

17

스포츠스타 브랜드이미지-소비자 자아 일치성과 스포츠스타 속성이 스포츠스타브랜드에 대한 사랑과 소비자 행복에 미치는 영향

•안광호

인하대학교 경영학과 교수

•이재환*

인하대학교 경영학과 시간강사

본 연구는 소비자들이 스포츠 영역에서의 스타브랜드를 소비하는 과정에서 경험하는 브랜드 사랑과 행복감을 분석하는데 그 목적이 있다. 연구자는 스포츠 스타를 마케팅커뮤니케이션을 통해 자산적 가치를 구축하려는 브랜드의 한 유형으로 규정하고, 소비자-스타브랜드 간의 장기적인 유대관계를 유지/강화시키는 핵심요소로서 스타브랜드 사랑에 주목하고 그 선행요인이 미치는 상대적 효과를 분석하였다. 또한, 스타브랜드에 대한 소비자 사랑이 그 스타가 제공하는 콘텐츠를 소비하는 과정에서 느끼는 소비자행복에 미치는 효과를 분석하였다.

스포츠스타 브랜드에 대한 소비자 사랑의 주요 선행요인으로 스포츠 스타의 특성과 스타브랜드 개성-소비자 자아일치성을 제시하였다. 스포츠 스타의 특성으로는 해당분야 전문성과 신체적 매력의 정도를 나타내는 호감성을 제시하였고, 스타브랜드-소비자 자아일치성의 유형으로는 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성, 사회적 자아일치성을 제시하였다. 본 연구는 이 독립변수들이 스포츠 스타브랜드에 대해 소비자가 느끼는 사랑에 미치는 상대적 영향력을 분석하였다.

실증분석결과, 이상적 자아일치성이 스포츠 스타브랜드사랑에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 호감성, 실제적 자아일치성, 사회적 자아일치성의 순으로 스타브랜드사랑에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 스포츠 스타의 전문성은 스타브랜드사랑에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 스포츠스타 브랜드에 대한 사랑에 영향을 미치는 주요요인을 규명하고, 스포츠 스타브랜드가 제공하는 콘텐츠를 소비하면서 느끼는 소비자 행복을 이해함으로써 강력한 소비자-스타브랜드 관계를 형성/강화하기 위한 효과적 마케팅 접근방법을 모색하는데 그 의의를 찾을 수 있다.

주제어 : 스포츠 스타브랜드, 전문성, 호감성, 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성, 사회적 자아일치성, 브랜드사랑, 소비자 행복

*교신저자(jaehwanlee@inha.ac.kr)

▶투 고 일 : 2016년 10월 03일
 ▶심 사 일 : 2016년 10월 07일
 ▶게재확정일 : 2016년 12월 14일

1. 서론

대한민국 국민이라면 누구나 2014년 소치올림픽에서 김연아의 피겨스케이팅 경기를 기억할 것이다. 사람들은 김연아의 경기를 보기위해 밤잠을 설치며 기다렸고, 김연아의 동작 하나 하나에 일희일비(一喜一悲)하며, 가슴을 졸이고 시청하였을 것이다. 그러나 경기결과는 아쉽게도 은메달에 그쳤다. 이를 본 사람들은 분노하였고, 외신들까지도 판정결과를 이해할 수 없다는 논평을 쏟아냈다. 이 사건은 김연아의 판정승복으로 일단락되는 듯하였으나, 국제적인 스포츠 이슈가 되었고 일부는 김연아의 금메달을 찾아오자고 서명운동을 벌이기도 하였다. 비슷한 사례로 프로야구의 팬들은 특정 팀에 애착을 느끼고 그 팀의 야구경기를 소비하는 과정에서 팀의 경기결과에 따라 마치 자신의 승리 또는 패배인 것처럼 몰입하여 열광하거나 실망하는 등의 감정이입을 경험하게 된다. 왜 사람들은 이렇게 특정 스포츠 스타에 열광하고, 감정이입하게 되며, 그 스타가 제공하는 콘텐츠를 통해 행복과 절망을 느끼게 되는 것일까?

오늘날 우리는 TV, 인터넷 등 다양한 매체를 통해 혹은 팬 커뮤니티 참여를 통해 다양한 스타들과 실제 인간관계와 유사한 형태의 팬-스타브랜드 관계를 경험한다. 인간은 사회적으로 네트워크를 형성하고 다른 사람과 상호작용하려는 본원적 욕구를 가지고 있다(Katz, Blumler, and Gurevitch 1974). 일상의 인간관계에서 충족되지 못한 심리적 결핍을 해소하기 위한 방법의 하나로 매스미디어 또는 팬 커뮤니티 참여 등을 통해 특정 스타와 지속적이고 일상적인 대리사회화

(substitute socialization)를 경험한다(McGuire 1974). 이에 따라 사람들은 이러한 준사회적 상호작용(para-social interaction; Houlberg 1984)을 통해 다양한 유형의 상호작용 관계를 형성하고, 심리적 불안정을 극복하며, 자신의 태생적 결핍을 보완하려 한다(Jensen 1992). 그 과정에서 소비자는 특정 스타에 대해 감정적 유대감을 느끼고 스타의 상황에 감정이입을 하게 되며, 스타가 생산하는 콘텐츠에 열광하거나 좌절하고, 콘텐츠 소비과정에서 행복감을 느낀다. 이러한 소비자의 스타브랜드 소비행동은 쾌락 추구를 확장하는 과정(Lipovetsky 2006)으로서, 소비자는 콘텐츠 구매·소비를 통해 즐거움과 기쁨, 감각적이고 미학적인 경험을 갖게 된다(Campbell et al 1987). 가령, 소비자는 특정 스포츠 스타의 경기관전을 통해 즐거움을 느끼고, 기분전환을 하며, 삶의 만족을 경험하려 하는 것이다.

최근 소비자-브랜드관계 연구에서 브랜드 충성도를 유지·강화시키는 핵심요소(Fournier 1998)로써 브랜드애착(brand attachment) 또는 브랜드사랑(brand love)이 연구자들의 관심을 끌고 있다(Carroll and Ahuvia 2006). 브랜드애착은 한 개인이 특정 브랜드에 대해 갖는 감정적 유대감을 의미하며(Bowlby 1980), 브랜드사랑은 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 그 브랜드에 갖는 열정적인 감정적 애착(passionate emotional attachment)의 정도를 의미한다(Carroll and Ahuvia 2006). 많은 기존연구들은 제품속성에 대한 신념이 브랜드태도에 미치는 영향에 주로 초점을 맞추고 있다. 그러나 스포츠 스타브랜드와 같은 휴먼브랜드에 대한 애착행동을 설명하는데 있어 그 스타에 대한 호의적 태도보다는 관계

형성에서 비롯되는 감정경험인 애착이나 사랑이 더 적절할 것으로 판단된다(Batra, Ahuvia and Bagozzi 2012). 또한 대다수의 행복연구에서 행복경험은 가장 중요한 선행요인들 중에 하나로 대인관계(부모-자식, 친구, 연인 등)에서 느끼는 사랑의 감정을 제시하고 있다(Diener 2000; Diener and Biswas-Diener 2009; Diener, Suh, Lucas, and Smith 1999).

브랜드애착과 브랜드사랑 등의 개념은 제품, 서비스, 조직, 아이디어, 사람 등 다양한 대상에 적용될 수 있다. 안광호, 이재환(2010)은 대중에게 인기가 있는 유명인(가령, 연예인, 스포츠 스타 등)을 휴먼브랜드(human brand; Thomson 2006) 또는 스타브랜드로 간주하고, 소비자 와 스타브랜드 간의 관계구축과 정서적 유대의 선행요인과 결과요인을 분석했다.

본 연구는 스타브랜드의 한 유형인 스포츠 스타를 대상으로(Rindova, Pollock, and Hayward 2006) 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑의 원인변수를 제시하고, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑이 스포츠 스타가 참여하는 콘텐츠를 소비/경험하는 과정에서 소비자가 느끼는 행복감에 어떠한 영향을 미치는지에 분석의 초점을 맞추었다. 스포츠 스타브랜드사랑의 영향요인으로, 스타브랜드개성에 대한 소비자의 자아일치성(self-congruence; Aaker 1999; Sirgy 1982)과 스타속성(Ohanian 1990)을 선정하고 상대적 영향력을 확인하였다. 또한 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑의 정도가 소비자의 경험소비 과정에서 느끼는 행복에 영향을 미치는 것으로 보고 그 효과를 분석하였다.

본 연구는 기존의 행복연구에서 이루어진 사랑

-행복 인과관계모형을 토대로 대인관계의 한 유형인 스포츠 스타브랜드-팬 간의 관계를 분석하는데 그 의미가 있다. 소비자들이 스포츠 스타브랜드와의 관계형성에서 느끼는 사랑의 감정과 스포츠 콘텐츠를 소비하는 과정에서 소비자가 경험하는 행복을 이해하는 것은 소비자-브랜드 관계를 형성하기 위한 마케팅커뮤니케이션 전략을 개발하는데 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 사랑과 스포츠 스타 브랜드의 개념적 이해

스포츠에 대한 대중의 관심이 증가함에 따라 현대의 스포츠는 중요한 대중문화의 한 부분으로 성장하였다. 스포츠 산업의 성장과 더불어 스포츠 스타에 기반한 스포츠마케팅은 스포츠 산업 성장의 핵심요인으로 부상하였다. 스포츠 스타는 다른 유명인과 같이 기업의 제품브랜드 마케팅전략에서 제품과 소비자 간의 호의적 관계를 매개하는 유용한 도구인 동시에 하나의 브랜드로서 소비자들에게 사랑을 받고 있다. 이에 따라 기업들은 연예인, 유명인, 스포츠 스타 등의 후원을 기반으로 긍정적인 제품브랜드-소비자 관계를 구축하고 해당 스타브랜드의 열성팬 층에 의한 호의적 구전을 창출하기 위해 노력한다.

