

## 모델의 매력도 차원이 모델 전형성과 의류광고 적합성에 미치는 영향\*

이지현\*\* · 이동일\*\*\*

### (요 약)

현대인들은 의식적 혹은 무의식적으로 많은 광고에 노출되고 있다. 이에 기업에서는 매력적인 모델을 광고에 사용함으로써 자사의 광고에 소비자들의 주목도를 높이려는 것이 일반적인 경향이다. 의류의 경우, 소비자는 주로 잡지, 신문, 카탈로그, TV 광고 등의 마케터 주도적 정보원을 통해 정보를 수집하는 것으로 나타나, 마케터가 제시하는 광고가 의류 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 의류광고에 사용되는 모델이 소비자에 의해 의류광고에 적합하다고 판단되어지는 경로를 이론적으로 도출하고 이를 실증적으로 검증하였다. 그 결과, 모델의 매력도 차원에는 '관능성'과 '귀염성', 두 차원이 존재하며, 이 차원은 각각 다른 경로로 의류광고 적합도를 향상시키는 것으로 나타났다. 관능성은 '모델답다', '전형적인 모델이다'로 여겨지는 '모델 전형성'을 통해 의류광고 적합도를 향상시키며, 귀염성은 모델 전형성을 거치지 않고 의류광고 적합도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업이 의류모델을 선정함에 있어 유의한 시사점을 제공한다.

주제어 : 의류광고, 매력도 차원, 모델 전형성, 적합성

## I. 서 론

현대인들은 하루에도 수 차례, 의식적 혹은 무의식적으로 광고를 접하게 되는 광고의 홍수 속에 살고 있다. 특히 의류의 경우, 소비자는 주로 잡지, 신문, 카탈로그, TV 광고 등의 마케터 주도적 정보원을 통해 정보를 수집하는 것으로 나타나, 마케터가 제시하는 광고가 의류 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(오현정 2002). 또 광고는 의류의 브랜드 이미지를 형성하는 요소 중의 하나이고(최일경, 고애

란 1995), 브랜드와 제품의 이미지와 같은 감성적 요인이 소비자들의 구매의사결정의 주요 요소로 작용을 하고 있으므로(김민경, 정인희, 성화경 2002), 브랜드와 제품의 이미지를 효과적으로 전달하는 광고의 역할이 매우 중요하다.

의류산업에 있어 광고의 중요성이 인지도에 따라 광고의 전달자인 모델의 사용에 있어서 매력도가 높은 모델(Highly attractive model, HAM)을 선호하는 것이 현재의 경향이다. 그러나 HAM을 사용한 광고가 반드시 효과적이라고는 할 수 없다. Bower의 연구(2001)에서는 HAM이 등장하는 광고를 보고 부정적인 감정을 경험한 소비자에 대

\* 논문의 형식 및 이론적 전개에 대해 건설적인 도움말을 주신 익명의 심사자 두 분께 감사드립니다.

\*\* 서울대학교 의류학과 박사과정

\*\*\* 가톨릭대학교 경영학부 조교수

해 보고하고 있는데, 부정적인 감정의 경험은 소비자의 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치고 구매의도에까지 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 무조건적인 HAM의 사용은 오히려 광고의 효과를 감소시키는 작용을 할 수 있는 가능성이 충분한 것이다.

또, Kahle과 Homer(1985)는 제품의 성격과 광고에 등장하는 유명인의 신체적인 매력의 조합이 적합(match-up)해야 광고와 제품에 대한 평가가 높아진다는 적합성 가설(match-up hypothesis)을 주장하였다.<sup>1)</sup> 따라서 의류광고의 효과를 높이려면 의류광고에 적합한 매력의 모델을 사용해야만 할 것이다. 매력적이기는 하지만 제품에 어울리지 않는 모델 선정으로 광고의 효과를 충분히 거두지 못한 다수의 사례도 이 주장을 뒷받침한다.

