역할을 한다. 브랜드와의 자아일치성은 소비자의 구매 결정에 영향을 미치고 자아개념과 일치하는 제품에 대한 호의적인 태도로 이어질 수 있다[10]. 브랜드에 대한 소비자 애착은 제품이나 브랜드에 대한 충성도를 유지하고 발전시키는 핵심 요소로 더 큰 몰입, 투자 및 희생을 초래할 수 있다[11]. 애착과 자아일치성은 브랜드와 소비자의 관계에서 필수적인 요소인 만큼, 휴먼 브랜드와 소비자 간의 관계에서도 중요한 요소로 판단된다. 브랜드가 소비자와의 커뮤니케이션 활동을 통해 브랜드 자산을 구축하는 것과 같이 한류 휴먼브랜드도 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 브랜드 자산에 영향을 미칠 수 있다고 생각된다.

휴먼브랜드에 대한 선행연구를 살펴보면 광고 커뮤니케이션, 휴먼 브랜드에 대한 소비자 애착, 휴먼 브랜드 특성, 일반인의 휴먼 브랜드화 등의 연구가 진행되었다[5, 12-16]. 그러나 한류 휴먼브랜드의 영향력이 증가하는 상황에서 한류 휴먼브랜드가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 부족하고, 한류 휴먼브랜드와 소비자 간의 관계 요인을 다각적인 관점에서 규명할 필요성이 제기된다. 이에 본 연구에서는 한류 휴먼브랜드에 대한 소비자의 지각된 자아일치성이 휴먼브랜드 애착과 한류 휴먼브랜드가 보증하는 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 이를 통해 한류 휴먼 브랜드와 브랜드 자산 간의 관계를 정립하고, 한류 휴먼 브랜드의 효과적인 활용과 브랜드 자산의 강화를 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 휴먼브랜드

휴먼 브랜드란 평판, 이미지, 신뢰도 등을 기준으로 다른 사람들과 차별화되고 인기 있는 공인을 말한다[5].

연예인, 예술가, 학자, 언론인, 기업가, 정치인, 종교인, 스포츠 스타, 인플루언서를 포괄하는 유명인은 휴먼브랜드로 간주될 수 있다. 대중의 지지를 받는 영향력 있는 인물로서 휴먼브랜드는 소비자의 생각과 행동을 이끄는 역할을 하며, 소비자의 휴먼브랜드에 대한 호의적인 감정이나 태도가 광고와 브랜드에 대한 태도로 전이되며 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 선행 연구에서는 휴먼브랜드를 소재로 한 광고가 제품 특성에 기반한 광고보다 소비자의 정서적 행동 반응을 더 강하게 유발시켜 제품 인지도나 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다[6-8].

최근의 휴먼브랜드에 대한 연구는 디지털 시대에 소비자와의 주요 커뮤니케이션 수단으로서 휴먼브랜드의 중요성을 강조하고 있다[17]. 브랜드는 단순한 제품이 아니라 소비자와 소통하는 매개체이기도 하다[18]. 이에 소비자와 소통하는 주체로서 휴먼 브랜드의 중요성이 높아지고 있다. 휴먼브랜드와 깊은 관련이 있는 소비자는 이러한 인물이 광고하고 후원하는 제품이나 서비스에 대해 높은 구매 의도를 가질 가능성이 있다[19]. 또한 소비자는 휴먼브랜드를 통해 자아를 찾거나, 정보 교환, 관계 형성의 대상으로 휴먼브랜드를 선택할 수 있다[20]. 결과적으로 휴먼브랜드는 소비자와 특별한 관계를 형성하고 소비자의 행동과 생각을 안내하며 실제 구매 결정에 큰 영향을 미침으로써 소비자의 일상에 깊이 관여하는 중요한 수단으로 인식된다.

한류 아이돌, 배우, 가수, 스포츠, 스타, 영화배우, 인플루언서, 작가 등의 소비자에게 영향력이 높은 유명인을 한류 휴먼브랜드라고 한다[21]. 한류 휴먼브랜드는 소셜 네트워크 서비스(SNS), 온라인 동영상 서비스(OTT)와 스트리밍 서비스 등을 통해 전세계에 그 영향력을 나타내고 있다[22]. 한류 휴먼브랜드에 대한 높은 호감도는 한류 휴먼브랜드가 광고하는 브랜드의 호감도 상승으로 이어지며 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것으로 생각된다.

2. 자아 일치성

마케팅에서 브랜드와의 자아일치성은 기업이 제공하는 마케팅 자극에 의해 투영된 이미지가 소비자의 자아 개념과 일치하는 정도를 의미한다[23]. 자기 이미지 일치라고도 하는 자아일치성은 주로 심리학 분야에서 연구되었지만 최근에는 소비자 행동 분야 연구에서 많이

적용되고 있다. 자아일치성은 자아개념이 발달하면 스스로가 행동을 결정하는 능동적 행위자로서 자신을 지각하게 된다. 자아개념(Self-concept)은 자기 자신을 하나의 대상으로 지각하고 인식, 감정, 신념 등의 자신에 대한 주관적인 인식 개념이다[24]. 소비자 행동에 대한 선행 연구를 통해 개인의 자아개념이 구매 결정에 영향을 미치고 자아개념과 일치하는 제품에 대한 호의적인 태도로 이어진다는 것을 알 수 있다[10]. 소비자 행동에 대한 이러한 이해는 단일 차원이 아닌 다차원적 관점에서 접근해야 한다. 자아개념은 주로 실제 자아 이미지라는 제한된 관점에서 논의되어 왔다. Sirgy는 다차원적인 자아개념으로 이상적 자아(Ideal Self), 실제적 자아(Actual Self), 사회적 자아(Social Self)와 이상적·사회적 자아 이미지(Ideal Social Self-image)로 분류하였다[25-28]. 이상적 자아는 자신이 어떠한 존재가 되기를 원하는지에 대한 인식이라고 정의된다. 실제적 자아는 현실적 자아(Real self)라고도 하며, 자신이 지각하고 있는 현재 자신에 대한 인식이다. 사회적 자아는 다른 사람이 자신에 대해 가지는 인식이고 이상적·사회적 자아 이미지는 다른 사람들이 자신에 대하여 가져주기 바라는 자신에 대한 인식이다[23, 28].

