



아이돌가수 체험이 화장품 브랜드이미지와 충성도 지각에 미치는 영향

김 수 환 · 김 찬 주⁺

인천대학교 대학원 뷰티산업학과 · 인천대학교 패션산업학과⁺

Influences of Experiencing Idol Singers as Spokesmodels on the Perception of Cosmetics Brand Image and Brand Loyalty

Suhwan Kim · Chanju Kim⁺

Graduate student, Dept. of Cosmetic Science and Management, Graduate School, Incheon National University

Professor, Dept. of Fashion Industry, Incheon National University⁺

(received date: 2017. 4. 24, revised date: 2017. 8. 11, accepted date: 2017. 8. 14)

ABSTRACT

As the cosmetics market grows, many mid-range and low-end cosmetics brands have entered the market. These brands are using “idol singers,” an early twenty-something or younger singer who is popular among young people, as their spokesmodels to promote their brands to young people. This study tried to evaluate the effects of using idol singers in brand promotions on teenaged and twenty-something consumers. The effect of the idol singers on brand promotion was analyzed using the following factors: brand image, brand attachment, brand unity and brand loyalty. The study collected data from college students who were fans of idols as well as non-fans. A total of 264 questionnaires were collected. Results showed that the experience type was divided into 3 groups, indifference group (22%), indirect experience group (24.6%) and direct - indirect experience group (53.4%). The direct experience provided a positive effect on brand image, brand attachment and brand unity, which had the most noticeable effect. Direct experience also had affect on brand loyalty indirectly by its influence on brand unity. Therefore, direct experience has been acting as the influential factor among all the factors.

Key words: brand attachment(브랜드애착), brand loyalty(브랜드충성도),
brand unity(브랜드일체감), cosmetics brand image(화장품 브랜드이미지),
experience(체험), idol singer(아이돌가수)

I. 서론

국내 아이돌 그룹은 현재 국내의 음악 프로그램, 드라마, 영화, 뮤지컬 등에서 왕성한 활동과 더불어 전 세계적으로 영향력을 행사하고 있다. 이들은 뛰어난 외모와 댄스실력으로 매력적인 시각적인 요소를 부각시키며 K-Style이라는 신조어를 낳을 만큼 전 세계에서 주목받고 있다. 또한 기술 발달로 인해 방송 외에도 컴퓨터, MP3, 스마트폰, SNS 등 다양한 미디어를 통해 아이돌가수들의 음악과 활동을 간접적으로 접할 수 있는 기회들이 급속도로 증가하고 있다. 이와 함께 아이돌가수는 팬 싸인회, 팬 미팅, 공연 등을 통해 사람들과 직접 만나며 팬들과 교류하는 기회들을 가지는데, 이처럼 직접 아이돌을 대면하는 체험은 아이돌에게 더욱 호감을 갖게 하고 친밀감을 형성하도록 지원한다. 아이돌가수의 활동영역이 확대됨에 따라 아이돌가수에 대한 직접, 간접적 체험은 대중들의 소비행동에도 많은 영향을 주고 있다. 이는 단순히 음악시장 뿐만 아니라 패션, 뷰티, 광고, 영화 등 10대와 20대가 관심을 갖는 다수 제품의 소비영역에서 지대한 영향을 미치고 있다.

최근 화장품 시장은 기존 브랜드 외에도 10대와 20대를 겨냥한 중저가브랜드들과 독특한 개성을 가진 해외 브랜드들이 시장에 진입하여 갈수록 경쟁이 가속화되고 있다. 따라서 각 브랜드에서는 차별화와 인지도를 높일 경쟁력있는 전략들을 수립하기위해 다양한 방안을 강구하고 있다. 중저가 화장품 브랜드의 경우 10대와 20대에게 인기가 높은 아이돌가수들을 모델로 홍보하는 방안은 브랜드 차별화와 인지도 상승을 동시에 만족시키는데 매우 효과적이다. 특히 국내 아이돌가수들이 국내는 물론 외국에서도 인기가 상승하고 있으므로 중저가 화장품 브랜드에서는 아이돌가수들을 모델로 기용하거나 콜라보레이션을 통해 제품기획에 참여시키려는 시도들을 경쟁적으로 시도하고 있다. 이처럼 다수의 아이돌가수들이 화장품 브랜드의 모

델로 활동하며 10대와 20대 소비자들의 화장품 소비행동에 미치는 영향이 급속도로 커지고 있으므로 아이돌 체험이 화장품 소비행동에 어떻게 관여하는지 조사할 필요성이 크다.

화장품이 아닌 다른 제품을 대상으로 한 선행 연구들(Lee & La, 2002; Kang & Kim, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001)에서는 긍정적인 브랜드이미지는 브랜드에 대한 애착과 일체감을 형성하는데 기여하며, 나아가 브랜드이미지, 애착, 일체감의 변수들은 브랜드충성도와도 연관이 있음이 밝혀졌다. 또한 체험이 화장품 브랜드이미지 및 관심도를 높인다는 주장들이 제기되었다(Choo, 2013). 특히 아이돌가수 체험은 그들이 모델로 활동하는 화장품브랜드에 대한 소비자들의 인식과 지각, 감정 등 심리적 차원에서 영향을 미친다고 보고되었다(Son, 2013). 이러한 연구들을 종합하면 아이돌가수 체험은 화장품 브랜드이미지, 애착, 일체감 형성에 영향을 미치며, 브랜드충성도를 높이는데 기여하는 변수로 작용할 것임을 가정할 수 있다. 또한 아이돌가수 체험에도 여러 유형이 존재하므로 체험유형에 따른 화장품 브랜드이미지와 충성도 제고 효과가 차이를 보일 것으로 예상된다. 만약 아이돌가수 체험유형에 따라 화장품 브랜드이미지와 애착, 충성도 등에 미치는 영향의 정도와 경로가 밝혀지면 화장품브랜드들은 이들 변인들을 높일 수 있는 구체적이고 차별화된 마케팅전략 수립이 용이해질 것이다.

