

한류연예인에 대한 브랜드애착의 선행 및 후행변수들에 대한 연구

김문태*

〈요 약〉

본 연구는 휴먼 브랜드로서 한류연예인에 대한 애착을 형성하는 요인 및 그 애착이 가져오는 결과에 대해 심도 있게 분석함으로써 휴먼브랜드에 대한 연구에 대한 심층적 연구의 필요성을 제기하는 동시에 한류의 효과 및 앞으로 마케팅 전략에 대한 시사점을 제시하는 목적을 가지고 있다. 특히, 사람 대 사람의 관계에서는 충성도보다 애착(attachments)이라는 표현이 적합하다고 판단되어 많은 마케팅 연구자들이 해당 브랜드의 마케팅 성과를 평가하는데 중요한 변수로 활용하고 있다.

본 연구의 결과는 한류연예인의 능력보다는 자아일치성과 신뢰가 더욱 브랜드 애착에 영향을 미치는 중요한 요인임으로 나타났다. 이는 소비자의 감성적인 부분이 연예인 평가에서 더 크게 작용해서 그런 것이 아닌지 유추해 볼 수 있다. 특히, 자아일치성의 개념은 아무래도 이성적 보다는 감성적 측면에서 해당소비자에 대한 평가를 나타내는 측면이라도 볼 수 있기 때문에 대체로 연예인에 대한 평가에서는 감정적 측면의 평가가 더욱 크게 기여할 수 있음을 유추해볼 수 있는 것이다.

둘째, 한류연예인의 확장제품으로 가치에 대한 영향 및 국가 이미지 개선효과를 검증한 결과, 해당 과거 일반 브랜드에서 수행된 연구들과 마찬가지로 광고모델이 좋으면 광고되는 제품에 긍정적 영향을 미치고, 해당브랜드의 차기 후속모델에 대한 관심을 높이며, 새로운 분야로의 브랜드 확장을 용이하게 하였으며 국가이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

핵심주제어: 한류, 브랜드애착, 휴먼브랜드, 국가이미지

I. 연구문제의 제기

최근 들어 사람들이 휴먼 브랜드에 대해 형성하는 다양한 관계에 대한 주제

논문접수일: 2012년 08월 19일 수정일: 2012년 09월 12일 게재확정일: 2012년 09월 20일

* 부산가톨릭대학교 유통경영학과 조교수, feilong@cup.ac.kr

에 대한 연구가 연구자들의 관심의 대상이 되고 있다(Thomson 2006). 예를 들어 우상승배(Houran, Navik, and Zerrusen 2005), 팬덤(Leets, De Becker, and Giles 1995), 그리고 연예인 승배(Dietz et. al 1991) 등이 그러한 연구이다.

이러한 연구들에도 불구하고 최근까지도 한류 브랜드, 특히 사람으로서의 한국의 가수, 드라마 연기자, 영화배우에 대한 애착이 형성되는 과정에 대한 연구는 거의 없다고 볼 수 있다. 애착(attachments)은 사람들이 자식으로서 그들의 부모와 경험하는 첫 번째의 강한 관계의 한 유형이라고 볼 수 있다. 나중에 소비자들은 그들의 인생에서 휴먼 브랜드와 같은 다른 대상과도 지속적으로 관계를 발전시킬 수 있다(Leets, De Becker, and Giles 1995). 그러한 깊은 관계에 몰입된 사람은 일반적으로 그러한 당사자를 차별화되고 다른 누군가가 대체할 수 없는 사람으로 인식하게 된다(Hazan and Shaver 1994).

많은 마케팅 연구들은 이러한 애착이 마케팅관리자들이 그들의 브랜드의 마케팅 성과를 평가하는데 중요한 변수로 활용될 수 있다는데 동의하고 있다(Hazan and Shaver 1994; Leets, De Becker, and Giles 1995; Thomson 2006). 본 연구에서도 이러한 브랜드 애착, 특히 브랜드가 사람인 경우의 애착에 중점을 두고 논문을 진행하려고 하며 다음과 같은 연구목적을 제시하고 있다.

첫째, 한류연예인들에 대한 애착을 형성하는 전반적인 프레임워크 구성하여 기존에 검증되지 못했던 한류연예인에 대한 애착에 영향을 미치는 요인과 그 애착의 결과를 동시에 살펴보려한다. 그동안 한류에 대한 연구는 주로 한류 지속화를 위한 방안 및 기업의 활용방안에 초점을 둔 보고서 형식으로 수행되어져 왔으며 학문적으로 한류의 인과관계를 밝히는 연구보다는 한류의 현상에 대한 이해와 관련된 이론의 탐색적 연구 및 한류 현상의 실태파악 등을 중심으로 주로 이루어져 왔다(정형식 2006)는 한계점을 가지고 있다. 김필수(2012)는 한국문화의 고유한 특성에 의해 발생한 한류가 글로벌시장에서 인기를 끌고 있는 이유가 무엇인지, 또 이를 지속시키기 위해서는 어떻게 해야 하는지에 대한 많은 연구가 실행되어야 한다는 것을 강조하였다. 고정민 외(2005)의 삼성경제연구소의 한류에 대한 보고서에는 한류가 대중문화 유행→파생상품구매→한국상품 구매→한국선호의 단계로 발전하는 프레임워크를 가질 수 있으며 지역에 따라 다소 차이를 보일 수 있다는 논지를 제시하였지만 이러한 부분이 실증적으로 검증된 적이 없는 관계로 본 연구에서는 한류연예인에 대한 평가→한류연예인에 대한 애착→한류연예인의 확장상품에 대한 구매의도 및 한국 국가이미지에 대한 영향 등의 프레임워크를 구성하여 이를 검증할 것이다.

둘째, 한류연예인에 대한 애착을 형성하는 요인에 대한 연구, 특히 사람으로

서 브랜드의 의미에 중점을 두고 그러한 연예인이 소비자들의 애착을 이끌어 내는 요소가 무엇인지를 구체적으로 검증하고자 한다. Thomson(2006)의 연구에서는 휴먼브랜드가 소비자들의 자주성(autonomy), 관련성(relatedness), 능력(competence) 등을 만족시킨다고 지각할 때 휴먼브랜드에 대한 애착이 높아진다고 제시하고 있지만 이는 기본적으로 휴먼브랜드가 가진 속성을 직접적으로 평가하는 것이 아니며 모호한 개념이라고 생각되어 본 연구에서는 한류연예인의 능력, 소비자와의 자아 일치성, 그들에 대한 신뢰 등 브랜드 연구에서 제시되었던 중요한 변수를 브랜드 애착의 선행변수로 제시하여 검증하고자 한다.

