

# 아이돌 휴먼브랜드의 특성이 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 애착, 모방 욕구, 동일시 욕구와 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향

황지영 · 박민정<sup>†</sup>

이화여자대학교 의류산업학과

## The Effects of Idol Human Brand's Characteristics on Consumer's Idol Human Brand Attachment, Desire to Imitate, Desire to Identify, and Purchase Intention

Jiyoung Hwang and Minjung Park<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University, Seoul, Korea

**Abstract:** The popularity of K-pop, the development of diverse media and communications, and rapid globalization are increasing consumers' attachment to celebrities. These celebrities, called "Human brand", have a growing impact on consumers. However, research on idol celebrities has been conducted mainly on teenagers. Furthermore, there are limits to the studies on consumers' attachment to idol celebrities who do not advertise specific products and intention to purchase products which are not advertised but related to the idol human brand. Therefore, this study has been conducted on 301 out of 400 adult women in their twenties to forties in Korea to examine the relationship between the characteristics of the idol human brand, attachment to the idol human brand, desire to imitate the idol human brand, desire to identify with the idol human brand and its fandom community, and the effect on purchase intention. For the statistical analysis, SPSS and AMOS were used. The study found that the characteristics of the idol human brand which are trust, professionalism, social attractiveness, and physical attractiveness positively influenced attachment to the idol human brand. The attachment to the idol human brand positively affected the imitation desire toward the idol human brand, and the identification desire with the idol human brand, and to identify with its fandom community. Additionally, the desire to imitate and to identify with the idol human brand and its fandom community positively affected the intention. Furthermore, the relationships between all variables were found to have a significant mediating effect.

**Key words:** idol human brand attachment (아이돌 휴먼브랜드 애착), desire to imitate (모방 욕구), desire to identify (동일시 욕구), idol human brand's fandom community (아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티), purchase intention (구매 의도)

### 1. 서 론

한국의 대중음악은 1990년대 후반 H.O.T.를 시작으로 '주요 10대에 데뷔해 그룹으로 활동하는 팀과 그 구성원을 일컬어 체계적인 기획 시스템으로 만들어진 스타'를 의미하는 '아이돌'이 본격적으로 대중음악 산업에 도입된 후 이들을 중심으로 하여 빠른 속도로 성장하였다고 할 수 있다(Kim & Shin, 2018; Lee, 2011; Lee, 2015b; Lee et al., 2014). 전 세계적인 K-pop 열풍으로 이들에 대한 관심이 커지고 있으며, K-pop에 부응하는 산업과 미디어는 상당한 주목을 받고 있다(Lee, 2015b). 우

리 대중문화 전반에서 아이돌의 활약이 그 어느 때보다 두드러지고 있으며 아이돌 스타의 물질적 성공과 인기의 상승은 국내 뿐만 아니라 전 세계 많은 사람에게 지대한 영향을 주고 있기 때문에, 산업 및 경영의 관점에서 볼 때 아이돌 산업은 국가 차원에서도 경제 성장에 유의미한 기여를 할 수 있는 지속적 관심의 대상으로 주목된다(Kim & Shin, 2018).

다양한 미디어와 통신의 발달과 더불어 세계화는 소비자로서 하여금 K-pop 아이돌을 비롯한 국내외 여러 분야의 유명인들에 대한 정보를 쉽게 접하고 관심을 두는 것을 용이하게 했다. 특히, 유명인의 패션 스타일은 대중들이 그들의 패션 스타일을 결정하는데 큰 영향력을 미치며 다양한 각종 매체를 통해 노출되는 유명인은 이미지와 라이프 스타일까지 소비자들의 관심 대상이 되고 유행을 선도한다(Ko & Kwak, 2011). 소비자들은 자신을 표현하고 개성을 드러낼 때 자신이 평소 이상적으로 생각하거나 좋아하는 유명인들에 대해 모방 심리와 동경의 욕구를 가지고 이들을 따라하는 성향을 보일 수 있으며, 타인에게 주목받기 위해 유명인을 닮아가고자 노력하기도 한다(Kim &

석사학위 청구논문의 일부임

<sup>†</sup>Corresponding author; Minjung Park

Tel. +82-2-3277-3091, Fax. +82-2-3277-3079

E-mail: minjungpark@ewha.ac.kr

© 2021 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Kang, 2018). 더 이상 현대의 유명인은 단순히 인지도가 있는 연예인이나 스포츠 선수, 또는 제품을 광고하는 모델이 아닌 많은 사람의 사랑과 관심을 받으며 소비자들이 즐겨워하는 대상임과 동시에 산업의 마케팅적 차원에서 문화의 의미와 이데올로기적 가치를 전달하고 개인적 취향과 친밀감, 욕망과 동일화를 끌어내는 사회적 기호로 그 역할이 확대됨에 따라 이들의 중요성 또한 커지고 있다(Kim et al., 2010; Lee, 2015a).

유명인의 역할과 중요성이 강조되었음에도 불구하고 최근까지 한류 브랜드, 특히 한국의 가수, 배우에 대한 애착이 형성되는 과정에 대한 연구는 거의 없는 실정이다(Kim, 2012a). 또한, 사람이 하나의 브랜드가 될 수 있기 때문에 브랜드의 범위를 사람까지 포함하여 적용한 개념이자 대중에게 영향력을 발휘하는 유명인(Keller, 2008; Thomson, 2006)인 휴먼브랜드(human brand)에 관련한 연구는 대부분 제품을 광고하는 브랜드 엔도저(endorser)로서의 휴먼브랜드 즉, 광고 커뮤니케이션의 수단에 초점을 맞춘 연구들이 주를 이루고 있었으며(Dean & Biswas, 2001), 나아가 이들을 광고 모델로 기용하였을 때 소비자의 제품 구매 의도에 미치는 영향을 중심으로 연구되었을 뿐이다(Kim, 2013; Kwon et al., 2009; Lee et al., 2014). 또한 아이들과 관련된 선행연구들은 이상승배(Houran et al., 2005; Lee et al., 2014), 팬덤(fandom)에 관한 내용을 중점적으로 다뤘고(Leets et al., 1995), 대부분의 아이들에 관한 선행 연구들과 아이들의 패션을 따르는 행동에 관한 연구들은 주로 자아 정체성을 확립하는 시기인 청소년을 대상으로 진행되었다(Choi, 2012; Lee, 2008; Yang, 2012). 그렇지만 Jung and Lee (2009)에 따르면 1990년대에 비해 2000년대 중반 이후 성인 팬들의 아이돌 팬덤 참여가 증가하고 있다고 하였으며, Kim (2020a)는 아이돌 팬덤의 주된 구성원이 여성 청소년으로 한정적이었던 90년대와는 달리 근래에는 다양한 문화 경험을 축적하며 성장하여 자리를 잡은 폭 넓은 연령대의 성인들이 아이돌을 좋아하는 추세가 눈에 띄게 증가하고 있다고 하였다.

아이들은 브랜드와 동일한 형태로 이미지가 형성되어 휴먼 브랜드로 간주되어 질 수 있고 이들에 대해 팬들은 휴먼 브랜드에 대한 애착이 형성되는 심리적인 경험을 하게 되어 휴먼 브랜드와 관련된 패션 상품을 구매하게 되는 일련의 소비과정을 거치게 된다. 이러한 일련의 프로세스에 대한 구체적인 메커니즘을 이해하는 것은 아이돌 휴먼브랜드의 특성이 아이돌 휴먼브랜드 애착 및 소비자가 아이돌 휴먼브랜드에 대해 느끼는 심리 그리고 아이돌 휴먼 브랜드와 관련된 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향을 규명하고 아이돌 휴먼브랜드의 가치 향상과 이를 통한 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 연구로 활용될 수 있기에 중요하다고 판단하였다. 따라서 본 연구는 아이돌 휴먼브랜드에 대한 애착의 선행 요인이 애착 형성에 어떤 영향을 미치는지 확인하고, 애착이 팬의 심리적 특성인 모방 욕구와 동일시 욕구를 거쳐 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도와 어떠한 관계가 있는지를 실증적으로 알아보고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 아이돌 휴먼브랜드의 개념과 특성

Thomson(2006)은 처음으로 휴먼브랜드에 대해 학문적 접근을 하였는데 사람이 하나의 독립된 브랜드가 될 수 있으며 대중의 신뢰, 사회적 평판, 인기 등을 바탕으로 타인과 차별화된 영향력을 지닌 유명인으로 휴먼브랜드를 정의하였다. 유명인은 대중의 관심과 흥미를 불러일으켜 새로운 가치를 창조하는 존재로서 소비자에게 영향력을 행사하는 ‘스타(star)’로 칭해지기도 하는데(Schlecht, 2003), 마케팅 커뮤니케이션에서 노력의 대상이 되는 ‘잘 알려진 사람’을 일컬으며 대중의 인기를 기반으로 하는 유명 연예인, 저명인사, 스포츠 스타 등으로 그 범위를 넓히기도 한다(Kim et al., 2007; Park et al., 2010; Thomson, 2006).

아이돌의 기본적인 의미는 우상(偶像)적 존재라는 뜻으로, Kim(2011)의 연구에 따르면 한국 아이돌의 경우 국내 대형 연예 기획사의 스타 육성 시스템을 통해 오랜 시간 많은 자본과 가치를 투입하여 공들여 ‘제조’된 상품이라고 할 수 있다. 아이돌은 재능이나 업적, 그리고 지위 또는 신체적인 외모가 팬들에게 알려지거나 인정받는 사람이기 때문에(Cheung & Yue, 2000), 전문적으로 관리된 유명인(celebrity)의 특성을 가졌다고 할 수 있으며 그렇기에 브랜드로 간주하여질 수 있다고 역설하였다(Thomson, 2006).

휴먼브랜드는 대중의 지지를 받으며 큰 영향력을 끼치는 존재로 이들은 소비자들의 생각이나 행동을 이끄는 역할을 한다. Hofmann et al.(2021)에 따르면 휴먼 브랜드를 전략적으로 관리하면 브랜드 이미지를 개선하고 마케팅 가치를 높일 수 있다고 하였다. 휴먼브랜드의 신뢰성 혹은 매력성과 같은 이들의 특성은 소비자를 설득하는데 있어서 효과적인 수단으로 활용되어 구매 확률을 높이고, 제품 또는 브랜드를 육성하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라 브랜드와의 관계 구축 및 브랜드 평가에서도 큰 영향을 미치고 있다(Hoffner & Cantor 1991; Kim & Lee, 2019; Wei & Lu 2013). Seo(2018)와 Lee and Youn(2006)은 휴먼브랜드와 아이돌의 특성은 일반적으로 신뢰성, 전문성, 매력성으로 설명된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 아이돌 휴먼브랜드의 특성을 신뢰성, 전문성, 매력성으로 구분하였다.

