

유명인에 대한 애착이 브랜드 몰입과 광고 태도에 미치는 영향: 준사회적 상호작용의 매개효과 중심으로

채명수* · 유복희**

Effects of the Attachment for Celebrity on Brand Commitment and an Advertisement Attitude: Focusing on Mediating Effects of Parasocial Interaction

Abstract

As the individual media like SNS develops, it is the age when the influence of the public cultural circle or the celebrity in the society is enlarged over the time.

This shows that as shown in the newly coined word called the Celeb-Economy, the celebrity's right-foot shoot has a counseling. In the academic circles based on this periodical background, the investigation of the advertizing effect of the celebrity model is continuously made. However, in the above, the effect on the one-sided advertisement was progressed. The effect about the two-way communication with the celebrity is the insufficient actual condition.

Thus, this research presented the external motive and psychological feeling distant and dependability as the influence factor of the attachment for the celebrity. The attachment for the consumer celebrity raised the correction social interaction with the consumer and celebrity and it tried to verify the effect that it meets the attitude of the advertisement and immersion.

* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수

** 한국외국어대학교 대학원 박사과정

Data were collected against 155 students which took care of this research and which it commutes to Seoul's one specific university and the external motive about the celebrity, psychological feeling distant, and dependability was exposed to have the analysis of actual proof an effect on the factor of one result attachment. The attachment for this celebrity was confirmed to raise the social interaction of giving with the consumer and reach the effect of the feeling (+) on the brand attitude and immersion.

This research can find the importance since to it investigated the cause for the attachment for the celebrity and the consumer understood the Parasocial Interaction with the celebrity which oneself likes it intensified the immersion about the attitude of the advertisement and brand after the formation and provide the effective access method.

In addition, since at the same time, the brand goods image promotion and sale can be strengthened, the advertisement doing the celebrity whose the public acceptance is strong with the model presents the relationship marketing necessity about the star marketing.

I. 서론

컨버전스 시대에 우리는 플랫폼상에서 다양한 SNS를 기반으로 유명인과의 대화채널을 형성하여 그들과의 관계를 더욱 긴밀하게 만들고 개인화하며, 정보를 공유하는 쌍방향 커뮤니케이션을 경험하고 있다. 최근 소비자행동분야에서는 소비자와 브랜드간의 관계를 설명하는 다양한 연구들이 진행되어 왔다 (Aaker, Fornier, and Brasel, 2004; Belk, 1988; Blacston, 1993; Fournier, 1998; Thomson, MacInnis, and Park, 2005). 이러한 연구들에서는 주로 제품브랜드에 대한 충성도를 유지·강화시키는 핵심

요소로써 브랜드에 대한 애착의 강도를 제시하고 있으며, 이러한 브랜드 애착의 강도는 소비자와 유명인 간의 관계품질 또는 관계강도를 반영하는 유용한 척도임을 밝히고 있다(Fournier, 1998).

특히, 소비자와 브랜드 관계 유형에 대한 연구들에서는 브랜드 애착(brand attachment)에 대한 관심이 증가하고 있다 (Ball and Tasaki, 1992; Kleine, Kleine, and Allen, 1995; Park, MacInnis, and Priester, 2006; Thomson et al., 2005). 그중 브랜드 애착과 관련된 국내 연구들을 살펴보면 스타브랜드에 대한 애착, 브랜드 체험을 통한 브랜드 애착, 휴먼 브랜드에 대한 애착, 그리고 브랜드 매장에

대한 애착 등이 있는데, 이러한 연구들에서는 소비자와 브랜드의 관계에 있어 유명인 모델의 영향력에 대해서 언급하고 있다(안광호, 이재환, 2010; 이지은, 전주연, 윤재영, 2010; 김정구, 전미나, 김미예, 한정수, 2010; 박지혜, 오창환, 2010). 이외에도 대부분의 탐색적 연구들은 유명인 모델이 등장한 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 효과적이라는 데 의견을 같이하고 있다(Agrawal and Kama-Kura, 1995; Frieden, 1984; Atkin and Block, 1983; 곽동성, 김성기, 2004; 김정현, 2001; 이호배, 정이규, 1997). 이는 광고주가 소비자와 유명인과의 감정적 유대 관계를 이용하여 많은 마케팅 활동을 하는 것은 소비자와 유명인간의 관계를 형성하고, 그 관계에 정서적 영향을 미치는 선행요인과 결과요인을 이해하여 효과적인 마케팅 수립을 하고자 함에 있다.

사실 2000년대 이후의 한국 광고 제작의 메카니즘은 제품과의 관련성 없이 당대에 가장 유명한 스타를 광고 모델로 활용하는 것이었다. 광고주가 TV광고에서 유명인 모델을 많이 사용하는 이유는 명확하다. 바로 광고 효과가 높을 것이라는 판단 때문이다. 시청자들은 TV에 등장하는 인물들의 말투나 패션 등을 모방하면서 자신과 등장인물을 동일시(identification)시키며 자신의 롤 모델로 삼게 되고(Hoffner and Cantor, 1991), 어

떤 인물이 등장하느냐에 따라 프로그램의 시청률이 달라지기도 하고, 그 인물의 캐릭터나 패션 성향이 새로운 유행을 창출하기도 한다(박용기, 2003a). 이때, 소비자는 유명인에 대한 의견을 온라인을 통해 전달하거나 선물을 통해서 애착의 표시를 하기도 한다. 결국 오늘날 TV에 등장하는 인물들은 단순히 TV화면 안에서의 역할에만 머물지 않고, 화면 밖으로 뛰어나와 사람들과 대화하고 교류하며 소비와 유행을 주도하고, 창조하는 등 상상적 인간관계를 형성한다고 볼 수 있다(김정기, 2005).

이렇게 우리는 다양한 미디어를 통해 일상의 사회적 관계와 유사한 형태인 대인관계를 TV속 유명인들과 함께 하고 있다. 사람들은 타인과 사회적 상호작용을 하려는 근본적 욕구를 가지고 있고, 일반대중은 매스미디어를 통해 스타와 지속적이고 일상적인 접촉을 가지면서 대리사회화(Substitute socialization)를 경험함으로써 이러한 욕구를 충족시키려고 한다(Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974; McGuire, 1974). 이처럼 사람들은 유명인과의 준사회적 상호작용(parasocial interaction)을 통해 다원화된 관계를 형성하며 심리적으로 위로를 제공받는다(Houlberg, 1984). 또한, 소비자는 잘 알려진 유명인의 특징과 소비자들의 욕구와 일치하는 제품 속성을 관련성을 만들려고 한다. 즉, 기업 제품을 옹호하는 유

명인의 효과는 유명인의 이미지와 제품의 특징, 실제 자아개념을 일치시킴으로써 증가하게 된다.

본 연구에서는 TV광고에 등장하는 유명인에 대한 애착의 원인을 규명하고, 소비자가 자신이 좋아하는 유명인과의 준사회적 상호작용을 이해함으로써 광고에 대한 태도 및 브랜드에 대한 몰입에 대한 형성과 강화에 효과적인 접근방법에 대한 전략적 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 이론적 배경

광고에서 유명인 모델이 차지하는 비중이 증가하면서, 유명인 모델의 광고 효과에 관한 연구도 지속적으로 이루어져 왔다. 선행연구들을 살펴보면, 광고에서 유명인 모델의 역할은 그 모델이 가진 신뢰성과 매력성으로 함축된다(성영신, 정건지, 장영, 2004). 신뢰성은 유명인 모델의 특성에 대해 소비자들이 얼마나 전문적이고 진실되게 지각하느냐 하는 즉, 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)에 대한 소비자들의 지각 정도를 의미한다(Dholakia and Sternthal, 1977; Mc-Cracken, 1989; McGuire, 1973; Triandis, 1971; Belch, 2001). 한편, 매력성은 모델들의 친밀성(familiarity), 호감성(likability), 유사성(similarity)을 포함

한다(Baker and Churchill, 1977; Debevec and Kernan, 1984; Joseph, 1982; Kahle and Homer, 1985; McCracken, 1989; McGuire, 1973; Triandis, 1971).

Atkin and Block(1983)의 연구에서는 맥주 광고를 대상으로 유명인 모델의 효과를 조사했는데, 유명인을 모델로 사용했을 때 소비자들은 광고에 대해 보다 호의적인 평가를 하는 동시에 제품에 대해서도 긍정적인 평가를 한다고 하였다. 또한 Freiden(1984)은 유명인, CEO, 전문가, 일반 소비자 등 4가지 유형의 광고 모델을 비교한 결과 유명인 모델이 다른 모델들에 비해 신뢰성, 설득력, 호감도 등에서 소비자들에게 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다. Kamins(1990)도 유명인 모델이 소비자들에게 광고 메시지를 긍정적으로 받아들이게 하고, 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖게 만든다는 것을 입증하였다. 이밖에도 유명인 모델의 광고 효과를 지지해 준 연구들은 유명인 모델이 광고에서 양면적 메시지를 제시할 경우 광고에 대한 신뢰도가 높아져 일반인이 등장한 광고보다 제품에 대한 태도와 구매 의도에 있어 효과적임을 나타낸 연구와 저관여 상품의 경우 유명인이 등장한 광고가 광고나 제품에 대한 평가에 있어 상품에 대한 반론적 주장을 보다 효과적으로 억제하고 있음을 발견한 연구등도 있다(Kamins, 1989; 문영숙, 1990).