셋째, 한류연예인의 확장제품으로 가치에 대한 영향 및 국가 이미지 개선효과를 검증하고자 한다. 한류 연예인들은 종종 가수가 연기를, 연극자가 가수를, 방송에서 영화 등등으로 다른 분야에 도전을 하고 있는 것이 사실이며 국제시장에서 이러한 확장역량은 해당 한류연예인의 브랜드 가치를 높이는 데 크게 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 중국시장을 주 연구 대상으로 하고 있는데 글로벌컨설팅업체 프라이스워터 하우스 쿠퍼스(Pricewater house Coopers, PwC)에 따르면, 중국은 2010년 세계 엔터테인먼트 및 미디어시장에서 6.0%를 차지하며, 2015년 2월까지 연평균 11.6% 성장하면서 세계시장의 7.9%에 달할 것 이라고 발표하였다. 이는 단일국가기준으로 미국, 일본과 함께 세계 3대 문화 시장으로 올라서게 됨을 의미한다(김필수 2012).

특히, 이 연구의 조사대상인 중국의 문화시장에서 한류(韓流)가 주요상품으로 자리매김하고 있다는 점을 주목해야할 필요가 있다. 2000년 2대전후 한류가 일기 시작한 초기에는 동아시아를 중심으로 한류가 형성된 반면, 최근의 한류는 글로벌화 되고 있다. K-Pop이 대표적인 예다. 이는 한류의 세계시장 진출전략이기도 하지만, 중국 소비자의 취향 역시 글로벌화 되었다는 반증이기도하다.

현재 한류는 중국이란 거대시장에서 미래의 소비자들을 선점할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 중국에서 한류소비자의 상당수는 젊은 층으로, 한류를 통해 세련되고 글로벌한문화상품에 대한 욕구가 점점 높아지고 있다는 점을 주목할 필요가 있다는 점에서 본 연구는 이에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

II. 한류 브랜드에 대한 이론적 고찰

1. 한류의 정의 및 발전단계

문화는 개인이 사회구성원으로 획득하는 지식, 신념, 예술, 도덕, 법, 관습 및 그 밖의 다른 능력과 습관 등이 포함된 복합적인 전체로 정의되는데(Craig and Douglas 2006), 한류도 하나의 문화적 현상이라고 볼 수 있다.

한류(韓流)는 1996년 한국의 TV드라마에 이어 1998년 가요가 중국에 수출된 후 한국대중문화열풍이 일면서 생겨난 말로 2000년 2월 중국언론에 처음 등장했는데(김대호 2010) 이는 중국, 일본, 동남아시아, 중앙아시아, 유럽 등에서 유행하는 한국의 대중문화 열풍을 의미한다고 볼 수 있다(한은경과 박송배 2005; 황인석과 조은성 2008).

<표 1> 한류의 발전단계

특징	한류 1기	한류 2기	한류 3기
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997-2000년대 초	2000년대 중반	2000년대 후반이후
주요분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	음악, 드라마, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글
주요지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만, 동남아시아	중국, 일본, 대만, 동남아시아, 중앙아시아, 아프리카, 유럽
대표 콘텐츠	사랑이 뭐길래 HOT	겨울연가 대장금	K-POP, 아이돌, 온라인게임

자료원: 고정민(2009), “한류, 아시아를 넘어 세계로,” 한국문화산업교류재단.

<표 1>에서 참고할 수 있듯이 최근의 한류는 한류가 중앙아시아, 아프리카, 유럽, 미국 등으로 확장되는 단계로 볼 수 있다. 2000년대 중반까지는 드라마 중심의 한류였는데 반해 최근에는 아이돌 그룹 등 K-POP 중심의 한류가 생성되기 시작했는데 이러한 K-POP 중심의 한류는 디지털 환경에 익숙한 10대와 20대로 팬 층을 넓이고 있다(변미영 2011).

본 연구에서 중심을 두고 있는 중국의 한류현상은 대도시를 중심으로 확산되

었으며 연령층도 10대 위주에서 20-30대로 크게 넓어지고 있다(김우영 2004). 한중문화의 근접성으로 인해 중국 소비자들에게 보다 더 한국 대중문화를 쉽게 받아들일도록 하였으며, 중국 문화상품 시장을 점령하고 있는 불법 복제품과 인터넷의 보급 확대도 한류가 확산되는 계기로 작용하였다(이석기 2003).

2. 한류에 대한 연구문헌

최근 들어, 한류가 외국에서 대중성을 가진 문화로 자리 잡게 되자 국내에서 한류에 대한 연구가 매우 관심을 갖게 되었는데(Kim, et .al 2007; 배일현과 김장현 2008) 이들에 대한 연구는 다음과 같다.

먼저, 한은경과 박승배(2005)는 중국 소비자를 대상으로 한류를 브랜드 자산 측면에서 연구하였다. 이들의 연구결과는 한류에 대한 충성도, 감정적 일치성, 지각된 품질, 마케팅 활동, 인지도 등의 변수를 이용하여 감정적 일치성이 충성도에 영향을 미치고 마케팅 활동을 긍정적으로 평가하는데 영향을 주며 마케팅 활동은 지각된 품질, 그리고 지각된 품질은 충성도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

정형식(2006)은 중국 소비자를 대상으로 한류지각이 한국 국가 이미지 및 한국 제품 구매에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구에서는 소비자의 한류 지각이 한류 파생상품과 한국의 일반 제품 구매의도에 유의적으로 영향을 미친다는 것을 제시하였으며 한류 지각에 한류에 관계된 연예인, 음악, 드라마, 영화뿐만 아니라 한국 제품 이미지에 유의적 영향을 미치지만 한국 이미지에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 비슷한 맥락에서 이인구와 김종배(2007)의 연구는 중국과 일본에서의 한류 현상에 대해 연구하였는데 한류가 국가, 제품, 관광 이미지의 상승에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 그리고 한류에 대한 만족이 제품구매 및 관광행동에 긍정적인 영향을 주며 국가별로 한류 원천(드라마, 가요)의 영향력이 다르게 나타난다는 것을 밝혀냈다.