팬들에게 스타는 열광과 호감의 대상인 동시에 특정 행동을 유발하는 동기가 된다. 현대사회의 개인들은 안정적인 인간관계 형성의 어려움에 따른 심리적 결핍을 느끼고 있다. 이에 따라 그들은 유명인, 스포츠 스타 등과 팬-스타브랜드 관계형

성과 스타브랜드 충성도를 통해 자신의 정체성 표현과 사회적 관계를 추구하고, 심리적 불안정의 극복과 태생적 결핍의 보완을 추구하려고 한다(Jensen 1992). 따라서 스포츠 스타는 소비자의 심리적 결핍을 충족시키는 존재로서 관심과 사랑의 대상이 될 수 있다.

휴먼브랜드(human brand)는 브랜드의 범위를 기업, 제품, 서비스 등에서 사람으로 확장한 개념이다. 휴먼브랜드는 '명성, 평판, 긍정적 이미지, 신뢰성 등에서 다른 사람들과 구별되고, 대중에게 인기가 있는 유명인으로 정의되며, 스포츠 스타, 연예인, 가수, 정치인, 기업가 등을 포함한다(Thomson 2006; Towle 2003). Thomson (2006)은 기업이 제품브랜드에 대해 호의적이면서 강력하고 독특한 브랜드연상을 형성함으로써 브랜드자산을 구축하듯이 휴먼브랜드도 브랜드연상의 관리를 통해 브랜드자산을 구축할 수 있다고 제안하였다. 안광호와 이재환(2010)은 휴먼브랜드에 관한 연구에서 소비자 욕구충족성과 스타속성이 스타브랜드애착과 스타브랜드가 후원하는 제품브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향을 확인하였다.

연예인이나 스포츠 스타에 대한 팬들의 맹목적 충성도와 강력한 정서적 유대감을 반영하는데 유용한 대표적인 정서유형 중 하나가 사랑이다. 특정 대상에 대한 사랑은 단일차원의 구성개념으로 정의되기도 하지만(Sternberg and Grajeck 1984; Cook and Wilson 1979), 대부분의 연구에서는 다차원의 구성개념으로 정의하고 있다(Hendrick and Hendrick 1986; Lee 1977). 가령, Lee(1977)는 사랑을 열정적(eros) 사랑, 놀이적(ludus) 사랑, 우정(storge) 사랑, 계산적·실용

적(pragma) 사랑, 소유적·의존적(mania) 사랑, 헌신적(agape) 사랑 등으로 분류했다.

사랑은 사람뿐만 아니라 특정 사물과의 관계에서도 적용될 수 있는데, 최근 소비자행동 분야에서 제품브랜드와 고객 간의 관계형성으로 나타나는 정서적 경험을 설명하기 위해 브랜드사랑이란 개념이 도입되었다. 브랜드사랑은 "특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 갖는 열정적인 감정적 애착(passionate emotional attachment)의 정도"로 정의되며, 브랜드에 대한 열정, 애착, 긍정적 평가, 긍정적 감정반응, 사랑 선언 등을 포함한다(Wallace et al. 2014; Carroll and Ahuvia 2006). 일상생활에서 개인이 다른 사람들과의 친밀한 관계 형성을 통해 긍정적 감정을 경험하듯이 소비자들도 브랜드와의 관계형성을 통해 대인 간의 관계에서 느끼는 것과 유사한 정서를 경험한다. 소비자들은 자신이 구매한 브랜드와의 상호작용을 통해 개인적 관계를 형성하는 과정에서 그 브랜드에 대한 열정, 집착, 의존감을 경험하며, 그 브랜드를 사용하지 못할 때 상실감을 느끼게 되기도 한다(Fournier 1998). 즉, 소비자는 단순히 브랜드 성과에 만족해 반복 구매하는 것이 상으로 그 브랜드에 인격을 부여하고 친밀한 관계형성을 통해 그 브랜드를 자아의 일부로 통합한다.

브랜드사랑은 Shimp and Madden(1988)에 의해 소비자행동 분야에 소개된 이후 브랜드 관리자들의 지속적인 관심을 받아왔다>Lastovicka and Sirianni 2011; Albert, Merunka, and Valette-Florence 2008; Kamat and Parulekar 2007; Keh, Pang, and Peng 2007; Carroll and Ahuvia 2006; Ahuvia 1992, 1993, 2005; Whang

et al. 2004; Yeung and Wyer 2005; Ji 2002). 초기 연구들은 사랑의 삼각이론(triangular theory of love; Sternberg 1986)을 통해 사람 사이의 사랑을 소비자-브랜드 관계에 적용하였다. 이 이론은 사랑의 구성요소로 친밀감(intimacy), 열정(passion), 결정/몰입(decision/commitment)을 제시하고, 다양한 조합을 통해 7가지의 극단적 사랑 유형을 제안하였다. Ahuvia(1993)는 사랑의 자아내포이론(self-inclusion theory; Aron and Aron 1986)을 적용한 브랜드사랑 연구에서 특정 브랜드가 소비자 자아의 일부분으로 통합되었을 때 소비자는 그 브랜드에 대하여 사랑의 감정을 경험하게 된다고 제안하였다. 또 다른 연구에서는 브랜드사랑을 소비자들의 인지, 감정, 행동의 결합으로 개념화하고, 브랜드애착, 브랜드-자아 연결 등을 포함하는 상위개념으로 제안하였다(Batra et al. 2012; 안광호, 이재환 2013).

스포츠 스타브랜드에 대한 사랑은 특정 스포츠 스타에 대해 소비자가 갖는 열정적인 감정적 애착(passionate emotional attachment)의 정도로 정의할 수 있으며(Wallace et al. 2014; Carroll and Ahuvia 2006), 이는 관련된 구성개념인 스포츠 스타(유명인)에 대한 태도와는 개념적으로 구분된다. 태도는 '어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)'으로 정의된다(이하식, 안광호, 하영원 2015). 스포츠 스타에 대한 소비자의 태도는 그 스포츠스타가 속해 있는 해당 스포츠 분야에서의 경기성과에 대한 만족도 수준을 바탕으로 형성되므로 소비자는 동시에 여러 스포츠 스타에 대해 호의적인 태도를 형성할 수 있다. 그러나 소비자가 특정 스포츠 스타

에 대해 호의적 태도를 가지고 있다고 하여도 그 스포츠 스타에 대해 애착 또는 관계적 사랑의 감정을 경험할 수 있는 단계에 도달하지 않을 수 있다는 점에서 스포츠 스타브랜드에 대한 호의적 태도와 사랑은 개념적으로 구분될 수 있다(Carroll and Ahuvia 2006). 따라서 스포츠 스타브랜드의 우수한 경기성과를 기반으로 형성된 호의적 태도보다는 스포츠스타-팬 간의 개인적인 유대 관계 형성과정에서 느끼는 사랑의 감정이 그 스타브랜드에 대한 장기적인 충성도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다.

브랜드사랑은 소비자에게 다양한 혜택을 제공한다. 소비자는 사랑하는 브랜드를 자아의 일부로 통합함으로써 실제적 자아(actual self)와 이상적 자아(ideal self)를 확대할 수 있다. 본 연구는 스포츠 스타브랜드에 대한 사랑을 연구 주제로 삼고 있다. 스타브랜드에 대한 사랑은 소비자의 이상적 자아 확대를 통해 다양한 긍정적 정서 경험에 도움을 줄 수 있다. 소비자는 자아동일시에 기반한 감정적 스타브랜드 애착을 통해 자신의 정체성을 표현하거나 정체성의 변화를 추구하고, 심리적인 안정과 자신의 태생적 결핍을 보완한다(Jensen 1992).

