



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2009년 2월

博士學位論文

셀러브리티의 팝아트적 표현이  
대중들의 모방에  
미치는 영향에 관한 연구

朝鮮大學校 大學院

美術學科

都 境 恩

셀러브리티의 팝아트적 표현이  
대중들의 모방에  
미치는 영향에 관한 연구

**A Study on the Effect of Celebrities' Pop Art  
Expression on Public's Imitating Behavior**

2009년 2월 25일

朝鮮大學校 大學院

美術學科

都 境 恩

셀러브리티의 팝아트적 표현이  
대중들의 모방에  
미치는 영향에 관한 연구

指導教授 崔 英 勳

이 論文을 美術學 博士學位申請 論文으로 提出함.

2008년 10월

朝鮮大學校 大學院

美術學科

都 境 恩

# 都境恩의 博士學位 論文을 認准함

委員長                    大學校 教授 \_\_\_\_\_

位 員                    大學校 教授 \_\_\_\_\_

位 員                    大學校 教授 \_\_\_\_\_

位 員                    大學校 教授 \_\_\_\_\_

位 員                    大學校 教授 \_\_\_\_\_

2008년 12월

朝鮮大學校 大學院

# 목 차

## ABSTRACT

<b>제 1 장 . 서론</b> .....	1
제1절 . 연구의 필요성 .....	1
제2절 . 연구의 목적 .....	3
제3절 . 논문의 구성과 방법 .....	4
제4절 . 연구흐름도 .....	6
<b>제 2 장 . 이론적 배경</b> .....	7
제1절 . 팝아트의 이론적 배경 .....	7
1. 팝아트의 정의 및 개념 .....	7
2. 팝아트의 도입배경 .....	8
3. 팝아트의 특성 .....	10
4. 팝아트와 패션 .....	25
제2절 . 셀러브리티의 이론적 배경 .....	29
1. 셀러브리티의 개념 및 정의 .....	29
2. 셀러브리티의 특성 .....	31
3. 셀러브리티 이미지 .....	35
4. 셀러브리티와 패션 .....	37
제3절 . 동조집단 .....	41

제4절. 애착강도 .....	44
1. 애착의 정의 및 특징 .....	44
2. 셀러브리티에 대한 애착 .....	47
제5절. 선호도 .....	51
제6절. 모방행동 .....	53
제7절. 이론적 배경과 패션 .....	55
<b>제 3 장. 연구모형의 설계 및 가설 설정</b> .....	<b>57</b>
제1절. 연구모형의 설계 .....	57
제2절. 연구가설 설정 .....	58
1. 셀러브리티의 특성 및 이미지와 애착강도 및 선호도와의 관계 .....	58
2. 동조집단과 애착강도 및 선호도 .....	60
3. 애착강도 및 선호도와 모방행동 .....	61
<b>제 4 장. 실증분석</b> .....	<b>64</b>
제1절. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	64
1. 자극물의 구성 .....	64
2. 표본의 특성 .....	70
3. 변수의 측정 .....	70
제2절. 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	72
1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증 .....	72

제3절 . 빈도분석 및 교차분석 .....	76
1. 셀러브리티 특성 .....	76
2. 셀러브리티 이미지 .....	86
3. 애착강도 분석 .....	93
4. 선호도 분석 .....	102
5. 모방행동 분석 .....	108
6. 동조집단 분석 .....	115
제4절 . 연구가설의 검증 및 논의 .....	118
1. 셀러브리티 특성 및 이미지가 애착강도 및 선호도에 미치는 영향 ...	118
2. 팝아트 분야의 셀러브리티 특성 및 이미지가 애착강도 선호도에 미치는 영향 .....	121
3. 동조집단과 애착강도 및 선호도 .....	123
4. 애착강도 및 선호도와 모방행동 .....	125
<b>제 5 장 . 결론</b> .....	127
제1절 . 연구결과 요약 .....	127
제2절 . 연구의 시사점 .....	129
제3절 . 연구의 한계점 및 제언 .....	130
<b>참고문헌</b> .....	132
<b>부 록</b> .....	140



## 그림 목 차

<그림1> James Rosenquist, President Elect, 1960-61. ....	11
<그림2> Robert Rauschenburg, Skyway, 1964. ....	11
<그림3> Roy Lichtenstein, George Washington, 1962. ....	12
<그림4> Andy Warhol, 129 Die in Jet(Plane Crash), 1962. ....	12
<그림5> Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1962. ....	12
<그림6> Roy Lichtenstein, In the Car, 1963. ....	12
<그림7> Roy Lichtenstein, Whaam!, 1963. ....	13
<그림8> Jasper Johns, Tree Flags, 1958. ....	13
<그림9> Richard Hamilton, Interior II, 1964. ....	13
<그림10> Eduardo Paolozzi(London), I Was a Rich Man's Plaything, 1947. ....	15
<그림11> Richard Hamilton. My Marilyn(past-up), 1964. ....	15
<그림12> Tom Wesselmann, Bathtub Nude Number3, 1963. ....	15
<그림13> Tom Wesselmann, Smoker No.17, 1975. ....	15
<그림14> Tom Wesselmann, Great American nude series. 1964. ....	16
<그림15> Peter Phillips, Custom Painting No. 5, 1965. ....	16
<그림16> Robert Indiana, The X-5, 1963. ....	18
<그림17> Robert Indiana, The Green Diamond Eat and The Red Diamond Die, 1962. ....	18
<그림18> Keith Haring, Pop Shop Quad II, 1988. ....	18
<그림19> Keith Haring, Andy Mouse, 1985. ....	18
<그림20> Jean Michel Basquiat, Television and Cruelty to Animals, 1983. ....	19
<그림21> Robert Rauschenberg, Monogram, 1955-59. ....	20
<그림22> Robert Rauschenberg, Bed, 1955. ....	20
<그림23> Jasper Johns, According to What, 1964. ....	22
<그림24> Jim Dine, Five Feet of Colorful Tools, 1962. ....	22
<그림25> Marcel Duchamp, Fountain, 1917. ....	23

<그림26> Jasper Johns, Target with Plaster Casts, 1955. ....	23
<그림27> Jasper Johns, Painted Bronze, 1960. ....	23
<그림28> Jasper Johns, Fool's House, 1962. ....	23
<그림29> James Byron Dean, 1931-1955. ....	27
<그림30> Marlon Brando, 1924-2004. ....	27
<그림31> The Beatles, 1963. ....	28
<그림32> Elvis Aron Presley, 1935-77. ....	28
<그림33> 이효리 .....	40
<그림34> 윤은혜 .....	40
<그림35> 서인영 .....	40
<그림36> 그룹 빅뱅 .....	40
<그림37> 연구모형 .....	57
<그림38> 팝아트적 셀러브리티 실험자극물의 예 .....	67
<그림39> 일반적 셀러브리티 실험자극물의 예 .....	68
<그림40> 자료수집의 절차 .....	69

## 표 목 차

<표1> 대표적 팝아트의 표현특성 .....	24
<표2> 셀러브리티의 사진 속 팝아트적 특성 1 .....	65
<표3> 셀러브리티의 사진 속 팝아트적 특성 2 .....	66
<표4> 셀러브리티 특성, 셀러브리티 이미지, 동조세력에 대한 타당도 및 신뢰도 검증 .....	74
<표5> 애착강도, 선호도, 모방행동에 대한 타당도 및 신뢰도 검증 .....	75
<표6> 진실성에 대한 종합적인 빈도분석 결과 .....	76
<표6-1> '정직한'에 대한 빈도분석 .....	77
<표6-2> '믿을 수 있는'에 대한 빈도분석 .....	77
<표6-3> '성실한'에 대한 빈도분석 .....	78
<표6-4> '신뢰가 가는'에 대한 빈도분석 .....	78
<표6-5> '진지한'에 대한 빈도분석 .....	79
<표7> 전문성에 대한 종합적인 빈도분석 결과 .....	80
<표7-1> '경험이 풍부한'에 대한 빈도분석 .....	80
<표7-2> '전문성이 있는'에 대한 빈도분석 .....	81
<표7-3> '관련지식이 풍부한'에 대한 빈도분석 .....	81
<표7-4> '자격 있는'에 대한 빈도분석 .....	82
<표7-5> '숙련된'에 대한 빈도분석 .....	82
<표8> 매력성에 대한 종합적인 빈도분석 결과 .....	83
<표8-1> '매력적인'에 대한 빈도분석 .....	83
<표8-2> '아름다운'에 대한 빈도분석 .....	84
<표8-3> '섹시한'에 대한 빈도분석 .....	84
<표8-4> '멋진'에 대한 빈도분석 .....	85
<표8-5> '세련된'에 대한 빈도분석 .....	85
<표9> 셀러브리티 이미지 11가지에 대한 빈도분석 .....	86
<표9-1> '톡톡 튀는 존재'에 대한 빈도분석 .....	87
<표9-2> '화려한 색상의 의상, 과장된 헤어스타일'에 대한 빈도분석 .....	87
<표9-3> '새로운 의상, 헤어스타일, 행동'에 대한 빈도분석 .....	88

<표9-4> '만화적 이미지'에 대한 빈도분석 .....	88
<표9-5> '대중적 인물'에 대한 빈도분석 .....	89
<표9-6> '유머러스'에 대한 빈도분석 .....	89
<표9-7> '반복적 기법'에 대한 빈도분석 .....	90
<표9-8> '확대기법'에 대한 빈도분석 .....	90
<표9-9> '상징적 이미지'에 대한 빈도분석 .....	91
<표9-10> '섹시'에 대한 빈도분석 .....	91
<표9-11> '대중적 이미지, 위트'에 대한 빈도분석 .....	92
<표10> 애착강도에 대한 결과 분석표 .....	93
<표10-1> '오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다' 에 대한 교차분석 .....	94
<표10-2> '오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다' 에 대한 교차분석 .....	95
<표10-3> '000이 보이지 않으면 보고 싶다' 에 대한 교차분석 .....	96
<표10-4> '000이 보이지 않으면 보고 싶다' 에 대한 교차분석 .....	97
<표10-5> '000이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다' 에 대한 교차분석 .....	98
<표10-6> '000이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다' 에 대한 교차분석 .....	99
<표10-7> '000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다' 에 대한 교차분석 .....	100
<표10-8> '000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다' 에 대한 교차분석 .....	101
<표11> 선호도에 대한 결과 분석표 .....	102
<표11-1> '000은 생각만 해도 좋다' 에 대한 교차분석 .....	103
<표11-2> '000은 호감이 간다' 에 대한 교차분석 .....	104
<표11-3> '000은 호감이 간다' 에 대한 교차분석 .....	105
<표11-4> '000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다' 에 대한 교차분석 .....	106
<표11-5> '000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다' 에 대한 교차분석 .....	107
<표12> 모방행동에 대한 결과 분석표 .....	108
<표12-1> '내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다' 에	

대한 교차분석 .....	109
<표12-2> '내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등을 따라 하고 싶다' 에 대한 교차분석 .....	110
<표12-3> '내가 좋아하는 000가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다' 에 대한 교차분석 .....	111
<표12-4> '내가 좋아하는 000의 옷, 악세사리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다' 에 대한 교차분석 .....	112
<표12-5> '내가 좋아하는 000이 입었던 것과 비슷한 옷이나 악세사리 등을 갖고 있다' 에 대한 교차분석 .....	113
<표12-6> '내가 좋아하는 000이 하고 있는 취미생활을 하고 있다' 에 대한 교차분석 .....	114
<표13> 동조집단에 대한 결과 분석표 .....	115
<표14> 일반적 셀러브리티 특성 및 이미지가 애착강도에 미치는 영향 .....	119
<표15> 일반적 셀러브리티 특성 및 이미지가 선호도에 미치는 영향 .....	120
<표16> 팝아트분야의 셀러브리티 특성 및 이미지가 애착강도에 미치는 영향 .....	122
<표17> 팝아트분야의 셀러브리티 특성 및 이미지가 선호도에 미치는 영향 .....	122
<표18> 동조집단과 애착강도 및 선호도 .....	124
<표19> 애착강도 및 선호도와 모방행동 .....	126
<표20> 애착강도 및 선호도와 모방행동 .....	126

## 부 록 목 차

<부록1>	‘000은 생각만 해도 좋다 ’ 에 대한 교차분석 .....	140
<부록2>	‘000은 믿을 수 있는 사람이다’ 에 대한 교차분석 .....	141
<부록3>	‘000은 믿을 수 있는 사람이다’ 에 대한 교차분석 .....	142
<부록4>	‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다 ’ 에 대한 교차분석 .....	143
<부록5>	‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등을 따라 하고 싶다’ 에 대한 교차분석 .....	144
<부록6>	‘내가 좋아하는 000가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다’ 에 대한 교차분석 .....	145
<부록7>	‘내가 좋아하는 000의 옷, 악세사리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다’ 에 대한 교차분석 .....	146
<부록8>	‘내가 좋아하는 000이 입었던 것과 비슷한 옷이나 악세사리 등을 갖고 있다’ 에 대한 교차분석 .....	147
<부록9>	‘내가 좋아하는 000이 하고 있는 취미생활을 하고 있다’ 에 대한 교차분석 .....	148
<부록10>	‘내가 좋아하는 000이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다’ 에 대한 교차분석 .....	149
<부록11>	‘내가 좋아하는 000이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다’ 에 대한 교차분석 .....	150
<부록12>	‘내가 좋아하는 000이 하는 제스처를 따라하고 있다 ’ 에 대한 교차분석 .....	151
<부록13>	‘내가 좋아하는 000이 하는 제스처를 따라하고 있다 ’ 에 대한 교차분석 .....	152
<부록14>	‘친구들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명 인사 등을 나도 좋아한다 ’ 에 대한 교차분석 .....	153
<부록15>	‘주위 사람들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’ 에 대한 교차분석 .....	154
<부록16>	‘이웃들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명	

인사 등을 나도 좋아한다’ 에 대한 교차분석 (괄호안 : %)	155
<부록17> ‘친구들이 어떤 음악을 좋아한다면 나도 따라서 좋아하는 편이다’ 에 대한 교차분석	156
<부록18> ‘친구들이 어떤 TV드라마를 좋아한다면 나도 따라서 보는 편이다’ 에 대한 교차분석	157
<부록19> ‘친구들이 새로운 헤어스타일을 하면 나도 따라서 헤어스타일을 바꿔 보는 편이다’ 에 대한 교차분석	158

# *ABSTRACT*

## *A Study on the Effect of Celebrities' Pop Art Expression on Public's Imitating Behavior*

By : Do, Kyung-Eun

Advisor : Prof. Choe, Young-Hoon

Department of Art.

Graduate School of Chosun University

The development of various mass media including computer and IT technologies presents a great deal of information for today's people. Especially, the impacts of every word and action by a celebrity, the so-called 'star' who is shown in all sorts of visual matters, on the general public including teenagers are powerful. Therefore, the impacts of celebrity's popularity and influence on the public is evaluated to be an important marketing data in fashion industry towards the teenagers who like to imitate the celebrities.

The purpose of this study is to examine the effects of celebrity's own characteristics and their images on the public's attitudes and behaviors, as the influence of popular culture such as a pop-art on the general public is growing bigger.

In general, people experience a friendly feeling towards a trendy music, drama, celebrity and their style. Thus, there are followers as fans who have very strong affection for their celebrities. In this study, I attempted to explore the effect of sympathizers on their positive attitudes



and imitating behaviors towards a celebrity.

In order to conduct this study, several pictures of celebrities were selected from the five fashion magazines which published in recent two years and were classified as a general or pop-artistic celebrities. Further, the effect of celebrity's own characteristics and their images on the respondents' emotional attachment and preferences for the celebrity were determined. The influence of conformity on the sympathizers' attachment and preferences for a celebrity was also examined. Finally, the effect of attachment and preferences for a celebrity on the imitating behavior of general public was empirically tested.

The results of this study are as follows;

Celebrity's characteristics and image were divided by two or three properties as an attractiveness, sincerity and professionalism, and as an amusement and kitsch style, respectively.

First, in case of general celebrities, only the attractiveness have a significant impact on the respondent's attachment for the celebrity, while the sincerity and amusement have a meaningful effect on the preference for the celebrity. However, in case of celebrities in pop-artistic field, the respondent's attachment is significantly influenced by the sincerity and amusement of the celebrity, while the preference for the celebrity is influenced by all the factors except the professionalism.

These results indicate that the sincerity and amusement of a celebrity in pop-artistic field are important factors for a positive attitude of people to them. Therefore, if celebrities induce their sincerity, wits or amusement and a new image unlike previous image in their general life to the public, they can expect a positive attitude of people to them. It has been proved that many pop-artistic stars promote their popularity what is different from their established impressing image by showing a feeling of intimacy, fidelity, simplicity with other general people on TV programs such as a talk-show or real variety-show which is irrelevant to their own professional fields.

Second, by an observation of the effect of sympathizer or follower group on the attachment for a celebrity, friends are the most important factor in the attachment for a pop-artistic celebrity. This result suggest that they tend to form a close emotional relationship with their peer group including peer friends who like a certain celebrity raised in top as a mass-cultural icon. Especially, teenagers express strong sympathy for a favorite pop-artistic celebrity since the influencing power of their peer group is not negligible as they make a friendship with who feel sympathy for a stress against learning and mental conflict with their parents.

Third, by verifying the effect of attachment and preference for a celebrity on the imitating behavior of general public, affection for a conventional celebrity is significant motive of their imitating behavior, while both attachment and preferences for a pop-artistic celebrity have an impact on the imitating behavior. This result suggest that people tend not only to maintain a constant relation with a celebrity in culture and art, but also to make an effort to regard themselves as in the same light as the celebrity if the cultural or artistic valuation of the celebrity is relatively higher than other celebrity.

Fourth, people prefer common life style or item among the pop-artistic fashion or items and imitate that easily. This result indicates that pop-artistic celebrity have a strong effect on the imitating behavior of general public, and it is important to recognize that the imitating behavior is frequently shown by sympathizer or follower group as well as individual. Taken together, this kind of study will be useful for an enhancement of fashion industry as an important basic data for a marketing strategy in the selection of fashion style or item.

# 제 1 장 . 서 론

## 제1절 . 연구 필요성

오늘날은 문화시대라고 명명할 만큼 생활속에 예술적 감성을 담은 제품, 조형물, 광고 등의 수많은 대상물이 자리 잡고 있다. 또한 정보통신의 발달과 사람들의 참여의식의 증가로 인하여 UCC(User Created Content)<sup>1)</sup>가 확산되고, 블로그(Blog)<sup>2)</sup>가 성행하는 등 대중의 의식이 반영된 문화예술이 발전되고 있다. 이처럼 기술 및 시민의식의 변화는 문화예술을 감상하고, 활용하는 방법을 다원화하였고, 풍부하고 다양한 콘텐츠 보유로 인해 결국 대중의 문화예술은 범위와 수준이 확장되었다. 대중예술은 일상속에 흔한 대상물을 대중 각각의 취향을 반영하여 미술자원으로 도입한 것으로 이러한 활동은 일상이 예술속으로 진입하는 기회를 제공하는 1950년대에서 60년대에 성행한 한 예술장르의 영향을 받은 것으로 보여진다. 로렌스 알로웨이(Lawrence Alloway)는 이러한 문화적 흐름을 가리켜 ‘팝아트(pop art)’라는 용어를 사용하였다. 팝아트는 대중예술(popular art)의 변형어로서 사람들에게 어필할 수 있는 현란한 색채 및 구성을 허용하고 있었다<sup>3)</sup>.

현대는 인터넷, TV 등 매스미디어가 발달함에 따라 시각적 이미지의 중요성이 증가하고 있다. 매체속에서 보이는 셀러브리티(celebrity)는 대중문화의 전달자로서 대중에게 미치는 파급효과의 강도가 점차 증대하고 있다. 셀러브리티는 단순히 가수, 탤런트와 같은 연예인을 지칭하는 것에서 확장하여 특정분야에서 일가견을 이룬 수준으로 성공한 사람으로서 사람들이 유명하다고 인식하는 인물을 일컫는다<sup>4)5)</sup>. LPGA에서 박세리의 우승이나 박태환의 금메달 획득과 더불어 골프, 수영에

---

1) UCC(User Created Content) : ‘사용자 제작콘텐츠’를 뜻한다. UCC는 콘텐츠의 매체에 따라 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오, 복합 미디어를 포함한다.

2) 블로그(blog) : 웹(web) 로그(log)의 줄임말로, 1997년 미국에서 처음 등장하였다. 네티즌이 자신의 관심사에 따라 자유롭게 칼럼, 일기, 취재 기사 따위를 올리는 웹 사이트.

3) Kaarin Thomas, 「Bis Heute」, Stilges Chichte der dilden cien kunst in jahrhundert Du Nont Buchverlag köln, p.18, 1978.

4) 김광수, 「광고비평-광고표현, 그 이론과 원칙」, 한나래, 1994.

5) 문영숙, “상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과연구”, 광고연구, 겨울호, p.254-280, 1992.

많은 관심이 쏟아졌고, TV에 등장하는 연예인의 헤어스타일, 패션, 액세서리 등이 유행되는 모습을 거리에서 자주 목격할 수 있다<sup>6)7)</sup>. 이처럼 사람들은 셀러브리티가 속한 특정분야의 전문적인 지식, 풍부한 경험에 대한 동경을 갖고, 그를 닮아가려는 노력을 기울이기도 하고, 한편 셀러브리티가 제시하는 패션 아이템이나 라이프스타일을 보고 자신도 트렌드 세터(trend setter)<sup>8)</sup>가되기 위해 이를 본인에게 적용하기도 한다. 셀러브리티는 대중에게 본인의 가치를 인정받은 사람이기 때문에 대중은 그 존재를 인식하고 있다. 셀러브리티 중 연예인은 대중들의 시선을 붙잡기 위해 기존의 일상적인 무엇에서 탈피한 새로운 헤어스타일, 패션 스타일, 액세서리 등을 통해 좀 더 다양한 모습을 보여주기 위해 변화된 스타일을 추구하고 있다. 현대의 문화 권력자인 셀러브리티는 대중의 잠재적 욕구와 대리만족을 충족시키는 존재로서 사람들이 이들을 열망하는 모습은 구체적으로 모방이라는 형태로 발전하게 된다. 이 과정에서 문화전달매체를 통해 전파되는 셀러브리티의 특성 및 이미지는 대중들의 사고, 가치, 태도, 행동 등에 반영되는 모델링으로 작용하고 있다<sup>9)</sup>. 한편 셀러브리티에 대한 긍정적인 감정을 형성하는데 동조집단이 한 요인이 될 것으로 보인다. 동조는 특정집단의 규범에 순응하고, 그 집단의 구성원과 비슷해지려는 경향을 의미한다<sup>10)</sup>. 특정 유명인에 대한 깊은 심리적 유대관계와 선호를 결정하는데 주변사람들의 의사가 중요할 것으로 생각된다.

본 연구는 셀러브리티가 지닌 대중문화적 특성인 팝아트적 측면에서 연구가 이루어질 경우 일반적 셀러브리티 측면만을 고려한 연구와 차이가 있을 것으로 보고 이에 주목하여 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해 구체적으로 셀러브리티를 일반적인 이미지와 팝아트적 이미지를 나타내는 2가지 형태의 이미지로 제시하였을 때 대중예술요소의 부착여부가 대중이 셀러브리티에 대한 애착강도 및 선호도를 결정하는데 영향을 미치는 요인인지를 검증하고자 한다. 대중예술 요소인 팝아트는 대

6) OSEN, “일 언론이 꼬집은 한국 수영의 현실”, (2008. 6. 12)

7) OSEN, “연예인이 공짜와 협찬에 물드는 이유”, (2008. 10. 28)

8) 트렌드 세터(Trend setter) : 단순히 유행, 트렌드(Trend)를 잘 따르는 것만이 아닌 새로운 트렌드를 만들어 내고 리드(Lead)하는 사람을 의미한다. 트렌드 세터는 새로운 변화를 재빨리 수용하고 다른 사람에게 적극적으로 전파하고 동요를 일으키는 리더로서의 자질이나 영향력이 매우 큰 사람을 의미한다.

9) Bandura, A., Grusec, J. E. and Menlove, F. L., “Observational learning as a function of symbolization and incentive set”, Child Development 37, p.299-506, 1966.

10) 성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형”, 한국심리학회지: 사회문제, 1(1), p.76, 1994.

중이 만들어가고, 대중이 선호하는 예술이라는 점에서 대중의 인기를 필요로 하는 셀러브리티 대상의 연구에서 주목할 만하다.

한편 셀러브리티들이 갖고 있는 특성이 아니라 개인적으로 의미 있는 타인의 의견 및 성향이 셀러브리티에 대한 애착정도에 영향력을 가진 요인이 될 수도 있다.

즉, 셀러브리티에 대한 긍정적인 감정형성은 주관적 판단에 의해서만 아니라 친구, 가족, 동료와 같은 주변 사람들의 의견 및 행동을 판단기준에 의해 체험될 수 있다. 따라서 동조세력과 셀러브리티에 대한 애착강도 및 선호도 간의 영향관계를 조사할 필요성이 있다.

또한 셀러브리티의 패션스타일이나 패션아이템을 통해 패션산업의 자료와 마케팅에 도움이 되는지 조사할 필요가 있다.

## 제2절. 연구의 목적

본 연구는 연예인, 유명인, 사회저명인사 등을 총칭하는 셀러브리티가 보유하고 있는 대중문화적 성향인 팝아트적 특성이 궁극적으로 대중들의 모방행동에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이를 위해 우선 셀러브리티를 일반적 특성과 팝아트적 특성으로 분류하고, 이러한 셀러브리티의 구분에 따라 셀러브리티가 갖고 있는 특성 및 이미지가 셀러브리티에 대한 대중들의 애착 강도 및 선호도에 영향을 미치는 정도를 검증하고자 하였다. 아울러 셀러브리티를 추종하는 대중들의 애착강도 및 선호도가 궁극적으로 모방행동에 미치는 영향관계를 비교 검증하고자 하였다. 또한 본 연구는 셀러브리티에 대한 애착강도 및 선호도를 결정하는 요인에는 셀러브리티와 관련된 요인뿐만 아니라 친구, 주변 사람처럼 자신의 취향 및 의견을 결정하는데 영향을 미치는 동조집단의 영향이 있을 것으로 판단하고, 이를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 고찰하기 위해 본 연구에서는 문헌연구와 실증 연구를 병행하였다.

따라서 본 연구의 목적을 연구절차에 따라 단계적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구에서는 셀러브리티, 팝아트, 동조집단, 애착강도, 선호도, 모방행동 등의 각 변수와 관련된 선행연구를 고찰하고자 한다. 이를 통해 셀러브리티의 문화사조 및 이에따른 파급효과에 대하여 폭넓은 이해를 하고자 한다.

둘째, 셀러브리티를 일반적/팝아트적으로 분류하여 각 셀러브리티 별 셀러브리티

특징 및 이미지가 애착강도 및 선호도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

셋째, 친구, 주위 사람, 직장 동료 등의 준거집단이 추구하는 가치, 성향, 의견에 순응하고, 추종하도록 하는 동조집단이 일반적/팝아트적 셀러브리티에 대한 애착강도 및 선호도에 미치는 영향관계를 비교 검증하고자 한다.

넷째, 대중들이 셀러브리티와 장기적인 심리적 관계를 유지하길 원하고, 많은 셀러브리티 중 특정 셀러브리티를 선호하는 경향은 셀러브리티를 모방하는 행동으로 연결될 것으로 보고, 이를 일반적/팝아트적 셀러브리티 각각의 경우에 대해 실증검증을 하여 그 인과관계를 밝히고자 한다.

마지막으로 팝아트적 성향의 셀러브리티의 패션스타일이나 패션아이템을 통해 유행을 일으키고, 패션분야의 발전을 위해 자료로 활용되며 마케팅과 앞으로의 패션산업 발전에 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다.

### **제3절. 논문의 구성과 방법**

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 그 구성내용은 다음과 같다.

제1장에서는 문제의 제기 및 연구목적 그리고 연구의 방법 등을 제시하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 요인들의 관련성을 살펴보고자 한다.

3장에서는 이론적 고찰을 토대로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하여 구체적인 모형을 설계하고 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하고 연구문제 해결을 위한 가설의 설정에 대해 기술하고자 한다.

4장에서는 실증연구를 위해 변수의 조작적 정의 및 측정, 자료의 수집에 대해 기술하고, 통계분석을 통해 가설 검증을 하여 모형을 실증적으로 검증하고자 한다.

5장에서는 연구결론을 정리하고, 본 연구의 시사점을 제시하고, 아울러 한계점을 통해 향후 연구과제에 대해 논의하고자 한다.

본 연구의 방법은 다음과 같다.

본 연구에서 사용된 각 변수에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 본 연구의 이론적 배경을 기술하였으며, 연구모형 및 가설 검증을 위해 선행연구에서 검증된 측정 도구를 본 연구사용에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 자료수집은 전문가

집단으로 구성된 내용 분석과정을 통해 선택된 실험자극물과 이를 활용하여 자기 기입식 설문지법으로 하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 15.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 측정항목 간의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였고, 또한 측정도구에 대한 Cronbach'  $\alpha$ 값을 기준으로 한 신뢰성 분석을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하여 각 변수간 인과관계를 비교 검증하였다. 이러한 통계분석 결과를 근거로 연구가설을 검증하고, 연구결과를 도출하였다. 마지막으로 본 연구에 대한 요약 및 그 시사점과 향후 연구방향을 제시하여 셀러브리티의 팝아트적 표현에 따른 의미 및 파급효과를 도출하였다.

#### 제4절. 연구흐름도

서론



문제의 제기, 연구목적, 연구의 방법 등을 제시



문헌연구-이론적 배경



팝아트, 셀러브리티, 등조집단, 애착강도, 선호도, 모방행동 등의  
각 변수와 관련된 선행연구를 고찰



모형을 설계, 가설의 설정



셀러브리티를 일반적/팝아트적으로 분류하기



설문지 조사를 통한 자료 수집



통계분석을 통해 가설 검증



결론 및 시사점을 제시



## 제 2 장 . 이론적 배경

### 제1절 . 팝아트의 이론적 배경

#### 1. 팝아트의 정의 및 개념

팝아트는 영국에서 시작된 현대미술의 한 분야이다. 이 용어를 처음으로 언급한 인물은 영국의 미술평론가인 로렌스 알로웨이(Lawrence Alloway)이다. 그는 1954년 한 논평에서 매스컴의 집단광고문화에 의해 발생한 대중예술(popular art)을 통칭하기 위해 팝아트(pop art)를 사용하였다<sup>11)</sup>. 이 후 대중문화를 모티브로 한 팝아트가 성행함에 따라 1962년 로렌스 알로웨이는 그 의미를 확대하여 대중문화를 근간으로 하여 그 속에서 작가의 개성 표출 및 대중의 높은 호응도 유도가 가능한 예술의 한 분야로 팝아트를 해석하였다.

팝아트는 영국에서 시작되었으나 미국에서 완성되었다. 기존의 미술에 상반되는 대중문화를 사용하여 산업사회의 성숙기인 1960년대의 사회상을 반영한 미술사조이다. 산업화된 사회는 TV, 신문, 잡지, 광고, 진열대, 거리의 표지판 등의 다양한 종류의 이미지가 존재하는 이미지의 바다라고 언급할 수 있다. 팝아트는 일상 속 다양한 이미지를 가공하거나 표현하는 미술사조이다<sup>12)</sup>. 또한 1960년대 초반에 인기를 얻은 연재만화나 선전용 포스터와 같은 응용미술분야의 특징을 활용하여 과장된 형태 및 이미지로 정형화된 구상회화라고도 정의된다<sup>13)</sup>. 광고 분야에서는 현대의 소비사회에서 나타나는 특징을 미술과 융합하여 색채 및 형태를 최대한 부각되도록 활용하고 있다. 이는 대중들에게 단순한 이미지를 사용하여 시각적으로 강한 인상을 전달하는 것을 목표로 하여 팝아트의 의도에 접근하였다.

---

11) 하영복, “1960년대 팝아트와 청소년패션”, 서라벌대학교, 논문집, 6권, p424, 1962.

12) Lucy, R. Lippard, 「팝아트」, 전경희 역, 미진사, 1985.

13) David Piper, 「The Illustrated dictionary of art & artist」, New York: Random House, 1984.

## 2. 팝아트의 도입배경

팝아트는 당시의 사회적, 미술사적 분위기를 적극적으로 반영하며 등장하였다. 1950년대 이후 영국과 미국 등지에서는 대량생산과 소비가 절정에 달하게 되었다<sup>14)</sup>. 가공되지 않은 자연대신 광고판과 대중매체를 통해 넘쳐나는 각종 이미지들이 자연이자 환경으로 받아들여지기 시작하였다. 제2차 세계대전 이후로 경제, 정치, 사회는 물론 예술에서도 새로운 경향들이 생겨났다. 1960년대는 서구 자본주의 체제가 안정기에 접어든 시기였다. 이 시기의 물질적인 풍요 및 안정 속에서 인간과 세계를 긍정적으로 대하려는 태도와 미래에 대한 낙관론이 대두되었다. 이러한 상황 하에서 대량생산, 대량소비, 매스미디어에 의한 정보전달방식은 세계관의 변화를 가속화시킨 실질적 요인으로 작용하였다. 또한 전통성과 계급주의적 사고방식 속에서 고급예술, 저급예술의 규율이 파괴되며 동시에 세계를 보는 시각이 주관적 방식에서 변화된 새로운 외부세계로 바뀌어 가는데 기여했다.

이처럼 1960년대 산업사회를 배경으로 하여 고급예술과의 거리를 좁히는 시도를 통해 산업·소비사회로 대변되는 물질주의가 팽배한 사회구조를 적극적으로 반영하며 팝아트는 태동하였다. 이 시기 추상표현주의에 식상한 화가들이 경쾌하고 가벼운 대중문화의 이미지들을 그림에 등장시켰으나 극도의 추상성을 지닌 고급미술로서 추상표현주의가 미국에 깊게 뿌리를 내리고 있었기 때문에 팝아트가 처음 등장했을 때는 평론가들로부터 많은 항의와 비난을 받았다. 그러나 팝아트의 속성으로 인해 대중에게 쉽게 침투하고 수집가들의 수집대상이 되었으며 짧은 시간에 팝아트의 주요 작가들의 위치가 확고해지면서 성공을 거두게 되었다. 팝아트는 적극적인 태도로 현실세계에 접근하여 서구 모더니즘사상 최초로 당시의 문화이론가들이 고급문화에 상반되는 대중문화와의 본격적인 결합을 시도했으며 순수미술과 상업미술 사이에 다리를 놓으려고 여러 가지 모색을 하였다. 이는 대중소비사회의 여러 가지 환경과 이념을 미술의 문제로서 생각하고 이에 적절한 반응을 보이려고 노력한 것으로 볼 수 있다.

팝아트의 발상지인 영국의 팝아트는 사회비판적 의도를 내재하고 있다. 초기 영국 팝아트는 미국의 경우와 마찬가지로 상업적 이미지와 대중문화에 기반을 둔 미술로 출발하였지만, 발전과정에서 작가들의 개별화 현상으로 일관성 있는 작품을

---

14) 김현희, “현대패션에 표현된 팝아트의 키치 특성”, 한국미용학회지, 제13권, 3호, p863, 2007.

통한 주류를 형성하지 못하였기 때문에 국제화로 이어질 수 없었다. 반면 미국 팝아트는 작가 개인의 작품제작 태도에 차이점들이 존재하기는 하였지만 형식을 강조하고 비개성적인 작품을 추구하며 거대한 캔버스를 통해 작품을 제시하는 등 비교적 공통된 형식안에서 보다 확실하게 하나의 개념으로 발전해 나갔다. 팝아트에서 보이는 대중적 형성의 주요원천은 미국이며 도시문화에 밀접하게 접촉한 미국의 미술가들은 그 문화의 특수한 풍조와 속성을 포착하고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 미국의 팝아트개념 및 특징을 바탕으로 연구를 진행하고자 한다.

미국의 팝아트는 1950년대 추상표현주의의 주관적인 미학에 대한 반동으로 일어났으며 특히 미국의 전위적인 작곡가 존 케이지(John Cage, 1912-1992)의 지극히 평범한 것조차도 미적, 예술적인 가치가 있다는 사상에 영향을 받았다. 미국의 팝아트는 미국으로 상징되는 현대의 테크놀로지문명에 대한 낙관주의를 기조로 하고 있었다. 미국의 팝아트는 흔히 발견되는 일상의 이미지나 물체를 미술작품으로 전환시키는 것을 목표로 하고 있었다. 여러가지 매체를 혼합한다는 것보다 중요한 것은 예술을 생활과 혼합한다는 개념이 팝아트의 가장 큰 혁명 중 하나였다. 팝아트는 이러한 이미지의 대중화, 형상의 부활이었다.

미국적 팝아트가 처음 선보인 것은 1962년 뉴욕의 시드니 자니스(Sidney Janis) 화랑에서 열린 새로운 리얼리스트(New Realist)전에서였다. 이 전시회는 60년대 미국팝의 대표작가들이라 할 수 있는 앤디 워홀(Andy Warhol), 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein), 클레스 올덴버그(Claes Oldenburg) 등의 여러작가들이 참여했으며 팝아트는 이 전시를 통해 공인받음으로서 60년대 미국의 예술계와 사회문화 전반의 분위기를 풍미하게 되었고, 급속히 일반화되기 시작하였다. 즉 이 전시 이후 시작된 미국의 팝아트는 현실과 다른 이상적인 아름다움을 추구해 온 전통적인 예술관을 극복하고 예술을 일상적인 삶과 일치시켰으며 또한 예술을 소수의 전유물로부터 대중화하는데 크게 기여했다고 할 수 있다. 미술의 대중화, 사회화는 현존하는 여러종류의 현대미술의 유파가운데 팝아트가 가지는 유일한 특성이며 공헌이다. 영국의 팝아트 대표작가로는 리처드 헤밀턴(Richard Hamilton, 1922- ), 에드워드 파올로치(Eduardo Paolozzi, 1924- ), 데이비드 호크니(David Hockney, 1937- ) 등을 들 수 있고, 미국의 팝아트 대표작가로는 앤디 워홀(Andy Warhol, 1928-86), 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein, 1923-97), 톰 웨셀만(Tom Wesselmann, 1931- ), 클레스 올덴버그(Claes Oldenburg, 1929- ), 제임스 로젠

퀴스트(James Rosenquist, 1933- ), 로버트 인디애나(Robert Indiana, 1928- ), 장 미셸 바스키아(Jean Michel Basquiat, 1960-88), 키스 헤링(Keith Haring, 1958-1990) 등을 들 수 있다.

### 3. 팝아트의 특성

팝아트의 특성은 크게 대중적 이미지의 표현, 에로티시즘(Eroticism)의 표현, 레터링(Lettering)과 그리피티(Graffiti)기법의 표현, 앗상블라주(Assemblage)의 표현, 오브제(Object)를 이용한 표현 등 5가지로 볼 수 있다. 내용은 다음과 같다.

#### 가. 대중적 이미지의 표현

팝아트의 특징은 개방과 비개성으로 집약된다. 이미지의 대중화, 형성의 복제, 표현기법의 보편화에 의해 예술을 개인적인 것에서 대중적인 것으로 개방시켰다<sup>15)</sup>. 팝이미지는 광고, 상표, 만화, 영화 등의 대중적 이미지를 한 번 더 보기 위한 시각적인 재현으로 대중적인 이미지를 받아들이는 현대 인간의 감수성을 의식화한 것이다. 영국 작가 리처드 헤밀턴(Richard Hamilton)은 대중문화상품을 콜라주(Collage)한 것으로 유명하며<그림9>, 제스퍼 존스(Jasper Johns)는 대중적 이미지의 국기를 사용하였다<그림8>. 제임스 로젠퀴스트(James Rosenquist)는 대중적 이미지를 부분확대시켜 다시 조합하는 구성방식을 취하였고<그림1>, 로버트 라우센버그(Robert Rauschenberg)는 대중적 이미지를 실크스크린으로 제작하여 캔버스에 부착했었다<그림2>. 앤디 워홀(Andy Warhol)은 기성상품이나 사건<그림4>, 뉴스, 특정스타의 얼굴<그림5> 등 똑같은 이미지를 실크스크린으로 반복하여 배열하는 작업을 하였다. 따라서 특정한 상품이나 이미지는 어떤 개인의 독자적이고 절대적영역이 아닌 복제가 가능한 것으로 이 모든 작업은 주로 실크스크린 판화기법에 의해 이루어졌다. 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein)은 이미지의 선택과 표현에 있어 대량전달매체 중 만화를 매개체로 이용하여 개성적 표현을 기계화하고 형식화하며 보편화된 대중적 이미지로 표현하였다. 그의 유머러스한 그림에는

15) 김춘일, 「팝아트와 현대인」, 열화당, p58-68, 1983.

글자가 있고 말풍선<그림7> 안에는 대화내용이 들어 있었다. 또한 그는 1964년부터 벤데이 망점(Benday dot)<sup>16)</sup><그림3>,<그림6>들을 그려내어 인쇄의 기계적 측면을 순수회화에 도입했었다. 또한 그는 스케치에 환등기를 사용해 여러 소재들을 확대 시켰고, 이러한 과정들을 통해 대규모 작품제작에 큰 도움을 받기도 했었다. 그 당시 미국에서 유행했던 만화는 팝 아티스트들에게 있어서 성장의 모태가 되는 시각적 자료의 구실을 해주기에 충분했었다. 따라서 평면적이고 대담한 만화의 구성방식은 특히 리히텐슈타인에게 즉흥적인 영감을 발휘할 수 있는 의식의 원천이 되어주었다<sup>17)</sup>.



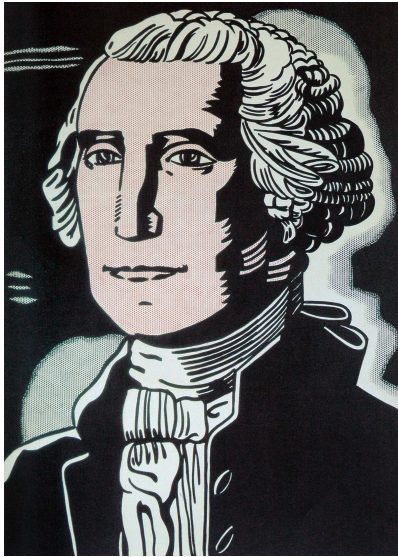
<그림 1> James Rosenquist,  
President Elect, 1960-61.