황인식과 조은성(2008)은 드라마에 초점을 맞추어 한류가 한국 휴대폰의 구매의도에 미치는 영향을 중심으로 중국소비자를 조사하였다. 연구결과, 한국 드라마에 대한 만족도가 한류 호감도, 한국 호감도, 한국 파생 상품 선호도에 긍정적인 영향을 미치며 한국 휴대폰의 구매의도에는 잠정적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배일현과 김장현(2008)은 엔터테인먼트 상품에 초점을 맞추어 한류가 한국 제

품의 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 일본 소비자를 대상으로 연구하였다. 연구결과, 한류에 대한 태도는 한국 제품 이미지와 태도 모두에 유의적인 영향을 미치며 한국제품 이미지는 한국 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구가설 설정

1. 한류연예인의 능력과 자아일치성, 신뢰 및 브랜드 애착의 관계

일반적으로 연예인은 해당분야에서 소비자들을 매혹시킬 수 있는 재능(talent)이 있어야 한다. 쉽게 이야기하면 가수는 가창력, 연기자는 연기력이 뒷받침되어야 해당 한류연예인을 기본적으로 용인할 수 있을 것이다. 이는 일반 브랜드의 지각된 품질과 같은 의미로 볼 수 있을 것이다.

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 “제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단”이라고 정의했다(p. 3) 개인적인 제품 경험과, 독특한 니즈, 그리고 소비상황이 소비자의 품질에 대한 주관적 판단에 영향을 미칠 것이다. 높은 지각된 품질은 브랜드에 대한 장기적인 경험을 통하여 소비자들이 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식하는 것을 말한다. 결국, 높은 지각된 품질은 다른 경쟁적 브랜드 보다 해당브랜드를 선택하는 동인이 될 수 있는데 이는 소비자의 신뢰를 높이고 소비자의 감정적 일치성을 이끌어 낼 수 있으므로 지각된 품질에 대한 소비자들의 지각된 수준이 증가할수록 브랜드 충성도 또한 증가한다고 볼 수 있을 것이다(Yoo et. al. 2000).

한은경과 박승배(2005)는 중국 소비자를 대상으로 한류를 브랜드 자산측면에서 연구하였다. 이들의 연구결과는 충성도, 감정적 일치성, 지각된 품질, 마케팅 활동, 인지도 등의 변수를 이용하여 감정적 일치성이 충성도에 영향을 미치고 지각된 품질은 충성도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

결국, 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 소비자들이 한류연예인에 대한 해당분야에 대한 능력이 높다고 인식할수록 한류연예인에 대한 (1) 자아일치성, (2) 신뢰 (3) 애착이 높

아질 것이다.

2. 자아일치성과 신뢰 및 애착의 관계

일반적으로 많은 연구에서는 사람들은 개인적, 사회적 자아개념과 일치하거나 이를 향상시킬 수 있는 이미지를 가진 브랜드와 자신을 동일시하게 되며, 그러한 브랜드를 선호하고 소비하게 된다고 이야기 하고 있다. 소비에 대한 이러한 관점은 Holt(1995)의 소비 유형 분류에서도 확인된다. Holt(1995)는 소비의 유형을 ‘경험’, ‘통합’, ‘분류’, 그리고 ‘놀이’의 차원으로 분류하면서 브랜드가 지닌 의미를 소비하는 것이 소비행동이라고 하였다. 이와 관련하여 이유재, 라선아(2002)는 ‘통합’적 목적으로서의 소비와 다른 소비자와의 ‘분류’ 목적으로서의 소비에서는 브랜드의 개성과 소비자 개성의 일치성이 더욱 중요해진다고 했다. 그 이유는 소비자는 소비대상 즉 브랜드의 의미를 자신의 아이덴티티와 일치하도록 조작화하거나 또는 자신의 아이덴티티를 사람들이 일반적으로 인지하고 있는 브랜드의 의미에 적응시킴으로써 자신이 소망하는 사회, 즉 자신이 속하기 원하는 집단에 참여하려는 경향이 있기 때문이라고 하였다(Schoulten 1991).

또한, Sirgy(1982)는 소비자들은 자신의 이미지를 유지 또는 향상시키기 하기 위한 제품소비를 하려하는 경향이 강하며, 새로운 이미지를 구축하기 위하여 상품이 가지는 이미지와 그 상징성에 기초하여 구매를 결정한다고 했다(Sirgy 1982, 윤태환 2011, 이동진 외 2011). 이에 더하여, 소비자가 어떤 대상에 대하여 자신의 자아와 일치한다고 지각한다면, 그 브랜드를 사용하거나 소유할 동기를 갖게 되는데(Fitzmaurice 2005), 그 이유는 소비자들이 자신의 개성을 표현하기 위하여 자아 이미지와 제품/브랜드 개성을 대응시켜 그 제품/브랜드를 사용하거나 소유하기 때문이라고 했다(Sirgy 1982).

이처럼 소비자는 자신의 자아개념과 일치하는 방향으로 소비행동을 보이려는 성향이 존재하는데 한류 브랜드에 대한 연구로써 한은경과 박승배(2005)는 중국 소비자를 대상으로 한류를 브랜드 자산측면에서 연구에서는 한류에 대한 감정적 일치성이 한류 브랜드에 대한 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 한 연구에서는 우즈베키스탄 소비자를 대상으로 조사하여 한류를 하나의 상품 또는 브랜드라고 가정하여 한류지각의 정도가 높은 소비자는 한류상품에 대한 태도 긍정적이라는 결과를 검증하였다(배일현과 김장현 2012).

결국, 한류연예인에서 자신의 현재모습 더 나아가 자신이 바라는 이상적 자아

(ideal self)를 발견하고 일치한다고 지각한다면 더욱 그 연예인을 신뢰하고 감정적 애착이 높아질 수 있다고 가정할 수 있을 것이다.

가설 2. 소비자들이 한류연예인에 대한 자아일치성을 높게 인식할수록 한류연예인에 대한 (1) 신뢰, (2) 애착이 높아질 것이다.