2) 스포츠 스타브랜드의 주요특성

기업은 유명 운동선수, 연예인 등의 스타브랜드를 다양한 마케팅커뮤니케이션 활동에서 후원자로 활용하고 있다. 스타브랜드가 갖고 있는 높은 주목 환기력(stopping power)과 스타브랜드에 대한 대중의 긍정적 감정과 태도는 스타브랜드가 후원하는 제품브랜드에 대한 호의적 태도로

전이되어 자사제품의 구매에 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

정보원천이 갖추어야 할 바람직한 주요특성에는 신뢰성(source credibility; McCracken 1989; Erdem and Swait 2004)과 매력성(source attractiveness; Baker and Churchill 1977; McCracken 1989) 등이 있다. 신뢰성의 하위차원에는 '정보원천이 가지고 있는 전문적인 지식, 경험, 능력의 보유 정도'를 나타내는 전문성(expertness; Magnini et al. 2008)과 '정보원천이 진실된 정보를 전달하고자 하는 의도에 대한 대중의 느낌'을 나타내는 진실성(trustworthiness) 등이 있다. 연구자들은 정보원천 신뢰성의 주요원천인 전문성과 진실성을 브랜드 맥락에 적용하였다. Erdem and Swait(2004)는 브랜드 신뢰성을 '브랜드가 약속한 것을 지속적으로 소비자에게 제공할 수 있는 능력(즉, 전문성)과 이 약속을 실질적으로 제공하려는 브랜드의 의지(즉, 진실성)'로 정의했다. 그리고 브랜드의 전문성과 진실성은 기업의 마케팅 활동의 누적된 결과로 구축되며, 브랜드 신뢰성에 기반한 브랜드 파워는 일관성 있는 마케팅믹스의 실천과 지속적인 브랜드 투자에 의해 구축된다고 주장하였다.

한편 사람들은 신체적 매력, 지적인 능력, 개성 등의 매력적 특성을 가진 정보원천의 메시지에 대해 더 긍정적인 반응을 보인다. 이러한 매력성의 하위차원으로는 '유명인의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정의 정도'를 나타내는 호감성(likeability), '대중이 유명인에 대해 자신과 비슷하다고 느끼는 정도'를 나타내는 유사성(similarity), '유명인의 알려진 정도'를 나타내는 친밀성(familiarity) 등이 있다(McCracken 1989;

Baker and Churchill 1977). 소비자는 매력적인 정보원천이 제공하는 마케팅 메시지에 대해 호의적 태도를 보이며, 신체적 매력성이 높은 정보원천이 제공하는 메시지가 소비자 신념을 변화시키는데 더 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다(Baker and Churchill 1977). 사람들은 이상적 자아를 실현하고 싶은 바람에서 매력적인 정보원천과의 동일시를 추구하며, 그 과정에서 정보원천이 제시하는 메시지에 대해 긍정적인 반응을 보인다(Percy and Rossiter 1980).

메시지 효과를 높이는 정보원천의 주요특성인 신뢰성과 매력성은 유명인의 한 유형인 스포츠 스타브랜드에 그대로 적용될 수 있다. 신뢰성과 매력성을 갖춘 스포츠 스타브랜드의 후원은 광고 메시지의 설득력을 높이는데 기여할 수 있다. 안광호, 이재환(2010)은 스타브랜드의 신뢰성을 '자신의 분야에서 대중과 약속한 것을 지속적으로 실천/제공하는데 필요한 지식, 능력, 실천의도를 가진 정도(Hovland et al. 1953)'로 정의하고, 스타브랜드의 매력성을 '소비자가 스타브랜드에 대해 느끼는 신체적 매력의 정도(Baker and Churchill 1977; McCracken 1989)'로 정의했다. 그들의 연구에 의하면 스타의 특성요인 중 진실성과 호감성이 스타브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 소비자 자아일치성

자아개념(self-concept) 혹은 자아이미지(self-image)는 사회적으로 합의된 준거체계에 따라 스스로를 인식하는 방식으로 '나는 누구이며, 무엇을 추구하는가?'에 대한 인지적이고 정서

적인 이해이다(Malar et al. 2011). 소비자는 신체적 특징, 습관, 가치관, 능력 등을 바탕으로 자신의 정체성을 형성/추론한다(이학식, 안광호, 하영원 2015). 자아개념은 실제적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 이상적 사회적 자아(ideal social self) 등으로 분류된다(Sirgy 1982). 실제적 자아는 '개인이 현실에서 스스로를 어떻게 지각하는지'를 나타내고, 이상적 자아는 '개인이 어떻게 되고 싶은지'를 나타낸다. 그리고 사회적 자아는 '타인들이 자신을 어떻게 보는지에 대한 지각'을, 이상적 사회적 자아는 '타인들이 자신을 어떻게 봐주기를 바라는지'를 나타내는 개념이다.

소비자의 자아개념은 브랜드선택의 주요요인인 브랜드개성(brand personality)과 관련이 있다. 소비자는 자아개념과 부합되는 개성을 가진 브랜드를 선호하거나 선택하는 경향이 있다. 브랜드개성은 브랜드에 부여된 인간의 특성으로서, '브랜드에서 연상되는 인간의 개성특성의 집합'이다(Aaker 1997). 브랜드개성은 상징적 기능(symbolic function)과 자기-표현적 기능(self-expressive function)을 수행한다(이학식, 안광호, 하영원 2015).

소비자는 자아정체성을 표현하는 수단으로 자아이미지와 유사한 개성적 이미지를 가진 것으로 지각되는 특정 브랜드를 선호한다. 자아확장이론(self-extension theory; Aron 2005)에 따르면 사람들은 자아검증동기에 기반하여 자아관과 일치하는 경험에 접근하고, 일치하지 않은 경험에 따른 지각된 위험은 회피하려는 성향이 있다. 소비자들은 서로 다른 자기 스키마(self-schemas) 즉, 자신에 대한 독특한 지식구조를 갖고 있기 때

문에 이와 조화되는 브랜드에 대하여 긍정적 태도를 보인다(Sprott et al. 2009). 또한, 소비자는 자아표현(self-expressive) 브랜드 즉, 자아일치성이 높은 브랜드에 대하여 브랜드충성도(Jacoby and Chestnut 1978), 브랜드애착(Thomson et al. 2005), 브랜드사랑(Fournier 1998; Ahuvia 2005; Albert et al. 2008; Batra et al. 2012) 등 감정적 경험을 수반한 소비자 반응을 보이게 된다. 자아일치성(self-congruence; Aaker 1999; Sirgy 1982)은 소비자 자아와 브랜드이미지 간의 적합성(fit)을 의미한다. 소비자는 자아일치성이 높다고 지각되는 특정 브랜드를 통해 자신의 정체성을 표현하고, 그 브랜드와 지속적인 자아연관을 형성한다(Fournier 1998). 여러 연구들에 의하면 자아표현 브랜드, 즉, 소비자 자아-브랜드 이미지 일치성이 높은 브랜드가 그렇지 않은 브랜드에 비해 브랜드사랑을 경험할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다(Hwang and Kandampully 2012; Carroll and Ahuvia 2006). 자기표현 브랜드의 대표적인 예로는 스타브랜드를 들 수 있다. 소비자들은 특정 유명 연예인이나 스포츠 스타브랜드와의 연관을 통해 실제적, 이상적, 혹은 사회적 자아를 표현할 수 있다. 소비자들은 자신이 추구하는 자아개념과 조화되는 스타브랜드와의 준사회적 상호작용(para-social interaction)을 통해 그 스타브랜드에 대한 감정적 유대를 경험하고, 이는 그 스타브랜드에 대한 애착과 사랑으로 연결된다(Horton and Wohl 1956).

4) 소비자 행복

행복(happiness)에 대한 연구는 철학과 심리

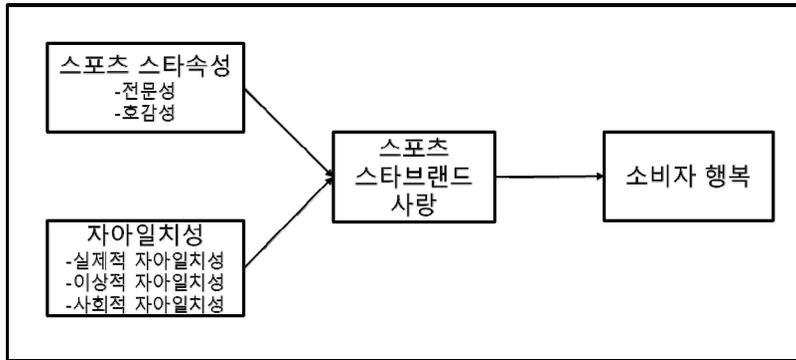
학 등의 분야에서 시작되어 최근 소비자행동 분야로 확대되고 있다. 행복의 사전적 정의는 “생활에서 충분한 만족과 기쁨을 느끼어 흐뭇함 또는 그러한 상태”이다(표준국어대사전). 즉, 행복이란 사람들이 생활 속에서 욕구와 욕망을 충분히 충족시키고 이에 만족함으로써, 갈등 없이 편안하게 기쁨을 느끼는 상태를 의미한다. 그러나 행복은 바라보는 시각에 따라 다양한 정의가 존재할 수 있다(Chiu et al, 2010; Veenhoven 2007). 행복에 관한 연구들은 한 개인의 행복을 정형화된 지표를 통해 이해하려는 객관적 관점과 정서적/인지적 경험상태로 이해하려는 주관적 관점으로 구분할 수 있다(Andrews and Withey 1976; Diener 2000; Ryan and Deci 2000; Desmeules 2002). 객관적 관점에서 접근하는 행복연구들은 기대수명, 교육수준, 1인당 국민소득(GNI) 등의 기준을 행복의 객관적 지표(HDI; Human Development Index)로 사용하는데, 이 지표들이 높게 나타나면 삶의 질이 높고 행복한 것으로 판단한다. 주관적 관점에서 접근하는 연구들은 ‘삶에 대해 개인이 갖는 주관적 평가(Diener 2000)’ 또는 ‘개인의 다양한 경험을 토대로 한 현재 삶의 만족에 대한 인지적 평가(Shin and Johnson 1978)’ 등으로 정의하며, 행복을 주관적 안녕감(subjective well-being), 삶의 만족(life-satisfaction), 삶의 질(quality of life) 등과 비슷한 개념으로 간주한다(전미영, 김난도 2011). 따라서 주관적 관점의 행복연구들은 긍정적 감정과 느낌을 자주 경험하고(정서적 행복), 자신의 삶이 이상적인 모습에 가까워짐(인지적 행복)으로써 행복이 달성될 수 있다고 본다(Diener et al., 1999; Tkach and Lyubomirsky,

2006). 2012년 유엔개발계획(UNDP) 자료에 따르면 우리나라 HDI는 국제간 비교에서 182개국 중 12위를 차지한 반면 주관적 행복 수준(WVS; World Value Survey)은 OECD기준 36개국 중 27위로 나타나(김미곤 외 2014), 주관적 관점에서의 행복 측정과 객관적 관점에서의 행복 측정이 상당한 차이가 있음을 보여준다.