신뢰성은 스타가 정직성, 진솔함 및 신빙성을 전달하고 있다는 인지의 정도를 일컫는다(Tripp et al., 1994; Wang & Kim, 2020). 신뢰성은 소비자들이 휴먼브랜드에 대해 느끼는 감정적 유대관계에 긍정적인 영향을 미치는 항목이다(Ahn & Lee, 2010; Basil, 1996). 전문성은 스타의 보충된 제품이나 브랜드와 관련된 지식, 경험 또는 기술 수준 또는 유명인들이 본질적으로 자신이 속한 분야에서 자신이 가지는 재주나 지식, 혹은 태도 등에 관해 느껴지는 매력의 가치에 관한 항목이다(Erdogan, 1999; Kim & Jun, 2016). 아이돌을 우상화하는 현상은 열광적으로 좋아하는 사랑의 감정에서 기초하는데, 팬들은 아이돌

의 목소리가 매력적이고, 아이들이 표현하는 무대에 호감을 느낄수록 아이돌을 숭배하는 경향이 높았고, 또한 타인들로부터 아이돌에 대한 평가가 좋을수록 아이돌을 숭배하는 수준이 높은 것으로 나타났다(Cho et al., 2018; Lee et al., 2014). 즉, 팬인 소비자는 스타의 전문성을 높게 지각할수록 스타에 대한 감정적인 애착 수준이 높아진다고 할 수 있다(Hovland et al., 1953). 매력성은 특정 대상에 대한 일종의 태도에 관한 개념으로 소비자가 휴먼브랜드를 대상으로 신체적으로나 심리적으로 느끼는 매력의 정도를 의미한다(Kim et al., 2016; Ohanian, 1990). 최근 들어 매력의 요소는 외적인 영역에만 국한된 것이 아니라 매력적인 신체와 지성을 포함한 대화 기술, 친근한 행동 등 다양한 요소들을 포함한다(Sarpila, 2014). 사회적매력성은 타인과 소통하면서 호감 가는 말투 혹은 대화를 이끌어가는 매너와 함께 대화의 기술에까지 이르는 사회적 기술로 이를 토대로 상대방을 편안하게 만드는 능력이다(Hakim, 2010). Kim and Jun(2016)은 빼어난 외모와 실력을 갖춘 유명인이라 하더라도 남들과 어울리지 못하고 혼자만의 삶의 범위에 머무르는 사람들에 대해서는 호감을 느끼지 못한다고 하였다. 신체적 매력성은 아름답고 매력적인 얼굴과 날씬하고 섹시한 몸을 의미하며 이는 다른 사람을 판단할 때 최초로 이루어지는 중요한 단서이다(Caballero & Solomon, 1984; Ohanian, 1990). Ahn and Lee(2010)는 소비자가 스타 브랜드에 대해 느끼는 신체적 매력의 정도라고 하며 스타에 대해 지각하는 신체적매력성에 대한 호감성과 유사성의 정도가 높을수록 소비자의 스타에 대한 애착이 증가한다고 하였다.

## 2.2. 애착 이론과 아이돌 휴먼브랜드 애착

애착은 인간이 자신이 필요한 욕구를 반복적으로 충족시켜 주는 대상에 대해 나타나는 유대감이자, 유아기의 아이가 양육자에게 느끼는 감정적 유대감이라고 정의된다(Dollard & Miller, 1950). 영아와 양육자와의 관계에서 형성되는 감정적 유대관계인 애착은 사회적 관계를 설명하는 중요한 개념이다. 유아 시절의 애착은 부모를 대상으로 형성되는데 애착이 형성된 대상과 함께 있을 때는 심리적인 안정감을 느끼지만, 반대로 애착이 형성된 대상과 분리되어 있을 때는 불안감을 느낀다. 유아 시절에 부모를 상대로 형성된 애착은 성장하면서 친구나 이성, 반려동물과 같은 다른 대상으로 점차 확대되어 형성되는데(Bowlby, 1969), 집단 구성원들의 관계에 대한 애착(Paxton & Moody, 2003), 성인 관계의 애착(Collins & Read, 1990), 유명인사에 대한 애착(Kim et al., 2010; Thomson, 2006) 등 다양한 인간관계로의 확장이 가능하며 애착이 형성된 대상에 대해서는 근접해 있고 싶고 가까이 다가가고 싶은 욕구를 가지게 된다(Kim et al., 2016).

Keller(1993)는 브랜드 애착을 소비자가 구매하여 이용하고 있는 특정한 브랜드와의 상호작용을 통하여 브랜드를 자신과 가까운 사람에게 느끼는 정서적 유대감이나 결속을 형성한 상태라고 하였다. 이를 휴먼브랜드로 확장하면 아이돌 휴먼브랜

드 애착을 휴먼브랜드와의 개인의 목표별 정서적 유대의 강도로 정의할 수 있고(Bowlby, 1969; Thomson et al., 2005), 개인의 속성이 과도하게 향상되거나 이상화된 특정 아이돌 대상에 대한 과한 경외 및 애착과 같은 강한 감정으로도 설명된다(Cheah et al., 2019). Kim and Lee(2019)는 한 대상에 대한 감정적 애착의 정도는 한 사람과 그 대상과의 상호작용 속성을 예측한다고 하였는데 한 개인에게 강한 애착을 나타내는 개인은 그 대상에 대해 더 몰입하고, 더 희생하며, 투자하는 경향을 나타낸다고 하였다. 소비자들은 자신들에게 높은 영향력을 행사하는 연예인, 스포츠 스타, 정치인, 기업인 등과 같은 휴먼브랜드에 정서적으로 몰입하고 자신과 휴먼브랜드를 동일시하여 감정적인 열정이나 애정의 관계를 맺는다(Obst & White, 2005; Thomson, 2006). 즉, 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 애착은 그들이 아이돌을 향한 숭배자(worshipper)가 되고, 아이돌의 외모를 모방하고, 음악 앨범과 같은 아이돌의 관련 제품을 구매하거나 계속 구매하도록 이끄는 등 우호적인 행동을 하게 한다(Park & Lee, 2016; Raviv et al., 1996; Wang et al., 2009). 휴먼브랜드의 애착에 관련된 기존 연구들은 휴먼브랜드의 애착을 높이는 선행요인으로 주로 휴먼브랜드의 특성에 중점을 두었고 휴먼브랜드의 애착을 통해 나타나는 소비자의 반응이라는 결과에 주목하였다(Jeong & Lee, 2016; Ki et al., 2020).

## 2.3. 사회적 정체성 이론

인간은 개인이 가지고 있는 개인정체성과 자신이 어떤 집단에 속해 있을 때 지각할 수 있는 사회정체성에 의해 자신을 정의하게 된다(Ashforth & Mael, 1989; Tajfel & Turner, 1985), 사회적 정체성은 사람이 공통의 사회적 신분을 보유하거나 자신을 동일한 사회적 범주의 구성원으로 보는 개인의 집합인 사회적 범주에 속한다는 것을 인지하는 것으로(Stryker, 1980), 소속감이라고 표현할 수 있는 사회적 정체성을 가지고 이를 유지하기 위해 노력하는 행동을 하는데 이는 사회적 공동체의 영향을 받는 것이라고 할 수 있다. Ahn et al.(2012)은 팬 활동의 특성을 수동성, 맹목성, 상호 작용성, 참여성, 독자적인 문화형성, 친밀감 등으로 설명하였다. 이는 다시 말해, 아이돌을 좋아하는 팬들은 동일한 특정 아이돌이라는 하나의 공통분모를 가지고 모인 결속체가 되고, 이들이 모인 팬덤은 행동과 사고의 판단 요인에 영향을 주는 새로운 준거 집단이 되어 작용된다고 볼 수 있다.

So(2005)는 Tudor(1974)가 스타와 관객의 관계를 네 가지 유형으로 나누어 설명하였는데 관객을 스타의 입장에서 팬이라고 해석하여 스타와 팬의 관계를 검토하고 팬의 심리적 특성을 파악하였다. 첫 번째 특성은 가장 약하지만, 일반적으로 나타나는 관계의 감정적 친화(emotional affinity)이며, 두 번째 특성은 팬이 자신을 스타와 동일한 상황 혹은 인물에 위치한다고 생각할 때 일어나는 자기 동일시(self-identification)의 감정, 세 번째 특성은 팬의 이상적인 모델로서 스타가 작용하는 모방(imitation), 마지막 유형은 스타의 외모나 행동을 모방하는 것

을 넘어설 때 바뀌는 투사(projection)로 이 정도가 심할수록 좋아하는 스타에 몰입하여 생활한다고 하였다. 팬들은 본인이 좋아하는 대상과 동일시하고자 하며, 스타일을 공유하여 본인의 정체성을 드러내고 싶어 할 뿐만 아니라 팬들은 이런 행위들을 통해 자신을 다른 사람들 혹은 다른 팬클럽과 구별 짓고 싶어 한다(Choung, 2010; Fiske, 1992). 아이돌 스타와의 관계 속에서 팬을 보면 준 사회적 상호작용(para-social) 관계가 성립된다는 점을 주목할 필요가 있으며(Kim, 2005), 팬 집단의 정체성이 특정한 스타와 관련되어 구성되기 때문에 사회적 정체성 구성 연구의 주요한 부분이 될 수 있다(Kim, 2011).

#### 2.4. 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구

Ko and Kwak(2011)은 Walter Baghot의 말을 빌려 눈앞에 있는 대상을 모방하고자 하는 행위는 인간의 본능이고 근원적인 욕구라고 하였다. 오늘날 매스미디어의 급격한 보급은 연예인의 스타일을 접할 많은 기회를 제공하였고 이로 인해 연예인에 대한 모방행동은 즉각적이며 적극적으로 수용되어 외모 관리에 영향을 미친다(Choi, 2012). Lee et al.,(2010)은 준거집단을 개인에게 정보나 규범, 그리고 평가의 기준을 제공하면서 개인의 행동이나 가치, 태도 등에 영향을 미치는 집단으로 설명하였다. Ryu(2002)의 연예인 모방에 관한 선행연구에 따르면 청소년에게 연예인은 그들의 사고나 행동에 영향을 미치는 준거 집단으로 작용하여 이들의 가치 판단의 근거나 미래를 설정하는데 중요한 모방 대상으로의 기능을 가진다고 하였다. 따라서 이들에게 연예인 모방은 취사선택 혹은 비판적 수용이 아닌 맹목적이고 감각적인 추종 현상이기 때문에 연예인이 입고 나온 옷이나 헤어, 메이크업 스타일, 액세서리 등을 보면 호기심을 느끼고, 사고 싶다는 충동이 생기는 것이다. 더욱이 좋아하는 스타의 말버릇이나 스타의 시각적인 모습인 의복조차 모방하는 현상을 보이는 청소년들은 사지 않아도 되는 물건들을 사는데 이는 자신의 부족함을 대리 만족하려는 심리로 해석되기도 한다(Jang & Park, 2003). 청소년에 국한되는 것이 아니라 다수의 사람 역시 자신이 좋아하는 휴먼브랜드의 일거수일투족에 관심을 가지고 그들의 태도에 따라 생각을 전환하기도 하면서 그들의 행동을 모방하기도 한다고 하였다(Ahn & Lee, 2014).

Ko and Kwak(2011)에 따르면 유명인들은 그들을 추종하고, 선망하는 대중들이 반드시 있어야만 존재하는 인물들이며 대중들은 이러한 유명인의 취향이나 개성이 표상화 되어 있는 패션을 모방하여 자신들의 동경과 선망의 대상인 유명인과 일원화되고 싶은 욕구를 충족시킨다고 하였다. 다시 말해, 소비자가 연예인에 대해 모방행동을 보이는 것은 그들과의 동일시를 통해 자신의 존재감을 확인하려는 욕구로 인한 것임을 설명한다. 대표적인 예로, 최근 많은 커뮤니티 사이트에서 심심치 않게 ‘손민수템(손민수+아이템)’ 혹은 ‘손민수 했다’ 라는 말을 쉽게 발견할 수 있다. 이는 네이버 포털의 웹툰(webtoon)과 드라마로 큰 인기를 끈 ‘치즈 인 더 트랩’이라는 작품에서 여자 주인공 ‘홍설’의 옷차림이나 행동을 따라하는 인물이었던 극중 캐릭터

‘손민수’에서 비롯된 유행어이다(“Meaning of Son minsoo”, 2020). 이 단어는 누군가의 행색을 따라 하거나 쫓는다라는 뜻으로 사용되어 타인이나 대개 아이돌 연예인의 소비를 따라 하는 사람 혹은 그런 행동을 뜻하는 신조어로 나아가 누군가를 보고 따라 구매한 아이템을 ‘손민수템’이라고 지칭한다(Yoo, 2020). Ha and Han(2011)의 연구에 따르면 유명인에 관한 관심이나 애정이 높을수록 모방하려는 의도도 매우 높다고 하였다. 휴먼브랜드가 생활 전반에 미치는 영향은 상당하고 이들의 영향력은 단순 모방 행동에 국한되는 것이 아니라 소비에서도 동조 소비의 형태로 나타나기 때문이다(Kim, 2010).