한편, 유명인 모델의 광고 출연은 긍정적인 효과뿐만 아니라 부정적 효과도 있을 수 있다. 특정 유명인이 여러 광고에 중복해 출연했을 경우 유명인 모델에 대한 신뢰도와 호감도가 낮아지고 이와 더불어 그 모델이 등장하는 광고에 대한 태도도 부정적으로 변한다는 연구결과도 있다(Tripp, Jensen, and Carlson, 1994). 또한 유명인 모델이 광고에 등장했을 때 유명인 모델 자체가 광고 브랜드를 압도하기 때문에 유명인 모델은 기억되지만 정작 광고에서 기억되어야 할 메시지나 브랜드는 기억되지 못해 비효과적이라는 주장도 있다(Belch and Belch, 2001). 뿐만 아니라 유명인 모델은 스캔들이나 부정적 정보에 노출될 가능성이 높으며, 이들의 스캔들이나 부정적 정보가 노출되면 광고효과는 물론 광고 상품의 이미지마저 훼손할 우려가 있다(Till and Shimp, 1998).

1. 유명인에 대한 애착의 선행변수: 외적동기, 의존도, 심리적 거리감

1.1 Modeling 동기(Motivation)

심리학에서의 모방행동에 관한 선행 연구를 살펴보면 대부분의 소비자들이 특정인을 모방하는 사례가 빈번하게 행해짐을 알 수가 있다. Greenfield and

Kuznicki(1975)는 모방행동의 실험을 통하여 피험자들이 자신 스스로 쉽게 할 수 있는 행동보다 능력, 사회적 지위, 그리고 매력성을 겸비한 실험모델의 행동을 따라서 모방하는 행동결과를 보여 주었다. 또한, Hartup(1964)은 모방행동을 특정모델처럼 되고자 하거나 또는 그 모델처럼 행동하는 것이라고 정의하였으며, Nehanive and Dautenhahn(2001)은 모방이 새로운 행동을 배우는데 강력한 메커니즘이며 사회적으로 수용 가능한 다양한 장점을 가지고 있다고 하였다.

인간은 자기존중과 사회적 인정을 추구하는 과정을 통해 실제적인 이미지 보다 더 나아가 자신이 희망하는 이상적 이미지에 맞는 제품을 소유하거나 사용하고 자 한다(Johar and Sirgy, 1991; Sirgy, 1985). 또한 모방구매 행동은 개인 또는 그룹이 특정인 또는 특정 그룹을 모방하여 그들이 지니고 있는 똑같은 물품을 구매하는 행동을 뜻한다고 한다(Greenfield and Kuznicki, 1975). 예를 들면 연예인과 유명인사 또는 스포츠스타의 옷차림이나 액세서리 등을 모방하여 구매 하는 행동을 들 수 있다(김재숙, 이미숙, 2002). 이처럼 소비자는 특정한 것에 대한 상황이나 정보가 불확실할 때 대리학습에 의한 행동을 보이기도 한다(Srinivasan, Haunschild, and Grewal, 2007). 한편, Veblen(1953)은 소비자가 제품을 소비함에 있어서 특정한 준거집단 즉, 유한계층을

모방하여 소비함으로써 자신의 재정적 상태를 표현하고자하는 심리를 역설한 바 있는데, 이러한 모방소비를 “베블린 효과(Veblen Effect)”라고 하였다.

소비자의 구매의사결정행동 과정에서는 내적자극기저에서 유발된 동기요인의 충족을 위해, 사회경험학습 과정에서 형성한 개인차 속성을 토대로 소비자행동을 수행한다. 이때, 내·외적자극의 영향력과 평가된 효용가치의 크기에 따라 구매의사결정행동 방향성이 결정된다(Zaltman, 1983). 정보탐색 과정에서는 소비자의 과거 경험학습 내용에 근거한 내적 정보 탐색행동과 준거집단, 광고내용, 광고매체, 상품진열과 관련된 외적자극내용을 토대로 정보를 탐색하게 되는데, 내·외적 정보탐색 과정에는 외적 자극 내용보다는 내적조건에서 탐색되는 정보가 일관성을 유지하게 되므로 더 중요시된다(Mellott, 1983).

동기요인에 의한 구매실행 과정에서는 생물학적 동질정체성에 의한 본능, 추동동기요인의 기대·가치 선택 기준이 인지동기와 정서동기 요인보다 우선하여 영향을 미치게 된다. Engel(1982)은 구매실행조건에 따른 구매 순위결정 영향 요인으로 자금의 부족, 점포 내 자극, 구매 조건의 변화, 상품재고의 상태, 브랜드 이미지의 변화에 의해 구매 선택이 연기되거나 좌절될 수도 있다고 했다.

1.2 의존도(Dependency)

심리학에서 많은 연구자들에 따르면 우울과 의존의 관계를 매우 잘 입증하였다(Birtchnell, 1988; Bornstein, 1992; Emery, Leshner, and Barret, 1976; Overholser, 1996). 최근 연구에서는 우울증에서 출발한 하나의 위험요소로 상호 의존도의 특징을 제안하였다(Mazure, Bruce, Maciejew-Ski, and Jacobs, 2000). 반면, Overholser(1996)는 의존과 우울은 높은 상호 의존과 우울증에 대한 취약점이 사람들의 사회적 기능에 부적합하게 연결되어있다고 하며, 사람들이 상호 목적에 대한 성취도에 따라 의존의 정도가 높을 때 우울증이 올 수 있다고 하였다.

결국, 의존상태라고 하는 것은 사람들의 개성에 따라 달리 표출 될 수 있는 것이다. 심리학에서의 의존은 아이들이 성인에게 의존하는 정도를 의미했다면, 경영학에서는 소비자가 기본적인 욕구를 충족하기위해 미디어 속의 대상에게서 여러 가지 요인을 찾아 의존하고자 하는 것이라 할 수 있겠다.

1.3 심리적 거리감(Psychology Distance)

지각심리학적 입장에서 볼 때 사람들은 객관적인 사상이나 실제의 반응보다는 자신이 그 사상을 어떻게 보느냐에 의해, 다시 말하면 그 사상에 대한 의미 부여에 의해서 더 영향을 받는다고 하였다

(최정훈, 1973). 이러한 대인지각의 입장을 가족구성원의 심리적 관계와 연결시켜 볼 때 대인지각 또는 사회적 지각이란 지각 대상인 다른 가족구성원에 대한 지각 경험을 말하는 것으로 타 가족원에 부여하는 사회적 가치나 의미를 뜻한다. 그리고 이 지각은 지각자 자신의 요구, 기대, 태도, 과거의 경험 등의 영향을 받는다.

따라서 이 대인지각을 가족구성원에 대한 지각으로 돌려본다면 가족구성원을 표시하는 어휘에 대한 지각 또는 거기에 부여하는 의미의 분석을 통해서 가족구성원간의 사회적·심리적 상호작용의 특징과 거리를 찾아낼 수 있다(김재은, 1974). 이렇게 볼 때 심리적 거리란 사회적 지각 경험으로서 다른 사람에게 부여하는 사회적 가치나 의미를 일컫는바, 심리적으로 가깝고 먼 정도를 뜻한다.

2. 유명인에 대한 애착

(Attachment for the Celebrity)

애착(Attachment)은 두 사람간의 정서적, 심리적인 유대감과 사랑을 기반으로 애착대상과 가까이 있고 싶어 하고 이를 통해 안정감을 유지하려는 욕망이라 할 수 있다(Bowlby, 1980). 유아와 양육자간의 상호작용으로써 대인관계의 기초가 되는 애착이론은 자기를 타인과 일치된 방식으로 지각하고, 행동하도록 하는

인지체계인 내적작동모델(internal working model)을 형성한다. 유아기와 초기 아동기 때 발달된 이 작동모델은 이후 성인이 되었을 때 대인 애착으로 연결된다(Bowlby, 1982).

마케팅 분야에서 이루어진 애착에 관한 초기 연구들에서는 자신이 소유한 특별한 대상물에 대한 애착을 대상으로 한 것이었다(Ball and Tasaki, 1992; Wallendorf and Arnould, 1988). 이러한 연구들은 최근에 제품 브랜드 또는 휴먼브랜드에 대한 애착, 브랜드 사랑 등의 연구로 진행, 확대되고 있다(Thomson, Park, and MacInnis, 2005; Thomson, 2006; Carroll and Ahuvia, 2006). 국내에서도 소비자와 브랜드 간의 관계가 대두되면서 브랜드 성격과 브랜드 애착간의 관계에 관한 연구, 자아일치성과 브랜드 애착간의 관계에 관한 연구, 브랜드 애착과 확장 제품 평가간의 관계에 관한 연구, 그리고 제품 편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 관계에 관한 연구 등이 활발하게 이루어지고 있다(성영신, 한은경, 박은아, 2004; 김해룡, 이문규, 김나민, 2005; 이승희, 장윤경, 2007; 안광호, 김미화, 2008).