소비자행동 분야의 소비자행복 연구들은 사람들이 특정 제품이나 서비스의 소유와 소비를 통해 경험하는 긍정적인 정서적/인지적 반응이 행복을 초래한다고 제안한다. 소비자행복관련 연구들에서 소비자 행복(consumer happiness)은 ‘삶의 전반적인 행복으로써 소비의 영역에서 나타나는 행복(Desmeules 2002)’, ‘소비자가 경험하는 행복(Cherrier and Munoz 2007)’, ‘소비자가 소비하면서 느끼는 행복(성영신 등 2013)’ 등으로 정의된다. 성영신 등(2013)은 선택과 소비의 연속인 인간의 삶에서 소비가 차지하는 비중과 역할이 크며, 소비과정의 즐거움은 인간의 주관적 행복에 영향을 미치는 주요요인이 될 수 있다고 제안하였다.

소비자는 소유물 구매와 경험 구매를 통해 행복을 경험할 수 있다. Van Boven and Gilovich (2003)과 Howell and Hill(2009) 등의 연구에 의하면 소비자는 재화보다 경험을 소비할 때 더 많은 행복감을 경험하는 것으로 나타났다. DeLeire and Kalil(2010)은 미국 노인들을 대상으로 다양한 제품군과 소비행복 간의 관계를 연구하였는데, 9가지 제품군 중에서 사회적 관계 유지에 도움이 되는 레저 활동만이 소비자 행복에 유의미한 영향이 있음을 확인하였다.

이러한 소비행복에 대한 연구결과들은 스타브



〈그림 1〉 본 연구의 개념적 틀

랜드 구매와 소비행동에 적용될 수 있다. 소비자 들은 스타브랜드가 제공하는 콘텐츠에 대한 소비 경험과 스타브랜드-자아 동일시를 통해 느끼는 긍정적 정서들은 스타브랜드에 대한 강한 감정적 애착과 사랑을 갖게 하며, 이러한 정서적 경험은 강한 소비행복감으로 이어진다.

특정 스타브랜드에 대한 사랑을 경험한 소비자는 스타브랜드가 생산하는 콘텐츠의 구매와 소비를 통해 공동체 의식(sense of community)과 동일시(identification)를 강화하고, 자신의 자원(시간, 비용 등)을 투자할 의지인 적극적 관여(active engagement)와 충성도를 갖게 된다(Bergkvist and Bech-Larsen 2010). 소비자는 경험재인 이러한 콘텐츠의 소비를 통해 더 높은 삶의 만족과 행복감을 경험할 수 있다(DeLeire and Kalil 2010).

3. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 스포츠스타브랜드사랑의 영향요인과 스포츠스타브랜드에 대한 소비자 사랑, 그리고 스포츠스타브랜드 구매와 소비가 주는 행복감

간의 인과관계를 보여주는 개념적 틀을 〈그림 1〉과 같이 설정하였다.

〈그림 1〉은 소비자 자아-스포츠스타브랜드이미지 일치성과 스포츠스타 속성이 스포츠스타브랜드사랑에 영향을 미치고, 스타브랜드에 대한 정서적 애착과 사랑이 소비자의 행복경험으로 이어지는 구조적 관계를 보여준다. 본 연구는 이러한 개념적 틀을 토대로 가설을 개발하고, 실증분석을 통해 이를 검증하려고 한다.

1) 스타속성과 스타브랜드사랑 간의 관계

소비자는 스포츠 스타가 갖고 있는 높은 신뢰성과 매력성에 이끌려 감정적 유대감을 형성하게 된다(Basil 1996). 스타브랜드의 신뢰성(McCracken 1989; Erdem and Swait 2004)은 전문성과 진실성에서 비롯된다. 매력성(Baker and Churchill 1977; McCracken 1989)은 호감성, 유사성, 친밀성 등에서 비롯되는데, 소비자는 스타의 신체적인 매력, 지적 능력, 개성, 라이프스타일을 자신과 동일시함으로써 긍정적 유대관계를 형성한다.

정보원천의 메시지 설득효과에 대한 기존연구

에서 밝혀진 바람직한 정보원천의 특성인 신뢰성과 매력성은 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자반응에 잘 적용될 수 있다. 스포츠 스타는 특정 스포츠 분야에서 우수한 성과를 토대로 승리자 또는 우상의 이미지를 가지고 있기 때문에 스타의 전문성은 소비자와 긍정적 관계형성에 있어서 필요 조건이라고 할 수 있다. 또한, 스포츠 스타가 선천적으로 갖고 있는 신체적 매력에 기반한 호감성은 소비자의 호의적 태도 형성에 영향을 미치는 또 다른 주요요인이다(Baker and Churchill 1977). 스포츠 스타브랜드의 전문성(expertness)은 스포츠 분야에서 스타가 가지고 있는 전문적인 지식, 경험, 능력의 보유 정도로 정의되며(Magnini et al. 2008), 소비자는 전문성이 높은 것으로 지각되는 스포츠 스타의 탁월한 경기성과와 그러한 높은 경기성과를 지속할 것이라는 믿음을 토대로 스포츠 스타브랜드에 대해 긍정적 태도와 반복 구매의도를 형성하게 된다. 호감성(likeability)은 스포츠 스타의 신체적 매력에 의해서 유발된 감정의 정도로 정의되며(McCracken 1989; Baker and Churchill 1977), 소비자는 스포츠 스타의 신체적 매력에 대해 대리만족을 경험하고 자신이 꿈꾸는 이상적 자아와의 동일시를 통해 스타브랜드에 대한 강한 정서적 애착과 사랑을 느끼게 된다(Percy and Rossiter 1980).

이러한 논리적 근거를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 스포츠 스타의 전문성이 높은 것으로 지각될수록, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이다.

가설 2: 스포츠 스타의 호감성이 높은 것으로 지각될수록, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이다.

2) 소비자 자아-스포츠 스타 이미지 일치성과 스포츠 스타브랜드사랑 간의 관계

소비자들은 자아일치성(소비자 자아-브랜드 개성(이미지))이 높은 브랜드에 대하여 강력한 감정적(affective), 태도적(attitudinal), 행동적(behavioral) 반응을 보인다(Carroll and Ahuvia 2006). 스포츠 스타도 브랜드의 한 유형이므로 소비자는 스포츠 스타브랜드와의 준사회적 상호작용을 통해 면대면 상호작용과 유사하게 특별한 감정을 느끼고 사회적 관계를 확장한다. 특정 스포츠 스타브랜드에 대해 높은 자아연관성을 느낀 소비자는 그 브랜드와의 관계를 유지하고, 소비자-스타브랜드 관계의 강화는 소비자의 감정적(affective), 태도적(attitudinal), 행동적(behavioral) 반응을 강화시키게 되는데, 이러한 정서적 브랜드애착을 토대로 소비자는 스타브랜드에 대한 사랑의 감정을 경험하게 된다(Albert et al. 2008).

소비자-스타브랜드 관계는 소비자 자아와 스타브랜드이미지 간에 조화를 이룰 때, 즉 소비자 자아일치성이 높을 때 형성될 가능성이 높다. 소비자는 자아 정체성을 표현하는 중요한 수단으로 자아이미지와 유사한 개성을 가진 것으로 지각되는 특정 브랜드를 선호한다. 소비자는 스포츠 스타브랜드 소비와 관련하여 특정 스타브랜드의 개성과 자아이미지 간의 일치성이 높은 것으로 지각할수록 그 스타브랜드와 강력한 관계를 형성/유지하려고 하며 그 과정에서 그 스타브랜드에 대한 사랑도 경험한다. 즉 소비자는 특정 스포츠 스타브랜드의 개성과 실제적 자아 간의 일치성(actual self-congruence), 이상적 자아 간의 일

치성(ideal self-congruence), 혹은 사회적 자아 간의 일치성(social self-congruence)이 높은 것으로 지각할수록, 정서적 유대관계를 통해 그 스포츠 스타브랜드에 대해 소비자가 느끼는 사랑의 정도는 증가할 것이다. 이러한 논리적 근거에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3: 실제적 자아일치성이 높은 것으로 지각할수록, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이다.