#### 2.5. 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구

자기 자신을 집단 구성원과 동일시하고자 하는 것은 인간의 기본적인 욕구라고 할 수 있다. Escalas and Bettman(2005)에 의하면 타인에게 동조하는 이유는 개인이 집단에 소속하고자 하는 욕구를 기반으로 하고 집단의 정체성을 표현하기 위함이라고 하였으며 사람은 자신이 속한 집단의 구성원이나 그 집단을 자신과 동일시함으로써 사회적 정체성을 표현하는 존재라고 하였다. 사회심리학 분야에서 시작된 동일시(identification)란 개념은 조직체에 대해 인지하는 동일성이나 소속감으로 정의되며 개인이 친구처럼 느끼는 대상이나 소속된 집단 등과 운명을 함께 하고 성공과 실패를 함께 경험하려는 심리적인 연결의 정도이다(Bhattacharya et al., 1955; Lee, 2015a). 또한 Byeon(2012)은 소비자들이 특정 대상에 대해 감정적인 애착이나 심리적인 연계성을 느끼고 분류나 범주화를 통해 자신과 동일하다고 판단한 후 호의적 평가를 하려는 상태로 휴먼브랜드 동일시를 설명하였다.

연예인이나 아이돌 스타들은 대체로 특정 사회 문화 내에서 바람직한 행동, 욕구, 가치관 등을 대표하는 인물인 경우가 많기 때문에 사람들은 자신의 정체성이나 가치를 연예인을 통해 건설하거나 증진하고자 하므로 이들을 통해 동일시의 욕구가 생기게 된다(Rubin & Windahl, 1986). 미디어에 노출되는 스타는 소비에서도 모방의 대상이며 자아를 실현해주는 대상의 기능을 실현할 뿐만 아니라(Kim, 2020c), 단순한 모방 수준을 넘어 집단과의 교류, 그리고 SNS를 통해 다량의 정보를 얻으며 소비와 유행으로 확산하기 때문에 스타와 비슷하거나 동일한 스타일을 갖추기 위한 소비 행태는 스타와 자신을 동일시하려는 예시가 된다(Ding & Nam, 2020). 휴먼브랜드 동일시는 개인이 자신에게 영향을 주는 사람과 같아지기를 바라는 욕구 때문에 나타나는 사회적 영향에 대한 반응을 의미하기 때문에 대상이 매력적으로 보이면 그들과 비슷한 가치나 태도를 취하려고 한다(Fournier, 1998). 스타를 동일시하는 욕구는 개인적인 동일시를 바탕으로 동일시하는 대상에 따라 자신이 느끼는 소속감이나 애착의 정도가 다를 수 있지만(Kim, 2020c), 스타에 대해 심리적 연계성과 감성적인 애착심을 경험하는 팬들은 자신이 좋아하는 스타와 자신을 동일시하게 되고, 나아가 선호하는 스타의 정보를 최대한 많이 수집하며 일반 소비자들보다 그

들과 관련된 상품을 더욱 많이 소비하는 특징을 보인다고 할 수 있다(Kim, 1998).

## 2.6. 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구

팬덤(fandom)은 'fanatic(열광적으로 추종하다)'과 접미사-dom(집단) 결합한 단어로 원래는 특정 대상에 대해 지나친 몰두를 보이는 사회적 병리 현상을 의미하였으나, Shen and Kim(2018)에 따르면 스타나 대중문화 콘텐츠의 문화 현상 혹은 이를 열정적으로 좋아하는 사람을 의미한다. Feeney(2004)는 어떤 대상에 대해 애착을 형성하게 되면, 그 대상과 관련된 다른 대상에도 긍정적인 감정과 태도가 전이된다고 하였다. 이를 바탕으로 팬덤 커뮤니티는 스타와 공유된 동일시를 바탕으로 만들어진 공동체로 간주한다(Soukup, 2006). Han(2017)은 특정한 휴먼브랜드에 대하여 강력한 애착을 가진 사람들은 같은 관심과 열정을 공유하기 위해 동질감을 띤 다른 사람을 찾는다고 하였다. 이러한 의미에서 팬덤 커뮤니티는 자신이 우상으로 여기는 대상을 지지하기 위해 만든 자발적인 집단이자 상호작용의 공간이며 팬들의 주요 활동 무대로 자유로운 의사소통과 교감을 통해 집단 정체성을 가지는 공동체인 동시에, 우상의 대상이 되는 스타와 관련된 다양한 정보를 나누고 확인하며 스타와 관계를 구축하는 교류의 장이다(Brodie & Hollebeck, 2011; Lee, 2005).

본인들이 지지하는 스타라는 특정한 목표를 위해 팬들이 자발적으로 구성하여 존재하는 팬덤 커뮤니티와 팬덤 커뮤니티를 구성하는 팬들의 강한 관계는 휴먼 브랜드에 대한 애착에서 비롯될 가능성이 높다(Kim, 2020c; Théberge, 2005). 팬덤 커뮤니티에서 느끼는 심리적인 일체감은 스타와 관련된 활동에 호의적인 태도를 보이고, 커뮤니티 참여에도 영향을 미친다(Choi, 2013). 더욱이 자신들의 취향을 다른 사람들과 차별화하고 싶어 하는 중요한 특징을 가지는 팬덤 구성원은 자신이 좋아하는 유명인과 동일시하고자 하는 심리를 가지기 때문에 그들이 좋아하는 유명인의 패션 스타일을 흉내 내고, 팬덤에서 함께 하는 구성원과 패션 스타일을 공유하여 자신의 정체성을 드러내고 싶어 한다(Ko & Kwak, 2011).

## 2.7. 구매 의도

구매 의도는 구매 행위로 전환될 수 있는 재화나 용역을 구매하려는 개인의 의지로 브랜드에 관한 제품이나 서비스를 구입하고자 하는 소비자의 경향이라고 하였다(Belk, 1975; Das, 2014). 유명인의 모습은 인간이 추구하는 이상향의 모습을 담고 있기 때문에 소비자들은 유명인이 소유하거나 착용한 제품을 구매하여 이상향에 대한 자신의 욕망과 잠재적 욕구를 채워 대리만족을 느끼기 위해(Ko & Kwak, 2011), 유명인과 관련된 제품을 구매하고자 하는 경향이 두드러진다. 또한 사람은 특정 집단과 조직에 소속되고 싶어 하는 욕구가 강하기 때문에 상품과 서비스에 대한 소비의 상황에서도 소속의 욕구가 나타나게 되고 이때 집단과 조직에 대한 동일시가 유행되고 있는 것들에

대한 동조 행동으로 나타나게 된다(Ding & Nam, 2020). 또한, 아이돌 휴먼브랜드를 좋아하는 팬들은 같은 감정을 가지는 타인과 자발적으로 모여 적극적인 팬덤 커뮤니티 집단을 형성하여 독특한 문화를 만들고 정보를 공유하는 등의 활동을 한다. 이러한 과정에서 팬들은 팬덤 집단과의 교류나 소셜 미디어를 통해 여러 정보를 얻고 스타와 비슷한 스타일로 꾸미는 소비 행태 혹은 유행의 흐름으로 이어 가게 되는데 이는 스타와의 동일시를 추구하는 예로 볼 수 있다(Kim, 2020c). 특히 Ko and Kwak(2011)은 동조 집단 내에서의 유사한 브랜드 제품의 소비 및 구입 행동은 준거 집단 구성원 사이에서 전염적으로 순응되는 현상이며 동조 세력에 의한 소비문화에서 유행 아이템을 공유하지 못할 때 따돌림을 당하거나 유행에 뒤진 사람으로 취급 받는다고도 하였다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구기설 및 연구모형

이론적 배경을 바탕으로 도출된 연구기설은 다음과 같으며 Fig. 1과 같은 연구 모형을 설계하였다.

H1: 아이돌 휴먼브랜드의 특성(a: 신뢰성, b: 전문성, c: 사회적 매력성, d: 전문적 매력성)은 아이돌 휴먼브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 아이돌 휴먼브랜드 애착은 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 아이돌 휴먼브랜드 애착은 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 아이돌 휴먼브랜드 애착은 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구는 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구는 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 소비자의 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구는 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 아이돌 휴먼브랜드의 특성(신뢰성, 전문성, 신체적 매력성, 사회적 매력성)과 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자 심리(아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구)의 관계는 아이돌 휴먼브랜드 애착을 매개할 것이다.

H9: 아이돌 휴먼브랜드 애착과 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도의 관계는 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자 심리(아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구)를 매개할 것이다.

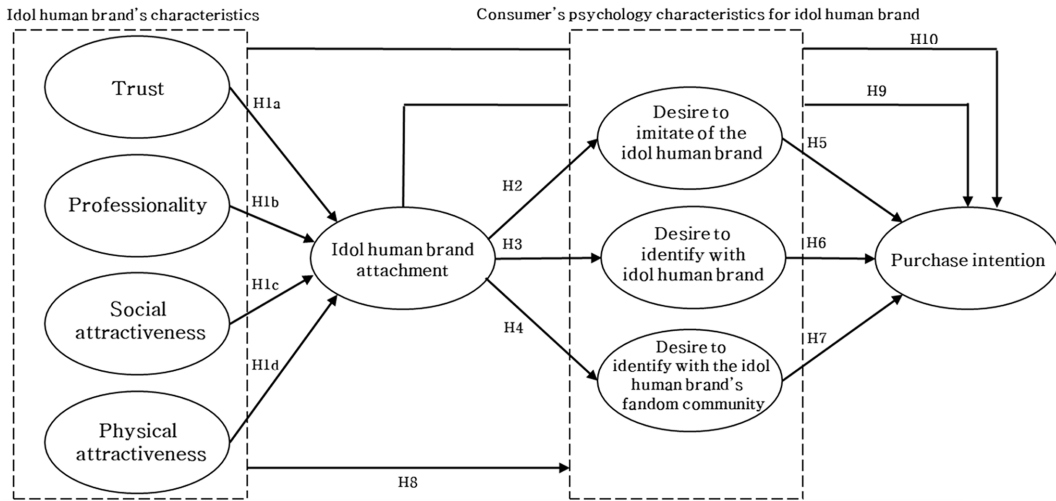


Fig. 1. Research model.

H10: 아이돌 휴먼브랜드의 특성과 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도의 관계는 아이돌 휴먼브랜드의 애착과 소비자 심리(아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구)를 매개할 것이다.

3.2. 측정도구

아이돌 휴먼브랜드의 신뢰성에 관한 항목은 Wang and Kim (2020)로부터 7문항, 전문성에 관한 항목은 Seo et al.(2018)로부터 6문항, 사회적매력성과 신체적매력성에 관한 항목은 Kim and Jun(2016)으로부터 각각 9문항으로 구성하였다. 아이돌 휴먼브랜드 애착에 관한 항목은 Yang(2020)과 Huang et al.(2015)이 사용한 8문항을 선택하여 사용하였다. 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자 심리 특성 중 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구에 관한 항목은 Ji(2019), Awasthi and Choraria(2015)와 Nam et al. (2009)이 사용한 13문항, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구에 관한 항목은 Kim(2020c)과 Kim et al.(2018c)로부터 13문항, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구에 관한 항목은 Kim(2020c)과 Han(2017)이 사용한 8문항을 선택하여 구성하였다. 마지막으로 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도에 관한 항목은 Kim(2013)과 Kim et al.(2018c)로부터 5문항을 참고하여 구성하였다. 연구에 사용된 모든 항목의 문항들은 5점 리커트(1 = 전혀 그렇지 않다; 5 = 매우 그렇다.)로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 2021년 4월 온라인 설문조사로 진행되었다. 총 400부의 응답을 수집하여 301부의 응답을 최종 분석에 사용하였다. SPSS 21.0과 AMOS 23.0을 사용하여 빈도 분석과 기술통계 분석을 하였으며 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 및 상관관계 분석을 하였다. 또한 확인적 요인분석을 실시하였고, 이

