



## 개인 브랜드 자산 형성에서 유명인 매력성의 역할

김정렬 부산광역시청 서기관\*

전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수\*\*

유명인의 개인 브랜드 자산에 관한 중요성은 급속한 글로벌화를 맞아 더욱 증가하고 있다. 특히 연예인, 스포츠 스타, 정치인 등 유명인들에 있어 개인 브랜드 자산은 경제적 이득, 선거에서의 득표와 같은 구체적 성과를 가져오는 것을 설명한 다수의 연구들이 진행된 바 있다. 특히 개인 브랜드는 제품 브랜드와는 구분되는 개인의 매력이 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 따라서 본 연구에서는 유명인의 매력성은 개인 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지를 살피고자 하였다. 본 연구의 대상 유명인은 연예인, 정치인, 스포츠 스타로 구분하였고, 각각 유재석, 안철수, 김연아를 선정하였다. 유명인의 매력성과 개인 브랜드 자산 요인 간의 영향 관계를 구조방정식 모형을 통해 검증하였다. 연구 결과, 매력은 유명인 브랜드에 대한 인지적·감성적 자산과 업적에 대한 평가에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 개인 브랜드에 있어 인지적·감성적 자산이 업적에 대한 평가에 영향을 미치지 못하는 것에 비해 매력이 업적에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타나 유명인에 대한 매력의 평가가 업적 평가에 더 큰 영향 요인이 될 수 있다는 점이 확인되었다.

**KEY WORDS** 유명인 • 매력성 • 개인 브랜드 자산 • 구조방정식

\* jrkimab@gmail.com, 주저자

\*\* jongwjun@gmail.com, 교신저자

## 1. 서론

개인 브랜드는 개인이 자신의 위치를 공고히 하기 위해 채택하는 마케팅 전략과 관련된 것으로, 개인 브랜드에 관한 대중적 관심의 고조는 관련 저서, 잡지, 웹사이트, 훈련 프로그램, 개인 코칭, 그리고 특히 비즈니스에서 성공 조건과 같은 특별한 문헌들이 증가함을 통해 알 수 있다. 개인 브랜드의 개념은 리스와 트라우트(Ries & Trout, 1981)의 책 *Positioning: The Battle for you mind*에 의해 처음 소개되었다. 이 책에서 제시된 용어는 'individual branding'으로 본격적 브랜드 차원보다는 개인이 포지셔닝을 명확히 함으로써 직업적 커리어를 보다 개선할 수 있는 의미에서 제시되었다. 최근의 개인 브랜드(personal brand) 개념이 보편화된 것은 피터스(Peters, 1997)의 '당신이라는 브랜드(The brand called You)'의 연구를 통해서이다. 라이어, 설리번, 체니(Lair, Sullivan, & Cheney, 2005)는 개인 브랜드를 고용 시장에서 진입, 이동하는데 사용되는 개인의 활동으로 정의하며 제품 브랜드 차원의 개발과 프로모션의 개념트를 포함하고 있다고 했다. 셰퍼드(Shepherd, 2005)는 경쟁 시장에서 자신을 두드러지게 만들고자 취하는 다양한 활동들을 개인 브랜드로 설명하였다. 휴(Hughes, 2007)는 브랜드 대상으로서의 제품이나 서비스를 사람과 동일시하는 주장을 하고, 미국 마케팅 학회에 브랜드의 정의를 사람에게까지 확대하여 포함시킬 것을 주장하였다. 개인 브랜드의 출현 자체는 1990년대 경제적 위기가 심화되면서 경쟁 환경에서 생존을 위해 활용되어 온 제품 기반의 마케팅이 구직자들인 개인에게도 활용된 부분이 크다(Lair, Sullivan, & Cheney, 2005). 경쟁이 치열해지는 고용 및 비즈니스 환경에서 브랜드화는 개인의 경쟁력을 높여 성공으로 이끄는 해결책으로 보이기도 했다. 개인 브랜드를 만드는 것은 빠른 속도로 진화하고 있는 거친 비즈니스 경쟁 환경으로부터 개인이 버텨낼 수 있는 최선의 방법일 수 있었기 때문이다.

개인 브랜드에 관한 초기 연구가 고용 시장 등 일반적 개인을 대상으로 이루어진 측면이 있으나 브랜드의 높은 중요성을 고려할 때 유명인에게까지 확장되는 것은 자연스럽다고 볼 수 있다. 브랜딩의 성과라 할 수 있는 인지도나 충성도, 이를 통한 궁극적 기대 효과인 경제적 측면 등이 일반인에 비해 확연히 드러나고 브랜드 영향력이 더 크기 때문이다. 정치인, 스포츠 스타, 연예인, 기업 CEO, 종교 지도자 등 대중적 노출이 많은 유명인의 브랜드는 개인의 차원에서 그치지 않고 더 많은 확장성을 가지기도 한

다. 애플의 스티브 잡스, 마이크로소프트의 빌게이츠와 같은 유명 기업 CEO의 명성과 이미지는 대중에 노출되어 기업에 영향을 미친다. 조직 구성원에게 CEO의 명성은 자부심을 심어 주고 사기 진작을 이끌어 낼 수 있다. 기업의 아이덴티티에 상당한 영향을 미쳐 대중의 기업 이미지 형성에 기여한다(Nolan, 2015). 또한 고객들에게 해당 기업이 생산하는 제품이나 서비스의 호감을 증가시키고 상품 선택 기회 제공의 확대로 기업의 성과로 이어져 자산 가치를 높일 수 있다(이경렬 · 이철영 · 이현주, 2006). 개인 브랜드는 마케팅 매니지먼트의 중요한 분야로 인식되고 있는 브랜드 자산 개념을 적용할 수 있다. 경쟁자와의 구별되는 자신만의 차별성은 소비자인 대상에게 높은 선호도와 점유율을 획득할 수 있는 가치가 되기에 개인 브랜드 차원에서 브랜드 자산 관리의 중요한 마케팅 전략으로 고려되어야 한다.

제품 브랜드가 커뮤니케이션 활동을 통해 브랜드 자산을 형성해 가는 것처럼 개인 브랜드 역시 커뮤니케이션 과정이 브랜드 자산 형성과 유지의 핵심 요소이다. 커뮤니케이션 연구들은 지속적으로 타인에 대한 인식이 어떻게 커뮤니케이션에 영향을 미치는지에 관해 탐색해 왔다. 타인에 대한 인식을 평가하기 위해서 시도된 다수의 연구 중 맥 크로스키와 매케인(McCroskey & McCain, 1974)이 다차원적으로 제시한 매력의 개념이 있다. 매력은 사회적 관계의 기초가 되는 개념으로 대인 간 관계 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 설명하였다. 광고 모델로서의 유명인의 보중에 관해 축적된 많은 연구에서도 유명인의 매력이 커뮤니케이션 효과를 높이는 것으로 설명된 바 있다(Singh et al., 2007). 개인 브랜드 자산은 본질적으로 브랜드 대상인 개인과 소비자인 개인들의 사회적 관계를 의미한다. 대인 간 관계 형성에서의 만족은 개인의 정서적 육체적 상태에 영향을 미친다. 사회심리학의 연구에서는 이러한 관계의 형성과 유지에 관심을 가졌고 타인에게서 갖는 매력이 관계 형성의 기초가 된다고 보았다(McCroskey & McCain, 1974). 매력은 타인의 관계에 미치는 변인을 평가하는 중요한 변수임이 꾸준히 설명되면서 개인의 자산화 개념으로까지 활용될 필요가 제기되었다. 이를 구체적으로 시도한 하킴(Hakim, 2010)은 외모와 태도 등 개인이 가진 매력이 자산적 가치로 고려될 수 있음을 주장하기도 했다. 매력 개념의 커뮤니케이션 영역에서 다양한 활용 가치에도 불구하고 기존 매력의 연구는 개인의 광고적 영향력, 정치적 영향력 등에 대해 평가되었지 개인이 가진 매력 자체가 브랜드 혹은 브랜드 자산에 미치는 영향 요소로서 논의된 바는 거의 없다. 그리고 개인에 대해 총합적 차원에서 평가되지 못하고 부분적

인 개념으로 측정하여 평가되어 온 것이 현실이다.

이에 본 연구는 매력을 ‘타인에 대해 긍정적으로 지각하는 직관적 평가와 믿음’으로 정의하고, 매력이 개인 브랜드에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 기존의 브랜드 자산 관련 연구들이 대부분 브랜드 자산의 구성 요소에 초점을 둔 경우가 많고 브랜드 자산 요인 간 영향 관계에 대한 연구가 부족한 점을 착안하여 유명인의 개인 브랜드 자산에 대해 탐구하고자 한다. 궁극적으로 개인 브랜드 자산에 선행하는 요인으로서 매력의 개념을 포함하여 브랜드 자산 요인 간에 나타나는 영향 관계를 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 개인 브랜드와 개인 브랜드 자산 형성

데커스와 라시(Deckers & Lacy, 2011)는 브랜드 활동의 목표는 특정한 기업, 제품, 개인의 이름이나 이미지에 대한 긍정적 감정적 반응이라 했다. 케일과 킴(Kahle & Kim, 2006)은 경쟁 제품과 구별되게 하는 이름, 심벌, 디자인과 같은 개별 요소나 이들의 조합으로 이루어진 이미지를 브랜드로 정의하였다. 개인의 브랜드는 사람이라는 대상을 제품 마케팅과 같이 별도의 관리가 필요하다는 관점에서 출발한다. 사람들은 누구나 이름, 명성, 신뢰, 그리고 이미지와 같은 무형의 자산을 가지고 있다. 셔벨(Schawbel, 2009)은 개인 브랜드는 개인에 대한 정체성, 독특함에 대해 파헤쳐 이를 다른 사람들에게 알리는 것이라 하였다. 셰퍼드(Shepherd, 2005)는 자기 분야에서 개인적 가치를 드러내기 위해 수행되는 다양한 행위로 정의하였다. 사회 환경의 네트워크에 대한 관심이 커지고 경제 문화적, 고용 환경 등 개인의 제품의 브랜딩에서 브랜드 자체에 개성과 아이덴티티를 부여함으로써 의인화에 대한 방법을 전파해 왔던 마케팅 전문가들의 과거 노력은 사람을 브랜딩화하는 노력에도 동일한 원칙으로 작용하게 되었다. 개인이 다른 사람과 구별되는 개성을 인지하는 것은 개인의 고유 행동 양식, 육체적 외모, 태도, 신념 등에 있다. 타인에 대해 소비자는 직간접적으로 노출되어 갖게 된 인식을 통해 개인을 지각한다.

코르테수오(Kortesuo, 2011)는 개인 브랜드를 특정한 집단의 사람들에게 의해 유

지되는 개인에 대한 인식으로 설명하면서, 개인 브랜드와 제품 브랜드의 차이를 인식과 노출의 관점으로 구분하였다. 인식의 차원에서 보면 제품 브랜드가 일반적으로 브랜드 명성과 이미지의 차원에 머무르는 것과 달리 개인 브랜드는 더 깊이 나아가는 차이가 있다고 설명한다. 즉, 개인 브랜드는 명성과 이미지를 넘어 대중에게 노출된 목표, 가치 등을 포괄하는 복잡한 개념을 포괄한다는 것이다. 브랜드의 노출 관점에 대해 개인 브랜드의 직간접 경험을 설명하면서 특히 간접적 경험의 영향력이 개인 브랜드에서 더 크게 나타남을 강조하였다. 제품 브랜드의 구전 효과, 신문 기사와 같은 비 간접적 브랜드 노출에 더해 개인 브랜드는 TV 프로그램 출연, 언론 인터뷰, 개인미디어와 같은 노출이 브랜드에 미치는 영향 요인이 더 큰 것으로 설명하였다. 따라서 브랜드 자산 형성의 과정에 있어서도 개인 브랜드는 비 간접적 경험의 영향력이 더 중요할 수 있다고 부연하였다. 말미(Malmi, 2014)는 성공한 개인 브랜드는 소비자와의 긴밀한 관계 형성이라는 공통적 속성을 지니고 있으며 이 점에서 개인 브랜드와 제품 브랜드의 차이가 두드러진다고 설명하였다. 소비자들이 제품과 연상하는 이미지를 조사한 마케팅 리서치의 많은 결과들을 예시하면서 특히 신뢰, 선호, 가치, 감정과 같이 높은 순위를 차지한 개념들이 개인 브랜드에서 훨씬 높게 고려되는 점을 지적하였다.

개인 브랜드는 개인에 관한 특성, 신념, 가치, 경험 등 자신만의 목록을 구성하는 데서 출발한다(McNally & Speak, 2002). 개인 브랜드는 다수의 대중으로부터 두드러지게 차별화되어야 하며 목표하고 있는 타깃 집단의 욕구를 반영해야 한다. 타깃 집단과 경쟁자들에 대한 완벽한 이해가 선행되어야 한다. 개인 브랜드를 개발함에 있어서 기초적 작업은 제품 브랜딩과 마찬가지로 독특한 USP(Unique Selling Proposition)에서 출발하는 것이다. 즉, 개인 브랜드는 무엇을 나타내는 것인가에 대한 답이다. 맥킨(McQueen, 2007)도 개인 브랜딩의 첫 번째 단계는 차별적 주장을 만드는 것이라 했고, 데커스와 라씨(Deckers & Lacy, 2011)도 유사한 관점에서 포지셔닝 주장(positioning statement)을 개인 브랜딩의 첫 단계로 제기하였다. 브랜드를 만드는 것은 무정형의 것을 손에 잡히는 것으로 전환하는 과정이기 때문일 것이다. 샤벨(Schawbel, 2009)은 개인 브랜드 전략을 위해 대중으로부터의 두드러지는 차별화, 대중이 원하는 무엇인가를 제공할 수 있는 상품성을 개발할 필요가 있다고 설명했다. 톰슨(Thomson, 2006)은 개인 브랜드의 성공을 위해서 제품 브랜딩에 비해 더욱 강한 소비자와의 애착을 만들어 내야 함을 강조했다. 아이들이 부모로부터 느끼는 애착을 예시

하면서 개인 브랜드 과정에서 타깃 소비자와의 강력한 상호 관계가 중요하며 이를 위해 전제가 되는 애착을 개발해야 한다고 설명했다. 데커스와 라씨(Deckers & Lacy, 2011)는 개인 브랜드의 형성 과정에 관해 설명하면서 열정을 발견할 것, 용감해질 것, 스토리를 만들 것, 관계를 형성할 것, 실천할 것의 다섯 가지 목표를 제시하였다. 그는 실제 유명인의 사례를 제시하며 특정한 브랜드 가치를 개발하여 단기보다는 꾸준히 대중의 관심으로 서서히 형성되는 브랜드가 더욱 강한 것이라 주장하였다. 오프라 윈프리와 같은 유명인 브랜드도 자기 확신의 이미지를 꾸준히 강조해 오면서 서서히 브랜드를 성장시킨 성공 사례로 언급된다(Lair, Sullivan, & Cheney, 2005).

개인 브랜드의 아이덴티티는 개인의 내부 속성에 해당하고 외부적 속성은 타인과의 관계 형성을 포함한다. 개인 브랜드 역시 활발한 커뮤니케이션을 통해 타깃 집단의 마인드 속에 자리 잡기 위한 포지셔닝 활동을 필요로 한다. 개인의 긍정적 속성을 강조함으로써 경쟁자들과 차별화되어 타깃 집단에게 가치 제공을 보여 주는 것이다. 개인 브랜드 포지셔닝은 자기 제시, 비언어적 수단, 언어적 표현, 역량 등을 통해 형성되며 개인의 역량, 캐릭터, 능력을 타인에게 각인시키는 수단이 된다(Labrecque, Markos, & Milne, 2011). 몬토야와 호튼(Montoya & Horton, 2004)은 개인 브랜드의 구축에 관한 여덟 단계를 제시하였다. 우선 브랜드의 궁극적 목표를 정리하는 목표 설정이 첫 번째 단계이고, 2단계는 환경 분석으로 경쟁자에 대한 이해, 3단계는 스스로에 대한 평가와 진단, 4단계는 목표 타깃과의 공감이가 가능한 가치를 창출하는 것, 5단계는 슬로건과 같은 브랜드의 핵심 속성을 만들고, 6단계에서는 개인 브랜드 고유의 특성을 전할 수 있는 메시지를 구성하고, 7단계에서 메시지를 확산하여 마지막 단계에서 브랜드 관리를 통해 브랜드 파워를 구축하는 것이다. 또한 개인 브랜드 구축 과정에서 지켜야 할 법칙으로 여덟 가지를 제시하였는데, 전문성, 지도성, 개성, 독창성, 가시성, 통일성, 일관성, 선의 등이며 결론적으로 개인의 구체화된 가치를 개발하여 타인에게 영향력을 넓히는 개인 브랜드로 만들 것을 설명했다.