가설 4: 이상적 자아일치성이 높은 것으로 지각할수록, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이다.

가설 5: 사회적 자아일치성이 높은 것으로 지각할수록, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑은 증가할 것이다.

3) 스타브랜드사랑과 소비자 행복 간의 관계

소비자 행복(consumer happiness)은 소비과정에서 느끼는 즐거움으로 인간의 주관적 행복에 영향을 미치는 주요요인이 될 수 있다(Desmeules 2002; 성영신 등 2013). 소비행복과 관련된 연구에 의하면 물질적 재화의 소유나 소비보다는 경험재의 소비가 소비자들에게 더 큰 행복을 가져다주는 것으로 나타났다(Holbrook and Hirschman 1982; Howell and Hill 2009; Van Boven and Gilovich 2003). 이러한 연구들에 따르면 스포츠 스타브랜드가 제공하는 다양한 콘텐츠는 경험재의 한 유형이므로 소비자는 스포츠 스타브랜드가 제공하는 콘텐츠 소비를 통해 강한 행복감을 느낄 수 있다.

스포츠 스타브랜드 소비는 종종 팬 커뮤니티의 참여나 그 스포츠 스타를 좋아하는 다른 소비자들과의 온라인 구전 등의 사회적 관계를 통해 강

한 정서적 유대감을 수반하므로 개인적인 욕구 충족을 위해 소비되는 물리적 재화에 비해 소비 과정에서 그 브랜드에 대해 강한 사랑의 감정을 느낄 수 있으며, 그 결과로 더 큰 행복을 경험할 가능성이 높다(Bergkvist and Bech-Larsen 2010; DeLeire and Kalil 2010). 이러한 논리적 근거에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 6: 스타브랜드에 대한 사랑을 더 강하게 느낄수록, 소비자 행복은 증가할 것이다.

4. 구성개념들에 대한 조작적 정의

본 연구에 사용된 구성개념들에 대한 조작적 정의와 이에 대한 측정은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 구성개념에 대한 정의는 다음과 같다.

스포츠 스타브랜드에 대한 전문성은 스타브랜드가 가지고 있는 해당분야의 전문적 지식, 경험, 능력의 보유 정도에 대해 소비자가 갖는 믿음으로 정의되며, 측정항목은 Erdem and Swait (2004)가 제시한 브랜드 신뢰성 측정항목을 토대로 스타브랜드에 맞게 수정하여 3문항으로 구성하였다(안광호, 이재환 2010). 또한 호감성은 스포츠 스타브랜드의 신체적 외모나 행동에 의해서 유발된 감정의 정도로 정의하고, 측정항목은 Ohanian(1990)이 제시한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 3문항으로 구성하였다(안광호, 이재환 2010). 그러나 신뢰성의 구성요인 중 진실성과 매력성의 구성요인 중 유사성과 친밀성은 해당분야에서 우상 또는 승리자의 이미지를 가진

스포츠 스타브랜드의 특성을 고려해 연구에서 제외하였다.

자아일치성(self-congruence; Kressmann et al. 2006; Aaker 1999; Sirgy 1982)은 소비자 자아와 브랜드개성/이미지 간의 적합성(fit)으로 정의된다. 실제적 자아일치성(actual self-congruence)은 소비자의 실제적 자아와 스포츠 스타브랜드 개성 간의 일치 정도에 대한 소비자의 지각으로 정의되며, 스포츠 스타브랜드가 소비자 자신의 실제 모습인지를 반영한다. 이상적 자아일치성(ideal self-congruence)은 소비자의 이상적 자아와 스포츠 스타브랜드개성 간의 일치 정도에 대한 소비자의 지각으로 정의되며, 스포츠 스타브랜드가 자신이 되고 싶어 하는 바람직한 모습을 반영하는지를 나타낸다. 실제적/이상적 자아일치성에 대한 측정항목은 Kressmann 등(2006)이 제시한 측정항목을 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 각각 4문항으로 구성하였다(안광호, 이재환 2013). 또한 사회적 자아일치성(social self-congruence) 정도는 소비자의 사회적 자아와 스포츠 스타브랜드개성 간의 일치 정도에 대한 소비자의 지각으로 정의되며, 스포츠 스타브랜드가 타인과의 관계에서 자신의 일관되고 바람직한 모습을 반영하는지를 나타낸다. 사회적 자아일치성에 대한 측정항목은 Carroll and Ahuvia(2006)가 제시한 측정항목을 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 4문항으로 구성하였다(안광호, 이재환 2013).

스포츠 스타브랜드에 대한 사랑은 특정 스포츠 스타에 대해 소비자가 갖는 열정적인 감정적 애착(passionate emotional attachment)의 정도로 정의되며, 스포츠 스타브랜드에 대한 열정, 애

착, 긍정적 평가, 긍정적 감정 반응, 사랑 선언 등을 포함한다(Wallace et al. 2014; Carroll and Ahuvia 2006). 스포츠 스타브랜드사랑에 대한 측정항목은 Batra 등(2012)이 브랜드사랑에 관한 연구에서 제시한 측정항목을 토대로 본 연구에 맞게 수정하였으며, 4문항으로 구성하였다.

소비자들은 스포츠 스타브랜드가 제공하는 콘텐츠를 소비하는 동안 감정적/감각적으로 긍정적인 경험을 하며, 스포츠 스타브랜드에 대한 이러한 정서적 애착을 브랜드 커뮤니티의 다른 구성원들과 공유하는 과정에서 행복감을 느끼게 된다(Van Boven and Gilovich 2003; Holbrook and Hirschman 1982). 소비자 행복은 스포츠 스타브랜드가 제공하는 콘텐츠를 소비하는 과정에서 소비자가 경험하는 행복의 정도로 정의된다(Cherrier and Munoz 2007). 소비자 행복에 대한 측정항목은 Howell and Hill(2009)이 제시한 측정항목을 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 3문항으로 구성하였다.

모든 구성개념에 대한 측정항목들은 7점 리커트 척도를 사용했다(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다). <표 1>은 구성개념들에 대한 조작적 정의를 토대로 개발된 측정항목들을 정리한 것이다.

5. 실증 분석

본 연구는 특정 선수에 대한 선호가 높고, 스포츠 관련 콘텐츠 및 제품 소비가 활발한 대학생들 표본으로 선정했다. 스포츠 스타브랜드에는 사전 조사를 통해 조사시점에 현역선수이면서 가장 지

〈표 1〉 주요 구성개념에 대한 측정항목

변수	측정문항	출처
전문성	그는 자신이 하는 일에 정통하고 유능한 사람이다.	Erdem & Swait(2004), 안광호, 이재환(2010)
	그는 자신이 하고자 하는 것을 실천할 능력이 있다.	
	그는 자신이 하는 일에 많은 지식을 가지고 있다.	
호감성	그는 매력적이다.	Chanian(1990), 안광호, 이재환(2010)
	그는 멋지다.	
	그에 대해 호감이 간다.	
실제적 자아일치성	그는 나의 현재 이미지를 잘 표현해 준다.	Sirgy et al(1997), Kressmann et al(2006), 안광호, 이재환(2013)
	그는 현실적인 나의 이미지를 잘 반영하고 있다.	
	그는 표현하고 싶은 나의 이미지와 일치한다.	
	그를 좋아하는 사람들은 나의 현실적인 이미지와 유사하다.	
이상적 자아일치성	그는 내가 추구하는 이상적 이미지와 일치한다.	Sirgy et al(1997), Kressmann et al(2006), 안광호, 이재환(2013)
	그를 좋아하는 사람들은 내가 추구하는 이상적 이미지를 잘 반영하고 있다.	
	그를 좋아하는 사람들의 이미지는 나의 이상적 이미지와 유사하다.	
	그의 이미지는 내가 추구하는 이미지와 일치한다.	
사회적 자아일치성	그는 사회생활에서 내 이미지를 돋보이게 한다.	Carroll & Ahuvia(2006), 안광호, 이재환(2013)
	그는 내가 사회적으로 어떤 지위에 있는지를 다른 사람에게 보여준다.	
	그는 나를 보는 다른 사람들의 시선에 긍정적인 영향을 준다.	
	그는 나에게 대한 사회적 평가에 좋은 영향을 준다.	
스타브랜드 사랑	그를 매우 좋아한다.	Batra et al.(2012), 안광호, 이재환, 황필주(2014)
	그는 나의 존재 가치와 깊이 연결되어 있다.	
	나는 그와 정서적으로 강하게 연결되어 있다.	
	만약 그가 사라진다면 나는 상실감을 느낄 것이다.	
	그에 대한 나의 전반적인 느낌과 평가는 강렬하다.	
소비자 행복	나는 이 소비로 행복하다.	Howell & Hill(2009)
	나는 이 소비를 하기 이전보다 더 행복해졌다.	
	돈을 잘 쓴 것 같다.	