<그림 2> Robert Rauschenburg,  
Skyway, 1964.

16) 벤데이 망점(Benday dot) : 색면의 인쇄공정에서 생기는 망점으로, 점이나 선의 배열에 따라 음영이나 농담을 나타낸다.

17) 김혜경, “일상의 경험과 팝아트의 조형성을 통한 내적 표현 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, p22-25, 2008.



<그림3> Roy Lichtenstein,  
George Washington, 1962.



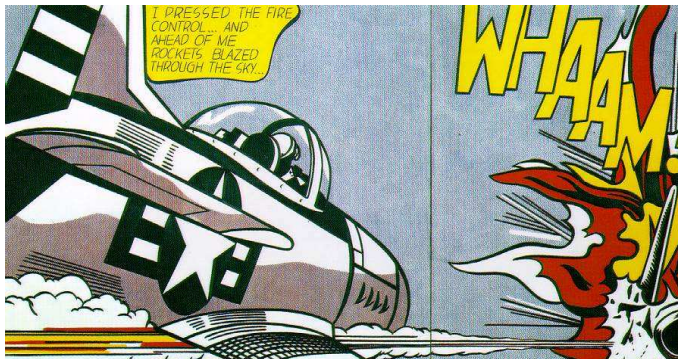
<그림4> Andy Warhol,  
129 Die in Jet(Plane Crash), 1962.



<그림5> Andy Warhol,  
Marilyn Monroe, 1962.

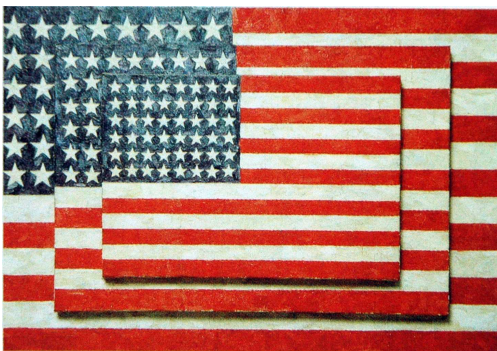


<그림6> Roy Lichtenstein,  
In the Car, 1963.



<그림7> Roy Lichtenstein, Whaam!, 1963.

대부분의 팝아트 작가들은 손으로 하는 작업을 기피하여 소재를 선택하고 실크 스크린 판을 만든 뒤 적당한 색깔로 찍어내는 작업을 반복하였다. 이러한 제작과정을 통한 작품은 누구의 작품인지 분간할 수 없을 정도로 비개성적이었다.



<그림8> Jasper Johns, Tree Flags, 1958.



<그림9> Richard Hamilton, Interior II, 1964.

## 나. 에로티시즘의 표현

대량소비사회에서의 현실을 반영한 팝아트는 매스미디어의 통속적인 주제, 사랑과 성을 통한 진실된 인간존재의 참모습을 찾고자 하였다. 도구화된 성(性)과, 상업화된 성(性)표현으로 진정한 에로티시즘의 의미를 환기시켜 주었다. 팝아트가 에로티시즘과 관련이 있는 것은 대량소비 즉 상업적 전달메세지로서 가장 큰 영향을 미치는 것이 바로 성(性)이기 때문이다. 이러한 경향은 섹스와 매력을 강조하여 인체와 젊음을 개방하고, 노출된 윤곽선으로 에로티시즘의 이미지를 자연스럽게 표현하고 새로운 에로티시즘으로 탄생시켰다. 영국작가 에드워드 파올로치(Eduardo Paolozzi)와 리차드 헤밀턴(Richard Hamilton)의 꼴라주 작품<그림10>, <그림11>에서도 에로티시즘적인 요소가 보여졌고, 피터 필립스(Peter Phillips) 작품에서도 강한 색채와 함께 에로티시즘적인 모습을 보여졌다.

미국의 대표적 작가 톰 웨셀만(Tom Wesselmann)은 미술사에서 가장 정통적으로 다루는 누드화<그림12>를 그의 주제로 삼고 있어 대중들에게 더욱 친근감을 보였다. 그는 처음에 잡지광고나 간판으로부터 얻을 수 있는 이미지들을 차용했으나 점차 라디오, 창문, 냉장고, 난방기, 실제로 작동하는 TV세트 등에 이르는 생활 속의 오브제들을 작품 속으로 대담하게 사용하였다. 1962년과 1964년 사이에 ‘위대한 미국의 누드<그림14>’ 시리즈를 제작하여 대중적 소비의 에로티시즘(Eroticism)을 상기 시켰다. 또한 그는 실제로 벨이 울리는 전화기, 라디오, TV세트 등 획득된 오브제들을 작품내에 결합시킴으로써 보다 확장된 아이러니효과를 산출해냈다. 또한 웨셀만은 ‘스모커(Smoker)<그림13>’ 작품에서 단순하게 담배연기에 휩싸인 흡연자의 손과 입술만을 확대시켜 관능적으로 표현하여 놀랄 만큼의 에로틱한 이미지를 이끌어 내었다.

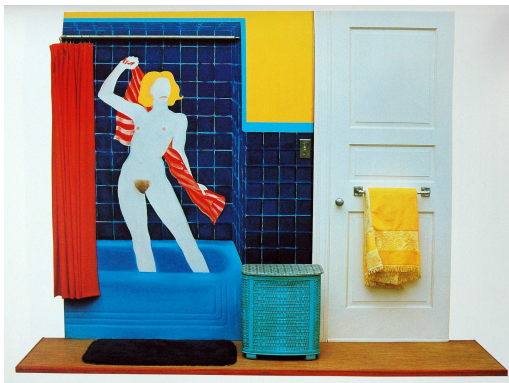




<그림 10> Eduardo Paolozzi(London),  
I Was a Rich Man's Plaything, 1947.



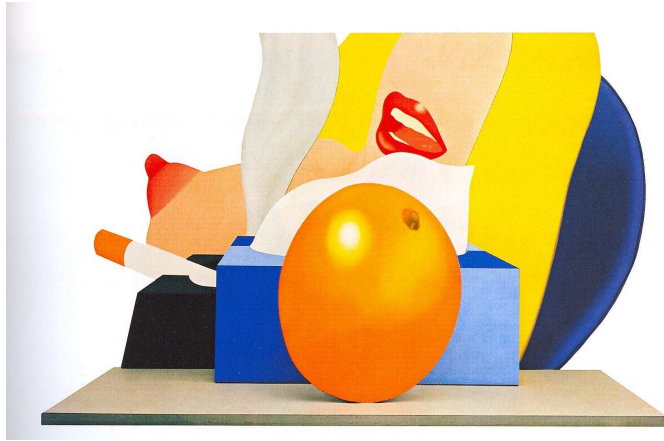
<그림 11> Richard Hamilton.  
My Marilyn(past-up), 1964.



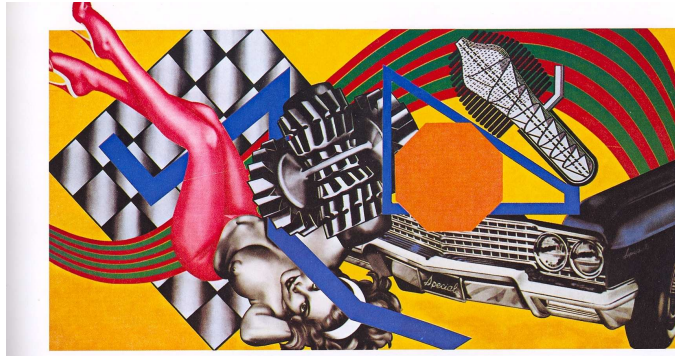
<그림 12> Tom Wesselmann,  
Bathtub Nude Number 3, 1963.



<그림 13> Tom Wesselmann,  
Smoker No. 17, 1975.



<그림 14> Tom Wesselmann, Great American nude series. 1964.



<그림 15> Peter Phillips, Custom Painting No. 5, 1965.

## 다. 레터링과 그래피티기법의 표현

화면에 문자와 숫자 등의 기호를 사용하여 좀 더 선명한 효과로 비개성적이고 반감정적인 기계적 감성을 추구하였다. 대표적 작가 앤디 워홀(Andy Warhol)은 글자와 숫자를 그림에서 중요한 회화적요소로 보았으며 날카롭게 각진 글자는 관람자들로 하여금 대충 보지않고 읽도록 시각적인 자극을 주었다.

그리고 로버트 인디애나(Robert Indiana)는 마음모꼴 안에 원을 그리고 숫자나 단어를 삽입했는데 이것은 개념의 중요함을 사람들에게 인식시킨 것으로서 그의 작품은 비록 하나의 형태가 오랫동안 어떤 상징으로 사용되었더라도 하나의 상징으로만 제한하여 사용될 수 없음을 시사했다<그림 16><그림 17>.

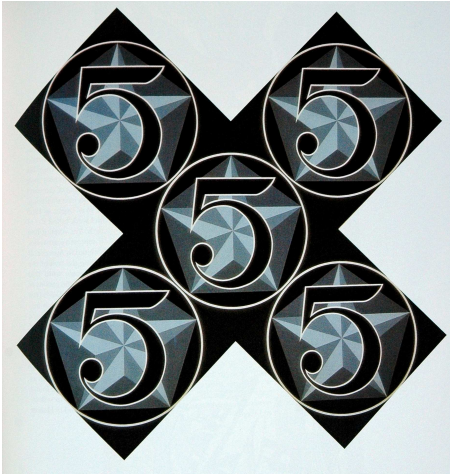
그래피티기법은 언더그라운드에서 행해지다가 화랑에 정식으로 소개되면서 미술계에서 인정을 받았다. 자신을 숨기고 아무데나 그래픽형태로 회사로고나 머리글자 또는 별명이나 마구 갈겨쓰는 문구(tags), 어떤 의미가 있는 메시지들을 닥치는 대로 낙서하는 방법을 의미한다<sup>18)</sup>.

대표적인 작가 장 미셸 바스키아(Jean Michel Basquiat)는 주로 대중적인 이미지를 사용했는데 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein), 앤디 워홀 등 팝아트 대가들의 1960년대 초기작품에서 이미지를 구했다. 배트맨(Barman), 슈퍼맨(Superman), 뽀빠이(Popeye) 등을 회화적 내용으로 사용했고, 단어들은 주로 돈, 가치, 상품, 음식물과 관련 있는 것, 역사적인 흑인인물, 흑인 운동선수, 흑인 음악가, 탄압과 대학살, 인종차별, 어린이문화, 만화 등과 관련이 있었다<그림 20>.

또 다른 작가 키스 헤링(Keith haring)은 지하철역이나 공공장소에 그림그리기를 즐겼으며 대중적인 표현수단으로 낙서와 상징을 표의문자처럼 사용한 그의 그림은 만화처럼 나타났다<그림 18><그림 19>.

---

18) 김광우, 「워홀과 친구들」, 미술문화, p.229, 2003.



<그림 16> Robert Indiana,  
The X-5, 1963.



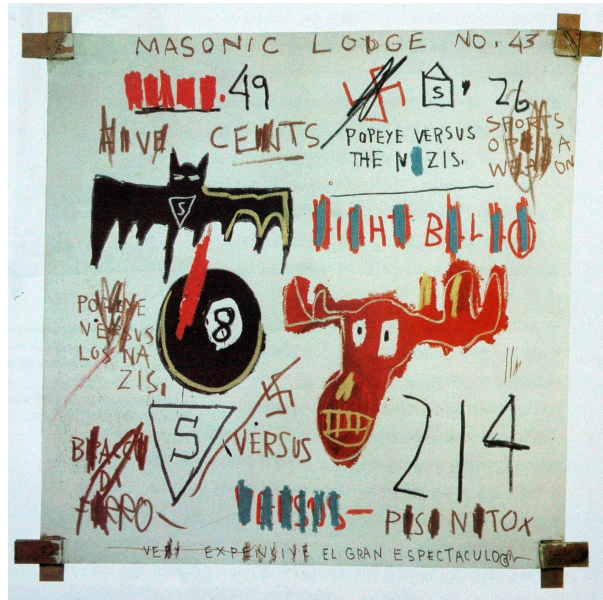
<그림 17> Robert Indiana, The Green Diamond  
Eat and The Red Diamond Die, 1962.



<그림 18> Keith Haring,  
Pop Shop Quad II, 1988.



<그림 19> Keith Haring,  
Andy Mouse, 1985.



<그림20> Jean Michel Basquiat, Television and Cruelty to Animals, 1983.

## 라. 앳상블라주의 표현

앳상블라주(Assemblage)는 작품의 소재를 무한하게 만들 수 있도록 가능성을 부여하였고, 각 단편들이 의미하는 이미지에서 벗어나 새로운 이미지작품을 강조하는 역할을 하였다. 즉 일상적인 오브제를 소재에 포함시켜 조형화한 것이다.

앳상블라주의 특이한 방법, 병치(juxtaposition)는 추상형식이 시도하려던 국제적 화풍과 이러한 상황이 반영되는 사회적 가치들에 대한 감성을 표현하기에 적절한 수단이었다. 이러한 예술의 형성에 대한 관심은 소재, 재료의 사용방법에 대해 커다란 변화를 의미하고 있을 뿐만 아니라 예술가를 둘러싸고 있는 사회에 대한 태도의 변경을 고하는 것이었다. 그 이후 팝아트의 이미지들은 앳상블라주에서 발전하여 대중문화로부터 무수히 쏟아져 나오는 선전광고들, 소비상품, 사진, 만화 등 각종 매체와 다양한 대중문화를 수용하게 된 것이다.

대표적인 작가로 로버트 라우센버그(Robert Rauschenberg)를 들 수 있는데 그는

미국 미술사에 있어서 가장 다변화된 기량을 발휘했던 작가였었다<sup>19)</sup>. 1950년대 중반에 라우센버그에 의해 시도된 컴바인 아트(Combine Art)<sup>20)</sup>가 새로운 의미를 갖고 부각되었다. 그는 코카콜라병, 닭과 염소 등의 박제, 타이어 등 생활주변의 단편들을 자신의 그림위에 직접 편입시켜서 회화세계와 사물의 세계 사이의 경계를 희미하게 하면서 그 대상을 차용, 결합시켜 대중문화의 이미지 세계와 미술세계와의 결연(結緣)을 도모했었다. 1955년부터 1959년에 걸쳐 제작된 유명한 컴바인 오브제 ‘모노그램<그림21>’은 산양의 박제를 중심에 설치하고, 보는 사람으로 하여금 충격을 느끼게 한 대표적인 작품으로 알려졌다. 그의 무한한 탐구심과 개방성을 알려준 ‘침대<그림22>’ 또한 새롭게 시도한 작품 중의 하나임을 알 수 있었다.



<그림21> Robert Rauschenberg, Monogram, 1955-59.



<그림22> Robert Rauschenberg, Bed, 1955.

19) 로버트 휴즈, 「새로움 충격-모더니즘의 도전과 환상」, 최기득역, 미진사, 1991, p.327.

20) 컴바인 아트(Combine Art) : 콜라주의 확대된 개념으로서 2차원 혹은 3차원적 물질을 회화에 도입하려는 미술운동이다. 컴바인 아트에는 보통 이러한 물질을 캔버스, 벽 기타 다른 표면에 덧붙인다. 미술에 있어서 ‘Combine’이란 말은 로버트 라우센버그에 의해 정의된 것인데, 그는 대담한 회화 스타일이다 종이, 고무, 금속, 천은 물론 박제된 동물이나, 작동하는 라디오, 선풍기, 전구 등을 사용했다. 라우센버그의 ‘Combine’은 1953년부터 1960년대 초까지 계속되었다. 이것은 1950년대 미술에서 유행하던 패물의 사용과 회화적, 조각적 개념에 환경주의적 미술을 융화시키려는 경향이 적중했음을 반영해 주는 것이다.

## 마. 오브제를 이용한 표현

오브제(objet)는 미술에서 일반적으로 주제(subject)와 대조적으로 사용된다. 현대회화에서 오브제라는 말이 특수한 용어로 사용된 것은 다다이즘과 초현실주의가 나타난 이후부터이다.

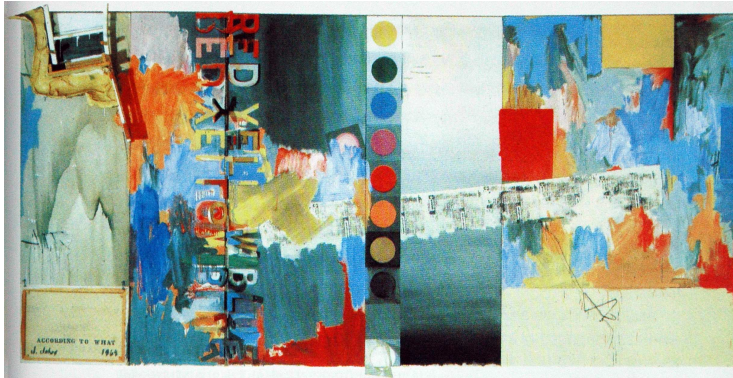
마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp, 1887-1968)이 1917년에 레디메이드(Ready-made)를 ‘샘(Fountain)<그림25>’이라는 주제를 붙여 전람회에 출품한 것과 같이 다다이즘시대에는 기성의 일용품이나 기계부품 등이 사용되었다. 이처럼 미학의 거부로부터 출발한 오브제미술은 일상의 사물에서 벗어나 사물세계 자체의 존재가치를 부여하고 단순히 회화나 조각이라는 장르를 떠나서 새로운 조형양식과 시각적 체험을 확장시켰으며 오브제의 특성으로 종래의 미술과 구별되는 새로운 세계관 및 물체관이 탄생하게 되었다.

오브제는 하나의 독립된 객체로서 자리매김하고 있다. 예술작품은 무엇보다도 먼저 하나의 오브제라는 개념이며 여기에서 예술은 모든 정서의 어떠한 표현하는 매체가 아니라 그 자체로서 찬미되고 향수되는 존재였으며, 이러한 개념을 표명하기 위해서 팝아트 작가들은 주제로서 극히 평범한 레디메이드 오브제를 사용하고 거의 예술가의 손질을 거치지 않음으로써 개성적 성격을 제거하였다. 특히 반복적인 구성과 깔끔한 마무리로서 오브제의 기계적인 특성을 강화하였다. 또한 이들은 뒤샹의 반예술을 표명하기 위해 도입한 레디메이드를 즐기고 있었다. 즉 팝아트는 부분적으로나 전체적으로 직선적인 오브제를 이미지로서 혹은 그 자체로서 사용했다. 다시말해 이들은 도시의 환경으로서 일반적인 소비상품이라는 매개를 통해 오브제와 예술과의 접촉을 진행했던 것이며, 이처럼 이들에 의한 오브제는 대중문화의 대량생산이 이룩한 소비문화의 산물이었다. 이것은 재생산된 것을 작가의 개인적인 방법으로 재현한 것이고, 또한 이러한 것은 일반대중에게 가장 인기 있고 즐겨 애용하는 오브제의 산물인 것이다.

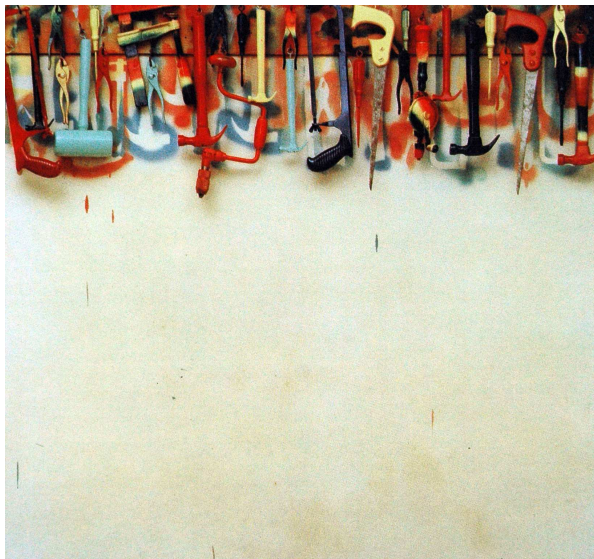
팝아트의 오브제는 자신의 독립적인 사물적 규정이 아니라 만들고 그린다는 행위의 흔적을 남기게 하고 있다. 오브제가 갖고 있는 일상성을 회화의 소재로 끌어가는 것이 회화를 부정한 것이라기보다는 오히려 오브제가 갖고 있는 일상성의 재평가에 의해 회화의 영역을 확대시킨 것이라는데 의미를 갖고 있다.

대표적인 작가로 제스퍼 존스(Jasper Johns, 1930- )<그림23>, <그림26>, <그림

27>, <그림28>, 짐 다인<jim Dine 1935- )<그림24>을 들 수 있다.



<그림23> Jasper Johns, According to What, 1964.



<그림24> Jim Dine, Five Feet of Colorful Tools, 1962.





<그림25> Marcel Duchamp,  
Fountain, 1917.



<그림26> Jasper Johns, Target with  
Plaster Casts, 1955.



<그림27> Jasper Johns, Painted Bronze, 1960.



<그림28> Jasper Johns, Fool's House, 1962.

이상과 같이 팝아트의 특성을 알아보았다. 팝아트의 특성 5가지 즉, 이미지의 대중적 표현, 에로시즘의 표현, 레터링과 그래피티기법의 표현, 앳상블라주의 표현, 오브제를 이용한 표현 등의 내용을 간략히 <표1>에 정리하였다. 그 내용은 다음과 같다.

<표1> 대표적 팝아트의 표현 특성

표 현 특 성	내 용
대중적 이미지의 표현	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 기성상품이나, 광고, 상표, 만화, 영화 등 이미지 사용</li> <li>* 대중적 이미지를 차용, 반복, 확대 등으로 사용</li> <li>* 폴라주, 실크스크린 작업</li> </ul>
에로티시즘의 표현	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 도구화된 성, 상업화된 성 표현</li> <li>* 대량소비에 의한 상업적 전달 메시지 역할</li> </ul>
레터링과 그래피티기법의 표현	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 시각적 충동을 주었다.</li> <li>* 그래픽 형태의 문자나 기호 표현</li> <li>* 낙서표현내용 - 이름, 돈, 가치, 상품, 음식물, 역사적인물 등</li> </ul>
앳상블라주를 이용한 표현	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 작품소재의 확대, 이후 대중문화에 수용</li> </ul>
오브제를 이용한 표현	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 새로운 조형 양식과 시각적 체험의 확장</li> </ul>

## 4. 팝아트와 패션

팝아트의 영향을 받은 1960년대의 문화는 젊은이들이 중심이 되었고 기성세대는 수용하는 상태로 전개 되었다. 또한 패션은 과거의 수직적 사회구조에 의존하기 보다는 수평적 문화구조에 의하여 형성되었다. 이는 젊은이들에 의한 새롭고 다양한 패션이 대두된 시기라고 볼 수 있다. 2차 세계대전 이후 산업의 발전과 더불어 경제권이 부여된 청소년층은 사회변천의 원동력 내지는 패션변화의 주요인자로 큰 의미를 갖고 부각되어 왔다. 산업권에 참여할 수 있는 기회를 부여받은 젊은층은 상류층이나 엘리트층만이 전유할 수 있었던 스타일과 상징성을 모방, 조직할 수 있게 됨에 따라 그들 특유의 청소년문화를 탄생시키게 되었다.

1960년대는 팝 뮤직과 재즈를 즐기는 등 새로운 사회 풍토가 조성되면서 젊음, 자유, 해방을 부르짖는 영 패션이 확산되어 전 세계의 젊은이들에게 영향을 미쳤다. 또한 이 시기는 고급 기성복과 일반 기성복이 양립하면서 스포티하고 젊은 이미지의 실용적인 값싼 기성복이 거리를 누비며 세계의 패션을 주도하는 대변혁의 시기이기도 하였다<sup>21)</sup>. 그리고 이 시기에는 남녀가 유사하게 입는 유니섹스(Unisex)<sup>22)</sup> 차림의 블루진도 유행하였다. 이때부터는 과거와 다른 개성의 시대가 시작되었다.

끊임없이 새로운 스타일을 추구하는 젊은이들에게 하위문화가 가져다주는 반항적 의미의 개념은 시대의 변화에도 불구하고 새로운 매력으로 재창조되고 있었다. 이러한 하위문화 패션이 갖는 각각의 고유한 매력은 서로 조합되기도 하고 혹은 독립적으로 사용되기도 하면서 새로운 패션의 형태로 나타나기도 하였다. 일시적으로 패션에서는 독자적인 가치관을 가진 저항적인 청소년층을 중심으로 나타난 스트리트 스타일을 하위문화의 상징적 표현체계로 인식하고 있으며, 젊은 층의 스트리트 패션은 전통에 구애받지 않는 디자인과 창조성, 자기만의 메시지 전달로 개성적이며 자유로운 감성을 표현하고 있었다.

개성의 시대를 잘 알기 위해선 그 당시 유행한 스타일을 보면 알 수 있다. 헤어스타일을 보면, 패션모델 트위기(Twiggy)의 가냘픈 몸매와 천진난만한 모습의 보보 헤어스타일인 짧은 단발머리와 비달사순(Vidal Sasson)의 기학학적인 헤어 커트가 유행하였다. 그리고 여성들은 인조 속눈썹 등으로 극단적인 면을 강조하는

---

21) 김유경, 조대현, 「Fashion & Textile」, 교학연구사, p.16, 2000.

22) 유니섹스(Unisex) : 여성이 남성처럼 옷을 입고, 남성이 화려한 무늬의 옷을 입거나 목걸이를 착용하는 등의 풍조를 가리키며, 진의 세계적인 유행 또한 유니섹스를 대표하고 있다. 외모가 남자나 여자나 하는 것은 상관없으며, 남녀의 구별은 복장에 의하는 것이 아니라는 감각이 유니섹스 유행의 배경이 되었다.

메이크업을 선호했다. 한 예로 케네디(Kennedy) 대통령의 아내 재클린 케네디(Jacqueline Kennedy)는 30대 초반의 나이에 영부인이 되었다. 우아한 기품을 가진 젊은 퍼스트레이디로 미국뿐만 아니라 외국에서도 큰 인기를 얻었다. 깨끗한 피부, 황갈색의 립스틱을 바른 그녀의 공식석상에서의 차림새는 건강하고 아름다운 30대의 매력적인 이미지를 심어 주기에 충분했었다. 또한 1960년대에는 크고 과감한 장신구가 호응을 얻었던 시대였다. 미니스커트와 함께 구두의 높이는 낮아졌으며, 가죽으로 만든 부츠나 버클을 채우거나 끈으로 묶는 부츠, 비닐로 만든 부츠 등이 등장하였고, 무릎 위까지 올라오거나 그보다 더 긴 것도 있었다. 메리퀀트(Mary Quant)가 신소재의 혁명인 코팜<sup>23)</sup>으로 만든 빨강, 노랑, 녹색의 앵글 부츠는 1960년대 후반 겨울의 거리를 활기 넘치게 하였다<sup>24)</sup>. 팝아트가 대중성을 강조하듯이 블루진은 대중의 옷으로 신분에 관계없이 입혀져 반엘리트의 개념을 가졌다. 블루진은 여성의 격식을 해방시켰으며 나이까지 초월하여 누구나 쉽고 값싸게 입을 수 있는 의상이 되었다<sup>25)</sup>.

로큰롤이 탄생한 1950년대의 젊은 세대들은 풍족한 생활로 인해 사치와 소비가 만연했으며 기성세대에 반항하기 시작하였는데, 1955년 제임스 딘(James Din) 주연의 ‘이유 없는 반항<그림29>’ 등과 같은 영화를 통해 젊은이들의 반항은 더욱 활발해지기 시작하였다. 영화 개봉 이후 주인공이 입고 나왔던 티셔츠나 블루진, 가죽 재킷, 오토바이는 반항의 상징이 되었으며 말론 브란도(Marlon Brando)<그림30>도 같은 느낌을 보여 주었다. 이것을 계기로 로큰롤은 대중들에게 큰 인기를 얻음과 동시에 젊은 세대 문화의 일부분이 되었다. 로큰롤의 대표적인 스타는 엘비스 프레슬리(Elvis Aron Presley)이다. 그는 이전에 보지 못했던 정열적이면서 관능적인 무대 매너로 젊은 세대들의 선망의 대상이 되었다. 1950년대를 대표하는 그의 헤어스타일은 소년들뿐만 아니라 소녀들까지 모방하였다. 그의 패션은 풀어헤친 셔츠, 아랫단이 접힌 바지, 검정 가죽 의상, 빛바랜 힙스터(hipster) 스타일의 진 바지 등 기존의 스타일과는 다른 것을 추구하였다. 음악을 통해 엘비스 프레슬리<그림32>의 패션은 젊은이들 사이로 더 빠르게 확산되었다<sup>26)</sup>.

23) corfam : 구두에 쓰이는 인조가죽.

24) 손미경, “현대 패션에 나타난 팝아트 스타일의 토탈 코디네이션 연구”, 성균관 대학교 석사학위 논문, p.31-35, 2001.

25) 천희정, “팝아트와 1960년대 패션”, 경상대학교, 석사학위논문, p35, 1995.

26) 김미정, 이상례, “팝 음악과 패션에 관한 연구”, 복식 제53권 2호, p.103, 2003.



<그림29> James Byron Dean, 1931-1955.



<그림30> Marlon Brando, 1924-2004.

개성의 시대에 등장한 패션스타일은 ‘모즈(Mods)’와 ‘히피(Hippie)’가 두드러진다. 모즈(Mods)란 모던(Moderns)의 약자로 ‘현대인, 사상이나 취미가 새로운 사람을 의미하며, 스타일에 있어서는 기존의 영국 전통에 대항하여 젊은 노동자층에 의하여 받아들여진 새롭고 소비적인 취향을 가졌으며, 대중음악에서는 1950년대~1960년대 중반까지 노동계급의 청년하위문화를 지칭하기도 한다<sup>27)</sup>. 60년대에 접어들면서 모즈는 남성들의 기본적인 스타일이 되었다. 모즈족의 대표주자는 비틀즈<그림31>의 멤버들이었다. 이들은 불량하고 지극히 서민적인 의복 대신 패셔너블하게 디자인된 단정한 유럽풍의 모던한 수트와 흰셔츠를 착용하여 외적인 변신을 시도하였고 앞머리를 직선으로 자른 미소년 같은 헤어스타일과 뽀족한 부츠 등의 패션을 선보였다. 모즈족의 경우, 남자들의 패션에는 뒤떨어졌으나 자신들의 스타일을 만들어 나갔다. 그들은 남성풍으로 옷을 입기 시작하여 ‘베라시아 스커트(Barathea<sup>28)</sup> skirt)’와 남성형 셔츠를 입었다.

또 다른 스타일인 히피(Hippie)는 60년대 중반 이후 급격하게 부상된 미국의 백인 중산 지식계층을 중심으로 한 ‘반문화’ 개념을 나타내는 말이었다.

히피란 명칭은 원래 보헤미안들이 붙여준 다소 겸손한 느낌의 별명으로 히피들의 하위 문화적 표현으로는 거침없는 자아 표현과 기성세대의 금지로부터의 자유를 들 수 있다. 모든 개인은 표현의 자유가 있음을 강조하고, 구별되는 스타일, 의복, 음악, 태도를 가짐으로서 자유롭게 참 자아를 표현하는 것이었다. 그리고

27) 이연희, 「패션문화」, 예학사, p88, 2002.

28) 베라시아(Barathea) : 양모 또는 견[면]을 섞어 짠 고급 옷감.

이러한 표현들은 패션과 언론에 의해 더욱 강조되었다.

히피 록의 특징은 다양성에 있다. 비전통적인 청바지로부터 긴 머리, 수공예적 액세서리 그리고 남자의 장발과 수염 등을 특징으로 하며, 당시 이들이 추구하였던 의복스타일은 유니섹스, 에스닉룩(Ethnic look)<sup>29)</sup>, 그룬지룩(Grunge look)<sup>30)</sup>, 보보스(Bobos)<sup>31)</sup> 등으로 재해석되어 현대패션 테마로 다양하게 사용되고 있다. 1960년대의 히피룩은 도회적인 감각을 지니고 있었다<sup>32)</sup>.



<그림31> The Beatles, 1963.



<그림32> Elvis Aron Presley, 1935-77.

29) 에스닉(Ethnic) : '민족의'라는 의미로 에스닉 룩은 원래 세계 여러 나라의 민족 고유의 복장을 의하는 말이었으나 에스닉풍 의상이 크게 유행하면서 민족복에서 힌트를 얻은 소박하고 민속적인 느낌의 복장을 에스닉 룩이라고 한다. 요즘은 동양적인 오리엔탈 룩으로 많이 해석되기도 한다.

30) 그룬지룩(Grunge look) : 낡아서 해진 듯한 의상으로 편안함과 자유스러움을 추구하는 패션 스타일이다. 구속받지 않고 자기 편한 대로 입고 싶어하는 현대인의 욕구를 잘 반영하여 실용적이고 감각 있는 젊은이들의 패션으로 탈바꿈하였다.

31) 보보스(Bobos) : 미국의 저널리스트 브룩스(David Brooks)가 저서 「보보스인 파라다이스(Bobos in Paradise)」에서 처음 제시한 신조어로, 히피·여피족 등에 이어 디지털 시대의 새로운 엘리트 부상한 계층을 말한다. 이들은 경제적으로 많은 소득을 올리면서도 과거의 여피들처럼 자신을 드러내기 위해 사치를 부리지 않고, 오히려 1960년대의 히피나 보헤미안처럼 자유로운 정신을 유지하면서 예술적 고상함을 향유하는 데 힘쓴다.

32) 성남숙, 권해기, “하위문화 패션에 나타난 코디네이션 경향에 관한 연구”, 진주대학 뷰티디자인과, p.4-10, 2002.

## 제2절. 셀러브리티

### 1. 셀러브리티의 개념 및 정의

셀러브리티(Celebrity)는 주로 대중에게 그들이 선전하는 상품과 달리 영역 안에서 그들이 이룬 성과를 통해 공식적으로 알려진 인물이라는 의미로 사용되고 있다<sup>33)</sup>. 오늘날 셀러브리티라는 용어는 ‘스타’라는 용어로 사용되기도 한다. 초기 스타는 할리우드 초창기의 유명한 여배우를 지칭하는 단어로써 20세기 초 영화계의 유명인에 국한되어 사용된 용어지만 최근에는 그 의미가 확대되어 사회 구성원들에게 공적 인지도가 높은 유명인사(celebrity)나 사회적 우상(idol)으로 부각된 사람을 지칭하는 개념으로 사용되고 있다. 단순히 배우와 탤런트 등의 연예인만을 언급하는 틀을 넘어서 음악, 스포츠, 정치, 경제 등 사회 각 분야에서 대중들에게 그 능력과 지위를 인정받은 사람까지 포함을 하고 있다. 즉, 스타는 각종 전문 직종에서 두각을 드러내는 인사를 지칭하는 단어가 되면서 그 범위가 확대되었다<sup>34)</sup>. 이처럼 현재 셀러브리티와 스타는 그 의미와 영역적인 면에서 서로 구분없이 혼용되어 사용되고 있으며 본 연구에서는 그 의미를 같이 하고 있음을 알린다.

오늘날의 셀러브리티는 영화뿐만 아니라 영상매체 시대에 걸맞게 가수, 탤런트의 드라마 스타, 뮤직 스타 등의 대중문화산업 전반에 걸친 스타는 물론 정치, 예술, 스포츠, 사상 등 특정 분야에 종사하며 유명해져 대중에게 알려진 사람들을 통칭하는 개념으로 쓰인다. 그러나 현대 자본주의는 경제수준의 향상, 영상매체의 발달로 점차 남에게 좀더 경제수준이 높음을 과시할 수 있는지 또한 외적으로 아름다워 보일 수 있는지와 같은 시각적 이미지측면이 중점으로 부각되고 있다. 따라서 대중들은 타인보다 더 우월해 보일 수 있도록 주의를 기울이는 연예계 및 스포츠 분야의 스타들에 고착되는 현상을 보이고 있다. 매체에 의존하지 않는 스타는 대중의 시선을 붙잡지 못하게 되어 결국 더 이상 존재하지 않는 것처럼 보인다<sup>35)</sup>.

---

33) Hyuk Joong Yoon, “The Effectiveness of Celebrity Endoresment : In case of multiple products and unrelated to the celebrity’s profession”, The Graduated School of International Studies, Yonsei University, p.21, 1997.

34) 이희승, “엔터테인먼트 스타패션연구”, 이화여자대학교 박사논문, p.29-30, 2005.

35) 유송옥, 한자영, “1990년대 이후 국내 대중음악 스타의 패션 연출 특성에 대한 고찰”, 한국복식학회, 51,

이처럼 셀러브리티는 미디어를 통해 스스로 매우 두드러져 보이게 노력을 하게 되며, 그들의 노력은 대중들의 관심, 인기를 받으면서 명예, 신드롬으로 이어지며 결국 사회적으로 많은 영향을 미치게 된다. 셀러브리티의 명성은 일반 직종과 달리 그들의 지위나 업적에 의지할 필요가 없다. 대신 대중에게 각인되어 한번 만들어진 그들의 명성, 이미지는 비약적인 발전을 할 수 있는 원동력이 되어 셀러브리티가 갖고 있던 신인시절의 상황, 조건 등을 능가하여 새로운 가치와 존재의 자격을 갖도록 이끌고 있다. 특히 현대 셀러브리티는 대중의 시선을 사로잡는 매력적인 흡입력을 갖추으로써 대중을 동요시킬 수 있는 자기 자신만의 특별한 매력과 능력이 가장 우선시되고 있다.

이처럼 오늘날 셀러브리티는 개인이 갖고 있는 고유하고, 독특한 개성을 이용하여 단계적인 발전을 이루는 것보다는 한 순간에 대중의 이목을 집중시킬 수 있는 기회를 만드는 것이 성공에 더 큰 영향을 미치고 있다.

셀러브리티는 미디어를 통해 이미지의 집합체로 제시되며, 대중들에게 하나의 상품으로 제공되고 있다<sup>36)</sup>. 초기에는 대중들에게 선택되기 위해 노력을 하게 되지만, 이들이 셀러브리티로서의 명성을 얻게 되면 대중에 대해 수동적인 입장을 취하는 것이 아니라 능동적인 입장에서 대중에게 새로운 정보 및 가치관을 전달하여 대중을 선도할 수 있는 문화권력자로서의 위치에 서게 된다. 즉 스타는 지식제공자일뿐 아니라 인격형성자이며, 유행을 부추기는 자일뿐만 아니라 선도하는 자이다<sup>37)</sup>.

셀러브리티는 다음과 같은 조건을 지니고 있다<sup>38)</sup>.

오늘날의 셀러브리티는 현대사회, 대중들 사이에서 관심을 끄는 이야기거리 혹은 연구 가치가 있는 문화적 요소로 여겨지며, 한편 문화를 변화시킬 수 있는 수단으로 여겨지는 경향이 증대되고 있다. 셀러브리티가 만들어내는 문화적 변화는 명예, 특권, 영원함, 인기를 얻으며 대중의 패션, 라이프스타일 등에 상당한 파급효과를 끼친다.

또한, 셀러브리티는 대중과 가까우면서도 그들과는 다르게 선천적으로 스타의 속성이 있다고 생각된다. 셀러브리티의 명성은 다소 남다른 인간이 소유할 수 있는 특권이며, 재능을 발굴해 내는 업계가 발견해내는 것을 말한다. 이는 대중들뿐만

---

2001.

36) Richard Dyer, 「스타-이미지와 기호」, 주은우 역, 한나래, p.33, 1995.

37) 애드가 모랭, 「스타」, 이상률 역, 문예출판사, p.189, 1992.

38) Graeme Turner, 「Understanding Celebrity」, SAGE, p.4, 2004.



아니라 대중잡지, 팬 잡지, TV, 영화산업의 입장에서 유사하게 나타나는데 셀러브리티의 정의된 성질들은 자연적이면서도 불가사의한 것으로 생각하고 있는 것이다.

문화산업이나 미디어산업에 결부시키지 않고, 셀러브리티를 일정 수준의 문화적, 경제적 영향력을 지닌 인물로 초점을 맞추는 경향이 있다. 이러한 경향은 촉진, 선전, 광고를 통해 셀러브리티의 상업적인 역량을 강화하는 능력을 갖고 있다. 또한 문화적 요소들이 적용되어 형성된 셀러브리티의 이미지는 대중이 필요로 하고, 이상적인 형상을 제시함으로써 대중이 추종하게 되고, 우상시하게 되어 셀러브리티의 영향력은 더욱 강화될 수 있다.

## 2. 셀러브리티의 특성

셀러브리티 즉, 유명인이 대중을 설득하는 능력을 지니고 있다는 사실은 광고분야에서 유명인의 속성들이 소비자에게 영향을 미쳐서 제품구매 및 참여유도 등의 설득효과가 발생한다는 내용의 다양한 선행연구를 통해 확인되고 있다.

오하니안(Ohanian)과 그의 동료는 유명인이 지니고 있는 매력도, 공신력, 전문성, 친밀도 등이 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위한 실험을 하였다. 이를 위해 린다 에반스(Linda Evans), 마돈나(Madonna), 존 매켄로(John McEnroe), 탐 셀렉(Tom Sellek) 등 4명의 유명인을 선정하여 4개의 제품(향수, 청바지, 테니스라켓, 남자화장품)을 가지고 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다. 그 결과 유명인의 매력성, 진실성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 전문성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>39)</sup>. 킬(Till)과 버슬러(Busler)는 전문성이나 공신력이 셀러브리티의 육체적 매력성보다 광고제품과 대응되는데 더 효과적이라고 주장하고 있으며<sup>40)</sup>, 호머(Homer)와 카레(Kahle)는 전문성, 관여도, 동일시 타이밍 등 셀러브리티와 관련된 단일 속성에만 집중하지 말고 각 속성간의 상호작용효과를 고려해야 한다고 주장하고 있다<sup>41)</sup>.

---

39) Ohanian, Roobina, "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1), p.46-53, 1991.

40) Till, Brian D. and Busler, Michael, "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, 24(3), p.1-13, 2000.

41) Homer P. M. and Kahle, L. R., "Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement

유명한 모델의 속성과 분류 및 정의는 학자마다 차이를 보이고 있으나 일반적으로 유명한 모델의 속성을 신뢰성(Trustworthiness)과 매력성(Attractiveness)으로 구분하고 있다.