제품 브랜드 이상으로 개인 브랜드 형성 과정에서 미디어는 매우 중요한 역할을 한다. 미디어에 노출되는 개인은 유명인인 경우가 많은데, 소비자와의 접촉 경로가 실제의 대면 접촉보다는 미디어를 통해서 이루어지기 때문이다. 또한 미디어도 개인을 상품으로 활용하는 산업적 관점에서 어떤 대상을 선택하느냐가 수익과 직결되기 때문이다. 따라서 미디어가 개인이 선택한 브랜드 전략에 해당하는 정보를 확산시킬 수도 있

지만 경우에 따라서는 미디어가 유리한 정보로 바꿀 수도 있다. 즉, 미디어를 통해 평범한 개인의 브랜드는 미디어가 추구하고자 하는 방향에 편승하면서 개인이 보다 더 매력적인 상품을 갖춘 것으로 보이게 한다(Kahle & Kim, 2006). 유명인은 개인적 실수로 부터 스스로를 보호하고, 미디어에 의해 대중적 명성을 형성하는 것을 지도받는 경우가 많다. 시간이 지나도 유지가 용이하고 대중의 지지를 유도할 수 있는 포지셔닝을 관리해야 한다. 브랜드를 관리함에 있어서 특히 브랜드 이미지, 개인적 가치관 등이 개인 브랜드에서는 면밀히 고려되어야 한다(Kahle & Kim, 2006).

이 외에도 맥넬리와 스피크(McNally & Speak, 2002)는 제품 브랜드와 차별화되는 개인 브랜드의 독특한 브랜드 형성 과정을 설명하였다. 강력한 개인 브랜드가 되기 위해서는 고객과의 감정적 유대가 필요하며 이 유대는 독특하고, 관련성이 있는, 일관된 것이어야 한다고 설명한다. 그들에 따르면 독특함은 다수의 대중과 구분되는 단순한 다름이 아니라 개인의 가치와 믿음을 명확히 하고, 그에 따라 행동하며 이를 지켜 내리는 본인의 의지를 의미한다. 개인 브랜드 형성은 다른 사람들의 니즈를 이해하고, 그러한 니즈를 맞추기 위해 노력하되 본인의 추구 가치를 유지하면서 니즈를 해결할 수 있어야 가능하다고 설명한다. 이어서 관련성에 대해서는 지인과 친구의 관계를 예로 들며 개인 브랜드의 목표 타겟인 그들의 중요 니즈에 대해 관심을 갖는 것에서부터 상대에 대한 브랜드를 형성한다고 주장한다. 관여를 형성하는 것에 대해서는 역지사지의 태도를 언급하며 목표 청중의 정확한 니즈와 이해에 대해 개인의 고유한 힘과 역량으로 연결시킬 때 강력한 브랜드 형성이 이루어진다고 설명한다. 마지막 요소로 독특함과 관련성을 지속적으로 실행하는 일관성을 강조한다. 일관성은 맥도날드와 같은 강력한 브랜드에서 나타나는 공통적 특징임을 부연하며 개인 브랜드에서도 지속적 행위는 신뢰를 형성하고 이를 통해 강력한 브랜드로서의 이미지를 형성하게 된다고 한다.

## 2) 유명인의 개인 브랜드

유명인의 개념은 20세기 초의 미국 영화 산업에서 비롯되었고 유명인 등장 현상은 피할 수 없는 것으로 설명되었다(Turner, 2004). 유명인의 명성은 상업적 목적을 달성하기 위해 철저히 기획된 개념이다. 유명인은 제품, 자산, 상품이 되었고 청중은 소비자가 되었다(Gamson, 1994). 제품 간의 차별성이 점차 줄어들고 광고의 영향력이 커지면

서 연예 산업의 유명인에 대한 뉴스나 이미지 의존도는 더욱 커졌다(Gamson, 1994). 오늘날의 개념에서 보면 유명인(Celebrity)은 자신의 전문 분야에서 쌓은 업적으로 공적 인지도가 있는 영화배우, 스포츠 선수, 연예인, 정치인 등으로 정의할 수 있다. 유명인이 대중에게 노출되는 방식은 다양하다. 그들의 전문 분야인 방송, 스포츠 경기, 콘서트, 선거, 연설 등도 있고, 특별한 행사인 영화제나 패션쇼, 대형 방송 이벤트 등이 있다. 유명인은 개인의 매력, 독특한 라이프 스타일과 같은 특성으로 사회적 규칙 등 일반인과는 보편적으로 다른 집단적 특징이 있고 높은 대중의 인지를 누린다. 유명인의 일거수일투족이 화제가 되는 것은 기존 전통 미디어 외에 인터넷과 소셜 미디어 등 미디어의 접촉 경로에 따라 더욱 확대되는 점이 크다(Rindova, Pollock, & Hayward, 2008). 기업이 유명인을 활용하는 방법은 첫째, 증언 마케팅(testimonial)인데, 유명인이 개인적으로 사용한 제품이나 서비스에 대해 느낀 장점을 증언하는 방식이다. 둘째, 유명인의 전문성 여부와 관계없이 그들의 명의를 빌려주는 보증(endorsement), 셋째, 대변인(spokesperson)으로 일정 기간 동안 제품이나 서비스의 광고 등에 브랜드나 회사를 대표하는 모델로서 활용하는 방식 등이 있다. 상당한 수의 연구들이 유명인의 활용 유형을 구분하지 않고 그 효과를 극대화할 수 있는 유명인 모델의 조건에 대해 집중했고, 그 결과로 신뢰도, 매력성, 전문성과 같은 중요한 속성이 제안되었다(McGuire, 1969).

브랜드의 개념이 적용된 연예인과 같은 엔터테이너, 스포츠 스타, 정치인 등의 유명인은 자신의 가치를 제고하기 위해 많은 투자를 강화하기도 한다. 그들의 개성, 커리어와의 관련 여부를 떠난 개인적 행동, 그들의 직업적 전문성은 그들의 마케팅 가치와 개인 브랜드 이미지에 영향을 미친다. 유명인들은 그들의 브랜드 자산을 고려해 그들이 취하는 행동의 영향력을 평가하는 등 브랜드 이미지 관리를 위해 주의를 기울일 필요가 있다(Parulekar & Raheja, 2006). 그들의 커리어나 대중적 모습은 살아 있는 광고와 같기 때문이다. 유명인들과 관계하는 대상인 물건, 사람은 의미를 생산하게 되고 결국 유명인에 대한 연상을 형성하게 된다(McCracken, 1989). 제품, 서비스, 기업과 같은 브랜드가 그들 고유의 포지셔닝을 강화하고 시너지를 낼 수 있는 연상을 위해 강한 집중을 함으로써 그들의 이미지를 강화하는 것(Aaker, 1996)과 마찬가지로 유명인 역시 그들의 브랜드에 바람직한 연상과 의미를 가지기 위해서 물건, 행위, 사람 등의 접촉과 선택에 유의할 필요가 있다(McNally & Speak, 2002). 유명인 브랜드에 담기는 의미



의 유형은 지위, 나이, 성, 개성, 라이프 스타일의 특별함을 포함한다. 특정한 브랜드가 특별한 연상을 추구할 때 광고주들이 이러한 연상을 가진 개인을 선택하는 것도 유명인이 브랜드와 동일한 특징을 가지고 있다는 점을 보여 준다. 맥크라켄(McCraken, 1989)은 흥미롭게도 유명인들은 그들의 이미지, 포지셔닝, 마케팅 가치 등에 대해 의외로 무관심하다고 설명하면서 영화배우가 유사한 역할에 캐스팅되는 것에 불만을 표출하는 것을 예시로 들었다. 이러한 과정이야말로 유명인을 브랜드로서 소비자의 마인드 속에 독특하고 확고한 이미지와 포지셔닝으로 정확히 새길 수 있다는 것이다. 유명인에게 형성된 다른 사람의 시각이 브랜드 이미지라면 유명인 스스로의 본질은 아이덴티티라고 할 수 있다(Parulekar & Raheja, 2006). 제품 브랜드와 같이 유명인 브랜드의 이미지와 아이덴티티의 차이는 소비자들에게 모호함을 형성할 수 있고 궁극적으로 유명인의 브랜드 자산을 저평가하게 되는 결과를 초래할 수 있기 때문에 잘 관리될 필요가 있다(McQueen, 2007).

오늘날 많은 연구들이 다양한 영역에서 개인 브랜드를 다루고 있는데 유명 연예인, 스포츠 선수, 기업 최고경영자, 정치 지도자, 학자 등으로 연구 영역을 매우 넓혀 가고 있다(Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013). 기업의 최고경영자는 단지 경영에 머무르지 않고 과거에 비해 더 사회적으로 노출되면서 사회의 아이콘으로서도 주목받게 된다. 마이크로소프트의 빌게이츠는 세계 최고의 IT 기업을 창업한 것 외에 자선과 같은 사회공헌 활동, 세금 문제 등 본인의 철학을 과감하게 드러낸다. 애플의 스티브 잡스나 페이스북의 저크버그와 같은 유명 CEO들은 기업의 이미지를 제고시키고 있다. 선거와 같은 정치 캠페인에 있어서도 후보자의 전략, 대중에게 보이는 외모 등이 정치 컨설턴트나 소속 정당에 의해 관리받고 있는데 이 역시도 유권자의 시각 품질과 같은 브랜드 이미지를 높여 선거에서의 득표 점유율을 높이는 것이다(Thomson, 2006). 미디어의 환경 변화도 유명인 브랜드의 영향력을 더욱 증가시키고 있다. 디지털 공간은 실제 생활의 경계를 허물면서 공개된 커뮤니케이션을 확대했다. 외모는 물론 개인의 철학, 사고, 비전과 같은 내면의 속성도 함께 노출되기 때문에 타깃 집단은 유명인에 대한 보다 많은 정보를 획득하게 된다. 유명인의 인지도를 높이고, 신뢰도를 형성하며, 타인과의 분명한 차별화에 기여한다(Kahle & Kim, 2006).

### 3) 매력성 요인

매력에 관한 기존 연구에서 논의된 매력성 요인들은 크게 육체적 매력, 전문적 매력, 사회적 매력, 마케팅적 매력으로 설명할 수 있다. 육체적 매력은 사람에게서 가장 두드러지고 쉽게 접근 가능한 특징이다(Solomon & Saxe, 1977). 매력에 관한 연구가 진행된 이후 광고 및 커뮤니케이션 관련 분야에서 육체적 매력이 특정인에 대한 개인의 즉각적 판단에 중요한 역할을 하는 것을 설명하는 기존 연구는 상당하다(Kahle & Kim, 2006). ‘아름다운 것이 좋은 것’이라는 주장을 했던 디온 외(Dion, Berscheid, & Walster, 1972)의 연구에서부터 왜 매력적인 사람들이 더욱 성공적인 것인가(Hamermesh, 2011)에 이르기까지 육체적 매력은 자연스럽게 사람에 대한 긍정적 인식을 가져다주는 후광 효과로 작용한다는 보편적 이해 체계가 있는 것이다. 인상학(Physiognomy)과 같은 연구 분야도 있듯이 사람의 외모, 특히 얼굴은 사람의 내면의 특질, 도덕적 규범, 사회성을 설명할 수 있다는 광범위한 믿음이 있다(Hassin & Trope, 2000). 연구자들은 얼굴의 매력이 사회적 삶에 중요한 측면이 있고, 매력적 얼굴은 다른 사람들에게 중요한 정보를 제공할 수 있는 신호로 작동한다고 설명한다(Penton-Voak & Perrett, 2000). 얼굴의 매력을 측정하는 데 사용되었던 주된 요인은 타인과의 비교를 통한 평균(Komori, Kawamura, & Ishihara, 2009), 둘째, 균형(Little et al., 2001), 그리고 마지막으로 호르몬적 특질인 남성미(혹은 여성미)(DeBruine et al., 2006)이다. 육체적 매력을 설명하는 많은 비언어적 수단도 매력 요인으로 고려되어질 수 있다(Mottet, Martin, & Myers, 2004). 사람들은 상대의 육체(body shape), 신장, 체중, 피부 톤, 냄새, 헤어스타일, 옷을 입는 스타일, 화장, 장신구 등의 육체적 외모로 평가를 하게 된다(Carney, Hall, & LeBeau, 2005). 육체적 단단함(Body fitness), 육체 이미지(body image)와 같은 다소 추상적이나 직관적 판단도 육체적 매력을 설명하는 데 활용되었다(Braunstein & Zhang, 2005).

전문성은 정보원에게 특정 주제나 이슈가 주어졌을 때 적절한 판단이나 해답을 제시할 능력을 갖춘 정도라고 믿는 수용자들의 지각 정도를 뜻한다(장은식, 2006). 다른 판단 조건이 유사하다고 가정한다면 개인의 전문성이 뛰어날 경우 더 매력적인 사람으로 평가될 가능성이 높을 것이다. 더 나은 역량, 전문성이 있는 사람들이 주위에 있다면 더 나은 선택을 할 가능성이 크기 때문이다. 대인 매력을 평가하는 척도를 제시한 바이

른(Byrne, 1971)은 타인에 대한 평가로 행위적 매력, 정서적 매력 외 네 개의 측정 도구를 제시하였는데, 이 연구에서도 지적 능력과 함께 도덕성이 활용되었다. 대인 매력이 독립변인으로서 다양한 긍정적 영향을 미치는 것과 같이 광고의 모델은 브랜드나 광고 평가에 상당한 영향을 미친다(Ohanian, 1990). 특히 유명인 모델은 넓은 인지도와 신뢰성 덕분에 브랜드 태도, 구매 의도 등에 강한 효과를 보인다(Freiden, 1984). 유명인 보증에 관해 수행된 많은 연구에 기초가 된 호블랜드와 와이스(Hovland & Weiss, 1951)는 유명인 신뢰도 모델을 제시하였다. 유명인 화자에 의해 전달되는 메시지의 설득력에 영향을 미치는 핵심 요인으로 화자의 캐릭터에 집중하는 신뢰도 모델은 정보원의 전문성은 지식, 기술, 경험으로 구성되고 신뢰성과 정보원 원천의 핵심 요소가 된다. 사람들은 필연적으로 타인과의 협력을 요구받게 되고, 동료나 구성원에 대한 적합성을 판단해야 하는 상황에 처해진다. 협력적 과업을 위해 완벽한 동료를 구해야 하는 상황에 처해질 때, 어떤 사람이 적합할 것인가에 대한 선택에 관해서도 매력이 작동할 수 있다. 상호 협력이 필요한 상황에서는 사람들로부터 정직, 지성, 신뢰와 같은 가치를 추구하고 하게 된다(Cottrell, Neuberg, & Li, 2007). 사람들은 공동의 일을 수행할 파트너를 고를 때 신중한 판단을 하려고 한다. 최대한 친구를 고를 때는 친밀감이나 따뜻함이 더 바람직한 선택의 요인이 되겠지만 지도자를 선택할 때는 전문성이 이상적 요인이 되는 것이다(Lusk, MacDonald, & Newman, 1998).