후 구조방정식을 통한 모형의 적합성 및 변수 간의 관계를 파악하는 가설 검증을 하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 연구 대상자의 연령대 분포는 20대가 143명(47.5%), 30대가 80명(26.6%), 40대가 78명(25.9%)으로 20대와 30~40대의 비율이 적절하게 분포된 것을 확인할 수 있다. 응답자의 결혼 여부는 미혼이 215명(71.4%), 기혼이 82명(27.2%), 이혼이 2명(0.7%), 기타가 2명(0.7%)으로 나타났다. 최종 학력은 4년제 대학 졸업이 159명(52.8%), 2/3년제 대학 졸업이 66명(21.9%), 고등학교 졸업이 63명(20.9%), 대학원 졸업 이상이 13명(4.3%)으로 확인되었다. 월 세후 수입은 100만 원 이하가 71명(23.6%), 101만 원 이상~200만 원 이하가 69명(22.9%), 201만 원 이상~300만 원 이하가 90명(29.9%), 301만 원 이상~400만 원 이하가 34명(11.3%), 401만 원 이상~500만 원 이하가 17명(5.6%), 501만 원 이상이 20명(6.6%)으로 나타났다. 팬 경력은 1년 이상 3년 미만인 경우라고 대답한 응답자가 96명(31.9%)으로 가장 많았고, 3년 이상 5년 미만인 경우가 76명(25.2%)으로 그 뒤를 이으며 1년 미만인 47명(15.6%), 5년 이상 7년 미만인 31명(10.3%), 7년 이상 9년 미만인 20명(6.6%), 9년 이상이 31명(10.3%)의 분포를 나타냈다. 팬 활동 빈도의 경우 응답자의 절반 이상인 152명(50.5%)이 주 1~2일 팬 활동을 한다고 대답하였으며, 주 3~4일이 65명(21.6%), 주 5~6일이 30명(10%), 매일이 54명(17.9%)으로 나타났다. 응답자들이 주로 팬 활동을 하는 장소는 트위터, 인스타그램 등의 SNS를 통해 팬 활동을 한다고 대답한 응답자가 170명(56.5%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 오프라인 모임 및 동호회가 4명(1.3%), 네이버 혹은 다음과 같은 포털 사이트 카페가 78명(25.9%), 디시인사이드 등과 같은 커뮤니티 사이트가 45명(15%), 기타가

**Table 1.** The results of descriptive analysis

Variable	M	SD
Trust	4.2133	0.69019
Professionality	3.6932	0.94675
Social attractiveness	4.2359	0.61103
Physical attractiveness	4.3972	0.59850
Idol human brand attachment	4.3050	0.62493
Desire to imitate of the idol human brand	3.7133	0.78046
Desire to identify with the idol human brand	3.3173	0.93503
Desire to identify with the idol human brand's fandom community	3.1740	0.91708
Purchase intention	3.5960	0.84284

4명(1.3%)으로 확인되었다.

연구에 사용된 주요 변수의 기술통계를 실시한 결과는 Table 1에 제시되었다. 연구 대상자들은 평균적으로 자신이 좋아하는 아이돌 휴먼브랜드에 대하여 신뢰성은 4.21점(SD = 0.690), 전문성은 3.69점(SD = 0.947), 사회적매력성은 4.24점(SD = 0.611), 신체적매력성은 4.40점(SD = 0.599)으로 평가한 것으로 분석되었다. 또한 아이돌 휴먼브랜드에 대하여 소비자로서 느끼는 심리는 평균적으로 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구가 3.71점(SD = 0.780), 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구가 3.32(SD = 0.935), 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구가 3.17점(SD = 0.917)으로 나타난 것을 확인하였다. 마지막으로 소비자의 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품 구매 의도는 평균 3.59점(SD = 0.843)으로 집계되었다.

## 4.2. 측정모형의 평가

### 4.2.1. 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석

아이돌 휴먼브랜드의 특성과 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자 심리 특성의 요인을 확인하고 내적 타당도를 확보하였는지를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였다. Kim et al. (2018a)에서 제시한 요인 적재값 0.50 이상을 기준으로 기준치보다 낮은 항목과 일관성을 저해하는 항목을 제거한 결과, 아이돌 휴먼브랜드의 특성은 신뢰성, 전문성, 사회적매력성, 신체적매력성의 4개의 요인이 도출되었고, 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자 심리 특성은 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구의 3개의 요인으로 도출된 것을 확인하였다. 각 측정 항목의 모든 요인 적재값은 0.5 이상으로 나타나 타당성을 확보한 것으로 나타났다. 이후 측정항목 간 내적 일관성 검증을 위한 신뢰도 분석신뢰도 분석을 하였고, 산출된 모든 측정항목의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 0.8 이상으로 높게 나타났기 때문에 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다(Kim et al., 2018a).

집중타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형 검증을 진행하였다. 본 연

구의 아이돌 휴먼브랜드 특성과 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자의 심리인 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구 및 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구와 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구, 그리고 아이돌 휴먼브랜드 애착과 구매 의도에 대한 초기 모형 적합도는  $\chi^2 = 3,659.039(p < 0.001)$ , TLI = 0.848, CFI = 0.856, RMSEA = 0.063으로 나타났다. Kim et al.(2018b)는  $\chi^2$  (CMIN)의  $p$  값이 0.05 이상, RMSEA가 0.1 이하, TLI가 0.9 이상, CFI가 0.9 이상일 경우 모양이 적합하다고 하였는데 이 기준에 따라 초기 모형은 모형이 적합하지 않은 것으로 확인되었다. 측정모형의 적합도 지수를 향상시키기 위해 표준화 계수와 수정지수를 살핀 후 타당도를 저해하는 항목인 확인하여 신뢰성의 2항목, 신체적매력성의 2항목, 아이돌 휴먼브랜드 애착의 2항목, 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구의 1항목을 제거하였다. 최종 측정모형의 적합도는  $\chi^2 = 1,879.423(p < 0.001)$ , TLI = 0.944, CFI = 0.949, RMSEA = 0.040으로 나타나 측정모형 적합도가 검증 기준에 부합하는 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. Table 2의 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 아이돌 휴먼브랜드의 신뢰성, 전문성, 사회적매력성, 신체적매력성, 아이돌 휴먼브랜드 애착, 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구 및 구매 의도 잠재변수에서 측정변수에 이르는 경로는 유의수준 0.001에서 모두 유의하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수 결과 대부분이 0.80 이상으로 나타나 신뢰도 역시 양호한 것으로 판단되었다(Kim et al., 2018a).

### 4.2.2. 판별 타당도 분석

다음으로 판별 타당성을 검증하기 위해 평균분산추출값인 AVE(Average variance extracted) 값을 확인하였다. Lee and Lim (2014)은 구조방정식 모형분석의 확인적 요인분석 단계에서는 집중 타당성과 판별 타당성을 평가할 수 있는데 집중 타당성을 평가하기 위해서는 요인부하량(Factor loading)과 평균분산추출, 그리고 C.R.값(Construct reliability)을 점검하며 그 기준은 일반적으로 C.R. 값은 0.70이상, AVE 값은 0.50 이상이라고 하였다. 본 연구에서 결과로 도출된 각 변수의 AVE 값이 상관관계의 제곱 값보다 크기 때문에 변수의 측정 도구들은 판별 타당성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(Table 3).

## 4.3. 가설검정

### 4.3.1. 전체모형

H1~H7의 가설검정을 위해 구조모형 분석을 실시한 결과, 구조모형의 적합도는  $\chi^2 = 2,053.510(p < 0.001)$ , TLI = 0.931, CFI = 0.936, RMSEA = 0.045로 나타나 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 아이돌 휴먼브랜드의 특성이 아이돌 휴먼브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 가설 H1의 가설 검증 결과, 아이돌 휴먼브랜드의 신뢰성( $\beta = 0.370, p < 0.001$ ), 전문성( $\beta = 0.134, p < 0.01$ ), 사회적매력성( $\beta = 0.216, p < 0.001$ ), 그리고 신체적매력성( $\beta = 0.357, p < 0.001$ )은 아이돌 휴먼브랜드 애착에 정(+)

**Table 2.** Confirmatory factor analysis

Variable/Item	Estimate		S.E.	C.R.	Cronbach's $\alpha$
	B	$\beta$			
<b><i>Idol human brand's characteristics</i></b>					
<b><i>Trust</i></b>					
This idol is honest.	1	0.910			
This idol has a sense of responsibility.	0.826	0.797	0.045	18.190 <sup>***</sup>	0.930
I can believe this idol.	0.971	0.888	0.043	22.334 <sup>***</sup>	
This idol is true.	1.044	0.904	0.046	22.851 <sup>***</sup>	
He/She is a hardworking idol.	0.696	0.734	0.044	15.917 <sup>***</sup>	
<b><i>Professionalism</i></b>					
This idol is good at writing lyrics and composing.	1	0.908			
This idol is good at producing.	1.076	0.927	0.051	21.063 <sup>***</sup>	0.872
This idol is good at playing musical instruments.	0.722	0.678	0.053	13.746 <sup>***</sup>	
<b><i>Social attractiveness</i></b>					
This idol has a good sense of humor.	1	0.678			
This idol is very sociable.	1.091	0.713	0.098	11.096 <sup>***</sup>	0.882
This idol has an excellent speaking ability.	1.122	0.690	0.104	10.785 <sup>***</sup>	
This idol makes people joyful.	1.069	0.833	0.084	12.659 <sup>***</sup>	
This idol makes people feel comfortable and happy.	0.847	0.740	0.084	10.106 <sup>***</sup>	
This idol gets along well with people around him/her.	0.963	0.786	0.080	12.068 <sup>***</sup>	
This idol has good expressions such as gestures.	0.840	0.668	0.080	10.477 <sup>***</sup>	
<b><i>Physical attractiveness</i></b>					
The idol's facial appearance is average or above that of other people.	1	0.769			
This idol is handsome (or pretty).	0.891	0.751	0.048	18.639 <sup>***</sup>	0.900
This idol's face is well balanced.	0.887	0.756	0.055	16.251 <sup>***</sup>	
This idol is sexy.	1.067	0.689	0.098	10.907 <sup>***</sup>	
This idol's face is attractive.	0.901	0.819	0.064	14.151 <sup>***</sup>	
This idol has an attractive body.	1.032	0.682	0.089	11.602 <sup>***</sup>	
This idol has a sophisticated image.	1.022	0.744	0.080	12.812 <sup>***</sup>	
<b><i>Idol human brand attachment</i></b>					
If this idol stops his/her current activities and doesn't communicate with the public, I will miss him/her.	1	0.752			
I will feel empty if the idol would not be exposed to TV, radio, the Internet and SNS for a long time.	1.126	0.749	0.071	15.882 <sup>***</sup>	0.841
It will feel pity if this idol has a hard problem that I couldn't help.	1.470	0.787	0.110	13.414 <sup>***</sup>	
It will be heartbreaking if this idol dies in a sudden accident.	0.833	0.667	0.074	11.267 <sup>***</sup>	
My thoughts and feelings towards this idols are natural and instant.	1.119	0.647	0.103	10.913 <sup>***</sup>	
<b><i>Consumer's psychology characteristics for Idol human brand Desire to imitate of the idol human brand</i></b>					
I often follow this idol's fashion styles.	1	0.688			
I follow this idol's fashion styles when I want to express fashion.	0.976	0.677	0.071	13.818 <sup>***</sup>	0.901
I want to be as smart as this idols.	0.836	0.710	0.077	10.872 <sup>***</sup>	
I want to be as stylish as this idols.	0.897	0.756	0.08	11.197 <sup>***</sup>	
I want to be as trendy as this idols.	0.849	0.723	0.077	11.009 <sup>***</sup>	
I want to buy clothes or accessories worn by this idol.	1.073	0.807	0.089	12.105 <sup>***</sup>	
I want to imitate the appearance or outfit of this idol that I like.	1.223	0.861	0.099	12.300 <sup>***</sup>	
<b><i>Desire to identify with the idol human brand</i></b>					
I feel like I'm being criticized when this idol is being criticized.	1	0.760			
I feel like I'm being praised when this idol is praised.	1.020	0.769	0.059	17.394 <sup>***</sup>	0.881
This idol is called "Our OO".	1.025	0.734	0.081	12.620 <sup>***</sup>	
I'm interested in what other people think of this idol groups.	0.829	0.718	0.067	12.327 <sup>***</sup>	
I think the success of this idol is my success.	1.069	0.745	0.083	12.827 <sup>***</sup>	
I try to resemble this idol's words, actions, and thoughts.	0.905	0.692	0.076	11.849 <sup>***</sup>	