3. 신뢰와 애착의 관계

브랜드 신뢰는 브랜드 충성도와 몰입을 이끄는 데 중요한 변수로 많이 논의되어 왔는데(Lau and Lee 1999; Chaudhuri and Holbrook 2001; Delgado-Ballester and Aleman 2001), 이는 신뢰가 매우 가치 있는 관계적 교환을 창출하기 때문이다(Morgan and Hunt 1994). 즉, 충성도 또는 몰입은 신뢰에 의해 창출된 가치 있고 중요한 관계를 지속하기 위한 지속적인 과정을 가능하게 한다고 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001). Sirdeshmukh, Singh 그리고 Sabol(2002)의 연구에 따르면, 신뢰가 충성도에 직·간접적으로 영향을 미침으로써 충성도의 결정요인 중 하나가 될 수 있다고 하였으며 서비스 분야에 대한 연구로서 Morgan과 Hunt(1994), Gabarino와 Johnson(1999) 등의 연구에서도 신뢰가 재방문의도 및 충성도에 직간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

감정적 몰입은 브랜드 충성도 그리고 본 연구에서 정의된 애착과 비슷한 개념으로 볼 수 있다. Gundlach, Achrol 그리고 Mentzer(1995) 등은 몰입이 긍정적 감정과 연결되어 있다고 주장하였는데 이러한 긍정적인 감정은 단기적으로 다른 대체안의 위협에서 벗어나게 해주며 장기적으로는 고객 수익을 증가시키는 요인이 될 수 있다. 특히, 위 연구자들은 이러한 관계마케팅 또는 감정적 애착(affective attachment)이 불확실성하에서 특히 중요한 이점요인으로 작용할 수 있다고 했다. 결국, 이러한 관점에서 한류연예인에 대한 신뢰는 해당 연예인에 대한 감정적 애착으로 연결될 수 있을 것이다.

가설 3. 소비자들이 한류연예인에 대해 좀 더 신뢰할수록 한류연예인에 대한 (1) 애착이 높아질 것이다.

4. 브랜드 애착과 확장제품에 대한 구매의도와 의 관계

박영일과 김주연(2012)의 조사에 의하면 한류에 대한 긍정적인 평가는 한국문화 습득의도를 높인데 이에 대한 정도는 국가마다 조금씩 차이를 보이지만 베트남>태국>중국>일본 순인 것으로 조사되었다. 또한 이러한 긍정적 평가는 베트남에서 한국 방문과 화장품, 의류, 한식 소비에 보다 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났으며 일본에서는 전반적으로 태도변화가 낮게 나타났으나, 한국 방문과 화장품, 의류, 한식 소비에는 상대적으로 높은 관심을 나타냈다. 또한 중국과 태국 역시 한국 방문과 화장품, 한식 등에 대한 관심이 높은 것으로 나타나는 등 한류가 한국의 다른 파생상품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배일현과 김장현(2008)은 엔터테인먼트 상품에 초점을 맞추어 한류가 한국 제품의 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 일본 소비자를 대상으로 연구하였다. 연구결과, 한류에 대한 태도는 한국 제품 이미지에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

중국시장에서 한류현황을 분석한 신윤환(2002)은 중국소비자의 한류에 대한 지각이 높을수록 좋아하는 가수의 패션에 보다 관심을 가지며, 이들과 관련한 헤어스타일이나 화장법, 액세서리의 판매가 증가한다고 했다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 한류연예인에 대한 애착은 그가 확장한 제품영역의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 가정을 할 수 있다.

가설 4. 소비자들이 한류연예인에 대한 애착이 높을수록 한류연예인의 확장제품<(1) 광고제품 (2) 다음 작품 (3) 확장제품>에 대한 구매의도가 높아질 것이다.

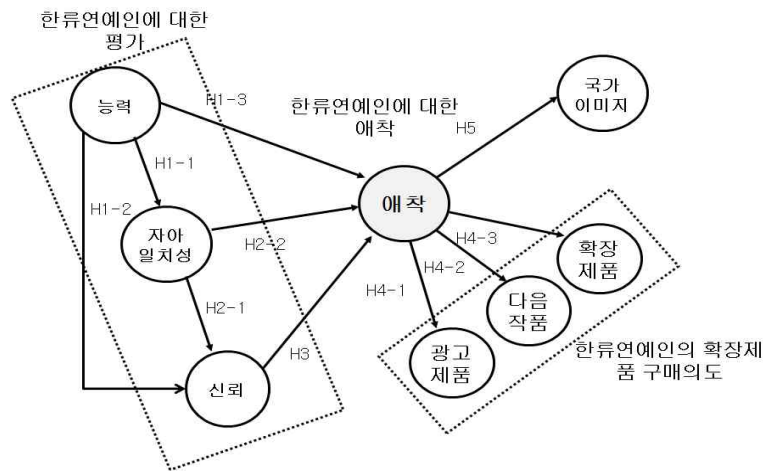
5. 브랜드 애착과 국가이미지와 관계

박영일과 김주연(2012)의 조사에 따르면 한류에 대한 긍정적 평가결과 한국에 대한 국가 이미지는 베트남 응답자가 가장 높은 평가를 하고 있으며 일본의 응답자가 상대적으로 낮은 평가를 하는 것으로 나타났으며 한류로 인한 국가이미지 변화는 태국이 가장 크게 나타났으며, 베트남, 중국, 일본 순으로 이미지 변화가 높게 나타났다. 특히, 국가별로 볼 때 베트남과 태국의 경우 국가 이미지를 높게 평가하고 있으며, 일본은 정보통신 수준을 가장 높게 평가하는 것으로 나타났으며 중국은 상품의 품질에 높은 평가를 하고 있는 것으로 분석된 결과를 보여준다.

문화상품은 일반 제조상품에 해 국가이미지에 더 많은 긍정적 영향을 미칠 수 있는데, 실제 한류 붐이 일어난 이후 여러 기관이 실시한 여론 조사에서도 한국에 대한 이미지가 많이 바뀐 것을 알 수 있었다(채지영 외 2005). 실례로, 일본 주변국들에 대한 일본인의 친밀도에 관한 여론조사에서 ‘한국에 친밀감을 느낀다는 여론이 2004년에는 56.7%에 달했다(채지영 외 2005). 배일현과 김장현(2008)은 엔터테인먼트 상품에 초점을 맞추어 한류가 한국 제품의 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 일본 소비자를 대상으로 연구하였다. 연구결과, 한류에 대한 태도는 한국 제품 이미지와 태도 모두에 유의적인 영향을 미치며 한국제품 이미지는 한국 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 점에서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 소비자들이 한류연예인에 대한 애착이 높을수록 한국에 대한 국가이미지를 높게 평가할 것이다.

결국, 본 연구의 모형은 한류연예인에 대한 애착을 이끄는 요소(한류연예인에 애착에 대한 선행변수)와 한류연예인에 대한 애착으로 인한 연예인 확장제품에 대한 구매의도 및 한국이미지 변화(한류연예인에 대한 애착의 결과변수) 부분으로 나뉘어져 <그림 1>과 같이 나타나고 있다.