모델의 신체적 매력과 제품의 특성이 일치 혹은 불일치 한다는 것은 매력에 몇 가지 차원이 존재한다는 것을 의미한다. 실제로 Solomon 등(1992)의 연구에서는 아름다움에는 ① 여성스럽고 완벽한, ② 감각적인, ③ 생동감 있고 섹시한, ④ 현대적이고 개성 있는, ⑤ 귀엽고 친진한, ⑥ 자연스럽고 친근한 의 여섯 가지 유형이 존재함을 밝혀내었다. 이 여섯 가지 유형을 유사성에 기초해 분류하면 매력의 차원에는 크게 관능성(sensuality), 귀염성(cuteness) 두 가지의 상반된 차원이 있음을 가정할 수 있다. 현직 영화감독이며 전직 CF감독인 박광현씨는 국내 유명 영화잡지의 인터뷰(씨네21 515호 p.

40)에서 “여자 광고모델은 둘 중 하나다. 예쁘거나, 귀엽거나”라고 언급해, 현업에서 실제로 모델의 신체적 매력을 관능성과 귀염성 두 범주로 나누고 있음을 알 수 있다.

그런데 이 매력도는 직접적으로 모델의 광고에 대한 적합성에 영향을 미치지 못하는 것이다. 모델의 매력차원이 광고를 인식하는 사람으로 하여금 ‘모델다움’, ‘모델이라 할만함’ 즉, 모델로서의 전형성을 높게 판단하도록 해야만 모델의 광고에 대한 적합성 역시 높아질 것이다. 즉, 광고모델의 신체적 매력도는 모델 전형성을 매개로 모델의 광고에 대한 적합성에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 모델의 매력 유형이 전형성을 통해 모델의 의류광고에 대한 적합성에 영향을 미치는 경로를 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 모델의 의류광고 적합 여부 판단의 기초를 마련할 것이며, 더 나아가 패션기업의 광고모델 선정에 대한 기준을 제시할 수 있을 것이다. 이를 통해 기업은 의류에 적합한 모델을 선정함으로써 소비자에게 효과적으로 브랜드와 제품의 이미지를 전달할 수 있을 것이다.

## II. 문헌연구

### 1. 모델 적합성

Kahle과 Homer(1985)는 제품의 성격과 광고에 등장하는 유명인의 신체적인 매력이

1) match-up의 한국어 번역에 대해서는 ‘일치’, ‘조화’, ‘부합’ 등 다양한 단어를 사용할 수 있으나 제품 범주와 광고모델의 알맞음, 적절한 조합이라는 의미를 나타내는 데에는 ‘적합’이 가장 적절한 것으로 판단되어 ‘꼭 알맞는’이라는 의미의 ‘적합’, ‘적합성’이라는 단어를 사용하였다.

적절하게 부합되어야 광고와 제품에 대한 평가가 높아진다는 적합성 가설을 주장하였다. 다시 말하면 이 주장은 제품의 성격과 모델의 매력도가 부합될 때 광고의 효과가 높아진다는 것으로, 모델의 적합성이 높을 때 광고의 효과가 높아진다는 것이다. 따라서 매력도는 적합성에 영향을 주고, 적합성은 광고의 효과에 영향을 미치는 변수라 볼 수 있을 것이다.

Solomon 등(1992)의 연구는 신체적 매력의 유형과 이미지가 제품과 잘 맞는 모델은 일관된 메시지를 전달하고, 이것이 만약 소비자의 이상적인 자기 이미지와 연관되어 있다면, 광고의 수용을 더욱 증가시킬 것이라 제안했다. 이 연구는 패션, 라이프스타일 잡지의 패션, 뷰티 에디터 18명에게 96장의 모델 사진들을 제시하면서 모델의 외모를 몇 가지 유형으로 분류하도록 하고, 다섯 가지의 잡지와 향수 광고 각각에 적절할 것으로 판단되는 모델을 선택하도록 하여, 각 제품유형과 이에 맞는 모델의 인식적 구조를 밝혔다. 섹슈얼한 이미지를 강조해온 잡지 코스모폴리탄은 '생동감 있고 섹시한' 차원과 가장 가까웠으며, 샤넬 향수는 '여성스럽고 완벽한'과 완벽하게 부합되었으며, White linen은 '자연스럽고 친근한'과 긍정적인 쌍을 이루어, 제품의 이미지와 모델의 아름다움의 유형이 유사할 때, 부합되는 것으로 나타났다.