하킴(Hakim, 2010)은 매력 자본 연구에서 사회적 매력을 매력의 중요한 요인으로 다음과 같이 설명한다. 타인과의 교감에서 우아함(grace), 멋짐(charm), 사회적 스킬(social skills)과 같이 다른 사람을 편안하고 기분 좋게 만들며 더 알아가고 싶게 만들어 궁극적으로 스스로를 좋아하게 만드는 능력이라고 주장한다. 그녀는 사람들이 타인을 대할 때 가진 능력의 차이가 존재하기 때문에 이 가치는 중요한 매력의 자산이 될 수 있다고 주장한다. 사회적 기술은 사회적 교류 과정에서 상대하는 타인에 대해 분명하게 지각할 수 있고, 여러 가지 상황에 맞추어 자신의 행동을 조절하며, 타인의 반응에 효과적으로 대응하면서 적절한 영향력을 발휘하는 능력으로 정의되기도 한다(Gardner, 1993). 사회적 기술은 대인적 매력의 요소로서 긍정적 기능을 수행하며 선행 연구를 통해 취업의 기회, 업적 평가, 승진과 같은 결과를 보여 주고 있다(Wayne et al., 1997). 사회적 스킬과 함께 또 하나의 중요한 사회적 매력으로 많은 연구들은 유머 감각을 제시한다. 유머 감각은 웃긴 이야기를 만들고 기억하여 재생산하는 인지적 능력, 유머를

즐거는 심미적 반응 능력, 유머 자체에 대한 긍정적 태도와 같은 감정 관련 성향 등을 포함하는 다차원적 개념이다(Martin et al., 2003). 국내에서도 유머는 상대가 가진 적대감을 감소시키고 긴장 해소와 사기 진작에 기여하기 때문에 중요한 커뮤니케이션 역량으로 인정받고 있다(장해순, 이만제, 2014). 유머가 유연한 의사소통과 같은 사회적 상호작용의 촉매제로 작용함에 따라, 기업이 추구하는 생산성 향상, 창의적 조직 문화에 긍정적 기능을 하고 있다. 유머는 대인 관계에서 상대방에게 매력을 전할 수 있으며 서로의 관계 발전을 용이하게 한다. 적절한 유머 구사 능력은 다른 사람들과 잘 융화되게 하여 인기, 리더십, 매력 등에서 긍정적 평가를 촉진한다(Lyttle, 2007). 이 외에도 비언어적 커뮤니케이션은 언어적 표현을 제외한 모든 것을 총칭하는 개념인데 신체 언어(악수, 표정), 유사 언어(발음의 정확도, 목소리 톤, 크기), 신체 외양(자세, 헤어스타일), 공간 언어(공간의 구성, 환경) 등으로 구성된다(Burgoon, Birk & Pfau, 1990). 비언어적 커뮤니케이션은 서비스업에 있어 고객의 반응, 행동 및 소비 태도에 긍정적 영향을 미친다(남상백 · 최영래, 2012). 지도자와 학생 간의 커뮤니케이션에 있어서도 관계 형성에 필수적 요소이며(주형철 · 윤인애 · 김지영, 2013), 학생들의 수업 몰입도를 제고하고 지도자의 신뢰를 증진하기도 한다(이경탁, 2010). 뉴스 진행자의 공신력을 제고하기도 하고(이현경, 2007), 종교인의 경우 설교의 힘을 배가시키는 등 대인 간 커뮤니케이션 효과를 높이는 역할을 한다(이홍재, 2007). 비언어적 커뮤니케이션의 대표적 유형으로 제스처, 목소리 등이 있다. 제스처는 감정적 의사소통을 위해 사용하는 손이나 머리와 같은 신체 부위의 움직임을 뜻한다(Kendon, 1983). 비언어적 커뮤니케이션은 정치인의 신뢰성에 영향을 미치고, 유권자나 지지층의 태도에 영향을 준다(김명주 · 나은영, 2005). 정치인 등 유명인에 관한 풍부한 비언어적 커뮤니케이션의 영향력에 대한 선행 연구들은 매력과 같은 개인의 이미지에도 깊은 영향을 줄 것으로 유추할 수 있다.

유명인의 보증 효과에 관한 오해니언(Ohanian, 1990)의 연구는 유명인의 브랜드 구축에 관한 분야에도 영향도 미쳤다. 그녀가 제시한 전문성과 신뢰성은 브랜드가 소비자의 요구를 충족시켜야 하는 본원적 역할을 설명하는 데 충분하며 매력성도 타 브랜드와의 경쟁에서 살아남을 수 있는 고유의 자산을 설명하는 것이기 때문이다. 보증인 효과에 관한 맥크라켄(McCracken, 1989)의 이미지 전이 모델(Image Transfer Model) 연구에서도 보증인의 성공은 효과적으로 인성이나 라이프 스타일의 상징적 속성을 전

달하는 것이라 주장했다. 브랜드화된 개인은 사회적, 문화적, 이념적 아이콘으로서의 가치를 인정받고 그들이 추구하는 패션, 삶의 방식 등은 많은 대중의 주목을 받고 있다 (Gledhill, 1991). 스포츠계의 경우에는 이러한 경향이 더욱 뚜렷한데, 유명 축구 선수 데이비드 베컴은 그의 축구 선수로서의 뛰어난 실력 못지않게 세련된 패션 스타일로 각종 광고 모델로 활약했는데, 패션, 육아, 부부관계 등 그의 라이프 스타일이 미디어를 통해 대중에게 널리 알려지기도 했다. 최근 스포츠 산업에서 선수들의 마케팅 관리를 하는 에이전시가 급성장하면서 선수들의 개인 브랜딩이 더욱 주목받고 있다. 세계에서 가장 큰 스포츠 에이전트 회사인 IMG는 선수의 브랜딩을 기업 미션으로 명시하고 있다 (IMG, 2010). 엔터테인먼트 산업의 제품에 해당하는 유명인 브랜드는 더 높은 연봉, 계약금이나 팬을 확보할 수 있게 하는 기능을 한다 (Gladden & Funk, 2002). 스포츠, 연예 산업은 스캔들이나 부상과 같은 위협적 리스크가 존재하기 때문에 강력한 브랜딩을 필요로 한다. 개인의 브랜드가 경제적 관점에서 중요성이 커지는 것은 마케팅에 용이한 개인 매력의 중요도도 높아지는 것을 의미한다. 마케팅적 라이프 스타일은 유명인의 개성을 드러내는 마케팅적 특징을 의미한다 (Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013). 최와 리폰(Choi & Rifon, 2007)도 유명인들은 자기 분야의 성과뿐만 아니라 개성 있는 라이프 스타일에 의해 브랜드로서의 위상이 좌우된다고 설명했다. 유명인을 추종하는 많은 사람들의 관심이 패션, 라이프 스타일, 배우자와 같은 개인적 영역으로 확대되고 있기 때문이다. 라이프 스타일에 관해서 모웬과 마이너(Mowen & Minor, 1998)는 사람들이 어떻게 돈과 시간을 배분하는지로 설명된다고 하였고, 아라이 등(Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013)은 이 점으로는 부족한 측면이 있으며 인성과 같은 차원이 포함되어야 한다고 주장했다. 이 인성의 차원으로 라이프 스토리, 롤 모델을 제시했다. 라이프 스토리는 유명인의 개인적 가치를 반영하는 매력적이고 흥미로운 개인의 스토리를, 롤 모델은 사회가 인정하고 긍정적으로 평가할 수 있는 유명인의 윤리적 측면을 의미한다.

#### 4) 매력성과 개인 브랜드

매력에 관한 문헌 연구를 종합화하는 것의 가장 큰 어려움은 매력의 개념 자체가 방대한 측면이 있다. 매력 개념을 연구한 기존 연구자들은 사회과학의 틀에서 매력의 정의에 대해 모두가 합의하는 것이 쉽지 않다고 주장한다(Dion, Berschied, & Walster,

1972). 커뮤니케이션 분야의 기존 연구를 통해 볼 때 매력의 개념은 다차원적이고 무수히 많은 조작적 정의가 시도되었다. 매력에 대한 초기 연구의 대부분은 신체적 매력도로 정의한다. 물론 육체적 매력의 경우만 하더라도 얼굴과 외형적 상태, 세련됨, 도발적인 섹시함, 혹은 성적 가치와 선호 등으로 다양하다(Hakim, 2010). 구체적인 특징을 중심으로 설명한 머로우(Morrow et al., 1990)는 신체적 매력 중에서도 타인들로부터 호의적 반응을 유도하는 개인의 얼굴 이미지를 매력이라고 정의하였다. 또 일부의 학자는 신체적 매력은 사회적 합의를 통해 정의된다고 주장하며 타인 자체, 혹은 타인의 상징을 긍정적이거나 부정적으로 평가하려는 개인의 성향이라고 정의하였다(Dion, Berschied, & Walster, 1972).

매력의 요소로 자기 성찰과 능력의 필요성을 지적한 맥휘터(McWhirter, 1969)는 지적 능력, 도덕성, 직관적 선호 등이 반영되어 상대방에게 갖는 기계적 친밀감으로 정의하였다. 기존 육체적 매력 외 사회적, 업무적 매력을 추가하여 대인 매력(Interpersonal attraction)의 개념을 제시한 맥크로스키와 매케인(McCroskey & McCain, 1974)은 다른 사람을 좋아하는지에 대한 판단, 상대의 존재감에 대해 좋게 느끼는 정도를 의미한다고 정의하였다. 유명인 신뢰도에 관한 연구에서 오해니언(Ohanian, 1990)은 신뢰성, 전문성과 함께 매력을 언급하며 유명인이 제시하는 메시지의 설득력을 높이는 도구로 정의하였다. 이 외에도 사람이 다른 사람을 끌어당기는 능력을 설명하기도 하고, 상호 간의 감성적 이해와 애정을 느끼는 정도로 정의하고 감성적 매력을 제시한 경우도 있다(Montoya & Insko, 2008). 이 외에도 다른 사람의 반응을 끌어내는 행동, 긍정적으로 느끼는 정서, 긍정적 속성을 유추하는 인지 등 다양한 정의가 시도되었다(Singh et al., 2007). 기존 연구에서 공통적으로 나타난 것은 매력이 타인에 대한 긍정적 평가를 설명하고 있다는 점이고(Montoya & Insko 2008), 비교적 지속성을 갖는 경향이라는 것이다. 또한 매력의 영향력에 대해서도 대인 커뮤니케이션에서 메시지의 설득 효과에 대해 매우 큰 영향을 미친다는 것에 공감한다.

매력에 관한 연구가 갖는 가치는 전통적인 사회심리학 연구에서는 낯선 사람을 대면할 때, 사회적으로 바람직한 특징을 소유한 사람을 매력적이라고 평가한다는 사실과 함께, 매력적이라고 평가받는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 나은 삶을 살아간다는 사실을 발견했다(Dion, Berschied, & Walster, 1972). 매력을 느낀 사람은 매력자에 대해 주목하게 되고 상호 교류의 빈도, 깊이, 강도를 높이길 희망하게 된다. 개인적

차원에서 보면 매력은 상호 간의 개방성을 확대하고 비밀, 개인 정보 등을 공유하게 한다. 또한 상대에게 더 우호적인 행동이나 결정을 할 기회를 높이기도 한다. 매력적이라고 느껴지는 개인은 감정적 영역을 넘어 공정하고 신뢰할 만한 사람으로 평가받기도 한다. 버거 외(Berger, Rosenholtz, & Zelditch, 1980)는 특정 개인이 가진 매력이 그 사람에게 대한 평가나 믿음을 형성시켜 나가는 과정을 통해 사회적 혜택이 시간이 지날수록 축적된다고 주장한다. 이와 같은 매력의 특징과 사회적 평가가 일반인이 아닌 연예인이나 스포츠 스타, 정치인 등과 같은 유명인에게서 두드러지게 나타나는 것은 놀랄 일이 아닐 것이다. 미국 역사상 가장 매력적 대통령으로 찬사를 받는 오바마 대통령의 당선만으로 미국의 국가 브랜드가 몇 단계 상승했다는 주장도 있다(윤은기, 2009). 밀라초와 매츠(Milazzo & Mattes, 2015)는 투표에 임하는 유권자들이 정치인의 경험, 지역과의 유대와 같은 속성 외에도 후보자의 매력이 투표의 의사 과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력과 같은 이미지는 정치인과 같은 유명인들에게 있어 이용 빈도가 증가하는 웹사이트, 트위터, 페이스북과 같은 미디어와 결합하여 영향력이 크게 나타난다고 주장한다. 이러한 중요성을 고려하여 유명인을 대상으로 하는 매력성을 다차원적으로 평가할 수 있는 새로운 고찰이 필요할 수 있다.

매력의 개념은 산업의 발전과 함께 유기적으로 적응하며 기존 연구의 축적된 결과를 바탕으로 다양한 흐름으로 전개되고 있다. 특히 광고 산업의 분야에서는 소비자의 구매 의사에 결정적 영향을 미치는 모델에 대한 연구 역시 활발하게 진행되었다. 광고 모델은 제품의 보증인으로 간주되고 소비자들이 제품을 선택하는 데 미치는 영향이 적지 않다. 많은 기업들이 대중에게 잘 알려진 배우, 운동선수 혹은 다양한 유명인들을 활용하고 있다. 제품이나 서비스에 적합한 유명인을 고르는 것은 어렵고도 매우 중요한 의사 결정 사항이다. 1980년대 이후 유명인의 신뢰, 전문성의 개념과 함께 매력은 소비자의 태도와 설득에 미치는 과정으로 이용되어 왔다. 이와 함께 매력이 타인과의 관계에 미치는 변인을 평가하는 중요한 변수로 꾸준히 설명되면서 개인 브랜드 자산화 개념까지 활용될 필요가 제기되었다. 이를테면 프로 스포츠는 단순히 경기를 뛰어넘어 산업화로 고도화되고, 스타 선수들은 상품으로서 고려되고 평가된다(Braunstein & Zhang, 2005). 미디어의 높은 주목과 기업 스폰서의 영향 아래 대중적인 문화 상품이 되었다. 경제의 글로벌화는 선수의 상품 가치를 전 세계 차원으로 확대시켰고 많은 선수들이 개인 브랜드에 관심을 갖게 되었다. 개인 브랜드의 마케팅 활동은 선수의 브랜드 이미지

를 만드는 모든 것을 의미하고, 브랜드 이미지에 매력은 중요한 요소로 포함시켜 다루게 된다. 과거 개인의 매력에 활용되었던 개념들이 마케팅적 가치가 부여된 개인의 브랜드를 설명하는 새로운 개념으로 활용되는 경향이 나타났다. 예를 들어 아라이 외(Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013)는 개인 브랜드 이미지의 모델링 연구에서 역량, 외모, 마케팅적 가치를 제시하였는데, 각 개념의 평가를 위해 과거 매력 연구의 유사 개념을 종합하는 시도하기도 하였다.

### 3. 연구가설 및 연구문제

본 연구는 개인 브랜드 자산 형성에서 유명인 매력성의 역할을 살펴보고자 한다. 개인의 매력에 관한 다수의 연구들은 개인 브랜드 자산 요인에 대해 긍정적 영향 관계를 제시하고 있으나 매력 개념의 하위 요인이 미치는 영향 관계는 아직까지 연구가 진행된 바 없다. 이에 본 연구에서는 매력의 하위 요인들의 개인 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

- 연구문제 1: 유명인의 매력의 하위 요인은 개인 브랜드 자산 요인에 각각 어떤 영향을 미치는가?