한편, 브랜드 애착에 대한 선행 연구들은 브랜드 애착의 개념적 타당성, 브랜드 애착의 선행변수와 결과변수 등을 실증적으로 규명하는데 초점을 맞추었다. 많은 연구자들은 Belk(1998)의 물질주의 관점에 기반으로 소비자의 브랜드 애

착을 위해서 브랜드는 사회적 가시성이 높아야 하며, 개인의 역할과 자아를 반영할 수 있어야 한다고 제안하였다(성영신, 한민경, 박은아, 2004; Ball and Tasaki, 1992; Holmes, 2000). 또한 Shimp and Madden(1998)은 Sternberg의 사랑의 삼각이론을 소비자와 브랜드의 관계에 적용하여 호감(liking), 열망(yearning), 몰입(commitment)차원으로 재해석하였다. 이는 소비자행동분야에 사랑이론을 적용하여 사람과 사람의 관계처럼 소비자와 브랜드의 관계에서도 사랑의 감정이 형성될 수 있음을 밝혔는데 그 의의가 있다. 소비자행동분야에서 애착은 정서를 기반으로 형성된 소비자-브랜드 간의 상호작용관계를 설명하는데 유용한 개념으로 관심을 끌고 있는데, 이는 인지적 평가에 기반 하여 형성되는 브랜드 태도만으로 충성적 고객행동을 충분히 설명하지 못하는 한계를 개선하는데 유용하기 때문이다(안광호, 이지은, 전주연, 2008).

Fournier(1998)는 소비자와 브랜드 관계에 대한 연구에서 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 사랑(love), 열정(passion) 그리고 자아연관(self-connection)으로 이루어진 사회 감정적 애착(socioemotive attachment)을 발견하고, 이는 지속적 행동의도의 표현인 브랜드 몰입(brand commitment)과는 구분된 개념이라고 주장하였다. 또한, Thomson, Park, and MacInnis

(2005)에 의하면 감정적 애착은 관계, 애정, 사랑, 열정 등의 강력한 느낌과 관련 있으며, 그 대상은 가족, 친구, 애완동물, 장소, 유명인(스타)등 매우 다양하다고 하였다. Park, MacInnis, and Priester(2006)는 애착(attachment)을 높은 만족도, 프리미엄 가격을 기꺼이 수용하려는 의지, 긍정적 구전, 브랜드 실수에 대한 용서, 브랜드 커뮤니티 내에서의 적극적인 활동 등 높은 수준의 소비자 반응과 행동을 설명하는데 유용한 개념이라고 제안하였다.

이처럼 브랜드 애착은 브랜드 태도와는 구분되는 개념이다(Fournier, 1998). 브랜드 태도는 특정 브랜드와의 직접적인 경험 없이도 형성되는 인지적 평가인 반면 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간에 오랜 시간을 두고 이루어진 상호작용에 기반한 정서적 유대감과 안정감의 경험이다(Tompson et al., 2005). Thomson(2006)은 기업, 제품, 서비스 등 기존의 브랜드 연구 분야에서 더 나아가 연구범위를 사람으로 확장하고 명성, 평판, 이미지, 신뢰성 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화 되고 대중에게 인기를 끄는 유명인을 휴먼브랜드(human brand)로 정의하였다.

최근 들어 소비자 행동 분야에서 애착 개념의 도입을 통해 소비자와 브랜드 관계 형성과 브랜드 충성도를 설명하려는 몇 가지 연구들이 이루어졌다. 성영신

외(2004)는 브랜드 애착을 소비자가 특정 브랜드와 거둬들인 상호작용을 통해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼듯이 그 브랜드에 대해 갖게 되는 정서적 유대감과 결속감이라고 정의하였다. 또한, 김해룡 외(2005)는 브랜드 애착을 의존성과 사랑의 차원으로 구성되어 있다고 제안했으며, 안광호 외(2008)는 브랜드 애착을 소비자가 해당 브랜드에 대해 갖게 되는 인지적·정서적 유대감의 강도라고 주장하였다.

3. 준사회적 상호작용(Parasocial Interaction: PSI)

Horton and Wohl(1956)에 의해 처음 정의된 준사회적 상호작용(Parasocial interaction)은 사람들이 원거리에서 있는 미디어의 등장인물과 면대면(face-to-face) 관계를 맺고 있다는 환상을 갖거나 또는 대면적인 것처럼 지각하는 것이다. 즉, 한쪽이 다른 한쪽을 잘 알고 있지만 다른 한쪽이 모르는 일방적인 관계를 준사회적 상호관계라 할 수 있다. 이것은 소비자가 미디어 속의 등장인물에게서 친구 같은 인간적인 사회적 상호작용이나 밀접한 관계를 느끼지만, 이러한 관계는 매우 약한 결속력으로 이루어져있다(Horton and Wohl, 1956).

Nordlund(1978)은 준사회적 상호작용

을 개인이 충족되지 않은 사회적 욕구를 충족시키기 위한 시도라고 하였다. 즉, 사람들은 미디어에 등장하는 유명인과 지리적으로는 격리되어 있지만 심리적으로 동일시하면서 실제적인 대인 관계적 존재로 인식하며, 그들과의 상호작용을 통해 직접적인 대인관계에서 충족하지 못한 욕구를 보완하는 것이다.

이러한 관점에서 개인 간의 관계는 등장인물의 미디어에서 나타나는 행동이 개인의 준사회적 상호작용이 되어 개인의 감정에 영향을 미친다(Alperstein, 1991). 우연히 접한 매체라도 어느 정도의 준사회적 상호작용을 불러일으킬 수 있고, 등장인물로부터 강한 느낌을 받은 사람들은 수많은 감정을 접하게 되며, 그에 대해 신뢰가 증가하게 된다(Perse and Rubin, 1989).

사람들은 보고자 하는 TV쇼를 선택할 때 준사회적 상호작용이 그들의 만족감을 높이는데 매우 중요한 요소 중 하나이다(Wenner, 1985). McGuire(1974)는 준사회적 상호작용의 개념이 사람과 미디어의 등장인물, 상황간의 자신을 표현하고 필요한 협력관계로 동일시하려는 상호작용이라고 하였다.

많은 연구들에서는 TV 등장인물, TV news 앵커, 라디오 진행자, 시트콤 출연자, 그리고 유명 스포츠 선수 등 사람들이 매력적이고 관심이 가는 TV 등장인

물들과의 원거리 만남이 존재한다고 분석하였다(Rubin and Person, 1987; Perse and Rubin, 1990; Levy, 1979; Houlberg, 1984; Rubin and Step, 2000; Schiappa, Gregg, and Hewes, 2005; Babb and Brown, 1994; Auter and Palmgreen, 2000; Brown and Basil, 1995; 김현주, 1998; 최양호, 1999). 준사회적 상호작용을 실증적으로 분석한 선행연구들은 미디어에 등장하는 인물에 대한 수용자의 상상적 인간관계가 커뮤니케이션의 모든 과정에서 발생하는 보편적인 현상이며 미디어와 수용자의 상관관계를 이해하는 데 중요하게 취급해야 할 요소임을 보여주었다(김정기, 2005).

그러므로 대상이 미디어에 존재하는 인물이라는 점을 제외한다면 준사회적 상호작용은 면대면 상호작용과 다를 바가 없고, 이를 통해 소비자는 미디어 등장인물에 대한 특별한 감정을 갖게 되어서 인간관계의 확장을 이룰 수 있다. 이는 사람들이 준 사회적 상호작용을 통해 유명인을 친구 또는 가족과 같은 중요한 존재로 인식하고, 심리적 결핍이나 현실 사회에서의 상호작용의 결여를 보상받기 위해 대리 경험적인 인간관계를 형성하게 되는 것이다. 결국 이러한 관계는 특정 행동을 하거나 의사결정을 할 때 중요한 영향을 미칠 수 있는 것이다.

4. 유명인에 대한 애착의 결과변수; 브랜드 몰입, 광고에 대한 태도

4.1 브랜드 몰입(Brand Commitment)

Dwyer, Schurr, and Oh(1987)는 몰입(Commitment)을 구매자와 판매자 관계에서 가장 바람직한 상태로서, 관계지속성에 대한 교환 당사자들 사이의 명시적 혹은 묵시적 서약으로 정의하였다. 이외에도 몰입은 “가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망”, “타인과의 지속적인 관계유지에 최대한의 노력을 기울일 만한 가치가 있다는 믿음, 관계당사자가 관계를 중요하게 생각하고 관계를 지속하기 위해 보이는 노력과 의지”, “관계를 지속시키기 위한 행동의사”, “개인이 다른 사람에게 혹은 어떤 것에 묶여 있다는 혹은 관련되어 있다고 느끼는 내적 심리형태”로 다양하게 정의되었다(Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992; Mogan and Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995; 이성수, 성영신, 2001).