광고에 있어 신뢰성의 개념은 다양하게 정의되어 왔다. 많은 문헌들에서 신뢰성은 정보원천에 높은 신뢰성/낮은 신뢰성을 지녔다고 표현되는 것처럼 단언적 변수(Categorical variable)로 사용되었다. 혹은 기질, 명성, 평판, 신분, 권위, 능력 등을 포함해 설명되고 있다. 신뢰성이란 커뮤니케이션 과정에서 주로 메시지에 대한 수용자들의 수용태도 즉, 커뮤니케이션효과에 긍정적인 영향을 끼쳐 메시지를 수용하게끔 하거나 또는 부정적인 영향으로 메시지를 거부하게끔 하는 커뮤니케이터의 속성의 집합을 말한다. 다시 말하면 메시지 전달자에 대한 신뢰가 형성되어 그 사람이 전달하고 설득하고자 하는 내용은 거짓 없이 진실된 내용이라고 믿는 것이다. 이러한 속성은 커뮤니케이터 자신 속에 존재하는 것이 아니라 수용자들의 지각과 판단에 의해 평가되는 것이라고 정의할 수 있다<sup>42)</sup>. 설득커뮤니케이션에 있어 유명한 모델의 효과는 유명한 즉, 셀러브리티가 갖고 있는 신뢰성과 매력성에 영향을 받는다.

## 가. 신뢰성

### (1) 진실성

진실성이란 광고모델이 전달하고자 하는 주제와 관련하여 선입견, 편견없이 자신의 입장, 생각, 의견을 솔직하게 전달한다는 것을 정보를 수용하는 소비자 또는 대중들이 지각하게 하는 속성으로서 정보원의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성과 관련되어 있다<sup>43)</sup>. 따라서 진실성을 지닌 유명모델은 객관적인 정보원인 동시에 자신의 이익, 목적을 위해 수용자들을 조작하려는 의도가 없는 정보전달자라고 볼 수 있다. 유명모델의 진실성은 셀러브리티 모델자체가 지닌 속성이 아니라 정보수용자에 의해 인식되고, 지각된 정보원의 속성이라고 할 수 있다. 신뢰성이

---

in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective, Journal of Advertising, 19(1), 30-39, 1990.

42) 차배근, 「설득 커뮤니케이션이론」, 서울 : 서울대학교 출판부, 1989.

43) Tan, Alexis S., 「Mass Communication Theories and Research」, New York : John Wiley and Sons, Inc., 1985.

커뮤니케이션에 미치는 영향은 수용자들의 의도에 대한 지각 및 평가정도에 달려 있다고 할 수 있다. 특히 신뢰성의 진실성 차원은 그 영향을 결정하는 가장 큰 변수라고 할 수 있다.

## (2) 전문성

전문성은 광고모델이 주어진 메시지에 대해 정확하고, 타당한 판단 및 주장을 제시할 수 있다고 소비자들이 지각하는 정도를 말한다. 전문성도 진실성과 마찬가지로 정보제공자인 유명모델 자체가 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자들에 의해 지각되는 정보원의 속성이라 할 수 있다.

정보원의 전문성이 그 효과에 중요한 영향을 미치는 것은 학습이론으로 설명가능하다. 학습이론 관점에 의하면 전문성을 지닌 광고모델의 메시지 설득효과가 더 높은 것으로 수용되고 있다. 이는 정보를 수용하는 소비자들이 과거에 전문성을 지닌 광고모델의 메시지를 받아들임으로써 더 많은 보상을 받은 바 있으며, 또한 주어진 상황을 대체로 정확하게 인식하여 대중에게 지지받을 수 있는 합당한 주장 및 설득을 제시하고 있음을 과거 경험을 통해 소비자들은 학습되어져 있기 때문이다<sup>43)</sup>.

맥클로스키(McCroskey)와 메흐레이(Mehrley)의 연구에 의하면 전문성은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치지만, 진실성은 그렇지 않을 수 있다고 하였다<sup>44)</sup>. 또한 크라노(Crano)는 전문성 수준에 따른 영향력을 검증한 연구에서 높은 전문성을 가진 정보원천에 영향을 받은 응답자들은 낮은 경우보다 광고내용을 긍정적으로 수용하고 있음을 확인하였다<sup>45)</sup>. 그 외 많은 관련 연구를 통해 정보원천의 전문성 측면은 정보수용자들의 태도에 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

---

44) McCroskey, James C. and R. Samuel Mehrley, "The Effects of Disorganization and Nonfluency on Attitude Change and Source Credibility", *Speech Monographs*, 36, p.13-20, 1969.

45) Crano, William. D., "Effects of Sex, Response Order and Expertise in Conformity : A Dispositional Approach", *Sociometry*, 33(sep), p.239-252, 1970.

### (3) 매력성

#### 1) 신체적 매력

정보원의 신체적 매력과 설득 커뮤니케이션 간에는 유의적 관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 신체적 매력은 설득 커뮤니케이션효과에 직접적인 영향보다는 간접적이면서 수용자로 하여금 정보원을 더 좋게 평가하게 만들거나 평가요인으로 작용하고 있다. 결과적으로 광고모델이 갖고 있는 신체적 모델은 소비자들로부터 제품에 대한 관심 및 호감을 갖게 하고, 제품에 대한 주의를 기울이며, 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하는 등의 커뮤니케이션효과에 긍정적인 영향을 미친다<sup>46)47)</sup>. 특히 이러한 속성은 주어진 정보원에 대해 잘 모르고 있을 때 중요한 작용을 하게 되는데 그 이유는 소비자들이 쉽게 얻을 수 있는 정보는 외적으로 제공되는 광고 모델의 신체적 매력을 기준으로 평가할 수밖에 없다.

#### 2) 심리적 매력

광고모델에 대한 심리적 매력은 정보수용자들이 그 모델에 대해 느끼는 친근감, 호감, 동일감 등의 심리적인 요소에 의해 결정된다. 최근 연예인들이 대중과 가까워지게 위해 소탈하고, 유머러스한 모습을 보이는 현상은 매력적인 외모는 일정기간동안만 지속될 수 있고, 또한 대중들에게 매력적인 외형이 제시되었을 경우에만 소비자의 호의가 유지되는 경향이 있기 때문에 심리적으로 접근할 필요가 있다<sup>48)</sup>. 정보원의 심리적 매력은 여러 가지 복합적 요인들에 의해 결정되는데 텐(Tan)은 그 대표적인 결정요인들로서 수용자들이 정보원에 대해 느끼고 있는 친근감과 자신들과의 유사성 및 호감성을 들고 있다<sup>43)</sup>.

---

46) Joseph, W. B., "The Credibility of Physically Attractive Communicators : A Reviews", Journal of Advertising, 11(3), p.15-24, 1982.

47) Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill jr., "The Impact of Physically Attractive models on Advertising Evaluations", Journal of Marketing Research, 14(Nov.), p.538-555, 1977.

48) 광동성, 김성기, "유명인 광고모델의 속성이 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향", 광고연구, 62(봄), p.9, 2004.

### 3. 셀러브리티의 이미지

라틴어의 ‘imago’에서 유래된 ‘image’는 ‘모방하다’라는 뜻을 지닌 라틴어 ‘imitari’와 관련된 단어로써 사전적 의미로는 ‘특정 대상(특히 사람)의 외적형태에 대한 인위적인 모방이나 재현’을 뜻한다. 이미지(image)는 1950년대부터 유행되기 시작하여 주로 심리학에서 사용된 용어였으나 오늘날은 적용범위가 확대되어 마케팅 분야를 비롯한 다양한 분야에서 중요한 개념으로 사용되고 있다. 특히 커뮤니케이션에서 주요한 변수로 활용되면서 조직이미지, 기업이미지, 제품이미지, 정치후보자 이미지 등과 같이 광범위한 분야에 적용되어 각 분야에 맞는 정의를 사용함에 따라 원래의 의미가 희석되는 우려를 보이고 있다<sup>49)</sup>. 이미지만 어떤 대상이나 어떤 것에 관한 경험에서 생기는 것으로 특정한 대상에 관한 총체적 믿음의 집합으로 이해할 수 있다.

이미지와 관련된 선행연구의 고찰을 통해 다음과 같은 이미지의 특성들을 제시할 수 있다. 첫째, 이미지는 그 현실이 아닌 주관적인 생각이나 사상을 재구성하는 것과 같이 관념적 형태를 띠고 있다. 둘째, 이미지는 사람이 어떤 정보에 접촉했을 때 그 사람의 주관적 요인 및 관련 문화적 요인, 제도적 요인 등과 같은 개인을 둘러싼 상황적 요인에 의해 형성된다. 셋째, 이미지는 사실(fact)에 대한 이미지와 가치(value)에 대한 이미지로 구성된다. 넷째, 이미지에는 눈으로 확인되는 시각적 요소뿐만 아니라 언어적, 지각적, 광학적, 정신적 요소와 같은 개인의 판단에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요소가 포함된다. 다섯째, 이미지는 특정 대상에 대해 형성된 생각의 집합체이기 때문에 이는 의도에서 행동으로 연결될 수 있다.

한편 이미지는 특정대상에 대해 형성된 모든 것 즉, 주관적으로 형성된 지식이라 할 수 있다. 그러나 이미지는 대상의 객관적 특성만을 기준으로 하여 형성된 개념이 아니라 주관적이고 이상적인 기준이 상당부분 첨가되어 구성된 형상이기 때문에 실제와는 괴리가 있다. 이미지와 실제간의 차이가 존재함에도 불구하고, 다양한 요소가 반영된 이미지는 그 중요성이 증대되고 있다. 리포베스키(Lipovetsky)는 「패션의 제국」에서 “스타와 더불어 패션 형식은 영광의 빛을 내고 스타시스템은 황홀한 유혹의 이미지로 스타를 제조하였다”라고 스타와 패션의 불가분의 관계를 주장하였다<sup>50)</sup>. 즉 스타는 체계적인 스타 시스템에 의해 다른 스타들과는 차별화된

---

49) 정성호, “대통령 후보자 이미지에 관한 유형 연구”, 주관성 연구 2002년 제7호, p133-134.

고유한 이미지를 구축하며, 그 중 패션은 대중의 시선을 쉽게 붙잡을 수 있는 수단이기 때문에 메이크업, 헤어 등 다른 요소들과 결합되어 셀러브리티의 이미지를 구축하는데 있어 큰 영향을 미치고 있다. 이미지 메이킹이란 자신의 이미지를 상대방에게 각인시키는 것으로서 다른 스타들과 차별화된 이미지 메이킹은 대중들에게 자신의 존재를 부각시키는데 효과적이다<sup>51)</sup>. 스타들은 대중들에게 자신의 이미지를 홍보하기 위해 안정적인 수준에 도달하기 전까지는 자신의 이미지를 고려하거나 대중에게 어필할 수 있는 이미지를 찾고, 이를 정형화시키기 위한 노력을 하게 된다. 이러한 스타 이미지는 영화, TV, 음악 등 스타가 출연하는 문화상품의 소비, 스타와 관련된 이야기를 다루는 신문, 잡지, TV 등 매체소비 그리고 스타의 이미지가 확장되어 적용된 다른 산업의 상품의 소비를 통해 대중들에게 수용되어진다.<sup>52)</sup> 이때 패션 스타일링이나 제스처, 라이프스타일, 학력, 특기 등의 배경은 대중의 관심을 받는 주요원인이 된다. 대중문화의 범위, 매체 및 영향력이 증대됨에 따라 셀러브리티의 활동영역과 파급효과가 확대되게 되었다. 예를 들어, 오늘날 스타는 영화와 드라마에만 출연하는 것이 아니라 각종 연예신문과 잡지 뿐 아니라 다양한 TV 오락프로그램 등에도 얼굴을 내밀고 있다. 이런 곳에서 그들은 자신들의 전문영역에서 보여줄 수 없는 많은 재주들, 혹은 인간적인 모습들을 보여주고 있다.<sup>53)</sup> 따라서 셀러브리티는 시대적 요구를 충족시키기 위해 엔터테이너의 역할에 맞는 다양한 분야에서 그 능력을 보이게 되고, 그 때마다 각 장르에 맞는 다각적인 이미지 메이킹이 요구되고 있다. 배우는 새로운 영화나 드라마의 역할에 맞게, 대중가수는 새로운 앨범의 컨셉과 자신의 컨셉을 일치시키기 위해 다양한 모습으로 대중에게 다가간다. 무대나 드라마 등 매체 속의 패션은 대중들의 관심을 끊임없이 받으며 이슈가 되기에 패션 스타일링은 이미지를 쉽게 각인시키기에 좋은 도구가 된다. 이렇듯 셀러브리티의 이미지는 본래의 성격, 극중 캐릭터, 사회성, 교양, 외모, 패션 등을 종합하여 평가하는데 특히 패션 스타일링을 통한 이미지메이킹은 중요한 작용을 한다. 패션, 생활양식 등의 다양한 측면을 바탕으로 셀러브리티의 이미지를 정형화함으로써 결국 셀러브리티는 대중에게 관심의 대상인 동시에 명성, 능력을 인정받아 문화적 영향력을 가진 존재가 됨을 알 수 있다.

50) Gilles Lipovetsky, 이득재 역, 「패션의 제국」, 서울, 문예출판사, 1999.

51) 두산국어사전, 2004.

52) 이일래, “스타:이미지와 상품”, 사회조사연구 제19권, p.80, 2004.

53) *ibid.*, p.88.

## 4. 셀러브리티와 패션

현대에는 이상적이며, 우월하고, 독창적인 스타일이 유행을 좌우하는데 주로 셀러브리티에 의해서 나타나고 있다. 유행이란, 엘리트에게는 자신을 일반대중과 구별할 수 있도록 해주는 것이며 대중에게는 엘리트를 닮을 수 있도록 해주는 것이다<sup>37)</sup>. 이러한 유행은 주로 팝아트적 성향의 셀러브리티패션에서 더 많이 일어남을 알 수 있다.

셀러브리티 패션이란 대중이 닮고 싶어 하는 유명인의 착장법을 비롯한 특정 아이템, 패션 스타일, 유명인의 라이프스타일이 대중화된 것으로 할리우드를 비롯한 전 세계적인 현상이다. 셀러브리티인 스타는 동시대인들에게 삶을 구현하는 방식을 제시해 주며, 종종 청소년들의 행동 패턴이나 의상, 연애 문화 등 삶의 양식의 모델이 되기도 한다. 현대에 와서는 미디어의 상징적인 아이콘인 스타들은 자기 자신의 패션이미지를 통하여 자신의 정체성을 구현하고 싶어 한다. 스타란 가공의 이미지에 의해 만들어지는 경우가 많기 때문에 한 스타를 두고 하나의 이미지를 반복시키고, 그러한 이미지를 부각시키기 위해서 의상, 액세서리, 화장 등을 활용하는 것이 곧 이미지 메이킹(Image making)이고 스타산업의 전략인 것이다<sup>54)</sup>.

이처럼 셀러브리티는 소비 사회에서 살아가는 모든 이들을 위한 소비의 모델이 되었다. 팬들은 자신이 좋아하는 스타와 함께 패션과 미의 관념을 공유하기를 원하였고 스타의 모든 것을 모방하고자 하였다<sup>36)</sup>. 나아가 특정 셀러브리티의 전반적인 패션 스타일이 당대의 패션 트렌드에 영향을 미치기 시작했다.

이러한 셀러브리티의 보급에는 대중매체가 큰 영향을 미쳤다. 대표적인 예로 영화와 TV를 들 수 있다. 1950년대와 1960년대 영화가 널리 보급되면서 영화배우가 셀러브리티 보급에 앞장서게 되었다. 1960년대는 TV가 대중적으로 보급되는 시기로 영화에 나오는 셀러브리티를 비롯해 TV쇼 프로그램에 등장하는 새로운 셀러브리티들이 젊은 층을 중심으로 우상화되며 나타나게 되었다. 이러한 TV의 시대를 거쳐 1990년대를 전후로 인터넷의 급속한 확산은 전 세계적으로 실시간 동일한 정보를 공유할 수 있게 만들었으며, 셀러브리티 패션의 글로벌화에 있어 가장 큰 영향을 미치는 계기가 되었다. 이렇듯 다양한 미디어 매체의 생성과 발달이 오늘날과 같은 셀러브리티 패션의 명성과 위치를 가지게 하는데 큰 힘을 발휘하였다<sup>55)</sup>.

---

54) 김하정, “패션을 통한 스타이미지 메이킹에 관한 연구”, 동덕여자대학교, 석사학위논문, p.2, 2004.

현대에 나타나는 셀러브리티의 팝아트적 특성은 대중성, 생동감, 섹시함, 매혹적, 유희성 등이 표현되고 있었다. 이러한 특성을 간단히 표현하면 키치성과 유희성으로 볼 수 있다. 특히 키치패션은 복고패션이나 빈티지스타일, 과도한 장식들로 표현된 것들인데 오늘날 대중매체 속에서 셀러브리티를 통해 자주 표현되고 있다. 현재 가장 영향력 있는 패션 스타일을 국내에서 찾아보면 이효리, 서인영, 윤은혜, 빅뱅 등을 들 수 있다.

먼저 이효리<그림33>는 연예계의 트렌드 세터다. 그녀는 솔로활동을 시작하면서 ‘그녀가 하면 뜬다’는 수식어가 무색하지 않게 패셔니스타(fashionista)<sup>56)</sup>다운 면모를 과시했다. 그녀의 패션은 먼저 힙합스타일을 변형하여 캐주얼하면서도 몸매가 드러나는 컨셉으로 카르고 팬츠(Cargo pants)<sup>57)</sup>와 트레이닝복 그리고 모자를 핵심 아이템으로 정하였다. 10대로부터 열렬한 지지를 받은 트레이닝복은 하이힐과 매치하여 새로운 패션으로 주목을 받았다. 또한 복고적인 분위기로 핫팬츠와 짧은 상의, 롱부츠를 연출하여 더욱 육감적인 라인을 살린 핀업걸(Pin-up girl)<sup>58)</sup>의 모습을 표현하였다<sup>59)</sup>. 무대에서의 그녀는 화려하고 발랄하며 귀여운 모습을 선보이고 있다. 조금은 촌스러운 파란 아이새도우와 핑크 립스틱 그리고 굵게 늘어뜨린 롱 웨이브가 전체적인 그녀의 스타일이다.

특히 밝은 핑크립스틱은 자칫 촌스러워 보일 수 있는 색이지만 이효리는 화려한 패션과 함께 이를 잘 표현하였다. 후속곡 활동을 시작한 이효리는 블랙에 다크 레드, 보라, 핑크, 블루 등 포인트 컬러를 살린 의상을 선보였고 부츠와 다양한 팔찌를 이용해 스타일을 한층 살려 워너비들의 선망의 대상이 되었다<sup>60)</sup>.

서인영<그림35>은 최근 패션을 주도하는 패셔니스타 중 한명이다. MBC ‘우리결

55) 김소라, “셀러브리티의 패션과 패션사회에 미친 영향” 석사학위논문, 서울여자대학교 대학원 의류학과, p26-31, 2007.

56) 패셔니스타 : 패션에 관심이 많아 뛰어난 패션 감각과 심미안으로 대중의 유행을 이끄는 사람을 일컫는 말이다.

57) 카르고 팬츠(Cargo pants) : 화물선 승무원의 작업복에서 유래한 것으로, 양 옆에 덧개가 있는 주머니가 달린 바지.

58) 핀업걸 : 핀업 걸은 1950년대 2차 대전 당시 군인들의 라커에 붙여진 미인들의 사진들을 통틀어 핀업 걸이라고 칭했다. 대표적으로 마릴린 먼로처럼 육감적인 배우들의 사진들을 벽에 붙여 놓으며 선망하는 자체를 그들의 문화로 여겨 이런 육감적인 미인들의 복고적인 느낌을 핀업 걸이라고 부른다.

59) <http://blog.naver.com/angttu/20057475273> (2008. 11. 23)

60) 동아닷컴, ‘트렌드세터 연예인 패션읽기1’, (2008. 9. 4)



흔했어요’ 라는 프로그램에서 ‘신상녀<sup>61)</sup>’로 부각되었다. 그녀는 한때 골반뼈와 치골근을 드러낸 의상을 제작해 ‘치골 패션’이라는 이색적인 패션을 탄생시켰다. 서인영은 대중매체를 통해 춤 잘 추고 섹시하며 노래 잘하는, 대중에게 인정받는 가수가 되었고 그녀를 표현하는 ‘신상녀’는 인터넷 인기 검색어가 되었다.

서인영의 패션 아이템은 머리띠와 핫팬츠, 미니스커트, 구두 등이다. 서인영은 짧은 헤어스타일에 할 수 있는 액세서리로 머리띠를 선택하였다. 각종 인터뷰나 방송 프로그램마다 착용하고 등장해 화제를 모으고 있는 일명 ‘서인영 꽃머리띠’는 직접 제작한 것이다. 일반 가죽 머리띠에 코사지를 단 것만으로 유행 아이템을 창조해냈다. 과장된 리본과 함께 핫팬츠나 미니스커트의 매치로 섹시하면서도 귀여운 이미지를 나타내고 있다. 또한 구두를 ‘우리아가들’이라고 부를 정도로 귀하게 여기며 인형을 가지고 다니는 모습에서 귀여운 악녀같은 느낌을 전해준다.

또 다른 패셔니스타는 윤은혜<그림34>이다. 그녀는 ‘커피프린스 1호점’에서 중성미를 보여주었다. TV방송의 전파를 타며 시작된 ‘윤은혜 바람’은 비단 방송가에만 국한되지 않았다. 패션가에도 윤은혜 따라하기 열풍이 일어났고, 남장 여자 패션이라 일컬어지는 ‘툼보이룩’이 트렌드로 각광받았다. ‘툼보이룩’이란, 예를 들어 짧은 커트 머리에 박시한 셔츠, 워싱 팬츠, 오버롤 팬츠(Overall pants, 멜빵바지), 흰색 또는 체크무늬 와이셔츠, 후드티, 남성용 메탈 시계 등이다. 극중 윤은혜의 의상에선 심플함과 박시함이 기본이다. 극중에서 모자가 달린 후드 조끼와 헐렁한 티셔츠, 오버롤 팬츠, 건빵바지, 통넓은 청바지 패션으로 ‘남장 여자’를 표현해내고 있다. 윤은혜는 여기에 캔버스화를 비롯한 운동화에 남성용 메탈 시계 등을 매치시켜 ‘대한민국 대표 툼보이’ 고은찬을 완성해 내었다<sup>62)</sup>.

또한 남성그룹 빅뱅<그림36>은 가요계에서 폭발적인 인기를 일으키며 신개념의 우상(idol)으로 떠오르고 있다. 그들이 10대는 물론 20, 30대 팬들까지 확보하고 있는 이유는 빅뱅의 음악이 전자음의 외형 속에 친근한 멜로디가 디지털 세대와 아날로그 세대 모두를 자극하여 트렌드와 감성을 동시에 만족시키고 있기 때문이다<sup>63)</sup>.

---

61) 신상녀 : 무분별하게 명품을 선호하는 것이 아닌 새로운 상품을 수용해 패션의 중심에 선다는 의미를 가진 신조어다.

62) 이데일리 SPN, “최은영의 패셔니스타-커피프린스 1호점 윤은혜... 남자를 입다”, (2007. 8. 3)

63) 이데일리 SPN, “우리시대 왜 빅뱅인가... 그들에 열광하는 이유”, (2008. 9. 24)

빅뱅의 패션은 기존의 아이돌그룹과는 다른 스타일을 고수하고 있다. 이들이 팬들과 가깝게 소통하고 쉽게 유행을 일으키는 건, 무대와 일상에서 차이를 두지 않는 패션스타일이 큰 비중을 차지하고 있었다. 그들이 일상적 패션스타일인 하이탑 운동화, 후드티, 빅백, 청바지와 재킷의 매치 등은 젊은 층에서 쉽게 수용하고 모방할 수 있는 아이템이 되었다.

이렇게 팝아트적 성향의 패션스타일이라도 지나치지 않으면 편안하게 평상복으로 표현할 수 있는 패션스타일이나 패션아이템으로 쉽게 대중들에게 다가가는 것을 알 수 있었다.



<그림33> 이효리



<그림34> 윤은혜



<그림35> 서인영



<그림36> 그룹 빅뱅

### 제3절. 동조집단

동조(conformity)는 특정집단의 규범에 순응하고 그 집단의 성원들과 유사해지도록 노력하는 현상으로 이는 타인과의 비교를 통해 발생된다. 즉, 사회활동이나 집단활동을 통해 타인으로부터 경험하게 되는 심리적 압박에 의해 행하는 행동이며, 집단에 속한 구성원들과 유사하고, 소외되지 않기 위해 자신의 행동이나 생각을 맞추는 것이다<sup>64)</sup>. 사회적인 동물로 볼 수 있는 사람은 주변에서 일어나는 사회적 현상, 주변인의 생활을 닮아가게된다. 또한 일종의 규범을 바탕으로 가치관이나, 윤리적인 측면 등이 설정되어 있을 경우 자신의 사회적인 동물로서의 가치를 향상시키고, 사회적인 수준을 맞추기 위해 그러한 규범에 동조하여 살아가게 된다. 사람들은 기본적으로 자신 혼자만의 규범뿐만 아니라 타인과의 규범에도 적응하려한다.

즉, 타인과의 비교를 통해 자신을 바꾸어 가고 옳고 그른 것 또는 그 이상의 것을 맞추어 가려는 사고방식을 갖고 있다. 사람들은 다른 사람들과 일종의 비교를 하게 되고 몰랐던 사실들에 대한 정보를 깨닫고 자신의 가치관을 바꾸어 가는 과정을 거치게 된다. 이렇게 자신이 준거의 틀로 생각하는 영향력이 많은 사람과 자신과의 비교를 통해 자신이 따라하고 싶은 사람에 대해 똑같이 닮아가려는 속성을 지니게 된다. 이는 또한 소비측면에서 따라하고 싶은 사람의 소비성향까지도 따라하는 속성을 지니고 있다.

이러한 사고의 틀을 제시한 성영신은 국내 유명 연예인과 소비자와의 동일시가 일어날 수 있고, 소비자와 준거집단(Reference group)<sup>65)</sup> 간 소외감을 없애기 위해 일종의 동조소비현상이 발생한다고 보고 있다<sup>10)</sup>. 동조소비현상에 영향을 미치는 요인은 여러 가지가 있을 수 있지만 그 중에서도 준거집단이 가장 큰 영향을 미친다. 준거집단은 일정 집단이 갖고 있는 가치관이나 신념이 개인에게 자발적으로 영향을 미쳐서 따라하게 할 수 있도록 하는 것이다. 베르던(Beardon) 과 에젤(Etzel)은 특정집단 구성원 사이에서의 상표선택이 유사성을 지니면서 한 개인의 제품에 대

---

64) 고애란, 천문선, 이수경, “ 문화성향이 의복소비행동에 미치는 영향”, 한국심리학회지 : 소비자광고, 7(2), p.280, 2006.

65) 준거집단 : 한 개인이 자신의 신념·태도·가치 및 행동방향을 결정하는 데 준거기준으로 삼고 있는 사회 집단을 말한다. 청소년이 되면 가정교육이나 부모님의 역할보다는 자기와 비슷한 친구들에게서나 학교 생활에서 많은 영향을 받는다.

한 지각이나 평가에 영향을 미치는 준거영향력을 지닌다고 보고하였다<sup>66)</sup>. 그러므로 소비에서 나타날 수 있는 준거집단의 유사 상표 구입행동은 준거집단 구성원 사이에서 전염적으로 순응되는 형상이 나타나게 된다. 이러한 준거집단의 영향력은 젊은사람들의 경우에 더욱 클 수 있다. 그 이유는 청소년기는 자아의 형성이 성인에 비해 현저히 낮게 형성되어 있고, 자신의 가치관이 어디로 갈 수 있을지 알 수 없는 시기이기 때문이다. 성격과 가치관의 형성이 이루어지고 있는 시기에 있는 청소년들은 주변의 친한 친구들이 구매하는 일정제품 등을 따라하려는 성향이 생기게 된다. 특히 특정 연예인이 입었던 의류나 사용하는 제품 등은 아주 멋있고, 훌륭한 경우가 많고 이러한 셀러브리티의 스타일이나, 제품을 그대로 따라하기위해 구입했던 제품은 다른 친구들에게 충분히 어필이 가능하며 따라하게끔 유도할만한 매력성을 지니고 있다.

또한 이렇게 형성된 제품 구매욕구는 준거집단이 될 수 있는 친한 친구들 간에 매우 빠른 속도로 퍼지게 된다. 준거집단은 일반적으로 가족 또는 친한 친구 등이 될 수 있지만 1인 브랜드로 볼 수 있는 셀러브리티도 준거집단의 하나로 볼 수 있다. 따라서 셀러브리티에 대한 준거현상을 이어받은 청소년 또래집단은 다시 2차적인 준거집단이 될 수 있고 상호 간에 심리적인 동일시 현상이 일어날 수 있다. 이렇기 때문에 최근 젊은층을 대상으로 한 마케팅은 유명연예인이나 스포츠 스타 등을 전면에 내세워서 동일시 욕구를 자극하는 경우가 많다. 셀러브리티로 볼 수 있는 영화배우, 운동선수, 가수 등은 이러한 이유 때문에 광고나 각종 행사에 등장하는 것이며 이들의 제품 등은 젊은층의 사람들에게 동일시의 표본이 된다.

패션에 있어서도 청소년은 성인의 지도나 관심에 대해서는 거부적인 반면, 또래의 지지나 지도에 대해서는 민감하게 반응하면서 동조적인 경향을 보인다. 청소년들은 의상이나 머리스타일, 신발이나 액세서리, 선호하는 유명인에 대해서 또래의 의견에 동조하는 경향이 있다. 그들은 동조압력이나 또래의 부정적인 평가에 많이 힘들어한다<sup>67)</sup>. 대부분의 청소년들이 부모와 헤어스타일이나 패션스타일, TV프로그램 등으로 갈등하는 경우가 많이 있는데, 이는 부모와는 동조적 성향이 매우 약하고 친구와 같은 또래집단은 코드가 거의 같은 동조적 성향이 매우 높은 동조집단

---

66) Beardon, W., and Etzel, M., "Reference group influence on product and brand purchase decision", *Journal of Consumer Research*, 9, 193-194, 1982.

67) 김현주, 임영식, 오세진, "청소년우상화의 원인과 학교생활과의 관계", *가족과 문화*, 12집(1), p.31-52, 2000.

이기 때문이다.

또한 한국의 여성들은 ‘남들이 입는 스타일’이나 ‘남들이 인정해주는 스타일’인가를 중요시 여기며 친구나 연예인의 의상을 보고 동조하는 현상이 두드러진다. 이것은 의복행동에 있어 한국은 집단주의 사회이기 때문에 집단에 의한 동조압력이 매우 크다고 볼 수 있다. 따라서 집단동조의식이 크면 의복 동조성이 높고 집단의 유행을 추종하는 경향이 높아 강하게 나타난다<sup>68)</sup>.

---

68) 고애란, 천문선, 이수경, “문화성향이 의복소비행동에 미치는 영향”, 한국심리학회지 : 소비자광고, 7(2), p.283, 2006.

## 제4절. 애착강도

### 1. 애착의 정의 및 특징

애착의 정의는 특정한 사람이 자신과 다른 사람이나 물건, 대상 등과 거리를 가깝게 유지하면서 그 상태를 존속하려는 것으로 정의할 수 있다<sup>69)</sup>. 페리(Perry)는 특정 대상이나 어떠한 집단 등과 감정적인 관계를 지속적으로 유지하는 것으로 보았다<sup>70)</sup>. 그는 또한 소비자가 갖고 있는 개인적 특성에서 출발하여 브랜드와의 관계충성도로 이어지는 인과관계의 틀에서 애착의 관계를 이해하기도 하였다. 사실 애착이라는 것은 이론적으로 애착이론(attachment theory)이라는 연구의 틀에서 출발하였는데 부모 자식 간 감정적인 유대관계를 바탕으로 형성되는 이론적인 근거로부터 시작되었다<sup>71)</sup>. 한편 어머니와 함께하는 시간동안 갖게 되는 안정된 마음, 정서적인 신뢰가 자식에게 전이되어 안정된 마음을 갖게 하는 중요한 매개역할을 하기도 한다. 즉, 장시간 동안에 어머니와 가깝게 지내면서 어머니에 대해 정신적인 모델(mental models), 신뢰감, 유용성 등이 생긴다는 것이다.

근래 연구에서는 일단 애착이라는 것은 형성이 되기까지 과정을 거치는 것이 어렵지 형성이 되기만 하면 상대방에 대한 애착이라는 신념은 비교적 오래 지속되며, 안정적으로 지속된다고 보고 있다<sup>72)73)</sup>. 애착의 과정이 앞에서 언급한 바와 같지 않으면 상당히 불안한 상태의 애착을 경험할 수 있다. 유년기에 이미 형성된 상대방, 사물 등에 대한 애착은 어른이 되어서도 그 수준을 유지하게 될 가능성이 높

---

69) Bowlby, 「Attachment and Loss, 1, attachment」, New York: Basic Books, 1980.

70) Perry, B. D., 「Maltreated children: Experience, brain development and the next generation」, New York: Norton & Company, 1998.

71) Collins, N. L., and S. J. Read, "Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples", Journal of Personality and Social Psychology, 58(4), p.644-663. 1990.

72) Feeney, J. A., and P. Nollerler, "Attachment style as a predictor of adult romantic relationships", Journal of Personality and Social Psychology, 58(2), p.281-291. 1990.

73) Shaver, P., and C. Hazan, "Being lonely, falling in love: Perspectives from attachment theory. Special Issue: Loneliness: Theory, Research, Application", Journal of Social Behavior and Personality, 59, 71-124, 1987.

다.

그런데 가족 간의 애착에 있어서 가장 중요시되는 아이와 어머니와의 애착관계는 아이가 어른이 되면 애착의 대상이 어머니가 아닌 애인이나 친구로 바뀔 수 있다. 이러한 애착은 성인이 되어서는 애인과의 사랑과 친구와의 우정 등으로 나타날 수 있다(74)(75)(76). 애착이 형성된다는 것은 주변사람들에 대한 친밀감 등이 있다는 것으로서 애착을 통해 자신을 애착하는 주변사람에게 맞추고 자아를 형성하는 과정으로 올라설 수 있다. 성인간에 친밀도가 높으면 상대에 대해서 상당히 애착강도가 높다는 연구결과도 있다(71).

많은 애착에 대한 연구들이 진행되어왔고, 그 결과 많은 애착에 대한 유형들이 생겨났지만 그 중에서 가장 일반적인 개념은 안정(secure), 회피성(avoidant), 불안-양가성(anxious ambivalent) 등 3가지 차원이 있다(72).

안정애착은 타인에 대해서나 자신에 대해서 긍정적인 시각에서 평가하는 특성을 지닌다(72)(73). 특히 이러한 성향을 지니는 사람들은 인간관계에 있어서 긍정적인 시각에서 접근을 하는 경우가 많고, 상당히 로맨티스트적 성향을 지니고 있어서 진실된 사랑이 존재한다고 믿는 경우가 많다(77).

반면 회피성 애착과 불안-양가성애착은 긍정적인 애착을 형성하기보다 상대방에 대한 불안정성을 기본으로 하고 있다. 먼저 회피성애착의 경우 타인에 대해서 상당히 비관적인 시각에서 접근하는 성향을 갖는 것을 말하며, 실제 회피성애착을 갖는 사람들은 비관적인 시각에서 타인을 바라보고 접근한다. 이러한 애착의 성향은 타인을 신뢰하기가 힘들며 매사에 의심의 성향을 지니게 된다. 또한 사랑에 대해 일시적인 것으로 치부해버리는 경우가 많다(72).

회피성애착은 아동기에 생겨나는 경우가 많은데 어머니에 대해 상당한 거부감을 갖고 있거나, 사랑이 형성되지 않아 반응이 없는 상태, 어머니에 대해 적개심을 품

---

74) 장휘숙, “ 애착과 사랑양식 및 관련변인들의 관계”, 한국심리학회지: 발달, 14(2), p.105-119, 2002.

75) Kirkpatrick, L. A., and P. Shaver, “An attachment-theoretical approach to romantic love and religious belief”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 266-275, 1992.

76) Paxton, P., J. Moody, “Structure and sentiment: Explaining emotional attachment to group”, *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 34-47, 2003.

77) Baldwin, M. W., B. Fehr, E. Keedian, M. Seidel, and D. W. Thompson, “An exploration of the relational schemata underlying attachment styles: Self-report and lexical decision approacher”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 746-754, 1993.

는 형태로 나타난다<sup>78)79)</sup>. 이러한 이유가 작용을 하여 자신에게 관심을 갖는 사람들과 지속적으로 친밀한 관계를 만들어 가는 것 역시 어려울 수 있다<sup>80)</sup>.

불안-양가성애착의 경우 타인에 대해서 관대하고, 타인을 바라보는 시각이 긍정적인 부분을 견지하는 것이 보통이나, 유난히 자신에 대해서 편협하고 부정적인 시각에서 바라보는 경우가 많다<sup>71)</sup>. 이러한 특성을 지닌 사람들은 타인에 대해서 사랑을 느끼고, 자신이 사랑을 주는 것이 가능하다는 신념은 갖고 있지만 상대방이 과연 자신을 사랑할 것인지에 대해서는 의구심을 갖는 경우가 많다<sup>73)</sup>. 또한 유아기에 아동이 부모에 대해 많은 사랑을 요구하고, 사랑을 하지만 부모는 이에 대해 별로 반응도 없고 애착이 떨어질 경우 나타나는 경우가 많다<sup>78)</sup>.

---

78) Ainsworth, M. D. S., M. C. Behehar, E. Waters and S. Wall, 「Patterns of attachment」, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978.

79) Kobak, R. R., and A. Sceery, "Attachment in late adolescence: Working models, affect regulation, and representations of self and others", Child Development, 59, p.135-146, 1988.

80) Cole, T., and L. Leets, "Attachment styles and imitate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way", Journal of Social and Personal Relationships, 16(4), 495-511, 1999.



## 2. 셀러브리티에 대한 애착

마케팅 분야에서 브랜드의 의미는 주로 기타 기업 또는 제품, 서비스 등에 대해서 자신만이 갖는 차별적 강점을 부각하는 형태로 나타나는 경우가 많다. 또 디자인이나 제품의 이름, 기호, 상징 등을 통해 복합적으로 브랜드가 정의된다<sup>81)</sup>. 근래 들어서는 이러한 개념이 더욱 확장되어 나타났다. 무형자산으로 표현될 수 있는 연예인이나 정치가, 스포츠인 등은 일종의 브랜드 역할을 하면서 이미지를 개선하고 유지한다. 일반대중에 대한 인기는 무형의 형태를 지니지만 이러한 무형의 자산은 상당한 가치를 지니고 있다<sup>82)</sup>. 자신의 가치를 통해 자신만의 수익을 끌어올릴 뿐만 아니라 자신의 명성, 이미지, 신뢰성 등을 바탕으로 다양한 제품이나 파생상품을 이끌어 낸다. 일부 유명인사는 견실한 중소기업 수준의 이익을 바탕으로 상당한 수준의 재물을 모아들이고 있다.

일례로 박찬호의 경우 메이저리그 투수활동 및 제반 활동 등으로 쌓아올린 금액만 1994년 데뷔후 12년동안 800여억원이 된다<sup>83)</sup>. 또한 배용준은 2005년 300여억원의 수입과, 100억원에 가까운 소득세를 납부하는 기록을 세워 연예계의 1인 기업이라는 타이틀을 얻게 되었다<sup>84)</sup>. 이는 무형자산의 힘이 얼마나 대단할 수 있는지를 보여주는 것으로서 자신의 능력으로 쌓아올린 무형의 자산을 통해 일정 수준의 임계치(critical mass)에 오르게 되면 그 후에는 자신의 능력도 중요하겠지만 이미지나 신뢰성, 인기도, 명성 등 무형의 자산 등이 작용하여 자신의 직업적 터전 뿐만 아니라 제반 행사 및 활동만으로도 수익을 창출해 낼 수 있는 힘을 지니게 된다. 결국 1인 기업의 제품처럼 저명인사 등은 자신의 상품가치를 높일 수 있도록 브랜드가치만을 높이면 된다는 결론이 나온다. 결국 휴먼 브랜드라고도 명명할만큼 유명인의 무형자산 가치는 상당히 중요해지고 있다<sup>85)86)</sup>.

---

81) Kotler, P., and D. Gertner, "Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective", *The Journal of Brand Management*, 9(4/5), p.249-261, 2002.

82) Aaker, D. A., 「Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name」, NY: the Free Press. 1991.

83) 중앙일보, (2007. 2. 13)

84) 매일경제, (2007. 1. 29)

85) Thomson, M, "Human brands: Investigating antecedents to consumers", strong attachments to celebrities, *Journal of Marketing*, 70, 104-119, 2006.

이들의 공통적인 특성은 ‘대중적 인기’를 확보하게 되면 그 다음에는 개인적 능력보다는 명성, 평판, 이미지, 신뢰성 등 무형의 자산을 이용해 막대한 수익을 창출하게 된다는 것이다. 따라서 유명 연예인이나 스포츠 스타, 저명인사들은 그 자체가 하나의 휴먼 브랜드로 간주될 수 있다.

유명인사의 브랜드 가치는 기업의 브랜드나, 제품 브랜드, 서비스 창출 브랜드와는 다르게 이미지를 통해 관리가 된다는 측면에서 새로운 측면의 개념정립과 내용정립이 필요하다. 근래에는 유명한 연예인, 스포츠스타 등 일명 셀러브리티라고 볼 수 있는 다양한 영역의 사람들은 자신의 이미지를 포장하여 1인 브랜드효과를 높이고 이를 통해 자신의 이미지를 더욱 좋게 상승시킬 뿐만 아니라 막대한 부를 창출하는 노력을 하고 있다. 또한 관련기업과 조직 역시 셀러브리티의 명성을 이용하여 자신의 기업이미지를 끌어올리고 브랜드 향상 역할을 강조한다. 또한 소비자들과 지속적인 유대관계를 강화하기 위해 셀러브리티를 활용한 마케팅 전략을 꾀하고 있다. 팬사인회나 다양한 행사의 참석을 통해 기업이미지를 끌어올리는 매개체로 활용하고 있다<sup>85)</sup>. 이제 이러한 기업이미지 향상, 브랜드향상 전략 등을 위한 방법은 매우 체계적으로 구축되어 있으며 소비자의 감정적 애착을 유도하기 위해 상당한 수준의 비용을 지불하는데 주저하지 않고 있다. 일례로 미국의 경우 연예인의 이미지를 끌어올려 브랜드 가치를 상승시키기 위해 연간 약 2,000억 달러를 지불하고 있다<sup>87)</sup>.