브랜드 자산을 구성하는 요인들 간에는 일련의 관계 구조가 존재한다. 브랜드 자산에 관한 구성 요인을 제시한 대표적 연구인 아커(Aaker, 1996)의 브랜드 자산 모델에서 구성 요소 간의 관계를 유추하는 것이 가능하다. 매력의 개념 역시 개인의 브랜드에 관한 인과성에 활용 가능하다. 매력적인 사람들은 상대적으로 더 사회적이고, 건강하고, 친밀하며, 지적인 것으로 여겨진다(Feingold, 1992). 매력적인 사람은 더 많이 주목받고, 타인에게 더 잘 기억된다(Maner et al., 2007). 사람의 인지에 관해서는 스포츠 선수와 같은 유명인에게서 더욱 뚜렷하게 나타나며 미디어를 통한 상업화는 매력의 영향력을 더욱 공고히 하는 기능을 하게 되는데, 매력적일수록 미디어를 통한 노출이 많아지게 되고 대중에게 매우 높은 인지도를 갖게 되는 유명세를 획득하게 된다(Hakim, 2010). 강력한 브랜드 자산은 소비자가 브랜드의 속성으로 지각하는 긍정적



연상을 통해 이루어지고(Aaker, 1996), 브랜드 이미지는 소비자의 기억에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 소비자의 인지를 의미한다(Keller, 1993). 따라서 브랜드 연상을 직시하는 것은 브랜드 자산의 형성을 이해하는 중요한 과업이 될 수 있다. 매력은 사회적 저명인사들의 개인 이미지에 대한 중요한 설명 요인이기도 하다(Ohanian, 1990). 개인 브랜드의 지각에 관한 연구에서 소비자들은 육체적 매력과 신체적 조건을 통해 유명인의 인지도를 설명하였다(Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013). 아커(Aaker, 1996)의 브랜드 퍼스널리티는 매력의 차원도 포함하고 있는데, 이는 데이트나 결혼과 같은 욕망에 대한 상관성이 있다. 매력과 관련한 연상은 대부분 긍정적인 형태로 나타나며(Biddle & Hamermesh, 1998), 바람직한 퍼스널리티에 대한 평가와 애호도 등을 촉진한다. 보통의 사람들은 우정과 흥미 등 사회적 통념상 보다 더 바람직한 퍼스널리티를 매력이 풍부한 사람에게서 찾는다(Dion, Berscheid, & Walster, 1972). 교수의 매력성이 교수에 대한 태도에 영향을 미치는 것은 제품으로서 개인 브랜드에 감정적 영향을 미친다는 것을 의미한다. 서비스와 같이 개인의 소비자에 대한 감정적 반응을 긍정적으로 유도하기 위해서는 패션, 화술과 같은 개인의 매력을 높일 수 있는 관리가 필요하다고 설명하였다(김용만 · 이승철, 2004). 개인의 매력에 대한 지각의 정도는 사회에서 긍정적으로 평가받는 특성을 가지고 있는 것으로 인지된다고 한다(장해순 · 이만재, 2014). 또한 매력성이 높을수록 상대에게 더 호감이 가는 퍼스널리티를 가진 것으로 나타나기도 했다(Duran & Kelly, 1988). 지각된 매력이 사람들의 특성을 긍정적으로 평가하는 것은 브랜드 퍼스널리티 전반의 긍정적 기능으로 작용하는 것을 의미한다.

매력의 긍정적 영향력에 관한 많은 연구들이 개인 업적의 연관성을 설명하고 있다. 실제로 독일, 미국, 핀란드, 캐나다, 호주 등 많은 국가에서 정치인의 매력에 대한 인식이 정치인 브랜드의 업적이라 할 수 있는 선거의 성공에 이르는 결과를 보여 주었고 독일의 경우 비례대표 선거, 대통령 선거, 선호투표제 등 후보자의 매력이 선거 결과에 중요한 영향을 미치는 것을 확인하였다(Berggren, Jordahl, & Poutvaara, 2010). 비단 유명인뿐만 아니라 학생들도 더 우수한 성적을 획득하고 학문적 성과도 더 긍정적인 결과물을 보여 준다(Feingold, 1992). 비들과 하머메시(Biddle & Hamermesh, 1998)는 변호사의 매력이 재판 과정에서 유리한 판결을 이끌어 내는 데 유용하다고 설명하였다. 오늘날의 상업화된 직업을 가진 유명인의 매력은 유명인의 업적 성과를 이끌어 내는 데에도 중요한 역할을 하는 것으로 추정할 수 있다.

- 연구가설 1-1: 유명인의 매력은 유명인 브랜드 자산 요인인 인지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-2: 유명인의 매력은 유명인 브랜드 자산 요인인 감성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-3: 유명인의 매력은 유명인 브랜드 자산 요인인 업적 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

브랜드 자산 모델의 인과 방향성에 근거하여 브랜드 인지가 형성된 이후에 브랜드 이미지와 품질에 대한 지각이 형성되는데 이는 브랜드 모델의 구성 요소 간 영향을 주고받는 관계가 있음을 의미한다(전종우 · 이서용, 2012). 브랜드 인지도는 브랜드에 관한 태도 형성의 기반이 되고 소비자의 제품 구매 시 대상에 포함되는 첫 단계이다(Keller, 1993). 소비자들은 지속적으로 노출되어 인지가 된 브랜드에 대해 선호를 형성하기 때문에 브랜드 자산 요인 중 가장 중요한 요소라 할 수 있다(심성욱 · 김도형 · 황장선, 2008). 브랜드 자산은 소비자 지각에 의한 브랜드 인지, 호감 등의 브랜드 연상과 관련되고, 소비자가 높은 인지도를 가지고 우호적 브랜드 연상을 가질 때 브랜드 자산의 증대로 연결된다(Keller, 1993). 나, 마샬 그리고 켈러(Na, Marshall, & Keller, 1999)는 브랜드 자산의 구성 요인 중에서 브랜드 인지는 브랜드 이미지에, 브랜드 이미지는 브랜드 만족과 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 라사르 외(Lassar, Mittal, & Sharma, 1995)는 마케팅 활동이 브랜드 인지도에 정적 영향을 미치고, 더 나아가 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 인지도에 관한 선행 연구를 통해 볼 때, 브랜드 인지도는 제품의 지각 품질에 긍정적 영향을 미치고, 브랜드 신뢰와도 정적 관계에 있다(전종우 · 이서용, 2012). 다수의 연구에서 브랜드 인지도는 브랜드 이미지, 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미치고, 브랜드 충성도와 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객에게 높은 인지도를 나타내는 브랜드와 구매 의도 형성에 정적 영향을 주기도 한다(Aaker & Keller, 1990). 치와 외(Chi, Yeh, & Yang, 2009)도 브랜드 인지도가 직접적인 영향을 브랜드 충성도에 미치고, 브랜드 충성도를 매개로 하여 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 설명했다. 기존 연구를 종합해 보면 인지적 자산은 다른 브랜드 자산 요소에 영향을 미치는 선행 요인으로 간주할 수 있다.

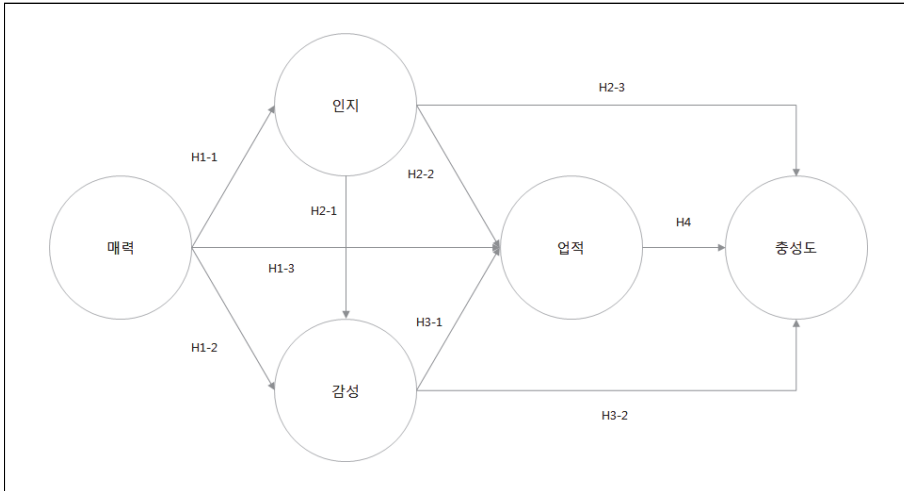
- 연구가설 2-1: 유명인 브랜드에 대한 인지는 유명인 브랜드에 대한 감성에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- 연구가설 2-2: 유명인 브랜드에 대한 인지는 유명인 브랜드에 대한 업적 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2-3: 유명인 브랜드에 대한 인지는 유명인 브랜드에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

감정적 자산에 관해 김금주(2010)는 브랜드에 대한 열정, 사랑이 지각된 품질과 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치고, 안주아(2003)는 브랜드 개성의 브랜드 충성도에 대한 긍정적 영향을 설명하였다. 켈러(Keller, 1993)의 브랜드 자산 수정 모형은 브랜드의 정체성, 현저성 외에 감성적, 기능적 요인을 포함했는데 소비자들의 구매 의사 결정 과정에서 감성적 요인의 중요성이 고조되는 점을 지적한 많은 연구들과 일맥상통하는 측면이 있다(Dhar & Wertenbroch 2000). 감정적 자산의 영향 관계를 설명하기 위해서는 브랜드 태도의 개념을 차용하는 것도 가능할 것이다. 특정 대상에 대해 일관성 있는 반응의 경향을 의미하는 태도 개념은 소비자 연구에 적용되어 브랜드에 대한 전반적 평가로 정의되어 왔다(박인주, 2012). 전통적 관점에서 태도는 인지, 감정 등으로 구성되는데 켈러(Keller, 1993)는 브랜드 태도에 관해 소비자의 브랜드에 대한 전반적 감정으로 설명하기도 했다. 감정과 같은 소비자의 브랜드 태도 요인은 제품의 재구매 의도와 같은 충성도에 중요한 영향을 미친다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

- 연구가설 3-1: 유명인 브랜드에 대한 감성은 유명인 브랜드에 대한 업적 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-2: 유명인 브랜드에 대한 감성은 유명인 브랜드에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

기능적 자산과 관련해서는 브랜드의 성과에 대해 우수하게 평가하는 지각이 높을수록 소비자의 브랜드 충성도는 증가하는 것으로 나타났다(김금주, 2010). 행위적 자산으로 대표할 수 있는 브랜드 충성도는 충성 타깃 집단의 존재량이 브랜드의 가치를 결정하는 요인이 되는 만큼 브랜드 자산 모델의 최종 목표로 평가된다(Aaker, 1996).

그림 1. 유명인 개인 브랜드 자산 모델 (제안)



브랜드 충성도는 소비자의 인지, 감정적 반응에 영향을 받게 되고, 브랜드의 유무형적 가치에 대한 소비자의 질적 평가에 의해 영향을 받는다.

- 연구가설 4: 유명인 브랜드에 대한 업적 평가는 유명인 브랜드에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 이상의 논의를 바탕으로 유명인의 매력과 개인 브랜드 자산과의 관계를 다음과 같이 제시하고자 한다. <그림 1>은 본 연구에서 제시한 구성 요소 간의 가설 관계를 모형화한 것이다

## 4. 연구 방법

### 1) 연구 대상 및 연구 참여자

본 연구가 유명인의 매력과 브랜드 자산을 측정하기 위한 목적을 가지고 있기에 설문

응답 시 구체적인 대상을 적시하여 조사의 구체성을 높이고자 하였다. 본 연구에서 유명인은 다수의 국내 기존 연구에서 공통적으로 활용된 대상을 고려하여 정치인, 연예인, 스포츠 스타로 선정하였다. 분야별 구체적인 대상 선정은 신뢰도를 높이기 위해 분야별 특성에 맞게 상이한 방법으로 진행하였다. 스포츠 스타는 소셜 미디어인 페이스북의 인기도를 기준으로 선정하였는데, 유명인이 공적 미디어를 통해 노출된다는 점에서 소셜 미디어는 대표적 범주에 해당한다. 특히 페이스북은 구독자 수가 객관적으로 모니터링되기 때문에 이를 토대로 하여 국내 스포츠 스타 중 가장 많은 구독자를 보유하고 있는 김연아를 선정하였다(소셜베이커스, 2015). 연예인의 경우 브랜드38연구소가 조사해 발표하는 TV광고 모델 선호도 조사를 이용하였다. 소비자의 인지가 높은 TV광고 모델을 대상으로 실시되는 조사로 2015년 조사 결과 1위를 차지한 개그맨 유재석을 선정하였다. 마지막으로 정치인의 경우는 연예인, 스포츠 스타의 방법과는 별도의 사전 조사를 실시하였다. 2015년 12월 1일부터 10일까지의 기간 동안 30~50대의 일반인 60명을 대상으로 '가장 관심 있는 정치인은 누구인가'라는 질문의 설문 조사를 실시하였다. 조사 결과 가장 높은 응답을 차지한 안철수를 대상으로 선정하였다. 선정된 유재석, 김연아, 안철수 각각에 대해서 사진을 제시하고 설문지 작성을 유도하였다.

본 연구를 위한 설문 조사는 12월 1주일간에 걸쳐 실시되었다. 조사 대상은 대도시 거주 일반인을 대상으로 하여 서울, 부산의 대학, 직장, 시설 등을 방문하여 연구자가 직접 배포하였다. 대상자의 직업은 본 조사에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 판단하여 고려하지 않았고 성별은 남녀의 비중을 유사하게 고려하여 선정하였다. 연령은 17~59세로 고루 분포되었으며 평균 연령은 35.9세였다. 가급적 10세 단위로 구분한 특정 연령층의 비중이 30%를 넘지 않도록 하고 연령대의 비율을 최대한 유사하게 추출하였다. 총 400부를 배포하여 282부가 회수되었다. 각 설문에 대해 유명인 3인 각각에 대한 질문에 응답하도록 요구하였기 때문에 분석 대상은 3배수인 846개로 나타났다.

## 2) 측정

### (1) 매력성

본 연구에서 유명인의 매력성 측정은 연구자의 박사학위 논문에서 사용한 항목을 이용하였다. 연구자는 유명인의 매력을 종합적으로 측정하기 위해 기존 연구에서 활용된 측

정 도구를 활용할 필요가 있고, 그중에서도 후행 연구에 많은 영향을 미친 주요 개념들을 중심으로 추출하였다. 또한 선행 연구의 문헌 고찰만으로는 매력을 구성하는 변인을 제대로 파악할 수 없기에 일반인들을 대상으로 하는 자기 기입식 개방형 설문 조사와 같은 추가적 항목 추출의 과정을 통해 4개의 하위 요인과 31개의 문항을 제시하였다.

요인 1은 ‘사회적 매력’으로 유명한 개인이 처한 사회적 환경에서 타인과의 좋은 관계 형성을 만들 수 있는 개인적 철학, 가치, 능력에 관한 내용을 포함하고 있다. 기존 매력 연구인 맥크로스키와 맥케인(McCroskey & McCain, 1974)의 사회적 매력과 하킴(Hakim, 2010)의 매력 자본 중 사회성이 ‘사람 자체의 관계성’에 초점을 두고 있지만 사회적 표현과 같은 ‘사람이 가진 도구적 관점’도 포함되었다는 점이 주목할 사항이다. 타인과의 긍정적 관계 형성을 지향하는 유명인의 가치와 함께 관계 형성에 실제적으로 도움이 될 것으로 믿는 수단들도 요인에 포함되었다. 여기에는 언어적, 비언어적 수단이 망라된 것임을 알 수 있다. 비언어적 커뮤니케이션 요소에 관한 많은 선행 연구의 결과와 같이 ‘유머 감각’, ‘제스처’ 등이 사회적 매력의 영역에 포함되었다. ‘사람을 유쾌하게 하거나’, ‘말씀씨’ 등의 언어적 요소들도 사회적 매력을 느낄 수 있게 만드는 구성 요소라고 볼 수 있다. 이 외에도 바이른(Byrne, 1971)의 대인 판단 척도의 일부 문항을 포함하여 총 9문항으로 구성되었다.