<그림 1> 연구의 모형

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 설문배포

본 연구는 중국소비자를 대상으로 그들이 인식하고 있는 한류연예인에 대한 설문을 근거로 작성되었다. 중국은 2010년 기준 엔터테인먼트와 미디어 시장규모 855억 4,000만 달러로 세계 4위 수준(PWC, 2011)으로 한국 콘텐츠의 중국 수출은 꾸준히 증가해왔으며, K-POP이 붐을 나타나기 시작한 2008년 이후 2010년까지 연평균 수출증가율은 약 35%에 이르고 있으며 <2011 콘텐츠산업통계>에 따르면 2008년 중국 수출액은 약 4억 달러에서, 2010년 약 7억 5,000만 달러로 증가하는 등(한국콘텐츠진흥원 2012) 한류의 큰 시장으로 성장하고 있기에 조사대상 지역을 충분한 가치를 지닌다고 볼 수 있다.

설문은 총 700부(가수 n=240, 드라마연기자 n= 230, 영화배우 n=230)를 배포하여 유효한 642부를 결과분석에 이용하였으며 응답자는 베이징에 거주하는 다양한 직업군을 가지고 한국연예인에 대해 안다고 응답한 사람으로 편의표본추출하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 이용된 변수들에 대한 조작적 정의와 항목의 원천에 대한 정보는 <표 2> 및 <표 3>에서 각각 확인할 수 있다. 한류연예인의 확장성에 관한 항목은 각각 다르게 판단될 수 있는 항목이라 생각되어(예: 가수의 광고제품, 가수의 다음음반, 가수의 영화 및 드라마 출연) 한 항목씩으로 구성하여 타당성 검증에서는 제외하고 결과분석에 이용하였다. 확정된 항목들에 대한 신뢰성 및 요인분석을 위해서 SPSS 18.0을 이용하였으며 확인적 요인분석을 위해서는 Lisrel을 이용하였다. 본 연구모형에서 외생변수들에 대한 varimax요인분석을 실시한 결과 각 요인들의 고유치가 1이상, 요인부하량도 0.5이상이며 cronbach α 도 0.7이상으로 나타나 신뢰성 타당성이 확인되었다. 전반적으로 다른 연구에 비해 신뢰성이 상대적으로 낮은 경향이 있다고 판단되나 이는 중국소비자에 대한 설문 어려움의 문제를 어느 정도 감안하면 용인할 수 있는 수준이라고 판단된다.

<표 2> 외생변수의 신뢰성과 타당성 분석

구성 개념 (신뢰도) (e-value)	설문항목	항목의 원천	요인분석결과	
			factor loading	확인적 요인분석결과
능력 (0.795) (6.897, 48.1)	<ul style="list-style-type: none"> • 가창력(연기력) • 외모 • 매력성 • 본업에 대한 열정 	Zeithaml(1988)의 지각된 품질을 기본, Thomson(2006)의 competence 개념을 이용	0.772 0.775 0.714 0.639	외생변수의 확인적 요인분석 $\chi^2=442.47$ $df=7.92,$ $p=0.001$ $GFI=0.89$ $AGFI=0.82$ $NFI=0.801,$ $NNF=0.911$ $CFI=0.884$ $IFI=0.900$
자아 일치성 (0.698) (1.632, 10.1)	<ul style="list-style-type: none"> • 개성의 유의성 • 나와 비슷함 • 내가 닮고 싶음 	Mael and Ashforth(1992), 안광호·유창조·김수현(2004), 허태정·황선진(2004) 등의 연구에서 사용된 항목을 연예인에 맞게 수정하여 이용.	0.741 0.571 0.730	
신뢰 (0.808) (1.255, 7.84)	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 사람보다 더 믿음 • 신뢰가 감 • 계속적으로 만족시킬 것 • 실망시키지 않을 것 	Chaudhuri and Holbrook(2001). Sirdeshmukh, Singh and Sabol(2002) 등의 신뢰를 사람에 적용	0.744 0.683 0.772 0.797	

또한 내생변수들에 대해서도 마찬가지로 varimax 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상, 요인부하량도 0.5이상을 보였으며, cronbach's α 계수가 0.7이상으로 나타나 역시 신뢰성과 타당성을 확인할 수 있었다(표 2, 3 참고).

탐색적 요인분석결과 국가이미지는 원래 방문의도와 분리시켜 구성할 예정이었으나 같이 수렴되어 전체적으로 국가이미지 변수로 통일하여 구성하였다. 이렇듯, 외생변수, 내생변수, 그리고 각각의 변수별로 만족할 만한 수준을 확보한 결과를 보임으로써 특별히 제외할 항목을 발견하지 못하였다. 이는 과거연구에서 이용되었던 항목의 원천을 최대한 이용하여 의미의 큰 변화 없이 한류연예인에 맞게 수정한 결과에서 기인한다고 볼 수 있다.

<표 3> 내생변수의 신뢰성과 타당성 분석

구성개념 (신뢰도) (e-value)	설문항목	항목의 원천	요인분석결과	
			factor loading	확인적 요인분석결과
애착 (0.774, 6.78)	<ul style="list-style-type: none"> • 항상 생각하고 그리워 함 • 이 연예인이 없는 삶은 • 나의 삶의 활력소 • 나는 진정한 옹호자 • 인기가 높아지면 내 기분도 좋음 	Thomson(2006)의 Attachments 개념을 활용	0.729 0.548 0.790 0.831 0.574	내생변수의 확인적 요인분석 $\chi^2=239.47$ $df=85,$ $p=0.001$ $GFI=0.89$ $AGFI=0.87$ $NFI=0.902,$ $NNF=0.940$ $CFI=0.963$ $IFI=0.933$
국가이미지 (0.868 1.11)	<ul style="list-style-type: none"> • 좋은 나라 • 문화수준이 높은 나라 • 중국의 우방 • 문화적동질성이 높은 나라 • 친숙한 나라 • 좋은사람들이 사는 나라 • 방문하고 싶은 나라 • 방문할 예정 	Bilkey and Nes(1982) Niss(1996), 김문태(2011) 등의 연구에서 참고, 전반적 국가이미지부분은 추가 구성	0.773 0.731 0.687 0.602 0.649 0.739 0.632 0.747	