**Table 2.** Continued.

Variable/Item	Estimate		S.E.	C.R.	Cronbach's $\alpha$
	B	$\beta$			
<b><i>Desire to identify with the idol human brand's fandom community</i></b>					
I actively participate in this idol fandom community.	1	0.773			
I share emotions among these idol fans.	1.150	0.822	0.073	15.785 <sup>***</sup>	
I contact idols through this idol fandom community.	1.122	0.792	0.075	15.002 <sup>***</sup>	
I am very attached to the fandom community.	1.185	0.854	0.072	16.529 <sup>***</sup>	
Other fandom community members and I share the same objectives.	1.302	0.906	0.073	17.941 <sup>***</sup>	0.947
The friendships I have with other fandom community members mean a lot to me.	1.298	0.877	0.076	17.148 <sup>***</sup>	
If fandom community members planned something, I'd think of it as something "we" would do rather than something "they" would do.	1.278	0.872	0.075	16.995 <sup>***</sup>	
I see myself as a part of the brand community.	1.190	0.782	0.080	14.818 <sup>***</sup>	
<b><i>Purchase intention</i></b>					
I am willing to buy products related to this idol.	1	0.795			
I want to use a product related to this idol.	1.134	0.871	0.056	20.311 <sup>***</sup>	
I'm likely to use this idol-related product.	1.289	0.883	0.073	17.586 <sup>***</sup>	0.932
I'll keep buying next time.	1.357	0.892	0.077	17.737 <sup>***</sup>	
When I purchase item, idol-related goods will be considered first.	1.329	0.822	0.084	15.793 <sup>***</sup>	

\*\*\* $p < .001$

**Table 3.** Squared correlations and AVEs of variables

	(1) Trust	(2) Professionalism	(3) Social attractiveness	(4) Physical attractiveness	(5) Idol human brand attachment	(6) Desire to imitate of the idol human brand	(7) Desire to identify with the idol human brand	(8) Desire to identify with the idol human brand's fandom community	(9) Purchase intention
(1)	<b>0.722</b>								
(2)	0.382 <sup>a</sup> 0.146 <sup>b</sup>	<b>0.714</b>							
(3)	0.506 <sup>a</sup> 0.256 <sup>b</sup>	0.448 <sup>a**</sup> 0.201 <sup>b</sup>	<b>0.536</b>						
(4)	0.469 <sup>a</sup> 0.220 <sup>b</sup>	0.240 <sup>a**</sup> 0.057 <sup>b</sup>	0.445 <sup>a</sup> 0.198 <sup>b</sup>	<b>0.556</b>					
(5)	0.664 <sup>a</sup> 0.442 <sup>b</sup>	0.392 <sup>a**</sup> 0.154 <sup>b</sup>	0.573 <sup>a</sup> 0.329 <sup>b</sup>	0.584 <sup>a</sup> 0.341 <sup>b</sup>	<b>0.522</b>				
(6)	0.339 <sup>a</sup> 0.115 <sup>b</sup>	0.277 <sup>a**</sup> 0.077 <sup>b</sup>	0.324 <sup>a</sup> 0.105 <sup>b</sup>	0.520 <sup>a</sup> 0.271 <sup>b</sup>	0.471 <sup>a</sup> 0.221 <sup>b</sup>	<b>0.560</b>			
(7)	0.417 <sup>a</sup> 0.174 <sup>b</sup>	0.350 <sup>a**</sup> 0.123 <sup>b</sup>	0.412 <sup>a</sup> 0.169 <sup>b</sup>	0.329 <sup>a</sup> 0.108 <sup>b</sup>	0.554 <sup>a</sup> 0.306 <sup>b</sup>	0.506 <sup>a</sup> 0.256 <sup>b</sup>	<b>0.543</b>		
(8)	0.272 <sup>a</sup> 0.074 <sup>b</sup>	0.307 <sup>a**</sup> 0.094 <sup>b</sup>	0.331 <sup>a</sup> 0.109 <sup>b</sup>	0.287 <sup>a</sup> 0.082 <sup>b</sup>	0.335 <sup>a</sup> 0.113 <sup>b</sup>	0.480 <sup>a</sup> 0.231 <sup>b</sup>	0.620 <sup>a</sup> 0.384 <sup>b</sup>	<b>0.699</b>	
(9)	0.343 <sup>a</sup> 0.117 <sup>b</sup>	0.249 <sup>a</sup> 0.062 <sup>b</sup>	0.307 <sup>a</sup> 0.094 <sup>b</sup>	0.411 <sup>a</sup> 0.169 <sup>b</sup>	0.475 <sup>a</sup> 0.226 <sup>b</sup>	0.699 <sup>a</sup> 0.489 <sup>b</sup>	0.601 <sup>a</sup> 0.361 <sup>b</sup>	0.611 <sup>a</sup> 0.374 <sup>b</sup>	<b>0.728</b>

Note. Diagonal values in bold and numbers represent the AVE and variables.

a: Correlations of variables.

b: Squared correlations of variables.

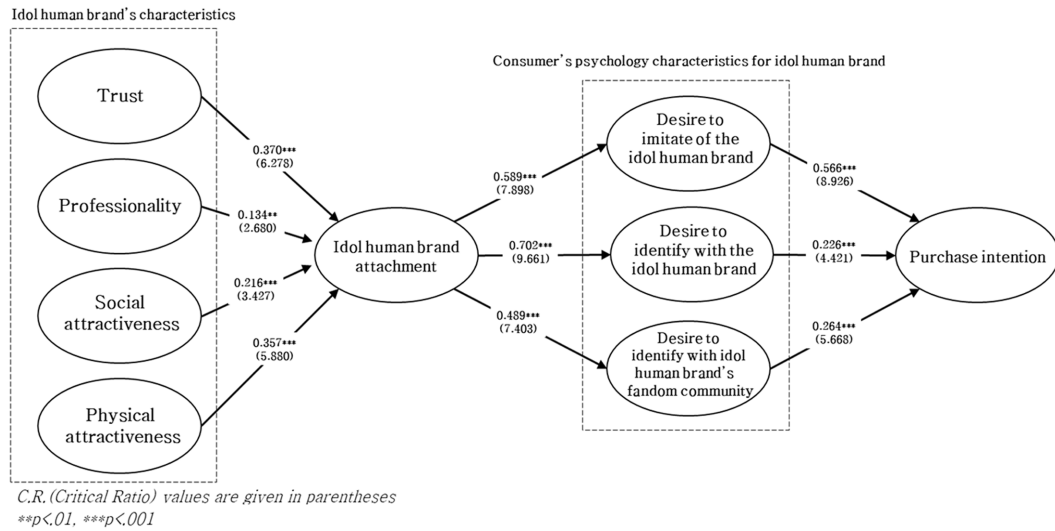


Fig. 2. The result of structural equation model.

으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fig. 2). 따라서, H1a, H1b, H1c, H1d 모두가 채택되었다.

아이돌 휴먼브랜드 애착이 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자의 심리인 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구에 미치는 영향에 대한 가설 H2~H4의 가설 검증 결과, 아이돌 휴먼브랜드의 애착은 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구( $\beta = 0.589, p < 0.001$ )와 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구( $\beta = 0.702, p < 0.001$ ), 그리고 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구( $\beta = 0.489, p < 0.001$ )에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fig. 2). 따라서, H2, H3, H4는 모두 채택되었다.

아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자의 심리가 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설 H5~H7의 가설 검증 결과, 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구( $\beta = 0.566, p < 0.001$ )와 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구( $\beta = 0.226, p < 0.001$ ), 그리고 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구( $\beta = 0.264, p < 0.001$ )는 구매 의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Fig. 2). 따라서, H5, H6, H7이 모두 채택되었다.

#### 4.3.2. 매개효과 검증

H8~H10의 매개효과를 확인하기 위해 다중매개분석을 통해 유의성을 검증하였다. 이를 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 500번 수행하였으며, 95%의 신뢰구간에서 효과를 검증하였다. Table 4의 결과에 따르면, 신뢰성과 사회적매력성 및 신체적매력성은 아이돌 휴먼브랜드 애착을 매개로 하여 아이돌 휴먼 브랜드 모방욕구( $B_{\text{신뢰성}} = 0.222, B_{\text{사회적매력성}} = 0.162, B_{\text{신체적매력성}} = 0.277, p < 0.01$ )와 아이돌 휴먼 브랜드 동일시 욕구( $B_{\text{신뢰성}} = 0.322, B_{\text{사회적매력성}} = 0.235, B_{\text{신체적매력성}} = 0.403, p < 0.01$ ) 그리고 아이돌 휴먼 브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구( $B_{\text{신뢰성}} = 0.186,$

$B_{\text{사회적매력성}} = 0.136, B_{\text{신체적매력성}} = 0.233, p < 0.01$ )로 이어지는 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성과 사회적매력성 그리고 신체적매력성은 구매 의도에 아이돌 휴먼브랜드 애착, 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구를 매개로 하여 간접효과( $B_{\text{신뢰성}} = 0.197, B_{\text{사회적매력성}} = 0.144, B_{\text{신체적매력성}} = 0.246, p < 0.01$ )를 가지는 것으로 나타났다. 아이돌 휴먼브랜드의 특성 중 전문성에서 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼 브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구로 이어지는 간접효과를 확인한 결과, 전문성 역시 아이돌 휴먼브랜드 애착을 매개로 하여 아이돌 휴먼 브랜드 모방욕구 ( $B_{\text{전문성}} = 0.062, p < 0.05$ )와 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구 ( $B_{\text{전문성}} = 0.090, p < 0.05$ ) 그리고 아이돌 휴먼 브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구( $B_{\text{전문성}} = 0.052, p < 0.05$ )로 이어지는 간접 효과가 있는 것으로 나타났고, 뿐만 아니라 전문성도 구매 의도에 아이돌 휴먼브랜드 애착, 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구를 매개로 하여 간접효과( $B_{\text{전문성}} = 0.055, p < 0.05$ )를 가지는 것으로 확인되었다. 마지막으로 아이돌 휴먼 브랜드 애착이 구매 의도로 이어지는 간접 효과를 확인한 결과 아이돌 휴먼브랜드 애착은 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼 브랜드 동일시 욕구 및 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구를 매개로 하여 구매 의도로 이어지는 간접효과 ( $B = 0.780, p < 0.01$ )가 있는 것을 확인하였다. 따라서 H8, H9, H10이 모두 채택되었다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 아이돌 유명인들이 하나의 브랜드로 인식되고 휴먼브랜드에 대한 중요성과 관심이 대두됨에 따라 팬들의 소비

**Table 4.** The results of mediating effect

Pathway		Direct effect B(β)	Indirect effect B(β)	Total effect B(β)
Trust	Idol human brand attachment	0.253(0.370)**	-	0.253(0.370)**
	Desire to imitate of the idol human brand	-	0.222(0.218)**	0.222(0.218)**
	→ Desire to identify with the idol human brand	-	0.322(0.260)**	0.322(0.260)**
	Desire to identify with the idol human brand's fandom community	-	0.186(0.181)**	0.186(0.181)**
	Purchase intention	-	0.197(0.230)**	0.197(0.230)**
Professionality	Idol human brand attachment	0.070(0.134)*	-	0.070(0.134)*
	Desire to imitate of the idol human brand	-	0.062(0.079)*	0.062(0.079)*
	→ Desire to identify with the idol human brand	-	0.090(0.094)*	0.090(0.094)*
	Desire to identify with the idol human brand's fandom community	-	0.052(0.066)*	0.052(0.066)*
	Purchase intention	-	0.055(0.083)*	0.055(0.083)*
Social attractiveness	Idol human brand attachment	0.184(0.216)**	-	0.184(0.216)**
	Desire to imitate of the idol human brand	-	0.162(0.127)**	0.162(0.127)**
	→ Desire to identify with the idol human brand	-	0.235(0.151)**	0.235(0.151)**
	Desire to identify with the idol human brand's fandom community	-	0.136(0.105)**	0.136(0.105)**
	Purchase intention	-	0.144(0.134)**	0.144(0.134)**
Physical attractiveness	Idol human brand attachment	0.316(0.357)**	-	0.316(0.357)**
	Desire to imitate of the idol human brand	-	0.277(0.210)**	0.277(0.210)**
	→ Desire to identify with the idol human brand	-	0.403(0.251)**	0.403(0.251)**
	Desire to identify with the idol human brand's fandom community	-	0.233(0.175)**	0.233(0.175)**
	Purchase intention	-	0.246(0.222)**	0.246(0.222)**
Idol human brand attachment	Desire to imitate of the idol human brand	0.876(0.589)**	-	0.876(0.589)**
	Desire to identify with the idol human brand	1.274(0.702)**	-	1.274(0.702)**
	→ Desire to identify with the idol human brand's fandom community	0.737(0.489)**	-	0.737(0.489)**
	Purchase intention	-	0.780(0.621)**	0.780(0.621)**
Desire to imitate of the idol human brand	→	0.478(0.566)**	-	0.478(0.566)**
Desire to identify with the idol human brand	→	0.157(0.226)**	-	0.157(0.226)**
Desire to identify with the idol human brand's fandom community	→	0.220(0.264)**	-	0.220(0.264)**

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$

문화에 이들이 미치는 영향력 또한 향상되고 있기에 이와 관련된 연구가 필요하다고 판단하여 애착 이론과 사회적 정체성 이론을 바탕으로 아이돌 휴먼브랜드의 특성이 아이돌 휴먼브랜드 애착, 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자 심리 특성인 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구, 그리고 구매 의도와와의 관계를 실증적으로 알아보고자 하였다. 이에 따른 연구의 구체적 결과와 논의는 다음과 같다.