요인 2는 ‘육체적 매력’으로 유명인에게서 나타나는 외모의 관점에서 매력을 포괄하는 개념이다. 선행 연구들의 결과를 보면 사람들은 타인의 외모 중 구체적으로 특정한 부위나 전체적으로 느껴지는 이미지 등을 통해서 매력을 느낀다. 외모의 관점은 평가하는 사람들에 따라 달라질 수는 있지만 보편적으로 얼굴, 육체의 구체적 신체적 특징, 그리고 전반적 스타일이나 유행 등을 평가하는 요인도 있을 수 있다. 하킴(Hakim, 2010)은 매력 자본의 하위 개념으로 외모를 설명하면서 균형, 색깔, 호르몬 등 얼굴을 중점적으로 평가하였고 전신의 육체적 특징이나 섹시함 등을 성적 매력으로 분리하였다. 아라이 외(Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013)는 육체적 매력 요인에서 전반적으로 느껴지는 매력성, 바디핏에서는 육체적 조건의 양상, 상징에서는 패션과 스타일을 평가하였다. 이 외에도 오해니언(Ohanian, 1990)은 외모 전반, 섹시함 등을 브라운스타인과 장(Braunstein & Zhang, 2005)은 이미지 요인에서 외모, 스타일, 유행, 눈에 띄는 것 등에서 타인의 매력을 평가하고자 하였다. 본 연구의 육체적 매력은 타 연구의 제한된 범위의 육체적 매력을 넘어 구체적 특징과 외모 전반에 느껴지는 이미지를 포괄한

총 9개의 문항으로 구성되었다.

요인 3은 '전문적 매력' 요인으로 유명인이 해당 분야에서 가지고 있는 지식, 재주, 태도 등에 관해 느껴지는 매력의 가치에 관한 항목이다. 유명인들은 본질적으로 자신이 속한 분야가 있고 그 분야에서의 경쟁력을 끊임없이 요구받고 있다. 심층 면접에서 스포츠 스타의 경우 올림픽, 아시안게임, 월드컵 등 대형 스포츠 이벤트에서 우수한 성적을 거둘 경우 기존의 호감도는 급속히 증가한다는 의견이 있었는데, 실력 있는 사람에 대한 긍정적 평가를 확인할 수 있다. 물론 실력에 따라 서열화되어 있는 스포츠 분야에서 하위에 랭크된 선수가 더 매력적으로 평가받고 더 많은 대중적 인기를 얻는 경우가 적지 않다. 하지만 하위 랭크의 선수라 하더라도 일정 수준 이상의 전문성을 갖추고 있어야 대중에게 노출될 가능성이 크고 매력을 인정받을 가능성이 큰 만큼 자기 분야의 전문성은 중요한 매력의 요인이 될 수 있다. 기존 연구인 맥크로스키와 맥케인(McCroskey & McCain, 1974)은 타인에 대한 문제 해결 능력과 함께 일을 하는 태도를 평가하는 데 초점을 두었는데 오해니(Ohanian, 1990)의 전문성이 능력에 관한 것이라면 신뢰는 일의 태도로 해석할 수 있을 것이다. 좀 더 확장해 보자면 최와 리폰(Choi & Rifon, 2007)의 진정성에서 사회적 책임을 추출하였는데 태도적 관점과 연계해 볼 수 있다. 바이른(Byrne, 1971)의 대인 평가 척도에서 나타난 도덕성을 매력의 요인으로 활용하였다. 전문적 매력의 요인은 능력과 태도로 구분 가능한 총 8개의 문항으로 구성되었다.

요인 4는 '마케팅적 매력' 요인으로 유명인 개인의 생활 방식과 태도 등에서 타인이 느끼는 가치에 관한 항목을 의미한다. 스포츠 스타, 연예인 등과 같이 상품성을 직접적인 금전으로 보상받는 경우에 더욱 주목받을 수 있다. 미디어의 발달과 비즈니스가 심화될수록 평가가 복잡해지기도 한다. 아라이 외(Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013)가 스포츠 선수 개인의 극적인 일화나 감동적인 개인사, 생활 방식의 화제성을 추출해 낸 것처럼 심층 면접에서도 어려움을 딛고 일어난 사람에 대한 이야기를 접할 때 많은 사람들이 감동을 느끼고 타인에 대해 재평가를 하는 경우가 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 단순히 상품성에 그치지 않고 인생에 대한 목표 의식, 도전 정신과 같이 뚜렷한 주관을 가진 것도 포함되어야 할 것으로 판단하여 이를 포함한 총 5개의 문항으로 구성하였고, 4항목 모두 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(〈표 1〉 참조).

## (2) 개인 브랜드 자산

유명인의 브랜드 자산 구성 요인으로 본 연구에서 채택한 자산의 개념과 각 요인간 관계에 대해 선행 연구를 통해 고찰하였다. 인지적 자산은 브랜드 인지도, 브랜드 친숙도 등 소비자의 기억과 접촉을 설명하는 개념이다. 브랜드 인지도는 다양한 브랜드 자산 모델에 포함되는 기본적 개념이기도 하다. 퍼시와 로시터(Percy & Rossiter, 1980)는 소비자가 일정한 제품 범주에서 특정한 브랜드를 인지하고 구분할 수 있는 능력으로 정의했고, 켈러(Keller, 1993)는 브랜드 회상과 재인을 포함한 것으로 개념화하였다. 켈러에 의하면 브랜드 회상은 로시터와 퍼시의 주장과 유사한 개념으로 제품 범주에서 브랜드를 지정하여 떠올릴 수 있는 능력이며 브랜드 재인은 사전의 브랜드 경험을 토대로 단서가 제시될 때, 특정 브랜드를 떠올릴 수 있는 능력이다. 인지적 자산은 아커(Aaker, 1996)의 브랜드 인지 문항을 재구성하여 유명인에 대한 인지도에 대해 측정하였다. 구체적으로 '그/그녀에 대해 많이 알고 있다', '그/그녀에 대해 많은 지식을 가지고 있다', '나는 그/그녀를 개그맨/정치인/스포츠선수 사이에서 쉽게 알아볼 수 있다', '나는 개그맨/정치인/스포츠선수를 생각하면 그/그녀가 먼저 떠오른다'의 4문항을 통해 측정하였다.

감성적 자산은 브랜드에 대해 느끼는 감정적 대응을 의미하는 개념이다. 감정적 반응은 개인이 브랜드에 대하여 지각하여 평가하는 호의적 수준의 정도를 의미한다. 브랜드 자산에서 감성의 요인은 당초 그다지 크지 않았다. 이를테면 켈러(Keller, 1993)의 브랜드 자산 모형이 이후 연구에 끼친 상당한 영향에도 불구하고 초기 모델에서 감성적 요소에 대해 제기된 부정적 비판은 이후 감정적 요인을 강조하고 소비 경험, 관계 구축을 포함한 수정 모형으로 이어지게 된다. 소비자들의 제품 구매 과정이 객관적 정보에 근거한 이성적, 합리적 기제에 의해 이루어진다 하더라도 감성적 요소의 개입이 불가피할 것이다. 일반적인 소비자 정보 처리 과정에서 인지적인 반응이 선행되고 감성적인 반응이 수반되며, 궁극적으로 행동 의도로 연결된다고 한다(Oliver, 1997). 인지 구조와 함께 소비자 태도를 설명하는 핵심적인 요인이 감성과 관련된 구조이다. 로젠버그(Rosenberg, 1956)가 처음으로 태도를 구성하는 요인으로 감성의 중요성을 언급한 이후 감성의 역할에 대해 연구자들이 관심을 가지기 시작하였다. 기존 연구를 보면 특정한 경우에 감성적인 태도가 인지적인 태도보다 태도 형성에 미치는 영향이 더 큰 경우를 보고하고 있다. 이후 브랜드 자산 모델에 관한 많은 연구들이 감성적 요소를 포함



하게 된다(이진용, 2010). 피터스(Peters, 1997)는 개인 브랜드에서도 감성적 자산의 중요성을 설명하면서 타인의 감성을 자극할 수 있는 개인들이 더 강력한 브랜드 자산을 구축함을 강조하였다. 전통적인 태도 모델에서 감성적인 차원은 즐거움(pleasure), 각성(arousal), 지배(dominance)라는 개념으로 구성된 PAD 모델로 설명하고 있다. PAD는 단순하면서도 감성적인 측면을 포괄적으로 표현할 수 있다는 평가를 받는다. 이러한 감성적인 요인이 인지적인 요소와 함께 소비자의 태도와 행동 의도로 연결된다고 알려져 있다(Clore & Schnall, 2005). 브랜드의 경우에도 실증적인 연구를 보면 감성적인 요인은 PAD 모델을 구성하는 세 가지 요인으로 설명된다(전중우·이서용, 2012). 감성적 자산은 감정 반응(PAD) 요인을 기반으로 측정하였다. PAD는 3개의 하위 요소를 포함하는데, 즐거움(Pleasure)은 ‘그/그녀를 생각하면 행복하다’, ‘그/그녀를 생각하면 즐겁다’, ‘그/그녀를 생각하면 흡족하다’, ‘그/그녀를 생각하면 만족하다’ 등의 네 가지 항목으로 측정하였다. 환기(Arousal)는 ‘그/그녀를 생각하면 활기찬 기분이 든다’, ‘그/그녀를 생각하면 흥분된다’, ‘그/그녀를 생각하면 원기 왕성한 기분이 든다’, ‘그/그녀를 생각하면 기분이 들뜨다’의 네 가지 항목으로 측정하였다. 마지막으로 지배(Dominance)는 ‘그/그녀의 생각이나 행동에 동조하게 된다’, ‘그/그녀의 생각이나 행동에 영향을 받는다’, ‘그/그녀의 생각이나 행동에 끌려간다’, ‘그/그녀의 생각이나 행동에 이끌린다’의 네 가지 항목으로 측정하였다. 감성적 자산의 경우 3개의 하위 요인 항목에 대해 신뢰도 분석을 실시하여 산술평균값 산출을 통해 분석에 활용하였다.

기능적 자산의 개념은 브랜드 성과를 나타내며, 소비자가 특정 브랜드가 지닌 기능적인 특성과 관련된 유무형의 특징을 연상하여 평가하는 정도를 의미한다(전중우·이서용, 2012). 리서치 인터내셔널의 브랜드 자산 모형 역시 제품 또는 서비스의 기능적 속성을 평가하는 물리적 속성을 포함한다. 브랜드 성과는 아커(Aaker, 1996)의 지각된 품질과 같은 개념으로 이해할 수 있다. 브랜드의 기능적 전반에 대한 긍정적 평가를 소비자가 주관적으로 내리는 것을 의미하는 지각 품질이 높아질수록 브랜드 자산은 증가한다. 켈러(Keller, 1993)는 브랜드 이미지에 지각 품질을 포함시켰는데, 제품 속성의 관련 여부로 이미지를 구분하기도 하였다. 기능적 자산은 업적에 대한 평가로 정의하였고, 전중우와 이서용(2012)의 연구에서 제시한 문항을 재구성하여 사용하였다. 구체적으로 보면 ‘그/그녀는 잘하고 있다고 생각한다’, ‘그/그녀가 하는 일들이 다른 사람의 편익을 위한다’, ‘그/그녀의 업적에 대해 긍정적이다’, ‘그/그녀는 다양한 일들을 수

행하고 있다’, ‘그/그녀는 유권자/시청자/팬들과 소통이 된다고 생각한다’의 5문항으로 측정하였다.

마지막으로 행위적 자산은 브랜드 충성도를 의미한다. 고객 기반의 브랜드 자산 모델의 관점에서 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 귀결점이라고 할 수 있다. 소비자가 특정 브랜드에 갖는 애착의 정도를 의미하며 이 정도가 높아질수록 브랜드 자산은 증가한다(Aaker, 1996). 충성도에 관한 기존 연구는 행동론적, 태도론적, 통합론적 관점으로 진행되어 왔다(Dick & Basu, 1994). 행동론적 관점은 소비자가 반복적으로 구매하는 행위로 정의하고 타 브랜드 대비 구매 비율, 구매의 빈도, 반복 구매 등으로 측정하였다(Enis & Paul, 1970). 태도론적 관점은 고객의 선호나 심리적 몰입으로 간주했으며 브랜드에 대한 호의적 태도의 수준, 구매의 가능성으로 측정하였다. 초두리와 홀브룩(Chaudhuri & Holbrook, 2001)은 특정 브랜드가 제공하는 독특한 가치에 대한 몰입으로 태도적 충성도를 설명하기도 했다. 태도적 충성도는 브랜드의 정보를 기초로 하는 인지적 요소에 애착과 느낌의 감성적 요소 및 미래에도 지속적 사용 의지를 보이는 의도적 요소 등이 있다. 통합적 관점은 행동론적 관점과 태도론적 관점을 모두 이용하여 사용하는 방식으로 최근 많이 활용되고 있다(Dick & Basu, 1994). 본 연구에서 충성도는 초두리와 홀브룩(Chaudhuri & Holbrook, 2001)에 의해 제시된 행동적 충성도와 태도적 충성도의 개념을 포괄하는 문항을 사용하여 측정하였다. 유명인의 직업에 따른 문항의 이질성은 크지 않았으나 충성도 문항은 유명인인 김연아, 유재석, 안철수의 직업적 특성을 고려하여 수정하였다. 구체적으로 ‘나는 그가 TV프로그램에 나온다면 다시 시청할 것이다’(‘나는 그녀가 경기에 나온다면 다시 그녀를 응원할 것이다’, ‘나는 그가 재선에 나온다면 다시 그에게 투표할 것이다’), ‘나는 그가 출연하는 프로그램을 계속 시청할 의사가 있다’(‘나는 그녀가 출전하는 경기를 계속 응원할 의사가 있다’, ‘나는 그가 출마한 선거에서 그에게 계속 투표할 의사가 있다’), ‘나는 그/그녀를 적극 지지한다’, ‘나는 다른 개그맨/정치인/스포츠 선수보다 그/그녀를 지지할 것이다’의 4문항으로 측정하였다. 요인별로 제시된 모든 문항들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

### 3) 분석 방법

〈연구문제 1〉의 매력 하위 요인 구조를 확인하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분법을 사용하였다. 요인 분석에 적합한 자료 여부의 확인을 위해 추출된 요인들은 KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 실시하였다. 매력성의 개인 브랜드 자산 요인에의 영향 검증을 위해 다중 회귀분석을 실시하였고, 통계적 유의 수준은 .05 수준에서 검증하였다. 마지막으로 본 연구에서 제시한 개인 브랜드 자산 모형에 관한 가설 검증을 위하여 구조방정식(SEM) 분석을 활용하였다.

## 5. 연구 결과

### 1) 매력성 요인 분석

설문 결과를 토대로 매력성 요인을 유목화하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 베리맥스 회전 방식에 의해 요인의 수는 지정하지 않고 회전시켰다. 총 4개의 요인으로 유목화 되었다. 문항의 내적 일관성을 검증하기 위한 크론바흐 알파를 실시하였고, 3개 요인은 .94 이상, 1개 요인 역시 .88 이상의 값을 나타내어 측정항목의 신뢰도를 확보하였다. 이를 통해 매력성은 사회적 매력, 육체적 매력, 전문적 매력, 마케팅적 매력으로 구성되었다. 각각의 요인은 전체 분산의 약 23.6%, 21.1%, 17.9%, 11.5%를 설명하고 있으며 4개 요인이 전체 분산의 약 74.2%를 설명하고 있다. 이 결과를 정리하면 〈표 1〉과 같다.