자아일치성에 관한 선행연구를 살펴보면, 자아 이미지와 브랜드에 대한 자아일치성에 대한 연구[27, 21], 자아 이미지와 브랜드에 대한 자아일치성 측면에서 브랜드 및 제품 선호도, 구매의도와 이용을 설명하는 연구 등이 있다[10, 11]. 이러한 연구를 통해 브랜드와 소비자 간의 자아일치성이 애착에 영향을 미치는 것을 확인하였다[30, 31]. 실제적 자아 및 이상적 자아는 사적인 자아에 해당하고, 사회적 자아는 공적, 집단적 자아에 해당 한다. 자아개념에 대한 여러 가지 논의 중 실제적인 자아일치성의 효과는 개인적인 자아일치성 욕구에 대한 만족을 통해 나타나며, 브랜드의 이미지와 개인의 실제적인 자아이미지가 일치할수록 실제적인 자아를 유지하려는 자아일치성의 욕구가 더 강하게 나타난다. 본 연구에서는 Sirgy의 요인을 바탕으로 자아일치성에 대한 문항을 구성하였다[23, 28].

3. 휴먼브랜드 애착

애착(Attachment)은 영아와 양육자와의 사이에서 형성되는 감정적 유대관계로 사회적 관계를 설명하는 중요한 개념이다[32]. 발달심리학에서는 유아기에 양육자

와의 신뢰를 바탕으로 한 안정적인 애착관계가 성인에게도 영향을 미친다고 보고 있다[33]. 주로 유아와 엄마 사이에 형성되는 애착 관계는 대체할 수 없는 강한 유대이다. 개인이 성인으로 성장함에 따라 이 애착은 다양한 대상으로 옮겨진다. 이러한 애착이론은 인간관계에 국한되지 않고 인간이 소유한 대상까지 그 범위를 확장한다. 이전의 마케팅 연구는 주로 그들이 사용하는 특정 제품에 대한 소비자의 애착에 초점을 맞추었다[30].

Dwayne Ball and Tasaki는 애착을 일반적인 유물론과 구별하여 특정 소유물이 자신의 감각을 유지하고 발전시키는데 사용되는 정도라고 정의했다[30]. Thomson은 심리학에서의 애착과 유사한 개념으로 태도, 만족, 몰입을 마케팅 관점에서 분류하고 애착과의 차이점을 설명하였다. 또한 근접성 추구와 분리 고통과 같은 행동 측면에서 정서적 애착과 만족의 차이를 강조했다[5]. 즉, 정서적 애착이 있는 관계에서는 친밀감과 분리에 대한 저항의 경향을 보이는 것으로 나타났다. 마케팅 관점에서 애착은 소비자와 브랜드와의 관계의 질을 측정할 뿐만 아니라[11] 브랜드 구매 의도나 충성도를 예측하는 중요한 변수로 작용한다[5]. 최근 소비자 조사에서 관계적 접근이 강조되면서 브랜드에서 휴먼 브랜드에 이르기까지 애착에 대한 다양한 논의가 이루어지고 있다.

휴먼브랜드에 대한 애착은 소비자가 자신에게 영향력이 높은 휴먼브랜드에게 정서적으로 몰입하고 동일시하여 열정과 애정의 감정으로 이어질 때 발생한다[5, 35]. 소비자는 TV, 잡지, SNS, OTT 등의 다양한 채널을 통해 휴먼브랜드를 접하고 친밀감을 형성하며 보다 밀접한 관계 형성에 대한 욕구를 발전시키게 된다. 이러한 관계 형성에 대한 욕구는 소비자가 휴먼브랜드와 친밀함을 유지하고 있다는 인식으로 발전하는데, 이를 준사회적 작용(Parasocial Interaction)이라고 한다. 이처럼 소비자는 휴먼브랜드에 대한 준사회적 작용을 통해 휴먼브랜드와 정서적 유대감을 형성하게 된다. 브랜드에 대한 소비자의 애착이 브랜드 자산의 유지와 발전의 중요한 요소이듯이 한류 휴먼브랜드와 브랜드 자산의 관계에서도 소비자의 애착이 중요한 요인이 될 것으로 생각된다.

4. 브랜드 자산

기업은 소비자에게 자사의 브랜드를 직접 경험하고 접하는 과정에서 타사와 구별되는 독특하고 긍정적인 이미지를 전달하려고 한다. 이를 통해 브랜드가 소비자들에게 확고히 인식되면 기업은 마케팅 비용의 절감 및 가격 경쟁력의 우위를 점할 수 있게 된다. 이처럼 기업이 소비자에게 경쟁사 보다 차별적 가치의 제공을 위해 브랜드 자산은 중요하며, 브랜드 자산을 통해 강력한 브랜드를 구축 할 수 있다.

브랜드 자산의 구성요인은 Aaker[37]와 Keller[38]의 연구를 바탕으로 다양한 선행 연구가 이루어졌다. Aaker는 브랜드 자산의 요인을 브랜드 인지(Brand Awareness), 브랜드 연상(Association), 지각된 품질(Perceived Quality), 브랜드 충성도(Brand Loyalty) 및 기타요인으로 정의 하였다[37]. Keller는 브랜드 자산의 요인을 브랜드 이미지와 브랜드 인지도라고 정의 하였다[38]. Kirmani and Zeithaml은 광고가 브랜드 자산에 큰 영향을 미치며, 소비자는 광고를 통해 지각된 품질을 형성하고, 형성된 지각된 품질은 브랜드 이미지에 직접적인 영향과 브랜드 태도와 지각된 가치에 간접적인 영향을 준다고 하였다[39]. Park and Srinivasan은 브랜드 자산의 요인을 인지도에 기인한 자산, 속성지각에 기인한 자산, 속성과 관련이 없는 연상에 기인한 자산과 이용 가능성에 기인한 자산으로 정의하였다[40]. Cobb-Walgren et al.은 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 브랜드 자산요인으로 제시하였다[41]. Lassar et al.은 지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰, 몰입을 제시하였고[42], Na et al.은 브랜드 인지 강도, 브랜드 이미지 강도, 만족도, 충성도를 브랜드 자산요인으로 제시하였다[43]. Yoo et al.은 Aaker의 브랜드 개념에 착안하여 가격 효율성, 매장 이미지, 유통 집약도, 광고 비용과 가격 정책이 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도와 같은 브랜드 자산 요인에 미치는 영향성을 확인하였[44]. Baldauf et al.은 브랜드 자산요인으로 브랜드 인지도, 지각된 품질과 브랜드 충성도를 제시하였다[45]. 본 연구에서는 기존의 많은 선행연구에서 검증된 Aaker[37]와 Keller[38]의 브랜드 자산을 바탕으로 브랜드 자산의 구성요소를 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질과 브랜드 충성도로 살펴보았다.