첫째, 아이돌 휴먼브랜드의 특성인 신뢰성, 전문성, 사회적 매력성 그리고 신체적매력성이 높다고 지각할수록 아이돌 휴먼브

랜드에 대한 애착이 높은 것으로 나타났다. 신뢰성과 아이돌 휴먼브랜드 애착과의 관계에서 연구의 결과는 한류 연예인에 대한 브랜드 애착의 선행 변수로 신뢰성으로 제시하여 애착과의 관계를 연구한 Kim(2012a)의 연구와 휴먼브랜드의 특성인 신뢰성과 매력성이 휴먼브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝힌 Ahn and Lee(2014)의 연구를 지지한다. 좋아하던 아이돌 연예인이 비도덕적이거나 불법적인 행동으로 부정적인 논란에 휩싸이고, 이러한 의혹이 신속하고 명확히 해소되지 않을 경우 가차 없이 그에 대해 지지를 철회하거나 퇴출 요구와 같은 단체 행동을 하는 일명 ‘손절’하는 사회적 현상이 이를

통해 설명될 수 있다. 단순히 애착의 대상을 넘어 롤 모델이 되는 아이돌 휴먼브랜드에게 신뢰가 무너지는 것은 결국 소비자의 기억 속에서 잊히게 되는 것이므로 아이돌 휴먼브랜드의 철저한 자기 관리와 소비자에게 지속적인 신뢰를 주는 것이 매우 중요한 것임을 알 수 있다. 전문성과 아이돌 휴먼브랜드 애착과의 관계에서 연구의 결과는 Nam and Cho(2013)가 요리사를 휴먼브랜드로 간주하고 요리사의 전문성을 비롯한 휴먼브랜드의 특성과 휴먼브랜드의 애착 및 요리사가 근무하는 고급 레스토랑에 대한 소비자의 반응 관계를 연구한 선행 연구를 지지한다. 비록 소비자의 감정적인 부분이 작용하여 객관적인 가창력 등이 높지 않고 다른 멤버에 비해 실력이 떨어지는데도 불구하고 더 높은 인기를 얻는 아이돌 멤버들을 종종 발견할 수 있으나(Kim, 2012a), 가창력이나 작사, 작곡 능력 및 안무 퍼포먼스 실력, 그리고 악기를 다루는 능력이나 프로듀싱 실력 등의 프로페셔널한 아티스트의 모습을 소비자인 팬들에게 보여주는 것은 아이돌 휴먼브랜드가 존재하는 본질이라고 할 수 있다. 또한 아이돌 휴먼브랜드가 무대 위에서 최선을 다하는 모습을 보는 팬들은 그들에게 열광하며 호감을 느끼기에 엔터테이너로서 그들의 전문적인 면모를 끊임없이 팬들에게 선보이는 것은 중요하다. 사회적매력성 및 신체적매력성의 아이돌 휴먼브랜드 애착과의 관계에서 연구 결과는 휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과에 대한 연구를 진행한 Ahn and Lee(2014)의 결과와 Song(2020)의 스포츠 휴먼브랜드 특성과 브랜드 애착에 관한 연구 결과를 지지하였다. Kim(2017)의 스포츠선수의 매력자본에 관한 연구 또한 많은 사랑과 관심을 받는 여성 스포츠 스타들이 실력 외에 섹시한 몸매와 예쁜 외모가 성공을 위한 필수요소로 인식되어져 왔으나 이들의 사소한 일상 행동이나 말투 등까지도 사람들이 동경하는 매력 요소로 자리 잡았다고 하며 연구의 결과를 뒷받침하였다. 흥미로운 사실은 연구에서 제안한 아이돌 휴먼브랜드의 특성 4가지 중 신체적 매력성이 애착에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 아이들이 매력적이고 아름다운 신체적 외관의 모습을 보이는 것은 팬들과의 공감과 애착에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

둘째, 아이돌 휴먼브랜드의 애착이 높을수록 아이돌 휴먼브랜드의 모방 욕구와 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 그리고 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구가 높은 것으로 나타났다. 개인은 선호하는 특정한 대상에 대해 감정적인 애호도나 심리적인 연계성을 느끼게 되고 이들은 소속된 조직에 대해 강한 심리적 유대감을 스스로 형성하게 된다(Ding & Nam, 2020). 이를 통해 아이돌 휴먼브랜드에 대해 애착을 형성한 팬들은 아이돌 휴먼브랜드를 동경의 대상으로 추종하여 따라 하고 싶어 하며, 특정 아이돌 휴먼브랜드라는 테두리 안에 소속되고 싶어 한다는 것으로 이해할 수 있다. 또한 동일한 특정 아이돌 휴먼 브랜드를 좋아하는 사람들로 구성된 팬덤 커뮤니티 집단에 속하여 활동하고 싶어 하는 것 역시 집단에 소속되어지는 감정으로 대표되는 사회적 정체성을 가지고 이를 유지하기 위해 노력하는 행동이라고 할 수 있다.

아이돌 휴먼브랜드 애착과 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구 관계의 결과는 로맨틱한 대인 관계에서 상대의 행동을 따라 하는 신체 겹침(overlaps)의 모방 행동을 연구한 Maister and Tsakiris(2016)의 실험 연구 결과를 뒷받침한다. 플라토닉한 관계를 맺은 친한 대인 관계보다 로맨틱한 관계에 있는 대인 관계에서 상대 파트너를 훨씬 더 많이 모방하는 행동을 보였다는 결과를 통해 모방 욕구가 성인의 애착 스타일에서도 나타나는 심리적 측면이라는 것을 알 수 있다. 아이돌 휴먼브랜드 애착과 아이돌 휴먼브랜드 동일시 그리고 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구 관계의 결과는 Song(2020)의 스포츠 휴먼브랜드 특성이 브랜드의 동일시, 브랜드 개성, 브랜드 애착과 브랜드 충성도의 관계를 연구 결과를 지지하며 휴먼브랜드의 애착이 휴먼브랜드와 동일시하려는 태도와 관련이 있다는 것을 설명한다. 또, Han(2017)의 휴먼브랜드 팬 커뮤니티와의 동일시의 선행 요인이 휴먼브랜드에 대한 애착이라는 연구 결과 역시 본 연구를 뒷받침한다. 좋아하는 아이돌 스타가 화려한 무대의 조명 아래에서 멋진 의상을 입고 무대를 꾸미는 모습에 대중과 팬이 열광하는 순간 그 스타에게서 보이는 표면상의 강력한 힘을 스스로 동일시하게 된다. 팬들은 아이돌을 좋아함으로 일상에서 오는 스트레스를 해소하며 행복감을 느끼고 생활의 만족을 느끼는데(Choung, 2010; Kim, 2012b), 이러한 감정을 그들은 다른 사람과 심리적으로 공유하기를 원하며 이를 통해 스타에 대한 감정을 더 크게 느낄 수 있는 것이라고 할 수 있다(Lee, 2015a).

셋째, 아이돌 휴먼브랜드의 모방욕구와 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 그리고 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구가 높을수록 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 아이돌 휴먼브랜드의 모방 욕구와 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도의 관계는 Choi(2012)가 청소년을 대상으로 한 연예인 모방유형에 따른 외모관리행동에 대해 진행한 연구에서 모방 욕구가 상대적으로 높은 집단이 외모관리와 관련된 구매 의도가 높았다는 연구 결과와 Yang(2012)이 화장품 소비행동과 아이돌 연예인 모방행태의 관계를 살핀 연구에서 모방 욕구가 높은 집단이 연예인을 모방하고자 더 많은 화장품 구매하였다는 연구 결과를 지지한다. 그리고 아이돌 휴먼브랜드의 동일시 욕구와 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도 관계, 그리고 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구와 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도 관계에서 연구의 결과는 한류스타의 활동이 팬덤의 동일시 욕구와 소비행동에 미치는 영향을 다룬 연구에서 스타 동일시 욕구 및 팬 커뮤니티 동일시 욕구가 소비행동과 긍정적인 관계가 있다고 밝힌 Lee(2015)의 연구를 지지한다. Song and Lee(2009)는 자아개념이 형성되지 않아 심리적으로 불안정한 상태인 청소년들은 대중매체에 의해 형성된 사회문화적 가치를 무의식적으로 받아들이고 외부의 자극에 민감하게 반응한다고 하였다. 그렇기 때문에 청소년들은 아이돌 휴먼 브랜드를 접하며 이들을 동일시하고 이들과

관련된 패션 제품을 구매하고자 하는데 성인 팬들 역시 청소년 팬들과 마찬가지로 좋아하는 아이돌의 패션을 모방함으로써 불안한 자신들의 자아를 채우려고 하는 모습을 보이는 것으로 해석될 수 있다. 또, 특정한 아이돌을 대상으로 하나의 집단을 이룬 팬덤 커뮤니티에서 다른 팬들과 상호작용을 하는 팬에게 팬덤 커뮤니티 자체는 개개인에게 행동의 기준이 되는 새로운 사회적 집단이자 준거 집단이 된다. 이를 통해 이곳에서 공유되는 아이돌과 관련된 제품에 대해 다른 팬이 구매했다고 '인증 게시물'을 게시하면 부러움과 함께 덩달아 구매하고 싶거나 실제로 구매하기도 하고, 특히 많은 팬덤 구성원들이 일제히 제품을 구매하는 경향을 보인다면 그 흐름에 동조되고, 소속되고 싶은 마음에 구매를 원하고, 구매 행동까지 이르는 경우를 이해할 수 있을 것이다.