### 2) 매력 요인의 개인 브랜드 자산 영향

〈연구문제 1〉인 매력의 하위 요인이 개인 브랜드 자산 요인에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 〈표 2〉는 매력 요인이 개인 브랜드 인지에 미치는 영향력을 검증한 결과이다. 사회적( $\beta = .185$ ), 육체적( $\beta = .430$ ), 전문적 매력( $\beta$

표 1. 매력성 요인 분석

구분	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
	사회적 매력	육체적 매력	전문적 매력	마케팅적 매력
그/그녀는 친화력이 뛰어나다	.889	.036	.235	.045
그/그녀는 유머 감각이 뛰어나다	.872	.035	.176	.038
그/그녀는 사람을 유쾌하게 한다	.868	.135	.211	.099
그/그녀는 주변 사람들과 잘 어울려 지낸다	.847	.129	.306	.081
그/그녀는 사람들을 편하고 행복하게 만든다	.819	.168	.348	.092
그/그녀는 말솜씨가 뛰어나다	.783	-.071	.236	.093
그/그녀는 사람들과 좋은 관계를 만들 것이다	.782	.198	.357	.197
그/그녀는 제스처 등의 표현이 좋다	.770	.262	.281	.207
그/그녀는 사람들이 대화를 나누고 싶어 하게 만든다	.727	.207	.325	.220
그/그녀의 얼굴은 남성미/여성미가 있다	.016	.891	.141	.126
그/그녀의 얼굴 생김은 다른 사람과 비교할 때 평균 혹은 이상 수준이다	-.032	.886	.117	.108
그/그녀는 잘생겼다/예쁘다	.043	.875	.127	.138
그/그녀의 얼굴은 균형이 잘 맞다	-.071	.868	.106	.148
그/그녀는 식시하다	.229	.806	.154	.109
그/그녀의 얼굴은 매력적이다	.215	.785	.211	.169
그/그녀는 매력적인 육체를 가지고 있다	.339	.744	.252	.165
그/그녀는 이성에게 성적으로 어필할 것 같다	.145	.740	.033	.058
그/그녀는 세련된 이미지를 가지고 있다	.152	.612	.134	.311
그/그녀는 일을 처리함에 있어 공정할 것 같다	.354	.174	.764	.201
그/그녀는 많은 일을 잘할 수 있는 능력을 가지고 있다	.359	.203	.763	.236
그/그녀는 자신의 분야에서 책임 있는 자리에 적합한 사람이다	.362	.198	.749	.257
그/그녀는 자신의 일에 관해 주어지는 어떤 상황도 잘 해결할 것이다	.376	.215	.738	.222
그/그녀는 자신의 일을 매우 진중하게 생각한다	.307	.186	.734	.304
그/그녀는 사회적 책임을 다하고 있다	.349	.220	.724	.220
그/그녀는 사회 지도층으로서 자격이 충분하다	.331	.066	.680	.146
그/그녀는 자기 일에 대한 지적 능력이 우수하다	.211	.130	.638	.366
그/그녀는 인생에 대한 도전 정신이 강해 보인다	.041	.156	.194	.845
그/그녀의 삶은 다채로운 이야기가 있다	.084	.179	.173	.763
그/그녀의 삶은 어려움을 이겨 내는 과정이 있다	.214	.236	.342	.716
그/그녀는 인생에 대한 목표 의식이 뚜렷해 보인다	.159	.211	.379	.667
그/그녀의 라이프 스타일은 좋은 화젯거리가 많다	.196	.255	.339	.638
고유 값	14.436	4.807	2.552	1.212
분산 설명(%)	23.608	21.110	17.978	11.520
누적 설명(%)	23.608	44.718	62.696	74.216
신뢰도	.963	.946	.880	.945

\*KMO = 0,962, Bartlett's test 결과  $\chi^2 = 25990,647$  ( $df = 465$ ,  $Sig. = 0,000$ )

표 2. 매력이 인지에 미치는 영향

	인지			
	<i>b</i>	표준오차	$\beta$	<i>t</i>
사회적 매력	.186	.036	.185	5.195***
육체적 매력	.419	.029	.430	14.410***
전문적 매력	.201	.054	.160	3.735***
마케팅적 매력	.076	.048	.055	1.571
$R^2$	.442			
<i>F</i>	168.587***			

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

표 3. 매력이 감성에 미치는 영향

	감성			
	<i>b</i>	표준오차	$\beta$	<i>t</i>
사회적 매력	.400	.035	.367	11.461***
육체적 매력	.383	.028	.361	13.500***
전문적 매력	.305	.053	.223	5.805***
마케팅적 매력	-.060	.047	-.040	-1.273
$R^2$	.553			
<i>F</i>	261.619***			

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

= .160)은 0.1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 마케팅적 매력은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결정계수는  $R^2 = .442$ 로 44.2%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

〈표 3〉은 매력 요인이 개인 브랜드 감성에 미치는 영향력을 검증한 결과이다. 사회적( $\beta = .367$ ), 육체적( $\beta = .361$ ), 전문적 매력( $\beta = .223$ )은 0.1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 마케팅적 매력은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결정계수는  $R^2 = .553$ 로 55.3%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

표 4. 매력이 업적에 미치는 영향

	업적			
	<i>b</i>	표준오차	$\beta$	<i>t</i>
사회적 매력	.340	.022	.357	15,710***
육체적 매력	.176	.018	.190	9,988***
전문적 매력	.517	.033	.433	15,889***
마케팅적 매력	.109	.029	.083	3,730***
$R^2$	.774			
$F$	722,548***			

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

〈표 4〉는 매력 요인이 개인 브랜드 업적에 미치는 영향력을 검증한 결과이다. 사회적( $\beta = .357$ ), 육체적( $\beta = .190$ ), 전문적( $\beta = .433$ ), 마케팅적 매력( $\beta = .083$ ) 모두 0.1% 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결정계수는  $R^2 = .774$ 로 77.4%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

### 3) 개인 브랜드 자산 모델

먼저 유명한 개인 브랜드 자산의 구성 요소를 살펴보고자 하였다. 잠재 요인으로 설정했던 인지, 감성, 업적, 충성도의 구조 변인들에 대한 신뢰도 분석과 더불어 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석 결과 유명한의 브랜드 자산에 관한 잠재 구조변인으로 설정했던 인지, 감성, 업적, 충성도가 모두 개인 브랜드 자산 구성 요인으로 도출되었다. 설정한 요인 항목들의 신뢰도 계수는 인지(.836)을 제외하고 모두 .9 이상으로 나타나 요인의 항목 사이에 내적 일관성이 유지된 것으로 판단하였다. 확인적 요인 분석을 통한 CFA 적재값 역시 요인 통합으로 적합한 수준이었다. 감성 변인인 PAD의 경우는 하위 구조 변인인 즐거움, 환기, 지배에 해당하는 측정 문항들의 인덱스(Index)를 분석에 이용하였다. 분석에 활용된 유명한 브랜드 자산 구성 요인들에 대한 기술 통계 결과, 그리고 CFA 적재치는 〈표 5〉에 제시하였다.

다음으로 매력과 개인 브랜드 자산 변인들의 관계를 가설로 설정한 모델의 구조

표 5. 구조별 기술 통계 결과와 요인 분석 결과

구조 변인	측정 항목	M	SD	CFA 적재치
인지	나는 그/그녀에 대해 많이 알고 있다	3.81	1.51	0.961
	나는 그/그녀에 대해 많은 지식을 가지고 있다	3.73	1.46	0.961
	나는 개그맨/정치인/스포츠 스타를 생각하면 그/그녀가 먼저 떠오르는 편이다	4.67	1.88	0.567
	Index	4.07	1.41	$\alpha = .836$
감성	Pleasure	4.20	1.73	0.954
	Arousal	3.60	1.55	0.907
	Dominance	3.78	1.61	0.857
	Index	3.86	1.53	$\alpha = .932$
업적	그/그녀가 잘하고 있다고 생각한다	5.15	1.71	0.874
	그/그녀가 하는 일들은 다른 사람의 편익을 위한다	4.65	1.53	0.719
	그/그녀의 업적에 대해 긍정적이다	5.44	1.54	0.870
	그/그녀는 다양한 일들을 수행하고 있다	5.33	1.36	0.792
	그/그녀는 시청자/유권자/팬들과 소통이 잘 된다고 생각한다	5.10	1.62	0.847
	Index	5.13	1.34	$\alpha = .912$
충성도	나는 그가 TV 프로그램에 나온다면 다시 시청할 것이다	5.25	1.86	0.960
	나는 그녀가 경기에 나온다면 다시 그녀를 응원할 것이다			
	나는 그가 재선에 나온다면 다시 그에게 투표할 것이다			
	나는 그가 출연하는 프로그램을 계속 시청할 의사가 있다	5.27	1.86	0.972
	나는 그녀가 출전하는 경기를 계속 응원할 의사가 있다			
	나는 그가 출마한 선거에서 그에게 계속 투표할 의사가 있다			
	나는 그/그녀를 적극 지지한다	5.07	1.86	0.951
	나는 다른 개그맨/스포츠 선수/정치인보다 그/그녀를 지지할 것이다	5.01	1.86	0.896
	Index	5.15	1.78	$\alpha = .971$

타당성을 검증하기 위하여 SEM(Structural Equation Modeling) 분석을 실시하였다. 분석 이전에 살펴본 모델 적합도는 CFI(Comparative Fix Index) .906, NFI(Normed Fit Index) .899, TLI(Tuker-Lewis Index) .875로 나타났다. 오차에 관한 지수인 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 .118로 나타났다. 종합적

표 6. 구조 모델의 적합도

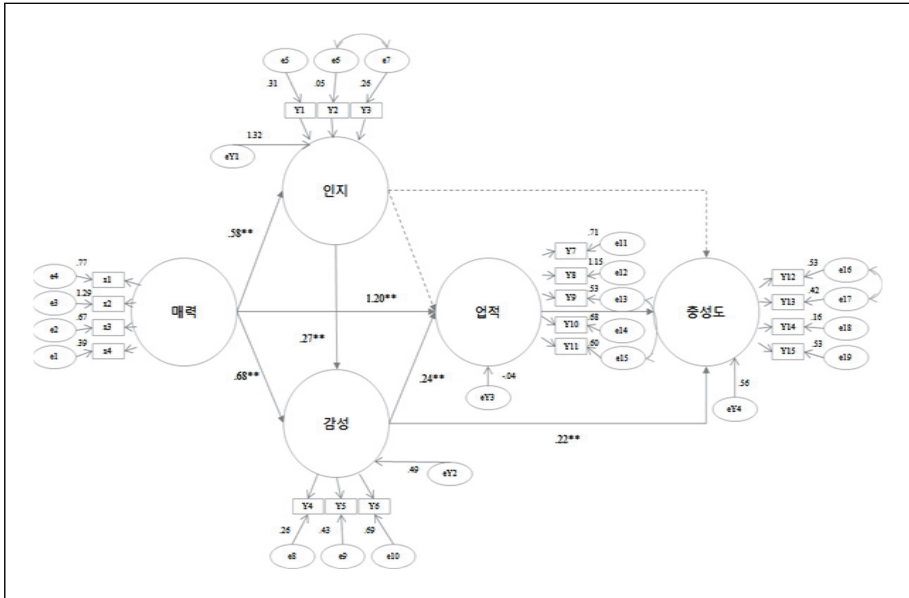
Model Fit Index	1차 모델 (수정 전)	최종 모델 (수정 후)
CFI	.906	.935
NFI	.899	.928
TLI	.875	.910

으로 적합도가 적정 수준 이하로 판단되어 오차항을 연결하는 방법을 통해 모델 수정 후에 재분석하였다. 오차항을 연결할 때에는 같은 변인 측정 항목만 양방향 화살표로 연결하였다. 자세히 살펴보면, 인지적 요인의 ‘나는 그/그녀에 대해 많은 지식을 가지고 있다’ 문항과 ‘나는 개그맨/정치인/스포츠 스타를 생각하면 그/그녀가 먼저 떠오르는 편이다’ 문항을 연결하였다. 업적 요인에서는 ‘그/그녀는 다양한 일들을 수행하고 있다’ 문항과 ‘그는 시청자/유권자/팬들과 소통이 잘 된다고 생각한다’ 문항을 연결하였다. 마지막으로 충성도 요인에서 행동적 변인인 ‘나는 그/그녀가 TV 프로그램/선거/경기에 나온다면 다시 시청/투표/응원할 것이다’ 문항과 ‘그/그녀가 출연하는 프로그램/출전하는 경기/출마한 선거에서 계속 시청할/응원할/투표할 의사가 있다’ 문항을 연결하였다. 동일 변인에 포함된 문항의 오차항만 연결하였기 때문에 수정에 큰 문제는 없는 것으로 판단했다. 수정 모델의 테스트 결과 Chi-square = 1296.4( $p < .001$ ),  $df = 137$ 이었고, CFI는 .935, NFI는 .928, TLI는 .910으로 나타났고 RMSEA는 .100으로 나타나 모델의 적합도가 비교적 적정한 것으로 판단하였다(〈표 6〉 참조).

다음으로는 각 구조 변인들 간의 관계 검증을 위해 경로계수를 확인하고 제안된 9개의 가설 검증 결과를 제시하였다. 매력은 유명인에 대한 인지적 자산( $\gamma = .58, p < .001$ ), 감성적 자산( $\gamma = .68, p < .001$ ), 업적에 대한 평가( $\gamma = 1.20, p < .001$ )에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타나 〈연구가설 1-1〉, 〈연구가설 1-2〉, 〈연구가설 1-3〉은 지지되었다. 다음으로 인지적 자산은 감성적 자산( $\beta = .27, p < .001$ )에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 업적에 대한 평가, 충성도에는 직접적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 〈연구가설 2-1〉은 지지되었고 〈연구가설 2-2〉, 〈연구가설 2-3〉은 기각되었다. 감성적 자산은 업적에 대한 평가( $\beta = -.024, p < .001$ ), 충성도( $\beta = .22, p < .001$ )에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 〈연구가설 3-1〉, 〈연



그림 2. 유명인 개인 브랜드 자산 모델 (최종)



구가설 3-2)는 지지되었다. 마지막으로 업적에 대한 평가는 충성도에( $\beta = .71, p < .001$ ) 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 <연구가설 4>는 지지되었다. 본 연구의 가설 검증 결과를 통해 유명인의 개인 브랜드 자산 변인에 관한 구조 관계 모델을 최종적으로 제안하면 <그림 2>와 같다. 본 연구의 분석 결과를 통해 매력이 인지적 자산, 감성적 자산, 업적에 대한 평가에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 특히 인지적 자산과 감성적 자산이 업적에 직접적 영향을 미치지 못하는 것에 비해 매력이 업적에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 매력이 업적 평가에 더욱 크게 영향을 미치는 요인이 될 수 있다는 점을 보여 준 것이다. 또한 인지적 자산이 감성적 자산에는 긍정적 영향을 미쳤음에도 업적에 대한 평가, 충성도에는 영향을 미치지 못한 대신 감성적 자산이 충성도에 긍정적 영향을 미친 것을 고려할 때 인지적 자산과 충성도 사이에서 감성적 자산의 매개 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

## 6. 결론

사람은 사회적 존재로서 일상의 과정에서 많은 사람을 만나 상호작용을 하게 된다. 필연적으로 수반되는 타인에 대한 평가가 상호작용에 미치는 영향은 다양한 분야의 끊임 없는 관심 주제였다. 유명인의 경우에도 비록 직접적 접촉은 아닐지라도 자주 이들과 관련된 소식을 접하게 된다. 유명인에 대해 갖게 되는 매력의 평가는 개인의 삶의 다양한 측면과 소비의 판단 기준이 되기도 한다. 유명인의 매력 평가는 개인 브랜드 자산 모델에 대한 설명력을 높일 수 있을 것인지에 대한 의문을 가지고 본 연구를 시작하였다. 또한 본 연구에서는 유명인의 개인 브랜드 자산을 구성하는 요인을 살펴보고 각각의 구성 요소들 사이의 영향 관계를 탐구하였다. 기업이나 제품 차원에서 주로 논의된 브랜드 개념이 최근 개인 차원에까지 본격적으로 논의되고 있다. 특히 유명인의 경우는 개인이 보유한 브랜드 가치가 개인 차원은 물론 유명인과 관련된 기업, 국가 등에 더 큰 영향력을 발휘하기 때문에 유명인을 대상으로 하는 개인 브랜드 연구의 필요성은 더욱 중요하게 여겨질 수 있다. 특히 본 연구는 개인 브랜드 자산에 관해 고찰하면서 매력이라는 개념의 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