브랜드 인지란 특정 범주에 속하는 브랜드를 인지하거나 회상하는 잠재 소비자의 능력을 의미하며, Aaker

는 소비자의 마음 속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도를 나타낸다고 하였다[37]. 브랜드 인지는 또한 다양한 조건에서 브랜드를 식별하는 소비자의 능력이기도 하다[46]. 브랜드 인지는 소비자의 브랜드에 대한 장기적인 지식과 브랜드 홍보를 통해 형성된 인상으로서 소비자는 제품 구매 시 무의식적으로 이 브랜드를 생각할 수 있다[47]. 이러한 브랜드 인지는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 중요 요인이다. 지각된 품질은 제품이나 서비스의 원래 의도에 따라 소비자가 가지는 전반적인 품질이나 우수성에 대해 지각된 인식이다[37]. 지각된 품질에 대한 소비자의 인식에는 브랜드 제품에 대한 기술적인 정보 외에도 브랜드 이름, 가격 등 브랜드와 연관된 다양한 외적 정보들이 영향을 준다[37]. 지각된 품질은 구매 결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치며, 소비자가 지각된 품질을 높게 인식하는 경우 프리미엄 가격 정책을 통해 브랜드 자산에도 영향을 주는 요인이다. 브랜드 연상 또는 이미지는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전반적인 인상으로서 소비자의 기억 속에 브랜드 연상에 반영되는 브랜드 지각으로 정의된다[48]. 이때 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 다양한 연상의 결합으로 형성되며 브랜드 이미지가 좋을수록 브랜드에 대한 평가는 높아진다. 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착 정도를 의미한다[47]. 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 가장 중요한 개념으로 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 것을 말하며 마케팅의 핵심적인 요인이다. 충성도가 높은 브랜드는 안정적인 시장을 제공할 뿐만 아니라 경쟁브랜드의 시장 진입을 억제하는 힘을 가진다. 이러한 브랜드 충성도는 사용 경험과 밀접한 관련이 있기 때문에 사전 구매 또는 사용 경험 없이는 존재할 수 없다. 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 바탕으로 하기에 브랜드 자산의 지표라고 할 수 있다. 브랜드가 소비자와의 커뮤니케이션 활동을 통하여 브랜드 자산을 구축하듯이 한류 휴먼브랜드도 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 한류 휴먼브랜드에 대한 소비자의 자아일치성, 애착과 브랜드 자산의 상관관계와 요인 간의 영향성을 검증하고자 한다. 연구 모형은 <그림 1>과 같으며 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설1: 자아일치성은 한류 휴먼브랜드 애착에 유의한 정적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 이상적 자아일치성은 한류 휴먼브랜드 애착에 유의한 정적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 실제적 자아일치성은 한류 휴먼브랜드 애착에 유의한 정적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 사회적 자아일치성은 한류 휴먼브랜드 애착에 유의한 정적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설2: 한류 휴먼브랜드 애착은 브랜드 자산에 유의한 정적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 한류 휴먼브랜드 애착은 브랜드 인지에 유의한 정적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 한류 휴먼브랜드 애착은 지각된 품질에 유의한 정적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 한류 휴먼브랜드 애착은 브랜드 이미지에 유의한 정적(+인) 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 한류 휴먼브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의한 정적(+인) 영향을 미칠 것이다.

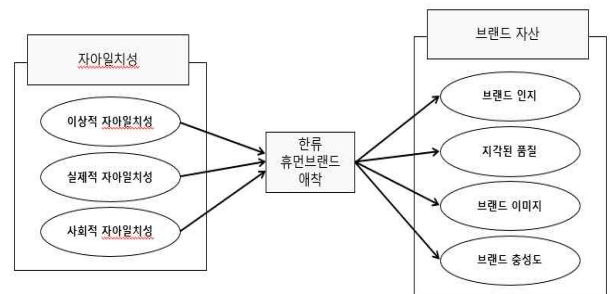


그림 1. 연구 모형
 Figure 1. Research model

2. 측정도구 및 분석방법

1) 측정도구

본 연구는 한류에 대한 호감도가 높고 한국 브랜드에 대한 소비가 높은 중국인을 대상으로 온라인 설문조사로 진행하였다. 온라인 설문조사는 중국에서 대중적인 메신저 서비스인 QQ(wj.qq.com)의 설문조사 플랫폼을 사용하였다. 설문조사는 2020년 1월부터 2월까지 한 달간 진행하였다. 설문에 참여한 표본은 한류 브랜드

구매 경험이 있고 중국 국적으로, 중국내에 거주하고 있는 10대, 20와 30대를 대상으로 진행하였다. 총 420부의 응답 자료를 확보하였으나 온라인 설문 구성 특성 상 결측치가 발견된 것을 제외하고 403부를 분석에 사용하였다.

자극물은 한류 휴먼브랜드 중에서 중국 소비자의 선호도가 높고, 휴먼브랜드의 광고 노출 비중이 큰 화장품 광고로 선정하였다. 자아일치성의 검증에 위해 남성 응답자와 여성 응답자 별로 다른 동영상상을 사용하였다. 또한 온라인 설문 시 응답의 피로도를 낮추어 불성실한 응답을 삼소시키고자 성별에 따라 중국내 인지도가 높은 한류 휴먼브랜드 1인의 동영상상으로 제한 하였다. 한류 휴먼브랜드의 선정은 아이씨우메이(愛秀美, Ai Xiu mei, www.ixiumei.com)의 ‘2019년 한국 스타’ 순위에서 가장 높은 순위에 오른 전지현과 이종석으로 하였다. 자극물은 중국 플랫폼에 게시된 한류 휴먼브랜드의 광고 영상을 편집 없이 사용 하였다.

설문의 구성은 선행연구에서 검증된 요인을 사용하였다. 문항은 선행연구를 바탕으로 자아일치성 문항 9개, 애착문항4개, 브랜드 자산문항 16개, 인구통계학적 문항4개로 총 61문항으로 구성 하였으며, 그 내용은 <표 1>과 같다.