1인 기업브랜드로 볼 수 있는 셀러브리티는 소비자의 애착의 감정을 연예인으로 부터 시작하여 기업으로 끌어올리기 위해 상당한 노력을 꾀하고 있다. NBA (National Basketball Association)의 경우 마이클 조던(Michael Jordan)을 활용한 농구활성화 등을 위해 드레스 코드(Dress code)를 지정하기도 하였다. 드레스 코드는 결국 소비자가 셀러브리티를 좋아하면 이를 통해 드레스 코드의 인기도 높아질 것이고, 동반 시너지 효과가 발생하여 프로농구 역시 활성화 될 것이라는 전략적 가치를 지니고 있다<sup>85)</sup>.

정치측면에서 역시 많은 수의 유권자들의 표를 얻어내기 위해 정치만을 전문으로 하는 컨설턴트를 고용하고 있다. 이들을 통해 참여정치가의 이미지를 끌어올리

---

86) Towle, A. P., “Celebrity branding”, hollywood reporter, (November 18), (accessed December 12, 2006), (available at [www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com)), 2003.

87) Plunkett Research, “Entertainment and media industry overview”, Entertainment and Media Industry Statistics, (accessed December 12, 2006), (available at [www.plunkettresearch.com](http://www.plunkettresearch.com)), 2004.

는 선거전략을 펼치고 있으며 상당한 효과를 얻어낸 것으로 보고 있다<sup>88)</sup>. 미 대통령 선거가 치러졌던 2004년의 경우 각 정당은 10억달러 이상의 금전적 지원을 통해서 후보자를 지원했다<sup>89)</sup>. 정계에서도 명성에 걸맞는 이미지 유지와 활용이 얼마나 중요할 수 있는 것인지 직접체험하고 있으며, 이미지 상승을 위한 다양한 전략적 노력과 체계적 활용 방안을 내놓고 있다.

이와 같이 1명으로도 견실한 중소기업 역할을 할 수 있는 셀러브리티의 역할이 커지면서 다양한 연구도 실행되었다. 이는 특히 전술한 바와 같이 제품이나 서비스, 브랜드 등에 적용될 수 있는 실제 상황을 바탕으로 유명인을 통한 애착을 다루고 이를 기업브랜드에 적용시킬 수 있는 지에 대한 연구가 있다.

최근 연구 중 본 연구와 가장 가까운 연구는 유명인(셀러브리티)에 대한 애착 강도의 선행요인이 무엇인지를 살펴보는 연구가 있다<sup>85)</sup>. 그는 인간 브랜드에 대해서 애착관계를 갖는 홀튼(Horton) and 워홀(Wohl)의 개념적 정의인 원거리 친밀감(intimacy at adistance)을 바탕으로 유명인에 대한 브랜드를 정의하고 1인 브랜드에 대해 영향을 미치는 선행 변수들을 찾아서 준사회적 상호작용을 검증해보았다<sup>90)</sup>. 이는 자율성(autonomy), 관계성(relatedness), 자신감(competence) 3개 차원으로 분류된다. 연구 결과 자율성 및 관계성은 휴먼 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 휴먼 브랜드에 대한 애착은 결국 만족을 경유하여 헌신에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1인 브랜드에 대한 연구는 또 다른 연구에서도 찾아볼 수 있는데 그 중 의미있는 연구 하나를 선택해보면 코레(Cole)와 리츠(Leets)의 연구가 있다<sup>71)</sup>. 이들 연구 역시 준사회적 상호작용과 애착을 바탕으로 연구를 진행하였다. 이들은 TV를 이용하는 소비자들과 TV에 나오는 유명인과의 관계성을 파악하고 있다. 어떠한 방식으로 사회적 관계가 형성되어 가는지 TV를 매개로 했다는 점에서 매우 흥미로운 연구라고 볼 수 있다. 또한 이러한 준사회적 관계를 파악하기 위해 연구자들은 애착이론을 활용한 논리를 펴고 있다. 이들은 애착

---

88) Simon, R., D. Gilgoff, and T. Samuel, "In the house of the believers", US News and World Report. (accessed March 10, 2006), (available at [www.usnews.com](http://www.usnews.com)), 2004.

89) Edsall, T. B. and J. B. Grimaldi, "On Nov. 2., GOP got more bang for its billio", Analysis Shows. Washington Post(Devenber 30).A01, 2004.

90) Horton, D., and R. R. Wohl, "Mass communication and para-social interaction : Observations on intimacy at a distance", Psychology: Journal for the Study of Interpersonal Process, 19, 215-229, 1956.

의 유형을 안정적 애착, 회피성 애착, 불안-양가성 애착으로 나누고 이들 관계에 따라서 TV에 나오는 인물들과 준 사회적 관계 형성에 어떠한 차이가 있는지 연구하였다. 그 결과 애착의 3가지 차원들은 TV에 나오는 인물을 통해 준사회적 관계성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 애착 유형 중에서 불안-양가성애착은 TV에서 나오는 인물들과 준사회적 관계가 매우 높게 나타났고, 회피성 애착유형은 거의 TV 인물과 준사회적 관계가 형성되지 않는 것으로 나타났다. 안정정 애착의 경우 개인적인 성격, 1인 브랜드 애착과 충성도와의 관계성에 있어서 어느정도 준사회적 상호작용이 있음을 확인하였다<sup>71)</sup>.

한편으로 소비자들이 셀러브리티에 대한 애착을 갖고 있을 경우 소비자와의 관계를 지각할 수 있는 후행 요인으로서 만족이나, 몰입, 신뢰 등의 요인들이 있음을 밝힌 연구도 있다<sup>85)</sup>.

만족, 몰입, 신뢰는 유명인에 대해 얼마나 만족하는가, 유명인을 통해 몰입을 하는가, 유명인이 신뢰를 이끌어낼 수 있는가에 대해 인과관계를 갖고 있었으며, 이는 플레처(Fletcher), 심슨(Simpson), 토마스(Thomas) 등의 연구에 의해 체계적으로 정립되었다. 만족, 몰입, 신뢰 요인은 결국 톰슨(Thomson)에 의해서 더욱 구체적으로 정립되었고, 이들은 애착과 요인들, 3차원 요인(만족, 몰입, 신뢰)을 분석하여 애착강도의 상관성을 확인하였다. 그 결과 통계적 유의성을 확인할 수 있었다<sup>85)</sup>. 2차적으로 회귀분석을 실시한 결과 만족과, 몰입, 신뢰는 상당히 애착과 밀접한 관련성이 있었으며 이를 통해 소비자들이 유명인에 대해 관심과 애착의 감정을 갖고 있으면 그 인물에 대해 만족과, 신뢰, 몰입을 하게 될 수 있다는 시사점을 제공하였다.

셀러브리티에 대한 애착의 직접적인 표현방법으로 팬클럽과 워너비(Wannabe)현상 등을 들 수 있다.

## 제5절. 선호도

선호도란, 한 쌍의 비교 가능한 대상에 있어서 그것들이 저마다 어떠한 가치를 가지고 있는가를 파악하려는 상대적인 가치평가(Valuation)를 말한다. 구매행동과 관련하여 우리들이 겪는 심리상태는 인지-신념-태도-의도-구매와 같은 연속적인 과정을 거치는데 이러한 선호는 신념이나 태도 이상의 것을 나타내는 개념이다. 그러나 이는 “특정상표를 구매하겠다고와 같이 어떤 일을 하려는 계획을 언어로 표현한 의도(intention)처럼 특정의 질적 내용을 가지는 것은 아니다<sup>91)</sup>”라고 정의 하였다.

선호라는 것은 비교가 가능한 여러 가지 대상 중에서 가치 측면을 고려할 때 어떠한 대상이 가장 가치가 높은가를 비교하여 가장 가치가 높은 것을 선택하기 위한 평가를 의미한다<sup>92)</sup>. 특정 브랜드를 선호하는 것은 일정 제품뿐만 아니라 주변 제반 고려사항 등에 대해서 판단하고 다시 특정 브랜드에 대해 애착을 갖는 것을 의미한다.

브랜드 선호 현상은 코틀레(Kotler)의 저서에 잘 드러나 있다<sup>91)</sup>. 그는 제품의 특성, 판매자의 특성, 구매자의 특성, 상황적인 요인이 브랜드를 선호하는데 영향을 미치는 요인으로 분류될 수 있다고 보고 있다. 그는 제품이 갖고 있는 다양한 특성 측면이 브랜드를 선호하는데 매우 큰 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 제품이 갖는 스타일이나 전체적인 모양, 서비스측면, 가격적인 측면 등이 구매자의 관심속성이 될 수 있다. 따라서 매니저 입장에서 첫째, 고객시장을 세분화하고 다양한 제품의 특성을 고려하여 판매를 높일 수 있는 전략을 취해야한다. 둘째로는 판매자의 특성측면이다. 판매자가 제공하는 서비스나, 신용, 전반적인 이미지, 친절성의 정도, 전반적 인상, 판매자의 전문성 등이 상당한 수준의 구매행동에 영향을 미친다고 보고되고 있다. 셋째는 상황적인 요인이다. 이는 계절적인 측면이나 경제적인 상황이 나쁠 경우 등에 대한 사항이다. 제품의 특성이 아무리 충족조건을 갖고 있다고 하더라도 제품을 구입하는 사람 입장에서 다양한 상황적인 조건이 맞지 않는다면 제품을 구입하기가 어려울 수 있다. 네 번째로는 문화적인 특성이 될 수 있

---

91) Kotler,P. 「Marketing for Nonprofit organization」, Englewood Cliffs, N.F.:prentice-Hall. Inc. p.141-142, 1975.

92) 김원중, 「마케팅정보시스템론」, 서울, 박영사, 1983.

다. 문화의 정의는 국가나 사회 등 거대한 집단이 특정 행동방식이나 가치관을 갖고 사회적인 결속에 따른 사고방식을 갖고 있는 것을 말한다. 문화적인 측면은 다른 사회와 차별 또는 구별될 수 있는 한 사회의 특유의 양식이다. 한 개인이 일정한 욕구를 갖고 어떠한 행동양식을 보이거나 제품을 구입할 때 자신이 살아온 문화적인 특성이 발휘되어 영향을 미친다. 문화는 특히 일정 관습을 사회 구성원에게 뿌리내리게 하고 이를 동화시켜서 구성원 간에 동질성을 유지시켜준다. 또한 이질적인 부분이 구성원 간에 뿌리내리거나 사고방식이 나타나기 전까지는 기존에 있었던 문화적 동질성은 정당성을 갖게 된다. 이러한 문화는 계층성을 지니고 있으며, 가치관의 순위까지도 나타나고 있다. 다섯 번째로 사회적인 특성을 들 수 있다. 이는 준거집단과 밀접한 관련성이 있는데 일정 사회의 구성원들이 갖고 있는 태도나 가치관이 개개인의 태도와 가치관에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 준거집단의 규모에 있어서 사회적인 집단은 매우 큰 규모를 의미한다. 그러나 사회적 특성은 일차적으로 주변 친구나, 이웃, 가족 등이 있을 수 있으며, 이차적으로는 친척이나 동호회 등이 있을 수 있다. 또한 유명인사, 연예인 등도 결국 직간접적인 준거집단에 포함된다. 여섯 번째는 개인적인 특성이 있을 수 있다. 대개 구매를 할 경우 사람들은 자신의 연령이나, 직업, 성별, 경제적 수준, 라이프사이클 등에 의해 영향을 받게 된다. 마지막으로 심리적인 특성이 있다. 대개 소비자가 어떠한 제품 등을 구입할 때 심리적인 단계를 거치게 되는데 이는 동기의 유발차원을 거쳐, 지각된 학습상태가 되고, 일정한 태도나 신념이 형성된다. 특히 개인의 심리적인 측면은 구매요인 중에서 상당히 중요한 비중을 차지한다.

셀러브리티와 같은 휴먼브랜드에 적용한다면 특정 셀러브리티를 평가하는 상황에서는 대중들은 자신의 인지조합 속에 있는 여러 가지 대상들 사이에 일련의 선호서열을 형성하게끔 한다. 대개의 경우 그들이 선호하는 유명인은 지속적으로 관심을 갖고, 모방하며, 팬클럽에 가입하는 등의 행동을 하겠지만 그들의 평가행위와 행동사이에는 몇 가지 추가적 연결과정이 존재한다.

## 제6절. 모방행동

대중의 스타 이미지에 대한 모방행동은 먼저 동일시에 대한 설명에서 출발한다. 동일시의 사전적 의미를 보면 타인을 자기의 대신이라고 보는 경우로서, 이를테면 자기를 마치 문학작품이나 연극중의 인물처럼 느끼거나, 어머니가 스스로 이루지 못했던 소원을 자식을 통해서 이루려는 경우를 말하는 것이다. 이처럼 대중들은 이상화된 스타들과 스스로를 동일한 상황과 위치에 놓고 연대감을 느끼는 것이다. 이렇듯 모방은 명백히 젊은이들 사이에서 가장 흔히 일어나는 것이며 그들에게 스타는 일종의 모델로서 작용한다<sup>93)</sup>.

대중매체에서는 대중들을 타겟으로 한 음악, 영화, 스포츠, 오락 프로그램 등의 다양한 엔터테인먼트 요소를 생산하여 제공하고 있다. 이들은 대중의 관심과 흥미를 유발하고 있으며, 대중들은 자신의 기호에 맞게 생산된 문화를 적극적으로 수용, 소비하는 과정을 통해 자신에게 부합하는 측면은 다른 형태로 재생산하는 모습을 보인다. 사람들은 자기가 좋아하는 사람과 가까이 있고 싶어 하고, 그들과 함께 있음으로서 편안함과 따뜻함을 느낀다. 또한 좋아하는 대상이 갖고 있는 개인적 특성, 가치관 등에 호감을 갖고 이를 닮아가고자 한다. 이러한 과정 속에서 모방행동이 나타나게 된다. 모방(imitation)이란 타인의 행동을 보고 그와 유사한 행동을 나타내는 것으로, 성인보다는 아동에게 강하고 빈번하게 나타나는 행동이지만, 매스 미디어의 발달로 전달되는 정보량이 많아지고, 정보의 자극정도가 강해짐에 따라 성인들도 대중매체 및 유명인을 모방하는 정도가 심화되고 있다.

반드라(Bandura)는 모방을 학습의 한 형태로 간주하고, 현대적인 사회적 학습 및 모방이론을 제시하였다<sup>94)</sup>. 모방은 연합적 학습의 한 형태로 S-R 접근전형에 의해 설명될 수 있으며, 모방학습의 기회를 제공하는 매체는 셀러브리티와 같은 행동 모델의 환경 속에 있는 자극과 그 자극에 대한 행동모델의 반응사이의 접근적 관계이다. 이 상황에서 관찰자로서의 대중은 셀러브리티를 관찰함으로써 얻게 된 학습효과를 바탕으로 모방행동을 수행하게 된다. 그는 관찰학습이 이루어지는 과정을 주의 과정, 파지과정, 운동재생과정, 동기적 과정의 4 범주로 구분하여 설명하고

---

93) 이일래, “스타:이미지와 상품”, 사회조사연구 제19권, p.89-90, 2004.

94) Bandura, A. 「Social Learning through Imitation」, In M. R. Jones(ed.), Nebraska symposium on motivation: Lincoln: University of Nebraska Press. 1962.

있다.

한편, 기존과는 다른 새로운 반응을 수행하는 모델을 관찰함으로써 새로운 반응 패턴을 습득하는 상황 하에서는 모델링 효과가 발생하는 것으로 보여진다. 특히 매스미디어, TV 미디어를 통해 제공되는 모델링 자극은 모델링 효과의 강력한 원천으로 여겨지고 있다. 반드라는 새로운 행동 스타일이나 태도, 정서적 행동들은 시각적 매체에서 제시된 모델들과의 접촉을 통해 이루어진다고 하였으며, 이러한 모델링 효과는 매체를 접하는 매체이용자에게 폭넓은 영향력을 지닐 수 있다고 하였다<sup>95)</sup>. 따라서 현대 사회에서 가장 보편적인 시청각 매체인 TV미디어는 감각적인 영상과 중요한 사회화 도구로서 갖는 기능적 가치로 인해 행동과 규범에 대한 문화적 전달 측면에서 많은 시청자들에게 극히 중요한 영향력을 지닐 것으로 보여진다.

셀러브리티는 스타가 되기 전에는 일반인처럼 평범한 존재였지만, 재능을 발견하거나 개발함에 따라 우상의 대상이 된다<sup>96)</sup>. 대중들에게 우상이 된다는 것은 문화적 영웅이 되는 것이다<sup>97)</sup>. 영웅은 자신의 내면에서 추구하는 완전한 이상향의 모습을 제시한다<sup>37)</sup>. 문화적 영웅으로서 패션, 헤어스타일과 같은 외형적인 측면뿐만 아니라 인성, 인생경로, 라이프스타일에 이르기까지 좀 더 대중들의 인생에 영향을 미치게 된다. 대중들의 욕구를 이미지나 고유한 특성으로 제시함으로써 셀러브리티에 대해 감정적으로 애뜻함을 갖고, 지속적인 관심과 더불어 적극적으로 셀러브리티의 캐릭터를 자신과 동일시하기 위한 행동을 보이게 된다.

따라서 셀러브리티는 TV 등의 미디어 속에서 멋지고, 세련되며, 매력적인 모습으로 이상적으로 제시되기 때문에 대중들은 이들과 동일시함으로써 자신도 타인들에 의해 긍정적인 평가를 받을 것으로 기대하며 이들의 행동을 모방하게 된다. 오늘날 10대 대중가수나 연예인들에 대한 특히 청소년의 추종행동, 모방행동은 이를 잘 반영한 현상이라고 할 수 있다. 연예인들이 제시하는 새로운 패션에서 보이는 자극적이면서도 파격적인 외모 및 옷차림은 이들과 동일시하는데 가장 쉽게 접근할 수 있는 방법이기 때문에 대중들의 모방행동에 많은 영향을 미칠 것으로 추측된다.

---

95) Bandura, A. 「Aggression: A social learning analysis」, Englewood Cliffs. N. J.: Prentice-Hall. 1973.

96) 박명진, 「비판커뮤니케이션과 문화이론」, 나남, p.178-181, 1989.

97) 이용우, 「대중음악 읽기」, 창공사, p.269. 1994.



## 제7절. 이론적 배경과 패션

1960년대는 자본주의 안정화 단계였다. 이 시기에 들어서면서 대량 생산체제가 정착되었고 그런 이유 때문에 물질적인 풍요가 생겼다. 상품의 생산이 기하급수적으로 상승하였고 그에 따라 대량소비도 이어지게 되었다. 그리고 매스미디어의 발달로 이러한 현상은 가속화되기 시작하였다. 이 체제 속에서 문화 역시 발달하게 되었고 이것은 영국에서 시작하여 미국에서 정착된 현대미술의 한 분야인 ‘팝아트’로 이어지게 되었다. 팝아트는 일상 속의 모든 것을 표현하였고 팝아트의 특성인 개방과 비개성은 패션에도 영향을 주었다. 1960년대에는 새로운 것을 추구하는 젊은 층을 중심으로 패션이 성행하게 되었다. 예를 들어 미니스커트, 남녀노소 구분이 없는 티셔츠와 청바지를 들 수 있는데 이는 신분과 성별의 구분이 없는 패션 스타일의 등장이라고 할 수 있다. 전 시대까지만 해도 남녀의 구분의 확실한 패션이 주도하였기 때문에 이러한 스타일의 등장은 사람들에게 큰 충격이었다. 그러나 이것은 앞에서 말한 것과 같이 젊은 층을 중심으로 그들만의 색깔을 찾으며 문화를 형성해 나갔다.

영화와 TV의 보급을 통해 이러한 패션의 선두주자인 스타들이 관심의 대상이 되었고 그들의 영향력이 점차 커져갔다. 또한 그들을 가리키는 말인 ‘셀러브리티’가 등장하게 되었다.

사람들은 셀러브리티, 다시 말해 스타들을 선호하고 이러한 사람들이 모여서 동조 집단을 이루게 되었다. 그들은 좁게는 스타들의 옷이나 액세서리 등을 따라하거나 넓게는 이상화된 스타들과 스스로를 동일한 상황과 위치에 놓고 연대감을 느꼈다. 청소년들은 또래집단이 선호하는 셀러브리티들에게 관심을 갖게 되었고 그들과 함께 동질감을 느끼게 되었다. 이러한 동조세력에 의한 소비문화도 그들의 영향력을 받게 되기 때문에 유행아이템을 서로 공유하지 못할 때 따돌림을 당할 수도 있고 유행에 뒤진 사람으로 취급 받기도 하였다. 청소년들의 소비성향은 친구에게 선물, 친구와 함께 입을 의류, 음반 구입, 스타가 나오는 잡지 및 스타가 나오는 캐릭터 구매 등으로 나타났다. 또한 팬클럽과 TV 드라마 쇼 등의 다양한 프로그램에 출연한 연예인들이 입고나온 패션 소품들을 구입하는 새로운 준거집단이 형성되는 등 스타들과 관련된 산업이 발달하게 되었다.

셀러브리티들에 대한 애착이 강해질수록 그들을 선호하는 것을 넘어서 모방을

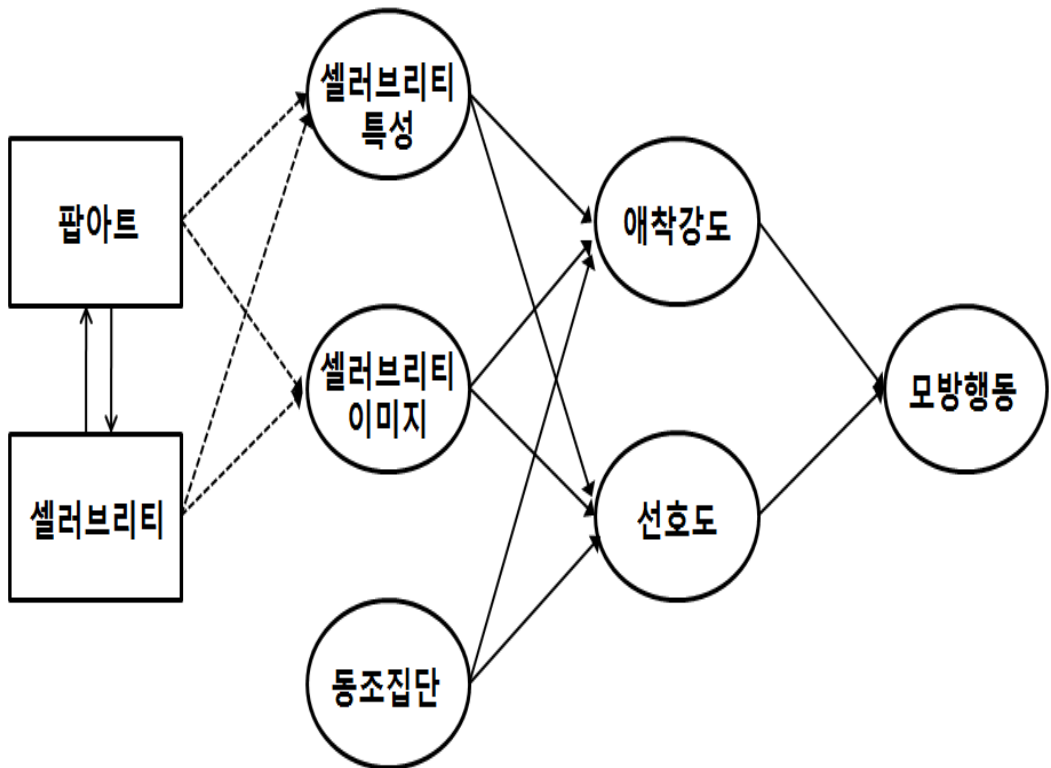
하기 시작하였다. 청소년들은 TV스타패션의 모방을 통해 유행도 받아드리고 그들과 자신을 동일시하려고 했다. 동일시는 청소년들이 그들의 이상인 연예인을 모방하려는 대표적인 표현 방법이었고 모방 현상은 자기의 부족함을 대리만족이라는 심리적인 것을 통해 채우려는 것이었다. 이 같은 현상은 사지 않아도 되는 물건을 사는 등 다소 부정적인 영향을 주기도 하였지만 ‘워너비(wannabe)’라는 신조어를 창조하기도 했다. ‘워너비’란 스타처럼 되고 싶고 스타처럼 살고 싶은 사람들을 가리킨 말이다. 다시 말해 심리적으로 막연히 동경하거나 이상화하는 것이 아니라 자신의 얼굴과 스타일, 패션 등을 특정 셀러브리티를 기준으로 삼아 모방하는 사람을 뜻하며, 그들은 셀러브리티가 소비하거나 사용하는 것, 소유하는 것까지 관심을 가졌다. 이들은 의상, 화장법, 헤어스타일 등을 파악해서 회원들과 정보를 교류하여 자신을 스타로 만들었다. 이러한 워너비들은 대부분이 어린 여학생들과 젊은 여성들이다.

현대의 팝아트적인 셀러브리티는 주로 가수들에게서 많이 나타났는데 그 이유는 대중 매체를 통해 반복적으로 노출되었기 때문이다. 또한 음악이란 장르 자체가 대중에게 쉽게 다가갈 수 있었음으로 이러한 현상이 더욱 가속화되었다. 팝아트의 영향을 가장 많이 받는 청소년들이 선호하는 유행 아이템은 티셔츠나 바지 같은 단품 의상이나 신발, 머리핀, 귀걸이, 목걸이, 시계, 스타킹, 모자, 목도리 등 액세서리에서 많이 나타난다. 이것들의 특징은 짧은 수명이다. 그렇기 때문에 패션 아이템의 새로운 개발이 필요하였고 패션 시장의 상품의 순환이 빠르게 전개되었다. 그래서 이러한 아이템 산업이 더욱 발전할 수 있었고 앞으로도 발전할 가능성을 지니고 있다.

### 제 3 장. 연구모형의 설계 및 가설 설정

#### 제1절. 연구모형의 설계

본 연구는 팝아트적 특징의 여부에 따라 셀러브리티의 특성 및 이미지가 애착강도 및 선호도에 미치는 영향을 검증하고, 또한 대중문화 측면의 동조집단과 셀러브리티의 애착강도 및 선호도의 영향관계를 확인하고자 하였다. 아울러 팝아트적 특징 여부에 따른 셀러브리티에 대한 애착강도 및 선호도가 모방행동에 영향을 미치는 요인인지를 밝히고자 하였다. 이를 위해 잡지에서 선택된 셀러브리티의 사진을 바탕으로 일반 대중을 대상으로 자기기입식 설문지법을 통해 이를 검증하고자 하였다.



<그림37> 연구모형

## 제2절. 연구가설 설정

### 1. 셀러브리티의 특성 및 이미지와 애착강도 및 선호도와와의 관계

셀러브리티는 사회구성원으로부터 전문분야에서 능력 및 경력 등을 인정받아 공적 인지도를 확보한 배우, 연예인, 운동선수, 정치인 등의 사회저명인사를 지칭하는 용어이다<sup>98)</sup>. 셀러브리티는 대중들에게 특정 효과를 발생시키도록 영향을 미치기 때문에 사회학, 의류학, 경제학 등 다양한 분야에서 관련 연구가 수행되고 있는데, 그 중 특히 광고 분야, 스타마케팅 분야에서 집중적으로 논의되고 있다. 광고 분야에서는 셀러브리티의 특징을 분류하여 이들 간의 영향관계를 검증하고자 하였다. 셀러브리티 모델의 속성과 분류는 학자마다 다양한 분류 및 정의가 존재하지만 일반적으로 신뢰성(trustworthiness), 매력성(attractiveness)의 속성으로 구성되어 있다. 광고에서 신뢰성은 광고 메시지에 대한 수용자들의 수용태도로서 수요자들이 메시지의 전달자인 유명인 모델에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유정도와 객관적인 정보제공능력을 통해 지각하고 판단하는 과정을 거쳐 평가되는 것으로 언급할 수 있다<sup>98)</sup>. 이 신뢰성은 진실성과 전문성으로 체계화 될 수 있다<sup>99)</sup>. 셀러브리티 특성 중 다른 하나는 매력성으로서 셀러브리티 모델에 대해 소비자가 느끼는 아름다움 또는 호감도와 같은 속성으로 주로 소비자들이 느끼는 유명인 모델에 대한 긍정적인 감정을 말하는 것이다<sup>100)</sup>. 이와 같은 셀러브리티의 특성은 셀러브리티가 광고와 같은 설득상황에서 가치 및 관계의 강도를 평가하는데 유의한 영향을 미치는 요인으로 선행연구들에 의해 확인되었다<sup>31)</sup>.

한편 셀러브리티의 이미지에 관한 연구는 스타마케팅, 패션 관련 분야에서 주로 이루어지고 있다. 이미지는 “어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌”으로써 인간의

---

98) Freidman, Hershey H. and Linda, “Endorser Effectiveness by Product Type”, Journal of Advertising Research, 19(Oct), p.63-71, 1979.

99) Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Havold H. Kelley, 「Communication and Persuasion」, New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

100) Mcguire, Willian J, “Nature of Attitudes and Attitude Change”, in G. Lindzey and E. Arouson,(des.), Handbook of Social Psychology, 2nd ed., 10 Addison-Wesley Publishing co., p.136-314, 1969.

행위에 대한 중요한 근거가 된다<sup>101)</sup>. 즉, 이미지는 그 실체에 대한 자신의 의견과 믿음이므로 긍정적인 이미지를 지닌 경우에는 호의적인 태도를 가지고 그 대상에 다가간다. 따라서 셀러브리티는 대중이 희망하는 이미지를 제시할 경우 긍정적인 평가를 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 연예인의 패션, 헤어스타일과 같은 외형적 이미지가 대중가수의 선호도를 결정하는 요소가 되고, 대중문화산업의 발전에 따라 스타의 이미지는 일상화되고, 평범한 이미지로 변모하고 있다<sup>102)</sup>. 이러한 활동들은 대중의 심리를 자극하고, 평범하면서도 스타다움을 유지하는 차별화를 구사하는 등 스타브랜딩 전략을 실행하면서 대중과 감정적 유대를 강화를 강화하고 있다<sup>103)</sup>. 선행연구를 통해 셀러브리티가 갖고 있는 성향의 이미지 측면은 애착강도 및 선호도에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 특히 본 연구는 셀러브리티는 대중에게 인정받고, 대중으로부터 인기를 획득한 사람이기 때문에 일반적으로 수용되는 문화 예술측면인 팝아트적 성향을 갖고 있다고 판단하여 이를 셀러브리티의 이미지로 한정하고자 한다. 이러한 대중문화적 성향을 지닌 셀러브리티의 이미지를 대중이 지각함에 따라 셀러브리티에 대한 호의적인 감정 및 평가를 통해 셀러브리티를 선호하고, 장기적인 관계를 형성할 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다. 본 연구는 일반적 셀러브리티 특성이나 이미지보다는 팝아트적 셀러브리티의 특성이나 이미지가 더욱 강력한 애착강도 및 선호도에 영향을 미칠 것으로 예상하고 있으나 본 연구에서는 이를 가설에 반영하기 보다는 탐색적으로 실증분석을 하고자 한다.

가설 1-1 : 셀러브리티의 특성은 애착강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1a : 일반적 셀러브리티의 특성은 애착강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1b : 팝아트적 셀러브리티의 특성은 애착강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 셀러브리티의 특성은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

101) 김훈, 송윤환, “도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교.”, 국제지역연구, 11(1), p.1-25, 2007.

102) 안현경, “패션 감각별 헤어스타일 이미지 메이킹 차트제작에 관한 연구-TV드라마 여배우 헤어스타일 분석을 통해”, 한국패션비즈니스학회지, 8(4), p.141-155, 2004.

103) 이진만, “한국 대중음악 스타의 스타브랜딩 전략에 관한 연구- 개별 대중음악 스타에 대한 사례분석을 중심으로”, 중앙대학교, 석사학위논문, 2002.

가설 1-2a : 일반적 셀러브리티의 특성은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2b : 팝아트적 셀러브리티의 특성은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 셀러브리티의 이미지는 애착강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1a : 일반적 셀러브리티의 이미지는 애착강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1b : 팝아트적 셀러브리티의 이미지는 애착강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 셀러브리티의 이미지는 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2a : 일반적 셀러브리티의 이미지는 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2b : 팝아트적 셀러브리티의 이미지는 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 동조집단과 애착강도 및 선호도

대중매체의 보급으로 유명 연예인이나 스포츠스타와 같은 유명인들과 유사해지려는 동조 성향이 높아지고 있다<sup>104)</sup>의 한국인의 과소비 유형에 관한 연구에서 우리나라는 대중스타와의 동일시 기제 및 준거집단에 대한 소속욕구에 의해 동조소비 및 광고의존소비가 형성된다는 결과를 제시하고 있다. 이러한 동조성은 셀러브리티에 대한 대중의 심리적 측면에도 영향을 미치게 된다. 친구, 가족, 직장 상사 및 동료 등과 같은 또래집단, 소속집단은 개인에게 집단의 신념, 취향, 가치를 수용하고, 추종하게 하는 압력을 행사하게 되는데, 이는 준거집단(reference group)의 특징이다. 소속된 준거집단의 성향은 상품 선택, 제품지각 및 평가와 같은 태도 측면에서도 동일한 결과를 보였다<sup>105)</sup>. 판단기준의 결정요소로 타인의 의견 및 행동

---

104) 황선진, “복장 사회심리학 측면에서 본 의복의 동조성에 관한 분석 연구”, 복식, No.11, p44-50, 1998.

105) Beardon, W., and Etzel, M., “Reference group influence on product and brand purchase decision”, Journal of Consumer Research, 9, p.193-194, 1982.

을 설정하여 사회비교를 하여 주위사람들이 선호하는 브랜드를 자신도 선호하는 모습을 청소년 및 젊은 사람들에게서 발견할 수 있다. 동조집단의 영향을 받아 제품 및 브랜드를 선택하는 과정은 셀러브리티의 경우에도 동일할 것으로 생각된다. 오늘날 연예인, 스포츠스타, 저명인사와 같은 셀러브리티는 휴먼브랜드로서 간주되고 있다. 따라서 제품 및 브랜드의 애착 및 선호도에 미치는 동조집단의 영향력은 최근 휴먼브랜드로 간주되고 있는 셀러브리티에 대한 동조집단의 의견이 셀러브리티에 대한 애착 및 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있다. 또한 이는 셀러브리티가 일반적 성향 또는 팝아트적 성향을 띄고 있는지에 따라 다를 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 동조집단은 애착강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1a : 동조집단은 일반적 셀러브리티의 애착강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1b : 동조집단은 팝아트적 셀러브리티의 애착강도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 동조집단은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1a : 동조집단은 일반적 셀러브리티의 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1b : 동조집단은 팝아트적 셀러브리티의 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 애착강도 및 선호도와 모방행동

최근 마케팅과 브랜드와의 관계가 강조됨에 따라 셀러브리티 관련 연구에 브랜드의 개념을 차용하여 많은 연구가 진행되고 있다. 휴먼브랜드에 대한 정서적 친밀감 및 유대감 그리고 비교우위 평가와 같은 사람들의 심리적 관계는 애착과 선호도의 개념으로 설명할 수 있다. 애착은 심리학에서 시작된 개념으로 부모와 자식 간의 감정적 유대관계, 사랑의 관계, 특정 사물과 소유주와의 관계 등과 같이 특정 대상과의 인지 및 감성의 관계성을 설명한 개념이다<sup>69</sup>). 애착은 상대방과 장기적인

관계를 통해 형성, 발전되는 감정이기 때문에 자사의 제품 및 브랜드와 고객과의 장기적인 관계마케팅구축을 추구하는 최근 마케팅 연구분야에서 주목받고 있다. 특정 대상과 감정적인 유대로 연결됨을 의미하는 감정적인 애착은 강한 동기적·행동적 영향력을 갖게 되는데, 이는 애착 대상과 계속적으로 관계를 형성, 발전시킬 것인지, 애착대상에 대한 투자 및 몰입과 같은 행동을 하는 원인변수가 된다<sup>106)</sup>.

또한 애착대상이 갖는 상징적 가치는 ‘자아정의 가치’의 개념을 통해 이해할 수 있다<sup>107)</sup>. 자아정의 가치는 특정 대상 및 소유물이 자아를 반영하는 정도로서 과거, 현재, 미래의 시점별로 자신의 모습을 생각하고, 설정한다. 사람들은 이렇게 특정 대상에 자신이 의도하는 자아개념을 설정함으로써 이상적인 자아형성을 보조하는 특정 대상에 대해 애착한다. 이를 닮아가기 위해 애착을 느끼는 대상을 닮아가고, 동일해지려는 노력을 기울일 것이다. 셀러브리티 측면으로 생각해 보면 대중들은 자신이 애정을 갖고, 이상적인 자아가 투영된 셀러브리티를 여러 측면에서 모방하려는 성향을 보일 것이다. 한편 선호도는 특정 대상에 대해 가치 있다고 인지한 요소들이 다른 대상과의 비교를 통해 보다 우월하다고 인정하는 상대적인 가치평가이다<sup>108)</sup>. 자신의 주관적인 판단기준에 의해 여러 대상과의 비교를 통해 우위에 있는 대상을 최종적으로 선정하였으므로 특정 대상에 대해 선호도를 형성하였다는 것은 자신이 모방하고 싶을 정도로 긍정적인 측면이 많음을 의미한다. 박재진의 연구에 따르면 소비자들이 연예인에 대한 동경심, 모방심, 신뢰감이 높기 때문에 자신이 선호하는 연예인과의 일체감을 형성하려는 태도 및 의도에 영향을 미침을 제시하였다<sup>109)</sup>. 셀러브리티를 선호하는 경우에도 동경, 모방, 신뢰를 적극적으로 태도 및 의도로 표현할 가능성이 높을 것이다.

셀러브리티의 애착강도 및 선호도와 모방행동의 관계는 이들이 관심을 갖는 셀러브리티가 처한 환경에 따라 차이가 있을 것으로 보인다. 반드라(Bandura)는 사회적 학습에 관한 연구에서 기존과는 다른 새로운 반응을 수행하는 모델을 관찰함으로써 새로운 반응패턴을 습득하는 상황 하에서는 모델링 효과가 발생하는 것으

---

106) Bowlby, J., 「The Making and Breaking of Affectional Bonds」, London: Tavistock, 1979.

107) Kleine Susan Schultz and Stacey Menzel Baker, “An Intergrative Review of material Possession Attachment”, Academy of Marketing Science Review, 1, p.1-39, 2004.

108) 김원중, 「마케팅정보시스템론」, 서울, 박영사, 1983.

109) 박재진, “간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-구매의도를 중심으로”, 광고연구, 71, p.152-175, 2006.



로 보았다. 매스미디어를 통해 제공되는 모델링 자극은 모델링효과의 강력한 원천으로 여겨지고 있다. 새로운 행동스타일이나 태도, 정서적 행동들은 시각적 매체에서 묘사된 모델들에 대한 접촉을 통해 이루어진다고 하였으며, 이러한 모델링 효과는 다수의 시청자에게 폭넓은 영향력을 지닐 수 있다고 하였다<sup>110)</sup>. 따라서 이는 감각적인 내용과 중요한 사회화 도구로서 갖는 기능적 가치로 인하여 행동과 규범에 대한 문화적인 전달 측면에서 많은 시청자들에게 극히 중요한 영향력을 지닐 것으로 보인다. 예를 들면 대중가수나 인기 연예인들의 독특하고 매력적인 모습은 청소년들에게 중요한 모델링 자극으로 작용하여 청소년들에 의해 많은 주의를 받고 면밀히 관찰되며 기억 속에 저장된다. 대중가수나 연예인들은 미디어에 의해 멋지고 세련되며 매력적인 것으로 이상화되어 보여지기 때문에 청소년들 및 청년층은 이들과 동일시함으로써 자신도 타인들에 의해 긍정적인 평가를 받을 것으로 기대하며 이들의 행동을 모방하게 된다. 오늘날 10대 대중가수나 인기 연예인에 대한 대중의 추종행동 및 모방행동은 이러한 심리적인 특징을 잘 나타내준다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 애착강도는 모방행동에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 4a : 일반적 셀러브리티의 애착강도는 모방행동에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 4b : 팝아트적 셀러브리티의 애착강도는 모방행동에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5 : 선호도는 모방행동에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5a : 일반적 셀러브리티의 선호도는 모방행동에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5b : 팝아트적 셀러브리티의 선호도는 모방행동에 긍정적인 영향을 미친다.

---

110) Bandura A, 「Aggression: A social learning analysis」, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1973.

## 제 4 장 . 실증분석

### 제1절 . 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 1. 자극물의 구성

본 연구는 2006년 1월부터 2008년 11월까지의 잡지 5종(Vogue, Ceci, Queen, Bromide, 여성동아)에 수록된 셀러브리티의 사진을 수집하였다. 이 사진은 미술 전공의 대학원생 3명에 의해 리처드 헤밀턴(Richard Hamilton)이 언급한 팝아트의 특징인 대중성(popularity), 변이성(transience), 소모성(expendability), 저가격(low cost), 대량생산(mass-produced), 생동감(young), 풍자성(witty), 에로티시즘(sexy), 교묘함(gimmicky), 매혹적(glamorous) 등의 10가지를 기준으로 분류되었다<sup>111)</sup>. 팝아트의 특성 10개 중 3개 이상을 포함하고 있을 경우 팝아트적 셀러브리티 이미지로 분류하고, 그 외에는 일반적 셀러브리티 이미지로 분류하였다. 그 후 이렇게 분류된 사진은 전문가집단의 회의를 통해 최종적으로 일반적 셀러브리티 사진 20점, 팝아트적 셀러브리티 사진 20점, 총 40점의 셀러브리티 사진이 본 연구에 사용되었다.

이렇게 선택된 팝아트적 셀러브리티 이미지를 사람들이 보고 어떤 팝아트적 요소를 발견하는지 알아보기 위해 11명의 미술전공 석·박사과정생들에게 팝아트적 셀러브리티의 사진을 제시하고, 사진에 대한 느낌을 자유롭게 기술하게 하였다. 팝아트적 셀러브리티에 대한 느낌은 <표2>, <표3>과 같이 나타났다. 그 결과 팝아트적 셀러브리티의 사진을 통해 다양한 느낌들이 측정되었다. 각자 다양한 언어로 표현되었지만 이를 종합해 보면 대중성, 생동감, 에로티시즘, 교묘함, 매혹적, 풍자성, 유희성 등의 특성이 두드러졌다.