우선 매력의 하위 요인이 개인 브랜드 자산 요인에 미치는 영향 관계를 살펴보았다. 그 결과 매력의 하위 요인 중 마케팅 매력을 제외한 사회적, 육체적, 전문적 매력은 개인 브랜드 자산 요인인 인지, 감성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 업적에 대해서는 사회적, 육체적, 전문적, 마케팅적 매력 모두 긍정적 영향 관계를 가지고 있음을 확인하였다. 본 연구는 구조방정식 모형을 활용하여 매력이 개인 브랜드 자산에 미치는 영향과 개인 브랜드 자산 구성 요인 간의 관계를 검증하였다. 연구 결과를 보면 전종우와 이서용(2012)의 기존 브랜드 자산 요인이었던 인지적 자산, 감성적 자산, 업적에 대한 평가, 충성도가 유명인의 브랜드 자산 구성 요인에도 포함될 수 있는 것으로 나타났다. 개인 브랜드 자산에 관한 실증적 연구가 부족하긴 하지만, 유명인의 자산 구성 요인에 해당되는 요인들은 본 연구의 대상으로 선정된 직업군인 정치인, 연예인, 스포츠 스타 등 외에도 이 결과를 적용할 수 있음을 의미한다. 본 연구에서 제시한 개인 브랜드 자산 모형의 구조 변인들의 관계 검증 결과는 다음과 같다. 우선 유명인에 대한 개인들의 매력에 대한 평가가 높을수록 유명인에 대한 인지 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 매력에 대한 평가는 유명인에 대한 감성 수준에도 긍정적 영향을 미치고, 유명

인의 업적에 대한 평가에도 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유명인에 대한 인지 수준이 높을수록 유명인에 대한 감성적 평가가 상승하는 것으로 나타났다. 하지만 인지 수준이 유명인의 업적에 대한 평가와 충성도에는 긍정적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이어서 유명인에 대한 개인들의 감성적 평가는 유명인이 성취한 업적과 그들에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 마지막으로 유명인의 업적에 대한 평가는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

매력이 개인 브랜드 구성 요소인 인지, 감성, 업적에 영향을 미친다는 결과는 기존 연구의 결과들과 그 흐름을 같이 한다. 매너 외(Maner et al, 2007)의 연구 결과와 같이 매력적인 사람은 더 많이 주목받고 타인에게 더 잘 기억된다. 그리고 소비자들은 유명인에게서 느끼는 매력의 정도를 통해 상이한 수준의 인지도를 보여 주기도 했다(Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013). 감성적 자산에의 긍정적 영향에 관해서도 매력과 관련된 연상은 대부분 긍정적이며(Biddle & Hamermesh, 1998), 흥미, 관심과 같은 더 바람직하다고 판단되는 타인의 개성을 매력이 많은 사람에게서 더 많이 느끼기도 한다(Dion, Berscheid, & Walster, 1972). 듀란과 켈리(Duran & Kelly, 1988)의 연구처럼 매력성이 높은 타인에게 더 높은 수준의 호감을 갖는 것도 같은 의미로 받아들일 수 있다. 무엇보다 많은 선행 연구에서 제시한 바와 같이 매력의 업적에 관한 높은 연관성은 본 연구에서도 그대로 나타났다.

인지적 자산이 업적과 충성도에 긍정적 영향을 미치지 못하는 것은 기존의 연구에서 브랜드 인지도가 높아질수록 지각된 품질, 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 결과와는 상반되는 것이다(김금주, 2010). 단순히 유명인을 안다고 해서 유명인이 이런 성과가 높다고 판단하지 않으며 충성도를 설명할 수 없다는 의미로 이해할 수 있다. 제품 브랜드의 브랜드 위계 체계와 비교해 볼 때, 제품 브랜드 관점에서의 인지는 반복 노출을 통하거나 사용 후 많은 지식을 가지고 있는 비교적 긍정적 평가의 의미인 것에 비해, 유명인 브랜드 체계에서의 인지는 실제 소비에 해당하는 대면의 경험이 없기 때문에 반드시 긍정적 평가를 전제로 하지 않을 수 있기 때문으로 파악된다. 본 연구에서는 유명인을 연예인, 스포츠 스타, 정치인으로 선정하였는데, 특히 정치인들에 대한 평가는 개인에 대한 평가 외에도 정당 선호도, 출신 지역, 경쟁 후보, 공약 등 특수성이 많이 작용할 수 있어 높은 인지도가 있다 하더라도 업적에 대한 평가, 선거에서의 지지와 같은 충성도가 높아지지 않는 것으로 해석할 수 있다(전종우 · 이서용, 2012).

한편 유명인에 대한 감성적 자산이 증가할수록 업적에 대한 평가, 충성도가 높게 나타난 것은 개인 브랜드 자산에서 의미하는 바가 큰 것으로 이해된다. 인지가 긍/부정의 지각을 포함할 수 있는 것에 반해 감성은 매력에 관련된 연상이 대부분 긍정적인 개념이었던 것과 마찬가지로 이해할 수 있다. 특히 유명인의 평가에 해당하는 재투표 의도(정치인), 응원(스포츠 스타), 반복 시청(연예인)에 감성적 자산의 영향력이 더 큰 것으로 나타나 유명인의 개인 브랜드 구축에 있어서 대중적 인지도를 높이는 것과 동시에 감성적 자산의 확보에도 집중해야 함을 보여 주었다. 김현주(1999)의 대통령 후보에 대한 연구에서 인품 이미지가 능력 이미지보다 더 높은 호감을 나타내는 것으로 제시한 결과와 일치한다. 민영(2008)은 후보자 호감도와 실제 투표 행위의 상관성 연구를 실시하였는데, 개인적 품성, 직무 수행 능력, 경제 정책 능력으로 정의한 이미지 요인이 모두 호감도 형성에 유의미한 영향력을 보였으며 개인적 품성 이미지가 실제 투표 행위를 가장 유의미하게 증가시켰다는 연구도 본 연구의 결론을 뒷받침한다. 비단 정치인뿐만 아니라 스포츠 스타의 경우에도 팬과 선수들에 대한 심리적 거리가 애착과 유대감의 긍정적 감정을 형성하여 구매와 관람 의향을 증가시키는 것으로 알려져 있다(김충현·고준석, 2012). 마지막으로 유명인의 업적에 대한 평가는 유명인의 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 무수히 많은 기존 브랜드 자산 구성 요인에서 지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 긍정적 영향 관계와 동일한 결과를 보여 준다(김동준, 2012).

본 연구의 결과를 토대로 함의와 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 매력의 개인 브랜드 자산에 대한 유의미한 영향력을 확인할 수 있었다. 매력에 관한 상당한 연구의 결과들은 매력적인 사람이 상대적으로 얻게 되는 긍정적 영향력을 설명하고 있다. 오랫동안 매력은 타인의 평가보다는 구체적 업적에 대한 영향, 이를 테면 근로 소득, 정치적 투표 결과, 경제적 이익 등 매력을 느낀 대상에 대해 적극적 행동을 유도하는 개념으로 설명되어 왔다. 하지만 본 연구에서는 매력이 인지적 차원과 감성적 차원의 영향력을 브랜드와 개인 태도에 관한 선행 연구를 통해 유추하여 가설화 하였고 실제 조사를 통해 이러한 부분이 확인되었다는 점이다. 매력이 개인 브랜드 자산에 있어 선행 요인임을 확인할 수 있었고, 매력을 통해 형성된 인지와 감성 등이 업적에 대한 평가로 매개하는 역할을 검증하였다.

이러한 결과가 지니는 실무적 관점의 의의는 유명인의 매력에 대한 본격적 관리

필요성을 제공하였다는 것이다. 개인 브랜드의 마케팅 활동은 대부분 높은 인지도 획득과 긍정적 감성 형성을 목적으로 하는 경우가 많다. 하지만 대부분의 개인 브랜드 마케팅 활동이 체계적으로 진행되기보다는 단순히 대중적 노출을 늘리기 위해 기획하는 경우가 많다. 단순 노출 빈도를 높이려는 전략은 미디어를 활용할 수밖에 없고 홍보비의 지출을 늘리게 된다. 무엇보다 마케팅 자원의 투입에도 불구하고 성공적 결과를 담보하기 어려운 부분이 크다. 이런 측면에서 본 연구의 결과를 고려한다면 인지도와 우호적 감성 형성을 위해서는 단순 노출 지향의 마케팅 전략을 탈피하여 구체적으로 개인의 매력을 사전에 강화하는 노력을 필요로 할 것이다. 사회적 매력, 육체적 매력, 전문적 매력, 마케팅적 매력을 포함하여 브랜드 자산 강화를 위해 구체적으로 관리해야 하는 매력의 세부 관점을 제시한 것이다. 마케팅 활동의 목적이 인지와 더불어 매력의 중요성을 고려한다면 커뮤니케이션 방식의 수정도 고려될 필요가 있다. 인지도 확대 중심의 전략은 TV와 같은 전통 미디어의 노출을 중심으로 마케팅 활동이 수립되었지만, 미디어가 평가한 개인의 매력이 아닌 개인 브랜드 관리자가 차별화하고자 하는 매력은 영향력이 점점 감소하고 타겟 소비자와 양방향 커뮤니케이션이 용이한 소셜 미디어와 같은 새로운 미디어 접근법을 고려할 필요가 있음을 시사하고 있다.

둘째, 개인 브랜드와 관련한 실증적 연구가 거의 없는 상황에서 유명인을 대상으로 개인 브랜드 자산 모델을 수립해 보았다는 점이다. 비록 유명인의 대상 선정에 있어서 정치인, 연예인, 스포츠 스타와 같이 일부의 직업군을 고려한 한계점이 있음에도 불구하고 제품 브랜드 자산의 구성 요인 간 관계를 바탕으로 상관관계를 고찰한 점도 본 연구의 의의라 할 수 있다. 본 연구를 통해 개인 브랜드 자산 구성 요인 간의 관계가 기존 제품 브랜드의 연구 결과와 상이한 측면이 있었다. 즉, 인지예 비해 감성의 중요성을 확인한 것은 개인 브랜드 자산의 새로운 관리 필요성이 존재함을 의미한다. 이는 유명인의 개인 브랜드 자산 관리에 실무적 차원의 시사점을 제공하고 있다. 유명인들은 전문적 매니지먼트 회사를 통해 개인 브랜드를 관리하는데, 타겟 소비자들은 홍수 같은 브랜드 정보에 피로도를 지적하고 있다. 이는 개인 브랜드도 마찬가지로 유사한 콘셉트와 비슷한 패턴의 메시지들이 차별성을 제공하지 못하고 있다. 소비자와의 공감 형성이 가능한 스토리를 구성하고 화제성 있는 활동, 이를 전달할 수 있는 공개된 미디어, 개인미디어의 활용을 통해 목표 청중에 대한 감성적 관리를 강화할 필요성이 있을 것이다. 정치인의 경우에도 기부와 같은 자선적 행위는 대체로 대중의 긍정적 평가를 이끌

어냈고, 리더십 형성에 중요한 역할을 보였다는 점을 참고할 필요가 있다(황성욱·이종혁, 2010).

본 연구는 유명인 개인 브랜드 자산 모델의 수립과 요인 간 영향 관계 외에도 선행 조건으로 매력의 영향력을 살펴보기 위해 새로운 시도의 연구로서 다음의 한계점을 지니고 있으며 후속 연구를 위해 다음과 제언하고자 한다. 유명인의 매력과 개인 브랜드 자산에 대한 평가를 통해 일반화하는 것이 연구의 목적인만큼 유명인 유형의 선정은 매우 중요할 수밖에 없다. 연구 설계 초기에는 가상의 인물을 검토하기도 했으나, 그 경우 그 대상이 유명인에 해당하지 않는 점, 구체적 평가 대상으로 묘사하기 어려운 점 등을 참고하여 배제하였다. 대안으로 연구의 객관성을 위해 유명인 선정에 대한 합리적 기준 및 방법론을 채택하고자 국내에서 수행된 다수의 연구를 참고하였다. 이를 토대로 본 연구는 스포츠 스타, 정치인, 연예인의 직업 유형을 유명인으로 지정하였고 각 분야별 1명에 대해서도 기존 연구의 공통적 기준을 적용하여 김연아, 유재석을 선정하였다. 정치인의 경우 관심이 많은 정치인을 자기 기술식으로 작성하도록 권유하였는데, 당시 화제가 되는 인물인 안철수를 선정하였다. 각 분야에서 선정된 대상은 상당한 수준의 지명도를 가지고 있는 만큼 직업적 특성에서 비롯된 차이가 크지 않을 것으로 판단하였다. 하지만 연구 결과를 토대로 볼 때, 선정된 직업 유형, 그리고 유형별 유명인의 대표성에 관한 한계를 지적하지 않을 수 없다.

본 연구에서 분석된 매력의 하위 요인인 전문적, 사회적, 육체적, 마케팅적 매력의 직업 유형별 차이를 분석한 결과 4개 요인이 일관되게 나타나지 않았다. 일부의 요인만 나타나기도 하고, 문항 역시 요인이 다르게 묶이기도 했다. 특히 정치인의 경우 ‘도덕성’, ‘사회적 모범’, ‘롤 모델’과 같은 부분에서 상당한 부정적 의견을 확인할 수 있었다. 일반인들이 갖는 직업에 대한 편견을 제거하는 것이 쉽지 않음을 확인할 수 있었고, 이를테면 존경받는 직업에 대한 조사에서 최하위를 기록한 국회의원의 매력 측정에서 도덕성과 같은 항목들이 다른 유명인에 비해 낮게 평가될 가능성이 있다고 판단된다(차준호, 2016). 직업 유형별로도 매력의 개인 브랜드 자산에 대한 영향 및 자산 요인 간의 관계에 있어서도 일관되지 않은 결과가 나타났는데, 역시 정치인의 경우 다른 유명인에서 나타났던 매력과 업적의 긍정적 영향 관계가 나타나지 않는 등 차이를 보였다.

이는 연구 대상의 대표성에 대한 다음의 고려가 필요할 것으로 여겨진다. 유명인 직업군과 선정 유명인에 대해 피험자들이 가질 수 있는 편견을 완전히 통제하지 못했

다. 개인이 가진 관심의 정도, 접촉 빈도에 의해서 매력, 개인 브랜드 자산 등의 영향 요인들에 대한 차이의 가능성이 충분한 것으로 보였다. 정치에 대한 혐오, 스포츠, 연예 분야에 대한 무관심 등이 상존하기 때문이다. 특히 개인에 대해 갖는 편견의 정도는 더욱 심한 것으로 추론할 수 있다. 외모는 별개로 하더라도 개인이 느끼는 유사한 태도나 관심사에 따라 타인의 매력을 다르게 평가할 수도 있다. 많은 연구들이 타인의 의견이 평가자와 유사할 경우 개인은 더 많이 타인을 좋아할 가능성이 크다는 점을 제시하고 있다(Byrne & Nelson, 1965). 유유상종이란 격언처럼 유사성은 대인 매력의 평가에 있어 결정적 요인이 될 수도 있다(Montoya & Insko, 2008). 모리(Morry, 2005)는 그의 매력-유사성 모델에서 유사성은 초기 매력을 발생할 수 있다고 설명하였다. 연구 초기에 유사성을 통제변인으로 고려하였으나, 유사성의 범위가 태도, 성장 환경, 가치, 믿음과 같이 지나치게 넓어 제외하기로 결정하였다.