그러므로 이 연구에서는 국내 아이돌가수의 체험유형이 아이돌가수들을 모델로 삼은 화장품 브랜드에 대한 이미지와 애착, 일체감, 충성도에 어떤 관련이 있는지 밝히고자 한다. 그리고 체험이 브랜드충성도에 영향을 미치는 데는 다양한 경로가 존재할 것으로 예상하여 브랜드이미지, 브랜드애착, 브랜드일체감을 중간변수로 선정하여 브랜드충성도에 미치는 영향을 함께 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 아이돌가수 체험

아이돌은 “가수, 캐릭터, 뮤지컬, 영화, 뉴스 등 연예계를 포함하여 사회의 다양한 분야에서 사람들에게 존경받거나 사랑받는 사람”을 뜻한다(*Idol singer*, 2016). 오늘날 아이돌가수는 과거와는 다르게 음악과 더불어 예능, 패션, 연기 등 다양한 방면에서 활동하고 있으며 대중들의 인기에 힘입어 화장품, 패션, 식음료 등 일상적 제품브랜드에서 모델로 활동하고 있다. 화장품 산업의 경우 아이돌가수들은 모델, 콜라보레이션, 협찬의 방식으로 주로 활동하고 있다. 화장품브랜드의 모델은 과거에는 주로 여배우들이 활약했으나 2009년 이후 아이돌가수가 대세를 이루고 있다. 최근에는 이니스프리의 ‘윤아’, 싸이닉 ‘걸스데이’, 더페이스샵의 ‘수지’ 등이 광고모델로 활동하고 있다.

체험에 대해 Moon(2010)은 체험환경요인을 지각된 요인, 접근성 요인, 서비스 요인, 물리적 요인으로 나누었고 참가자의 긍정적인 감정, 부정적인 감정을 분류하여 살펴보았다. Dewey(2004)는 체험을 매개체를 통하는 것인지 아닌지에 따라 간접체험과 직접체험으로 나누어 분류하였다. 아이돌 체험유형도 Dewey의 이론을 따르면 간접체험과 직접체험으로 나눌 수 있다. 간접체험이란 매개체를 통해 얻는 체험으로 아이돌 사진보기, 음악듣기, 기사보기, SNS 등이 포함된다. 직접체험은 매개체를 통하지 않는 것으로 팬미팅, 공연, 팬싸인회 등과 같이 직접 현장에 가서 체험하는 것을 의미한다.

2. 브랜드이미지

브랜드이미지에 관하여 Sim(2004)는 “브랜드에 대한 연상의 집합”이라고 정의하였다(p. 22). Um(2002)는 브랜드이미지에 대하여 “소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 느낌, 생각들 그 자

체로 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상”으로 정의하였다(p. 22). 즉 브랜드이미지는 제품을 사용해 보기 전 먼저 소비자가 눈으로 보고 마음으로 판단하게 될 때 갖는 첫 느낌이며, 또한 전체적인 느낌으로 요약할 수 있다.

브랜드이미지는 형성하는 요소에 따라 기능적인 이미지와 상징적인 이미지로 나눌 수 있다(Tae, 2000). 기능적 이미지는 기능과 관련된 요소들이 반영된 이미지로 외부적 특징, 품질, 가격 등을 의미한다. 상징적 이미지는 하나의 상징을 만들어 지속적인 홍보를 통해 소비자가 브랜드에 대하여 상징을 통해 특정한 느낌이나 연상을 갖게 되는 것을 의미한다. 예를 들어 스킨푸드는 화장품브랜드의 이름처럼 홍보할 때 지속적으로 과일이나 채소와 같이 식품의 이미지를 강조하여 소비자들에게 스킨푸드는 먹을 수 있는 화장품, 천연 화장품, 신선함 등과 같은 브랜드이미지를 심어주었다.

3. 브랜드애탁

브랜드애탁은 인간이 소유하고 싶어 하는 대상에는 개인적 공간, 파트너, 친구 등이 있으며, 유아기 때 경험한 부모와의 애착이 성인이 되어서는 휴먼브랜드 혹은 제품브랜드 등의 대상이다(Belk, 1988). Park & MacInnis(2006)는 소비자와 브랜드 사이에는 개인 간의 관계처럼 인지적 측면과 감성적 측면의 심리적 상태의 연결고리가 존재한다고 보았으며, 브랜드애탁을 브랜드와 개인 간의 감정적 유대감을 반영하는 관계의 개념으로 설명하였다. 따라서 브랜드에 대한 강한 긍정적인 마음, 소유욕 등을 애착이라고 볼 수 있다.

브랜드애탁을 구성하는 개념은 크게 신뢰, 유대감, 관심의 3가지 요소로 나눌 수 있다. 신뢰는 개인적 경험의 누적과 반복을 통해 발생하고, 유대감은 브랜드와 접촉을 유지하고자 하는 것이며, 관심은 브랜드에 대한 관심을 의미한다(Seong, Han, & Park, 2004). Thomson, MacInnis, & Park

(2004)은 브랜드 애착을 “브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정”으로 정의하고(p. 81) ‘애정(affection)’, ‘열정(passion)’, ‘연결(connection)’의 3개 차원으로 분류하였다. 애정은 애정, 친근함, 사랑스러움, 편안함으로, 열정은 열정, 즐거움, 매력으로, 연결은 관계, 유대감, 애착의 세부 감정으로 구성된다고 보고하였다.

감정은 체험마케팅에서 인지, 행동과 함께 중요한 변인으로 작용하며 소비자와 브랜드사이의 긍정적 관계를 형성하는데 초점을 맞추는 관계마케팅에서도 애착감정은 기저가 된다(Jo, 2002). 예를 들어 엑소(EXO)가 모델인 화장품 브랜드 네이처리퍼브릭이 진행한 엑소 팬싸인회에 수많은 국내 및 해외 팬들이 모여 홍보효과를 극대화하고 해당 브랜드가 글로벌기업으로 부상하게 되는 계기를 마련해주는 사례가 이에 해당한다(Idol singer cosmetic brand, 2015). 즉 아이돌가수를 통해 팬들과 화장품 브랜드를 이어줌으로써 아이돌가수에게 가지고 있는 팬들의 애착감정이 브랜드의 호감으로 이어지고 이것이 높은 마케팅효과를 가져옴으로서 관계마케팅이 활성화된다.