3. 모형 및 연구가설의 검증

3.1 모형의 적합도 검증

본 연구에서는 Lisrel을 이용하여 경로분석(path analysis)을 통해 산출된 χ^2 , GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, IFI 등의 지표를 기준으로 검증하였는데 해당 모형의 $\chi^2=928.05(df=42, p=0.00)$, RMR=0.062, GFI=0.842, AGFI=0.821, NFI=0.877, RFI=0.8227, CFI=0.901, IFI=0.922 등으로 나타나 모형과 자료는 대체로 적합도를 확보하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

변수의 상관행렬을 구성한 결과 대체로 0.6 이하로 나타나 다중공선성의 문제를 내포하고 있지 않은 것으로 나타난다. 그러나 신뢰와 브랜드 애착은 0.824로 그 상관성이 높게 나타났는데 일반적으로 많은 연구에서 신뢰와 브랜드 충성도는 다른 조작적 개념으로 인정하고 있기에 큰 문제는 없다고 생각된다. 또한 본 연구에서는 연예인의 능력과 국가이미지간의 직접적인 인과관계를 구성하고 있지 않기 때문에 0.622의 수치는 크게 문제될 것이 없을 것으로 판단된다.

<표 4> 변수들의 상관행렬표

	능력	일치성	신뢰	애착	국가 이미지	광고제품	다음작품	확장제품
능력	1							
일치성	.504	1						
신뢰	.547	.424	1					
애착	.472	.475	.824	1				
국가 이미지	.622	.392	.415	.495	1			
광고제품	.522	.489	.427	.504	.528	1		
다음작품	.332	.370	.424	.533	.469	.502	1	
확장제품	.273	.292	.387	.498	.424	.321	.433	1

3.2 연구가설의 검증

첫째, 가설 1에 대한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 가설 1-1에서 1-3까지 검증결과, 중국소비자가 한류연예인의 능력을 높게 지각할수록 자아일치성(경로계수=0.50, $t=14.29^{***}$)을 높게 지각하게 만들고 신뢰(경로계수=0.45, $t=4.459^{***}$)하게 만드는 것으로 나타났지만 가설 1-3의 브랜드 애착에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 의외의 결과로 볼 수 있으나 아무래도 소비자의 감성적인 부분이 연예인 평가에서 더 크게 작용해서 그런 것이 아닌지 유추해 볼 수 있다. 예를 들어 아이돌 그룹 중에서 객관적인 가창력 등이 별로 높지 않고 다른 멤버에 비해 가수로써 실력이 떨어짐에도 그들만의 매력으로서 더 높은 인기를 얻는 아이돌 멤버들을 흔히 볼 수 있으며 연기자도 마찬가지로의 상황을 종종 목격하는 것이 바로 이러한 소비자의 감성적 부분의 작용에 의한 것이 아닐까 생각된다.

둘째, 가설 2-1와 2-2의 결과를 살펴보면 중국소비자들이 한류연예인과의 자아일치성이 높을수록 신뢰(경로계수=0.20, $t=5.13^{**}$)를 더욱 높게 지각하는 것으로 나타났으며 한류연예인에 대한 애착(경로계수=0.16, $t=6.20^{**}$)에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 자아일치성의 개념은 아무래도 이성적 보다는 감성적 측면에서 해당소비자에 대한 평가를 나타내는 측면이라도 볼 수 있기 때문에 대체로 연예인에 대한 평가에서는 감성적 측면의 평가가 더욱 크게 기여할 수 있음을 유추해볼 수 있는 것이다.

<표 5> 연구가설 검증 결과의 요약제시

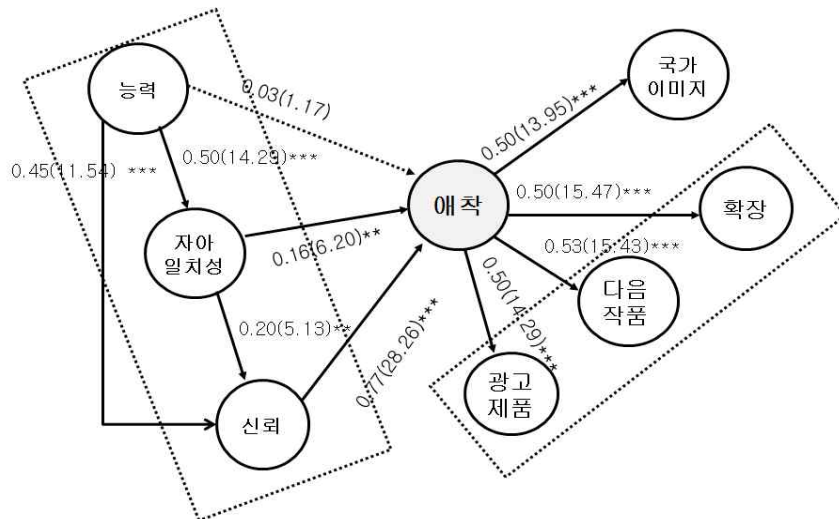
가설		제안된 경로	경로 계수	t값	채택 여부
가설 1	-1	능력→자아일치성	0.50	14.29	채택
	-2	능력→신뢰	0.45	11.54	채택
	-3	능력→애착	0.03	1.17	기각
가설 2	-1	자아일치성→신뢰	0.20	5.13	채택
	-2	자아일치성→애착	0.16	6.20	채택
가설 3		신뢰→애착	0.77	28.26	채택
가설 4	-1	애착→광고제품	0.50	14.29	채택
	-2	애착→다음 작품	0.53	15.43	채택
	-3	애착→다른 분야 확장	0.50	14.07	채택
가설 5		애착→국가이미지	0.50	13.95	채택

셋째, 가설 3에서 제시한 중국소비자의 한류연예인에 대한 신뢰는 예상했던 바와같이 한류연예인에 대한 애착(경로계수=0.77, t=28.26***)에 가장 중요한 영향요소로 검증되었다. 이는 과거의 많은 일반 브랜드의 신뢰 및 충성도의 연구들(Lau and Lee 1999; Chaudhuri and Holbrook 2001; Delgado-Ballester and Aleman 2001)과 일치하는 결과로 만약에 해당연예인이 자국에서 부정적인 사건에 휘말리거나(마약, 음주운전, 기타 등), 해당 국가에 대한 부정적인 행동 등을 한다면 소비자의 기억 속에서 빨리 잊혀져버리는 과거사례 등을 볼 때 역시 연예인의 자기관리에 의한 신뢰지속은 매우 중요한 요건이라고 볼 수 있는 것이다.