둘째, 설문 조사의 과도한 문항 수로 인한 다량의 결측 문제가 있었다. 본 연구에서 실시한 설문 조사 과정에서 광고홍보학과 교수 등 관련 분야 박사학위를 보유한 전문가의 도움을 받아 연구자의 편견이 개입되지 않도록 최대한 노력하였다. 설문지의 결측 문제로 통계 분석에 이용된 케이스의 수가 적어진 점이 있었다. 이러한 점은 설문지에서 유명인 3인에 대한 각각의 매력 평가, 개인 브랜드 자산 문항이 반복됨으로써, 문항 수가 많았기 때문에 피험자의 설문에 대한 응답 태도에 영향을 미친 것으로 여겨진다. 설문 피로도에는 상당한 결측 데이터로 이어져 결국 샘플의 수에 대한 연구의 한계로 이어지게 되었다. 후속 연구에서는 샘플을 더 많이 확보하여 피험자에게 1명의 유명인에 대해서만 평가하도록 함으로써 응답의 비일관성과 무성의한 응답 반응을 최소화할 수 있도록 설문지 작성에 유의해야 할 것이다.

이와 같은 연구의 한계를 토대로 다음의 제언을 하고자 한다. 매력 개념은 사회과학 분야에서 자주 논의되는 중요한 개념 중의 하나이고(Ellegaard, 2012), 본 연구가 매력 개념의 개인 브랜드 자산에의 영향을 살펴보기 위해 무엇보다 매력의 측정이 중요하였다. 기존의 매력 문항들이 대상을 일반인으로 수행된 경우가 많아 동일한 문항을 유명인에 바로 적용하기에는 무리가 있었기 때문에 본 연구에서도 일정 부분 문항의 변화를 시도하였다. 따라서 추후 연구에서는 평가의 기준과 가치 측면에서 일반인과 구별되는 유명인만을 대상으로 매력을 평가할 수 있는 척도의 개발을 제안하고자 한다. 매력 측정에 관한 맥크로스키와 맥케인(McCroskey & McCain, 1974)의 대인 매력이

1974년 처음 소개된 이후 지속적인 후행 연구를 통해 검증과 적용이 이루어진 것이 사실이다. 이와 같이 유명인의 매력에 관한 척도 개발은 향후 유명인의 개인 브랜드 관련 분야에 매우 의미 있는 역할을 할 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구를 수행하면서 유명인의 직업별 매력과 개인 브랜드 자산 모형이 상이할 수 있음을 지각하였다. 향후 연구에서는 특정 직업의 유명인을 대상으로 하는 개별적 연구로 좁힐 필요가 있다고 판단된다. 아라이 외(Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013)가 스포츠 스타로 대상을 한정하여 브랜드 자산 모형을 탐색한 것과 같이 유명인의 직업 유형별 차이에서 발생하는 매력과 개인 브랜드 자산 모형을 탐색해 보는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 생각한다. 사실 매력과 브랜드에 관한 밀접한 관련성은 다양한 분야의 파생 가능성을 제시한다. 이를테면 연구의 대상을 개인이 아닌 팀, 회사와 같은 조직 단위로 하고 브랜드의 개념 역시 개인이 아닌 집단 브랜드로 하여 관계를 살펴보는 것도 매우 유용할 것이다. 예를 들어 국내에서 가장 인기 있는 스포츠인 프로야구 구단, 연예계 대표적 기업, 정치 정당과 같이 집단에 대한 매력 평가에 대한 매력과 브랜드 자산에 관한 연구는 학문적 뿐만 아니라 실용적으로도 매우 유용할 것으로 생각된다.



## 참고문헌

- 김금주 (2010). 브랜드 연상의 정도와 소비자-브랜드 관계가 지각된 품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *조형미디어학*, 13권 3호, 23~30.
- 김동준 (2012). 호텔 브랜드자산이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 15권 4호, 85~104.
- 김명주·나은영 (2005). 방송 연설 후보자의 비언어적 커뮤니케이션이 고·저관여 시청자에게 미치는 영향. *한국방송학보*, 19권 3호, 42~103.
- 김용만·이승철 (2004). 스포츠산업, 경영학: 공공스포츠센터 소비자의 감정적 반응과 소비자행동의 관계. *한국체육학회지-인문사회과학*, 43권4호, 555~563.
- 김충현·고준석 (2012). 스포츠 구단 SNS 동일시와 스포츠 팬의 상호작용 및 행동의도 간의 구조적 관계. *광고학연구*, 23권 8호, 87~111.
- 김현주 (1999). 대통령 후보에 대한 이미지 형성과 커뮤니케이션. *한국방송학보*, 12권, 45~74.
- 남상백·최영래 (2012). 인문·사회과학편: 스키리조트의 비언어적 커뮤니케이션이 서비스품질과 소비태도에 미치는 영향. *한국체육학회지-인문사회과학*, 51권 3호, 241~250.
- 민영 (2008). 뉴스미디어, 캠페인 미디어, 그리고 정치 대화가 후보자 이미지와 정치적 의사결정에 미치는 영향: 제17대 대통령 선거를 중심으로. *한국언론정보학보*, 44권, 108~143.
- 박인주 (2012). 연구논문: 브랜드이미지가 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향-저비용 항공사 중심으로. *Tourism Research*, 35권, 133~149.
- 소셜베이커스 (2015). [www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/south-korea](http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/south-korea).
- 심성욱·김도형·황장선 (2008). 공중파 방송의 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아 이미지 일치 정도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향. *광고학연구*, 19권 1호, 7~36.
- 안주아 (2003). 소비자에 근거한 브랜드 자산 측정의 타당성 검증. *광고학연구*, 14권 2호, 253~278.
- 윤은기 (2009). 매력이 경쟁력이다- 세상을 사로잡는 힘, 올림. 서울, 대한민국.
- 이경렬·이철영·이현주 (2006). 최고경영자 (CEO) 모델의 광고 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 8권 4호, 302~330.
- 이경탁 (2010). 교수의 비언어적 커뮤니케이션 사용이 학생들의 학업성취도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 18권4호, 125~140.
- 이진용 (2010). 브랜드자산 측정모형에 관한 비판적 고찰. *상품학연구*, 28권, 101~118.
- 이현경 (2007). 비언어 전달행위가 커뮤니케이터 공신력 평가에 미치는 영향. *한국언론학회 학술*

대회 발표논문집, 91~92.

이홍재 (2007). 목회자의 설교커뮤니케이션 능력에 대한 실험 연구. 광운대학교 일반대학원 박사 학위 논문.

장은식 (2006) 제품 관여도에 의한 유명인 광고 모델 속성이 광고 효과에 미치는 영향. 제주대학교 일반대학원 석사학위 논문.

장혜순 · 이만재 (2014). 유머감각과 유머스타일이 대인관계에 미치는 영향. *스피치와 커뮤니케이션*, 25권, 308~334.

전종우 · 이서용 (2012). 정치인의 브랜드 자산 모델: 수도권 자치 단체장을 중심으로. *광고학연구*, 23권 4호, 27~47.

주형철 · 윤인에 · 김지영 (2013). GX 프로그램 참여자들이 인식하는 지도자의 감성지능과 비언어적 커뮤니케이션이 운동 몰입, 고객만족 및 지속의사에 미치는 영향. *한국체육학회지-인문사회과학*, 52권 6호, 267~284.

황성욱 · 이종혁 (2010). 정치인의 자선적 행위가 대중의 PI 인식과 정치인에 대한 태도에 미치는 영향- 이명박 대통령의 기부를 중심으로. *홍보학연구*, 14권 4호, 182~215.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. NY: Free Press.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27~41.

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383~403.

Berger, J., Rosenholtz, S. J., & Zelditch, M. Jr. (1980). Status organizing processes. *Annual Review of Sociology*, 6, 479~508.

Berggren, N., Jordahl, H., & Poutvaara, P. (2010). The looks of a winner: Beauty and electoral success. *Journal of Public Economics*, 94(1,2), 8~15.

Biddle, J. E., & Hamermesh, D. S. (1998). Beauty, productivity, and discrimination: Lawyers' looks and lucre. *Journal of Labor Economics*, 16(1), 172~201.

Braunstein, J., & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6, 242~267.

Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 17(1), 140~169.

Byrne, D. E. (1971) *The attraction paradigm*. NY: Academic Press.

Byrne, D., & Nelson, D. (1965). The effect of topic importance and attitude similarity-dissimilarity on attraction in a multistranger design. *Psychonomic*

- Science*, 3(1-12), 449~450.
- Carney, D. R., Hall, J., & LeBeau, L. (2005). Beliefs about the nonverbal expression of social power. *Journal of Nonverbal Behavior*, 29, 105~123.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81~93.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135~144.
- Choi, S., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of popular Culture*, 40(2), 304~324.
- Clore, G. L., & Schnall, S. (2005). The influence of affect on attitude. *The handbook of attitudes*, 437~489.
- Cottrell, C. A., Neuberg, S. L., & Li, N. P. (2007). What do people desire in others? A sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 208~231.
- DeBruine, L. M., Jones, B. C., Smith, F. G., & Little, A. C. (2010). Are attractive men's faces masculine or feminine? The importance of controlling confounds in face stimuli. *Journal of Experimental Psychology Human Perception and Performance*, 36, 751~758.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2011). *Branding yourself: Using social media to invent or reinvent yourself*. Que, Indianapolis, IN, USA.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60~71.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99~113.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285~290.
- Duran, R. L., & Kelly, L. (1988). The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Communication Quarterly*, 36, 41~49.
- Ellegaard, C. (2012). Interpersonal attraction in buyer-supplier relationships: A cyclical model rooted in social psychology. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1219~1227.
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). Store loyalty as a basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), 42~56.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304~341.

- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33~41.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. University of Berkeley: California Press.
- Gardner, J. (1993). *On leadership*. NY: Simon and SchusterA.
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54~81.
- Gledhill, C. (Eds.) (1991). *Stardom: Industry of Desire*. London: Routledge.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European sociological review*, 26(5), 499~518.
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty pays: Why attractive people are more successful*. NJ: Princeton University Press.
- Hassin, R., & Trope, Y. (2000). Facing faces: studies on the cognitive aspects of physiognomy. *Journal of personality and social psychology*, 78(5), 837.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635~650.
- Hughes, A. (2007). Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing, Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, University of Otago, Dunedin, December 3~5.
- IMG. (n.d.). Client Management. Retrieved February 3, 2010. from [http://www.imgworld.com/sports/client\\_management/default.sps](http://www.imgworld.com/sports/client_management/default.sps).
- Kahle, L. R., & Kim, C. H. (Eds.) (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. Oxford: Psychology Press.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1~22.
- Kendon, A. (1983). Gesture and speech: How they interact. *Nonverbal Interaction*, 11, 13~45.
- Komori, M., Kawamura, S., & Ishihara, S. (2009). Averageness or symmetry: Which is more important for facial attractiveness?. *Acta Psychologica*, 131, 136~142.
- Kortesuo, K. (2011). *Make yourself a brand: Expert communication live and online*. Jyväskylä, Docendo.
- Labrecque, L. I, Markos E., and Milne G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 1, 37~50.
- Lair, D. L., Sullivan, K & Cheney G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding management, *Communication Quarterly*, 18(3), 307~343.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11~19.
- Little, A. C., Burt, D. M., Penton-Voak, I. S., & Perrett, D. I. (2001). Self-perceived attractiveness influences human female preferences for sexual dimorphism and symmetry in male faces. *Proceedings Biological Sciences/The Royal Society*, 268, 39~44.
- Lusk, J., MacDonald, K., & Newman, J. R. (1998). Resource appraisals among self, friend and leader: Implications for an evolutionary perspective on individual differences. *Personality and Individual Differences*, 24, 685~700.
- Lyttle, J. (2007). The judicious use and management of humor in the workplace. *Business Horizons*, 50(3), 239~245.
- Maner J. K., Gailliot M. T., Rouby D. A., & Miller S. L. (2007). Can't take my eyes off you: Attentional adhesion to mates and rivals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 389~401.
- Malmi, A. (2014). Political personal branding in social media under the European Parliamentary Elections 2014.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of research in personality*, 37(1), 48~75.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310~321.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261~266.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 3(2), 136~314.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be your own brand .a breakthrough formula for standing out from the crowd. Berrett-Koehler, San Fransisco, USA.
- McQueen, A. M. (2007). Who are you?; defining your identity helps you and your company. *The Ottawa Sun*, p. 20.
- McWhirter, R. M. (1969). Interpersonal attraction in a dyad as a function of the physical attractiveness of its members. Ph. D. thesis, Texas Tech University, Lubbock, TX, USA.
- Milazzo, C., & Mattes, K. (2015). Looking Good For Election Day: Does Attractiveness Predict Electoral Success in Britain?. *The British Journal of Politics and International Relations*.
- Montoya, R. M., & Insko, C. A. (2008). Toward a more complete understanding of the reciprocity of liking effect. *European Journal of Social Psychology*, 38(3),

477~498.

- Montoya, R. M., & Horton, R. S. (2004). On the importance of cognitive evaluation as a determinant of interpersonal attraction. *Journal of personality and social psychology*, 86(5), 696.
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723~736.
- Morry, M. M. (2005). Relationship satisfaction as a predictor of similarity ratings: A test of the attraction-similarity hypothesis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(4), 561~584.
- Mottet, T. P., Martin, M. M., & Myers, S. A. (2004). Relationships among perceived instructor verbal approach and avoidance relational strategies and students' motives for communicating with their instructors. *Communication Education*, 53(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th eds.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Na, W., Marshall, R., & Keller, L. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of product and brand management*, 8(3), 170~184.
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288~292.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39~52.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parulekar, A. A., & Raheja, P. (2006). Managing celebrities as brands: Impact of endorsements on celebrity image. *Creating images and the psychology of marketing communication*, 161~169.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1980). *Advertising strategy: A communication theory approach*. New York: Praeger.
- Penton-Voak, I. S., & Perrett, D. I. (2000). Female preference for male faces changes cyclically: Further evidence. *Evolution and Human Behavior*, 21(1), 39~48.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83~90.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. NY: McGraw-Hill.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. A. (2008). Celebrity firms: the social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50~71.

- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of abnormal and social psychology*, 53(3), 367.
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. New York: Kaplan Publishing.
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 5/6, 589~606.
- Singh, R., Ho, L., Tan, H. L., & Bell, P. A. (2007). Attitudes, personal evaluations, cognitive evaluation and interpersonal attraction: On the direct, indirect and reverse causal effects. *British Journal of Social Psychology*, 46(1), 19~42.
- Solomon, S., & Saxe, L. (1977). What is intelligent, as well as attractive, is good. *Personality and social psychology bulletin*, 3(4), 670~673.
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104~119.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. Sage, London, UK.
- Wayne, S. J., Liden, R. C., Graf, I. K., & Ferris, G. R. (1997). The role of upward influence tactics in human resource decisions. *Personnel Psychology*, 50(4), 979~1006.

논문투고일: 2016년 8월 29일

논문심사일: 2016년 9월 26일

게재확정일: 2016년 10월 7일

## **A b s t r a c t**

# **The Roles of Celebrities' Attractiveness in the Formation of Personal Brand Equity**

**Kim, Jungryum**

Ph.D. Busan Metropolitan City

**Jun, Jong Woo**

Associate Professor, Dankook University

Studies on the attractiveness, relatively more attractive person enjoys social benefits and has a higher life satisfaction. celebrities' attractiveness is well known to play an important role for personal brand which is separated with the concept of product brand. This study tried to prove how celebrities' attractiveness is configured and also analyzed its role in the personal brand equity model through a structural equation model. For the research on personal attractiveness, survey was performed to collect data and this study set in concrete 31 items in 4 factors which were social, physical, professional, and marketable attractiveness. This study hypothesized attractiveness' positive effect on elements of personal brand equity. Analysis of the impact factors of attractiveness to personal brand equity consisted of, social, physical and professional attractiveness showed a positive effect on the cognitive and emotional asset each. This study also tried to verify the relationship between the elements of personal brand equity. The findings of this study showed that recognition, PAD, performance, and loyalty are essential elements of celebrities brand equity model. First of all, attractiveness showed positive effect on recognition, PAD, performance.

**KEY WORDS** Attractiveness • Celebrities • Personal brand • path model