4. 브랜드일체감

브랜드일체감은 개인이 소속된 집단이나 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결(psychological connectedness)의 정도를 나타낸다(Graeff, 1996). 소비자가 특정한 브랜드를 사용함으로써 브랜드를 통해 자신의 개성, 취향 등 자아개념의 일부분을 표현할 수 있게 되는 경우 소비자의 자아개념과 브랜드 사이에는 강한 유대관계(self-brandconnection)가 형성된다(Escalas & Bettman, 2003). 즉 자신과 브랜드 사이에 관계가 있다고 생각하여 강한 일체감을 갖는다는 것이다.

소비자들은 일관성 욕구와 표현 욕구를 충족하기 위해 브랜드를 통해 자신의 이미지를 나타내며(Park, Choi & Jang, 2001), 브랜드일체감은 고객

과 브랜드 사이의 감정적인 메커니즘으로 브랜드와 관계에 대한 만족도 및 브랜드충성도가 증가하는데 중요한 역할을 한다(Lee & La, 2002). 또한 Kim(2014)은 브랜드 동일시를 개인적 동일시와 사회적 동일시로 나누어 개인적 동일시는 명품브랜드의 이미지와 가치관 일치, 성격 일치 등으로 구성하였고 사회적 동일시는 내게 맞는 지위표현, 사회적 명성 표현 등으로 구성하였다.

5. 브랜드충성도

Oliver(1999)는 브랜드충성도를 “특정 브랜드에 대한 깊은 애착을 가지고 있어 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향”이라고 정의했다(p. 31). 브랜드충성도는 고객들이 브랜드를 정기적으로 구매하고 다른 브랜드로 전환하는 것을 거부하게 하는 원인으로 작용한다(Park, 2011). 애플, 삼성 등이 소비자들과 깊은 유대관계를 쌓으며 강력한 브랜드충성도를 쌓은 브랜드에 해당한다(Shin, 1997).

브랜드충성도는 태도적과 행동적 2가지 관점에서 측정 가능하다(Aaker, 1997). 태도적 충성도는 브랜드에 대한 선호, 신뢰, 친근감, 존경 등으로 측정하고, 행동적 측정은 일정기간 내 하나의 브랜드에서 전체 사는 구매 빈도나 전체 구매비율 중 한 브랜드가 얼마나 차지하는 지로 측정할 수 있다. 구체적 내용으로는 태도적 충성도는 ‘다른 사람에게 추천’, ‘가격상승해도 구입’, ‘앞으로도 구입’과 같은 문항들이 해당되고 행동적 충성도는 구매빈도로 측정한다.

브랜드충성도에 영향을 미치는 변수들을 연구한 결과 좋은 브랜드이미지는 고객의 만족도, 재방문, 구전의도와 같은 브랜드충성도를 높여 긍정적인 마케팅 효과를 유발하며(Kang & Kim, 2004), 많은 브랜드체험을 유발할수록 브랜드에 대한 소비자의 만족도와 충성도가 높아진다는 사실이 밝혀졌다(Pine II & Gilmore, 1999). 또한 브랜드에 대한 긍정적인 애착은 충성도를 높이는 매개체 역할을 한다고 보고되었다(Chaudhuri & Holbrook,

2001). 이와 같은 선행 연구들을 통해 브랜드충성도 형성에는 체험, 브랜드이미지, 브랜드일체감, 브랜드애착 등이 영향을 미친다는 사실을 짐작할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제 설정

연구문제 1. 아이돌가수 체험의 정도와 유형에 따라 집단으로 세분화한다.

연구문제 2. 아이돌가수 체험에 따라 세분된 집단별로 화장품브랜드이미지, 애착, 일체감, 충성도가 차이를 보이는지 비교한다.

연구문제 3. 아이돌가수 체험과 브랜드이미지, 브랜드애착, 브랜드일체감사이의 영향관계를 밝힌다.

연구문제 4. 아이돌가수 체험, 브랜드이미지, 브랜드애착, 브랜드일체감은 브랜드 충성도에 영향을 미치는지를 밝힌다.

2. 측정도구

연구대상은 아이돌가수에 관심이 있고 화장품을 사용하는 10대와 20대 여성으로 선정하였고, 연구방법으로 설문조사법을 적용하였다. 설문지 구성은 아이돌가수 체험, 브랜드이미지, 브랜드애착, 브랜드일체감, 브랜드충성도 5가지로 나누었다. 문항개발을 위해 선행연구에서 사용된 문항들을 화장품에 맞게 조정하여 1차 작성한 후 이를 아이돌가수 팬카페 회원들 대상으로 예비조사를 실시하여 문항의 적합도와 난이도를 조정하여 최종 완성하였다. 체험은 Dewey(2004)의 분류기준을 참조하여 간접체험과 직접체험으로 나누었다. 간접체험에는 음악듣기, 소품구입, SNS로 대화하기 등의 항목이 포함되고, 직접체험에는 콘서트, 팬미팅 참가 등 대면위주의 총 13문항으로 구성하

였다. 브랜드이미지는 Tae(2000)의 연구를 참조하여 브랜드이미지를 가격, 제품특징, 흥미, 실용성, 신뢰성 등 10문항을 구성하였다. 브랜드애착은 Thomson, MacInnis, & Park(2004)를 참조하여 애정은 다정함, 친근함, 애정, 평화로움, 열정은 열렬함, 기쁨, 마음을 사로잡음, 연결은 연결, 보증, 부작의 총 10문항으로 구성하였다. 브랜드일체감은 Cha(2011)의 연구를 참조해 개인적 일체감과 사회적 일체감으로 나누었고, 개인적 일체감은 가치관, 성격으로 사회적 일체감은 자아 반영, 인정, 성공으로 총 5문항으로 구성하였다. 브랜드충성도는 Aaker(1997)의 연구를 토대로 행동적 충성도와 태도적 충성도로 나누었고 행동적 충성도는 구매빈도로, 태도적 충성도는 선호, 신뢰, 존경, 친근감 등을 사용하여 4문항으로 구성하였다. 체험을 위시한 모든 변인들은 5점 리커트 척도를 적용하였으며, 변인들의 신뢰도는 크론바하 알파 계수를 구한 결과 모두 .65이상으로 신뢰할 만 것으로 판단하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 조사는 경인지역 거주 10대 후반에서 20대 중반 여성들을 대상으로 2015년 1월과 2월에 실시하였다. 설문조사에 참여하는 응답자의 체험유형 정도가 직접과 간접 어느 한쪽으로 치우치지 않고 균형이 맞도록 대상선정에 주의를 기울였다. 직접적인 체험을 주로 하는 응답자는 서울 및 경기도의 각 방송국 앞에서 아이돌가수 공연 및 팬사인회를 보기 위해 줄 서있는 사람을 대상으로 조사하였다. 간접체험을 주로 하는 응답자 조사는 서울 주요 거리에서 10대와 20대 여성들에게 설문조사를 실시하거나 부천과 인천에 거주하는 여성들에게 이메일 설문을 진행하였다. 총 회수된 설문지 312개중 부적절한 응답을 제외한 264개(직접체험참가 141명, 간접체험참가 123명)가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS Version 18.0을 사용하여 요인분석, 군집분석, 일원분산분석, 회귀분