---

111) 김민자, “1960년대 팝 아트(POP ART)의 사조와 패션”, 한국의류학회지 10(1), p.69-84, 1986.

<표2> 셀레브리티의 사진 속 팝아트적 특성 1

연예인 응답자	최강희	김정은	윤은혜	김효진	이선균	빅뱅1	크라운 제이	영웅 재중	김창렬	이하늘
1	코믹 유희적	유희적	섹시함	만화적	반복적	키치적	반복성	키치성	키치적	해학적
2	코믹 유희적	유희적	섹시함 매니쉬	만화적	생동감	키치적	반복성 화려함 키치적	키치적	이국적 키치적	만화적 유희적
3	생동감 유희적	유희적	중성적	매혹적	반복적	화려함 과장성	선정적 과장성	선정적 키치적	유희적	유희적 대중성
4	유희적	키치적	매니쉬	과장성	반복적	생동감	과장성	키치적	유희적	만화적
5	이질성 만화적 화려함	만화적	중성적 섹시함	독특함 빈티지 과장성	반복적	강렬함 화려함	화려함 과장성	화려함 새로움	유희적	과장성 프린트
6	만화적	키치적 다양성	남성적 과장성	과장성	다양성 과장성	화려함 다양성 강렬함	과장성 이질성	빈티지 화려함	유희성	가장성 이질성 만화적
7	유희성	유희성	섹시함	만화적	반복적	키치적	반복적 화려함	키치적	키치적	해학적
8	만화적 이질성	만화적	섹시함	키치성	과장성 반복성	화려함 강렬함 다양성	화려함 다양성	다양성 빈티지 히피적	유희적 일상적	만화적
9	화려함 귀여움 만화적	유희적 만화적	남성적 섹시함 과장성	과장성 빈티지	다양성 해학적	화려함 다양성	과장성 화려함	화려함	해학적 일상적	만화적 이질적
10	화려함 유희적 인위적	만화적	중성적 섹시함 과장성	과장성 히치적 화려함	반복적 다양성	화려함 다양성 무표정	힙합적 화려함 과장성	선정적 키치적 과장성	유희적	만화적 대중적
11	인공적	재구성	친숙함	일상적	대중적	다양성 인위적	추상적	대중적	일상적	다양성

<표3> 셀레브리티의 사진 속 팝아트적 특성 2

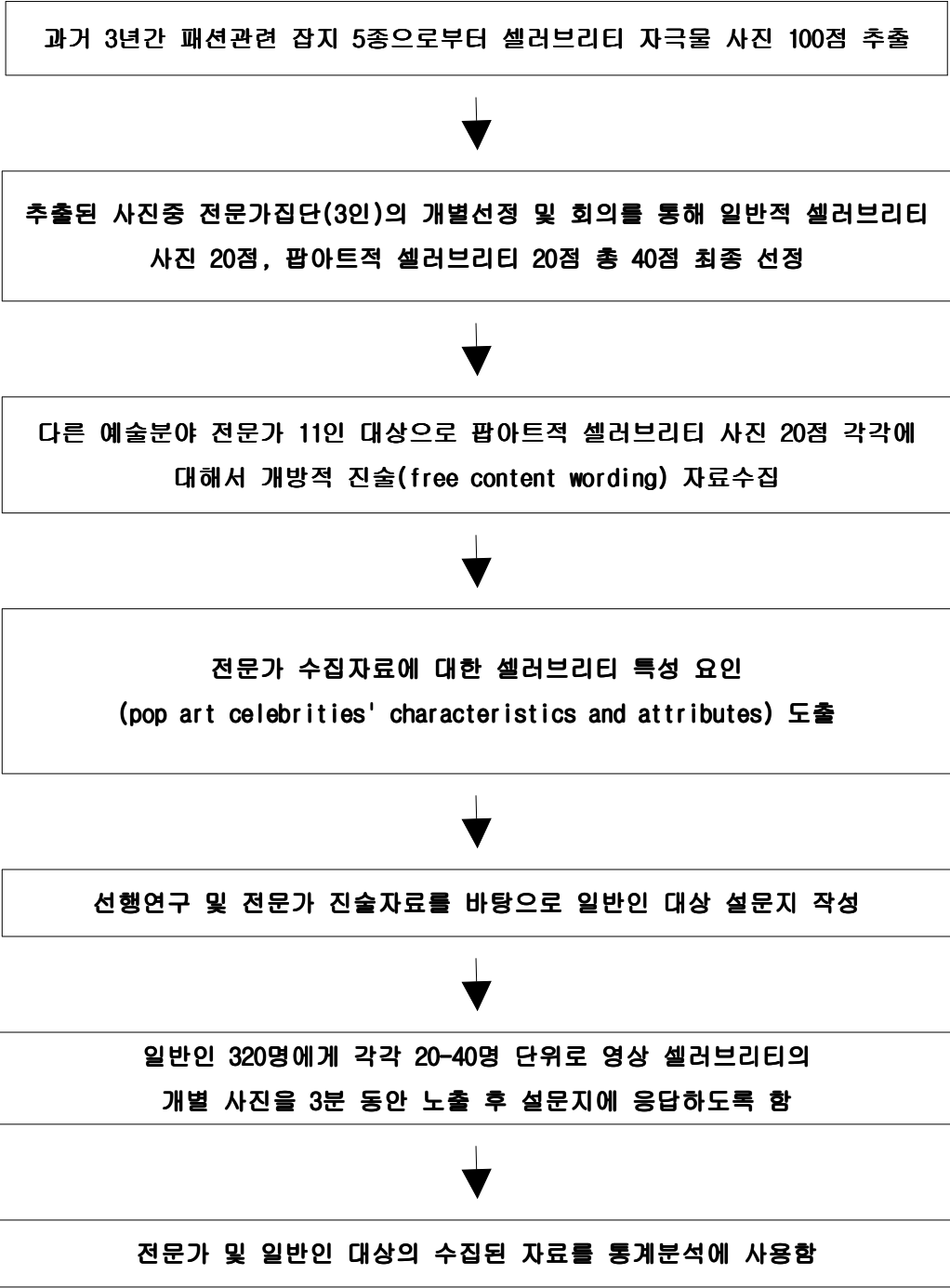
연예인 응답자	손호영	빅뱅2	FT아일 랜드	MC몽	낸시랭	동방 신기	서인영	엄정화	원더 걸스	이효리
1	화려함	이국적	정크룩	유희적	섹시함	히피	반복성 섹시함	화려함 섹시함	복고풍 반복성 매혹적	유아적 유희적 섹시함
2	화려함 키치적	이국적	반복적 중성적	해학적	섹시함 유희적	히피적	키치적	화려함 섹시함	복고풍	유희적 섹시함
3	다양성 통일감	과장성 그래픽	중성적 이질적	원색 유희적	선정적 키치적	프린트 키치적	선정적 반복적 인위적	선정적 과장적 키치적	반복적 다양성	선정적 키치적
4	다양함	과장성	이질적	만화적	섹시함	키치적	반복성 과장성	파격적	화려함 반복적	반복적 섹시함
5	중성적 화려함	다양함 과장함	다양성 중성적	만화적 유희적	섹시함 화려함	다양함 섹시함	다양성	다양함 화려함	반복성 원색 과장성	다양성 섹시함 반복성
6	다양성 통일성 화려함	과장성 인위적	중성적 절제성 과장성	화려함 과장성	섹시함 인위적	화려함 매혹성	인위적 섹시함	섹시함 과장성	반복성 섹시함	섹시함 화려함
7	화려함	이국적	정크룩	유희적	섹시함	히피룩	섹시함 반복성	화려함 섹시함 과장성	반복적 복고적	유아적 과장성
8	다양성	강렬함 화려함	다양성	만화적 화려함	섹시함	이질성 다양함	화려함 섹시함 과장성	섹시함 화려함	과장성 화려함	다양성 화려함
9	인위적 중성적	화려함 다양성	만화적 화려함	해학적 원색적 만화적	섹시함 유희적 유아적	과장성 키치적	유아적 화려함 섹시함	화려함 섹시함	복고적 반복적 화려함 섹시함	유아적 반복적 섹시함
10	다양성 중성적 화려함	과장성 괴기함 반복적	중성적 모노톤 과장성	원색적 화려함	섹시함 유아적	혁명적 차가움 과장성	핀업걸 반복성 과장성 대중성 다양성	천박함 섹시함	다양함 반복적 과장성 화려함	섹시함 키치적 천박함 반복성
11	고급스 러움	인공적	다양성	다양성	화려함	대중적	화려함	독창적	다양성	대중적 화려함



<그림38> 팝아트적 셀러브리티 실형자극물의 예



<그림39> 일반적 셀러브리티 실험자극물의 예



<그림40> 자료수집의 절차

## 2. 표본의 특성

연구목적의 실증적검증을 위해 본 연구는 대학생을 대상으로 하여 가설을 검증하였다. 대학생을 연구집단으로 선정한 이유는 고등학생의 경우 셀러브리티에 대한 심리적 유대관계 및 모방정도가 강할 것으로 생각되지만, 가정 및 학교의 규제, 낮은 경제력으로 인해 모방행동에 한계가 있다고 보았기 때문이다. 본 연구는 셀러브리티에 대한 관심 및 정서적 관계유지뿐만 아니라 모방행동까지 연구하고자 하였다. 따라서 셀러브리티에 대한 관심이 높으면서도, 이들을 따라 소비할 수 있는 경제력이 있는 대학생을 연구대상자로 포함하였다. 조사기간은 약 2주에 걸쳐 실시하였다. 총 320부의 설문지를 배포하여 이를 현장에서 회수하였으며, 이중 불성실한 응답지 설문 67부를 제외한 총 253부를 최종 분석에 사용하였다. 표본의 특성을 살펴보면 성별은 남자 119명(47%), 여자 134명(53%)로 나타났다. 학년은 1학년이 46명(18.3%), 2학년이 18명(7.1%), 3학년이 133명(52.8%), 4학년이 55명(21.8%)로 나타났다. 자료수집의 전과정에 대한 절차는 <그림40>에 나타나 있다.

## 3. 변수의 측정

본 연구는 그동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하였다. 대부분의 문항은 리커트(Likert) 5점 척도로, 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

먼저 셀러브리티 특성은 오하니안(Ohanian)의 측정항목을 수정하여 사용하였다. 특성은 진실성, 전문성, 매력성의 3가지 차원으로 구성되어 있다. 먼저 진실성은 정직하지 못한/정직한, 믿을 수 없는/믿을 수 있는, 신뢰가 가지 않는/신뢰가 가는, 진지하지 못한/진지한의 5개의 문항으로 측정하였다. 전문성은 경험이 부족한/경험이 풍부한, 전문성이 없는/전문성이 있는, 관련지식이 없는/관련지식이 풍부한, 자격이 없는/자격이 있는, 숙련되지 않은/숙련된의 5개 문항을 사용하였다. 매력성 차원은 매력적이지 않은/매력적인, 아름답지 않은/아름다운, 섹시하지 않은/섹시한, 멋지지 않은/멋진, 소박한/세련된의 5개 문항으로 측정하였다. 셀러브리티 이미지는 홍서연<sup>112)</sup>의 연구에서 쓰인 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 파격적, 새로



움, 개성적, 만화적 이미지, 대중성, 유머러스, 반복적 기법, 확대기법, 상징적 이미지, 섹시함 등의 10개 항목을 사용하여 측정하였다. 동조집단은 유명인에 대한 선호, 친구들이 좋아하는 대상의 추종 등에 관한 6개 문항으로 측정하였다. 애착강도는 김봉철 외<sup>113)</sup>, 톰슨<sup>85)</sup>의 연구에서 사용된 4가지 항목인 ‘오랫 동안 ooo을 보고 있으면 기분이 좋다’, ‘ooo이 보이지 않으면 보고 싶다’, ‘ooo이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다’, ‘ooo을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다’ 으로 측정하였다. 선호도는 김정현<sup>114)</sup>, 이정교<sup>115)</sup>의 연구에서 사용된 문항으로 측정하였다. 문항은 ooo에 대한 좋음, 호감, 친밀감, 신뢰성 등 총 4개 문항으로 구성되어 있다. 모방행동은 이미숙<sup>116)</sup>의 연구에서 사용된 연예인에 대한 일반적 호의정도, 연예인을 모방하고픈 심리적 욕구, 직접적인 모방을 수행한 정도에 관한 8가지 문항으로 측정하였다.

---

112) 홍서연, “광고디자인에 나타난 팝아트의 영향 및 표현연구 : 신문, 잡지 광고를 중심으로”, 동명정보대학교, 석사학위논문, 2004.

113) 김봉철, 안주아, 최양호, “소비자의 개인적 성격 특성과 휴먼 브랜드 애착 및 충성도와와의 관계 : 빅 과 이브 성격모형을 중심으로”, 광고연구, 겨울, p.173-195, 2007.

114) 김정현, 김자경, “제품옹호인 신뢰도와 회사 신뢰도가 광고효과에 미치는 영향”, 광고연구, 57, p.223-245, 2002.

115) 이정교, “유명광고모델과 제품간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로”, 광고홍보학보, 7(4), p.169-192, 2006.

116) 이미숙, “TV미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향”, 충남대학교, 박사학위논문, 2000.

## 제2절. 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

### 1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

사회과학분야에서 사용되는 측정도구를 이용하여 유의한 실험결과를 도출하기 위해서는 우선 타당도와 신뢰도가 확보되어야 한다. 타당도는 연구자가 의도하는 측정개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 제시한다. 신뢰도는 측정자가 얼마나 대상을 정확하게 측정하는 정도를 나타낸다. 따라서 본 절에서는 연구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 및 Cronbach'  $\alpha$ 를 기준으로 이들을 확보하고자 한다.

#### 가. 탐색적 요인분석

본 연구는 전체변수에 대한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였다. 이는 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 더 적은 수의 주요한 성분으로 요인수를 줄이기 위한 방법으로 총분산전체를 대상으로 하여 요인을 추출한다. 요인을 회전하는 방법은 통계적결과의 해석의 용이성과 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 직각회전을 제공하는 방법 중 바리믹스(varimax)방식을 사용하였다. 그리고 요인수를 결정하는 기준으로 카이저(Kaiser) 규칙을 사용하여 고유치(Eigenvalue)가 1을 넘는 요인을 채택하였다. 요인적재량이 0.5이하인 항목과 개념적으로 관련이 없는 항목이 포함된 경우는 제외하였다. 요인적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계정도를 나타내며, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 변수에 속하게 된다. 요인적재량의 일반적인 기준은 보통  $\pm 0.3$  이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은  $\pm 0.4$  이상이고,  $\pm 0.5$  이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다.

측정항목의 신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정을 했을 경우 나타나는 측정값의 분산으로 측정의 정확성을 제시하는 개념이다. 일반적으로 요인분석 실시 후 일반적인 기준에 부합하는 요인들을 추출한다. 이 요인들이 동일한 특성

을 지닌 변수들로 구성되어 있는가에 대한 내적 일관성을 확인할 때 이용되고, 일반적으로 Cronbach'  $\alpha$  계수를 사용하여 신뢰도를 제시한다. Cronbach'  $\alpha$  계수는 0에서 1 사이의 범위에 분포하며, 일반적으로 사회과학연구에서는 측정대상이 조직일 경우 Cronbach'  $\alpha$  계수가 0.6이상이면 신뢰성을 수용할 수 있다고 통용되고 있다.

이와 같은 기준을 근거로 모형의 전체 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시한 결과 <표 4, 5>와 같이 나타났다.

#### 1) 셀러브리티 특성, 셀러브리티 이미지, 동조집단에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

요인분석결과 셀러브리티특성 중 진실성차원은 매력적이지 않은/매력적인, 아름답지 않은/아름다운, 섹시하지 않은/섹시한, 멋지지 않은/멋진 등 4가지 항목으로 도출되었다. 전문성차원은 정직하지 못한/정직한, 믿을 수 없는/믿을 수 있는, 성실하지 않은/성실한, 신뢰가 가지 않는/신뢰가 가는, 진지하지 못한/진지한 등의 5개 항목으로 도출되었다. 매력성차원은 매력적이지 않은/매력적인, 아름답지 않은/아름다운, 섹시하지 않은/섹시한, 멋지지 않은/멋진, 소박한/세련된 등의 5개 항목으로 도출되었다. 셀러브리티 이미지는 2가지의 요인으로 차원화되었다. 첫번째 차원은 키치(Kitsch)성으로 툭툭 튀는 존재, 화려한 의상 및 헤어스타일, 새로운 패션 및 행동 등의 3개 항목으로 도출되었다. 두번째 차원은 유희성으로 유머러스함, 반복적 기법, 확대기법 등의 3개 항목으로 도출되었다. 동조집단 역시 2개의 차원으로 도출되었다. 첫번째 차원은 유명인으로 친구들이 좋아하는 유명인의 선호, 이웃들이 좋아하는 유명인의 선호, 주위사람들이 좋아하는 유명인선호 등의 3개 항목이 포함되었다. 두번째 차원은 친구 차원으로 친구들이 좋아하는 음악선호, 친구들이 좋아하는 드라마선호, 친구들의 새로운 헤어스타일선호 등의 3개 항목으로 도출되었다.

각 요인들의 전체설명력은 72.387(%)로 나타났으며 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .762~.912로 나타나 일반적 기준인 0.6을 초과함으로써 변수

들에 대한 신뢰도를 확보하였다.

<표4> 셀러브리티 특성, 셀러브리티 이미지, 동조세력에 대한  
타당도 및 신뢰도 검증

요인 및 측정항목		요인 적재치	신뢰도	고유근	분산비중 (%)	누적분석 비중(%)
셀러브리티 특성	진실성1	.874	.895	2.844	10.938	10.938
	2	.852				
	3	.825				
	4	.553				
	전문성1	.808	.891	3.674	14.130	25.068
	2	.790				
	3	.777				
	4	.764				
	5	.752				
	매력성1	.854	.882	3.297	12.680	37.748
	2	.802				
	3	.752				
	4	.736				
	5	.685				
	셀러브리티 이미지	키치성1	.848	.895	2.017	7.758
2		.778				
3		.653				
유희성1		.818	.759	1.868	7.184	52.69
2		.730				
3	.703					
동조집단	유명인1	.903	.873	2.844	10.938	63.628
	2	.865				
	3	.845				
	친구1	.841	.720	2.016	7.754	71.382
	2	.714				
	3	.709				

## 2) 애착강도, 선호도, 모방행동에 대한 요인분석

요인분석결과 애착강도는 ooo에 대한 그리움, 삭막함, 절망감 등 3가지 항목으로 도출되었다. 선호도는 호감, 친근감, 신뢰성 등의 3개 항목으로 도출되었다. 마지막으로 모방행동은 내가 좋아하는 OOO의 외모, 옷차림의 모방의도, 내가 좋아하는 OOO의 패션아이템의 구매의도, 내가 좋아하는 OOO의 스타일 모방경험, 내가 좋아하는 OOO과 유사한 패션아이템 보유, 내가 좋아하는 OOO의 취미생활, 물품구입, 제스처 모방 수행 등의 일반적인 호의정도, 모방욕구, 모방수행에 관한 7개 문항으로 도출되었다. 각 요인들의 전체설명력은 72.387(%)로 나타났으며 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .762~.912로 나타나 신뢰도 역시 확보하였다.

<표5> 애착강도, 선호도, 모방행동에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

요인 및 측정항목	요인 적재치	신뢰도	고유근	분산비중 (%)	누적분석 비중 (%)
애착강도1	.867				
2	.864	.891	2.866	22.044	22.044
3	.680				
선호도1	.852				
2	.764	.762	2.140	16.465	38.509
3	.592				
모방행동1	.868				
2	.852				
3	.814				
4	.784	.912	4.404	33.878	72.387
5	.754				
6	.643				
7	.594				

### 제3절. 빈도분석 및 교차분석

설문조사는 광주소재 대학교의 학생 215명을 대상으로 셀러브리티 특성, 셀러브리티 이미지, 동조세력, 애착강도, 선호도, 모방행동 등 총 6개의 개념에 관해 질문하였다. 동조세력을 제외한 나머지 개념은 팝아트적 셀러브리티 사진과 일반적 셀러브리티 사진을 제시하고, 이에 대해 설문에 응답토록 하였다.

#### 1. 셀러브리티 특성

셀러브리티 특성에 관한 질문으로 진실성, 전문성, 매력성 등 3가지 차원에 대한 질문을 하였다.

##### 가. 진실성

먼저 진실성은 ‘정직하지 못한/정직한’, ‘믿을 수 없는/믿을 수 있는’, ‘성실하지 않은/성실한’, ‘신뢰가 가지 않는/신뢰가 가는’, ‘진지하지 못한/진지한’ 등의 총 5 문항에 대해 설문하였다. 설문 결과는 <표 6>, <표6-1>, <표6-2>, <표6-3>, <표 6-4>, <표6-5>과 같이 나타났다. 진실성에 대한 5가지 문항의 종합적인 결과는 <표6>과 같이 나타났다.

**<표6> 진실성에 대한 종합적인 빈도분석 결과**

설문문항	pop	non-pop
정직한	보통	매우 정직한
믿을 수 있는	보통	믿을 수 있는
성실한	대체로 성실한	매우 성실한
신뢰가 가는	신뢰가 가는	매우 신뢰가 가는
진지한	보통	매우 진지한

진실성 차원 중 ‘정직한’에 대한 빈도분석 결과는 <표6-1>와 같이 제시되었다. 팝아트 셀러브리티는 ‘보통’이 82명(38.5%)로 가장 많았고, 일반적 셀러브리티의 경우 ‘매우 정직한’이 70명(32.6%)로 가장 많은 수를 차지하였다. 따라서 사람들은 팝아트 셀러브리티에 대해 정직함을 보통수준에서 인지하고, 일반적 셀러브리티는 매우 정직한 사람이라고 생각함을 알 수 있었다.

<표6-1> ‘정직한’에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 정직하지 못한	16(7.5)	8(3.7)
정직하지 못한	28(13.1)	25(11.6)
보통	82(38.5)	50(23.3)
정직한	54(25.4)	62(28.8)
매우 정직한	33(15.5)	70(32.6)
<b>합계</b>	213(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

진실성 차원 중 ‘믿을 수 있는’ 문항에 대한 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표6-2>와 같이 제시되었다. 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘보통’이 77명(36.2%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 일반적 셀러브리티의 경우 ‘믿을 수 있는’이 70명(32.7%)로 가장 부분을 차지하였다. 이를 통해 사람들은 팝아트적 셀러브리티는 보통 수준의 믿을 수 있는 사람으로 생각한 반면, 일반적 셀러브리티는 대체로 믿을 수 있는 사람으로 느끼고 있음을 확인할 수 있었다.

<표6-2> ‘믿을 수 있는’에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 믿을 수 없는	19(8.9)	6(2.8)
믿을 수 없는	32(15)	18(8.4)
보통	77(36.2)	53(24.8)
믿을 수 있는	51(23.9)	70(32.7)
매우 믿을 수 있는	34(16.0)	67(31.3)
<b>합계</b>	213(100)	214(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

진실성 차원 중 ‘성실한’에 대한 빈도분석 결과는 <표6-3>와 같이 분석되었다. 검증 결과 팝아트적 셀러브리티는 ‘성실한’이 59명(28.0%)로 가장 많은 비중을 차지하였고, 일반적 셀러브리티의 경우 ‘매우 성실한’이 84명(39.6)으로 가장 큰 비율이었다. 이는 사람들은 팝아트 셀러브리티는 대체로 성실한 사람이라고 생각한 반면, 일반적 셀러브리티는 매우 성실한 사람으로 성실함의 정도가 더 높은 사람으로 생각하고 있음을 추측할 수 있다.

<표6-3> ‘성실한’에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 성실하지 않은	9(4.3)	1(.5)
성실하지 않은	26(12.3)	17(8.1)
보통	59(28.0)	41(19.4)
성실한	59(28.0)	68(32.2)
매우 성실한	58(27.5)	84(39.8)
<b>합계</b>	211(100)	211(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률

<표6-4>은 진실성 차원 중 ‘신뢰가 가는’에 대한 분석결과이다. 검증 결과 팝아트적 셀러브리티의 경우 ‘보통’에 대해 71명(33.3)의 가장 많은 응답을 하였고, 일반적 셀러브리티의 경우 ‘매우 신뢰가 가는’에 73명(34.0%)로 의 사람들이 가장 많은 응답을 하였다. 따라서 사람들은 팝아트적 셀러브리티는 신뢰수준이 평이한 것으로 지각하고 있으나, 일반적 셀러브리티에 대해선 매우 신뢰하는 사람으로 인식하고 있다고 볼 수 있다.

<표6-4> ‘신뢰가 가는’에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 신뢰가 가지 않는	16(7.5)	5(2.3)
신뢰가 가지 않는	31(14.6)	20(9.3)
보통	71(33.3)	54(25.1)
신뢰가 가는	54(25.4)	63(29.3)
매우 신뢰가 가는	41(19.2)	73(34.0)
<b>합계</b>	213(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률



마지막으로 <표6-5>은 셀러브리티의 특성 중 진실성을 측정하고자 한 항목 중 ‘진지한’에 대해 빈도분석을 실시한 결과가 제시되어 있다. 이를 구체적으로 보면 팝아트적 셀러브리티의 경우 ‘보통’의 경우 65(30.5%)명이 가장 많은 응답을 하였고, 일반적 셀러브리티의 경우 전체 37.9%에 달하는 81명으로부터 ‘매우 진지한’의 응답을 얻을 수 있었다. 이러한 결과는 사람들은 팝아트적 셀러브리티에 비해 일반적 셀러브리티를 상대적으로 더 진지한 사람이라고 보고 있고, 절대적인 측면에서도 매우 진지한 사람으로 보고 있음을 알 수 있다.

<표6-5> ‘진지한’에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 진지하지 못한	27(12.7)	3(1.4)
진지하지 못한	47(22.1)	13(6.1)
보통	65(30.5)	50(23.4)
진지한	44(20.7)	67(31.3)
매우 진지한	30(14.1)	81(37.9)
<b>합계</b>	213(100)	214(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률

## 나. 전문성

다음 전문성은 ‘경험이 부족한/경험이 풍부한’, ‘전문성이 없는/전문성이 있는’, ‘관련 지식이 없는/관련 지식이 풍부한’, ‘자격이 없는/자격 있는’, ‘숙련되지 않는/숙련된’ 등의 5문항을 측정하였다. 이에 대한 결과는 <표7 > <표7-1>, <표7-2>, <표7-3>, <표7-4>, <표7-5>에 제시되어 있다.

전문성에 대한 5가지 문항의 종합적인 결과는 <표7>과 같이 나타났다.

**<표7> 전문성에 대한 종합적인 빈도분석 결과**

설문조사	pop	non-pop
경험이 풍부한	경험이 풍부한	매우 경험이 풍부한
전문성이 있는	매우 전문성이 풍부한	매우 전문성이 풍부한
관련지식이 풍부한	보통	관련지식이 풍부한
자격 있는	자격 있는	매우 자격 있는
숙련된	매우 숙련된	매우 숙련된

전문성 차원 중 ‘경험이 풍부한’에 대한 빈도분석 결과는 <표7-1>에 제시되어 있다. 팝아트적 셀러브리티의 경우 ‘경험이 풍부한’이 64명(30.0%), 일반적 셀러브리티는 ‘매우 경험이 풍부한’이 96명(44.9%)으로 가장 높은 응답수준을 보였다. 이는 사람들은 팝아트적 셀러브리티 보다 일반적 셀러브리티가 더 경험이 풍부한 것으로 생각하고 있음을 보여주고 있다.

**<표7-1> ‘경험이 풍부한’에 대한 빈도분석**

설문문항	pop	non-pop
매우 경험이 부족한	18(8.5)	—
경험이 부족한	27(12.7)	15(7.0)
보통	49(23.0)	40(18.7)
경험이 풍부한	64(30.0)	63(29.4)
매우 경험이 풍부한	55(25.8)	96(44.9)
<b>합계</b>	<b>213(100)</b>	<b>214(100)</b>

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

전문성 차원 중 ‘전문성이 있는’에 대한 <표7-2>의 빈도분석 결과 팜아트적 셀러브리티의 경우 65명(30.5%)이 ‘매우 전문성이 풍부한’에 가장 많은 응답을 하였고, 일반적 셀러브리티의 경우에도 ‘매우 전문성이 풍부한’에 95명(44.4%)의 가장 높은 비율의 응답을 하였다. 즉, 사람들은 셀러브리티는 매우 전문성을 갖춘 사람으로 생각하고 있음을 확인할 수 있다.

<표7-2> ‘전문성이 있는’에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 전문성이 없는	11(5.2)	1(.5)
전문성이 없는	26(12.2)	14(6.5)
보통	49(23.0)	27(12.6)
전문성이 있는	62(29.1)	77(36)
매우 전문성이 풍부한	65(30.5)	95(44.4)
<b>합계</b>	213(100)	214(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

셀러브리티의 전문성에 관한 특성을 측정하고자 ‘관련지식이 풍부한’ 문항을 설문하고 이를 빈도분석을 하였다. 분석 실시 결과 <표7-3>과 같은 결과가 제시되었다. 팜아트적 셀러브리티의 경우 ‘보통’에 응답한 수가 69명(32.4)로 가장 많았으며, 일반적 셀러브리티를 대상으로 실시한 설문결과에서는 ‘관련지식이 풍부한’에 74명(34.4%)이 응답하여 가장 높은 응답빈도를 보였다. 이를 통해 사람들은 팜아트적 셀러브리티에 비해 일반적 셀러브리티가 좀 더 관련지식이 풍부하다고 생각함을 알 수 있다.

<표7-3> ‘관련지식이 풍부한’에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 관련지식이 없는	16(7.5)	7(3.3)
관련지식이 없는	22(10.3)	14(6.5)
보통	69(32.4)	49(22.8)
관련 지식이 풍부한	65(30.5)	74(34.4)
매우 관련 지식이 풍부한	41(19.2)	71(33.0)
<b>합계</b>	213(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

전문성 차원 중 ‘자격 있는’에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표7-4>과 같은 결과가 나타났다. 팝아트적 셀러브리티의 경우 90명(32.9%)의 사람들이 ‘자격있는’에 가장 많은 응답을 하였고, 일반적 셀러브리티의 경우 ‘매우 자격있는’에 92명이 응답하여 전체 43.2%로 가장 높은 응답비율을 보였다. 따라서 사람들은 팝아트 셀러브리티는 셀러브리티라고 불릴만한 자격이 대체로 있는 사람이지만, 일반적 셀러브리티는 그 정도가 더 높은 것으로 생각하고 있음을 알 수 있다.

<표7-4> ‘자격 있는’에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 자격이 없는	10(4.7)	5(2.3)
자격이 없는	18(8.5)	7(3.3)
보통	56(26.3)	47(22.1)
자격 있는	70(32.9)	62(29.1)
매우 자격 있는	59(27.7)	92(43.2)
<b>합계</b>	213(100)	213(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

셀러브리티의 특성 중 전문성과 관련한 ‘숙련된’에 대한 문항을 빈도분석 실시 결과는 <표7-5>와 같이 나타났다. 분석 결과 팝아트적 셀러브리티의 경우 ‘매우 숙련된’에 응답한 수는 72명으로 전체 34.0%를 차지하여 가장 높은 높은 비율을 나타냈고, 일반적 셀러브리티의 경우 역시 ‘매우 숙련된’에 105명이 응답하여 전체 49.1%에 이르는 가장 높은 응답빈도를 보였다. 따라서 대중들은 셀러브리티는 모두 매우 숙련된 사람이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표7-5> '숙련된'에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 숙련되지 않은	9(4.2)	—
숙련되지 않은	25(11.8)	12(5.6)
보통	45(21.2)	36(16.8)
숙련된	61(28.8)	61(28.5)
매우 숙련된	72(34.0)	105(49.1)
<b>합계</b>	212(100)	214(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

## 다. 매력성

셀러브리티 특성 중 마지막은 매력성 차원으로서 본 연구는 ‘매력적이지 않은/매력적인’, ‘아름답지 않은/아름다운’, ‘섹시하지 않은/섹시한’, ‘멋지지 않은/멋진’, ‘소박한/세련된’의 항목으로 측정되었다. 설문에 대한 빈도분석 결과는 <표8>, <표8-1>, <표8-2>, <표8-3>, <표8-4>, <표8-5>과 같이 나타났다.

매력성에 대한 5가지 문항의 종합적인 결과는 <표8>과 같이 나타났다.

**<표8> 매력성에 대한 종합적인 빈도분석 결과**

설문조사	pop	non-pop
매력적인	매우 매력적이다(53%)	매우 매력적이다(36.3%)
아름다운	매우 아름다운(52.6%)	매우 아름다운(33.5%)
섹시한	매우 섹시한	보통
멋진	매우 멋진(46.9%)	매우 멋진(35.5%)
세련된	매우 세련된(52.1%)	매우 세련된(33.5%)

‘매력적인’에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표8-1>과 같이 나타났다. 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘매우 매력적인’이 114명으로 전체 응답자 중 53.5%이 응답하여 가장 많은 응답을 하였다. 일반적 셀러브리티 또한 ‘매우 매력적인’이 78명이 응답하여 전체 응답자 중 36.3%으로 각 문항 중 가장 많은 응답수를 확보하였다. 이를 통해 사람들은 셀러브리티는 매우 매력적인 사람이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

**<표8-1> ‘매력적인’에 대한 빈도분석**

설문문항	pop	non-pop
매우 매력적이지 않은	11(5.2)	7(3.3)
매력적이지 않은	15(7.0)	18(8.4)
보통	23(10.8)	60(27.9)
매력적인	50(23.5)	52(24.2)
매우 매력적인	114(53.5)	78(36.3)
<b>합계</b>	213(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

셀러브리티의 특성 중 매력성 차원의 ‘아름다운’에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표8-2>과 같이 나타났다. 가장 많은 응답을 한 문항은 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘매우 아름다운’이 112명으로 전체 응답자 중 52.6%를 차지하였고, 일반적 셀러브리티의 경우 역시 ‘매우 아름다운’이 71명으로 전체 응답자 중 33.5%를 차지하였다. 따라서 대중은 셀러브리티에 대해 매우 아름다운 사람이라고 생각하고 있음을 파악할 수 있다.

<표8-2> ‘아름다운’ 에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 아름답지 않은	11(5.2)	5(2.4)
아름답지 않은	11(5.2)	23(10.8)
보통	32(15.0)	57(26.9)
아름다운	47(22.1)	56(26.4)
매우 아름다운	112(52.6)	71(33.5)
<b>합계</b>	213(100)	212(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

매력성 차원 중 ‘섹시한’에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표8-3>과 같이 나타났다. 가장 많은 응답을 한 문항은 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘매우 섹시한’이 83명으로 전체 응답자 중 39%에 해당하였다. 또한 일반적 셀러브리티의 경우 ‘보통’이 55명으로 25.7%를 차지하였다. 즉 TV에서 보여 지는 연예인의 섹시한 모습이라든지, 웰빙, 몸짱 열풍에 의해 건강함과 섹시함이 강조되고 있는 현재 대중문화의 특징을 강하게 보이고 있는 팝아트적 셀러브리티는 사람들에게 매우 섹시한 사람이라고 인식되고 있음을 확인할 수 있다.

<표8-3> ‘섹시한’ 에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 섹시하지 않은	14(6.6)	38(17.8)
섹시하지 않은	24(11.3)	53(24.8)
보통	53(24.9)	55(25.7)
섹시한	39(18.3)	39(18.2)
매우 섹시한	83(39.0)	29(13.6)
<b>합계</b>	213(100)	214(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

셀러브리티의 특징 중 매력성의 ‘멋진’ 문항에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표 8-4>와 같은 분석결과가 제시되었다. 가장 많은 응답자를 보유한 문항은 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘매우 멋진’이 100명으로 전체 응답자 중 46.9%에 달하였다. 일반적 셀러브리티의 경우 ‘매우 멋진’이 76명으로 전체 응답자 중 35.5%이다. 따라서 사람들은 팝아트적 성향을 띄는 셀러브리티는 매우 멋진 존재로 인정하고 있음을 알 수 있다.

<표8-4> ‘멋진’ 에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 멋지지 않은	11(5.2)	10(4.7)
멋지지 않은	16(7.5)	15(7.0)
보통	38(17.8)	54(25.2)
멋진	48(22.5)	59(27.6)
매우 멋진	100(46.9)	76(35.5)
<b>합계</b>	213(100)	214(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

매력성 차원 중 ‘세련된’에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표8-5>과 같이 제시되었다. 가장 많은 응답을 한 문항은 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘매우 세련된’이 111명(52.1%)이고, 일반적 셀러브리티의 경우 ‘매우 세련된’이 72명(33.5%)을 차지하였다. 이를 통해 대중은 셀러브리티를 매우 세련된 사람으로 지각하고 있음을 밝힐 수 있다.

<표8-5> ‘세련된’ 에 대한 빈도분석

설문문항	pop	non-pop
매우 소박한	11(5.2)	13(6.0)
소박한	11(5.2)	18(8.4)
보통	30(14.1)	59(27.4)
세련된	50(23.5)	53(24.7)
매우 세련된	111(52.1)	72(33.5)
<b>합계</b>	213(100)	251(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

## 2. 셀러브리티 이미지

셀러브리티 이미지는 11개 문항에 대해 질문하였다. 각 문항은 파격적, 새로움, 개성적, 만화적 이미지, 대중성, 유머러스, 반복적 기법, 확대기법, 상징적 이미지, 섹시함 등의 11개 항목을 사용하여 측정하였다.

그 결과 일반적인 셀러브리티 이미지보다 팝아트 성향의 셀러브리티 이미지가 더 특출 튀는 존재이며, 화려한 색상의 의상과 헤어스타일을 하고 있을 뿐만 아니라 새로운 의상과 헤어스타일을 시도하고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 만화적인 이미지를 많이 쓰고 대중들은 그들을 더 대중적인 인물로 인식하고 있으며 상징적 이미지와 섹시함, 위트가 있는 인물들로 인식되고 있음을 알 수 있었다.

그러나 현대의 셀러브리티들에게서는 반복적인 기법이나 확대기법은 많이 표현되고 있지 않음을 결과를 통해 분석할 수 있었다.

아래의 <표9>는 전체 11개 항목에 대한 분석결과를 종합한 것이다.

**<표9> 셀러브리티 이미지 11가지에 대한 빈도분석**

설문문항	pop	non-pop
특출 튀는 존재	매우 그렇다(43% )	보통
화려한색상의 의상 과장된 헤어스타일	그렇다, 매우 그렇다(76.6%)	그렇지 않다(45.6%)
새로운 의상 헤어스타일	매우 그렇다(43.5%)	그렇지 않다
만화적 이미지	그렇다	그렇지 않다
대중적 인물	그렇다, 매우 그렇다(65.4%)	보통
유머러스	그렇다	그렇지 않다
반복적 기법	보통	보통
확대기법	보통	보통
상징적 이미지	매우 그렇다	보통
섹시	매우 그렇다	전혀 그렇지 않다
대중적 이미지와 위트	그렇다	보통



각 항목별 분석 결과는 다음과 같다.

셀러브리티 이미지 중 ‘톡톡 튀는 존재’에 대한 빈도분석을 실시한 결과는 <표 9-1>와 같이 나타났다. 가장 많은 응답을 한 부분은 팝아트적 셀러브리티의 경우 전체 응답자 중 43%에 해당하는 92명은 ‘매우 그렇다’라고 응답을 하였다. 또한 일반적 셀러브리티의 경우 ‘보통’이라고 응답한 부분이 81명으로 전체 응답자 중 38%에 달하였다. 따라서 사람들은 팝아트적 셀러브리티에 대한 이미지를 매우 톡톡 튀는 존재라고 형성하고 있음을 알 수 있다.

<표9-1> ‘톡톡 튀는 존재’에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
톡톡 튀는 존재라고 생각한다	전혀 그렇지 않다	4(1.9)	14(6.6)
	그렇지 않다	12(5.6)	60(28.2)
	보통이다	27(12.6)	81(38.0)
	그렇다	79(36.9)	45(21.1)
	매우 그렇다	92(43.0)	13(6.1)
<b>합계</b>		214(100)	213(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

셀러브리티 이미지 중 ‘화려한 색상의 의상, 과장된 헤어스타일’에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표9-2>과 같이 나타났다. 가장 많은 응답을 한 부분은 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’가 각각 38.3%에 해당하는 82명씩 응답하였다. 또한 일반적 셀러브리티의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’가 98명으로 전체 45.6%를 차지하였다. 이를 통해 사람들은 팝아트적 성향을 띄는 셀러브리티는 전반적으로 화려한 색상의 의상, 과장된 헤어스타일이 어울리는 사람으로 느끼고 있음을 알 수 있다.

<표9-2> ‘화려한 색상의 의상, 과장된 헤어스타일’에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
화려한 색상의 의상, 과장된 헤어스타일이 어울린다	전혀 그렇지 않다	6(2.8)	39(18.1)
	그렇지 않다	14(6.5)	98(45.6)
	보통이다	30(14.0)	40(18.6)
	그렇다	82(38.3)	32(14.9)
	매우 그렇다	82(38.3)	6(2.8)
<b>합계</b>		214(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

‘새로운 의상, 헤어스타일, 행동’에 대한 빈도분석 결과는 <표9-3>와 같이 나타났다. 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘매우 그렇다’라는 응답이 93명으로 전체 응답자 중 43.5%으로 가장 많은 응답을 하였다. 또한 일반적 셀러브리티의 경우 ‘그렇지 않다’라는 응답이 95명으로 전체 응답자 중 44.2%를 차지하며 가장 많은 사람들이 답변을 하였다. 이를 통해 팝아트적 셀러브리티는 남들이 하지 않은 새로움을 선보이는 사람으로 생각하고 있음을 알 수 있다.

<표9-3> '새로운 의상, 헤어스타일, 행동'에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
남들이 하지 않았던 새로운 의상, 헤어스타일, 행동 등을 선보인다	전혀 그렇지 않다	7(3.3)	51(23.7)
	그렇지 않다	11(5.1)	95(44.2)
	보통이다	28(13.1)	49(22.8)
	그렇다	75(35.0)	14(6.5)
	매우 그렇다	93(43.5)	6(2.8)
<b>합계</b>		214(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

만화적 이미지에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표9-4>와 같이 제시되었다. 본 문항에 대해 가장 많은 응답을 한 내용은 팝아트적 셀러브리티의 경우 ‘그렇다’가 73명으로 전체 응답자 중 34.1%에 해당하였다. 또한 일반적 셀러브리티의 경우 ‘그렇지 않다’라는 의견이 72명으로 전체 응답자 중 33.5%에 해당하였다. 따라서 팝아트적 셀러브리티는 대중에게 만화적 이미지를 갖고 있는 사람으로 생각되고 있다고 알 수 있다.