선행연구들에서는 몰입을 크게 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 구분하였다. 정서적 몰입은 대상(예를 들어, 개인 혹은 조직)에 대한 정서적 애착에 기반하여 장기적 관계를 유지하려는 행동의지이고, 즐거움 및 행복감의 경험이 관계를 지속하려는 노력과 의지에 큰 영향을

미친다(Gruen et al., 2000). 브랜드에 대한 강한 정서적 몰입은 브랜드 소유가 자신을 행복하고 즐겁게 만들기 때문에 그 브랜드를 반복 구매하는 등 강한 브랜드 충성도를 갖게 한다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 계산적 몰입은 “부수적 보수(side-bet)이론”과 관련되며, 손익을 고려하여 거래 관계를 유지하려는 의지를 일컫는다(Meyer and Allen, 1984). 현재의 관계로부터 얻을 수 있는 가격혜택, 지리적 편리함, 특별대우 등으로 인해 거래관계를 지속하는 것이 이에 해당된다. 즉, 정서적 몰입은 상대방에 대한 심리적 만족감에 기반을 둔 관계유지 의지이며, 계산적 몰입은 이익, 전환비용에 기반을 둔 관계유지 의지로 구분할 수 있다(안광호 외, 2008). 계산적 몰입은 다른 기업 혹은 브랜드로의 전환을 어렵게 하는 전환 장벽의 역할을 수행할 수 있는 것으로 이는 브랜드 관계를 유지하는데 있어 주요 결정요인일 수 있다(Fournier, 1998). 따라서 정서적 몰입과 계산적 몰입은 관계를 유지하려는 점에서는 동일하지만 관계를 유지하려는 동기는 서로 다르며, 이 두 가지 차원의 몰입은 동시에 병존할 수도 있다. 즉, 정서적 몰입은 관계를 지속했을 때 얻게 되는 심리적 만족감으로부터 생기는 반면, 계산적 몰입은 경제적인 이익, 전환비용, 물리적 편의 등으로부터 형성된다.(허원무 외, 2006).

소비자행동 분야에서 몰입은 소비자와 브랜드 관계의 관점에서 연구가 이루어지고 있으며 정서적 애착과는 구분된 개념으로 접근하고 있다. Sternber의 사랑이론과 애착이론은 소비자와 브랜드 관계에서 소비자가 브랜드에 보이는 애정에 초점을 맞추었다는 점에서 개념적으로 많은 공통점을 갖는다. Sternberg(1986, 1988)와 Shimp and Madden(1988)은 완성된 사랑(충성도)을 구성하는 요소 중 하나를 몰입으로 보고 있으며, 애착이론에서는 몰입을 브랜드 애착의 결과 변수로서 간주하고 있다(Park et al., 2006; 김해룡 외, 2005; 안광호 외, 2009).

Fournier(1998)는 몰입을 특정 브랜드와 장기적 관계를 유지하기 위한 행동연관(behavioral ties)으로 간주하고 강한 몰입은 특정 브랜드와의 관계를 지속시키기 위한 의지로 이어진다고 밝혔다. 소비자가 해당 브랜드와 강한 동일시를 느낄수록 감정적 관계가 형성되고 이는 강한 결속으로 이어진다(Allen et al., 1992). 따라서 브랜드 몰입은 내적 동기를 통해 형성된 소비자와 브랜드간의 감정적 관계가 구축됨으로써 형성된다고 볼 수 있다(최순화, 2008).

이처럼 브랜드에 대한 강한 몰입은 브랜드에 대한 반복구매 행동으로 이어지게 된다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 브랜드 몰입은 소비자의 브랜드에 대한 감정적 유대감인 브랜드 애착의 결과변

수로서 소비자들의 브랜드에 대한 장기적 관계의 의사표현방식으로 몰입을 관계마케팅이 지향하는 해당 브랜드와 지속적 거래관계를 유지하겠다는 행동의 사라 할 수 있다(김해룡 외, 2005; 안광호 외, 2008).

4.2 광고에 대한 태도(Attitude of the advertisement)

태도(Attitude)는 소비자가 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향(pre-disposition)이다. 광고에 대한 태도는 크게 인지적 차원, 감정적 차원, 행동적 차원으로 나누어진다. 인지는 어느나 모르느냐의 차원이고, 감정은 애증의 차원, 행동은 의사결정의 차원으로 요약된다(허행량, 2004).

유명인 광고모델의 효과에 관한 많은 연구들에서는 해당 유명인의 이미지가 제품브랜드의 이미지와 일치하는지(Match-up hypothesis)에 기반을 두고 있다. Misra

and Beatty(1990)는 제품과 유명인 간의 높은 이미지 적합성이 소비자의 회상을 증가시키고, 광고 모델에 대해 갖고 있는 호감을 브랜드로 쉽게 전이 시킨다고 하였다.

III. 연구모형 및 가설

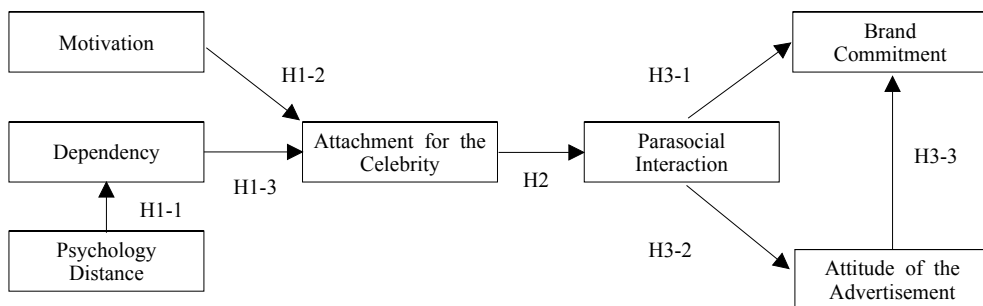
1. 연구모형

본 연구에선 앞선 선행연구들을 바탕으로 다음 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하였다.

2. 연구가설

2.1 외적동기/의존도/심리적 거리감-유명인에 대한 애착간의 관계

동기(motivation)연구의 대표적인 학자 Ernest Dichter에 의하면, 개인의 행동은 흔히 무의식적 동기의 결과라고 하



[그림 1] 연구모형

였다. 2010년 TV 광고 모델에 관한 조사에 따르면 업종별 광고 모델의 이미지가 아무리 과거 10년간 대형스타라 하여도 별다른 활동이 없을 경우에는 대중의 관심 속에서 쉽게 잊혀져 가는 것을 알 수 있었다. 대중의 마음이 어디에 머물고 있는지를 파악하는 것은 매우 중요한 일이다. 결국 광고주 입장에서는 유명인들이 스캔들 없이 지속적으로 정상적 자리를 유지 해야만 TV 광고 모델로 매력에 있다. 특히, 스포츠 분야의 유명인인 경우 경기 결과에 따라 좌우되기 때문에 여러 직업군 중에서 가장 예측이 어려운 분야 중 하나로 모델의 몸값이 최고로 올라도 광고주 입장에서 더 이상의 동기부여가 되지 않는 경우 효과를 거두기가 어려운 것이다.

연예인 모방행동에 관한 선행연구들에서 청소년들은 텔런트, 대중가수들의 의복이나 헤어스타일에 동조하는 경향이 매우 높다고 하였고, 사회학적, 경제학적 측면에서 연예인의 광고홍보와 모델 이미지의 중요성이 강조되고 있다(이가영, 1997; 이동은, 2001; 이미숙, 2000; 장성희, 2002; 백형중, 2002). 대중의 스타 모방심리와 동경을 이용한 스타마케팅이 적은 비용으로 쉽게 홍보 효과를 거둘 수 있는 경제적 광고수단으로 여겨지면서 대중문화 기획자들은 이미 차별화와 일관성을 유지하면서 스타 브랜딩 전략을 구사하고 있다(이일래,

2000; 정동숙, 2005; 천동희, 2004).

한편, 대중스타와 관객의 관계유형은 감정적 친화, 자기 동일시, 모방, 투사단계가 있는데, 감정적 친화는 관객이 특정 주인공에게 애착심을 느끼는 감정몰입상태이고 자기 동일시는 관객이 자신을 스타와 동일한 상황과 인물로 생각하는 감정을 가질 때 일어난다. 청소년 사이에 가장 흔히 일어나는 모방은 관객이 연예인의 의복, 머리모양, 동작 등을 따라하는 것이며, 모방을 넘어 투사정도가 심해질수록 좋아하는 스타에 몰입된 삶을 살게 된다는 것은 TV의 시각적인 커뮤니케이션 기능이 상당한 영향력을 갖고 있다는 증거라 할 수 있다(김지영, 1999).

동기는 욕구에 기인하는데, 욕구 이론 중 대표적인 이론인 Maslow(1970)의 욕구계층이론이다. 이를 살펴보면, 인간행동에 동기를 부여하는 욕구가 다섯 개 계층(생리적 안정, 안전, 소속, 애정, 자존, 자아실현 욕구)으로 이루어져 있으며, 개인행동에 동기 부여하는 것은 이러한 욕구의 결핍이라 하였다. 또한 McGuird에 의해 제시된 동기분류 중에서도 타인 모방(Modelling)의 동기는 소비자로 하여금 구체적인 다른 사람(유명인)과 동일시하고, 그를 모방하려는 행동을 취하도록 작용한다고 하였다. 그러므로 동기에서 소비자는 자신이 선호하는 유명인의 행동을 모방하거나 그들의 제안을 따르는 경향을 보인다고 한다.

한편, Jensen(1992)에 의하면 팬은 태생적으로 결핍을 보완하고자 하는 사람으로 유명인과 스포츠 팀에 대한 충성도(의존도)를 통해 자신에 대한 의미, 사회적 관계, 정체성을 찾고 심리적 불안정을 극복하고자 한다고 주장했다. 이 같은 현상은 현대사회에서 살아가는 소비자들이 과거와 달리 안정적이지 못한 인간관계에 의해 심리적 결핍을 느끼기 때문에 발생된다. 그러므로 유명인은 팬들의 결핍된 욕구를 충족시켜주는 애착의 대상인 것이다(안광호, 이재환, 2010).