석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 아이돌가수 체험유형 분류

1) 아이돌가수 체험유형 요인분석

아이돌가수 체험에 대하여 베리맥스(Varimax) 회전방식에 의해 요인분석한 결과 <Table 1>과 같이 2가지 요인으로 분류되었다. 요인1은 콘서트, 팬싸인회, 팬미팅, 이벤트참여, SNS대화, 아이돌 관련 소품구매 등 주로 아이돌가수를 매개체없이 직접적으로 대면하는 체험이 주를 이루어 '직접적 체험'으로 명명하였다. 요인2는 아이돌가수 음악듣기, 기사읽기와 사진모으기 등 공통적으로 매개체

를 이용하여 아이돌을 체험하는 방식이므로 '간접적 체험'이라고 명명하였다. 흥미로운 점은 간접체험이라고 간주했던 'SNS로 아이돌가수와 소통'과 '아이돌 관련 소품 구매' 항목이 직접체험으로 포함된 사실이다. 이로서 아이돌가수들을 좋아하는 10대와 20대 여성들이 직접적 대면체험과 함께 SNS와 같은 매개체를 이용해 그들과 소통하거나 소품을 구매하여 사용하는 행위를 통해서 많은 친밀감과 유대감을 느끼는 것을 알 수 있다. 분산설명력은 요인1은 42.45%, 요인2는 21.58%를 나타내 총 분산설명력은 64.03%였다.

2) 아이돌가수 체험유형에 따른 군집분석

아이돌가수를 체험하는 유형에 따라 집단을 분류하기 위해 K-평균 군집분석을 실시한 결과 <Table

<Table 1> Factor analysis of idol singer experience

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Direct experience	giving presents	0.861	5.094	42.447	.752
	participating fan sign event	0.847			
	participating event	0.835			
	participating audience	0.823			
	participating fan meeting	0.803			
	going concert	0.773			
	buying products of idol singer	0.629			
	SNS	0.624			
Indirect experience	collecting picture	0.728	2.590	21.583	.929
	watching TV	0.722			
	listening music	0.718			
	reading news	0.705			

<Table 2> Cluster analysis according to idol experience

	Cluster			F
	Group 1 (N=58)	Group 2 (N=65)	Group 3 (N=141)	
Indirect experience	1.96	3.12	3.46	708.216***
Direct experience	1.36	1.81	3.42	157.005***

2>와 같이 3개 집단으로 세분화되었다. 각 집단을 비교하면 집단 1은 간접체험 점수가 1.96, 직접체험 점수가 1.36으로 모두 낮아 '무관심자'라고 명명하였고, 집단 2는 간접체험이 3.12, 직접체험이 1.81로 간접체험 평균치가 더 높아 '간접체험자'로 명명하였으며, 집단 3은 간접체험이 3.46, 직접체험이 3.42로 두 항목 다 높아 직·간접체험자로 명명하였다. 이러한 결과는 간접체험과 직접체험과의 관계를 보여주는데 간접체험을 많이 하는 사람들은 직접체험을 많이 한다고 볼 수 없지만 직접체험을 많이 하는 사람들은 간접체험도 많이 하는 경향을 보였다. 무관심자가 58명, 간접체험자가 65명, 직·간접체험자가 141명으로 무관심자와 간접체험자보다 많았다.

2. 브랜드이미지, 애착, 일체감, 충성도의 요인분석

1) 브랜드이미지 요인분석

브랜드이미지를 베리맥스 회전 방식에 의해 요인분석한 결과를 정리하면 <Table 3>과 같다. 요인1은 '평판이 좋다', '품질과 서비스가 특별하다', '실용적이다', '고급스럽다' 는 내용으로 구성되었다. 이들은 브랜드의 품질과 서비스가 좋고 고급스러운 이미지를 나타내므로 '상징적 이미지'로 이름지었다. 요인2는 '차별적 특성을 지니고 있다', '가격이 마음에 든다', '신뢰감이 간다'가 포함되었

다. 이들은 다른 브랜드들과 비교하여 브랜드 고유의 가격, 차별성 등을 나타내므로 '기능적 이미지'로 이름지었다. 요인 2개의 총 분산설명력은 67.03%에 달하였다.

2) 브랜드애착 요인분석

브랜드애착을 베리맥스 회전방식에 의해 요인분석한 결과를 정리하면 <Table 4>과 같이 3개 요인으로 분류되었다. 요인1은 '애정이 간다', '친근하게 느껴진다', '사랑스럽게 느껴진다', '편안하게 느껴진다'가 포함되었다. 이들은 브랜드에 대한 애정, 친근함, 사랑스러움, 편안함을 느끼는 것을 의미하여 명칭을 '애정'이라 칭하였다. 요인2는 '열정을 가지고 있다', '나를 즐겁게 한다', '강한 매력을 느낀다'를 포함한다. 이들은 브랜드에 대한 열정, 즐거움, 매력을 느끼는 것을 의미하여 '열정'이라 이름붙였다. 요인3은 '유대감을 느낀다', '애착을 느낀다' 로 구성되었고. 이들은 브랜드와 나 사이에 관계가 있다고 생각하는 것을 의미하여 '연결'로 명칭하였다. 각 요인의 분산설명력은 유사하며 총 분산설명력은 70.66%였다.