Kamins(1990)는 매력에 관련된 제품에 신체적 매력도가 높은 모델(즉, 제품과의 적합성이 높은 모델)을 사용했을 때, 그렇지 않은 모델을 사용한 경우보다 대변인에 대한 신뢰도(spokesperson credibility)와 광고에 대한 태도가 유의하게 개선됨을 실험을 통해 밝혔다.

더 나아가 Bower와 Landreth(2001)는 제품유형과 모델의 매력도 간의 상호작용을 밝히는 연구를 진행하였다. 그들은 제품의 사용목적에 따라 개선제품(enhancing product, 향수, 귀걸이)과 문제해결제품(problem-solving product, 비듬관리 샴푸, 여드름 관리 제품)을 상반된 두 가지 제품유형으로 정하고, 모델의 매력도 - 매력도가 높은 모델, 평범한 매력의 모델 - 에 따른 신뢰성(trustworthiness), 전문성(expertise), 구매의도(purchase intentions)의 변화를 측정하였다. 그 결과, 문제해결제품의 경우에 평범한 매력의 모델(NAM, Normally attractive model)이, 개선제품의 경우에는 HAM이 더 높은 신뢰성과 전문성, 구매의도를 갖게 되는 것으로 나타났다.

이상의 문헌에서 제시한 바는 제품의 특성과 모델의 매력도가 일치해 적합성이 높은 경우, 광고의 전문성이 향상되어 구매의도를 증가시킨다는 것이므로, 모델의 매력도와 제품유형의 적합성은 마케팅 커뮤니케이션의 효과에 반드시 고려해야 할 사항이라 볼 수 있다. 따라서 의류의 경우에도 타 제품과 마찬가지로 제품의 특성과 모델의 매력도가 적절하게 부합되어야 광고의 효과가 높아진다고 할 수 있을 것이다. 또한 의류광고에서 모델의 역할은 기능, 혜택의 전달에만 국한되는 것이 아니라 브랜드와 상품의 이미지 전달의 역할이 크므로 더욱 모델의 매력도와 제품특징 간의 적합성이 중요하다 하겠다.

## 2. 모델 전형성

전형성이란 어떤 대상이 특정범주를 대표

한다고 지각하는 정도, 또는 특정 범주에 있어서 핵심적인 속성을 소유하는 정도로 정의할 수 있다(Loken and Ward 1990). 따라서 전형성은 특정 범주의 구성원이 될 수 있는지를 판단하는 단서가 된다. 일반적으로 전형성은 특정 범주내의 이상적인 예시(ideal exemplar) 또는 원형(prototype)과의 유사성 정도에 따라 결정된다. 즉, 특정한 예(instance)의 전형성은 그 예가 속한 범주 구성개념과의 유사성 정도에 따라 결정된다(Barsalou 1983). 따라서 어떤 모델이 자극으로 주어졌을 때, 이 모델은 '모델'이라는 범주의 이상적인 예시 또는 원형과의 비교를 통해 그들과의 유사성의 정도에 따라 전형성이 판단되어질 것이다.

전형성의 지각에 영향을 미치는 결정요인인 '유사성'은 '속성의 공유정도'를 말한다. 주어진 자극을 범주내의 이상적인 예시 또는 원형과 비교하여 유사한 속성을 많이 가지고 있을수록 전형성이 높은 것으로 판단된다는 것이다. 따라서 특정 범주내에서 한 모델이 전형적인 것으로 지각될수록 그 범주에 속한 다른 구성원들과 속성 공유도가 높고, 종족 유사성(family resemblance)이 높다는 것을 의미한다(Rosch and Mervis 1981). 따라서 전형성이 높을수록 특정 범주를 더 잘 설명하며, 자극과 범주사이의 연상속도가 빠르다(Barsalou 1985). 그러므로 모델이라는 범주 내에서 전형성이 높은 모델은 전형성이 낮은 모델에 비해 더 빠르게 모델이라는 범주에 속하는 구성원으로 인식되어지고, 모델로서 더 적합하게 인식될 것이다. 따라서 모델이라는 범주 내의 개별 모델들의 의류광고 적합성은 소비자가 각 모델들을 이상적 예시 혹은 원형과 유사하

거나 관련이 있다고 느끼는 정도, 즉 전형성의 영향을 받는 것이라 정의할 수 있는 것이다.