브랜드에 대한 애착이 강력한 브랜드 관계형성에 영향을 미치듯이 유명인에 대한 감정적 애착은 그 사람과의 장기적 관계를 유지하려는 행동의지인 몰입에 영향을 미치게 된다(Drigotas and Rusbult, 1992). 실제로 소비자들은 유명인과 공간적으로 격리되어 있지만 심리적으로는 유명인에 대한 정서적 몰입과 동일시가 가능한 존재로 인식하는 경향이 있다(Obst and White, 2005).

대중들은 자기 동일시, 투사, 모방과 같은 심리기제를 통해 유명인에게 호감을 갖게 되는데, 이러한 심리를 통해 대중들이 유명인과의 유대감을 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Basil, 1996). 이러한 이유로 소비자들은 유명인을 자신의 친구, 또래 집단의 일원, 그리고 유사 친구로 인식하며, 그들은 이 같은 동일시 과정을 기반으로 유명인에

대한 강한 정서적 애착을 형성하게 된다(안광호, 2008). 이러한 기존 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H1-1: 소비자가 지각하는 유명인에 대한 심리적 거리감이 낮아질수록, 유명인에 대한 의존도는 더욱 증가할 것이다.

H1-2: 소비자가 지각하는 유명인에 대한 외적동기가 많아질수록, 유명인에 대한 소비자의 애착 수준은 더욱 증가할 것이다.

H1-3: 유명인에 대한 의존도가 높아질수록, 유명인에 대한 소비자의 애착수준은 더욱 증가할 것이다.

2. 유명인에 대한 애착-준사회적 상호작용과의 관계

Friedman(1979)은 유명인이 등장하는 광고가 더 신뢰성이 있고, 제품 및 광고에 대해서도 더 호의적인 평가를 한다고 하였다. 또한 광고 메시지 회상에 있어서도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 그리고 Kamins(1990)는 유명인이 소비자에게 광고 메시지를 긍정적으로 받아들이게 하고, 브랜드에 대해 긍정적으로 인식하게 하여, 긍정적인 태도를 형성하게 한다고 하였다. 이러한 기존연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H2: 유명인에 대한 소비자의 애착 수준이 높아질수록, 유명인과의 준사회적 상호작용이 더욱 증가할 것이다.

3. 준사회적 상호작용-광고에 대한 태도/브랜드몰입과의 관계

브랜드와 소비자 관계의 질과 관련된 연구에서는 브랜드에 대한 소비자들의 애착과 몰입을 서로 다른 구성개념으로 간주하고 있다(Fournier, 1998; 김해룡, 이문규, 김나민, 2005). 브랜드에 대한 정서적 애착은 브랜드에 대한 고객의 사랑 또는 열정으로 간주하는 반면, 브랜드 몰입은 장기적인 관계를 유지하려는 행동의사와 같이 행동적인 결함, 혹은 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 축적되어 나타나는 행동적 의사라 할 수 있다(Fournier, 1998; Oliver, 1999).

Miller(1997)는 소비자들이 브랜드로부터 정서적 애착을 경험하게 될 경우 해당 브랜드와의 관계를 지속시키기 위한 높은 몰입수준을 보여주는데 반해, 호의적인 브랜드 태도가 소비자와 브랜드의 관계를 지속시키기 위한 행동의지로 이어지는 데는 한계가 있다고 주장하였다. 이는 애착이론에서 주장하는 애착 대상과 분리되었을 때의 상실감으로 설명할 수 있는데, 특정 브랜드에 애착하는 소비자는 해당 브랜드와의 관계가 단

절되었을 때 안타까움과 그리움을 느끼며, 관계가 유지될 경우 정서적 안정감을 경험하게 된다(Baldwin et al., 1996). 따라서 브랜드와의 정서적 유대감이 강한 소비자는 자연스럽게 해당 브랜드와 지속적인 거래관계를 가지려는 강한 행동의지를 형성할 수 있는 반면, 단순히 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가진 소비자는 해당 브랜드에 대한 재구매 의도와 프리미엄가격 지불의사를 가질 수는 있지만 그 브랜드와 지속적인 유대관계를 유지하려는 강한 행동의지를 형성하지는 못할 것으로 예상할 수 있다.

Baloglu(2002)는 브랜드 애착을 소비자가 특정브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하고 해당 브랜드와 관계를 지속하려는 경향이라고 하였다. 브랜드에 대한 애착이 강력한 브랜드 관계형성에 영향을 미치듯이 유명인에 대한 감정적 애착은 그 사람과의 장기적 관계를 유지하려는 행동의지인 몰입(Commitment)에 영향을 미치게 된다(Drigitas and Rusbult, 1992; Fournier, 1998). 애착은 유명인에 대한 태도적 충성도(attitudinal loyalty)이며, 이는 관계를 지속적으로 유지하려는 행동적 충성도로 연결된다(Fournier, 1998). 이때 소비자는 심리적 으로 유명인에 대한 정서적 몰입과 동일시가 가능한 존재로 인식하는 경향이 있다(Obst and White, 2005). 그리고 TV에 출연하는 유명인과 청중 간의 준사

회적 상호작용과 유명인에 대한 청중의 애착은 서로 유사한 개념인데, 유명인에 대한 애착은 유명인에 대한 만족과 몰입에 유의한 영향을 미친다(Horton and Wohl, 1956). 이러한 논리적 근거를 기반으로 다음과 같은 가설들을 제안하였다.

- H3-1:** 소비자는 유명인과의 준사회적 상호작용이 커질수록, 유명인이 등장한 브랜드에 대한 몰입이 높아질 것이다.
- H3-2:** 소비자는 유명인과의 준사회적 상호작용이 커질수록, 유명인이 등장하는 광고에 대한 호의적인 태도가 증가할 것이다.
- H3-3:** 증가된 광고에 대한 호의적인 태도가 브랜드에 대한 소비자의 몰입을 더욱 증가시킬 것이다.

IV. 연구 방법

1. 조작적 정의 및 측정

1.1 Modeling 동기(Motivation)/의존도(Dependency)/심리적 거리감(Psychology Distance)

동기에 대한 연구의 시초가 Bentham(1789)의 쾌락주의 사조에서부터 시작

되었다고 할 때 내적동기에 대한 연구는 Charms(1976), Deci(1980), Lepper(1973), Hackman and Oldham(1975) 등에 의해 진행되었으며, 외적동기에 대한 연구는 Charms(1986), Deci(1972), Lepper(1973)에 의해 수행되어 왔다. 국내에서는 정희진(1998), 이미숙(2000), 김태훈(2003), 김소영(2005) 등이 연구를 이어오고 있다. 본 연구에서는 시각적 동기에 해당하는 외적동기를 선택하였다.

Gardner and Helmes(2004)는 연장자에 대한 상호의존도(IDS-OA: Interpersonal Dependency scale for older adults)를 20개의 item으로 측정한다. 이때, 의존도를 4가지 주요 요소인 동기적(motivational), 인식적(cognitive), 감정적(affective), 행동적(behavioural)으로 나누어 각각의 척도를 구분하였다.

한편, 본 연구에서는 심리적 거리감(Psychology distance)을 Fisher, Maltz, and Jaworski(1997)이 사용한 3개의 척도를 7점 리커트 척도(‘1’ = “전혀 그렇지 않다”, ‘7’ = “아주 그렇다”)를 이용하여 측정하였다.

1.2 유명인에 대한 애착(Attachment for the Celebrity)

마케팅 분야의 연구들에서 애착은 소유물을 잃는 것에 대한 상실감, 그리고 브랜드에 대한 사랑, 의존성 등으로 측정하였다(Belk, 1984; Wallendorf and Arnould,

1988; Fournier, 1998; Keller, 2003; 한은경, 유재하, 2003). 그러나 사람과 사람사이의 애착이란 그 대상과의 장기적 상호작용을 통한 감정적 유대감을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 유명인에 대한 애착은 소비자가 유명인과 장기적인 관계를 유지하려는 의지로 보았다

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 3개 항목을 사용하여 브랜드 애착을 측정하였고, 성영신, 한민경, 박은아(2004)는 브랜드 애착을 ‘관심’과 ‘사랑’을 반영하는 11개 항목으로, 그리고 김해룡, 이문규, 김나민(2005)은 ‘사랑’과 ‘의존성’을 반영하는 10개 항목으로 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 이들 연구들에서 사용한 항목을 바탕으로 측정항목을 구성하였다.

1.3 준사회적 상호작용(Parasocial Interaction: PSI)

Rubin and Perse(1987)는 준사회적 상호작용을 측정하기 위해 10개 항목을 이용 7점 리커트 척도(‘1’ = “strongly disagree”, ‘7’ = “strongly agree”)를 이용하여 주간 멜로드라마에 등장하는 등장인물에 대한 시청자의 준사회적 상호작용을 측정하였다.