3) 브랜드일체감 요인분석

브랜드일체감은 베리맥스 회전방식에 의해 요인분석한 결과 2개 요인으로 분류되었다.<Table 5> 요인1은 '브랜드의 성공이 나의 성공처럼 느껴

<Table 3> Factor analysis of brand image

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Symbolic Image	This brand has practicality.	0.785	2.375	33.928	.853
	This brand has good quality & service.	0.772			
	This brand has good reputation.	0.705			
	This brand has prestige.	0.675			
Functional image	This brand has fair price.	0.894	2.317	33.107	.767
	This brand has individual characteristics.	0.881			
	This brand gives me confidence.	0.744			

〈Table 4〉 Factor analysis of brand attachment

Factor	Variable	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Affection	I feel friendly toward this brand.	0.874	2.405	26.722	.820
	I feel affectionate toward this brand.	0.744			
	I feel loved toward this brand.	0.625			
	I feel peaceful toward this brand.	0.574			
Passion	I feel delighted toward this brand.	0.790	2.140	23.778	.761
	I feel passionate toward this brand.	0.765			
	I feel captivated toward this brand.	0.668			
Connection	I feel connected toward this brand.	0.855	1.814	20.157	.705
	I feel attached toward this brand.	0.671			

〈Table 5〉 Factor analysis of brand unity

Factor	Variable	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Social unity	This brand reflects myself well.	0.829	2.122	42.436	.773
	This brand gives me social recognition and respect.	0.800			
	Success of this brand looks like my success.	0.771			
Personal unity	This brand meets with my personal value.	0.911	1.651	33.020	.793
	This brand meets with my personal lifestyle.	0.789			

〈Table 6〉 Factor analysis of brand loyalty

Factor	Variable	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Brand loyalty	I will continue to buy this brand.	0.806	2.412	60.299	.780
	I want to recommend this brand to someone else	0.804			
	I have bought this brand frequently.	0.768			
	I will continue to buy this brand even if the price increases.	0.725			

진다', '이 브랜드는 내가 누구인지 잘 반영해준다', '브랜드이미지가 나에게 사회적 인정과 존경을 얻게 해준다'의 항목이 포함되었다. 이들은 브랜드를 통해 나의 사회적 지위와 이미지가 얼마나 잘 반영되고 일치하느냐의 문제이므로 요인 이름을 '사회적 일체감'으로 칭하였다. 요인2는 '내 가치관과 잘 맞는다', '나의 라이프스타일과 잘 어울린다'로 묶였다. 이는 나와 브랜드가 얼마나 동일시되는지

를 나타내므로 '개인적 일체감'으로 칭하였다. 요인 1과 2의 분산설명력은 75.456%였다.

4) 브랜드충성도 요인분석

브랜드충성도는 베리맥스 회전방식에 의해 요인분석한 결과 〈Table 6〉과 같이 한 개 요인으로 분류되었다. 행동적 충성도로 가정했던 '자주 구매해왔다'는 별도 요인으로 분리되지 않았는데, 이

〈Table 7〉 Comparison of brand image, attachment, and unity among three idol experience groups (ANOVA)

Variable		Group1 (N = 58)	Group2 (N = 65)	Group3 (N = 141)	F
Brand image	Functional image	2.41a	2.31a	3.10b	28.67***
	Symbol Image	2.60a	2.58a	3.24b	31.79***
Brand attachment	Affection	2.54a	2.43a	3.27b	39.56***
	Passion	2.35a	2.27a	3.26b	64.07***
	Connection	2.36a	2.18a	3.27b	64.29***
Brand unity	Personal unity	2.29a	2.25a	3.21b	43.56***
	Social unity	1.97a	2.21b	3.45c	160.09***
Brand loyalty		2.32a	2.35a	3.47b	109.22***

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

a,b는 던컨테스트 결과로 같은 문자는 동질집단을 의미함.

문항이 응답자에게 화장품 브랜드에 대한 구체적인 과거 구매빈도로 해석되지 않고 구매행태를 의미하는 것으로 해석되어 포괄적 태도에 포함된 것으로 생각된다. 즉 브랜드충성도가 자신의 과거 구매행태와 같은 행동적 차원과 지속적 구매, 타인에게 권유 등과 같은 태도적 차원이 한가지로 통합되어 나타난 개념으로 볼 수 있다. 요인의 분산설명력은 60.299%였다.

3. 아이돌가수 체험유형 집단별 브랜드이미지, 일체감, 애착, 충성도 차이 비교

아이돌가수 체험유형 집단에 따라 브랜드이미지, 브랜드애착, 브랜드일체감, 브랜드충성도 4개 변인에 대해 어떤 차이를 보이는지 비교하기 위해 일원분산분석과 던컨 사후검증을 시행하였고 그 결과를 정리하면 〈Table 7〉과 같다. 아이돌가수 체험유형에 따라 세분화된 세 집단은 브랜드이미지, 브랜드애착, 브랜드일체감, 브랜드충성도 4가지 변인에서 $p<.001$ 수준에서 모두 유의한 차이를 나타냈다. 각 군집별 분산분석의 F값은 사회적 일체감이 160.09로 집단 간의 차이가 가장 컸고 기능적 이미지는 28.67로 집단 간의 차이가 가장 적었다.

사후검증결과 무관심자와 간접체험자는 '사회적 일체감' 항목을 제외한 다른 4개 변인에서 차이가 없었고 직·간접체험자는 5개 변인 모두 간접체험자 및 무관심자 집단에 비해 비교적 높은 점수를 나타내었다. 특히 사회적 일체감은 세 집단 사이에 각각 차이를 보인 유일한 변수였다. 무관심자와 간접체험자는 '상징적인 이미지'가 가장 높았으며 직·간접체험자는 '브랜드충성도'와 '사회적 일체감'이 가장 높았다. 무관심자는 '사회적 일체감', 간접체험자는 브랜드애착 중 '연결', 직·간접체험자는 '기능적 이미지'가 가장 낮았다.

4. 아이돌가수 체험, 브랜드이미지, 애착, 일체감, 충성도의 관계

1) 아이돌가수 체험유형이 브랜드이미지에 미치는 영향

아이돌가수 체험유형이 브랜드이미지에 미치는 영향을 알기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 8〉과 같다. 기능적 이미지와 상징적 이미지 모두 직접 체험에만 정적인 영향을 미쳤다($\beta = .38, \beta = .40$). 즉 매체를 통한 간접체험은 브랜드 이미지 형성에 영향을 미치지 않음이 나타났다.