이러한 정의는 이전의 문헌들에서 확장브랜드와 모 브랜드간의 지각적 적합성의 개념을 제품속성상의 유사성이나 브랜드 개념의 일관성으로 보는 Aaker와 Keller(1990), Park, Milberg 및 Lawson (1991)의 관점을 인용한 것으로, 안희경과 하영원의 연구(2001)에서 그 예를 찾아볼 수 있다. 주어진 자극(모델)이 모델이라는 범주의 예시 혹은 원형과 속성 공유도가 높아 전형성이 높은 것으로 판단되면 이 모델은 의류광고에 적합한 모델로 인식되어질 것이다.

그런데 여기서 반드시 짚고 넘어가야 할 점은 전형성이 높은 모델만이 광고에 적합하다고 볼 수 있을 것인가 하는 문제다. Loken과 Ward(1990)의 주장에 의하면 어떤 아이টে이 범주 구성원의 이상적 예나 원형과의 물리적인 유사성으로 그 범주의 구성원으로 결정되는 부분 외에, 그 아이টে이 속한 범주의 사용목적과 부합되는 특성들을 얼마나 가지고 있는가에 따라서 결정되는 측면이 있다고 했다. 즉, 특정 목적을 달성하는 데에 유익한 속성을 가지고 있다면 그 아이টে이는 해당범주의 구성원으로 인식되어질 수 있다는 것이다.

따라서 모델로서의 적합성은 전형성 정도에 의해서만 결정되는 것이 아니라 모델이 사용되어지는 특정 목적을 달성하는 데에 유익한 속성을 가지고 있다면 모델이라는 범주의 훌륭한 구성원으로 인식되어질 수 있다고 볼 수 있다. 그러므로 전형성과 관계가 없는 독특한 이미지의 모델이 광고에 적합한 것으로 인식되어질 가능성이 있다.

따라서 전형적인 모델은 아니라도 독특한 이미지의 모델이 전형성과는 상관없이 광고에 적합한 모델로 지각되어질 수 있다고 볼 수 있을 것이다.

여기까지의 문헌연구를 통해 광고의 효과를 높이기 위해서는 모델의 매력도와 제품 특성간의 적합성을 높여야 하며, 적합성은 매력도와 전형성의 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 또한, 전형성과는 상관없는 매력도의 차원이 전형성의 매개 작용 없이 바로 적합성을 높일 수 있는 가능성이 있다고 볼 수 있을 것이다.

### 3. 모델 매력도

Joseph(1982)은 모델의 신체적 매력이 제품에 대한 의견의 변경과 구매의도 등에 영향을 주고, 그들이 관련된 제품에 대해 긍정적인 효과를 준다고 하였다. 따라서 광고의 효과에 있어 모델의 매력도는 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 사람들은 통상적으로 광고의 모델이나 다른 사람의 외모를 말할 때, 매력적이다 혹은 매력적이지 않다, 아름답다 혹은 아름답지 않다 등으로 평가하게 된다. 그러나 이 '아름다움'과 '매력'은 다분히 직관에 의해 주관적으로 판단되는 복잡한 것이기 때문에 한 차원으로 단정할 수 없고, 그 유형과 판단기준이 명확하지 않다.

Ohanian(1990)은 모델의 매력은 얼굴부분의 매력과 신체적인 매력으로, 또 세련됨(chicness), 섹시함(sexiness), 호감(likability)의 여러 유형으로 다루어진다고 하였다. 매력도는 단일차원이 아니며 여러 차원으로

구명되어져야 한다는 점에 착안, Solomon 등(1992)은 아름다움의 유형을 분류하는 실증적인 연구를 진행하였다. 그들은 '아름다움'은 심리적인 다양성이며, 그것을 인식하는 사람은 다양한 형태(예: 귀여운, 우아한, 섹시한 등)의 용모를 분류할 수 있다고 주장했다. 이는 우리가 광고에서 볼 수 있는 문근영, 한채영, 혹은 김혜자와 같은 유명인들을 모두 매력적이고 아름답다고 생각하지만 그들의 미의 유형은 각각 다른 것과 같이, '아름다움'은 매우 직관적인 것이고, 단일한 연속체라기보다는 다양한 차원의 구조로 이루어져 있다는 것을 뒷받침한다. 따라서 '아름다움'은 단순히 평가할 수 있는 일차원적인 것이 아니라, 몇 가지 유형으로 분류될 수 있을 것이다.