명도가 높고 인기가 높은 것으로 확인된 야구선수 류현진과 리듬체조 선수 손연재 선수를 선정했다. 응답자들이 두 스포츠 스타에 대해 동일한 문항으로 구성된 설문지에 응답하도록 함으로써 성별에 상관없이 스포츠스타브랜드에 대해 느끼는 사랑의 강도에서 응답자간의 차이를 규명하려고 하였다. 본 설문지에 대한 pretest는 수도권 소재 대학교에서 마케팅 과목을 수강하고 있는

50명의 학생을 대상으로 실시하였으며, 이를 통해 측정항목의 내용을 수정/보완했다. 본 설문조사는 수도권에 소재한 대학교의 재학생을 대상으로 2014년 10월부터 약 2개월간 무작위로 배포되었다. 총 400명에게 류현진 선수와 손연재 선수의 설문지를 각 1부씩 제공하여 총 800부가 배포되었으며, 이 중 786부가 회수되었다.

회수된 설문지 786부 중 신뢰성이 없다고 판단

〈표 2〉 연구모형의 적합도

적합도								
χ^2	df	χ^2/df	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
452.576	164	2.760	.000	.948	.927	.976	.984	.048

되거나 응답이 누락된 설문지(10부)를 분석대상에서 제외시키고, 설문지 776부를 실증분석에 사용하였다. 실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 15.0과 AMOS 7.0 프로그램을 사용해 이루어졌다. 모든 통계치의 유의수준은 5% 수준에서 검증되었다.

6. 실증분석 결과

본 연구의 분석에 사용된 조사대상자들은 남자 374명(48.2%), 여자 402명(51.8%)으로 구성되었다. 실증분석에 사용될 측정항목들이 구성개념을 적절히 반영하고 있는지를 분석하기 위해 정교화 과정을 거쳤다. 측정항목에 대한 요인분석(factor analysis)을 통해 판별 타당성(discriminant validity)과 수렴 타당성(convergent validity)을 확보하였고, 신뢰성 분석(reliability test)을 통해 측정항목들의 일관성(consistency)과 안정성(stability)을 확인하였다.

1) 확인적 요인분석

본 연구는 연구모형의 적합성을 평가하기 위해 AMOS 7.0을 이용해 확인적 요인분석을 실시했다. 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 2〉와 같은데, $\chi^2/df=2.760<3$, $GFI=.948>.9$, $AGFI=.927>.9$, $NFI=.976>.9$, $RFI=.969>.9$, $CFI=.984>.9$, $RMSEA=.047<.05$ 로 나타나 추정계수

값이 대부분 추천 기준치를 넘어 유의한 것으로 밝혀졌다.

측정항목 중에 요인 적재치가 0.6이하로 나타난 스포츠 스타브랜드사랑 측정항목 2개(1번, 4번)와 실제적 자아일치성 측정항목 2개(3번, 4번)는 가설검증을 위한 통계분석에서 제외하였다. 〈표 3〉은 구성개념의 집중타당성을 검증한 결과이다. 각각의 구성개념에 대한 요인부하량이 유의적으로 나타나($C.R. \geq \pm 1.96$) 집중타당성이 입증되었다. 구성개념에 대한 측정항목들의 대표성(representativeness)을 평가하기 위해 구성개념 신뢰도(construct reliability)와 분산추출값(variance extracted)을 계산한 결과, 전문성(.908/.768), 호감성(.836/.630), 실제적 자아일치성(.917/.847), 이상적 자아일치성(.818/.531), 사회적 자아일치성(.919/.741), 스포츠 스타브랜드사랑(.900/.819), 소비자 행복(.859/.670) 등 모든 구성개념들이 일반 추천기준치(개념 신뢰도 ≥ 0.7 이상/분산추출지수 ≥ 0.5) 보다 높게 나타나, 본 연구에 사용된 측정항목들이 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, and Black 1995).

2) 판별 타당성의 평가

본 연구에서 각 구성개념의 판별 타당성을 평가한 결과는 〈표 4〉에 제시되어 있다. 각 구성개

〈표 3〉 구성개념에 대한 확인적 요인분석, 신뢰도, 및 분산추출지수표

구성개념	측정항목	Estimate	C.R.	표준화계수	신뢰도	분산추출지수
전문성	1	1.000	-	.947	.908	.768
	2	.945	47.978	.933		
	3	.811	38.575	.862		
호감성	1	1.000	-	.889	.836	.630
	2	1.115	38.237	.920		
	3	1.156	36.187	.894		
실제적 자아일치성	1	1.000	-	.948	.917	.847
	2	.966	44.353	.944		
이상적 자아일치성	1	1.000	-	.783	.818	.531
	2	1.036	30.613	.942		
	3	1.031	30.401	.937		
	4	.948	40.270	.760		
사회적 자아일치성	1	1.000	-	1.056	.919	.741
	2	.960	37.914	1.045		
	3	1.040	30.775	.969		
	4	1.057	31.696	.985		
스푸츠 스타 브랜드 사랑	2	1.000	-	.926	.900	.819
	3	.966	40.401	.938		
소비자 행복	1	1.000	-	.958	.859	.670
	2	.905	46.065	.902		
	3	.979	49.632	.922		

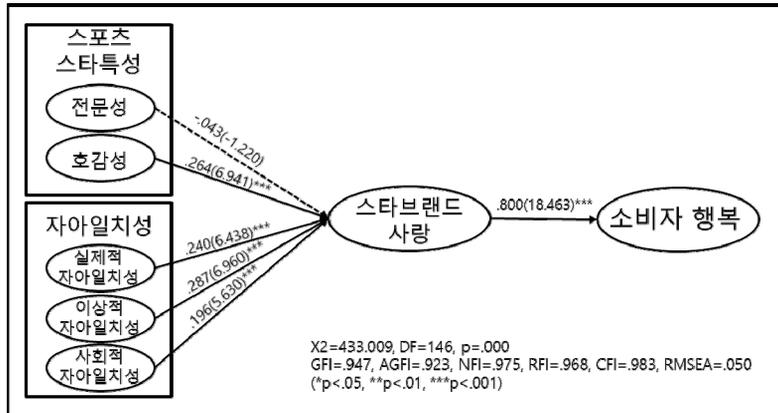
〈표 4〉 구성개념간의 상관계수와 분산 추출지수

구성개념	전문성	호감성	실제적 자아일치성	이상적 자아일치성	사회적 자아일치성	스타브랜드 사랑	소비자 행복
전문성	.768*						
호감성	.684	.630*					
실제적 자아일치성	.118	.258	.847*				
이상적 자아일치성	.291	.420	.692	.531*			
사회적 자아일치성	.160	.234	.641	.665	.741*		
스타브랜드 사랑	.224	.388	.674	.692	.626	.819*	
소비자 행복	.425	.587	.422	.546	.420	.614	.670*

* =분산추출지수

념의 분산추출지수(대각선 행렬의 수치)가 구성개념간의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 큰 것으로 나타나, 본 연구에서 사용된 각 구성개념의 판별 타당성이 확인되었다. 따라서 확인적

요인분석을 통해 타당성이 확보된 측정문항을 이용해 구조방정식 모형을 구축하는 것이 적합하다고 할 수 있다.



〈그림 2〉 연구모형에 대한 실증분석 결과

3) 가설검증

(1) 연구모형의 전반적 적합도에 대한 통계검증

본 연구모형의 적합도는 $GFI = .947 > .90$, $AGFI = .923 > .90$, $NFI = .975 > .90$, $RFI = .968 > .90$, $CFI = .983 > .90$, $RMSEA = .050 \leq .05$ 로 나타났으며, 모든 지수들이 모형적합도 기준을 충족시키고 있다. 그러므로 본 연구모형은 가설검증에 적합한 모형으로 판단할 수 있다. 본 연구모형의 추정경로계수는 표준화된 값이며, 괄호 안은 C.R. 값이다.

(2) 가설검증의 결과

가. 스포츠 스타브랜드 특성과 스포츠 스타브랜드 사랑 간의 인과관계에 관한 가설검증

스타브랜드 특성과 스포츠 스타브랜드 사랑 간의 인과관계에 대한 가설검증은 〈그림 2〉에서 제시된 추정경로계수를 통해 실시되었다. 스포츠 스타의 전문성이 높은 것으로 지각될수록, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑이 증가

할 것이라는 가설 1은 $t = -1.220 < \pm 1.96$ (경로계수 = $-.043$, $p = .223 > .05$)으로 기각되었다. 이 결과는 스포츠 스타의 전문적인 능력이 소비자의 사랑경험에 유의한 영향을 미치지 못함을 나타낸다. 이러한 결과는 특정 스포츠 스타브랜드가 가진 해당분야의 전문적 능력을 소비자가 높게 평가해 그 브랜드에 대한 호의적 태도를 형성하는 데는 긍정적인 영향을 미칠 수 있지만, 스포츠 스타브랜드에 대한 사랑을 경험하는 데는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 스타의 호감성이 높은 것으로 지각될수록, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑이 증가할 것이라는 가설 2는 $t = 6.941 > \pm 1.96$ (경로계수 = $.264$, $p < .001$)으로 지지되었다. 이는 스포츠 스타의 호감성이 스포츠 스타브랜드에 대한 사랑을 경험하는데 유의한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 소비자는 스포츠 스타의 신체적 매력에 끌려 그 스타브랜드와의 관계를 형성하고 싶어 하며, 호감성에 기반한 스포츠 스타브랜드-소비자의 정서적 애착관계 형성은 스타브랜드에 대한 사랑을 느끼고 소비자의 이상적 자아를 실현

시키려는 욕구를 충족시키는데 기여하는 것으로 해석된다.