마지막으로 아이돌 휴먼브랜드의 특성인 신뢰성, 전문성, 사회적매력성, 신체적매력성이 아이돌 휴먼브랜드 애착과 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구 및 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 커뮤니티 동일시 욕구를 매개하여 구매 의도로 향한다는 것을 검증하였다. 이는 신뢰가 있고, 실력이 우수하며, 외면과 내면의 아름다움을 두루 갖춘 아이돌에게 팬들은 애정을 가지게 되는데, 이러한 애정이 기반이 되어 팬들은 아이돌을 따라 하고 싶어 하고, 아이돌과 나를 같은 존재로 간주하면서, 함께 아이돌을 좋아하는 팬덤 집단에 소속되어 팬덤 구성원들과 나를 한 몸으로 여기고 싶어 한다는 것을 의미하며 결국 이러한 심리들이 아이돌과 관련된 패션 제품에 대해 구매를 희망하는 데 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 앞서 언급한 선행 연구들의 결과들을 뒷받침함과 동시에 Jeong et al.(2021)의 공동브랜드 개성이 밀레니얼 세대의 브랜드 애착과 구매의도의 관계에 관한 연구에서 브랜드 개성이 브랜드 애착을 매개하여 브랜드 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 결과를 같은 맥락으로 이해할 때, 애착 이론과 사회적 정체성 이론을 통합하고 확장하는 연구의 결과로 해석될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과에 따른 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 유아 시절 자신의 필요 욕구를 충족시키는 보호자인 부모로부터 감정적인 유대를 느끼고 이를 통해 사회적 상호작용을 배우게 된다는 애착 이론과 사회 집단 속에서 대인 관계를 맺으면서 생기는 구성원로서의 자아 개념을 가지고 공동체가 추구하는 방향으로 행동하며 소속감과 유대감을 느끼게 된다는 사회적 정체성 이론을 연결하고 확장하였다. 이를 적용하여 아이돌 휴먼브랜드의 특성이 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도에 미치는 영향을 재검증하였고 실증적으로 분석하였으며 규명하였다. 둘째, 아이돌 휴먼브랜드 특성이 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도에 미치는 영향에 있어서 아이돌 휴먼브랜드 애착과 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자 심리 특성인 아이돌 휴먼브랜드 모방 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 동일시 욕구, 아이돌 휴먼브랜드 팬덤 동일시 욕구를 통한 매개효과를 확인하였고 이를 통해 다수의 선행연구를 뒷받

침하였다는 데 의의가 있다. 셋째, 기존 휴먼브랜드에 관한 연구는 제품의 광고 모델로 간주되던 휴먼브랜드 중심의 연구들이 대부분이었으며, 그 연구 대상이 주로 청소년이었기 때문에 본 연구는 성인 여성 아이돌 팬을 대상으로 비광고 모델인 아이돌 휴먼브랜드로 연구를 진행하여 문헌을 확장하였다는 데 의의가 있다.

본 연구의 결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 아이돌을 기획하여 육성하는 엔터테인먼트 기획사에서는 보컬이나 댄스 중심의 트레이닝뿐 만 아니라 인성과 예절을 함양할 수 있는 교육의 중요성을 인지하고 계획할 필요가 있음을 제안한다. 다재다능하고 매력적인 아이돌 휴먼브랜드의 양성이 선행되어 브랜딩에 성공하게 되면 아이돌 휴먼브랜드에 대한 소비자인 팬들의 애착이 형성되기 때문에 브랜드 마케팅 실무자들은 소비자들이 휴먼브랜드에 대해 느끼는 애착의 감정을 극대화하여 구매를 유도하는 마케팅 전략을 세울 수 있다. 또한 다방면에서 매력을 가진 아이돌 휴먼브랜드를 자사 브랜드와 제품의 홍보 수단으로서 신중히 소구하려는 노력이 필요하다. 뿐만 아니라 아이돌 휴먼브랜드의 특성을 통해 더욱 돋보일 수 있는 패션 제품을 기획하거나 생산할 것 역시 제안한다. 둘째, 브랜드 홍보 관계자들이 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 이벤트성 제품의 증정과 같은 팬 맞춤형 마케팅 전략을 수립할 것을 제안하는 바이다. 특히 아이돌 휴먼 브랜드를 모방하고 동일시하고자 하는 욕구를 가지고, 제품을 소비할 수 있는 경제력을 가진 성인 팬들이 해당 브랜드에 대해 충성도 있는 고객으로 거듭날 수 있도록 패션 마케터들은 아이돌 휴먼브랜드의 활동 내용과 그들의 팬덤 커뮤니티를 구성하는 구성원 간의 전반적인 분위기나 그들이 사용하는 언어 등을 파악해 이를 기초로 하여 적극적으로 브랜드나 제품을 소개하고 홍보하며 소비자인 팬들과 소통해야 할 것이다. 그리고 아이돌 휴먼브랜드에 어울리는 제품임과 동시에 팬들의 취향에 맞는 다양한 제품을 개발하여 지속적으로 전개하고 아이돌 휴먼브랜드와 꾸준한 관계를 맺을 필요가 있다는 것 또한 제시하는 바이다. 셋째, 팬들은 특별히 선호하는 특정 공간에서 서로 상호 작용하며 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 상호작용을 하기 때문에 아이돌 휴먼브랜드가 착용한 제품이나 브랜드에 대한 홍보 활동을 진행할 때 의미 있는 홍보 채널로서 SNS나 포털 사이트 카페 등을 선택할 근거를 제공한다. 이렇게 선택된 채널을 통하여 아이돌 휴먼브랜드가 착용한 패션 제품이나 브랜드에 대한 정보를 소비자가 원하는 적절한 타이밍에 신속하게 소개한다면 커뮤니티 내 구성원들 간의 구전을 통해 구매를 이끌 수 있을 것이다. 더욱이 이 과정에서, 팬들의 반응을 모니터링한다면 여론을 확인할 수 있는 시장조사의 수단임과 동시에 해당 제품에 대한 본격적인 제품 출시 여부 및 추가 생산을 판단하는 테스트 마켓의 수단으로 능동적인 팬덤 커뮤니티를 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 사회적 시사점은 다음과 같다. 아직까지 우리 사회는 아이돌을 좋아하고 이상화하여 쫓는 사람들을 비아냥거리는 단어의 '빠순이'라 부르며 비하하고, 아이돌을 좋아하는 성

인 팬들을 향해 자아정체성이 결여된 미성숙한 사람으로 취급하며, 아이들을 좋아하는 행위 자체를 병리적인 것으로 취급하는 사회의 분위기가 곳곳에 남아있다. Kim(2020b)은 얼마 전까지만 해도 럭셔리 패션 브랜드 유가 화보 촬영의 경우 유명 모델 혹은 배우들의 전유물이었으나 점차 아이들을 소비하는 팬들의 연령대가 높아지자 이에 앞 다투어 아이들을 찾는다고 하였다. 이에 누군가를 열정을 다해 좋아함을 통해 웰빙(well-being)을 찾는 방법이 ‘틀린’ 것이 아닌 ‘다른’ 방법이라는 것으로 이해하고 아이들과 팬들을 바라보는 부정적인 시선을 거둬 패션 분야에서도 사회 흐름의 변화에 적응해야 할 필요가 있다고 사료된다.

본 연구에도 한계점은 존재한다. 첫째, 다양한 표본을 확보하지 못해 연구의 결과를 일반화하기에 제한이 따른다. 둘째, 연구 참여자에게 좋아하는 아이들의 이름을 작성하고, 설문 과정에서 이를 떠올리면서 응답하였기 때문에 발생할 수 있는 오류를 통제하지 못하였다. 셋째, 아이돌 휴먼브랜드와 관련된 패션 제품의 구매 의도에 영향을 주는 다양한 요인들을 고려하지 못하였다. 이와 같은 한계점을 보완하여 발전시킨다면 추후 의미 있는 후속 연구가 될 것이라고 생각한다.

## References

- Ahn, E. J., & Lee, H. T. (2014). Influential factors and the results of human brand attachment. *Korean Journal of Marketing*, 29(3), 119-146.
- Ahn, E. M., Kim, S. H., Jeun, S. Y., & Chung, I. J. (2012). The effect of fandom activity participation on adolescent school adjustment. *Journal of Social Science*, 28(2), 421-446.
- Ahn, K. H., & Lee, J. H. (2010). The influence of consumer need satisfaction and star traits on consumer attachment to star brand and consumer response to product brand sponsored by star brand. *Asia Marketing Journal*, 12(1), 51-79. doi:10.53728/2765-6500.1251
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. doi:10.2307/258189
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: the role of customer imitation behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215-234. doi:10.1177/0973258615597412
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), 478-495. doi:10.1080/08838159609364370
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164. doi:10.1086/208627
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification - An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57. doi:10.2307/1252327
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: attachment*. NY: Basic Books.
- Brodie, R. J., & Hollebeck, L. D. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 283-284. doi:10.1177/1094670511415523
- Byeon, C. S. (2012). *Types of consumers' identification, their sources and their influences on positive behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, Jeonbuk National University, Jeonju.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-33. doi:10.1080/00913367.1984.10672870
- Cheung, C. K., & Yue, X. (2000). Idol worshipping for vain glory, illusory romance or intellectual learning - A study in Nanjing and Hong Kong. *International Journal of Adolescence and Youth*, 8(4), 299-317. doi:10.1080/02673843.2000.9747859
- Cheah, I., Liang, J., & Phau, I. (2019). Idolizing "My Love from the star" - Idol attachment and fanaticism of luxury brands. *Psychology and Marketing*, 36(2), 120-137. doi:10.1002/mar.21163
- Cho, H. D., Seo, I. H., & Lee, Y. K. (2018). Effects of star attributes on star's satisfaction, trust, attitude and loyalty - Focused on the boy band BTS. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 12(7), 19-34. doi:10.21184/jkeia.2018.10.12.7.19
- Choi, M. Y. (2013). Differences in community participation benefits and community commitment according to type of online fashion brand community participation. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 13(4), 85-104.
- Choi, N. Y. (2012). Appearance management activities of female high school students through star-entertainer imitation - School uniform modification, hairstyle, and makeup. *Korean Home Economics Education Association*, 24(3), 175-189.
- Choung, J. M. (2010). An analysis of youth fandom based on the ground theory. *Studies on Korean Youth*, 21(3), 91-119.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644. doi:10.1037/0022-3514.58.4.644
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention - A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292. doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.005
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products - An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57. doi:10.1080/00913367.2001.10673650
- Ding, J. Y., & Nam, Y. J. (2020). The effects of choice attributes of Hallyu star souvenirs and emotional identification on after-consumption behavior - Focusing on Chinese tourists. *Journal of Tourism Sciences*, 44(1), 135-156. doi:10.17086/JTS.2020.44.1.135.156
- Dollard, J., & Miller, N. E. (1950). *Personality and psychotherapy - An analysis in terms of learning, thinking and culture*. New York: McGraw-Hill.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement - A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. doi:10.1086/497549
- Feeney, J. A. (2004). Transfer of attachment from parents to romantic partners - Effects of individual and relationship variables. *Journal*