Solomon 등 (1992)의 연구에서는 ① 여성스럽고 완벽한, ② 감각적인, ③ 생동감 있고 섹시한, ④ 현대적이고 개성 있는, ⑤ 귀엽고 천진한, ⑥ 자연스럽고 친근한 여섯 가지의 매력의 유형을 밝혔다. 이 매력의 유형들은 어떤 대상의 매력도를 평가할 때 각각 독립적인 차원으로 작용하게 될 것이다.

그런데 이 아름다움의 유형은 그 아름다움이 전형적인 것인가, 아닌가, 혹은 유형간의 유사성에 의해 다시 두 가지 차원으로 나누어질 수 있다. Ohanian(1990)의 연구에 언급된 매력의 유형들 - 세련됨(chicness), 섹시함(sexiness), 호감(likability) - 은 대표 속성을 기준으로 '섹시함'과, '호감', 두 가지로 범주화할 수 있다. Solomon 등(1992)의 아름다움의 유형은 전형성을 기준으로 ① 여성스럽고 완벽한, ② 감각적인, ③ 생동감 있고 섹시한, ④ 현대적이고 개성 있는 이 다소 전형적인 아름다움을 나타내는 차원으로

로, ⑤ 귀엽고 친진한, ⑥ 자연스럽게 친근한 이 전형적이지는 않지만 매력적인 아름다움을 나타내는 차원으로 분류가 가능하다.

Zebrowitz 등 (1993)은 그들의 연구에서 사람들의 외모에 영향을 주는 요인을 매력(attractiveness), 어려 보이는(babyfacedness)의 두 가지로 규정해, 외모에 영향을 주는 요인을 전형적인 아름다움을 나타내는 요인과 귀여움을 나타내는 요인으로 양분하고 있음을 알 수 있다.

따라서 전형성과 적합성에 영향을 미치는 매력도에는 전형적인 아름다움을 나타내는 관능성(sensuality), 전형적이지 않은 아름다움을 나타내는 귀염성(cuteness), 두 차원이 존재한다고 볼 수 있으며, 관능성(sensuality)은 전형성을 통해 적합성에 영향을 미치고, 귀염성(cuteness)은 전형성과 상관없이 적합성에 영향을 미칠 것으로 기대된다.

일반적으로 마케터들은 여성을 목표시장으로 하는 상품의 광고에 광고의 효과를 높이려는 의도에서 매우 매력적인 모델을 사용한다. 매력도가 높은 모델을 광고에 사용하는 것은 보편적인 현상이지만, 많은 연구들은 이러한 현상이 소비자들에게 광고에 대해 부정적인 감정을 가지게 할 수 있다고 지적한다. 과거의 몇몇 연구에서는 여성들이 그들 자신을 매력적인 모델과 비교하면서 부정적인 감정을 경험한다는 것을 증명하였다(Irving 1990; Martin and Gentry 1997; Richins 1991).

특히, Richins(1991)의 연구는 젊은 성인 여성 응답자의 절반이 자주 자신의 외모를 의류, 용모관리 제품, 화장품 광고의 매력적인 모델과 비교를 하며, 약 1/3 정도가 이런 광고들이 그들로 하여금 자신들의 외모에

불만족하게 만든다고 보고하였다. 이들 연구들을 통해 많은 여성 소비자들은 매력적인 모델과 자신을 비교하면 부정적인 감정을 경험하게 되고, 자신의 외모에 불만을 갖게 된다는 것이 밝혀진 것이다.