<표9-4> '만화적 이미지'에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
만화적 이미지이다	전혀 그렇지 않다	9(4.2)	52(24.2)
	그렇지 않다	41(19.2)	72(33.5)
	보통이다	49(22.9)	50(23.3)
	그렇다	73(34.1)	32(14.9)
	매우 그렇다	42(19.6)	9(4.2)
<b>합계</b>		214(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

‘대중적 인물’에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표9-5>같은 결과가 제시되었다. 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’라는 응답이 각각 70명으로 전체 32.7%씩으로 확인되어 과반수 이상이 긍정적인 답변을 하였다. 일반적 셀러브리티의 경우 ‘보통이다’라는 답변이 81명으로 전체 응답자 중 37.7%으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 따라서 대중문화를 대변하는 팝아트적 셀러브리티는 대중문화를 나타내는 사람으로 인식됨을 알 수 있다.

<표9-5> ‘대중적 인물’에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
대중문화를 나타내는 인물이다	전혀 그렇지 않다	6(2.8)	24(11.2)
	그렇지 않다	20(9.3)	42(19.5)
	보통이다	48(22.4)	81(37.7)
	그렇다	70(32.7)	53(24.7)
	매우 그렇다	70(32.7)	15(7.0)
<b>합계</b>		214(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

<표9-6>은 유머러스에 대한 빈도분석 결과이다. 분석 결과 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘그렇다’라는 응답이 전체 응답자 중 70명으로 32.5%로 가장 많은 답변이었다. 일반적 셀러브리티의 경우 ‘그렇지 않다’라는 답변이 전체 응답자 중 34.1%에 달하는 73명이 응답하면서 가장 큰 비중을 차지하였다. 이를 통해 일반적 셀러브리티와 팝아트적 셀러브리티의 차이는 유머러스함의 존재 여부에 달려있음을 짐작할 수 있다.

<표9-6> ‘유머러스’에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
유머러스하다	전혀 그렇지 않다	12(5.6)	28(13.1)
	그렇지 않다	39(18.2)	73(34.1)
	보통이다	59(27.6)	71(33.2)
	그렇다	70(32.7)	37(17.3)
	매우 그렇다	34(15.9)	5(2.3)
<b>합계</b>		214(100)	214(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

<표9-7>은 반복적 기법에 대한 빈도분석 결과이다. 분석결과 팝아트적 셀러브리티의 경우 ‘보통이다’라는 응답이 전체 응답자 중 39.7%인 85명으로 가장 많은 답변을 하였다. 또한 일반적 셀러브리티의 경우 역시 ‘보통이다’라는 답변이 전체 응답자 중 45.6%에 달하는 98명이 응답하면서 가장 많은 수를 차지하였다.

<표9-7> ‘반복적 기법’ 에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
반복적 기법이 나타난다	전혀 그렇지 않다	19(8.9)	18(8.4)
	그렇지 않다	48(22.4)	59(27.4)
	보통이다	85(39.7)	98(45.6)
	그렇다	40(18.7)	35(16.3)
	매우 그렇다	22(10.3)	5(2.3)
<b>합계</b>		214(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

확대기법에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표9-8>와 같은 결과가 나타났다. 분석결과 팝아트 셀러브리티의 경우 ‘보통이다’라는 응답이 전체 응답자 중 37.4%에 달하는 80명이 응답함으로써 가장 많은 응답으로 확인되었다. 일반적 셀러브리티 또한 ‘보통이다’라는 응답이 91명으로 전체 응답자 중 42.3%가 선택함으로써 가장 많은 응답으로 밝혀졌다.

<표9-8> ‘확대기법’ 에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
확대기법을 사용하고 있다	전혀 그렇지 않다	13(6.1)	12(5.6)
	그렇지 않다	41(19.2)	67(31.2)
	보통이다	80(37.4)	91(42.3)
	그렇다	50(23.4)	34(15.8)
	매우 그렇다	30(14.0)	11(5.1)
<b>합계</b>		214(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

상징적 이미지에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표9-9>과 같은 결과가 제시되었다. 팝아트적 셀러브리티의 경우 ‘매우 그렇다’라는 의견이 66명으로 전체 응답자 중 30.8%가 답변을 하여 가장 많은 응답으로 확인되었다. 한편 일반적 셀러브리티의 경우에는 ‘보통이다’라는 답변이 72명으로 가장 많은 응답으로 밝혀졌다. 이는 전체 응답자 중 33.5%에 달한다. 따라서 팝아트적 셀러브리티는 상징적 이미지를 갖고 있음을 확인할 수 있다.

<표9-9> ‘상징적 이미지’에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
상징적 이미지이다	전혀 그렇지 않다	11(5.1)	11(5.1)
	그렇지 않다	32(15.0)	44(20.5)
	보통이다	52(24.3)	72(33.5)
	그렇다	66(30.8)	65(30.2)
	매우 그렇다	53(24.8)	23(10.7)
<b>합계</b>		214(100)	215(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

셀러브리티의 이미지 중 ‘섹시’에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표9-10>과 같은 결과가 나타났다. 팝아트적 셀러브리티의 경우 ‘매우 그렇다’라는 답변이 61명이 응답하여 가장 많은 빈도를 차지하였다. 이는 전체 응답자 중 28.5%에 해당한다. 또한 일반적 셀러브리티의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’라는 답변이 73명(34%)으로 확인되어 일반적 셀러브리티의 경우 사람들은 섹시함을 전혀 느끼지 않는 것으로 확인되었다.

<표9-10> ‘섹시’에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
섹시하다	전혀 그렇지 않다	20(9.3)	73(34.0)
	그렇지 않다	31(14.5)	58(27.0)
	보통이다	51(23.8)	51(23.7)
	그렇다	51(23.8)	21(9.8)
	매우 그렇다	61(28.5)	11(5.1)
<b>합계</b>		214(100)	214(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

대중적 이미지와 위트에 관한 문항의 빈도분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 9-11>에 제시되어 있다. 팝아트적 셀러브리티의 경우 ‘그렇다’라는 응답이 전체 응답자 중 33.6%를 차지하며 가장 많은 빈도를 보였다. 또한 일반적 셀러브리티의 경우 ‘보통이다’라는 의견이 37.6%로 확인되어 일반적 셀러브리티에 대해서는 이러한 대중적, 위트는 보통으로 느낄 수 있음이 밝혀졌다.

<표9-11> ‘대중적 이미지, 위트’ 에 대한 빈도분석

설문문항		pop	non-pop
잘 알려진 대중적 이미지와 위트 있는 표현이 보인다	전혀 그렇지 않다	13(6.1)	13(6.1)
	그렇지 않다	26(12.1)	44(20.7)
	보통이다	48(22.4)	80(37.6)
	그렇다	72(33.6)	60(28.2)
	매우 그렇다	55(25.7)	16(7.5)
<b>합계</b>		214(100)	213(100)

주) 괄호 밖의 숫자는 응답빈도, 괄호 안의 숫자는 응답률(%)

### 3. 애착강도 분석

애착강도와 관련된 4개 항목은 pop그룹과 non-pop그룹으로 나누어 그룹별로 남, 여 응답자간 차이를 보기위하여  $\chi^2$  분석을 실시하였는데 그 종합적인 결과는 남자 보다 여자가 상대적으로 팝아트 이미지의 셀러브리티에 대해 기분이 좋다는 응답이 전반적으로 긍정적으로 나타난 것이 유의한 차이가 있음을 보여주고 있다. 이는 여자가 팝아트적 셀러브리티에 대해 좀 더 민감성을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다. 전체적인 애착강도는 남, 여 별차이를 보이지 않았다. 애착강도에 대한 4개 항목의 결과 분석은 <표10>과 같이 나타났다.

**<표10> 애착강도에 대한 결과 분석표**

설문내용	pop		non-pop	
	남	여	남	여
오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다.	보통	대체로 그렇다	보통	보통
000이 보이지 않으면 보고싶다	보통	보통	보통	그렇지 않다
000이 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다	그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않다
000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다	그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않다

각 항목에 대한 분석결과는 다음과 같다.

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표10>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 12명, ‘대체로 그렇지 않다’는 23명, ‘보통이다’는 39명, ‘대체로 그렇다’는 24명, 매우 그렇다는 5명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 11명, ‘대체로 그렇지 않다’는 9명, ‘보통이다’는 41명, ‘대체로 그렇다’는 40명, ‘매우 그렇다’는 8명으로 나타났다.  $\chi^2$ 가 10.750이었으며, p값이 .030으로 나타나 유의수준에 도달해 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 남자에 비해 여자에 있어서 상대적으로 팝아트 이미지의 셀러브리티에 대해 기분이 좋다는 응답이 전반적으로 긍정적으로 나타난 것이 유의한 차이가 있음을 보여주고 있다. 이는 여자가 팝아트 셀러브리티에 대해 좀 더 민감성을 갖고 있음을 의미한다.

<표10-1> ‘오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다’에 대한 교차분석(괄호안 : %)

pop	구분		오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇 다			
			성 별	남자	12 (5.7)	23 (10.8)	39 (18.4)			
여자	11 (5.2)	9 (4.2)	41 (19.3)	40 (18.9)	8 (3.8)	109 (51.4)				
합계	23 (10.8)	32 (15.1)	80 (37.7)	64 (30.2)	13 (6.1)	212 (100)				



일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표10-2>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 7명, ‘대체로 그렇지 않다’는 27명, ‘보통이다’는 44명, ‘대체로 그렇다’는 21명, 매우 그렇다는 4명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 14명, ‘대체로 그렇지 않다’는 23명, ‘보통이다’는 52명, ‘대체로 그렇다’는 18명, ‘매우 그렇다’는 2명으로 나타났다. p값이 유의수준에 도달하지 않고 있어 일반 이미지의 셀러브리티에 있어서 남녀간에 차이가 없음을 나타낸다. 이는 남자에 비해 여자에 있어서 상대적으로 팜아트 이미지의 셀러브리티에 대해 기분이 좋다는 응답이 크게 차이가 없다는 것을 의미한다.

<표10-2> ‘오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다’에 대한 교차분석(괄호안 : %)

non - pop	구분		오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇 지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성 별	남 자	7 (3.3)	27 (12.7)	44 (20.8)	21 (9.9)	4 (1.9)	103 (48.6)	4.051	.399	
	여 자	14 (6.6)	23 (10.8)	52 (24.5)	18 (8.5)	2 (0.9)	109 (51.4)			
합계		21 (9.9)	50 (23.6)	96 (45.3)	39 (18.4)	6 (2.8)	212 (100)			

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘000이 보이지 않으면 보고 싶다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표10-3>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 33명, ‘대체로 그렇지 않다’는 36명, ‘보통이다’는 23명, ‘대체로 그렇다’는 5명, 매우 그렇다는 6명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 30명, ‘대체로 그렇지 않다’는 35명, ‘보통이다’는 33명, ‘대체로 그렇다’는 7명, ‘매우 그렇다’는 4명으로 나타났다. 남자와 여자가 팝아트 이미지의 셀러브리티에 대해 상호 간 ‘보이지 않으면 보고 싶다’라고 생각한 비율이 구간별 이 큰 차이가 없는 것으로 나타나 보이지 않는다고 해서 크게 보고싶어할 정도로 셀러브리티에 대해 큰 호감도를 보이고 있지않는 것으로 보인다. P값이 유의수준을 나타내지 않고 있어 이러한 주장을 뒷받침하고 있다.

<표10-3> ‘000이 보이지 않으면 보고 싶다’ 에 대한 교차분석(괄호안 : %)

	구분	000이 보이지 않으면 보고 싶다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체 로 그렇 다	매우 그렇다			
pop 성 별	남 자	33 (15.6)	36 (17.0)	23 (10.8)	5 (2.4)	6 (2.8)	103 (48.6)	2.508	.643
	여 자	30 (14.2)	35 (16.5)	33 (15.6)	7 (3.3)	4 (1.9)	109 (51.4)		
	합계	63 (29.7)	71 (33.5)	56 (26.4)	12 (5.7)	10 (4.7)	212 (100)		

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘000이 보이지 않으면 보고 싶다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표10-4>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 42명, ‘대체로 그렇지 않다’는 32명, ‘보통이다’는 21명, ‘대체로 그렇다’는 5명, 매우 그렇다는 2명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 49명, ‘대체로 그렇지 않다’는 37명, ‘보통이다’는 20명, ‘대체로 그렇다’는 3명, ‘매우 그렇다’는 0명으로 나타났다. p값이 유의수준을 나타내지 않고 있어 성별 간 항목에 대한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 남자와 여자 모두 일반 이미지의 셀러브리티에 대해 보이지 않으면 보고싶을 정도로 호감도를 갖고 있지 않는 것으로 보인다. 게다가 <표10-3>과 비교할 경우 일반 이미지의 셀러브리티는 팝아트 이미지의 셀러브리티보다 남녀 모두 부정적인 의견을 나타낸 것으로 나타나 상대적인 감응도가 팝아트 이미지가 나은 것으로 해석될 수 있다.

<표10-4> ‘000이 보이지 않으면 보고 싶다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

	구분	000이 보이지 않으면 보고 싶다					합계	$\chi^2$	p	
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
non - pop	성별	남자	42 (19.9)	32 (15.2)	21 (10.0)	5 (2.4)	2 (0.9)	102 (48.3)	3.196	.526
		여자	49 (23.2)	37 (17.5)	20 (9.5)	3 (1.4)	0 (0)	109 (51.7)		
	합계	91 (43.1)	69 (32.7)	41 (19.4)	8 (3.8)	2 (0.9)	211 (100)			

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘000이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표10-5>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 50명, ‘대체로 그렇지 않다’는 27명, ‘보통이다’는 16명, ‘대체로 그렇다’는 7명, 매우 그렇다는 3명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 57명, ‘대체로 그렇지 않다’는 29명, ‘보통이다’는 16명, ‘대체로 그렇다’는 3명, ‘매우 그렇다’는 4명으로 나타났다. 또한 p값은 .717로 유의수준에 도달하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 남자와 여자 간 팝아트 이미지의 셀러브리티에 대해 ‘내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다’라는 질문에 대한 응답이 구간 별 크게 차이가 없는 것으로 해석될 수 있으며, 표에서도 그와같은 결과를 보여주고 있다. 또한 남자와 여자 모두 ‘보통이다’ 이하의 부정적인 의견을 내놓고 있는 숫자가 절반을 훨씬 상회하고 있어 팝아트 이미지의 셀러브리티가 호감도가 있을지라도 인생에서 없어진다면 삭막할 정도로 중요하게는 생각하지 않는 것으로 보인다.

<표10-5> ‘000이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

pop	구분	000이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
		성별	남자	50 (23.6)	27 (12.7)	16 (7.5)			
여자	57 (26.9)	29 (13.7)	16 (7.5)	3 (1.4)	4 (1.9)	109 (51.4)			
합계	107 (50.5)	56 (26.4)	32 (15.1)	10 (4.7)	7 (3.3)	212 (100)			

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘000이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표10-6>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 58명, ‘대체로 그렇지 않다’는 25명, ‘보통이다’는 15명, ‘대체로 그렇다’는 4명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 79명, ‘대체로 그렇지 않다’는 22명, ‘보통이다’는 6명, ‘대체로 그렇다’는 2명, ‘매우 그렇다’는 2명으로 나타났다. p값이 .05수준을 넘고 있어 성별간 차이는 없는 것으로 확인되었다. 구체적으로 남자와 여자 간 인식에 대한 차이는 일반이미지의 셀러브리티에 대해 느끼는 구간 별 차이나 전체적인 빈도 차이는 특이할만한 사항을 보이지 않고 있다. 남자와 여자 모두 <표10-5>의 팝아트 이미지의 셀러브리티에서처럼 부정적인 응답을 보이고 있어 인생에서 없어지면 삭막할만큼 중요도를 갖고 있지 않는 것으로 보인다. 특히 <표10-5>의 팝아트 이미지의 셀러브리티보다 전체적으로 부정적인 응답을 남자와 여자 모두 내놓고 있어 상대적으로 팝아트 이미지의 셀러브리티보다는 일반 이미지의 셀러브리티가 중요성에 있어서 덜하다고 해석할 수 있다.

<표10-6> ‘000이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

non - pop	구분		000이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체 로 그렇 다	매우 그렇 다			
	성 별	남 자	58 (27.4)	25 (11.8)	15 (7.1)	4 (1.9)	1 (0.5)	103 (48.6)	8.771	.067
여 자		79 (37.3)	22 (10.4)	6 (2.8)	2 (0.9)	2 (0.9)	109 (51.4)			
합계		137 (64.6)	47 (22.2)	21 (9.9)	6 (2.8)	1 (0.5)	212 (100)			

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표10-7>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 55명, ‘대체로 그렇지 않다’는 24명, ‘보통이다’는 13명, ‘대체로 그렇다’는 7명, 매우 그렇다는 4명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 61명, ‘대체로 그렇지 않다’는 25명, ‘보통이다’는 12명, ‘대체로 그렇다’는 6명, ‘매우 그렇다’는 5명으로 나타났다. 분석결과 팝아트 이미지의 셀러브리티에 대해 ‘영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다’라는 응답은 남자와 여자 모두 구간 별 큰 차이나 전체적인 의견 차이가 있지 않는 것으로 나타났다 (p=.983). 또한 전체적으로 부정적인 답변을 한 응답자가 대부분을 차지하고 있어 팝아트 이미지의 셀러브리티에 대해 볼 수 없다고 해서 절망감이 클 정도로 중요한 부분을 차지하고 있지 않는 것으로 보인다. 이는 본 연구 대상의 인구통계적 특성이 20대 이상을 대상으로 하고 있어 이성적으로 판단이 가능한 집단이 표집 대상이었다는 점이 셀러브리티에 대해 큰 반응을 하지 않는 결과를 나타낸 것으로 해석할 수 있다.

<표10-7> ‘000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

POP	구분		000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇 다			
			성 별	남 자	55 (25.9)	24 (11.3)	13 (6.1)			
여 자	61 (28.8)	25 (11.8)	12 (5.7)	6 (2.8)	5 (2.4)	109 (51.4)				
합계	116 (54.7)	49 (23.1)	25 (11.8)	13 (6.1)	9 (4.2)	212 (100)				

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표10-8>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 67명, ‘대체로 그렇지 않다’는 19명, ‘보통이다’는 12명, ‘대체로 그렇다’는 3명, 매우 그렇다는 2명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 73명, ‘대체로 그렇지 않다’는 24명, ‘보통이다’는 8명, ‘대체로 그렇다’는 2명, ‘매우 그렇다’는 2명으로 나타났다. 남자와 여자 간 인식에 대한 차이를 본 결과 일반이미지의 셀러브리티에 대해 느끼는 구간 별 차이나 전체적인 빈도 차이는 앞서 논의한 표들의 결과지표처럼 부정적인 응답을 나타내고 있어 특기할만한 사항을 보이지는 않고 있다(p=.796). <표10-7>의 팝아트 이미지의 셀러브리티와 비교할 경우 상대적으로 전체적인 남자와 여자의 의견이 부정적인 의견을 갖고 있으며, 남자와 여자 상호간의 구간별 차이나 전체적인 차이 역시 크게 나타나지 않고 있다. 전체적으로 부정적인 의견을 갖고 있는 응답자들의 빈도가 팝아트 이미지보다 높은 것으로 나타나 일반 이미지의 셀러브리티가 상대적으로 응답자들에게 중요하다거나 가치가 높게 인식되지는 않는 것으로 보인다.

<표10-8> ‘000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

non - pop	구분		000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇 다			
			성 별	남 자	67 (31.6)	19 (9.0)	12 (5.7)			
	여 자	73 (34.4)	24 (11.3)	8 (3.8)	2 (0.9)	2 (0.9)	109 (51.4)			
	합계	140 (66.0)	43 (20.3)	20 (9.4)	5 (2.4)	4 (1.9)	212 (100)			

#### 4. 선호도 분석

선호도는 ‘000은 생각만 해도 좋다’, ‘000은 호감이 간다’, ‘000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다’, ‘000은 믿을 수 있는 사람이다’ 등의 4개의 문항을 통해 사람들이 셀러브리티에 대한 호감, 호의, 친근감, 신뢰감을 측정하고자 하였다.

분석결과 pop그룹과 non-pop그룹으로 나누어 그룹별로 남, 여 응답자간 차이는 거의 나타나지 않았다. 그러나 특이한 결과는 본문에 기술하였고 유의하지 않은 결과는 부록에 첨부하였다. 선호도 분석에 따른 두드러진 특징 두 가지는

첫째, 여성이 남성에 비해 특정 셀러브리티를 생각만 해도 좋은 경우 중 보통인 경우와 대체로 그렇다가 높은 것으로 나타난 것이다.

둘째, 여성이 남성에 비해 팝아트적 셀러브리티에 대해 매우 호감이 가는 것으로 나타났다.

4개 항목에 대한 종합적인 결과는 <표11>와 같이 나타났다.

**<표11> 선호도에 대한 결과 분석표**

설문내용	pop		non-pop	
	남	여	남	여
000은 생각만 해도 좋다	그렇지 않다	대체로 그렇다	보통	보통
000은 호감이 간다	보통	대체로 그렇다	보통	그렇지 않다
000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느낀다	그렇지 않다	보통 이상	보통	그렇지 않다
000은 믿을 수 있는 사람이다	보통	보통	보통 이상	보통



선호도 분석에 따른 두드러진 특징과 결과물은 다음과 같다.

팝아트적 셀러브리티를 대상으로 ‘000은 생각만 해도 좋다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표11-1>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 29명, ‘대체로 그렇지 않다’는 22명, ‘보통이다’는 27명, ‘대체로 그렇다’는 19명, 매우 그렇다는 5명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 21명, ‘대체로 그렇지 않다’는 17명, ‘보통이다’는 42명, ‘대체로 그렇다’는 22명, ‘매우 그렇다’는 7명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=5.509$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .239로 나타나 성별에 따른 셀러브리티에 대한 선호도에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 분석 결과 두드러지는 특징은 여성이 남성이 비해 특정 셀러브리티를 생각만 해도 좋을 경우 중 보통인 경우가 높은 것으로 나타나는 것이다. 이는 셀러브리티에 대한 감정이 중립적인 상황에서 여성이 남성보다 감성적 측면이 강하기 때문에 이러한 현상이 나타난 것으로 이해할 수 있다.

<표11-1> ‘000은 생각만 해도 좋다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

pop	구분	000은 생각만 해도 좋다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성 별	남 자	29 (58.0)	22 (56.4)	27 (39.1)	19 (46.3)	5 (41.7)	102 (48.3)	5.509	.239
	여 자	21 (42.0)	17 (43.6)	42 (60.9)	22 (53.7)	7 (58.3)	109 (51.7)		
합계		50 (23.7)	39 (18.5)	69 (32.7)	41 (19.4)	12 (5.7)	211 (100)		

팝아트적 셀러브리티를 대상으로 ‘000은 호감이 간다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표11-2>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 14명, ‘대체로 그렇지 않다’는 12명, ‘보통이다’는 36명, ‘대체로 그렇다’는 31명, ‘매우 그렇다’는 9명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 11명, ‘대체로 그렇지 않다’는 7명, ‘보통이다’는 25명, ‘대체로 그렇다’는 50명, ‘매우 그렇다’는 16명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=9.855$ , 유의 수준 .05에서 유의확률이 .043로 나타나 성별에 따른 셀러브리티에 대한 선호도에는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이는 여성이 남성에 비해 팝아트적 셀러브리티에 대해 매우 호감이 가는 것으로 나타났다. 여성의 경우 남성보다 연예인에 대한 관심이 높고, 팬클럽에 들어가는 수가 월등히 높다. 따라서 팝아트적 셀러브리티의 경우에는 이러한 속성 남녀 간에 차이가 없는 것으로 생각할 수 있다.

<표11-2> ‘000은 호감이 간다’에 대한 교차분석

	구분	000은 생각만 해도 좋다					합계	$\chi^2$	p	
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
pop	성 별	남 자	14 (56.0)	12 (63.2)	36 (59.0)	31 (38.3)	9 (36.0)	102 (48.60)	9.855	.043
		여 자	11 (44.0)	7 (36.8)	25 (41.0)	50 (61.7)	16 (64.0)	109 (51.7)		
	합계	25 (11.8)	19 (9.0)	61 (28.9)	81 (38.4)	25 (11.8)	211 (100)			

일반적 셀러브리티를 대상으로 ‘000은 호감이 간다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표11-3>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 12명, ‘대체로 그렇지 않다’는 10명, ‘보통이다’는 38명, ‘대체로 그렇다’는 36명, 매우 그렇다는 9명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 16명, ‘대체로 그렇지 않다’는 14명, ‘보통이다’는 36명, ‘대체로 그렇다’는 36명, ‘매우 그렇다’는 6명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=1.122$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .891로 나타나 성별에 따른 셀러브리티에 대한 선호도에는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 특히 여자가 남자에 비해 셀러브리티에 대한 호감이 가는지에 대해 대체로 그렇지 않는 편으로 나타났다. 이는 팝아트와 같은 대중문화적 속성이 없고, 일반적인 경우에 여성은 남성에 비해 대체로 호감을 느끼지 못하는 것으로 추측할 수 있다.

<표11-3> ‘000은 호감이 간다’에 대한 교차분석

	구분		000은 호감이 간다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
non - pop	성 별	남 자	12 (42.9)	10 (48.0)	38 (51.4)	36 (50.0)	6 (50.0)	102 (48.6)	1.122	.891
		여 자	16 (57.1)	14 (58.3)	36 (48.6)	36 (50.0)	6 (50.0)	108 (51.4)		
		합계	28 (13.3)	24 (11.4)	74 (35.2)	72 (34.3)	12 (5.7)	210 (100)		

팝아트적 셀러브리티를 대상으로 ‘000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표11-4>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 35명, ‘대체로 그렇지 않다’는 32명, ‘보통이다’는 20명, ‘대체로 그렇다’는 11명, 매우 그렇다는 4명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 33명, ‘대체로 그렇지 않다’는 30명, ‘보통이다’는 26명, ‘대체로 그렇다’는 17명, ‘매우 그렇다’는 3명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=2.105$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .717로 나타나 성별에 따른 셀러브리티에 대한 선호도에는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 특히 여자가 남자에 비해 셀러브리티와 내가 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴지는지에 대해 대체로 그렇다고 밝혀졌다. 이는 여성의 경우 남성보다 대중문화에 대한 관심 및 접속 정도가 높다. 대중문화 속에서 접하게 되는 유명인은 대중매체 속에서 많은 정보를 접할 수 있기 때문에 자신과 셀러브리티와의 이질감이 감소하게 된다. 따라서 이러한 현상이 나타난 것으로 이해할 수 있다.

<표11-4> ‘000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다’에 대한 교차분석

pop	구분		000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성별	남자	35 (51.5)	32 (51.6)	20 (43.5)	11 (39.3)	4 (57.1)	102 (48.3)	2.105	.717	
	여자	33 (48.5)	30 (48.4)	26 (56.5)	17 (60.7)	3 (42.9)	109 (51.7)			
	합계	68 (32.2)	62 (29.4)	46 (21.8)	28 (13.3)	7 (3.3)	211 (100)			

일반적 셀러브리티를 대상으로 ‘000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <11-5>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 22명, ‘대체로 그렇지 않다’는 41명, ‘보통이다’는 23명, ‘대체로 그렇다’는 16명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 32명, ‘대체로 그렇지 않다’는 42명, ‘보통이다’는 24명, ‘대체로 그렇다’는 10명, ‘매우 그렇다’는 1명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=3.102$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .541로 나타나 성별에 따른 셀러브리티에 대한 선호도에는 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 남성이 여성에 비해 대체로 특정 셀러브리티는 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴지는 것으로 확인되었다. 이는 남성은 여성에 비해 사회활동을 많이 하기 때문에 여성보다 유명인과 같은 사회저명인사에 대해 거리감이 없는 것으로 생각할 수 있다.

<표11-5> '000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다'에 대한 교차분석

non - pop	구분		000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
	성 별	남 자	22 (40.7)	41 (49.4)	23 (48.9)	16 (61.5)	1 (50.0)	103 (48.6)	3.10 2	.541
	여 자	32 (59.3)	42 (50.6)	24 (51.1)	10 (38.5)	1 (50.0)	109 (51.4)			
	합계	54 (25.5)	83 (39.2)	47 (22.2)	26 (12.3)	2 (.9)	212 (100)			

## 5. 모방행동 분석

모방행동은 ‘내가 좋아하는 ooo의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다’, ‘내가 좋아하는 ooo의 외모, 옷차림 등을 따라하고 싶다’, ‘내가 좋아하는 ooo가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다’, ‘내가 좋아하는 ooo의 옷, 액세서리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다’. ‘내가 좋아하는 ooo이 입었던 것과 비슷한 옷이나 액세서리 등을 갖고 있다’, ‘내가 좋아하는 ooo이 하고 있는 취미생활도 하고 싶다’, ‘내가 좋아하는 ooo이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다’, ‘내가 좋아하는 ooo이 하는 제스처를 따라하고 있다’ 등 8개의 항목을 pop그룹과 non-pop그룹으로 나누어 그룹별로 남, 여 응답자간 차이를 분석하였다. 8개 항목에 따른 종합적인 분석결과는 <표12>와 같이 나타났다.

**<표12> 모방행동에 대한 결과 분석표**

설문내용	pop		non-pop	
	남	여	남	여
내가 좋아하는 ooo의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다	대체로 그렇다	대체로 그렇다	보통	보통
내가 좋아하는 ooo의 외모, 옷차림을 따라하고 싶다.	전혀 그렇지않다	대체로 그렇다	그렇지 않다	그렇지 않다
내가 좋아하는 ooo가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다	전혀 그렇지않다	대체로 그렇다	그렇지 않다	그렇지 않다
내가 좋아하는 ooo의 옷, 액세서리, 헤어스타일을 따라해 본적이 있다	전혀 그렇지않다	대체로 그렇다	전혀 그렇지않다	전혀 그렇지않다
내가 좋아하는 ooo이 입었던 것과 비슷한 액세서리 등을 가지고 있다	전혀 그렇지않다	대체로 그렇다	전혀 그렇지않다	전혀 그렇지않다
내가 좋아하는 ooo이 하고 있는 취미생활도 하고 싶다	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	그렇지 않다	전혀 그렇지않다
내가 좋아하는 ooo이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다	그렇지 않다	그렇지 않다	전혀 그렇지않다	전혀 그렇지않다
내가 좋아하는 ooo이 하는 제스처를 따라하고 있다	그렇지 않다	그렇지 않다	전혀 그렇지않다	전혀 그렇지않다

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표12-1>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 13명, ‘대체로 그렇지 않다’는 15명, ‘보통이다’는 28명, ‘대체로 그렇다’는 32명, 매우 그렇다는 14명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 7명, ‘대체로 그렇지 않다’는 6명, ‘보통이다’는 31명, ‘대체로 그렇다’는 44명, ‘매우 그렇다’는 21명으로 나타났다.  $\chi^2$ 가 8.882이었으며, p값이 .064로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 남자와 여자 모두 팝아트 이미지의 셀러브리티에 대한 외모, 옷차림 등이 멋있다고 생각하는데에 차이가 없음을 나타내고 있다. 다만 남자와 여자 모두 보통 이상이라는 답변이 절반을 훨씬 상회하고 있어 성별에 관계없이 외모와, 옷차림 등에 대한 일종의 동경의식이 있음을 확인할 수 있다.

<표12-1> ‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

	구분	내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다					합계	$\chi^2$	p	
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
pop	성 별	남 자	13 (65.0)	15 (71.4)	28 (47.5)	32 (42.1)	14 (40.0)	102 (48.3)	8.88 2	.06 4
		여 자	7 (35.0)	6 (28.6)	31 (52.5)	44 (57.9)	21 (60.0)	109 (51.7)		
	합계	20 (9.5)	21 (10.0)	59 (28.0)	76 (36.0)	35 (16.6)	211 (100)			

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등을 따라하고 싶다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표12-2>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 28명, ‘대체로 그렇지 않다’는 31명, ‘보통이다’는 26명, ‘대체로 그렇다’는 10명, 매우 그렇다는 7명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 13명, ‘대체로 그렇지 않다’는 23명, ‘보통이다’는 37명, ‘대체로 그렇다’는 21명, ‘매우 그렇다’는 15명으로 나타났다.  $\chi^2$ 가 15.190이었으며, p값이 .004로 나타나 유의수준에 도달하고 있음을 확인할 수 있었다. 남자의 경우 외모, 옷차림 등을 따라하고 싶지 않은 쪽이 많은 반면, 여자의 경우 대체로 따라하고 싶은 경향을 나타내고 있어 여자들의 팝아트 이미지 셀러브리티에 대한 동경과 외모를 중시하는 성향이 나타나는 지표로 볼 수 있다.

<표12-2> ‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등을 따라 하고 싶다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

	구분		내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등을 따라 하고 싶다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
pop 성 별	남 자	28 (68.3)	31 (57.4)	26 (41.3)	10 (32.3)	7 (31.8)	102 (48.3)	15.19 0	.004	
	여 자	13 (31.7)	23 (42.6)	37 (58.7)	21 (67.7)	15 (68.2)	109 (51.7)			
	합계	41 (19.4)	54 (25.6)	63 (29.9)	31 (14.7)	22 (10.4)	211 (100)			



팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표12-3>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 30명, ‘대체로 그렇지 않다’는 27명, ‘보통이다’는 27명, ‘대체로 그렇다’는 13명, 매우 그렇다는 5명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 13명, ‘대체로 그렇지 않다’는 21명, ‘보통이다’는 40명, ‘대체로 그렇다’는 21명, ‘매우 그렇다’는 14명으로 나타났다.  $\chi^2$ 가 15.924이었으며, p값이 .003로 나타나 유의수준에 도달하고 있음을 확인할 수 있었다. 남자의 경우 전반적으로 부정적인 의견을 나타낸 반면, 여자는 대체로 긍정적인 의견을 나타내고 있어 여성들이 팝아트 이미지의 셀러브리티의 외모가꾸기에 대한 모방성향을 강하게 보이고 있음을 나타내고 있다. 여성의 경우 외모에 대한 관심이 많기 때문에 멋진 외모를 위해서 매력적인 팝아트 이미지의 셀러브리티를 동경하고 닮아가길 원하는 것으로 보여진다.

<표12-3> ‘내가 좋아하는 000가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

구분	내가 좋아하는 000가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다					합계	$\chi^2$	p	
	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
성별	남자	30 (69.8)	27 (56.3)	27 (40.3)	13 (38.2)	5 (26.3)	102 (48.3)	15.924	.003
	여자	13 (30.2)	21 (43.8)	40 (59.7)	21 (61.8)	14 (73.7)	109 (51.7)		
합계	43 (20.4)	48 (22.7)	67 (31.8)	34 (16.1)	19 (9.0)	211 (100)			

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000의 옷, 액세서리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표 12-4>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 43명, ‘대체로 그렇지 않다’는 27명, ‘보통이다’는 22명, ‘대체로 그렇다’는 6명, 매우 그렇다는 4명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 25명, ‘대체로 그렇지 않다’는 40명, ‘보통이다’는 24명, ‘대체로 그렇다’는 15명, ‘매우 그렇다’는 5명으로 나타났다.  $\chi^2$ 가 11.122이었으며, p값이 .025로 나타나 유의수준에 도달하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 팝아트 이미지의 셀러브리티에 대한 모방이 남녀간에 차이가 있음을 보여주고 있다. 전반적으로 모방경험에 대해 부정적인 답변을 하고 있기는 하나 남자의 경우 상당히 많은 응답자가 전혀 그렇지 않다는 답변을 했고, 여자의 경우는 그보다는 높은 수준의 모방경험을 보여주고 있다. 따라서 팝아트 이미지의 셀러브리티에 대한 모방경험 역시 여자 그룹이 조금 더 적극적인 형태를 띠고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 12-4> ‘내가 좋아하는 000의 옷, 액세서리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

구분		내가 좋아하는 000의 옷, 액세서리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
pop 성 별	남 자	43 (63.2)	27 (40.3)	22 (47.8)	6 (28.6)	4 (44.4)	102 (48.3)	11.122	.025
	여 자	25 (36.8)	40 (59.7)	24 (52.2)	15 (71.4)	5 (55.6)	109 (51.7)		
	합 계	68 (32.2)	67 (31.8)	46 (21.8)	21 (10.0)	9 (4.3)	211 (100)		

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000이 입었던 것과 비슷한 옷이나 액세서리 등을 갖고 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표 12-5>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 50명, ‘대체로 그렇지 않다’는 21명, ‘보통이다’는 20명, ‘대체로 그렇다’는 6명, 매우 그렇다는 5명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 29명, ‘대체로 그렇지 않다’는 37명, ‘보통이다’는 32명, ‘대체로 그렇다’는 6명, ‘매우 그렇다’는 5명으로 나타났다.  $\chi^2$ 가 12.547이었으며, p값이 .014로 나타나 유의수준에 도달하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 팝아트 이미지의 셀러브리티가 입었던 것과 비슷한 옷이나 액세서리 등의 소유 여부는 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’ 쪽이 대부분의 응답을 보여주고 있는 반면 여자의 경우 상대적으로 보통수준의 소유에 가깝게 나타나고 있음을 보여준다. 여자들의 경우 외모를 가꾸기 위한 욕망과 동경하는 팝아트 이미지의 셀러브리티의 물건 등을 모방하려는 심리가 남자들보다는 높기 때문에 상대적으로 긍정적인 응답을 한 것으로 풀이된다.

<표 12-5> ‘내가 좋아하는 000이 입었던 것과 비슷한 옷이나 액세서리 등을 갖고 있다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

구분	내가 좋아하는 000이 입었던 것과 비슷한 옷이나 액세서리 등을 갖고 있다					합계	$\chi^2$	p	
	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
pop 성 별	남 자	50 (63.3)	21 (36.2)	20 (38.5)	6 (50.0)	5 (50.0)	102 (48.3)	12.547	.014
	여 자	29 (36.7)	37 (63.8)	32 (61.5)	6 (50.0)	5 (50.0)	109 (51.7)		
	합계	79 (37.4)	58 (27.5)	52 (24.6)	12 (5.7)	10 (4.7)	211 (100)		

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000이 하고 있는 취미생활을 하고 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <표12-6>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 46명, ‘대체로 그렇지 않다’는 32명, ‘보통이다’는 17명, ‘대체로 그렇다’는 6명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 62명, ‘대체로 그렇지 않다’는 38명, ‘보통이다’는 6명, ‘대체로 그렇다’는 2명, ‘매우 그렇다’는 1명으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 9.924이었으며, p값은 .042로 나타나 유의수준에 도달하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 남녀 모두 일반 이미지의 셀러브리티가 하고 있는 취미생활 모방행동경험에 대해 대부분 부정적인 응답을 하고 있지만, 남자가 상대적으로 여자보다는 덜 부정적인 성향을 나타낸 반면 여자는 상대적으로 매우 부정적인 성향을 나타내고 있다.

<표12-6> ‘내가 좋아하는 000이 하고 있는 취미생활을 하고 있다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

non - pop	구분		내가 좋아하는 000이 하고 있는 취미생활을 하고 있다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
			남 자	46 (42.6)	32 (45.7)	17 (73.9)	6 (75.0)			
여 자	62 (57.4)	38 (54.3)	6 (26.1)	2 (25.0)	1 (50.0)	109 (51.7)				
합계	108 (51.2)	70 (33.2)	23 (10.9)	8 (3.8)	2 (.9)	211 (100)				

## 6. 동조집단 분석

동조집단에 관한 질문은 ‘친구들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’, ‘주위 사람들이 좋아하는 배우, 개그맨, 가수, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’, ‘이웃들이 좋아하는 배우, 가수, 운동선수, 개그맨, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’, ‘친구들이 어떤 음악을 좋아한다면 나도 따라서 좋아하는 편이다’, ‘친구들이 어떤 TV드라마를 좋아한다면 나도 따라서 보는 편이다’, ‘친구들이 새로운 헤어스타일을 하면 나도 따라서 헤어스타일을 바꿔보는 편이다’ 등의 6개 문항으로 측정되었다.

측정된 결과를 가지고 남, 여 응답자간의 차이를 보기위해 교차분석을 실시하였다. 동조집단과 관련하여 어떤 항목도 남, 여간 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 부록에만 결과를 수록하였다. 동조집단의 6가지 항목에 대한 결과 분석은 <표16>과 같이 나타났다.

**<표13> 동조집단에 대한 결과 분석표**

설문내용	남	여
친구들이 좋아하는 유명인을 나도 좋아한다	대체로 그렇다	대체로 그렇다
주위사람이 좋아하는 유명인을 나도 좋아한다	대체로 그렇다	대체로 그렇다
이웃들이 좋아하는 유명인을 나도 좋아한다	보통	전혀 그렇지 않다
친구들이 어떤음악을 좋아한다면 나도 따라서 좋아하는 편이다	보통	보통
친구들이 어떤 TV드라마를 좋아한다면 나도 따라서 보는 편이다	대체로 그렇다	대체로 그렇다
친구들이 새로운 헤어스타일을 하면 나도 따라서 헤어스타일을 바꿔보는 편이다	대체로 그렇다	대체로 그렇다

위 동조집단 결과 분석표에 대한 설명을 하자면 문항 중 남성이 여성에 비해 특정 친구들이 좋아하는 유명인을 나도 좋아하는 경향이 매우 그런 것으로 제시되었다. 이는 또래집단에 대한 순응 정도에 대한 차이라고 할 수 있다. 남성의 경우에 여성보다 친구에 대한 의지 정도나 애착 정도가 더 깊어 술자리나 모임 등을 갖는 횟수가 더 빈번하다. 그래서 친구가 좋아하는 대상 및 인물에 대해 더 많은 관심과 호의 정도를 갖고 같이 좋아하려는 경향이 더 클 것으로 생각된다. 그러므로 이러한 현상이 나타난 것으로 이해할 수 있다.

또한 주위 사람들이 유명인사를 좋아하는 정도에 대한 정도 차이에서도 두드러진 차이는 보이지 않았다. 따라서 유명인과 같은 셀러브리티에 대한 호의도 결정에 있어서는 주위 사람들이 미치는 영향은 크지 않는 것으로 보인다.