넷째, 가설 4에서 제시되었듯이 한류연예인이 애착을 형성한다면 역시 그들이 광고하는 제품(경로계수=0.50, t=28.26***), 다음작품(경로계수=0.53, t=15.43***), 그리고 다른분야 확장제품(경로계수=0.50, t=14.07***)에 모두 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 과거 일반 브랜드에서 수행된 연구들과 마찬가지로 광고모델이 좋으면 광고되는 제품에 긍정적 영향을 미치고, 해당브랜드의 차기 후속모델에 대한 관심을 높이며, 역시 새로운 분야로의 브랜드 확장을 용이하게 한다는 것과 맥을 같이하는 연구결과라고 볼 수 있다.

마지막으로 가설 5인 한류연예인에 대한 애착이 해당 국가이미지(경로계수=0.50, t=14.95***)에 긍정적인 영향을 미치는 부분 역시 강하게 지지되었다. 이는 앞에서 논의되었던 한국콘텐츠진흥원(2012)의 보고서 및 정형식(2006)의 연구 등에서 이미 제시되었던 것과 어느 정도 일치하는 결과라고 볼 수 있다.

이러한 가설들의 검증 결과에 관한 내용을 <표 5>에서 정리하여 제시하고 있으며 <그림 3>에 일목요연하게 도식화되어 있다.



<그림 2> 연구가설검증결과

V. 결 론

1. 연구의 시사점

본 연구는 휴먼 브랜드로서 한류연예인에 대한 애착을 형성하는 요인 및 그 애착이 가져오는 결과에 대해 심도 있게 분석함으로써 첫째, 휴먼브랜드에 대한 연구에 대한 좀더 자세한 연구의 필요성을 제기하는 동시에 한류의 효과 및 앞으로 마케팅 전략에 대한 시사점을 제시하려 하였다. 특히, 사람 대 사람의 관계에서는 충성도보다 애착(attachments)이라는 표현이 적합하고 조작적 정의도 부합한다고 판단된다. 이에 대해서는 많은 마케팅 연구자들이 해당 브랜드의 마케팅 성과를 평가하는데 중요한 변수로 활용하고 있다는(Hazan and Shaver 1994; Leets, De Becker, and Giles 1995; Thomson 2006)는 점에서 문제가 없을 수 있다고 판단되어 본 연구에서도 사람으로 한류브랜드의 애착형성에 있어 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 한류연예인에 대한 애착을 형성하는 요인에 대한 연구, 특히 사람으로

서 브랜드의 의미에 중점을 두고 그러한 연예인이 소비자들의 애착을 이끌어 내는 요소가 무엇인지를 구체적으로 검증하자 하였는데 Thomson(2006)의 연구에서는 휴먼브랜드가 소비자들의 자주성(autonomy), 관련성(relatedness), 능력(competence) 등을 개념을 수정하여 기존 일반 브랜드 개념을 더욱 참고해 능력(talent), 자아일치성, 신뢰으로 제시하고 이를 검증하였는데 능력보다는 자아일치성과 신뢰가 더욱 브랜드 애착에 영향을 미치는 중요한 요인임으로 나타났다. 이는 다소 의외 결과로 볼 수 있으나 아무래도 소비자의 감성적인 부분이 연예인 평가에서 더 크게 작용해서 그런 것이 아닌지 유추해 볼 수 있다. 예를 들어 아이돌 그룹 중에서 객관적인 가창력 등이 별로 높지 않고 다른 멤버에 비해 가수로써 실력이 떨어짐에도 더 높은 인기를 얻는 아이돌 멤버들을 흔히 볼 수 있으며 연기자도 마찬가지로의 상황을 종종 목격하는 것이 바로 이러한 소비자의 감성적 부분의 작용에 의한 것이 아닐까 생각된다. 특히, 자아일치성의 개념은 아무래도 이성적 보다는 감성적 측면에서 해당소비자에 대한 평가를 나타내는 측면이라도 볼 수 있기 때문에 대체로 연예인에 대한 평가에서는 감성적 측면의 평가가 더욱 크게 기여할 수 있음을 유추해볼 수 있는 것이다. 또한 가장 중요한 부분은 신뢰였는데 이는 과거연구와 일치하는 견해로 만약에 해당 연예인이 자국에서 부정적인 사건에 휘말리거나(마약, 음주운전, 기타 등), 해당 국가에 대한 부정적인 행동 등을 한다면 소비자의 기억 속에서 빨리 잊혀져버리는 과거사례 등을 볼 때 역시 연예인의 자기관리에 의한 신뢰지속은 매우 중요한 요건이라고 볼 수 있는 것이다.

둘째, 한류연예인의 확장제품으로 가치에 대한 영향 및 국가 이미지 개선효과를 검증한 결과, 해당 과거 일반 브랜드에서 수행된 연구들과 마찬가지로 광고 모델이 좋으면 광고되는 제품에 긍정적 영향을 미치고, 해당브랜드의 차기 후속 모델에 대한 관심을 높이며, 역시 새로운 분야로의 브랜드 확장을 용이하게 한다는 것을 확인하였다.

셋째, 한류연예인이 애착을 형성한다면 역시 그들이 광고하는 제품, 그리고 다른 분야 확장에 모두 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 또한 한류연예인에 대한 애착이 해당 국가이미지에 긍정적인 영향을 미치는 부분 역시 경 앞에서 논의되었던 한국콘텐츠진흥원(2012)의 보고서 및 정형식(2006)의 연구 등에서 이미 제시되었던 것과 어느 정도 일치하는 결과라고 볼 수 있다. 이러한 점에서 한류가 문화수출을 넘어 기업제품의 수출로까지 이어지기 위해서는 문화와 기업이 서로 상생할 수 있는 동반자적인 전략이 모색되어야 한다. 이를 위해서 기업은 한류마케팅을 진행함에 있어 첫째 전략과 계획을 세우고

접근해야할 필요성이 매우 크다고 볼 수 있다.