나. 자아일치성과 스포츠 스타브랜드 사랑 간의 인과관계에 관한 가설검증

자아일치성과 스포츠 스타브랜드사랑 간의 인과관계에 대한 가설검증도 <그림 2>에서 제시한 추정경로계수를 토대로 이루어졌다. 실제적 자아 일치성이 높은 것으로 지각될수록, 스포츠 스타 브랜드에 대한 소비자 사랑이 증가할 것이라는 가설 3은 $t=6.438 \pm 1.96$ (경로계수=.240, $p<.001$)으로 지지되었다. 이는 스포츠 스타브랜드의 개성적 이미지와 소비자의 실제적 자아 간의 일치정도가 스포츠 스타브랜드사랑에 유의미한 영향이 있음을 의미한다. 본 연구에서는 스포츠 스타 브랜드로 류현진과 손연재가 선정되었는데, 응답자들은 이들이 갖고 있는 친근한 이미지에 이끌려 자신의 실제적 자아와 조화된다고 지각할 수 있으며, 지각된 유사성에 기반한 긍정적 브랜드-소비자 관계형성은 그 스포츠 스타에 대한 소비자의 사랑경험에 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것이다.

다음으로 이상적 자아일치성이 높은 것으로 지각될수록, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑이 증가할 것이라는 가설 4는 $t=6.960 \pm 1.96$ (경로계수=.287, $p<.001$)으로 지지되었는데, 스포츠 스타브랜드의 개성적 이미지와 소비자의 이상적 자아 간의 일치정도가 스타브랜드사랑에 유의미한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 많은 소비자들은 자신이 신체적으로 매력적이고 자신이 좋아하는 영역에서 탁월한 성과를 발휘하는 사람이었으면 하는 꿈을 꾸다. 이러한 이상적 자아는

종종 특정의 유명연예인이나 스포츠 스타브랜드와의 관계형성을 통한 대리만족과 이들에 대한 정서적 애착을 통해 실현된다. 가설 4에 대한 지지에서 나타났듯이 소비자들은 자신의 이상적 자아와 부합되는 개성적 이미지를 가진 스포츠 스타브랜드에 대해 강한 정서적 애착과 사랑의 느낌을 경험할 가능성이 높다.

마지막으로 사회적 자아일치성이 높은 것으로 지각될수록, 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자의 사랑이 증가할 것이라는 가설 5는 $t=5.630 \pm 1.96$ (경로계수=.196, $p<.001$)으로 지지됨으로써, 스포츠 스타브랜드의 개성적 이미지와 소비자의 사회적 자아이미지 간의 일치정도가 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자의 사랑에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사람들은 사회생활을 하면서 다른 사람들에게 비춰진 자신의 모습에 관심이 있으며, 그들과의 사회적 관계형성에 자신의 이미지가 도움이 되기를 원한다. 따라서 특정 스포츠 스타브랜드의 개성적 이미지가 사회적 관계에서 나타난 자신의 이미지와 조화될수록 소비자는 사회적 관계형성에 도움을 주는 그 스타브랜드에 대해 강한 정서적 애착과 사랑의 감정을 느끼게 될 것이다.

다. 스타브랜드 사랑과 소비자 행복 간의 인과관계에 관한 가설검증

스타브랜드에 대해 느끼는 사랑수준이 높을수록, 소비자행복이 증가할 것이라는 가설 6은 $t=18.463 \pm 1.96$ (경로계수=.800, $p<.001$)으로 지지되었는데, 이는 스포츠 스타에 대한 사랑이 소비과정에서 느끼는 행복에 긍정적이고 유의미한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 스포츠 스타

브랜드는 경험재라는 특성을 가지며, 사회적 맥락 속에서 소비된다. 소비자는 친한 사람들과 강한 정서적 애착을 갖고 있는 스포츠 스타브랜드가 참여하는 경기를 직간접적으로 관람하고 그 과정에서 자신이 사랑하는 스포츠 스타의 뛰어난 경기성과 매력에 열광하면서 큰 행복을 경험하게 되는 것이다(DeLeire and Kalil 2010).

7. 결론 및 논의

1) 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 스포츠 스타에 대한 소비자의 사랑에 영향을 미치는 요인을 확인하고, 특정 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자의 사랑이 스포츠 스타가 제공하는 콘텐츠를 소비하는 과정에서 느끼는 행복에 미치는 효과를 분석하고자 하였다. 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자 사랑의 외부적 영향요인으로 스포츠 스타의 해당분야 전문성과 신체적 매력도를 나타내는 호감성을 선정하였으며, 내부적 영향요인으로 스포츠 스타브랜드 개성과 소비자의 실제적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self) 간의 일치성 지각 정도를 선정하고 그 영향력을 검증하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 스포츠 스타의 특성 중 호감성은 스타브랜드사랑에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 전문성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 스포츠 스타의 우수한 경기성과나 전문적인 능력이 호의적 태도형성에는 영향을 미칠 수 있지만, 강한 감정

유형인 사랑을 느끼는 데는 유의미한 영향을 미치지 못할 수 있음을 시사한다. 이에 반해 신체적 매력을 포함한 호감성은 스포츠 스타브랜드와의 관계형성 과정에서 사랑을 경험하는데 유의미한 영향을 미친다는 것을 시사한다. 이는 일상생활에서 사람들과의 사회적 관계형성 과정에서 느끼는 사랑의 경험과 일맥상통하는 결과이다.

둘째, 소비자가 지각하는 실제적/이상적/사회적 자아일치성은 모두 스포츠 스타브랜드사랑에 통계적으로 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 특히 이상적 자아일치성은 스포츠 스타브랜드사랑에 가장 높은 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 소비자는 자아이미지와 부합되는 스포츠 스타브랜드의 소비와 브랜드-고객 관계형성을 통해 자아를 표현하려는 욕구를 가지고 있으며, 이러한 소비경험을 통한 욕구충족은 그 스포츠 스타에 대한 강력한 감정적 반응으로 이어져 사랑의 감정을 느끼게 된다(Carroll and Ahuvia 2006). 즉, 소비자는 스포츠 스타를 자아 실현 또는 자아표현에 유용한 수단으로 생각하고, 열망집단인 스포츠 스타와의 준사회적 상호작용을 통해 유사인간관계를 형성하며, 스포츠 스타브랜드에 대한 사랑을 통해 자신이 추구하는 이상적, 실제적, 사회적 자아를 표현하려 하는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 스포츠 스타브랜드에 대한 소비자의 사랑이 스포츠 스타가 제공하는 콘텐츠의 소비행복에 통계적으로 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 스포츠 스타브랜드에 대한 소비가 갖고 있는 주요특성 중 하나는 그 브랜드를 소비하는 과정에 가족이나 친구, 친한 동료 등 가까운 사람들이 함께 참여하며, 그 브랜드가 경험재라

는 점이다. 스포츠 애호가인 소비자는 자신이 매우 좋아하는 스포츠 스타브랜드가 참여하는 경기를 관람하면서 자신이 꿈꾸는 최고의 경기성적을 실현하는 스포츠 선수(이상적 자아)에 열광하고, 그 과정에서 가까운 사람들과의 긍정적인 사회적 관계를 함께 얻을 수 있기 때문에 큰 행복감을 느낀다. 이러한 높은 행복감은 다시 스포츠 스타브랜드에 대한 강한 정서적 애착과 사랑을 경험하고 긍정적인 사회적 관계를 갖는데 토대가 된다 (Diener et al, 1999; Tkach and Lyubomirsky 2006).

이러한 연구결과는 기업의 스타브랜드 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공한다. 기업은 제품 브랜드이미지를 구축하기 위한 마케팅 프로그램을 설계함에 있어 스포츠 스타브랜드를 후원자로 선정할 경우 스타브랜드의 높은 경기능력 보다 높은 호감성과 표적소비자가 추구하는 자아이미지와 스타브랜드의 개성적 이미지 간의 부합성을 우선 고려해야 할 필요가 있다. 또한, 일반 대중과 높은 정서적 유대감을 형성함으로써 자신의 브랜드가치를 높이려는 스포츠 스타라면 자신의 경기역량을 지나치게 부각시키기 보다는 자신을 좋아하는 소비자와의 개인적 관계를 강화시키는 데 도움을 주는 활동과 이미지를 개발하는 것에 역점을 두어야 한다. 소비자들이 스포츠 스타와의 개인적 유대관계에서 느끼는 사랑의 감정은 스포츠 스타가 제공하는 스포츠 콘텐츠를 소비하는 과정에서 그들이 경험하는 행복감의 주요 결정요인이 되며, 이에 따른 열정적인 충성행동(가령, 적극적인 팬 커뮤니티의 참여)은 스포츠 스타의 브랜드가치를 높이는 데 큰 영향을 미칠 수 있다.

2) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서 사용된 메시지원천의 특성, 자아 일치성 등의 구성개념은 기존의 여러 연구에서 사용되고 있는 구성개념들이지만, 이러한 구성개념들을 스포츠 소비자행동 영역에서 스포츠 스타 브랜드에 대한 팬들이 느끼는 사랑의 감정 및 스포츠 스타브랜드가 제공하는 콘텐츠를 소비하면서 경험하는 행복감과 이러한 구성개념들 간의 인과관계를 처음으로 확인한 것에 그 의의를 찾을 수 있다.