표 1. 측정문항
Table 1. Measurement question

| 변수 | | 문항 (n) | 척도 | 근거 |
|-----------|----------|--------|--------------|------------|
| 자아일치성 | 이상적자아일치성 | 3 | Likert 5점 척도 | [23], [28] |
| | 실제적자아일치성 | 3 | Likert 5점 척도 | |
| | 사회적자아일치성 | 3 | Likert 5점 척도 | |
| 애착 | | 4 | Likert 5점 척도 | [5], [37] |
| 브랜드 자산 | 브랜드 인지 | 4 | Likert 5점 척도 | [37] |
| | 지각된 품질 | 4 | Likert 5점 척도 | |
| | 브랜드 이미지 | 4 | Likert 5점 척도 | |
| | 브랜드 충성도 | 4 | Likert 5점 척도 | |
| 인구통계학적 특성 | | 3 | 명목 척도, 순서 척도 | [15] |

2) 분석방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계 처리는 데이터 코딩(Data Coding)과 데이터 클리닝(Data Cleaning) 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for Social Science)WIN 26.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자 특성을 살펴보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 자아일치성과 한류 휴먼브랜드 애착과 브랜드 자산의 각 차원을 알아보기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 요인의 추출방법은 원래의 변수들의 분산 중 가급적 많은 부분을 설명하는 소수의 요인을 추출하는데 목적이 있는 주성분분석법(Principle Component Analysis)을 사용하였다. 셋째, 자아일치성과 한류 휴먼브랜드 애착, 브랜드자산의 평균 및 표준편차를 살펴보기 위해 기술통계(Descriptive Statistics)를 실시하였다. 넷째, 자아일치성과 한류 휴먼브랜드 애착과 브랜드 자산 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 다섯째, 자아일치성이 한류 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향과 한류 휴먼브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다. 본 연구는 유의수준 $p<.05$, $p<.01$, $p<.001$ 하에서 검증하였다.

IV. 결과

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 성별은 남자가 125명(31.0%), 여자가 278명(69.0%)이었고, 연령은 10대가 46명(11.4%), 20대가 211명(52.4%), 30대가 146명(36.2%)으로 조사되었다.

학력을 살펴보면, 대학교 재학이 138명(34.2%)으로 가장 많았고, 대학원 이상이 128명(31.8%), 대학교 졸업이 79명(19.6%), 고등학교 졸업이 34명(8.4%), 기타가 24명(6.0%) 순으로 고학력자의 응답이 높게 나타났다.

직업으로는 공무원이 150명(37.2%)으로 가장 많았고, 학생이 123명(30.5%), 직장인이 95명(23.6%), 기타가 19명(4.7%), 자영업이 12명(3.0%), 전업주부가 4명(1.0%) 순으로 조사되었다.

표 2. 인구통계학적 특성

Table 2. Demographic Characteristics (N=403)

| 구분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|---------|-------|-------|
| 성별 | 남 | 125 | 31.0 |
| | 여 | 278 | 69.0 |
| 연령 | 10대 | 46 | 11.4 |
| | 20대 | 211 | 52.4 |
| | 30대 | 146 | 36.2 |
| 학력 | 고등학교 졸업 | 34 | 8.4 |
| | 대학교 재학 | 138 | 34.2 |
| | 대학교 졸업 | 79 | 19.6 |
| | 대학원 이상 | 128 | 31.8 |
| | 기타 | 24 | 6.0 |
| 직업 | 학생 | 123 | 30.5 |
| | 직장인 | 95 | 23.6 |
| | 자영업 | 12 | 3.0 |
| | 공무원 | 150 | 37.2 |
| | 전업주부 | 4 | 1.0 |
| | 기타 | 19 | 4.7 |

2. 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 검증

1) 자아일치성

자아일치성 척도의 타당도 및 신뢰도를 검증한 결과는 <표 3>과 같다. 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과를 살펴보면 모집단의 정규성 그리고 타당한 척도인지를 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 보면 .888으로써 타당성이 입증되었다. Bartlett's의 구형성 검정결과 근사카이제곱 값은 3598.906(p<.001)로 본 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실시해도 무방한 것으로 나타났다. 요인추출모델은 주성분분석(PCA)을 이용하였고, 요인회전 방식은 베리맥스 방법을 사용하였다. 총 3개 요인에 의해 설명되는 총 설명량은 약 86.173%로 나타났다. 1요인의 고유치는 2.819로 약 31.324%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났고, 2요인의 고유치는 2.477로 약 27.518%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 3요인의 고유치는 2.460으로 약 27.331%의 설명량을 가지고 있는 것으로 보아 본 조사도구는 타당한 하위요인으로 구성된 것으로 나타났다. 1요인을 '사회적 자아일치성', 2요인을 '실제적 자아일치

성', 3요인을 '이상적 자아일치성'으로 명명하였으며, 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값은 사회적 자아일치성이 .958, 실제적 자아일치성은 .921, 이상적 자아일치성은 .866으로 나타나 각 문항 간의 내적일치도는 매우 높게 나타났다.

표 3. 자아일치성 척도의 타당도와 신뢰도

Table 3. Validity and Reliability of Self congruity Scale

| 구분 | 1요인 (사회적) | 2요인 (실제적) | 3요인 (이상적) | Cronbach's α |
|--|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| 문항8 | .898 | .305 | .232 | 0.958 |
| 문항9 | .876 | .230 | .276 | |
| 문항7 | .865 | .353 | .234 | |
| 문항4 | .305 | .841 | .319 | 0.921 |
| 문항6 | .339 | .816 | .310 | |
| 문항5 | .332 | .728 | .420 | |
| 문항2 | .213 | .212 | .857 | 0.866 |
| 문항3 | .227 | .375 | .803 | |
| 문항1 | .286 | .343 | .722 | |
| 고유치 | 2.819 | 2.477 | 2.460 | 0.935 |
| 설명변량 (%) | 31.324 | 27.518 | 27.331 | |
| 누적변량 (%) | 31.324 | 58.842 | 86.173 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin=.888 | | | | |
| Bartlett's 구형성 검정 [$\chi^2=3598.906, df=36, p<.001$] | | | | |

2) 애착

한류 휴먼브랜드 애착 척도의 타당도 및 신뢰도를 검증한 결과는 <표 4>와 같다. 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과를 살펴보면 모집단의 정규성 그리고 타당한 척도인지를 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 보면 .863으로써 타당성이 입증되었다.