〈Table 8〉 Regression analysis of brand images with idol singer experiences

Dependent variables		Independent variables	β	t	p	R^2	F
Brand image	Function	Indirect experience	-.00	-.11	.909	.14	22.55***
		Direct experience	.38	5.58***	.000		
	Symbol	Indirect experience	.02	.31	.752	.17	26.73***
		Direct experience	.40	5.82***	.000		

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

〈Table 9〉 Regression analysis of brand attachment with experience type and brand image

Dependent variables		Independent variables	β	t	p	R^2	F
Brand attachment	Affection	Indirect experience	.02	.41	.676	.49	64.52***
		Direct experience	.19	3.38***	.001		
		Functional image	.26	4.97***	.000		
		Symbol image	.39	7.26***	.000		
	Passion	Indirect experience	-.06	-1.30	.192	.51	67.39***
		Direct experience	.43	7.52***	.000		
		Functional image	.22	4.17***	.000		
		Symbol image	.28	5.21***	.000		
	Connection	Indirect experience	.10	1.94	.053	.49	64.04***
		Direct experience	.33	5.70***	.000		
		Functional image	.07	1.39	.165		
		Symbol image	.38	7.13***	.000		

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

2) 아이돌가수 체험, 브랜드이미지가 브랜드애착에 미치는 영향

아이돌가수 체험, 브랜드이미지가 브랜드애착에 주는 영향관계를 회귀분석을 통해 분석한 결과는 〈Table 9〉와 같다. 브랜드애착을 형성하는 데에는 애정, 열정, 연결 3 차원 모두에서 직접체험과 상징적 이미지가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드의 기능적 이미지는 브랜드에 대한 애정과 열정 형성에는 기여하지만 연결 의식을 형성하는 데는 기능적 이미지보다 상징적 이미지가 더욱 영향력이 높았다. 특히 직접체험은 브랜드애착에 있어 애정보다 연결, 열정의 β 계수가 높게 나타났다. 이 것은 아이들을 직접적으로 체험하는

기회가 많아지게 되면 아이들이 홍보하는 브랜드에 대해 열정이 커지고 해당 브랜드와 연결되어 있다는 의식도 높아짐을 의미한다.

3) 체험, 브랜드이미지, 애착이 브랜드일체감에 미치는 영향

체험, 브랜드이미지, 애착이 브랜드일체감에 주는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과를 요약하면 〈Table 10〉과 같다. 브랜드일체감을 형성하는 2가지 요인인 개인적 일체감과 사회적 일체감 2가지 모두 직접체험이 정적인 영향을 미쳤고, 그 중 사회적 일체감에는 직접체험과 함께 브랜드애착 중 연결요인도 영향을 미쳤다. 또한

〈Table 10〉 Regression analysis of brand unity with idol experience type, brand image and brand attachment

Dependent variables		Independent variables	β	t	p	R^2	F
Brand unity	Personal unity	Indirect experience	.0	.02	.983	.21	10.11***
		Direct experience	.34	4.19***	.000		
		Functional image	.03	.51	.606		
		Symbol image	-.05	-.64	.521		
		Affection	.09	1.11	.266		
		Passion	.01	.18	.857		
		Connection	.09	1.08	.278		
	Social unity	Indirect experience	-.03	-.72	.470	.55	45.64***
		Direct experience	.63	10.22***	.000		
		Functional image	-.06	-1.11	.266		
		Symbol image	-.07	-1.22	.224		
		Affection	.05	.80	.420		
		Passion	.09	1.50	.133		
		Connection	.15	2.41*	.016		

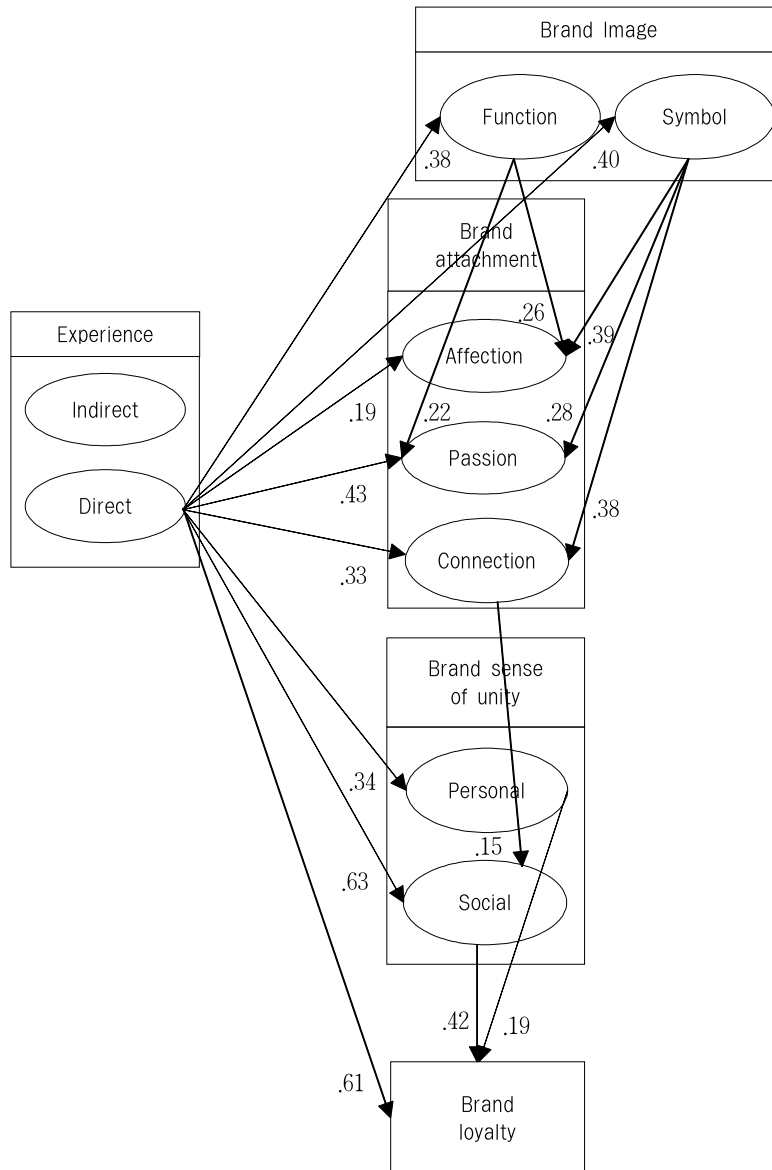
유의수준 * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

영향력의 정도를 나타내는 β 계수를 살펴보면 아이돌가수에 대한 직접체험은 개인적 일체감보다 사회적 일체감에 더 큰 영향을 주는 것으로 보인다. 따라서 아이돌가수에 대한 직접적 체험을 늘리는 것이 화장품 브랜드의 사회적 일체감에 가장 큰 영향을 줄 것으로 예상된다.