2. 향후 연구방향 및 한계점

본 연구를 통해 몇 가지 향후 연구과제를 제시해본다면 첫째, 휴먼브랜드에 대한 연구가 더욱 심층적으로 이루어질 필요가 있다고 생각된다. 소비자-브랜드 관계에 대한 연구에서는 대부분 사람-무생물에 대한 관계를 의미하기 때문에 연예인, 스포츠 스타, 예술인 등과 같은 사람을 브랜드로 생각하는 경우와는 매우 다른 관계의 개념이라 구별할 수 있다. 예를 들면 유명연예인에 대한 관계는 소비자가 완전히 소유 못하는 일방적인 사랑인 경우도 많이 있지만 비싼 명품 차라 하더라도 무생물인 제품은 완전히 소유할 수 있다는 점이 그 예이다. 그러므로 본 연구에서 제시하지 못했던 무엇인가 차별적인 애착요인을 찾아내는 연구가 필요하다.

둘째, 세계 최대 시장인 중국의 소비자에 대한 연구는 매우 가치 있는 연구라 볼 수 있지만 국제연구를 하면서 발생하게 되는 언어적 문제(번역시 뉘앙스), 문화적 차이에 대한 부분은 충분히 연구에서 극복되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 고정민 외(2005), “한류지속과 기업의 활용방안,” 삼성경제연구소 CEO Information, 제 503호
2. 김대호(2010), 「세계 최대시장 중국서 한류마케팅질실」 www.yonhapmidas.co.k
3. 김문태(2011), “브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향에 대한 연구,” 대한경영정보연구 제30권 제 1호(통권 36호), pp.187-209.
4. 김성섭·김미주(2009), “태국사회에서 한류 대중문화 상품이 한국의 국가이미지 인식과 한국 방문의향에 미치는 영향,” 관광연구, 제23권, 제4호, pp. 101-125.
5. 김필수(2012), “한류콘텐츠와 라이프스타일을 활용한 진출전략, *Chindia Journal* pp.41-43
6. 박영일·김주연 (2012), “국가별 한류 콘텐츠 수출동향과 한국 상품 소비인식 분석, - 중국, 일본, 태국, 베트남 사례 비교 -, “코카포커스 2012-05호 (통권 53호) 한국콘텐츠진흥원
7. 변미영(2011), “K-POP이 주도하는 신한류 : 현황과 과제,” 코카포커스 2011-03호 (통권 53호): 한국콘텐츠진흥원
8. 배일현·김장현(2007), 「한국 엔터테인먼트 제품의 브랜드진실성이 일본소비자의 지각에 미치는 영향 -영상, 음악제품을 중심으로-」, 경영학연구, 제36권, 제6호, pp.1605-1626.
9. 배일현·김형식(2011), “문화콘텐츠제품의 성공을 통한 태국시장에서의 한류 확산전략”, 상품학연구, 제29권 제5호, pp.21-32.
10. 배일현·김장현(2012), “우즈베키스탄 시장에서의 한류열풍이 한국제품의 태도에 미치는 영향,” 국제지역연구, 제16권 1호 pp.175-195.
11. 이동진·송민아·옥주리·유병희(2011), “기능적 일치성과 자아 일치성이 소비 삶의 질 평가(PQOLI)에 미치는 영향에 관한 연구: 예방적 감정과 향상적 감정의 매개 효과를 중심으로,” 소비자학연구, 제22권, 제1호, pp.117-138.
12. 이유재·라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비 이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” 마케팅연구, 제17권, 제3호, pp.1-33.
13. 이운영·강계삼(2006), “일본 내 한류가 원산지효과에 미친 영향,” 통상정보

- 연구, 제8권, 제4호, pp. 1-25.
14. 정강옥, · 지성구 · 장성(2009), “중국시장에서 브랜드 지식:한류와 마케팅 믹스가 브랜드 자산에 미치는 영향,” 지식경영연구, 제10권 3호, pp.81-98.
 15. 채지영 외(2005), “일본 한류 소비자 연구: 한류 마니아와 일반 소비자의 소비형태를 중심으로”, 한국문화관광정책연구원, pp.1-167.
 16. 신윤환(2002), “동아시아의 한류현상: 비교분석 평가연구”, 동아연구, 제42권, pp.5-34.
 17. 황혜경(2009), “일본사회에서의 한류열풍으로 인한 한국인과 재일코리안에 대한 인식변화 -연령별 분석-”, 일본문화학보, pp. 267-290.
 18. Chaudhuri, Arjun and Morris 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(April), pp. 81-93.
 19. Chang, C.(2005), “Ad-Self-Congruency Effects: Self-Enhancing Cognitive and Affective Mechanisms,” *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 11, pp.887-910.
 20. Claiborne, C. B. and M. J. Sirgy(1990), “Self-Congruity as a Model of Attitude Formation and Change: Conceptual Review and Guide for Future Research,” *In Developments in Marketing Science*, Vol. 13, ed., B. J. Dunlop, C, NC: *Academy of Marketing Science*, pp.1-7.
 21. Dietz, P. E. et al.(1991). “Threatening and Other-wise Inappropriate Letters to Holly Celebrities,” *Journal of Forensic Sciences*, 36 (1), pp. 185-209.
 22. Hazan, C. and P. R. Shaver(1994), “Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships” *Psychological Inquiry*, 5 pp. (1)-22
 23. Houran, J., S. Navik, and K. Zerrusen(2005), “Bound-art Functioning in Celebrity Worshipers,” *Personality and Individual Differences*, 38 (1), pp. 237-48.
 24. Leets, L., G. D. Becker, and H. Giles(1995), “FANS: Exploring Expressed Motivations of Contacting Celebrities,” *Journal of Language and Social Psychology*, 14(March), pp. 102-123.
 25. Sirgy, M. J.(1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, Vol 9. December, pp. 287-300.

26. Thomson, M.(2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, Vol. 70(July), pp. 104-119.
27. Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
28. _____, Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

Abstract

Investigating Antecedents and Consequents of Brand Attachments to Celebrities in Korean Wave

Kim, Moon-Tae*

The purposes of this research are suggesting the needs of further studies about human brand by analysing the antecedents and consequents of brand attachments to celebrities in Korean Wave and marketing implications. In especially, this study uses attachment as a one of important marketing performance factor that may be a appropriate word in person to person relations.

Research conclusions show the trust is more important factor to brand attachment than competence and self congruity. And there is no direct effect of competence to brand attachment. This is partially because emotional evaluation of consumers is much important than rational evaluation when they are making relationships with celebrities.

Second, as similar with past studies, higher attachments lead to higher buying intention toward products that celebrities endorse, next entertainment products they record or play, extension products, and country image.

Key Words: Korean Wave, Brand attachments, Human brand, Country image

* Assistant Professor, Department of Distribution Management, Catholic University of Pusan, feilong@cup.ac.kr