Bartlett's의 구형성 검정결과 근사카이제곱 값은 1369.321(p<.001)로 본 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실시해도 무방한 것으로 나타났다. 요인추출모델은 주성분분석(PCA)을 이용하였고, 요인회전 방식은 베리맥스 방법을 사용하였다. 단일요인에 의해 설명되는 총 설명량은 약 83.785%로 나타났다. 1요인의 고유치는 3.351로 약 83.785%의 설명량을 가지고 있는 것으로 보아 본 조사도구는 타당한 하위요인으로 구성된 것으로 나타났다. 1요인을 '애착'으로 명명하였으며, 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값은 .933으로 나타나

각 문항 간의 내적일치도는 매우 높게 나타났다.

표 4. 애착 척도의 타당도와 신뢰도

Table 4. Validity and Reliability of Attachment Scale

| 구분 | 1요인 (애착) | Cronbach's α |
|---|-------------|--------------|
| 문항3 | .928 | 0.933 |
| 문항2 | .918 | |
| 문항1 | .917 | |
| 문항4 | .897 | |
| 고유치 | 3.351 | 0.933 |
| 설명변량(%) | 83.785 | |
| 누적변량(%) | 83.785 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin=.863 Bartlett's 구형성 검정[$\chi^2=1369.321$, df=6, p<.001] | | |

3) 브랜드 자산

브랜드 자산 척도의 타당도 및 신뢰도를 검증한 결과는 <표 5>와 같다. 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과를 살펴보면 모집단의 정규성 그리고 타당한 척도 인지를 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 보면 .866으로써 타당성이 입증되었다. Bartlett's의 구형성 검정결과 근사카이제곱 값은 7224.286(p<.001)로 본 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실시해도 무방한 것으로 나타났다. 요인추출모델은 주성분분석(PCA)을 이용하였고, 요인회전 방식은 베리맥스 방법을 사용하였다. 총 4개 요인에 의해 설명되는 총 설명량은 약 86.379%로 나타났다. 1요인의 고유치는 3.772로 약 23.572%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났고, 2요인의 고유치는 3.487로 약 21.796%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 3요인의 고유치는 3.422로 약 21.387%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났고, 4요인의 고유치는 3.140으로 약 19.623%의 설명량을 가지고 있는 것으로 보아 본 조사도구는 타당한 하위요인으로 구성된 것으로 나타났다. 1요인을 '브랜드 충성도', 2요인을 '브랜드 인지', 3요인을 '브랜드 이미지', 4요인을 '지각된 품질'로 명명하였으며, 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값은 브랜드 충성도는 .957, 브랜드 인지는 .938, 브랜드 이미지는 .932, 지각된 품질은 .932로 나타나 각 문항 간의 내적일치도는 매우 높게 나타났다.

표 5. 브랜드 자산 척도의 타당도와 신뢰도

Table 5. Validity and Reliability of Brand Equity Scale

| 구분 | 1요인 (브랜드 충성도) | 2요인 (브랜드 인지) | 3요인 (브랜드 이미지) | 4요인 (지각된 품질) | Cronba ch's α |
|---|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|------------------|
| 문항16 | .938 | .044 | -.032 | .218 | 0.957 |
| 문항14 | .900 | .113 | .054 | .300 | |
| 문항13 | .858 | .240 | .002 | .259 | |
| 문항15 | .854 | .240 | .028 | .292 | |
| 문항1 | .013 | .908 | .199 | .049 | 0.938 |
| 문항3 | .099 | .906 | .271 | .034 | |
| 문항2 | .198 | .900 | .185 | .070 | |
| 문항4 | .327 | .789 | .217 | .055 | |
| 문항10 | .049 | .196 | .903 | .179 | 0.932 |
| 문항11 | -.024 | .198 | .886 | .165 | |
| 문항12 | .108 | .213 | .858 | .219 | |
| 문항9 | -.110 | .338 | .769 | .278 | |
| 문항8 | .213 | .194 | .281 | .854 | 0.932 |
| 문항5 | .437 | -.048 | .083 | .814 | |
| 문항7 | .349 | .026 | .251 | .807 | |
| 문항6 | .275 | .053 | .383 | .781 | |
| 고유치 | 3.772 | 3.487 | 3.422 | 3.140 | 0.915 |
| 설명변량(%) | 23.572 | 21.796 | 21.387 | 19.623 | |
| 누적변량(%) | 23.572 | 45.368 | 66.755 | 86.379 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin=.866 Bartlett's 구형성 검정[$\chi^2=7224.286$, df=120, p<.001] | | | | | |

3. 자아일치성과 브랜드 자산, 애착 간의 영향 관계 검증

1) 주요 변인 간의 상관관계

자아일치성과 브랜드 자산, 애착 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관관계를 실시한 결과는 다음의 <표 6>과 같다. 자아일치성과 브랜드 자산(r=.657, p<.001), 애착(r=.623, p<.001) 간에 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 브랜드 자산은 애착(r=.604, p<.001)과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 이는 자아일치성이 높을수록 브랜드 자산과 한류 휴먼브랜드 애착이 높

아지고, 한류 휴먼브랜드 애착이 높을수록 브랜드 자산이 높아지는 것을 의미한다.

$p < .001$)과 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

표 6. 자아일치성 척도의 타당도와 신뢰도
 Table 6. Validity and Reliability of Self congruity Scale

| 구분 | 1 | 1-1 | 1-2 | 1-3 | 2 | 2-1 | 2-2 | 2-3 | 2-4 | 3 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---|
| 1. 자아일치성 | 1 | | | | | | | | | |
| 1-1. 이상적 | .882*** | 1 | | | | | | | | |
| 1-2. 실제적 | .930*** | .739*** | 1 | | | | | | | |
| 1-3. 사회적 | .841*** | .587*** | .697*** | 1 | | | | | | |
| 2. 브랜드 자산 | .657*** | .506*** | .578*** | .681*** | 1 | | | | | |
| 2-1. 브랜드 인지 | .304*** | .236*** | .229*** | .366*** | .748*** | 1 | | | | |
| 2-2. 지각된 품질 | .704*** | .503*** | .653*** | .730*** | .752*** | .232*** | 1 | | | |
| 2-3. 브랜드 이미지 | .385*** | .316*** | .302*** | .426*** | .699*** | .481*** | .475*** | 1 | | |
| 2-4. 브랜드 충성도 | .569*** | .452*** | .552*** | .508*** | .704*** | .330*** | .593*** | .125* | 1 | |
| 3. 애착 | .623*** | .525*** | .601*** | .523*** | .604*** | .322*** | .526*** | .138** | .771*** | 1 |