1.4 유명인에 대한 애착의 결과변수: 브랜드 몰입, 광고에 대한 태도

관계마케팅과 소비자-브랜드 관계에

관한 선행연구들에서는 브랜드 애착과 브랜드 몰입을 구분하지 않고 동일한 개념으로 사용하는 경우가 종종 있다. 그러나 본 연구에서는 브랜드 애착과 브랜드 몰입을 서로 다른 개념으로 보고 브랜드 몰입을 브랜드와 관계를 지속하겠다는 의도로 정의하였으며, 관계지속을 위한 노력과 희생의 감수와 장기적으로 일관된 행동을 보이겠다는 의지로 보고 연구를 진행하였다(Aaker, Fournier, and Brasel, 2004; Gundlach, Achrol, and Mentzer, 1995).

브랜드 몰입은 기존연구들에서 사용되었던 측정항목들로 선택하여 측정하였다(김해룡, 2003; Aaker, Fournier, and Brasle, 2004; 허원무, 이완수, 황용희, 황미진, 2006). 한편, 광고에 대한 태도는 크게 인지적 차원, 감정적 차원, 행동적 차원으로 나누어지는데, 인지는 아느냐 모르느냐의 차원이고, 감정은 애증의 차원, 행동은 의사결정의 차원으로 요약된다(허행량, 2004). 본 연구에서는 광고에 대한 태도는 인지적 차원과 감정적 차원에만 국한시켰다. 왜냐하면 행동적 차원은 인지적 태도와 감정적 태도의 결과변수인 구매행동으로도 이해될 수 있기 때문이다. 광고에 대한 태도의 측정항목은 Muehling and Laczniak(1992)의 연구에서 사용된 척도를 바탕으로 인지적 차원 3항목, 감정적 차원 3항목 등 모두 6개 항목으로 구성하였다.

2. 자료 수집

본 연구는 실증분석에 사용될 표본으로 유명인(연예인, 스포츠 연예인, 정치인, 기업인 등)에 대한 가장 적합한 대상으로 대학생들을 선정하였다. 설문지에서는 응답자들로 하여금 자신이 좋아하는 유명인이 있는지와 좋아하는 이유를 주관식으로 쓸 수 있도록 하였으며, 이는 무작위로 배포되었다. 2010년 11월 무작위로 선정된 총 180명에게 자신이 애착하는 유명인에 대한 설문지 180부가 무작위로 배포되었으며, 168부가 회수되었다. 회수한 응답자료 168부 중 신뢰성이 없다고 판단되거나 설문내용이 누락된 자료(13부)는 분석대상에서 제외시키고, 분석이 가능한 155부의 자료만이 실증분석에 사용되었다.

본 연구에서는 SPSS 12.0을 사용하여 기술통계(descriptive statistics)와 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였고, 가설검증을 위하여 AMOS 4.0을 사용하여 확인적 요인분석 및 경로분석을 실시하였다.

V. 실증 분석

1. 응답자의 특성

본 연구의 분석에 사용된 조사대상자 155명의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 19~30세가 94.2%로 대다수를 차지했으며, 성별은 남자가 69명(44.5%), 여자가 86명(55.5%)으로 남녀 성비가 적절한 비율로 구성되었다. 표본의 인구

<표 1> 인구통계학적 분석

category		frequency (n = 155)	percent(%)	category		frequency (n = 155)	percent(%)
sex	male	69	44.5	occupation	office job	7	4.5
	female	86	55.5		professioniional	11	7.1
total		155	100.0		student	133	85.8
age	20years	128	82.6		other	4	2.6
	30years	18	11.6	total		155	100
	40years	9	5.8	income	below 100	119	76.8
total		155	100.0		100~200	14	9.0
scholastic	highschool	3	1.9		200~300	6	3.9
	under - graduate	102	65.8		300~400	7	4.5
	post - graduate	50	32.3	over 400	9	5.8	
total		155	100.0	total		155	100.0

통계학적 특성을 종합해서 살펴보면 다 음의 <표 1>과 같다.

2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 실증분석에 사용될 측정항목들이 구성개념을 적절히 반영하고 있는지를 분석하기 위해 정교화과정을 거쳤다. 측정항목에 대한 요인분석(factor analysis)을 통해 판별 타당성(discriminant validity)과 집중 타당성(convergent validity)을 확보하였고, 신뢰성 분석(reliability test)을 통해 측정항목들의 일관성(consistency)과 안정성(stability)을 확인하였다.

타당성(validity)은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위해서 개발된 측정도구가 그 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 말한다. 타당성의 종류에는 내용 타당성(content validity), 예측 타당성(predictive validity), 구성 타당성(construct validity)이 있다. 타당성을 입증하는 가장 편리한 방법은 요인분석으로, 도출되는 항목들을 요인별로 묶어서 예측력이나 설명력을 확인하는 것이다(채서일, 2006).

신뢰성(reliability)은 유사하거나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복적으로 측정 했을 때, 일관성 있는 결과가 나오는 것을 말한다. 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예

측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등의 개념으로 설명할 수 있다(채서일, 1997).

본 연구에서는 제안한 가설을 검증하기 위해 AMOS 4.0과 SPSS12.0을 통해 구조방정식 모형의 적합성과 경로계수를 추정하고, 측정변수의 척도 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였으며, 타당성을 검증하기 위해서 요인분석(factor analysis)에서 요인추출은 주성분분석법(PCA: Principle Component Analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 실시하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 따라서, 본 연구에서는 요인수의 결정은 고유값(eigenvalue) 1.0 이상인 요인과 요인적재치(factor loading)는 0.6 이상을 기준으로 사용하였다.

주성분분석에서 요인의 수를 8개로 지정하고, Varimax 회전방식을 사용해 요인 분석을 실시한 결과, 동기(motivation), 의존도(dependency), 심리적 거리감(psychology distance), 애착(Attachment), 준사회적 상호작용(Parasocial Interaction), 몰입(Commitment), 광고에 대한 태도(Attitude) 등 본 연구에서 사용된 구성 개념들이 추출되었다.

신뢰성 분석으로는 주로 내적 일관성

(internal consistency)을 많이 사용하는 데, 이는 주로 Cronbach's α 계수를 이용해 많이 검정된다. 보통 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰도가 높다고 판단한다(Nunnally, 1978). 본 연구에 사용된 각 측정항목들에 대한 신뢰도 수준(Cronbach's α)값들은 엄격한 기준인 0.7을 넘어 신뢰성이 매우 높게 검정되었다. 요인 분석 결과는 다음과 같다.

먼저 외적 동기에 대한 측정항목은 5가지의 측정항목 중 3가지의 측정항목만 하나의 요인으로 추출되었으며, 요인 적재치는 0.802, 0.782, 0.780으로 모두 적절하게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.727로 신뢰성도 확보되었다. 의존도에 대한 측정항목은 9가지의 측정항목 중 4가지의 측정항목만 하나의 요인으로 추출되었으며, 요인 적재치는 0.789, 0.774, 0.724, 0.717로 모두 적절하게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.812로 신뢰성도 확보되었다.

또한 심리적 거리감에 대한 측정항목은 3가지의 측정항목이 모두 하나의 요인으로 추출되었으며, 요인 적재치는 0.931, 0.925, 0.835로 모두 매우 높게 추출되었고, Cronbach's α 값도 0.930으로 신뢰성도 매우 높게 확보되었다. 유명인에 대한 애착관련 측정항목은 4가지의 측정항목 중 3가지의 측정항목만 하나의 요인으로 추출되었으며, 요인 적재치는 0.852, 0.823, 0.702로 모두 적절하게 추출되었

고, Cronbach's α 값이 0.876으로 신뢰성도 확보되었다.

한편, 준사회적 상호작용(PSI)에 대한 측정항목은 10가지의 측정항목 중 3가지의 측정항목만 하나의 요인으로 추출되었으며, 요인 적재치는 0.811, 0.775, 0.716으로 적절하게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.781로 신뢰성도 확보되었다. 브랜드몰입에 대한 측정항목은 4가지의 측정항목이 모두 하나의 요인으로 추출되었고, 요인 적재치는 0.847, 0.827, 0.814, 0.797로 모두 높게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.921로 신뢰성도 매우 높게 확보되었다.

광고에 대한 태도관련 측정항목은 6가지의 측정항목 중 5가지의 측정항목만 하나의 요인으로 추출되었으며, 요인 적재치는 0.929, 0.918, 0.885, 0.876, 0.851로 모두 매우 높게 추출되었고, Cronbach's α 값이 0.942로 신뢰성도 매우 높게 확보되었다.

측정항목들이 각 구성개념을 적절히 설명하고 있는지, 즉 구성개념이 수렴타당성을 갖는지를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에 사용된 측정항목들은 해당 구성개념에 대해 대표성 즉, 집중타당성을 갖는다고 할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995). 본 연구에 대한 요인분석 결과 회전한 요인 적재량과 신뢰도 검정에 대

<표 2> 타당성과 신뢰성 분석

Dimension	Factor	Factor items	Factor Loadings	Cronbach's α
외적 동기 (Motivatiion)	3	M7	.802	.727
		M8	.782	
		M9	.780	
의존도 (Dependency)	4	D2	.789	.812
		D3	.774	
		D7	.724	
		D8	.717	
심리적 거리감 (Psychology Distance)	3	PD1	.931	.930
		PD2	.925	
		PD3	.835	
유명인에 대한애착 (Attachment for the Celebrity)	3	A2	.702	.876
		A3	.823	
		A4	.852	
준사회적 상호작용 (ParaSocial Interaction)	3	PSI1	.811	.781
		PSI2	.716	
		PSI4	.775	
브랜드 몰입 (Brand Commitment)	4	C1	.827	.921
		C2	.814	
		C3	.797	
		C4	.847	
광고에 대한 태도 (Attitude of the Advertiment)	5	AT2	.851	.942
		AT3	.885	
		AT4	.918	
		AT5	.929	
		AT6	.876	

한 분석결과는 <표 2>에서 확인할 수 있다.