4) 아이돌가수 체험, 브랜드이미지, 애착, 일체감이 브랜드충성도에 미치는 영향

아이돌가수 체험이 브랜드충성도에 미치는 영향을 규명하기 위해 두 가지 경로로 분석하였다(Fig. 1). 먼저 체험을 단독 독립변인으로 투입했을 때 브랜드충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 직접체험만이 브랜드충성도에 정적인 영향을 미쳤다($\beta = .61$) (Table 11). 다음 체험의 상대적 영향력을 보기 위해 체험을 브랜드이미지, 애착, 일체감과 함께 독립변인으로 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 브랜드충성도에 체험은 직접적 영향을 미치지 않았고 개인적 일체감($\beta = .19$)과 사회적

일체감($\beta = .42$)만이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 12). 이는 브랜드충성도에 대해 직접체험은 브랜드일체감에 비해 영향력이 적은 것을 의미한다. 이러한 결과는 브랜드충성도를 형성하는데 있어 브랜드일체감을 느끼는 것이 중요하며 특히 사회적 일체감이 개인적 일체감보다 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 종합하면 아이돌가수와의 직접체험은 브랜드충성도에 두 가지 경로 즉 직접적 영향과 함께 브랜드일체감을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 판단된다. 그러나 브랜드충성도는 통상 다양한 변수들이 영향을 미치므로 직접체험의 직접적 영향력보다는 사회적 브랜드일체감을 통해 간접적으로 영향력을 행사할 것으로 보는 것이 타당할 것이다.



〈Fig. 1〉 flow of relationships among variables

〈Table 11〉 Regression analysis of brand loyalty with idol experience type

Dependent variables	Independent variables	β	t	p	R^2	F
Brand loyalty	Indirect experience	.018	.301	.764	.392	84.098***
	Direct experience	.616	10.491***	.000		

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

〈Table 12〉 Regression analysis of brand loyalty with idol experience type, brand image, brand attachment, brand unity

Dependent variables	Independent variables	β	t	p	R^2	F
Brand loyalty	Indirect experience	.01	.31	.756	.60	43.23***
	Direct experience	.11	1.64	.102		
	Functional image	.05	1.10	.270		
	Symbol image	.09	1.71	.088		
	Affection	.10	1.73	.083		
	Passion	-.04	-.70	.481		
	Connection	.03	.58	.559		
	Personal unity	.19	3.98***	.000		
	Social unity	.42	6.43***	.000		

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

V. 결론

아이돌가수들이 10대와 20대 청소년들의 패션과 뷰티 상품 구매행동에 지대한 영향을 미침에 따라 최근 국내 중저가화장품 브랜드들에서는 청소년들에게 인기있는 아이돌가수들을 모델과 콜라보레이션을 통해 홍보활동에 참여하게 함으로써 국내와 해외에 브랜드인지도와 차별화를 높이려고 노력하고 있으나 아직 이론적으로 검증된 바가 없다. 이 연구에서는 아이돌가수 체험을 주로 하는 10대 후반 ~ 20대 중반 여성을 대상으로 아이돌가수와의 체험활동이 화장품 브랜드이미지와 애착, 일체감, 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 설문조사한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

아이돌가수의 체험활동은 크게 간접과 직접의 2가지 유형으로 나눌 수 있었다. 간접은 주로 음악듣기, 사진보기, 기사보기 등 아이돌가수와 대면 없이 체험하는 것을 의미하며 직접은 공연, 팬미팅, 이벤트 참여, 선물주기 등 대면위주의 활동을 의미한다. 직접체험활동에는 관련소품구매와 SNS로 소통하기도 포함된다. 체험활동 종류에 따라 여성들을 군집분석한 결과 무관심자, 간접체험을 주로 하는 간접체험자, 직접체험과 간접체험을 함

계 활발히 하는 직·간접체험자자의 3집단으로 세분되었으며 무관심자와 간접체험자에 비해 직·간접체험자의 수가 더욱 많았다. 각 집단에 따라 브랜드이미지, 애착, 일체감, 충성도는 모두 의미있는 차이를 보였다. 직·간접체험자는 다른 두 집단에 비해 가장 높은 브랜드이미지, 애착, 일체감, 충성도를 보였고, 무관심자와 간접체험자는 의미있는 차이를 보이지 않았다.

체험유형과 화장품 브랜드이미지, 애착, 일체감, 충성도와의 관련성을 보면 직접체험은 브랜드이미지, 애착, 일체감의 각 세부요인에 모두 정적 영향을 미치는 변인으로 작용하였으나 간접체험은 모든 변인에서 영향력을 보이지 않았다. 브랜드이미지는 체험과 함께 브랜드애착의 모든 요소에 정적 영향을 미쳤으나 일체감에는 영향을 미치지 않았다. 브랜드애착을 구성하는 세부요소 중 관계와 유대감, 연결을 중시하는 연결요소만이 브랜드일체감에 영향을 미치며 다시 사회적 인정을 강화시키는 사회적 브랜드일체감만 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 2가지 점을 환기시킨다. 첫째, 청소년들의 경우 화장품 브랜드에 대해 애정, 즐거움 등 감성적 차원의 애착심보다 유대감과 연결되는 느낌을 중시하는 소통적 차원의 브랜드애착심이 사회적 인정과 관

련된 사회적 브랜드일체감을 높이며, 나아가 이처럼 브랜드를 통해 연결과 사회적 인정을 충족하려는 욕구는 브랜드 충성심에 직접적 관련성을 가진다는 점이다. 이것은 사회적 인정과 유대감, 연결 의식을 중요시하는 청소년 소비자들의 심리적 특성으로 설명될 수 있다. 둘째, 브랜드이미지 지각에서 애착심, 일체감, 충성도에 이르는 과정은 서로 별개의 존재가 아니고 일련의 연속적인 경로를 가지는 것으로 추정할 수 있으며, 그 과정에서 직접 아이돌가수들과 대면하는 경험들은 효과적으로 작용한다는 점이다. 종합하면, 아이돌가수와의 직접적 체험활동은 그 아이돌가수가 모델로 활동하는 화장품 브랜드이미지에서 브랜드애착, 일체감 및 충성도 형성에 직접 또는 간접적으로 정적 영향을 미친다는 사실이 실증적으로 확인되었다.