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

하위요인 간의 관계를 살펴보면, 자아일치성의 하위요인인 이상적 자아일치성은 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 인지($r = .236$, $p < .001$), 지각된 품질($r = .503$, $p < .001$), 브랜드 이미지($r = .316$, $p < .001$), 브랜드 충성도($r = .452$, $p < .001$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 애착($r = .525$, $p < .001$)과도 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 자아일치성의 하위요인인 실제적 자아일치성은 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 인지($r = .229$, $p < .001$), 지각된 품질($r = .653$, $p < .001$), 브랜드 이미지($r = .302$, $p < .001$), 브랜드 충성도($r = .552$, $p < .001$)과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 애착($r = .601$, $p < .001$)과도 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 자아일치성의 하위요인인 사회적 자아일치성은 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 인지($r = .366$, $p < .001$), 지각된 품질($r = .730$, $p < .001$), 브랜드 이미지($r = .426$, $p < .001$), 브랜드 충성도($r = .508$, $p < .001$)과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 애착($r = .523$, $p < .001$)과도 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 애착은 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 인지($r = .322$, $p < .001$), 지각된 품질($r = .526$, $p < .001$), 브랜드 이미지($r = .138$, $p < .01$), 브랜드 충성도($r = .771$,

2) 자아일치성이 애착에 미치는 영향

자아일치성이 애착에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 독립변인으로 자아일치성의 하위요인을 투입하였고, 종속변인으로는 애착을 투입한 최종 모형의 설명력은 약 37.1%($R = .371$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F = 80.151$, $p < .001$). 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.886으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

애착에 영향을 미치는 변인을 살펴보면, 이상적 자아일치성($t = 2.948$, $p < .01$), 실제적 자아일치성($t = 7.367$, $p < .001$)이 애착에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회적 자아일치성은 애착에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서, 이상적 자아일치성, 실제적 자아일치성이 증가함에 따라 한류 휴먼브랜드 애착 정도가 높아지는 것을 의미한다.

표 7. 자아일치성이 애착에 미치는 영향

Table 7. The Effects of Self congruity on Attachment

| 종속 변인 | 독립 변인 | 비표준화 계수 | | 표준 화 계수 β | t | p | VIF |
|--|----------|------------|------|--------------------------|--------------|------|-------|
| | | B | SE | | | | |
| 애착 | (상수) | 1.059 | .186 | | 5.699 *** | .000 | |
| | 이상적 | .165 | .056 | .175 | 2.948 ** | .003 | 2.245 |
| | 실제적 | .386 | .052 | .460 | 7.367 *** | .000 | 2.489 |
| | 사회적 | .026 | .057 | .022 | .455 | .650 | 1.494 |
| Durbin-Watson=1.886, $R^2=.376$, Adj- $R^2=.371$, F=80.151 *** (p<.001) | | | | | | | |

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

3) 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향

애착이 브랜드 인지에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 독립변인으로 애착을 투입하였고, 종속변인으로는 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 인지를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 30.1%(R=.301)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다(F=46.347, p<.001).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.805로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. 애착은 브랜드 인지(t=6.808, p<.001)에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 한류 휴먼브랜드 애착이 높을수록 브랜드 인지 정도가 높아지는 것을 의미한다.

표 8. 애착이 브랜드 인지에 미치는 영향

Table 8. The Effects of Attachment on Brand Recognition

| 종속 변인 | 독립 변인 | 비표준화 계수 | | 표준 화 계수 β | t | p | VIF |
|--|----------|------------|------|--------------------------|--------------|------|-------|
| | | B | SE | | | | |
| 브랜드 인지 | (상수) | 1.558 | .179 | | 8.638 *** | .000 | |
| | 애착 | .385 | .057 | .322 | 6.808 *** | .000 | 1.000 |
| Durbin-Watson=1.805, $R^2=.304$, Adj- $R^2=.301$, F=46.347 *** (p<.001) | | | | | | | |

*** p <.001

애착이 지각된 품질에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 독립변인으로 애착을 투입하였고, 종속변인으로는 브랜드 자산의 하위요인인 지각된 품질을 투입한 최종 모형의 설명

명력은 약 27.5%(R=.275)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다(F=153.167, p<.001). 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.946으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

애착은 지각된 품질(t=12.376, p<.001)에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 애착이 높을수록 지각된 품질 정도가 높아지는 것을 의미한다.

표 9. 애착이 지각된 품질에 미치는 영향

Table 9. The Effects of Attachment on Perceived Quality

| 종속 변인 | 독립 변인 | 비표준화 계수 | | 표준 화 계수 β | t | p | VIF |
|---|----------|------------|------|--------------------------|---------------|------|-------|
| | | B | SE | | | | |
| 지각된 품질 | (상수) | 2.230 | .117 | | 19.064 *** | .000 | |
| | 애착 | .457 | .037 | .526 | 12.376 *** | .000 | 1.000 |
| Durbin-Watson=1.946, $R^2=.276$, Adj- $R^2=.275$, F=153.167 *** (p<.001) | | | | | | | |

*** p <.001

애착이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 독립변인으로 애착을 투입하였고, 종속변인으로는 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 이미지를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 31.7%(R=.317)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다(F=7.750, p<.001).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.708로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

표 10. 애착이 브랜드 이미지에 미치는 영향

Table 10. The Effects of Attachment on Brand Image

| 종속 변인 | 독립 변인 | 비표준화 계수 | | 표준 화 계수 β | t | p | VIF |
|---|----------|------------|------|--------------------------|---------------|------|-------|
| | | B | SE | | | | |
| 브랜드 이미지 | (상수) | 2.710 | .145 | | 18.72 1*** | .000 | |
| | 애착 | .127 | .046 | .138 | 2.784 ** | .006 | 1.000 |
| Durbin-Watson=1.946, $R^2=.276$, Adj- $R^2=.275$, F=153.167 *** (p<.001) | | | | | | | |

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

애착은 브랜드 이미지(t=2.784, p<.01)에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 한류 휴먼

브랜드 애착이 높을수록 브랜드 이미지 정도가 높아지는 것을 의미한다. 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 독립변인으로 애착을 투입하였고, 종속변인으로는 브랜드 자산의 하위요인인 브랜드 충성도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 59.3%(R=.593)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다(F=586.344, p<.001). 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.926으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

애착은 브랜드 충성도(t=24.215, p<.001)에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 한류 휴먼브랜드 애착이 높을수록 브랜드 충성도 정도가 높아지는 것을 의미한다.