이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구는 팬들이 스포츠 스타에 대해 느끼는 사랑의 감정과 행복경험이 주는 마케팅 효과를 다루지 못했다. 따라서 추후 연구에서는 스포츠스타 브랜드에 대해 경험하는 행복감이 그 스포츠스타가 후원하는 브랜드에 대한 태도와 구매의도, 그리고 후원브랜드 광고에 미치는 효과 등을 분석해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 대학생을 대상으로 서베이조사를 실시했기 때문에 표본의 대표성에서 한계를 가지고 있다. 가령, 다양한 표적고객집단들을 대상으로 스포츠용품 브랜드를 판매하는 기업들은 특정 스포츠 스타 후원에 기반한 마케팅커뮤니케이션전략을 수립할 경우 다른 연령층의 소비자들에게도 본 연구결과를 일반화시킬 수 있을지 검증할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 사랑의 대상을 스포츠 스타로 한정하였는데, 보다 다양한 유형의 스타브랜드를 대상으로 그 범위를 확대해 추가적인 연구를 수행할 필요가 있다.

넷째, 스포츠브랜드 소비자의 브랜드커뮤니티 참여여부와 참여빈도, 그리고 브랜드커뮤니티 특성들이 스포츠 브랜드에 대한 사랑과 소비경험 과정에서 느끼는 행복감에 미치는 효과를 분석하는 것도 본 연구주제를 확대하는데 유용할 것이다.

참고문헌

- 김미근, 여유진, 김태완, 정해식, 우선희, 김성아. (2014). 사회통합 실태진단 및 응방안 연구: 사회통합과 국민행복을 중심으로. 한국보건사회연구원, 2014-26-1.
- 성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정. (2013). 소비유형별 소비행복의 비교. *소비자 연구*, 24(2), pp. 1-23.
- 안광호, 이재환. (2010). 소비자 욕구충족성과 스타속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 12(1), 51-79.
- 안광호, 이재환. (2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석. *소비자학연구*, 24(4), 125-146.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2015). *소비자행동-마케팅 전략적 접근 제6판*. 경기: 법문사.
- 전미영, 김난도. (2011). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준비교. *소비자정책연구*, 7(2), 55-75.
- 표준국어대사전. http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 43, 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Ahuvia, A. C. (1992). For the Love of Money: Materialism and Product Love, In Meaning, Measure, and Morality of Materialism, ed, Floyd W. Rudmin and Marsha L. Richins. *Provo, UT: The Association for Consumer Research*, 20, 188-198.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects*. PhD dissertation, Northwestern University, Evanston, IL.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Andrews, F. M. & Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of well-being: America's perception of life quality*. NY: Plenum Press.
- Albert, N., Merunka, E. & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Aron, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(June), 171-184.
- Aron, A. & Aron, E. N. (1986). *Love as Expansion of the Self: Understanding Attraction and Satisfaction*. Taylor & Francis, New York, NY.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *The Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss: Vol 3, New York: Basic Books*.
- Campbell, J. Y. & Shiller, R. J. (1987). Cointegration and Tests of Present Value Models. *Journal of Political Economy*, 95(5), 1062-1088.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcome of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Cherrier, H. & Munoz, C. L. (2007). A Reflection on Consumer's Happiness: the Relevance of Care for Others, Spiritual Reflection. *Journal of Research for Consumer*, 12, 1-19.
- Chiu, H., Hsieh, Y., Yeh, H., Kuo, C., Lee, M., & Yu, D. (2010). The Connection between Happiness and Service Businesses: A Preliminary Study. *Journal of Happiness Studies*, Online First, 3(November).
- Cook, M. & Willson, G. (1979). *Love and Attraction; An*

- International Conference*, Oxford: Pergamon Press.
- DeLeire, T. & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57(2), 163–176.
- Desmeules, R. (2002). The Impact of Variety on Consumer Happiness Marketing and The Tyranny of Freedom: Marketing and The Tyranny of Freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 2002(12), pp. 1–18.
- Diener, E. (2000). Subjective Well-Being: the Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist*, 55(1), 34–43.
- Diener, E. & Biswas-Diener, R. (2009). *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*. Blackwell Publishing.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. & Smith, H. L. (1999). Subjective Well-being: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 2, 276–02.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343–372.
- Hendrick, C. & Hendrick, S. (1986). A Theory and Method of Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 392–402.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychology: Journal for The Study of Interpersonal Processes*, 19, 215–229.
- Houlberg, R. (1984). Local TV News Audience and the parasocial Interaction. *Journal of Broadcasting*, 28(4), 423–429.
- Hovland, C., Janis, I. & Kelly, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven Yale Univ. Press.
- Howell, R. T. & Hill, G. (2009). The Mediators of Experiential Purchases: Determining the Impact of Psychological Needs Satisfaction and Social Comparison. *Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511–522.
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley, London.
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology : The Consequences of Characterization, in Lewis, L.(Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*(New York: Routledge), 9–29.
- Ji, M. F. (2002). Children's Relationships with Brands: 'True Love' or 'One-night Stand'? *Psychology and Marketing*, 19, 369–387.
- Kamat, V. & Parulekar, A. A. (2007). *Brand Love—The Precursor to Loyalty*, Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA, June 7–9.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and Measuring Brand Love. Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Fron-tiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, Santa Monica, CA, June 7–9.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.

- Lastovicka, J. L. & Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Lee, J. A. (1977). A Typology of Styles of Loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 173-182.
- Lipovetsky, G. (2006). 정미애 역(2009). *행복의 역설*. 서울: 알마.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D. & Cross, A. M. (2008). Understanding the Use of Celebrity Endorsers for Hospitality Firms. *Journal of vacation Marketing*, 14(1), 57-69.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(July), 35-52.
- McCracken, G. (1989). Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(Dec.), 310-321.
- McGuire, W. (1974). Psychological Motive and Communication Gratifications. In J. G. Blumler, & E. Katz(Eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, 167-196.
- Nunally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Second Edition, McGraw-Hill, 225-255.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1980). *Advertising Strategy: A Communication*. Praeger Publishers.
- Rindova, V. P., Pollock, T., & Hayward, M. (2006). Celebrity Firm: The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 279-92.
- Ryan, R. & Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Shin, D. C. & Johnson, D. M. (1978). Avowed Happiness as an Overall Assessment of the Quality of Life. *Social Indicators Research*, 5(4), 475-492.
- Stempeg, R. J. & Grajek, S. (1984). The Nature of Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 312-329.
- Stempeg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Thomson, Matthew (2006). Human Brand: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(July), 104-119.
- Stempeg, R. J., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring The Consumers' Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tkach, C. & Lyubomirsky, S. (2006). How Do People Pursue Happiness? Relating Personality, Happiness Increasing Strategies, and Well-being. *Journal of Happiness Studies*, 7(2), 183-225.
- Towle, A. (2003). *Celebrity Branding*. Hollywood Reporter, (November 18), (accessed December 12, 2005), available at www.hollywoodreporter.com,

-
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Veenhoven, R. (2007). Measures of Gross National Happiness. *Is Happiness Measurable and What Do Those Measures Mean for Policy?* International OECD Conference Room, 2-3 April 2007.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2014). Consumer Engagement with Self-expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Yeung, C. & Wyer Jr., R. S. (2005). Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495-506.



The Influence of Star Brand Image-Consumer Self Congruence and Star Attributes on Love for Star Brand and Consumer Happiness-Based on Sports Star Brand

•Ahn, Kwang Ho

Ph.D. Professor, Dep. of Business Administration, Inha University

•Lee, Jae Hwan*

Ph.D. Instructor, Dep. of Business Administration, Inha University

This study defines the sports star as a kind of human brand that may build asset value through marketing communication. This study is focused on star brand love that is a key factor for retaining and strengthening a long-term emotional relationship between consumers and a sports star brand, and analyzes the influence of star brand personality image-consumer self congruence and star brand attributes on love for the sports star brand. Also, it explores the causal relationship between star brand love and customers' happiness experiencing in consuming the contents of the sports star brand and participating in the brand community.

The independent variables are sports star's traits which are expertise and likeability and consumer's actual self-congruence, ideal self-congruence, and social self-congruence with a sports star brand's personality. Also, it explores the influence of love for the sports star brand on the happiness that consumers feel during the process of consuming the contents that the sports star provide

The empirical results suggest that consumers' ideal self-congruence has the strongest positive impact on love for the sports star brand. Also, this study finds that likeability, actual self-congruence, and social self-congruence have a positive relationship with love for the sports star brand. However, sports star brand's expertise does not have a significant effect on the sports star brand love.

The empirical results provide useful marketing implications. Marketers should build up the strong emotional relationship between consumers and the endorsed sports star brand. Marketers may develop the marketing communication program to reinforce the level of congruence between the endorsed sports star personality and target consumers' self image.

Keywords: Sports star brand, Expertise, Likeability, Actual self-congruence, Ideal self-congruence, Social self-congruence, Brand love, Consumer happiness

*Corresponding author(jaehwanlee@inha.ac.kr)