분석 결과 중 여자가 남자에 비해 이웃들이 좋아하는 유명인에 대해 자신도 좋아하는 경우에 있어 전혀 그렇지 않다고 나타났다. 이러한 차이는 설문을 실시한 표본대상에 기인한다고 볼 수 있다. 본 연구는 대학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 대학생들이 영향을 받을 수 있는 이웃은 부모님 세대의 장년층 이상의 세대인데, 이 집단은 대학생과 같은 청년층의 취향과는 상반되는 면이 많다. 특히 유행에 민감한 여대생의 경우 이들의 집단 의견 및 취향에 반대되는 측면이 많을 것으로 보인다. 따라서 이러한 결과가 나타났다고 추측할 수 있다.

음악에 대한 부분을 보면 음악은 타인과 어울려서 즐기는 대상이 아니라 MP3 등의 재생기기에 담아 혼자 즐기는 경우가 많다. 즉, 개인적 취향을 반영하는 정도가 매우 높다. 그러므로 주변 사람들의 의견이나 선호 정도를 많이 반영하지 않고, 이에 따르지 않아도 주위 사람들과 어울리는데 있어 왕따와 같은 고립감을 느끼는 정도가 낮다. 그러므로 친구의 음악적 취향에 대한 동조성향은 뚜렷한 차이를 보이지 않고, 남녀 간의 차이도 두드러지지 않는다고 생각된다.

TV드라마에 대한 부분은 여자의 경우 남자에 비해 친구들이 어떤 TV드라마를 좋아한다면 자신도 따라서 보는 경향이 매우 높은 것으로 나타났다. 여자들은 친구들과 주위 사람들과 이야기를 할 경우 드라마에 관한 이야기를 많이 하는 것을 볼 수 있다. 여자들 간의 주요 대화 소재인 드라마를 보지 않을 경우 대화에 단절이 생길 것이다. 그러므로 사교 및 친목의 기회에서 타인과의 대화에 참여하고 또한 대화를 매끄럽게 이어나가기 위해 여자의 경우 친구와 같은 또래집단에서 선호하는 드라마를 자신도 같이 선호하는 것으로 생각된다.

헤어스타일에 관한 부분도 친구가 하는 헤어스타일을 자신도 따라하는데 있어

남, 녀 간의 차이가 있다는 것을 짐작할 수 있다. ‘대체로 그렇지 않다’의 항목에서는 남자에 비해 여자가 친구의 헤어스타일을 따라하지 않을 것이라고 생각하는 비율이 높은 것을 나타나고, ‘매우 그렇다’의 경우 남자가 여자에 비해 친구의 헤어스타일을 따라할 가능성이 매우 높은 것으로 제시되었다. 이는 패션에 대한 남, 녀 간의 차이라고 볼 수 있다. 여성의 경우 의복, 스타일 등의 패션에 민감하다. 자신의 아름다움과 개성을 드러내고, 단점을 감출 수 있는 수단을 패션으로 보고 있다. 백화점, 아울렛 등의 쇼핑가의 방문객은 대부분 여성이라는 점에서 여성이 남성보다 패션의 중요성을 지각하고, 이를 행동으로 보여주고 있음을 알 수 있다. 그러므로 여성은 친구와 같이 매우 가까운 주변사람의 스타일을 따라하여 몰개성화(Deindividuation)<sup>117)</sup>하기 보다는 다른 스타일을 추구함으로써 차별화 및 아름다움을 상승시키고자 하는 모습을 보이는 것으로 생각된다.

---

117) 몰개성화 : 스타의 공연을 보는 것처럼 흥분하면 자신의 상태를 파악하는 능력이 감소되어 하나의 독립된 개체로서의 개성을 상실하는 것이다.

## 제4절. 연구가설의 검증 및 논의

### 1. 셀러브리티 특성 및 이미지가 애착강도 및 선호도에 미치는 영향

일반적 셀러브리티의 특성 중 진실성, 전문성, 매력성 차원과 일반적 셀러브리티 이미지의 키치성, 유희성 차원이 일반적 셀러브리티의 애착강도 및 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 각 요인 간 다중공선성을 검증한 결과 각 변수별 Tolerance가 모두 .10이상으로 나타났고, 분산확장인자(VIF: Variance Inflation Factor) 또한 모두 10이하보다 현저히 낮았다. 따라서 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 일반적 셀러브리티 특성, 일반적 셀러브리티 이미지와 일반적 셀러브리티에 대한 애착강도 및 선호도와의 관계를 검증한 결과 <표14>와 <표15>같은 결과가 도출되었다.

셀러브리티의 특성인 진실성, 전문성, 매력성 중에서, 분석결과 일반적 셀러브리티의 특정 중 매력성이 애착강도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1a는 부분적으로 지지되었다. 이러한 매력성에 대한 설명을 덧붙이면, 특정 영화배우가 영화를 찍고 있거나 활동을 하지 않아도 대중들에게 인기를 지속적으로 유지하는 이유는 대중들에게 매력성이 전달되었기 때문이다. 그럼으로 매력성을 가지고 있는 셀러브리티는 보다 생명을 오래 유지할수 있지만 그렇지 않은 셀러브리티들은 쉽게 그리고 빠르게 대중들에게서 잊혀진다. 잊혀진다는 말은 다른 셀러브리티들에게는 기회이겠지만 매력성을 잃은 셀러브리티들에게는 더 이상 대중들의 관심에서 멀어졌다는 것을 뜻한다. 매력성이 존재해야만 셀러브리티들이 존재하는 것이므로 그들에게 매력성은 생존성과도 연결될 수 있다. 여기서 말하는 생존성은 셀러브리티들의 활동하는 각자의 영역에서 그들이 지속적으로 활동할 수 있느냐 없느냐를 말한다. 그럼으로 그들은 이러한 매력성을 유지, 관리해야 하며 대중들에게 더욱 큰 매력성을 보이기 위해 노력해야 한다.

또한 일반적 셀러브리티의 특성 중 진실성 차원과 셀러브리티의 이미지인 키치



성과 유희성 중 유희성 차원이 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-2b, H2-2a는 부분적으로 지지되었다. 위에서 말한 애착강도와는 다르게 선호도란 비교 가능한 대상에 있어서 그것들이 저마다 어떠한 가치를 가지고 있는가를 파악하려는 상대적인 가치평가를 말한다. 예를 들어 두 명의 셀러브리티가 존재했을 때 다른 가치는 동일하다고 본다면 일반적으로 사람들은 선호도가 높은 셀러브리티에게 관심을 가질 것이다. 그만큼 선호도는 사람들이 심리적인 면에 큰 영향을 미치고 있다. 결과적으로 일반적인 셀러브리티의 경우 셀러브리티가 원래 갖고 있는 개인의 매력성이 애착강도에 영향을 미치고, 이들의 진실된 특성과 사람들을 즐겁게 해주는 측면이 사람들이 다른 셀러브리티보다 특정 셀러브리티를 좋아하는 이유인 것으로 확인되었다. 실재 본 연구에서 사용된 응답그룹이 젊은 대학생으로 구성된 점을 고려하면 진실성이나 전문성보다 매력성이 두드러지게 대중들에게 어필하고 애착으로 이어짐을 보여주고 있다. 셀러브리티의 이미지가 유희적 측면의 선호도에 중요한 영향을 보임이 밝혀진 것도 재미있는 현상으로 해석된다.

<표 14> 일반적 셀러브리티 특성 및 이미지가 애착강도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	애착강도		
			표준화된 β 값	t값	VIF
일반적 셀러브리티 특성	진실성	.014	.187 <sup>n/s</sup>	1.506	
	전문성	.045	.571 <sup>n/s</sup>	1.625	
	매력성	.213	2.915**	1.397	
일반적 셀러브리티 이미지	키치성	.127	1.721 <sup>n/s</sup>	1.419	
	유희성	.050	.750 <sup>n/s</sup>	1.148	
R <sup>2</sup>		.105			
Adj R <sup>2</sup>		.086			
F값		5.485***			

\* : p<.05, \*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001, <sup>n/s</sup> : not significant

<표 15> 일반적 셀러브리티 특성 및 이미지가 선호도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	애착강도		
			표준화된 $\beta$ 값	t값	VIF
일반적 셀러브리티 특성	진실성	.342	4.789***	1.518	
	전문성	.093	1.250 <sup>n/s</sup>	1.652	
	매력성	.047	.684 <sup>n/s</sup>	1.402	
일반적 셀러브리티 이미지	키치성	.098	1.425 <sup>n/s</sup>	1.417	
	유희성	.159	2.560*	1.152	
R <sup>2</sup>			.223		
Adj R <sup>2</sup>			.206		
F값			13.300***		

\* : p<.05, \*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001, <sup>n/s</sup> : not significant

## 2. 팝아트분야의 셀러브리티 특성 및 이미지가 애착강도, 선호도에 미치는 영향

팝아트분야의 셀러브리티 특성 및 이미지와 애착강도 및 선호도간의 관계를 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 16>와 <표 17>같이 나타났다. 분석결과 다중공선성은 VIF가 모두 10보다 현저하게 낮게 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 팝아트적 셀러브리티의 특성 및 이미지에 있어 유의수준 .001에서 진실성 차원과 유희성 차원이 애착강도에 유의한 영향을 미치는 반면 전문성, 매력성, 키치성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 또한 진실성, 매력성, 키치성, 유희성은 선호도에 정(+ )의 영향을 미치는 반면 전문성은 유의하지 않지만 부(-)의 방향을 나타내었다. 따라서 H1-1b, H1-2b, H2-1a는 부분적으로 지지되었고, H2-2b는 전체적으로 지지되었다. 팝아트적 성향의 셀러브리티들은 주로 시각적인 것으로 사람들에게 이미지를 전달하고 있다. 화려한 색상의 의상이나, 독특한 액세서리 등을 착용하여 대중들의 관심을 유발시키고 있다. 최근 유명 여자 연예인들은 섹시한 이미지의 컨셉으로 대중들의 선호도를 높이고 있으며 그들을 추종하는 워너비 현상까지 일으키고 있다.

특히 대중이 선호하는 팝아트적 성향을 보이는 셀러브리티들은 주로 가수인 경우가 많았다. 이는 같은 컨셉으로 반복해서 보여줌으로써 대중들은 매력성을 느끼게 되고 선호하게 된다. 또한 외모적인 것뿐만 아니라 팝아트적 셀러브리티들은 토크쇼나 리얼버라이어티쇼에서 그들의 화려한 모습 뒤에 감춰진 진실 된 모습을 보여 주거나 성형사실 등을 고백하기도 하고 평상시의 꾸밈없는 모습을 보여주기도 한다. 이럴 때 사람들은 그들의 진실성에 대해 감동하면서 관심을 갖게 되고, 이것은 사람들이 특정 셀러브리티에게 애착 및 선호도를 갖게 만든다. 결과적으로, 팝아트적 성향을 띠고 있는 대중문화부문의 셀러브리티는 애착강도를 높이기 위해 진실성과 유희성을 부각시킬 필요성이 있다. 진실하면서도 매력적이며, 기본문화와는 다른면서도, 웃음과 위트를 갖는 모습을 대중에게 어필해야 한다. 이런 이유 때문인지 실제 대중들이 즐겨보는 TV프로그램에서 팝아트 성향의 셀러브리티들이 다소 우스꽝스러우면서도 위트를 보이고 솔직 담백한 모습으로 시청자에게 다가가는 모습들이 자주 목격된다. 일반적 셀러브리티와 다르게 팝아트 셀러브리티에 대한 애착은 매력성보다는 솔직한 모습을 보여주려는 진실성이 중요 통계적 유의도를

보이면서 영향을 미치는 점은 최근의 젊은 대중들의 성향을 반영한다고 볼 수 있다. 아울러 팝아트의 주요한 특징 중의 하나인 키치성은 일반적 셀러브리티에게 유의한 결과가 나타나지 않았으나 팝아트 셀러브리티에 유희성과 함께 유의한 영향을 미치고 있음을 보이고 있다. 따라서 팝아트 셀러브리티들이 별난 의상이나 화장 또는 분장을 하고 등장하여 분위기를 돋우는 행위 등이 일반 대중의 해당 셀러브리티에 대한 선호도를 높이고 있다고 해석된다.

<표 16> 팝아트분야의 셀러브리티 특성 및 이미지가 애착강도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	애착강도		
			표준화된 $\beta$ 값	t값	VIF
팝아트 셀러브리티 특성	진실성		.284	3.809***	1.815
	전문성		-.018	-.214 <sup>n/s</sup>	2.255
	매력성		.141	1.796 <sup>n/s</sup>	2.027
팝아트 셀러브리티 이미지	키치성		-.010	-.139 <sup>n/s</sup>	1.741
	유희성		.280	4.284***	1.402
$R^2$			.261		
Adj $R^2$			.246		
F값			17.084***		

\* : p<.05, \*\*\* : p<.001, <sup>n/s</sup> : not significant

<표 17> 팝아트분야의 셀러브리티 특성 및 이미지가 선호도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	선호도		
			표준화된 $\beta$ 값	t값	VIF
팝아트 셀러브리티 특성	진실성		.485	7.517***	1.842
	전문성		-.112	-1.555 <sup>n/s</sup>	2.281
	매력성		.263	3.885***	2.030
팝아트 셀러브리티 이미지	키치성		.008	2.154*	1.740
	유희성		.236	4.189***	1.404
$R^2$			.459		
Adj $R^2$			.448		
F값			40.568***		

\* : p<.05, \*\*\* : p<.001, <sup>n/s</sup> : not significant

### 3. 동조집단과 애착강도 및 선호도

동조집단이 일반적 셀러브리티와 팝아트적 셀러브리티의 애착강도 및 선호도에 미치는 영향관계인 H3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 36>에서 제시되는 것처럼 친구만이 팝아트적 셀러브리티의 애착강도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 H3-1b만이 부분적으로 지지되었다. 이는 친구와 같은 또래집단에서 선호하고, 유행되고 있는 아이템이나 스타일과 같은 트렌드 측면이 팝아트적 셀러브리티의 애착을 형성하는데 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 동조집단은 주로 청소년들에게서 이루어지고 있는데 그들은 입시의 스트레스, 부모와의 갈등, 신체적인 변화 등으로 한곳에 정착하지 않는, 다시 말해 자신의 정체성을 확립하지 못하는 주변인적인 모습을 가지고 있다. 그래서 그들은 동질감을 가지고 있는 친구들과 모든 것을 공유하는 동조집단을 형성한다. 따라서 헤어스타일이나 의복의 선택 등에 있어서 동조집단의 영향을 많이 받는다. 그렇기 때문에 동조집단이 선호하는 팝아트적 성향의 셀러브리티를 중심으로 유행이 생겨나게 되고 이것을 따라하지 않았을 때 심하면 따돌림을 당하는 경우도 있다. 한 예로, 2008년 가장 이슈가 된 TV 프로그램 중 하나인 MBC의 ‘우리결혼했어요’의 가상 커플인 서인영-크라운제이를 들 수 있다. 먼저 ‘신데렐라 열풍’을 일으킨 신상녀 서인영의 짧은 컷의 헤어스타일이 10대와 20대를 중심으로 유행이 되었다. 그 당시 유명 헤어샵에서는 서인영 머리에 대한 문의가 쇄도하였으며 길거리 어디에서나 쉽게 서인영 머리를 발견할 수 있었다. 또한 크라운제이 역시 팝아트적인 힙합 의상과 액세서리를 착용하여 인기몰이를 하였다. 그의 방송에 자주 등장한 청바지와 잘 어울리는 하얀색 하이탑 운동화와 야구모자는 젊은 청소년들 사이에서 선풍적인 인기를 끌었다. 남자와 여자 구분없이 청바지에 하이탑을 신고 야구모자를 쓰고 다니는 풍경을 여러 곳에서 볼 수 있었다. 또한 이런 아이템들은 길거리 상점은 물론 인터넷 쇼핑몰에서도 폭발적인 판매를 기록하였다. 예에서 보여지듯이 동조집단에게 선택된 셀러브리티의 아이템은 셀러브리티에 대한 애착강도를 더욱 증폭시키고 선호도를 높이는데 도움이 되고 있다. 따라서 대중문화적 특성을 보이는 셀러브리티는 애착강도를 강화하기 위해서 자신이 표적집단으로 하는 집단구성원에게 어필 할 수 있는 요소들을 갖출 필요가 있다.

<표 18> 동조집단과 애착강도 및 선호도

종속변수 독립변수		일반적 셀러브리티		팝아트 셀러브리티	
		애착강도	선호도	애착강도	선호도
동조집단	유명인	.022(.321 <sup>n/s</sup> )	.113(1.636 <sup>n/s</sup> )	.012(.169 <sup>n/s</sup> )	.132(1.921 <sup>n/s</sup> )
	친구	.042(.611 <sup>n/s</sup> )	.073(1.058 <sup>n/s</sup> )	.158(2.309*)	.060(.873 <sup>n/s</sup> )
R <sup>2</sup>		.003	.025	.027	.027
Adj R <sup>2</sup>		-.005	.017	.019	.020
F값		.372 <sup>n/s</sup>	3.080*	3.349*	3.450*

( )밖의 숫자는 표준화된 베타값, ( )안의 숫자는 t값

\* : p<.05, <sup>n/s</sup> : not significant

## 4. 애착강도 및 선호도와 모방행동

애착강도 및 선호도가 모방행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표19>, <표20>과 같은 결과가 제시되었다.

분석결과 일반적 셀러브리티의 경우 애착강도가 모방행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H4a가 지지되었다. 예를 들어, 한류스타 배용준은 드라마 ‘겨울연가’에서의 부드럽고 자상한 이미지와 밝은 미소로 대중들의 사랑을 받았다. 지금도 그는 세월이 무색할 정도의 변하지 않는 모습으로 그 당시의 이미지를 간직하고 있다. 그래서 대중들은 그에 대한 좋은 이미지에 애착을 보이며 지금도 관심을 가진다. 그 드라마의 이미지는 그가 한류스타로 자리매김 하는데 큰 영향을 미쳤다. 이미 일본, 대만 등 아시아의 많은 나라에서는 ‘겨울연가’가 방영되었고 국적을 초월한 그에 대한 관심과 애착은 뜨겁다. 필연적으로 그의 패션이나 헤어스타일은 대중들의 모방의 대상이 되었다. 특히 드라마에서 그가 하고 나왔던 목도리는 종영 후 지금까지 겨울이면 필수 아이템으로 자리매김하고 있다. 이는 일반적인 셀러브리티는 과거 형성된 이미지나 매력성이 대중들에게 지속적으로 유지되고 있어 특별한 경우가 아닌 이상 그들에 대한 애착이 변하지 않는다는 것을 보여준다.

한편 팝아트적 셀러브리티의 경우 애착강도와 선호도가 모방행동에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 H4b, H5b가 지지되었다. 팝아트적 셀러브리티는 자극적인 행동과 섹시한 몸짓, 화려한 의상, 새로운 시도 등으로 보여지고 있어 청소년들에게 많은 인기를 받고 있는데, 그들이 보여주는 컨셉이 비슷할 경우 청소년들은 자신이 선호하는 팝아트적 셀러브리티에게 관심과 애착을 더욱 보인다. 예를 들어, 중, 고등학생들은 자신들이 입는 교복을 선택할 때 자신이 좋아하는 아이돌 스타나 연예인에 대한 애착강도가 높을수록 그들처럼 되고 싶은 마음 때문에 여러 브랜드의 교복 중에 자신이 선호하는 셀러브리티가 광고한 브랜드를 선택하게 된다. 다시 말해, 그들은 광고에 나오는 셀러브리티들처럼 멋있고 예쁘게 보이기 위해 모방행동을 하는 것이다. 또 다른 예로 비슷한 종류의 과자나 음료를 선택할 때 자기가 좋아하지 않아도 그저 광고에 나온 셀러브리티에 대한 애착이 강해서 모방하고 싶은 심리 때문에 상품을 구입하기도 한다. 여자의 경우 화장품을 선택할

때 이러한 현상이 발생하기도 한다.

이와 같은 결과는 일반적인 셀러브리티에 대해서는 정서적이고 정기적인 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향으로 인해 대중들이 셀러브리티의 행동을 모방하고자 하지만 팝아트적 특성을 보이는 셀러브리티의 경우 심리적 유대관계뿐만 아니라 셀러브리티가 갖고 있는 가치를 고려하여 다른 셀러브리티보다 상대적으로 더 만족하였을 때 이들과 동일시하려는 경향을 보임을 제시하고 있다.

<표19> 애착강도 및 선호도와 모방행동

독립변수		종속변수	모방행동	
			표준화된 $\beta$ 값	t 값
일반 셀러브리티	애착강도		.436	6.770***
	선호도		.120	1.869 <sup>n/s</sup>
R <sup>2</sup>			.258	
Adj R <sup>2</sup>			.252	
F 값			42.700***	

\* : p<.05, \*\* : p<.01 , \*\*\* : p<.001, <sup>n/s</sup> : not significant

<표20> 애착강도 및 선호도와 모방행동

독립변수		종속변수	모방행동	
			표준화된 $\beta$ 값	t 값
팝아트 셀러브리티	애착강도		.356	5.150***
	선호도		.317	4.579***
R <sup>2</sup>			.382	
Adj R <sup>2</sup>			.377	
F 값			76.499***	

\* : p<.05, \*\* : p<.01 , \*\*\* : p<.001, <sup>n/s</sup> : not significant



## 제 5 장 . 결 론

### 제1절 . 연구결과 요약

현대사회에서 TV, 컴퓨터를 비롯하여, 날로 진화하는 대중전달매체의 발전은 오늘날을 살아가는 우리들로 하여금 많은 정보를 공유하도록 하고 있다. 특히, 각종 영상물에 출연하며 스타라 불리는 셀러브리티들의 패션스타일, 패션아이템, 언행 하나하나가 청소년은 물론 일반인들의 생활에 적지 않은 영향을 미치고 있다.

따라서 그들 셀러브리티의 대중성과 영향력의 평가는 그들을 모방하기 좋아하는 젊은 층을 대상으로 하는 패션사업에 필요한 중요한 마케팅자료가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 팝아트와 같은 대중문화의 영향력이 커져감에 따라 문화적 측면을 고려하여 셀러브리티가 본래 갖고 있던 특성 및 이미지가 대중의 태도 및 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였다. 또한 셀러브리티를 좋아하는 감정은 동조세력이 필요하다고 보았다. 즉 남들이 좋아하는 음악, 드라마, 스타일, 유명인 등을 자신도 좋아하는 경우를 우리 주위에서 많이 경험하고 있다. 이러한 동조집단의 영향력은 셀러브리티에 대한 호의적인 태도 및 행동에도 영향을 미칠 것으로 보고 이를 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구는 대중문화적 속성이 셀러브리티에 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위해 최근 2년간 잡지에서 발췌한 셀러브리티의 사진을 일반적/팝아트적 사진으로 분류하고, 분류된 사진 속 셀러브리티의 특성 및 사진 속 이미지가 셀러브리티의 애착강도, 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, 동조집단이 이러한 특징을 지닌 셀러브리티의 애착강도 및 선호도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이러한 애착강도 및 선호도가 대중들의 모방행동에 미치는 효과를 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 결과에 앞서, 유명인의 특성에 관한 세부속성으로는 매력성, 진실성, 전문성으로 구분하고, 이미지에 대해서는 키치(Kitsch)성과 유희성으로 구분하였다.

첫째, 일반적 셀러브리티의 경우 셀러브리티의 특성중 매력성만이 애착강도에 유의한 영향을 미치고, 셀러브리티의 특성중 진실성과, 셀러브리티 이미지 중 유희성이 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 팝아트적 셀러브리티의 경

우 셀러브리티의 특성중 진실성, 셀러브리티 이미지중 유희성이 애착강도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 팝아트 특성중 전문성을 제외한 모든 변수가 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 셀러브리티가 팝아트적 특성을 보일 경우 진실성과 유희성이 셀러브리티에 대한 긍정적인 태도 형성에 영향을 미치는 요인임을 보여주고 있다. 셀러브리티가 대중문화적인 팝아트적 성향을 도입할 경우 대중에게 자신의 진실한 모습, 유티 또는 재미, 일상적인 상황 속에서 예전과는 다른 새로운 방식을 제시하면서 대중에 대한 긍정적 태도를 유도할 수 있을 것이다. 이러한 필요성에 의해 팝아트적 성향의 셀러브리티들이 본인의 직종이 아닌 토크쇼(talk show)나 리얼버라이어티쇼(realvariety show)에 등장하여 지금까지 각인되어진 모습과는 다른 편안하고 진실되며 대중들과 별차이 없는 순수한 모습을 보여줌으로써 선호도를 높이는 경우를 대중매체를 통해 볼 수 있다.

둘째, 동조집단이 애착강도 및 선호도에 미치는 영향은 동조집단 중 친구의 경우 팝아트적 셀러브리티의 애착강도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 셀러브리티가 대중문화의 아이콘의 위치에 있을 때 친구와 같은 또래집단에 의해 감정적 유대관계를 형성하는 것으로 보여진다. 특히 청소년들은 학습에 대한 스트레스와 부모세대와의 갈등을 공감하는 교우관계를 형성하고 감정을 공유함으로써 또래집단의 영향력이 강력한 시기여서 선호하는 팝아트적 셀러브리티에 대해서도 또래와의 동조경향이 열광하는 행동에 영향을 미친다.

셋째, 애착강도 및 선호도가 모방행동에 미치는 영향은 일반적 셀러브리티의 경우 애착강도만이 모방행동에 유의하였으나, 팝아트적 셀러브리티의 경우 애착강도와 선호도 모두 모방행동에 유의한 것으로 나타났다. 이는 대중문화예술부분의 셀러브리티는 이들과 지속적인 관계를 유지하고자 하는 의도뿐만 아니라 이들이 갖고 있는 문화예술적 가치가 남들보다 우위에 있다고 인정을 받을 때 대중들은 이들과 동일시하기 위한 노력을 기울임을 알 수 있다.

넷째, 팝아트적 셀러브리티의 패션스타일이나 패션아이템 중 대중들은 일상생활에서도 수용할 수 있는 스타일과 아이템을 선호하였고 그것들을 쉽게 모방하였다.

이러한 결과를 통해 팝아트적 성향의 셀러브리티가 대중들의 모방행동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 본인은 이 연구를 통해 모방행동은 개인뿐만

아니라 사회적 동조집단에 의해서 더 많이 이루어지고 있음을 인식하는 것이 중요하다고 본다. 따라서 이러한 연구는 패션스타일이나 패션아이템 선정에 있어 마케팅 전략의 자료로 활용함으로써 향후 패션산업의 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다.

## 제2절. 연구의 시사점

연구결과 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 본 연구는 문화예술요소가 사회적으로 가치가 강조됨에 따라 셀러브리티 관련 연구에 이를 적용하고자 하였다. 셀러브리티는 대중에게 인정받은 영향력 있는 존재이기 때문에 본 연구는 일상에서 형성된 예술인 대중문화예술이라고 불리는 팝아트적 요소를 도입하였다. 팝아트 개념도입에 따른 차이를 검증하기 위해 일반적 셀러브리티 사진과 팝아트적 셀러브리티 사진을 자극물로 사용하여 실증적으로 검증하였다. 검증 결과 팝아트 적용여부에 따라 검증결과에 유의한 차이가 확인되었다.

둘째, 본 연구는 대중이 셀러브리티에 대한 애착강도 및 선호도와 같은 심리적 유대관계 및 호의적인 태도형성에 있어 셀러브리티가 본래 지닌 특성과 시각적으로 구체화된 이미지가 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였다. 그 결과 일반적 셀러브리티보다 팝아트적 셀러브리티의 경우, 애착강도보다 선호도에 대해 더 많은 특성 및 이미지 변수가 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 팝아트적 셀러브리티의 경우 진실성과 유희적인 모습에 대중들은 호의적인 태도를 형성하는 것을 알 수 있었다. 따라서 팝아트적 특성을 띤 셀러브리티는 다른 셀러브리티보다 대중에게 어필하기 위해 매력적인 모습뿐만 아니라 인간적으로 진실한 모습, 기존의 셀러브리티에서 볼 수 없었던 새로운 모습과 즐거움을 불러일으키는 요소를 제시할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구는 동조집단에 의해 셀러브리티 애착강도 및 선호도에 미치는 영향을 보고자 하였다. 연구결과 친구그룹만이 팝아트적 셀러브리티의 애착강도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 셀러브리티가 대중적으로 선호되는

문화예술적 특성을 띄고 있는 경우 친구와 같은 또래집단이 셀러브리티에 대한 애착이 강한 것을 알 수 있다. 연예계에서 패션아이콘(Fashion icon)으로 불리는 팝아트적 연예인그룹의 경우 이들의 패션, 행동 등이 대중의 관심을 불러일으켜 지속적으로 그 연예인에 관심을 갖고, 이들과 동일시하려는 모습을 보인다.

넷째, 본 연구는 셀러브리티의 팝아트 요소의 도입여부에 따른 애착강도 및 선호도와 모방행동과의 관계에 주목하고자 하였다. 일반적 셀러브리티의 경우 애착강도만이 모방행동으로 이어졌으나, 팝아트적 셀러브리티의 경우 애착강도 및 선호도에 의해 대중들이 셀러브리티를 모방하는 행동을 보이는 것으로 나타났다. 특정 셀러브리티의 패션, 라이프스타일이 자신과 잘 어울린다고 생각하면서 셀러브리티를 기준으로 하여 모방하는 워너비(Wannabe)현상을 이끌어 내기 위해서는 우선 셀러브리티가 갖고 있는 문화적 특성을 파악하고, 세분화된 접근이 필요할 것이다. 또한 셀러브리티와 대중 자신과의 동일시를 유도하기 위한 고도의 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

### **제3절. 연구의 한계점 및 제언**

본 연구는 셀러브리티에 문화예술의 적용을 통한 대중의 애착강도, 선호도, 모방행동에 이르는 연구를 진행하였다. 그러나 본 연구는 대중문화적 특성을 지닌 팝아트로 한정하여 셀러브리티에 대한 애착강도 및 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 따라서 향후 연구에서는 팝아트뿐만 아니라 다양한 예술사조를 도입하여 이러한 특성을 띤 셀러브리티가 대중에게 미치는 영향력을 검증할 필요성이 있다.

또한 본 연구는 셀러브리티에 대한 애착강도 및 선호도에 따른 모방행동간의 관계를 파악하였다. 그러나 이 방법은 인과관계만을 확인하였기 때문에 셀러브리티의 모방행동에 관한 구체적인 분류하여 제시하기에는 어려움이 따른다. 따라서 향후 연구에서는 셀러브리티의 모방행동이 무엇인지 구체적으로 분류하여 실무적 시사점을 제공하기 위한 노력이 필요하다.

아울러 본 연구는 전체모형을 검증하고 경로의 직간접효과 등을 고려하지 못하였다. 그러나 향후 연구에서는 구조모형검증을 통해 각 변수들간의 인과관계를 더욱 정교하게 알아볼 필요가 있다. 이를 통해 관련 시사점을 더욱 풍부하고 깊이 전달할 수 있을 것으로 판단된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 논문

고애란, 천문선, 이수경, “문화성향이 의복소비행동에 미치는 영향”, 한국심리학회지 : 소비자광고, 7(2), 2006.

곽동성, 김성기, “유명한 광고모델의 속성이 광고와 브랜드 태도에 미치는 영향”, 광고연구, 62(봄), 2004.

이일래, “스타:이미지와 상품”, 사회조사연구 제19권, 2004.

김하정, “패션을 통한 스타이미지 메이킹에 관한 연구”, 동덕여자대학교, 석사학위논문, 2004.

김소라, “셀러브리티의 패션과 패션사회에 미친 영향”, 서울여자대학교, 석사학위논문, 2007.

김미정, 이상례, “팝 음악과 패션에 관한 연구”, 복식 제53권 2호, 2003.

김민자, “1960년대 팝 아트(POP ART)의 사조와 패션,” 한국의류학회지 10(1), 1986.

김봉철, 안주아, 최양호, “소비자의 개인적 성격 특성과 휴먼 브랜드 애착 및 충성도와와의 관계 : 빅 과 이브 성격모형을 중심으로”, 광고연구, 겨울, 2007.

김정현, 김자경, “제품옹호인 신뢰도와 회사 신뢰도가 광고효과에 미치는 영향”, 광고연구, 57, 2002.

김현주, 임영식, 오세진, “청소년우상화의 원인과 학교생활과의 관계”, 가족과 문화, 12집(1), 2000.

김현희, “현대패션에 표현된 팝아트의 키치 특성”, 한국미용학회지, 제13권, 3호, 2007.

김혜경, “일상의 경험과 팝아트의 조형성을 통한 내적 표현 연구”, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2008.

김훈, 송윤환, “도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교.” 국제지역연구, 1(1), 2007.

- 문영숙, “상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과연구”, 광고연구, 겨울호, 1992.
- 박재진, “간접광고의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-구매의도를 중심으로”, 광고연구, 71, 2006.
- 성남숙, 권해기, “하위문화 패션에 나타난 코디네이션 경향에 관한 연구”, 진주대학교, 2002.
- 성영신, “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형,” 한국심리학회지: 사회문제, 1(1), 1994.
- 손미경, “현대 패션에 나타난 팝아트 스타일의 토탈 코디네이션 연구”, 성균관대학교, 석사학위 논문, 2001.
- 안현경, “패션 감각별 헤어스타일 이미지 메이킹 차트제작에 관한 연구 - TV드라마 여배우 헤어스타일 분석을 통해”, 한국패션비즈니스학회지, 8(4), 2004.
- 유승옥 · 한자영, “1990년대 이후 국내 대중음악 스타의 패션 연출 특성에 대한 고찰”, 한국복식학회, 51, 2001.
- 이미숙, “TV미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향”, 충남대학교, 박사학위논문, 2000.
- 이일래, “스타:이미지와 상품”, 사회조사연구 제19권, 2004.
- 이정교, “유명광고모델과 제품간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향; 스키마 일치 이론을 중심으로”, 광고홍보학보, 7(4), 2006.
- 이진만, “한국 대중음악 스타의 스타브랜딩 전략에 관한 연구 - 개별 대중음악 스타에 대한 사례분석을 중심으로”, 중앙대학교, 석사학위논문, 2002.
- 이희승, “엔터테인먼트 스타패션연구”, 이화여자대학교, 박사학위논문, 2005.
- 임영식, “대중스타에 대한 청소년의 이상화 현상과 심리사회적 적응”, 중앙대학교, 청소년학연구, 9권(3), 2002.
- 장휘숙, “애착과 사랑양식 및 관련변인들의 관계”, 한국심리학회지: 발달, 14(2), 2002.
- 정성호, “대통령 후보자 이미지에 관한 유형 연구”, 주관성 연구, 제7호, 2002.
- 천희정, “팝아트와 1960년대 패션”, 경상대학교, 석사학위논문, 1995.
- 하영복, “1960년대 팝아트와 청소년패션”, 서라벌대학교, 논문집, 6권, 1992.
- 홍서연, “광고디자인에 나타난 팝아트의 영향 및 표현연구 : 신문, 잡지 광고를

중심으로”, 동명정보대학교, 석사학위논문, 2004.  
황선진, “복장 사회심리학 측면에서 본 의복의 동조성에 관한 분석 연구”, 복식, No.11, 1998.

## 2) 단행본(국내 및 역서포함)

Gilles lipovetsky, 「패션의 제국」, 이득재 역, 서울, 문예출판사, 1999.  
김광수, 「광고비평-광고표현, 그 이론과 원칙」, 한나래, 1994.  
김광우, 「워홀과 친구들」, 미술문화, 2003.  
김원중, 「마케팅정보시스템론」, 서울, 박영사, 1983.  
김유경, 조대현, 「Fasion & Textile」, 교학연구사, 2000.  
김춘일, 「팝아트와 현대인」, 열화당, 1983.  
로버트 휴즈, 「새로움 충격-모더니즘의 도전과 환상」, 최기득역, 미진사, 1991.  
Lycy, R. Lippard, 「팝아트」, 전경희 역, 미진사, 1985,  
Richard Dyer, 「스타-이미지와 기호」, 주은우 역, 한나래, 1995.  
박명진, 「비판커뮤니케이션과 문화이론」, 나남, 1989.  
애드가 모랭, 「스타」, 이상률 역, 문예출판사, 1992.  
이연희, 「패션문화」, 예학사, 2002.  
이용우, 「대중음악 읽기」, 창공사, 1994.  
차배근, 「설득 커뮤니케이션이론」, 서울 : 서울대학교 출판부, 1989.



## 2. 해외문헌

### 1) 논문

- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill jr., “The Impact of Physically Attractive models on Advertising Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 14(Nov.), p.538-555, 1977.
- Baldwin, M. W., B. Fehr, E. Keedian, M.Seidel, and D. W. Thompson, “An exploration of the relational schemata underlying attachment styles: Self-report and lexical decision approacher”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 746-754, 1993.
- Bandura, A., Grusec, J. E. and Menlove, F. L. “Observational learning as a function of symbolization and incentive set”, *Child Development* 37, p.299-506, 1966.
- Beardon, W., and Etzel, M., “Reference group influence on product and brand purchase decision”, *Journal of Consumer Research*, 9, 193-194, 1982.
- Collins, N. L., and S. J. Read, “Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), p.644-663. 1990.
- Crano, William. D., “Effects of Sex, Response Order and Expertise in Conformity : A Dispositional Approach”, *Sociometry*, 33(sep), p.239-252, 1970.
- Cole, T., and L. Leets, “Attachment styles and imitate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way”, *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511, 1999.
- Edsall, T. B. and J. B. Grimaldi, “On Nov. 2., GOP got more bang for its billion”, *Analysis Shows. Washington Post*(Devember 30). A01, 2004.
- Feeney, J. A., and P. Nollerler, “Attachment style as a predictor of adult romantic relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), p.281-291. 1990.

- Freidman, Hershey H. and Friedman, Linda, "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19(Oct.), 63-71, 1979.
- Homer P. M. and Kahle, L. R., "Source Expertise, Time of Source Identification and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective", *Journal of Advertising*, 19(1), 30-39, 1990.
- Horton, D., and R. R. Wohl, "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance", *Psychology: Journal for the Study of Interpersonal Process*, 19, pp.215-229. 1956.
- Hyuk Joong Yoon, "The Effectiveness of Celebrity Endoresment: In case of multiple products and unrelated to the celebrity's profession", *The Graduated School of International Studies, Yonsei University*, p.21, 1997.
- Joseph, W. B., "The Credibility of Physically Attractive Communicators : A Reviews", *Journal of Advertising*, 11(3), p.15-24, 1982.
- Kirkpatrick, L. A., and P. Shaver, "An attachment-theoretical approach to romantic love and religious belief", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 266-275, 1992.
- Kleine Susan Schultz and Stacey Menzel Baker, "An Intergrative Review of material Possession Attachment", *Academy of Marketing Science Review*, 1, p.1-39, 2004.
- Kobak, R. R., and A. Sceery, "Attachment in late adolescence: Working models, affect regulation, and representations of self and others", *Child Development*, 59, p.135-146, 1988.
- Kotler, P., and D. Gertner, "Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective", *The Journal of Brand Mangement*, 9(4/5), p.249-261, 2002.
- McCroskey, James C. and R. Samuel Mehrley, "The Effects of Disorganization and Nonfluency on Attitude Change and Source Credibility", *Speech Monographs*, 36, p.13-20, 1969.
- Mcguire, Willian J, "Nature of Attitudes and Attitude Change", in G. Lindzey and E. Arouson,(des.), *Handbook of Social Psychology*, 2nd, ed., 10

Addison-Wesley Publishing Co., 136-314, 1969.

Ohanian, Roobina, "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1), p.46-53, 1991.

Paxton, P., J. Moody, "Structure and sentiment: Explaining emotional attachment to group", *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 34-47, 2003.

Plunkett Research, "Entertainment and media industry overview", *Entertainment and Media Industry Statistics*, (accessed December 12, 2006), [available at [www.plunkettresearch.com](http://www.plunkettresearch.com)], 2004.

Shaver, P., and C. Hazan, "Being lonely, falling in love: Perspectives from attachment theory. Special Issue: Loneliness: Theory, Research, Application", *Journal of Social Behavior and Personality*, 59, 71-124, 1987.

Simon, R., D. Gilgoff, and T. Samuel, "In the house of the believers", *US News and World Report*. (accessed March 10, 2006), [available at [www.usnews.com](http://www.usnews.com)], 2004.

Thomson, M, "Human brands: Investigating antecedents to consumers", *strong attachments to celebrities*, *Journal of Marketing*, 70, 104-119, 2006.

Till, Brian D. and Busler, Michael, "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractive-ness, Expertise, and Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, 24(3), p.1-13, 2000.

Towle, A. P., "Celevritiy branding", *hollywood reporter*, (November 18), (accessed Devecber 12, 2006), [available at [www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com)], 2003.

Kleine Susan Schultz and Stacey Menzel Baker, "An Integrative Review of material Possession Attachment", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-39, 2004.

## 2) 단행본

- Aaker, D. A., 「Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name」, NY: the Free Press. 1991.
- Ainsworth, M. D. S., M. C. Belear, E. Waters and S. Wall, 「Patterns of attachment」, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978.
- Bandura, A., 「Social Learning through Imitation」, In M. R. Jones(ed.), Nebraska symposium on motivation: Lincoln: University of Nebraska Press. 1962.
- , 「Aggression: A social learning analysis」, Englewood Cliffs. N. J.: Prentice-Hall. 1973.
- Bowlby, 「Attachment and Loss, 1, attachment」, New York: Basic Books, 1980.
- Bowlby, J., 「The Making and Breaking of Affectional Bonds」, London: Tavistock, 1979.
- David Piper, 「The Illustrated dictionary of art & artist」, New York: Random House. 1984.
- Graeme Turner, 「Understanding Celebrity」, SAGE, 2004.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Havold H. Kelley, 「Communication and Persuasion」, New Haven, CT: Yale University Press, 1953.
- Kaarin Thomas, 「Bis Heute」, Stilges Chichte der dilden cien kunst in jahrhundert Du Nont Buchverlag koln, 1978.
- Kotler, P. 「Marketing for Nonprofit organization」, Englewood Cliffs, N.F.:prentice-Hall. Inc, p.141-142, 1975.
- Perry, B. D., 「Maltreated children: Experience, brain development and the next generation」, New York: Norton & Company, 1998.
- Tan, Alexis S., 「Mass Communication Theories and Research」, New York : John Wiley and Sons, Inc., 1985.