표 11. 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향
 Table 11. The Effects of Attachment on Brand Image

| 종속 변인 | 독립 변인 | 비표준화 계수 | | 표준 화 계수 | t | p | VIF |
|--|----------|------------|------|---------------|---------------|------|-------|
| | | B | SE | β | | | |
| 브랜드 충성도 | (상수) | .480 | .104 | | 4.629 *** | .000 | |
| | 애착 | .793 | .033 | .771 | 24.215 *** | .000 | 1.000 |
| Durbin-Watson=1.926, R ² =.594, Adj-R ² =.593, F=586.344 *** (p<.001) | | | | | | | |

*** p <.001

V. 결론

본 연구는 한류의 세계적인 확산으로 한류 휴먼브랜드의 영향력이 높아지고 있는 반면, 이를 중심으로 한 학술적인 논의가 많지 않다는 점에서 한류 휴먼브랜드와 소비자 행동에 미치는 영향성을 자아일치성, 휴먼브랜드 애착과 브랜드 자산의 요인으로 검증하였다. 연구 결과를 통해 도출된 학문적 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한류 휴먼브랜드에 대한 이상적 자아일치성과 실제적 자아일치성은 한류 휴먼브랜드 애착에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자의 한류 휴먼브랜드에 대한 이상적 자아일치성과 실제적 자아일치성이 높을수록 한류 휴먼브랜드에 대한 애착의 정도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 소비자

의 브랜드에 대한 강한 애착을 목표로 하는 마케터와 브랜드는 브랜드 메시지와 한류 휴먼브랜드를 선정할 때 소비자의 이상적이고 실제적인 자아일치감을 불러일으키는 요소와의 일치성에 초점을 맞추어야 할 것이라고 판단된다.

둘째, 한류 휴먼브랜드에 대한 사회적 자아일치성은 한류 휴먼브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과는 사회적 자아일치성이 브랜드에 대한 소비자 행동과 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 선행 연구와 일치하지 않는다[9, 29] 이러한 선행연구 결과와의 상이성은 휴먼브랜드 애착에 대한 사회적 자아일치성이 문화적 요인이나 특정 제품 범주와 같은 다른 변수에 의해 조절될 수도 있다[49]는 것과 소비자의 자아개념의 변화로 설명할 수 있다. 현재의 디지털 환경에서 소비자는 소셜미디어를 통해 자신의 정체성을 드러내며 자신의 취향을 중요시하는 경향을 보인다. 이러한 소비자에게 개인의 자아 개념이 다른 사람들의 인식보다 더 중요한 역할을 한다[50]. 이에 사회적 자아일치성의 역할이 감소했을 가능성이 있다고 판단된다.

셋째, 한류 휴먼브랜드 애착은 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 한류 휴먼브랜드 애착과 브랜드 자산 구성 요소 간의 긍정적인 관계는 한류 휴먼브랜드에 감정적 애착을 가진 소비자가 한류 휴먼브랜드를 신뢰하고 지원할 가능성이 더 높으며, 한류 휴먼브랜드가 보증하는 브랜드의 품질, 이미지 및 신뢰성에 대한 인식을 향상시킬 수 있을 것이다. 또한 한류 휴먼브랜드에 대한 애착이 높은 소비자는 경쟁브랜드나 부정적인 정보에도 브랜드에 대한 충성도를 유지할 가능성이 더 높을 것으로 판단된다. 이는 브랜드 인지를 높이는데 소비자와 브랜드 사이의 정서적 연결이 중요하다는 선행연구 결과와 일치한다[5, 51]. 이처럼 소비자가 한류 휴먼브랜드에게 강한 애착을 형성할 때 한류 휴먼브랜드가 보증하는 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 가질 가능성이 더 높고, 궁극적으로 브랜드 자산 증가에 기여한다는 것을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 학문적, 실무적 관점에서 모두 중요한 의미를 가진다. 마케터는 한류 휴먼브랜드에 대한 애착을 높이는 방법에 집중함으로써 브랜드 자산을 효과적으로 강화할 수 있다. 이를 위해 한류 휴먼브랜드의 고유한 특

성과 가치를 활용하여 대상 소비자가 이상적, 실제적 자아일치성에 공감하는 커뮤니케이션과 경험을 제공해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 10대, 20대와 30대의 중국 소비자에 초점을 맞추고 있어 도출된 결과를 다른 상황이나 모집단으로 일반화하기에 제한이 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 연령 그룹을 포함하여 표본 크기를 확장하는 것을 고려할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 한류 휴먼브랜드와의 자아일치성, 애착과 브랜드 자산의 영향 분석에만 초점을 맞추었으며, 인구통계학적 변수나 문화적 차이 등 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 기타 요인은 고려하지 않았다. 이에 후속 연구에서 사회적 규범이나 소비자 행동의 다른 잠재적 영향 요인의 역할을 탐색해볼 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 브랜드 자산에 영향을 주는 한류 휴먼브랜드에만 초점을 두고 비교 연구를 진행하지 않았다. 이에 후속 연구에서는 휴먼브랜드와 제품브랜드 간의 비교연구를 통해 한류 휴먼브랜드 고유의 역할을 탐색해볼 필요가 있을 것이다.