3. 가설 검증

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위하여 각 구성개념간의 인과관계에 대해 AMOS 4.0을 사용한 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 또한 설문조사

에 이용된 각 변수들은 다수의 항목으로 구성되어 있기 때문에 요인별 합하고 그 요인의 숫자로 나누어 평균으로 하나의 지표로 묶어 분석에 이용하였다.

회귀분석 대신 경로분석을 사용한 이유는 여러 관계를 동시에 다룰 수 있기 때문에 본 연구에서는 모형의 적합도를 분석하기 보다는 각 요인들의 관련성을 분석하는 경로분석에 초점을 맞추어 검

<표 3> 경로계수를 위한 상관관계분석

Variables	Correlations						
	Motivation	Dependency	Psychology Distance	Attachment	Parasocial Interaction	Attitude	Brand Commitment
Motivation	1.00						
Dependency	.020	1.00					
Psychology Distance	-.032	.409**	1.00				
Attachment	.167*	.418**	.182*	1.00			
Parasocial Interaction	-.003	.314**	.277**	.446**	1.00		
Attitude	.177*	.001	-.008	.262**	.202*	1.00	
Brand Commitment	.223**	.455**	.355**	.590**	.384**	.233**	1.00

증을 실시하였기 때문이다. 이를 종합해서 살펴보면 다음의 <표 3>과 같다.

모형의 적합도를 다른 모형의 적합도와 비교해 상대적으로 평가하지 않고, 이론모형이 자료와 얼마나 잘 부합되는지를 절대적으로 평가하는 절대적 적합도 지수는 GFI(Goodness of Fit Index)와 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), 그리고 RMESE로 나타낼 수 있다. GFI와 AGFI 값은 0과 1.0 사이이고, 모형에 대한 GFI 값이 약 0.9 이상, AGFI 값은 약 0.85 이상이면 그 모형의 적합도가 좋은 것으로 간주할 수 있으며, RMSEA 값은 0.1 이하이면 적합도가 좋은 것으로 간주된다. 또, 모형의 적합도를 최악의 모형과 비교하여 이론모형이 얼마나 자료를 잘 설명하는지를 보여주는 상대적인 적합도 지수는 NFI(Normed Fit Index)로 나타나는데, NFI 값은 0과 1.0

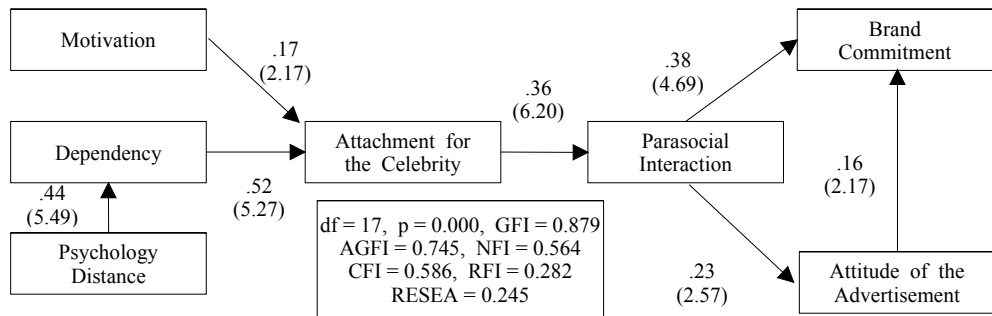
사이를 벗어나지 않으며, 약 0.9 이상이면 적합 정도가 좋다고 할 수 있고 CFI(Comparative Fit Index) 또한 그 값이 1에 가까울수록 좋은 모델을 의미하며, RFI값 역시 0.9 이상이면 적합도가 좋은 것으로 간주할 수 있다(홍세희, 2000)

본 연구에서는 경로 분석 결과, 모델 적합도는 GFI = 0.879, AGFI = 0.745, NFI = 0.564, CFI = 0.586, RFI = 0.282, RESEA = 0.183으로 나타났다. 기준에 부합한 값도 있고, 약간 못 미친 값도 있으나 앞에서 언급한 바와 같이 본 연구에서 경로 분석을 실시한 목적이 모형의 적합도를 검증하는 것이 아닌 각 가설이 지지되는지를 검증하기 위함이므로 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다.

각 구성개념간의 인과경로에 대한 실증분석 결과는 [그림 2]에 제시되어 있다. 먼저, [H1-1], [H1-2], [H1-3]를 살펴보면

유명인에 대한 외적동기/심리적 거리감/의존도는 유명인에 대한 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 유명인에 대한 애착은 준사회적 상호작용과의 인과관계를 반영하는 추정 경로계수가 통계적으로 유의하게 나타났다(Estimate = 0.364, C.R. = 6.204, p = 0.000)[H2].

준사회적 상호작용은 광고에 대한 태도를 통해 브랜드에 대한 몰입에 간접적인 영향을 미치기도 하지만 브랜드에 대한 몰입에 직접적인 효과가 더 강한 것으로 나타났다. 마지막으로 준사회적 상호작용과 브랜드에 대한 몰입[H3-1], 준사회적 상호작용과 광고에 대한 태도[H3-2], 브랜드에 대한 몰입과 광고에 대



[그림 2] 경로모형분석 결과

<표 4> 경로분석 결과

suggested path	Estimate	C.R.	P	select
Psychology Distance → Dependency	.44	5.491	***	O
Motivation → Attachment	.17	2.172	*	O
Dependency → Attachment	.52	5.265	***	O
Attachment → Parasocial Interaction	.36	6.204	***	O
Parasocial Interaction → Attitude of the Advertisement	.27	2.567	*	O
Parasocial Interaction → Brand Commitment	.38	4.693	***	O
Attitude of the Advertisement → Brand Commitment	.16	2.169	*	O

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

한 태도(Attitude)[H3-3] 간의 인과관계 역시 통계적으로 유의하게 나타났다. 경로분석 결과를 종합해서 살펴보면 다음의 <표 4>와 [그림 2]로 종합해 볼 수 있다.

VI. 결 론

1. 연구 결과

대부분의 소비자는 무의식 동기에 의해 행동하므로, 마케팅관리자는 소비자의 무의식 동기를 고려하여 충동구매를 유도할 수 있는 전략을 강구해야만 한다. 이때 모델링은 소비자 행동 및 마케팅 연구에서 상당히 소홀하게 다루어져 온 분야로 대리학습이나 모방학습이라는 단편적인 해석만이 있었다. 그러나 모델링은 타인의 행동을 보고 학습이 이루어지는데, 소비자가 모르는 제품에 대해 광고 모델을 이용하여 사용 결과가 만족스러움을 보여주는 형태로 활용할 수 있다.

Reichheld(1993)는 경쟁이 치열해 짐에 따라 많은 기업들이 고객태도나 신뢰를 보다 향상시켜 이를 통한 고객만족과 강력한 관계구축을 통해 고객 애호도를 향상시키는 것이 경쟁우위수단이라 하였다. 또한 Zins(2001)의 연구에서는 고객충성모형을 통해 긍정적인 고객태도와

몰입이 고객만족과 고객 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 고객충성도 구축을 위해 기업들이 많이 사용하는 것이 유명이 광고이며, 이러한 광고를 통해 소비자들은 자아와 유명인과의 관계를 구축하고자 하는 욕망을 가지게 되며, 이것이 곧 준사회적 상호작용이다.

최양호, 김봉철(2003)은 TV 광고에서 유명인 모델과 준사회적 상호작용에 관하여 탐색적으로 연구한 바 있다. Shaver and Mikulincer(2002)도 개인들은 타인들에 의해 다양한 정신적인 표상을 획득하는데 그들이 살아가는 동안 접촉하는 다양하고 중요한 사람들이 토대가 되며, 상이한 사람들은 상이한 애착표상을 활성화시킬 수 있다고 하였다. 결국 유명인에 대한 애착은 소비자가 자신이 좋아하는 유명인과의 관계구축에 긍정적이고, 유명인과의 준사회적 상호작용을 통해 광고에 대한 태도 및 브랜드에 대한 몰입으로 확장시킬 수 있다고 할 수 있다.

실증분석 결과를 요약해 보면 본 연구에서는 애착의 요인으로 유명인에 대한 외적동기와 내적동기가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 예상했지만, 유명인에 대한 외적동기와 의존도만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 내적동기와 심리적 거리감은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 심리적 거리감은 의존도를 통해서 애착에 유의한 영향을 미친다. 이러한 유

명인에 대한 애착은 소비자와 준사회적 상호작용을 일으켜 브랜드 태도 및 몰입에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

총 11개의 가설 중 7개의 가설은 채택되었지만, 4개의 가설은 기각되었다. 이에 대한 이유를 생각해 보면, 우선 [가설 1-1], [가설 1-2], [가설 1-3]은 소비자가 유명인에 대한 일방적인 감정이기 때문에 깊이 있는 대화 등의 유명인의 내면을 직접적으로 알 수 없을 것으로 판단해 볼 수 있다. 또한 [가설 2-2]의 심리적 거리감도 유명인에 대한 애착에 직접적인 요인이 될 수 없지만, 팬클럽 등을 통한 심리적 거리감이 가까워지면 의존도가 높아져서 애착을 느끼는 정도에 영향을 미칠 수는 있을 것으로 생각해 볼 수 있겠다.