### 3.기타자료

동아닷컴, ‘트렌드세터 연예인 패션읽기1’ (2008. 9. 4)

두산국어사전, 2004.

매일경제, (2007.1. 29)

OSEN, “일 언론이 꼬집은 한국 수영의 현실” , (2008. 6. 12)

OSEN, “연예인이 공짜와 협찬에 물드는 이유” , (2008. 10. 28)

<http://blog.naver.com/angttu/20057475273> (2008.11.23)

이데일리 SPN, “최은영의 패셔니스타-커피프린스 1호점 윤은혜.. 남자를  
입다” , (2007. 8. 3)

이데일리 SPN, "우리시대 왜 빅뱅인가...그들에 열광하는 이유", (2008. 9. 24)  
중앙일보. (2007. 2. 13)

## 부 록

설문조사결과 유의하지 않은 내용은 다음과 같이 부록 처리하였다.

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘000은 생각만 해도 좋다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록1>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 27명, ‘대체로 그렇지 않다’는 26명, ‘보통이다’는 32명, ‘대체로 그렇다’는 14명, 매우 그렇다는 4명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 37명, ‘대체로 그렇지 않다’는 30명, ‘보통이다’는 34명, ‘대체로 그렇다’는 8명, ‘매우 그렇다’는 0명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=7.381$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .117로 나타나 성별에 따른 셀러브리티에 대한 선호도에 는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 그렇지만 ‘대체로 그렇다’의 경우 남성이 여성보다 비율이 높은 것으로 나타나 남녀간의 두드러진 차이를 보였다. 이는 남성은 셀러브리티를 선정하는 경우 셀러브리티가 갖고 있는 문화적 성향을 고려하기 보다는 셀러브리티의 전문성이나 진실성 등의 측면을 더 고려하기 때문인 것으로 생각된다.

<부록1> ‘000은 생각만 해도 좋다’ 에 대한 교차분석

	구분	000은 생각만 해도 좋다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
non - pop	성 별							7.38 1	.117
	남 자	27 (42.2)	26 (46.4)	32 (48.5)	14 (63.6)	4 (100)	103 (48.60)		
	여 자	37 (57.8)	30 (53.6)	34 (51.5)	8 (36.4)	0 (0)	109 (51.4)		
	합계	64 (30.2)	56 (26.4)	66 (31.1)	22 (10.4)	4 (1.9)	212 (100)		

팝아트적 셀러브리티를 대상으로 ‘000은 믿을 수 있는 사람이다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록2>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 21명, ‘대체로 그렇지 않다’는 18명, ‘보통이다’는 43명, ‘대체로 그렇다’는 12명, 매우 그렇다는 8명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 17명, ‘대체로 그렇지 않다’는 22명, ‘보통이다’는 51명, ‘대체로 그렇다’는 14명, ‘매우 그렇다’는 5명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=2.118$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .714로 나타나 성별에 따른 셀러브리티에 대한 선호도에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 문항 중 남성이 여성에 비해 특정 셀러브리티는 믿을 수 있는 사람으로 매우 강하게 믿는 것으로 나타났다. 유명인은 대중에게 그 능력 및 전문성을 인정받은 사람이기 때문에 많은 사람으로부터 그 존재 및 가치를 인정받고, 지지되며, 신뢰도를 확보하고 있다. 따라서 이러한 현상이 나타난 것으로 이해할 수 있다.

<부록2> ‘000은 믿을 수 있는 사람이다’에 대한 교차분석

	구분		000은 믿을 수 있는 사람이다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
pop	성 별	남 자	21 (55.3)	18 (45.0)	43 (45.7)	12 (46.2)	8 (61.5)	102 (48.3)	2.11 8	.714
		여 자	17 (44.7)	22 (55.0)	51 (54.3)	14 (53.8)	5 (38.5)	109 (51.7)		
	합계		38 (18.0)	40 (19.0)	94 (44.5)	26 (12.3)	13 (6.2)	211 (100)		

일반적 셀러브리티를 대상으로 ‘000은 믿을 수 있는 사람이다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록3>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 10명, ‘대체로 그렇지 않다’는 20명, ‘보통이다’는 33명, ‘대체로 그렇다’는 30명, 매우 그렇다는 10명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 12명, ‘대체로 그렇지 않다’는 22명, ‘보통이다’는 48명, ‘대체로 그렇다’는 21명, ‘매우 그렇다’는 6명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=5.478$ , 유의 수준 .05 수준에서 유의확률이 .242로 나타나 성별에 따른 셀러브리티에 대한 선호도에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 문항 중 남성이 여성에 비해 특정 셀러브리티는 믿을 수 있는 사람으로 매우 강하게 믿는 것으로 나타났다. 이는 유명인이 갖고 있는 이미지와는 상관없이 유명인은 사람들로 부터 자신의 존재 가치 및 전문성이 있다고 인정받는 인물이다. 따라서 이러한 셀러브리티의 특징 때문에 다른 속성 없이도 그 사람에 대한 신뢰성이 확보될 수 있다고 생각된다. 그러므로 팝아트적/일반적인 셀러브리티 모두 이러한 현상이 나타난 것으로 이해할 수 있다.

<부록3> '000은 믿을 수 있는 사람이다' 에 대한 교차분석

non - pop	구분		000은 믿을 수 있는 사람이다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
	성 별	남 자	10 (45.5)	20 (47.6)	33 (40.7)	30 (58.8)	10 (62.5)	103 (48.6)	5.478	.242
여 자	12 (54.5)	22 (52.4)	48 (59.3)	21 (41.2)	6 (37.5)	109 (51.4)				
합계	22 (10.4)	42 (19.8)	81 (38.2)	51 (24.1)	16 (7.5)	212 (100)				



일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록4>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 9명, ‘대체로 그렇지 않다’는 24명, ‘보통이다’는 41명, ‘대체로 그렇다’는 24명, 매우 그렇다는 4명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 11명, ‘대체로 그렇지 않다’는 23명, ‘보통이다’는 43명, ‘대체로 그렇다’는 23명, ‘매우 그렇다’는 9명으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 1.983 이었으며, p값은 .739으로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 한 인식 역시 팝아트와 마찬가지로 남녀 간에 차이가 없음을 나타내고 있다. 그러나 상대적으로 일반 이미지의 셀러브리티 이미지가 팝아트 이미지의 셀러브리티 보다는 전반적으로 부정적인 답변을 하고 있어 팝아트 이미지의 셀러브리티가 외모 등에 대한 일반인들의 동경의 대상이 되고 있음을 간접적으로 보여주고 있다.

<부록4> ‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다’에 대한 교차분석

	구분		내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등은 멋있다고 생각한다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
			non - pop	성별	남자	9 (45.0)	24 (51.1)			
여자	11 (55.0)	23 (48.9)			43 (51.2)	23 (48.9)	9 (69.2)	109 (51.7)		
합계	20 (9.5)	47 (22.3)		84 (39.8)	47 (22.3)	13 (6.2)	211 (100)			

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등을 따라하고 싶다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록5>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 28명, ‘대체로 그렇지 않다’는 31명, ‘보통이다’는 30명, ‘대체로 그렇다’는 8명, 매우 그렇다는 4명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 33명, ‘대체로 그렇지 않다’는 47명, ‘보통이다’는 22명, ‘대체로 그렇다’는 5명, ‘매우 그렇다’는 1명으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 7.189이었으며, p값은 .126으로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 일반 이미지 대상의 셀러브리티에 대한 남자와 여자의 외모, 옷차림 등을 따라하고 싶은 마음은 차이가 없는 것으로 나타났다. 일반 이미지의 셀러브리티에 대한 전반적인 의향은 따라하고 싶지 않은 것으로 나타나 <표 38-1>에서 제시된 팝아트 이미지의 셀러브리티의 특성이 상대적으로 일반 이미지의 셀러브리티 보다 더욱 강하게 일반인에게 어필하는 것으로 보인다.

<부록5> ‘내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등을 따라 하고 싶다’에 대한 교차분석

non - pop	구분	내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등을 따라 하고 싶다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성 별	남 자	28 (45.9)	31 (39.7)	30 (57.7)	8 (61.5)	4 (80.0)	101 (48.3)	7.189	.126
	여 자	33 (54.1)	47 (60.3)	22 (42.3)	5 (38.5)	1 (20.0)	108 (51.7)		
	합계	61 (29.2)	78 (37.3)	52 (24.9)	13 (6.2)	5 (2.4)	209 (100)		

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록6>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 34명, ‘대체로 그렇지 않다’는 37명, ‘보통이다’는 22명, ‘대체로 그렇다’는 7명, 매우 그렇다는 2명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 40명, ‘대체로 그렇지 않다’는 43명, ‘보통이다’는 22명, ‘대체로 그렇다’는 4명, ‘매우 그렇다’는 0명으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 3.526 이었으며, p값은 .474로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 일반 이미지의 셀러브리티가 구입한 물건등을 모방하는 심리는 일반 이미지의 셀러브리티에서는 남녀간에 차이가 없음을 보여주고 있다. 또한 전반적인 의견 역시 남녀 모두 부정적인 의견을 보이고 있어서 일반 이미지의 셀러브리티는 매력도가 떨어져서 모방 가치를 대개 느끼지 않는 것으로 보인다.

<부록6> '내가 좋아하는 000가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다' 에 대한 교차분석

구분		내가 좋아하는 000가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
non - pop	남자	34 (45.9)	37 (46.3)	22 (50.0)	7 (63.6)	2 (100)	102 (48.3)	3.526	.474
	여자	40 (54.1)	43 (53.8)	22 (50.0)	4 (36.4)	0 (0)	109 (51.7)		
	합계	74 (35.1)	80 (37.9)	44 (20.9)	11 (5.2)	2 (.9)	211 (100)		

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000의 옷, 악세사리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록7>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 47명, ‘대체로 그렇지 않다’는 36명, ‘보통이다’는 14명, ‘대체로 그렇다’는 4명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 64명, ‘대체로 그렇지 않다’는 32명, ‘보통이다’는 8명, ‘대체로 그렇다’는 5명, ‘매우 그렇다’는 0명으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 5.360이었으며, p값은 .252로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 일반 이미지의 셀러브리티에 대한 남녀 간의 모방 경험은 차이가 없는 것으로 나타났다. 전체적인 모방경험 역시 대부분 부정적인 응답을 했으며 <표 47-1>에서 나타난 팝아트 이미지의 셀러브리티와 비교할 때 상대적으로 동경 대상으로는 인식하지 못하고 있음을 간접적으로 보여주고 있다.

<부록7> '내가 좋아하는 000의 옷, 악세사리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다'에 대한 교차분석

non - pop	구분		내가 좋아하는 000의 옷, 악세사리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
			남 자	47 (42.3)	36 (52.9)	14 (63.6)	4 (44.4)			
여 자	64 (57.7)	32 (47.1)	8 (36.4)	5 (55.6)	0 (0)	109 (51.7)				
합계	111 (52.6)	68 (32.2)	22 (10.4)	9 (4.3)	1 (.5)	211 (100)				

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000이 입었던 것과 비슷한 옷이나 악세사리 등을 갖고 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록8>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 51명, ‘대체로 그렇지 않다’는 33명, ‘보통이다’는 14명, ‘대체로 그렇다’는 3명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 67명, ‘대체로 그렇지 않다’는 27명, ‘보통이다’는 13명, ‘대체로 그렇다’는 2명, ‘매우 그렇다’는 0명으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 3.778이었으며, p값은 .437로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 일반 이미지의 셀러브리티가 입었던 옷이나 악세사리에 대한 남자와 여자 간의 소유 차이는 없는 것으로 나타났다. 특히 일반 이미지의 셀러브리티의 소유물을 모방구입여부는 대부분 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘대체로 그렇지 않다’에 응답이 집중돼 있어 일반 이미지의 셀러브리티에 대한 동경 및 모방에 대한 인식은 상당히 낮다고 볼 수 있다. 이는 팝아트 이미지의 셀러브리티 소유물에 대한 모방구입여부보다 상대적으로 부정적인 답변을 한 것으로서 팝아트 이미지의 셀러브리티가 상당히 매력적인 모방대상이 되고 있음을 암시하고 있다.

<부록8> ‘내가 좋아하는 000이 입었던 것과 비슷한 옷이나 악세사리 등을 갖고 있다’에 대한 교차분석

non - pop	구분		내가 좋아하는 000이 입었던 것과 비슷한 옷이나 악세사리 등을 갖고 있다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성 별	남 자	51 (43.2)	33 (55.0)	14 (51.9)	3 (60.0)	1 (100)	102 (48.3)	3.778	.437	
	여 자	67 (56.8)	27 (45.0)	13 (48.1)	2 (.9)	0 (0)	109 (51.7)			
합계		118 (55.9)	60 (28.4)	27 (12.8)	5 (2.4)	1 (.5)	211 (100)			

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000이 하고 있는 취미 생활을 하고 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록9>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 42명, ‘대체로 그렇지 않다’는 32명, ‘보통이다’는 20명, ‘대체로 그렇다’는 7명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 43명, ‘대체로 그렇지 않다’는 47명, ‘보통이다’는 13명, ‘대체로 그렇다’는 5명, ‘매우 그렇다’는 1명으로 나타났다.  $\chi^2$ 가 4.451이었으며, p값이 .348로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 팝아트 이미지의 셀러브리티가 하고 있는 취미를 모방하려는 심리 역시 남자와 여자 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 이성적인 사고수준을 갖추게 되는 20대 이상의 사람들은 남녀 간에 차이 없이 취미까지 모방하려는 심리는 존재하지 않음을 보여주는 예로 볼 수 있다.

<부록9> ‘내가 좋아하는 000이 하고 있는 취미생활을 하고 있다’에 대한 교차분석

구분	내가 좋아하는 000이 하고 있는 취미생활을 하고 있다					합계	$\chi^2$	p	
	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
pop 성 별	남 자	42 (49.4)	32 (40.5)	20 (60.6)	7 (58.3)	1 (50.0)	102 (48.3)	4.451	.348
	여 자	43 (50.6)	47 (59.5)	13 (39.4)	5 (41.7)	1 (50.0)	109 (51.7)		
합계	85 (40.3)	79 (37.4)	33 (15.6)	12 (5.7)	2 (.9)	211 (100)			

팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록10>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 48명, ‘대체로 그렇지 않다’는 29명, ‘보통이다’는 18명, ‘대체로 그렇다’는 6명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 46명, ‘대체로 그렇지 않다’는 45명, ‘보통이다’는 10명, ‘대체로 그렇다’는 8명, ‘매우 그렇다’는 0명으로 나타났다.  $\chi^2$ 가 6.849이었으며, p값이 .144로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 이는 팝아트 이미지의 셀러브리티가 자주 구입하는 물건을 남녀 간에 구입하는 정도에 차이가 없음을 의미한다. 전반적으로 보면 남녀 모두 부정적인 답변을 하고 있어 현실적인 수준에서 이성적인 판단 하에 구입여부를 결정하고 있음을 확인할 수 있다.

<부록10> ‘내가 좋아하는 000이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다’에 대한 교차분석

		내가 좋아하는 000이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다					합계	$\chi^2$	p	
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
pop	성별	남자	48 (51.1)	29 (39.2)	18 (64.3)	6 (42.9)	1 (100)	102 (48.3)	6.849	.144
		여자	46 (48.9)	45 (60.8)	10 (35.7)	8 (57.1)	0 (0)	109 (51.7)		
	합계	94 (44.5)	74 (35.1)	28 (13.3)	14 (6.6)	1 (.5)	211 (100)			

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록11>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 62명, ‘대체로 그렇지 않다’는 27명, ‘보통이다’는 11명, ‘대체로 그렇다’는 1명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 80명, ‘대체로 그렇지 않다’는 25명, ‘보통이다’는 4명, ‘대체로 그렇다’는 0명, ‘매우 그렇다’는 0명으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 7.401이었으며, p값은 .116으로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 이는 남녀 간에 일반 이미지의 셀러브리티에 대한 모방 구입행동이 차이가 없음을 보여주는 것이다. 특히 남녀 모두 대부분 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘대체로 그렇지 않다’에 응답을 하고 있어 일반 이미지의 셀러브리티에 대한 모방 구입행동이 거의 이루어지지 않고 있음을 보여주고 있다. 특히 팝아트 이미지의 셀러브리티 모방구입행동과 비교할 때 상대적으로 일반 이미지의 셀러브리티 모방구입행동이 매우 낮음을 보여주고 있어 모방구입행동을 하려면 대상이 되는 팝아트 이미지의 셀러브리티를 따라하는 것이 더욱 매력적이라고 느끼고 있음을 간접적으로 보여주고 있다.

<부록11> '내가 좋아하는 000이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다'에 대한 교차분석

non - pop	구분		내가 좋아하는 000이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성 별	남자	62 (43.7)	27 (51.9)	11 (73.3)	1 (100)	1 (100)	102 (48.3)	7.401	.116	
	여자	80 (56.3)	25 (48.1)	4 (26.7)	0 (0)	0 (0)	109 (51.7)			
합계		142 (67.3)	52 (24.6)	15 (7.1)	1 (.5)	1 (.5)	211 (100)			



팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000이 하는 제스처를 따라하고 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록12>과 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 47명, ‘대체로 그렇지 않다’는 29명, ‘보통이다’는 13명, ‘대체로 그렇다’는 7명, 매우 그렇다는 6명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 43명, ‘대체로 그렇지 않다’는 29명, ‘보통이다’는 28명, ‘대체로 그렇다’는 5명, ‘매우 그렇다’는 4명으로 나타났다.  $\chi^2$ 가 6.173이었으며, p 값이 .187로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 팝아트 이미지의 셀러브리티를 대상으로 한 제스처 모방행동은 남자와 여자 간에 차이가 없음을 보여주고 있다. 특히 전반적인 응답비율을 볼 때 부정적인 답변이 긍정적인 답변보다 상대적으로 많아 현실적인 수준에서 20대 이상의 응답자들이 팝아트 이미지의 셀러브리티가 하는 행동을 구체적으로 따라하는 행동까지는 보여주지 않고 있음을 간접적으로 보여주고 있다.

<부록12> ‘내가 좋아하는 000이 하는 제스처를 따라하고 있다’에 대한 교차분석

구분	내가 좋아하는 000이 하는 제스처를 따라하고 있다					합계	$\chi^2$	p	
	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
pop 성 별	남 자	47 (52.2)	29 (50.0)	13 (31.7)	7 (58.3)	6 (60.0)	102 (48.3)	6.173	.187
	여 자	43 (47.8)	29 (50.0)	28 (68.3)	5 (41.7)	4 (40.0)	109 (51.7)		
	합계	90 (42.7)	58 (27.5)	41 (19.4)	12 (5.7)	10 (4.7)	211 (100)		

일반 이미지의 셀러브리티를 대상으로 ‘내가 좋아하는 000이 하는 제스처를 따라하고 있다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록13>와 같이 나타났다. 남자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 52명, ‘대체로 그렇지 않다’는 33명, ‘보통이다’는 14명, ‘대체로 그렇다’는 24명, 매우 그렇다는 4명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 11명, ‘대체로 그렇지 않다’는 23명, ‘보통이다’는 43명, ‘대체로 그렇다’는 23명, ‘매우 그렇다’는 9명으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 1.983 이었으며, p값은 .739으로 나타나 유의수준에 도달하지 못함을 확인할 수 있었다. 따라서 일반 이미지의 제스처를 모방하려는 행동에 있어서 남자와 여자 간에 차이가 없음을 보여주고 있다. 특히 부정적인 응답이 남녀 모두 상당히 높은 것으로 나타나 외모나 행동 등에 대한 매력도가 팝아트 이미지의 셀러브리티보다 덜한 일반 이미지 셀러브리티의 제스처에 대한 모방에 부정적인 의견을 나타낸 것으로 해석할 수 있다.

<부록13> ‘내가 좋아하는 000이 하는 제스처를 따라하고 있다 ’ 에 대한 교차분석

non - pop	구분		내가 좋아하는 000이 하는 제스처를 따라하고 있다					합계	$\chi^2$	p
			전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성 별	남 자	52 (43.3)	33 (50.0)	14 (73.7)	3 (50.0)	0 (0.0)	102 (48.3)	6.171	.104	
	여 자	68 (56.7)	33 (50.0)	5 (26.3)	3 (50.0)	0 (0)	109 (51.7)			
합계		120 (56.9)	66 (31.3)	19 (9.0)	6 (2.8)	0 (0)	211 (100)			

첫 번째 문항인 동조집단에 관한 문항 중 ‘친구들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록14>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 5명, ‘대체로 그렇지 않다’는 20명, ‘보통이다’는 35명, ‘대체로 그렇다’는 37명, 매우 그렇다는 5명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 3명, ‘대체로 그렇지 않다’는 15명, ‘보통이다’는 42명, ‘대체로 그렇다’는 47명, ‘매우 그렇다’는 2명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=4.099$ , 유의 수준 .05수준에서 유의 확률이 .393로 나타나 성별에 따른 동조집단에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 문항 중 남성이 여성에 비해 특정 친구들이 좋아하는 유명인을 나도 좋아하는 경향이 매우 그런 것으로 제시되었다. 이는 또래집단에 대한 순응 정도에 대한 차이라고 할 수 있다. 남성의 경우에 여성보다 친구에 대한 의지 정도나 애착 정도가 더 깊어 술자리나 모임 등을 갖는 횟수가 더 빈번하다. 그래서 친구가 좋아하는 대상 및 인물에 대해 더 많은 관심과 호의 정도를 갖고 같이 좋아하려는 경향이 더 클 것으로 생각된다. 그러므로 이러한 현상이 나타난 것으로 이해할 수 있다.

<부록14> ‘친구들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’에 대한 교차분석

구분		친구들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성별	남자	5 (62.5)	20 (57.1)	35 (45.5)	37 (44.0)	5 (71.4)	102 (48.3)	4.099	.393
	여자	3 (37.5)	15 (42.9)	42 (54.5)	47 (56.0)	2 (28.6)	109 (51.7)		
합계		8 (3.8)	35 (16.6)	77 (36.5)	84 (39.8)	7 (3.3)	211 (100)		

두 번째 문항인 동조집단에 관한 문항 중 ‘주위 사람들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록15>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 4명, ‘대체로 그렇지 않다’는 18명, ‘보통이다’는 41명, ‘대체로 그렇다’는 37명, 매우 그렇다는 2명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 4명, ‘대체로 그렇지 않다’는 15명, ‘보통이다’는 51명, ‘대체로 그렇다’는 37명, ‘매우 그렇다’는 2명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=1.129$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .890로 나타나 성별에 따른 동조집단에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 또한 주위 사람들이 유명인사를 좋아하는 정도에 대한 정도 차이에서도 두드러진 차이가 보이지 않았다. 따라서 유명인과 같은 셀러브리티에 대한 호의도 결정에 있어서는 주위 사람들이 미치는 영향은 크지 않는 것으로 보인다.

<부록15> ‘주위 사람들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’에 대한 교차분석

구분		주위 사람들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성 별	남 자	4 (50.0)	18 (54.5)	41 (44.6)	37 (50.0)	2 (50.0)	102 (48.3)	1.129	.890
	여 자	4 (50.0)	15 (45.5)	51 (55.4)	37 (50.0)	2 (50.0)	109 (51.7)		
합계		8 (3.8)	33 (15.6)	92 (43.6)	74 (35.1)	4 (1.9)	211 (100)		

세 번째 문항인 동조집단에 관한 문항 중 ‘이웃들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록16>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 3명, ‘대체로 그렇지 않다’는 29명, ‘보통이다’는 44명, ‘대체로 그렇다’는 24명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 11명, ‘대체로 그렇지 않다’는 27명, ‘보통이다’는 50명, ‘대체로 그렇다’는 20명, ‘매우 그렇다’는 1명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=5.092$ , 유의 수준 .05수준에서 유의 확률이 .278로 나타나 성별에 따른 동조집단에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 분석 결과 중 여자가 남자에 비해 이웃들이 좋아하는 유명인에 대해 자신도 좋아하는 경우에 있어 전혀 그렇지 않다고 나타났다. 이러한 차이는 설문을 실시한 표본대상에 기인한다고 볼 수 있다. 본 연구는 대학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 대학생들이 영향을 받을 수 있는 이웃은 부모님 세대의 장년층 이상의 세대인데, 이 집단은 대학생과 같은 청년층의 취향과는 상반되는 면이 많다. 특히 유행에 민감한 여대생의 경우 이들의 집단의 의견 및 취향에 반대되는 측면이 많을 것으로 보인다. 따라서 이러한 결과가 나타났다고 추측할 수 있다.

<부록16> ‘이웃들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다’에 대한 교차분석 (괄호안 : %)

구분		이웃들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명인사 등을 나도 좋아한다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성 별	남 자	3 (21.4)	29 (51.8)	44 (46.8)	24 (54.5)	1 (50.0)	101 (48.1)	5.092	.278
	여 자	11 (78.6)	27 (48.2)	50 (53.2)	20 (45.5)	1 (50.0)	109 (51.9)		
합계		14 (6.7)	56 (26.7)	94 (44.8)	44 (21.0)	2 (1.0)	210 (100)		

네 번째 문항인 동조집단에 관한 문항 중 ‘친구들이 어떤 음악을 좋아한다면 나도 따라서 좋아하는 편이다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록17>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 8명, ‘대체로 그렇지 않다’는 23명, ‘보통이다’는 43명, ‘대체로 그렇다’는 24명, 매우 그렇다는 4명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 12명, ‘대체로 그렇지 않다’는 35명, ‘보통이다’는 37명, ‘대체로 그렇다’는 22명, ‘매우 그렇다’는 3명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=3.734$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .443로 나타나 성별에 따른 동조집단에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 음악은 타인과 어울려서 즐기는 대상이 아니라 MP3 등의 재생기기에 담아 혼자 즐기는 경우가 많다. 즉, 개인적 취향을 반영하는 정도가 매우 높다. 그러므로 주변 사람들의 의견이나 선호 정도를 많이 반영하지 않고, 이에 따르지 않아도 주위 사람들과 어울리는데 있어 왕따와 같은 고립감을 느끼는 정도가 낮다. 그러므로 친구의 음악적 취향에 대한 동조성향은 뚜렷한 차이를 보이지 않고, 남녀 간의 차이도 두드러지지 않는다고 생각된다.

<부록 17> ‘친구들이 어떤 음악을 좋아한다면 나도 따라서 좋아하는 편이다’에 대한 교차분석

구분	친구들이 어떤 음악을 좋아한다면 나도 따라서 좋아하는 편이다					합계	$\chi^2$	p	
	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
성별	남자	8 (40.0)	23 (39.7)	43 (53.8)	24 (52.2)	4 (57.1)	102 (48.3)	3.734	.443
	여자	12 (60.0)	35 (60.3)	37 (46.3)	22 (47.8)	3 (42.9)	109 (51.7)		
합계	20 (9.5)	58 (27.50)	80 (37.9)	46 (21.8)	7 (3.3)	211 (100)			

다섯 번째 문항인 동조집단에 관한 문항 중 ‘친구들이 어떤 TV드라마를 좋아한다면 나도 따라서 보는 편이다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록18>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 14명, ‘대체로 그렇지 않다’는 29명, ‘보통이다’는 30명, ‘대체로 그렇다’는 28명, 매우 그렇다는 1명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 18명, ‘대체로 그렇지 않다’는 44명, ‘보통이다’는 22명, ‘대체로 그렇다’는 21명, ‘매우 그렇다’는 4명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=7.389$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .117로 나타나 성별에 따른 동조집단에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 여자의 경우 남자에 비해 친구들이 어떤 TV드라마를 좋아한다면 자신도 따라서 보는 경향이 매우 그런 것으로 나타났다. 여자들은 친구들과 주위 사람들과 이야기를 할 경우 드라마에 관한 이야기를 많이 하는 것을 볼 수 있다. 여자들 간의 주요 대화 소재인 드라마를 보지 않을 경우 대화에 단절이 생길 것이다. 그러므로 사교 및 친목의 기회에서 타인과의 대화에 참여하고 또한 대화를 매끄럽게 이어나가기 위해 여자의 경우 친구와 같은 또래집단에서 선호하는 드라마를 자신도 같이 선호하는 것으로 생각된다.

<부록 18> ‘친구들이 어떤 TV드라마를 좋아한다면 나도 따라서 보는 편이다’ 에 대한 교차분석

구분		친구들이 어떤 TV드라마를 좋아한다면 나도 따라서 보는 편이다					합계	$\chi^2$	p
		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다			
성 별	남 자	14 (43.8)	29 (39.7)	30 (57.7)	28 (57.1)	1 (20.0)	102 (48.3)	7.389	.117
	여 자	18 (56.3)	44 (60.3)	22 (42.3)	21 (42.9)	4 (80.0)	109 (51.7)		
합계		32 (15.2)	73 (34.6)	52 (24.6)	49 (23.2)	5 (2.4)	211 (100)		

여섯 번째 문항인 동조집단에 관한 문항 중 ‘친구들이 새로운 헤어스타일을 하면 나도 따라서 헤어스타일을 바꿔보는 편이다’에 대한 성별 간 교차분석을 한 결과 <부록19>과 같이 나타났다. 남자의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’는 36명, ‘대체로 그렇지 않다’는 22명, ‘보통이다’는 32명, ‘대체로 그렇다’는 9명, 매우 그렇다는 3명으로 나타났다. 여자에 있어서 ‘전혀 그렇지 않다’는 32명, ‘대체로 그렇지 않다’는 39명, ‘보통이다’는 27명, ‘대체로 그렇다’는 11명, ‘매우 그렇다’는 0명으로 나타났다. 교차분석 결과 검정통계량은  $\chi^2=8.374$ , 유의 수준 .05수준에서 유의확률이 .079로 나타나 성별에 따른 동조집단에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 그러나 ‘대체로 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’에서 보여지는 결과는 친구가 하는 헤어스타일을 자신도 따라하는데 있어 남녀 간의 차이가 있다는 것을 짐작할 수 있다. ‘대체로 그렇지 않다’의 항목에서는 남자에 비해 여자가 친구의 헤어스타일을 따라하지 않을 것이라고 생각하는 비율이 높은 것을 나타나고, ‘매우 그렇다’의 경우 남자가 여자에 비해 친구의 헤어스타일을 따라할 가능성이 매우 높은 것으로 제시되었다. 이는 패션에 대한 남녀 간의 차이라고 볼 수 있다. 여성의 경우 의복, 스타일 등의 패션에 민감하다. 자신의 아름다움과 개성을 드러내고, 단점을 감출 수 있는 수단을 패션으로 보고 있다. 백화점, 아울렛 등의 쇼핑가의 방문객은 대부분 여성이라는 점에서 여성이 남성보다 패션의 중요성을 지각하고, 이를 행동으로 보여주고 있음을 알 수 있다. 그러므로 여성은 친구와 같이 매우 가까운 주변사람의 스타일을 따라하여 몰개성화하기 보다는 다른 스타일을 추구함으로써 차별화 및 아름다움을 상승시키고자 하는 모습을 보이는 것으로 생각된다.

<부록19> ‘친구들이 새로운 헤어스타일을 하면 나도 따라서 헤어스타일을 바꿔보는 편이다’에 대한 교차분석

구분	친구들이 새로운 헤어스타일을 하면 나도 따라서 헤어스타일을 바꿔보는 편이다					합계	$\chi^2$	p	
	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다				
성별	남자	36 (52.9)	22 (36.1)	32 (54.2)	9 (45.0)	3 (100)	102 (48.3)	8.374	.079
	여자	32 (47.1)	39 (63.9)	27 (45.8)	11 (55.0)	0 (0)	109 (51.7)		
합계	68 (32.2)	61 (28.9)	59 (28.0)	20 (9.5)	3 (1.4)	211 (100)			





조선대학교  
CHOSUN UNIVERSITY

## 소비자의 대중문화에 대한 의식조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 소비자의 대중문화에 대한 의식조사를 하고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대학원 미술학과

---

### 설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 설문에 응하는 도중에 질문이 있으시면 앞의 진행자를 찾아주시고, 옆 사람과의 의견교환이나 대화는 금지해 주시기 바랍니다.
- ▶ 다시 한 번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

I. 화면에 제시된 유명인은 누구입니까? \_\_\_\_\_

여기서부터 방금 적으신 유명인을 옆두에 두시고 응답해 주십시오.

II. 귀하는 방금 보신 화면의 유명인에 대해 어떻게 생각하십니까? 자신의 생각과 가장 가까운 항목에 ○표하여 주십시오.

정직하지 못한		정직한
믿을 수 없는		믿을 수 있는
성실하지 않은		성실한
신뢰가 가지 않는		신뢰가 가는
진지하지 못한		진지한
경험이 부족한		경험이 풍부한
전문성이 없는		전문성이 있는
관련 지식이 없는		관련지식이 풍부한
자격이 없는		자격 있는
숙련되지 않은		숙련된
매력적이지 않은		매력적인
아름답지 않은/ 햐햐햐하지 않은		아름다운/ 햐햐햐한
섹시하지 않은		섹시한
멋지지 않은		멋진
소박한		세련된

Ⅲ. 귀하는 제시된 유명인의 사진이미지에 대해 어떻게 생각하십니까? 자신의 생각과 가장 가까운 항목에 ○표하여 주십시오.

(1) 툭툭 튀는 존재라고 생각한다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(2) 화려한 색상의 의상, 과장된 헤어스타일이 어울린다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(3) 남들이 하지 않았던 새로운 의상, 헤어스타일, 행동 등을 선보인다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(4) 만화적 이미지이다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(5) 대중문화를 나타내는 인물이다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(6) 유머러스하다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(7) 반복적 기법이 나타난다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(8) 확대기법을 사용하고 있다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(9) 상징적 이미지이다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(10) 섹시하다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

(11) 잘 알려진 대중적 이미지와 위트 있는 표현이 보인다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

IV. 다음은 이 유명인에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다.

(1) 오랫동안 OOO을 보고 있으면 기분이 좋다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다      대체로 그렇지 않다      보통이다      대체로 그렇다      매우 그렇다				
_____ _____ _____ _____ _____				

(2) OOO이 보이지 않으면 보고 싶다

1                      2                      3                      4                      5				
_____ _____ _____ _____ _____				

(3) OOO이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다.

1                      2                      3                      4                      5				
_____ _____ _____ _____ _____				

(4) OOO을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다.

1                      2                      3                      4                      5				
_____ _____ _____ _____ _____				

V. 다음은 이 유명인에 대한 귀하의 선호도를 묻는 질문입니다. 해당 항목에 ○표 하여 주십시오.

(1) OOO은 생각만 해도 좋다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다      대체로 그렇지 않다      보통이다      대체로 그렇다      매우 그렇다				
_____ _____ _____ _____ _____				

(2) OOO은 호감이 간다.

1                      2                      3                      4                      5				
_____ _____ _____ _____ _____				

(3) OOO은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람처럼 느껴진다.

1                      2                      3                      4                      5				
_____ _____ _____ _____ _____				

(4) OOO은 믿을 수 있는 사람이다.

1                      2                      3                      4                      5				
_____ _____ _____ _____ _____				

VI. 다음은 귀하가 이 유명인에 대한 감정과 행동에 관한 질문입니다. 솔직히 응답해 주십시오.

- |  | 전혀 그렇지 않다 | 대체로 그렇지 않다 | 보통이다 | 대체로 그렇다 | 매우 그렇다 |
|--|-----------|------------|------|---------|--------|
| (1) 내가 좋아하는 OOO의 외모, 옷차림 등은 멋 있다고 생각한다.              | 1         | 2          | 3    | 4       | 5      |
| (2) 내가 좋아하는 OOO의 외모, 옷차림 등을 따라 하고 싶다.                | 1         | 2          | 3    | 4       | 5      |
| (3) 내가 좋아하는 OOO가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다. | 1         | 2          | 3    | 4       | 5      |
| (4) 내가 좋아하는 OOO의 옷, 악세사리, 헤어 스타일을 따라해 본 적이 있다.       | 1         | 2          | 3    | 4       | 5      |
| (5) 내가 좋아하는 OOO이 입었던 것과 비슷한 옷이나 액세서리 등을 갖고 있다.       | 1         | 2          | 3    | 4       | 5      |
| (6) 내가 좋아하는 OOO이 하고 있는 취미생활을 하고 있다.                  | 1         | 2          | 3    | 4       | 5      |
| (7) 내가 좋아하는 OOO이 자주 사는 물건도 나도 자주 사고 있다.              | 1         | 2          | 3    | 4       | 5      |
| (8) 내가 좋아하는 OOO이 하는 제스처를 따라 하고 있다.                   | 1         | 2          | 3    | 4       | 5      |

수고하셨습니다.

다음은 다른 유명인의 사진이미지를 보시게 되겠습니다.

이제 두 번째 유명인의 사진이미지입니다.

지금 화면에 제시된 유명인을 염두에 두시고 설문을 하시기 바랍니다.

1. 화면에 제시된 유명인은 누구입니까? \_\_\_\_\_
2. 귀하는 방금 보신 화면의 유명인에 대해 어떻게 생각하십니까? 자신의 생각과 가장 가까운 항목에 ○표하여 주십시오.

정직하지 못한					정직한
믿을 수 없는					믿을 수 있는
성실하지 않은					성실한
신뢰가 가지 않는					신뢰가 가는
진지하지 못한					진지한
경험이 부족한					경험이 풍부한
전문성이 없는					전문성이 있는
관련 지식이 없는					관련지식이 풍부한
자격이 없는					자격 있는
숙련되지 않은					숙련된
매력적이지 않은					매력적인
아름답지 않은/ 햐햐햐햐하지 않은					아름다운/ 햐햐햐햐한
섹시하지 않은					섹시한
멋지지 않은					멋진
소박한					세련된

3. 귀하는 제시된 유명인의 사진이미지에 대해 어떻게 생각하십니까? 자신의 생각과 가장 가까운 항목에 ○표하여 주십시오.

- |   | 전혀<br>그렇<br>지<br>않다 | 1 | 2 | 3 | 보통이<br>다 | 4 | 5 | 매우<br>그렇다 |
|---|---------------------|---|---|---|----------|---|---|-----------|
| (1) 툭툭 튀는 존재라고 생각한다.                      |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (2) 화려한 색상의 의상, 과장된 헤어스타일이 어울린다.          |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (3) 남들이 하지 않았던 새로운 의상, 헤어스타일, 행동 등을 선보인다. |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (4) 만화적 이미지이다.                            |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (5) 대중문화를 나타내는 인물이다.                      |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (6) 유머러스하다.                               |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (7) 반복적 기법이 나타난다.                         |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (8) 확대기법을 사용하고 있다.                        |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (9) 상징적 이미지이다.                            |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (10) 섹시하다.                                |                     |   |   |   |          |   |   |           |
| (11) 잘 알려진 대중적 이미지와 위트 있는 표현이 보인다.        |                     |   |   |   |          |   |   |           |

4. 다음은 이 유명인에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다.

- |                                  | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 대체로<br>그렇지<br>않다 | 보통이다 | 대체로<br>그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----------------------------------|-----------------|------------------|------|------------|-----------|
| (1) 오랫동안 000을 보고 있으면 기분이 좋다.     | 1               | 2                | 3    | 4          | 5         |
| (2) 000이 보이지 않으면 보고 싶다           | 1               | 2                | 3    | 4          | 5         |
| (3) 000이 내 인생에서 없어진다면 삭막할 것이다.   | 1               | 2                | 3    | 4          | 5         |
| (4) 000을 영원히 볼 수 없다면 절망감이 클 것이다. | 1               | 2                | 3    | 4          | 5         |

5. 다음은 이 유명인에 대한 귀하의 선호도를 묻는 질문입니다. 해당 항목에 ○표 하여 주십시오.

- |                                      | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 대체로<br>그렇지<br>않다 | 보통이다 | 대체로<br>그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|------|------------|-----------|
| (1) 000은 생각만 해도 좋다.                  | 1               | 2                | 3    | 4          | 5         |
| (2) 000은 호감이 간다.                     | 1               | 2                | 3    | 4          | 5         |
| (3) 000은 나와 잘 알고 지내는 가까운 사람 처럼 느껴진다. | 1               | 2                | 3    | 4          | 5         |
| (4) 000은 믿을 수 있는 사람이다.               | 1               | 2                | 3    | 4          | 5         |



6. 다음은 귀하가 이 유명인에 대한 감정과 행동에 관한 질문입니다. 솔직히 응답해 주십시오.

(1) 내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등은 멋 있다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5
-----				

(2) 내가 좋아하는 000의 외모, 옷차림 등을 따라 하고 싶다.

1	2	3	4	5
-----				

(3) 내가 좋아하는 000가 입었던 옷, 신발, 가방, 머리장식, 안경 등을 구입하고 싶다.

1	2	3	4	5
-----				

(4) 내가 좋아하는 000의 옷, 악세사리, 헤어스타일을 따라해 본 적이 있다.

1	2	3	4	5
-----				

(5) 내가 좋아하는 000이 입었던 것과 비슷한 옷이나 액세서리 등을 갖고 있다.

1	2	3	4	5
-----				

(6) 내가 좋아하는 000이 하고 있는 취미생활을 하고 있다.

1	2	3	4	5
-----				

(7) 내가 좋아하는 000이 자주 사는 물건을 나도 자주 사고 있다.

1	2	3	4	5
-----				

(8) 내가 좋아하는 000이 하는 제스처를 따라 하고 있다.

1	2	3	4	5
-----				

♣ 다음은 귀하의 일반적인 성향과 인구통계에 관한 질문입니다.

가. 귀하가 주변 사람의 생각을 반영하는 정도를 가장 가까운 번호에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 친구들이 좋아하는 배우, 가수, 개그맨, 운동선수, 아나운서, 저명 인사 등을 나도 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 주위 사람들이 좋아하는 배우, 개그맨, 가수, 운동선수, 아나운서, 저명 인사등을 나도 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이웃들이 좋아하는 배우, 가수, 운동선수, 개그맨, 아나운서, 저명 인사 등을 나도 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4. 친구들이 어떤 음악을 좋아한다면 나도 따라서 좋아하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5. 친구들이 어떤 TV드라마를 좋아한다면 나도 따라서 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6. 친구들이 새로운 헤어스타일을 하면 나도 따라서 헤어스타일을 바꿔보는 편이다.	①	②	③	④	⑤

나. 귀하의 성별은? ① 남      ② 여

다. 귀하의 연령은? (만                      세)

라. 귀하의 학년은? (                      학년)

- 소중한 시간 내 주셔서 감사합니다 -