References

- [1] J.E. Park, "The Development Process of Hallyu and Development Plan through Discussion," *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No. 4, pp. 263-270, 2022. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.263>
- [2] A.J. Kim, and E.J. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp.1480-1486,2012. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- [3] Hyundai Research Institute, "Economic effect of BTS," Issues and Tasks 18-15, Dec 2018, Seoul, Korea, 2018.
- [4] Korea Tourism Organization, "Marketing research report of new Korean wave: UK, French," Dec 2012, Seoul, Korea, 2012.
- [5] M. Thomson, "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 104-119, 2006. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.10>
- [6] K.H. Ahn, and J.H. Lee, "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*, Vol. 12, No. 1, pp. 51-79, 2010. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1251>
- [7] H.R. Kim, "The suitability of sports celebrity advertisement and purchase intention according to advertisement attributes," *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 177-187, 2009.
- [8] H.J. Shin, "Comparing the effect of communication in advertisements according to model type," *Korean Society for Sport Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 167-184, 2003.
- [9] Y.M. Cho, G.S. Kim, and S.O. Kang, "An Effect of the Preference of the Cosmetics Advertisement Model on Brand Assets and Purchase Intention - Focusing on Consumption Type," *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetology*, Vol. 13, No. 2, pp. 167-177, 2015.
- [10] T.R. Graeff, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 4-18,1996. <https://doi.org/10.1108/07363769610118921>
- [11] S. Fournier, "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373, 1998. <https://doi.org/10.1086/209515>
- [12] D.H. Dean, and A. Biswas, "Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 4, pp. 41-57, 2001. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673650>
- [13] R. Veen, "Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, No. 2/3, pp. 213-222, 2008. <https://doi.org/10.1080/10548400802092841>
- [14] E.J. An, and H.T. Lee, "Human brand characters scales development," *Journal of Marketing Studies*, Vol. 22, No. 2, pp. 75-100, 2014.
- [15] L. Wang, and J.H. Lee, "The effect of advertising models' characteristics of Hallyu cosmetics on brand personality and brand attitude: Focused on Chinese consumers,"

- Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 20, No. 5, pp. 495–508, 2018. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2018.20.5.495>
- [16]M. Khedher, "Personal branding phenomenon," *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 29, 2014.
- [17]J.J. Park, E.J. Kim, Y.M. Kim, and S.Y. Lee, "The effectiveness of star marketing," *Journal of Communication Science*, Vol. 8, No. 2, pp. 177–206, 2008.
- [18]E.A. Yu, and J.H. Kim, "Antecedents and consequences of brand experience on SNS," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 87–111, 2016. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.4.355>
- [19]S.H. Lee, and Y.K. Chang, "Transactions: Fashion brand attachment and attitudes toward brand extension," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 31, No. 1, pp. 151–161, 2007. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2007.31.1.151>
- [20]J.W. Park, and Y.M. Kim, "The influence of emotional consumption value on sport brand loyalty," *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 103–116, 2008.
- [21]E.H. Kim, and J.H. Lee, "Influence of characteristics, attachment and self congruity of Korean wave human brand on brand equity – Focused on Chinese female consumers –," *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 27, No. 5, pp. 479–495, 2019. <http://doi.org/10.29049/rjcc.2019.27.5.479>
- [22]H.E. Lee, Q. Gao, S.K. Yu, and Y.K. Chung, "An empirical analysis of the role of social media in Korean media and product consumption," *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol. 6, No. 4, pp. 179–189, 2018. <https://doi.org/10.17703/IJACT2018.6.4.179>
- [23]M.J. Sirgy, "Self-image/product-image congruity and advertising strategy," in Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, *Springer International Publishing*, 2015. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16946-0_31
- [24]M. Rosenberg, *Conceiving the self*, Basic Books, pp. 318. 1979.
- [25]G.E. Belch, "Belief systems and the differential role of the self-concept," *ACR North American Advances*, 1978.
- [26]G.E. Belch, and E.L. Landon Jr., "Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 2, 1977. <https://doi.org/10.1177/002224377701400213>
- [27]W. Delozier, and R. Tillman, "Self-image concepts - can they be used to design marketing programs," *Southern Journal of Business*, Vol. 7, No. 1, pp. 9–15, 1972.
- [28]M.J. Sirgy, *Self-concept in consumer behavior*, University of Massachusetts Amherst, 1979.
- [29]I.J. Dolich, "Congruence relationships between self images and product brands," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 80–84, 1969. <https://doi.org/10.1177/002224376900600109>
- [30]A.D. Ball, and L.H. Tasaki, "The role and measurement of attachment in consumer behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 155–172, 1992. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80055-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80055-1)
- [31]H.R. Kim, M.K. Lee, and N. Kim, "Determinants and consequences of the brand attachment," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 16, No. 3, pp. 45–65, 2005.
- [32]J. Bowlby, *Attachments, Attachment and Loss* (2nd ed.), Basic Books, 1999.
- [33]J.A. Feeney, and P. Noller, "Attachment style as a predictor of adult romantic relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 2, p. 281, 1990. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.2.281>
- [34]P. Paxton, and J. Moody, "Structure and sentiment: Explaining emotional attachment to group," *Social Psychology Quarterly*, 2003, pp. 34–47. <https://doi.org/10.2307/3090139>
- [35]P.L. Obst, and K.M. White, "An exploration of the interplay between psychological sense of community, social identification and salience," *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 15, No. 2, pp. 127–135, 2005. <https://doi.org/10.1002/casp.813>
- [36]T. Cole, and L. Leets, "Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 16, No. 4, pp. 495–511, 1999. <https://doi.org/10.1177/0265407599164005>
- [37]D.A. Aaker, *Managing Brand Equity*, Free Press, 1991.
- [38]K.L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22, 1993. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- [39]A. Kirmani, and V. Zeithaml, "Advertising, Perceived Quality, and Brand Image," *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, pp. 143-161, 1993.
- [40]C.S. Park, and V. Srinivasan, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extensibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 271-288, 1994. <https://doi.org/10.1177/002224379403100210>
- [41]C.J. Cobb-Walgren, C.A. Ruble, and N. Donthu, "Brand equity, brand preference, and purchase intent," *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40, 1995. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- [42]W. Lassar, B. Mittal, and A. Sharma, "Measuring customer-based brand equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 11-19, 1995. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- [43]W.B. Na, R. Marshall, and K.L. Keller, "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 170-184, 1999. <https://doi.org/10.1108/10610429910272439>
- [44]B. Yoo, N. Donthu, and S. Lee, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211, 2000. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- [45]A. Baldauf, K.S. Cravens, and G. Binder, "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 220-236, 2003. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>
- [46]L. Percy, and J.R. Rossiter, "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies," *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 263-274, 1992. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- [47]H. Herzog, "Behavioral science concepts for analyzing the consumer," *Marketing and the Behavioral Sciences*, Vol. 3, No. 1, pp. 76-86, 1963.
- [48]J.L. Aaker, and D. Maheswaran, "The effect of cultural orientation on persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 315-328, 1997. <https://doi.org/10.1086/209513>
- [50]R.W. Belk, "Extended self in a digital world," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 477-500, 2013. <https://doi.org/10.1086/671052>
- [51]C.W. Park, D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich, and D. Iacobucci, "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17, 2010. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>