본 연구의 연구 결과에 따라 다음과 같은 몇 가지 이론적인 시사점과 실무적인 시사점을 제시할 수 있으리라 생각된다. 첫째, 본 연구는 소비자가 형성하는 동일시의 대상을 유명인으로 확장하고, 유명인에 대한 애착의 원인을 규명하고 소비자가 자신이 좋아하는 유명인과의 준사회적 상호작용을 이해함으로써 광고에 대한 태도 및 브랜드에 대한 몰입을 형성 및 강화하는데 효과적인 접근방법을 제공했다는 데 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 본 연구의 이론적인 측면을 활용하여 실무적으로 유명인과의 준사회

적 상호작용을 강화시키는 전략으로 기업들은 트위터나 카카오톡 또는 QR코드 등 최근의 마케팅기법을 접목시킴으로써 유명인과의 심리적, 감정적 유대관계를 강화시키는 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 제시된 시사점에도 불구하고 다음과 같은 제한점과 한계점이 있으며, 이를 바탕으로 하여 추후 연구를 위한 제안을 하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 연구대상이 특정학교의 학생들이 너무 많아서 일반화하는데 어려움이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역 및 연령을 대상으로 연구결과를 반복 검증해볼 필요가 있다. 또한, 향후 연구에서는 유명인에 대한 영향력이 가장 큰 중·고등학생들을 대상으로 연구를 해 보는 것도 중요할 것으로 판단된다.

둘째, 최근 기술의 발달로 트위터나 카카오톡 등의 활용으로 인해 유명인과의 대화가 좀 더 활발해 졌음에도 불구하고 준사회적 상호작용의 연구에는 이 부분에 해당하는 연구가 이루어지지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 최근의 SNS를 통한 준사회적 상호작용의 영향요인들을 살펴보는 것도 중요할 것으로 생각된다.

마지막으로 준사회적 상호작용에 대한 측정항목들을 좀 더 정교화 할 필요가 있다. 요인분석을 통해 총 10개의 항목 중 3개만 관여도의 요인으로 나타났는데, 이는 기존 항목이 20개인 것을 연구자가 선택적으로 사용하는 과정에서 유

사한 항목들을 제외함으로써 요인분석의 결과 채택 항목이 적어진 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 이 20개 항목을 철저한 타당성 분석으로 측정한다면, 더 나은 연구결과가 나올 것으로 생각된다.

참고문헌

- [1] 강태윤, 이두희, “광고혼동의 발생원 인과 조절변수의 효과에 관한 실증적 연구”, 『경영학연구』, 제28권(1999), pp.327-352.
- [2] 성영신, 한민경, 박은아, “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교”, 『한국심리학회지』, 제5권, 제3호(2004), pp.15-34.
- [3] 손상희, 천경희, “십대 초반 청소년의 아바타 소비행위를 통해 본 소비의 상징적 의미 연구”, 『소비자학연구』, 제15권(2004), pp.77-102.
- [4] 안광호, 유창조, 김수현, “아바타에 대한 꾸밈욕구, 아바타동일시 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제15권(2004), pp.19-37.
- [5] 안광호, 이지은, 전주연, “브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제5권(2009), pp.67-89.
- [6] 안광호, 임미화, “제품편의이 브랜드 애착과 브랜드몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과”, 『소비자학연구』, 제19권, 제1호(2008), pp.169-189.
- [7] 양 윤, 채영지, “상표 성격과 광고 모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제15권(2004), pp.65-82.
- [8] 이호배, 정이규, “유명인 광고모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제8권(1997), pp.167-181.
- [9] 최순화, “소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로”, 『한국심리학회지』, 소비자 광고, 제9권, 제1호(2008), pp.45-67.
- [10] 최양호, “TV뉴스 앵커의 준사회적 상호작용과 전문성 비교분석”, 『한국언론학보』, 제4권(1999), pp.468-488.
- [11] 최양호, 김봉철, “TV광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용에 관한 탐색적 고찰”, 『한국광고홍보학보』, 제8권(2007), pp.7-28.
- [12] 허원무, 이완수, 황용희, 황미진, “이동 통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편익 및 결속관리 전략”,

- 『광고연구』, 제70권(2006), pp.229-255.
- [13] 허행량, “광고상표와 유명인 모델에 대한 인지부조화가 광고효과에 미치는 효과”, 『광고학연구』, 제15권(2004), pp.317-337.
- [14] 홍성태, “소비자의 심리유형별 구매 행동의 차이에 관한 실증적 연구”, 『소비자학연구』, 제10권, 제4호(1999), pp.1-22.
- [15] Aaker, D.A. and K.L. Keller, “Consumer Evaluations of Brand Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1(1990), pp.27-41.
- [16] Aaker, J., S. Fornier, and S.A. Brasel, “When Good Brands Do Bad,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No.1(2004), pp.1-16.
- [17] Ainsworth, M.D.S., M.C. Blehar, E. Waters, Blehar, and S. Wall, *Patterns of Attachment: A Psychological of the Strange Situation*, Hillsdale, MJ: Erlbaum, 1978.
- [18] Allen, Chris T., Machleit, Karen, A., and Kleine, Susan Schultz, “A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Divers Levels of Behavioral Experience,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.3(1992), pp.493-504.
- [19] Auter, Philip, J., “TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.36(1992), pp.173-182.
- [20] Ball, A. Dwayne and Lori H. Tasaki, “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, No.2(1992), pp.155-172.
- [21] Belk, R.W., “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2(1988), pp.139-168.
- [22] Bowlby, J., *Attachment and Loss: Vol.1. Attachment*, New York, Basic Books, 1969.
- [23] Chaudhuri, Ajun and Morris, B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2(2001), pp.81-93.
- [24] Collins, Nancy L. and Stephen, J. Read, “Adult Attachment, Working Models and Relationship Quality in Dating Couples,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.58, No.4(1990), pp.644-663.
- [25] Dwyer, F.R., P.H. Schurr, and S. Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*,

- Vol.51, No.2(1987), pp.11-27.
- [26] Fournier, S., "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4(1998), pp.343-373.
- [27] Gruen, Thomas, W., John, O. Summers, and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behavior in Professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.7(2000), pp.34-39.
- [28] Gundlach, Gregory, T., Ravis, S. Achrol, R. and John, T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1(1995), pp.78-92.
- [29] Hazan, Cindy and Philip Shaver, "Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, No.3(1987), pp.511-524.
- [30] Horton, D. and R. R. Wohl, "Mass communication and para-social interaction," *Psychiatry*, (1956), pp.215-229.
- [31] James, Sanderson, "You Are All Loved so Much, Exploring Relational Maintenance Within the Context of Parasocial Relationships," *Journal of Media Psychology*, Vol. 21(2009), pp.171-182.
- [32] Klein Susan Schultz, Robert E. Kleine, and Chris T. Allen, "How is a Possession Me or Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No.12(1995), pp.327-343.
- [34] Meyer, John P. and Natalie J. Allen, "Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations," *Journal of Applied Psychology*, Vol.69 (1984), pp.372-378.
- [35] Michelle, R. Nelson and Hye-Jin Park, "A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies," *International Marketing Review*, Vol.24 (2007), pp.64-86.
- [36] Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.8(1992), pp.314-329.
- [37] Morgan, Robert M. and S.D. Hunt, "The Commitment trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of*

- Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.20-38.
- [32] Nordlund, J., "Media Interaction," *Communication Research*, Vol.5(1978), pp.150-175.
- [38] Oliver, P.L., "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.63(1999), pp.33-44.
- [39] Paxton, Pamela and James Moody, "Structure and Sentiment: Explaining Emotional Attachment to Group," *Social Psychology Quarterly*, Vol.66, No.1(2003), pp.34-47.
- [40] Qi, Wang, Edward L. Fink, and Deborah, A. Cai, "Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A uses and gratifications approach," *Communication Quarterly*, Vol.56(2008), pp.87-109.
- [41] Rubin, R.B. and M.P. McHugh, "Development of parasocial interaction relationships," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.31(1987), pp.279-92.
- [42] Seung-A, Annie Jin D., Namkee Park D., "Parasocial Interaction with My Avatar: Effects of Interdependent Self-Construal and the Mediating Role of Self-Presence in an Avatar-Based Console Game, Wii," *Cyber-Psychology and Behavior*, Vol.12 (2009), pp.723-727.
- [43] Shimp, T.A. and T.J. Madden, "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based on Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love," *Advanced in Consumer Research*, Vol.15, No.1(1988), pp.163-168.
- [44] Susanna, Annese, "Mediated Identity in the Parasocial Interaction of TV" *International Journal of Theory and Research*, Vol.4(2004), pp.371-388.
- [45] Thomson, Matthew and Deborah J. MacInnis and C. Park, "The Ties That Bind Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1(2005), pp.77-91.
- [46] Wallendorf, Melanie, and Eric J. Arnould, "My Favorite Thing: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3(1988), 531-547.