이러한 연구결과에 근거하여 다음과 같은 마케팅 전략을 제시할 수 있다.

첫째, 청소년 대상 중저가 화장품 브랜드에서는 고객들에게 아이돌가수와의 직접체험 기회를 지속적으로 제공하려는 노력이 필요하다. 직접체험을 늘릴 수 있는 방안으로 공연과 각종 팬미팅 참가 기회 제공, 일일판매원 활동과 같은 이벤트 참여 기회 제공 등 아이돌가수와 소비자가 직접 만나고 소통하고 교감할 수 있는 창구를 만드는 것이 무엇보다 중요하겠다. 그리고 그들과의 만남을 기사화하거나 개인별 체험을 사진을 찍어 SNS로 올리는 사람에게 선물주기와 같은 방식을 유도하여 직접과 간접체험을 동시에 진행하는 것이 브랜드이미지, 애착, 일체감 형성에 긍정적 효과를 극대화할 것이다.

둘째, 브랜드일체감은 모두 브랜드충성도에 직접적인 영향을 미치고 일체감의 정도가 상당히 높다. 특히 사회적 일체감의 영향력이 더욱 크기 때문에 사회적 브랜드일체감을 높이기 위해 노력해야 한다. 이를 위한 방안으로는 아이돌가수에 대한 직접체험의 비중을 늘리는 것과 함께 고급스러운 이미지, 품질관리, 우수한 디자인, 적절한 가격

등 브랜드자체의 가치를 높이기 위해서도 노력해야 할 것이다. 특히 청소년들의 표현하고 싶은 자아와 가치관, 개성을 파악하여 브랜드에서 프로모션과 이벤트 등을 통해 적극적으로 표현할 수 있도록 기회를 제공한다면 브랜드를 통해 소비자들이 강한 사회적 일체감을 느끼는 계기가 되고 이는 곧 브랜드충성도를 높이는데 기여할 것이다.

이 연구를 통해 아이돌가수 체험이 화장품 브랜드충성도에 미치는 영향을 실증적으로 고찰할 수 있었다. 연구의 한계점으로는 수도권 지역의 10대와 20대의 여성들을 대상으로 조사하여 연구결과 해석의 일반화에는 무리가 있다. 따라서 후속연구에서는 나이와 지역을 좀 더 확대하고 이외 다른 관련 변인들을 투입하여 종합적으로 변인들과의 관계를 살펴보기를 기대한다.

References

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.
- Cha, G. H. (2011). *Effects of identification of and attitudes toward luxury fashion brands on brand royalty* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Choo, M. A. (2013). *Route for the brand loyalty formation* (Unpublished doctoral dissertation). Dong-A University, Busan, Korea.
- Dewey, J. (2004). *Democracy and education*. New York, U.S.: Dover Publications.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You are what they Eat: the influence of reference groups on consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional message to the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Idol singer. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved from <http://ko.wikipedia.org/wiki/>
- Jo, Y. H. (2002). *Empirical study on the relationship between experiential marketing and brand equity*

- (Unpublished master's thesis). Ajou University, Suwon, Korea.
- Kang, B. N. & Kim, H. J. (2004). Relationship among brand image, customer satisfaction and customer loyalty in food service. *Journal of Culinary Science and Hospitality Research*, 10(4), 201-214.
- Kim, H. S. (2014). *Study on the effects of corporate social responsibility hotel's as influence on corporate reputation, brand identification and customer loyalty : focus on five star hotels of Seoul region* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. J. & La, S. A. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 1-33.
- 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.
- Lim, G. O. (2015, March 13). Road shop cosmetics, from Yoon ah to Exo... Golden age of idol. Upkorea. Retrieved from <http://www.upkorea.net/news/articleView.html?idxno=40380>
- Moon, T. Y. (2010). Influence in environmental factors of experiencing marine leisure sports upon participants' emotional response, satisfaction, and re-participation intention. *Journal of Korean Society of Sport and Leisure Studies*, 40(2), 799-810.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, C. W. & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 17.
- Park, J. Y., Choi, I. H., & Jang, K. S. (2001). The influence of self - congruity between brand personality and self - image on attitude toward brand. *Journal of ASIA Marketing*, 3(2), 92-114.
- Pine II, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage. cambridge* (Unpublished master's thesis). Harvard University, Cambridge City, U.S.
- Shin, N. H. (1997). A study on the relationship between seasoning package design and brand loyalty. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 8(1), 69-81.
- Sim, M. G. (2004). *A study on the influence of perceived fit on brand extension and brand equity* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Sung, Y. S., Han, M. K., & P, E. A. (2004). Brand personality on brand attachment : Comparison on differences in accordance to community flow. *Journal of Korean Psychological Association*, 5(3), 15-34.
- Son, H. Y. (2013). *Impact of cosmetics consuming behavior of adult female idol star imitative manner* (Unpublished master's thesis). Kwangju Woman's University, Gwangju, Korea.
- Tae, W. G. (2000). *Study on the relation of self concept, brand image and brand attitude* (Unpublished doctoral dissertation). Yeungnam University, Gyeongsan, Korea.
- Thomson, M. D. M. & Park, W. C. (2004). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Um, K. H. (2002). Research reports : a study of brand image effects to Prada's brand marketing strategy. *Journal of The Korean Society of Design Culture*, 11(2), 21-23.