- of *Family Studies*, 10(2), 220-238. doi:10.5172/jfs.327.10.2.220
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In H. L. L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience - Fan culture and popular media* (pp.30-49). London: Routledge.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands - Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515
- Ha, K. Y., & Han, B. H. (2011). The effect of pursuit of youth fashion and the utilization of mass media on identifying oneself with the hair style of an entertainer. *Fashion and Knit*, 9(2), 19-28. doi:10.35226/kskd.2011.9.2.19
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518. doi:10.1093/esr/jcq014
- Han, J. S. (2017). Antecedents to strong identification with fan communities of human brands. *Korean Association of Industrial Business Administration Journal of Business Research*, 2017, 437-442. doi:10.22903/jbr.2017.32.2.357
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). *Perceiving and responding to mass media characters*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen - Reception and reaction processes*(pp. 63-101). NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hofmann, J., Schittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity - What drives market value and brand image for human brands?. *Journal of Business Research*, 124, 748-758. doi:10.1016/j.jbusres.2019.03.045
- Houran, J., Navik, S., & Zerrusen, K. (2005). Boundary functioning in celebrity worshippers. *Personality and Individual Differences*, 38(1), 237-248. doi:10.1016/j.paid.2004.04.014
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234-1255. doi:10.1108/EJM-07-2012-0416
- Jang, S. H., & Park, H. S. (2003). The effect of star-marketing on teenagers' fashion similarity - Those aging from 13 to 18 living in Kang-buk area. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 3(1), 1-24.
- Jeong, G. Y., & Lee, S. H. (2016). A study on the effect of Chinese consumers' attachment toward Korean Hallyu stars on the authenticity and trust of Korean cosmetic brands. *Korea Trade Review*, 41(4), 185-219.
- Jeong, S. K., Lee, J. K., & Park, J. Y. (2021). Influence of co-brand personality's on brand attachment and purchase intention of the millennial generation. *Korea Journal of Business Administration*, 34(2), 197-220. doi:10.18032/kaaba.2021.34.2.197
- Ji, H. K. (2019). Comparison of influencing factors on purchase of celebrity fashion hot items in teens and twenties. *Fashion and Textile Research Journal*, 21(2), 151-162. doi:10.5805/SFTI.2019.21.2.151
- Jung, M. W., & Lee, N. Y. (2009). Fandom managing stars, entertainment industry managing fandom. *Media, Gender and Culture*, (12), 191-240.
- Jung, S. K., Lee, J. G., & Park, J. Y. (2021). A study on the influence of co-brand personality's on brand attachment and purchase intention of the millennial generation. *Korea Journal of Business Administration*, 34(2), 197-220. doi:10.18032/kaaba.2021.34.2.197
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. J. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-133. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102133
- Kim, A. R. (2010). *A Study on determinants of entertainers' hairstyle and mass media preferred by adolescents*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Kim, B. C., Ahn, J. A., & Choi, Y. H. (2007). A study on the relationship among personal characters of consumer, human brand attachment, and loyalty - Focused on big five model. *Advertising Research*, (77), 173-195.
- Kim, C. K., Jun, M. N., Kim, M. Y., & Han, J. S. (2010). Strong attachment toward human brand: Its antecedents and implication for the quality of life. *Journal of Consumer Studies*, 21(4), 241-275.
- Kim, E. H., & Lee, J. H. (2019). Influence of characteristics, attachment and self congruity of Korean wave human brand on brand equity - Focused on Chinese female consumers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(5), 479-495. doi:10.29049/rjcc.2019.27.5.479
- Kim, E. J. (2020a). Wise fandom life. *Forum For Youth Culture*, (63), 135-141.
- Kim, H. J. (2018). *The effects of human brand's attributes on brand attitudes and brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Dong-eui University, Busan.
- Kim, H. J., & Kang, M. J. (2018). The effects of human brand's attributes on brand loyalty of twenties consumer - Focus on broadcaster. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 20(2), 885-895. doi:10.37727/jkdas.2018.20.2.885
- Kim, H. S. (1998). *스타시스템* [Star system]. Seoul: Samin.
- Kim, J. B. (2013). The influence of sport human brand traits, consumer-sport human brand relationship, and match-up between product image and sport human brand on sport human brand attachment, brand attitude, brand royalty, and purchasing intention - Focused on TV advertisement. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 54(1), 523-538. doi:10.51979/KSSLS.2013.12.54.523
- Kim, J. K. (2005). Parasocial interaction with favorite television characters. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(1), 255-285.
- Kim, J. R., & Jun, J. W. (2016). Measuring Attractiveness of Celebrities. *Ewha Journal of Social Sciences*, 32(2), 73-112. doi:10.16935/ejss.2016.32.2.003
- Kim, K. S. (2012b). *Study on relations between the types of fan activities and everyday life & psychological happiness among middle and high school students - With a sample of students in Seoul*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Kongju.
- Kim, M. T. (2012a). Investigating antecedents and consequents of brand attachments to celebrities in Korean wave. *Management and Information Systems Review*, 31(3), 249-270. doi:10.29214/damis.2012.31.3.011

- Kim, S. A. (2011). A study on the masculinity image of male idol stars and the construction of fandom identity - Focusing on 2PM and SHINee. *Media, Gender and Culture*, (19), 5-38.
- Kim, S. B., & Shin, H. S. (2018). Making K-pop idols to super-star like BTS. *Korean System Dynamics Review*, 19(2), 91-115. doi:10.32588/ksds.19.2.4
- Kim, S. E., Jung, K. H., Heo, Y. H., & Woo, J. H. (2018a). *한번에 통과하는 논문 : SPSS 결과표 작성과 해석 방법* [Papers passing at once :How to create and interpret SPSS result tables]. Seoul: Hanbit Academy.
- Kim, S. E., Jung, K. H., Heo, Y. H., Woo, J. H., & Kim, K. H. (2018b). *한번에 통과하는 논문 - AMOS 구조방정식 활용과 SPSS 고급 분석* [Paper passing at once - Use of AMOS structural equation and advanced analysis of SPSS]. Seoul: Hanbit Academy.
- Kim, S. Y. (2020b, June 20). Luxury goods like idols...“Please be our muse”. *The Korea Economic Daily*. Retrieved June 19, 2021, from <https://bit.ly/3DRNGJC>.
- Kim, W. S. (2017). Women's Girl Crush culture and sportswomen's attraction asset. *The Korean Society of Sports Science*, 26(6), 73-86. doi:10.35159/kjss.2017.12.26.6.73
- Kim, Y. C. (2020c). The effect of BTS preference on fandom star & fan community identification and purchase intention - Focused on Korean and Southeast Asian. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 14(2), 1-14. doi:10.21184/jkeia.2020.2.14.2.1
- Kim, Y. J., Lee, J. E., & Lee, M. Y. (2018c). Purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1-13. doi:10.12940/jfb.2018.22.6.1
- Kim, Y. M., Kwon, J. H., & Seo, S. H. (2016). The effects of hotel customers' interpersonal attractiveness on hotel employees' preference and attachment formation. *Journal of Service Research*, 14(1), 35-49.
- Ko, Y. H., & Kwak, T. G. (2011). A study on the Wannabe phenomenon of celebrity fashion. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 11(1), 17-36.
- Kwon, Y. J., Hong, B. S., & Seo, S. W., & Cho, M. A. (2009). The effects of the attributes of Korean celebrity advertising models on Chinese consumer's intention to purchase Korean fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 477-488. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.3.477
- Lee, D. Y. (2011). *아이돌 : H.O.T.에서 소녀시대까지, 아이돌 문화 보고서* [Idol : from H.O.T. to Girl's generation, idol culture report]. Seoul: Imagine.
- Lee, H. S. (2015a). *Effects of Korean wave star's activity on the fandom's emotional identification or consumption behavior*. Unpublished master's thesis, Chung-ang University, Seoul.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2014). *사회과학논문작성을 위한 연구방법론 - SPSS 활용법* [Research method for writing social science papers - How to use SPSS]. Seoul: Jyhyunjae.
- Lee, H. Y. (2005). *Understanding member identification in the online travel communities and member voluntary behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma.
- Lee, J. H., & Youn, I. K. (2006). A study on the effectiveness of advertising of sport star advertisement models and celebrity entertainer advertisement models. *Journal of Korea Sport Research*, 17(1), 361-372.
- Lee, L. K., Kwon, S. A., & Yoo, J. J. (2010). Impact of reference groups on buying behavior of adolescent consumers when purchasing luxury goods. *Journal of Fashion Design*, 10(3), 1-20.
- Lee, S. H. (2015b). *Qualitative study on fandom of 20's women - Focused on correlation idol worship and romanticization of the idol, intimacy with the idol, self-esteem*. Unpublished master's thesis, Korea National University, Seoul.
- Lee, S. K. (2008). *Adolescent imitation behavior by preference of entertainer and communication activity*. Unpublished doctoral dissertation, Chungbuk National University, Cheongju.
- Lee, S. M., Shin, J. K., & Lee, S. W. (2014). Factors affecting idol worship and idol worship's mediation effect to purchase the merchandises advertised by idol - Focusing on women in their teens and twenties. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(6), 328-338. doi:10.5392/JKCA.2014.14.06.328
- Leets, L., De Becker, G., & Giles, H. (1995). Fans - Exploring expressed motivations for contacting celebrities. *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1-2), 102-123. doi:10.1177/0261927X95141006
- Maister, L., & Tsakiris, M. (2016). Intimate imitation - Automatic motor imitation in romantic relationships. *Cognition*, 152, 108-113. doi:10.1016/j.cognition.2016.03.018
- ‘Meaning of Son minsoo, Son minsoo-tem, doing Son minsoo, 2020 neologism.’ (2020, July 21). *Tistory*. Retrieved June 19, 2021, from <https://url.kr/wdaog3>
- Nam, S. J., Lee, E. H., & Hwang, H. S. (2009). Clothing buying model according to the adolescent consumers' body image and self-esteem - Focused on absorption in mass media and perception of BMI differences. *Journal of Consumption Culture*, 12(1), 123-146. doi:10.17053/jcc.2009.12.1.006
- Nam, Y. J., & Cho, M. H. (2013). A study of relationships among chef brand's attributes, brand attachment, and consumer response to fine dining. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 22(6), 193-212.
- Obst, P. L., & White, K. M. (2005). An exploration of the interplay between psychological sense of community, social identification and salience. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 15(2), 127-135. doi:10.1002/casp.813
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength - Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Park, S. H., & Lee, H. T. (2016). The effect of brand community and relational factors on community commitment and brand attachment. *Journal of Marketing Studies*, 24(4), 93-111. doi:10.21191/jms.24.4.05
- Paxton, P., & Moody, J. (2003). Structure and sentiment - Explaining emotional attachment to group. *Social Psychology Quarterly*, 34-47. doi:10.2307/3090139
- Raviv, A., Bar-Tal, D., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers - Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650. doi:10.1007/BF01537358

- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Media Communication*, 3(2), 184-199. doi:10.1080/15295039609366643
- Ryu, Y. J. (2002). *A study on the relationship of popular star idolization to ego-identity of the adolescents*. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon.
- Sarpila, O. (2014). Attitudes towards performing and developing erotic capital in consumer culture. *European Sociological Review*, 30(3), 302-314. doi:10.1093/esr/jct037
- Schlecht, C. (2003). *Celebrities impact on branding. Center on global brand leadership*. Columbia: Columbia Business School.
- Seo, I. H. (2018). *Star characteristics and their influences on star's and fan community's identification and fan voluntary performance*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon.
- Shen, J., & Kim, M. S. (2018). The impact of the Hallyu fandom on Chinese consumers' purchase intention, satisfaction on Korean production and intention to visit Korea. *The Journal of modern China studies*, 20(1), 183-212. doi:10.35820/JMCS.20.1.6
- So, E. K. (2005). *A study on the meaning of the fandom in the cultural communication - Focusing on the consumption of the Yoon, Jong shin's fancub*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Song, K. J., & Lee, M. S. (2009). The effects of sociocultural attitude toward appearance on perceptual, attitudinal body images and clothing behaviors. *Family and Environment Research*, 47(2), 97-110.
- Song, S. S. (2020). Structural relationship among sports human brand characteristics, brand identification, brand personality, brand attachment and brand loyalty. *The Korean Society of Sports Science*, 29(4), 705-720. doi:10.35159/kjss.2020.08.29.4.705
- Soukup, C. (2006). Hitching a ride on a star - Celebrity, fandom, and identification on the world wide web. *Southern Communication Journal*, 71(4), 319-337. doi:10.1080/10417940601000410
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism - A social structural version*. San Francisco: Benjamin-Cummings Publishing Company.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Théberge, P. (2005). Everyday fandom - Fan clubs, blogging, and the quotidian rhythms of the internet. *Canadian Journal of Communication*, 30(4), doi:10.22230/cjc.2005v30n4a1673
- Thomson, M. (2006). Human brands - Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind - Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501\_10
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547. doi:10.1086/209368
- Tudor, A. (1974). *Theories of film*. New York: Viking Press.
- Wang, C. C., Chen, C. T., Yang, S. C., & Farn, C. K. (2009). Pirate or buy? The moderating effect of idolatry. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 81-93. doi:10.1007/s10551-009-0027-y
- Wang, J., & Kim, H. N. (2020). The effects of celebrity and goods characteristics on purchase intentions of fashion vs. non-fashion goods. *Korean Journal of Human Ecology*, 29(6), 905-916. doi:10.5934/kjhe.2020.29.6.905
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201. doi:10.1016/j.chb.2012.08.005
- Yang, E. R. (2012). *Middle school girls' consumption behavior of cosmetics and imitative manner of idol celebrities*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Yang, S. J. (2020). *The effects of human brand and consumer self-congruity on brand attachment and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Jeju National University, Jeju.
- Yoo, J. Y. (2020, September 25). IU and Rosé...This is all I need this fall. *The JoongAng*. Retrieved June 19, 2021, from <https://bit.ly/3jbtLNY>.

(Received 28 July, 2021; 1st Revised 23 August, 2021;  
Accepted 10 September, 2021)