그렇다면 소비자들이 매력적인 모델이 등장하는 광고를 보고 자신과 비교할 때 부정적인 감정을 느끼게 하는 원인은 무엇일까? 자신을 매력도가 높은 모델과 비교하는 여성은 그 모델에 대해 질투와 부러움을 느끼게 되고, 이런 질투와 부러움을 발생시킴으로써 자존감을 위협하는 매력도가 높은 모델을 자신보다 지위가 낮거나 사회적으로 바람직하지 못하다고 생각할 수 있다. 이러한 경험을 Salovey와 Rodin(1984)은 “사회적 비교로 인한 질투”(social comparison jealousy)라고 했다. 사회적 비교로 인한 질투는 비교대상을 과소평가 하게 되는 훼손(derogation)을 가져옴으로써 자존감의 침해와 비교대상보다 열등함에서 오는 부정적인 감정을 중단시킨다(Silver and Sabini 1978).

따라서 매력도가 높은 모델과의 비교로 부정적인 감정을 경험한 여성들은 매력도가 높은 모델과 그 모델이 등장한 광고에 대해 비판적인 시각을 가지게 된다. 부정적인 감정의 증가는 매력도가 높은 모델에 대한 높은 강도의 훼손을 수반하게 되고, 특히 모델의 성격- 신뢰도, 전문성 등 - 에 대한 평가절하는 대변인(spokesperson)으로서의 설득력을 저하시켜 광고의 효과에 부정적인 영향을 미치게 된다(Bower 2001).

Bower(2001)의 연구에서는 HAM과 자신을 비교하려는 의도가 높은 ‘비교 의도자(comparer)’와 비교하려는 의도가 낮은 ‘비교 비의도자(noncomparer)’가 갖는 HAM에

대한 부정적 감정이 모델의 전문성(model expertise), 제품에 대한 주장(product argument), 제품 평가(product evaluation), 제품 구매의도(product intention)에 미치는 영향을 실험을 통해 검증한 결과, 비교 의도자의 경우, 모든 항목에 대해 유의한 영향을 미쳐, HAM에 대한 부정적 감정이 광고의 효과에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

따라서 모델의 사용에 있어 매력도가 높은 모델이 좋은 모델이 아니라 앞서 언급한 적합성이 높은 모델이 좋은 모델이라는 결론을 얻을 수 있다. 적합성의 확인 없는 무조건적인 HAM의 사용과 선호는 광고의 효과를 오히려 감소시키는 요인으로 작용할 수 있으므로 모델의 매력도는 광고의 효과를 논할 때 지나칠 수 없는 중요한 요소이다.

### III. 연구모형과 가설설정

지금까지 살펴본 매력도, 전형성, 적합성의 이론적 자원을 이용, 모델의 매력도가 적합성에 미치는 영향과 전형성의 매개효과를 알아보기 위해 구조방정식모형을 구성하였다.

#### 1. 모델의 신체적 매력에 대한 하위차원

적절한 대변인의 선정은 광고의 효과에 매우 중요하지만 어려운 일이기도 하다. 일반적으로 기업이 광고에 유명인이나 매력적인 모델을 사용하는 이유는 그들의 외모가

제품과 목표고객 양쪽 모두에 연관되어있기 때문이다(Ohanian 1990). 또, 많은 실험적 연구들이 신뢰도 높은 광고모델을 사용함이 광고의 메시지의 설득력을 높이는가에 대해 실시되어 왔고, 이 연구들은 광고모델의 지각된 매력도, 신뢰할만함, 전문성이 광고의 효과에 영향을 미친다고 주장하였다(Ohanian 1990). 따라서 모델의 매력도는 광고의 효과에 영향을 미치는 요소라 할 수 있다. 모델 매력도는 Solomon 등(1992)이 그들의 연구에서 밝힌 아름다움의 여섯 가지 유형을 전형인 아름다움으로 인식될 가능성이 높은 관능성(sensuality)과, 그와 반대되는 이미지인 귀염성(cuteness), 두 차원으로 분류해 정의할 수 있다.

가설 1 - 모델 매력도에는 관능성과 귀염성의 하위차원이 존재할 것이다.

#### 2. 모델의 신체적 매력도와 모델 전형성

소비자는 광고의 모델이 자극으로 주어졌을 때, 이 자극이 모델로 인식되기에 충분한지 아닌지를 판단하는 과정을 거치게 된다. 이 과정에서는 소비자의 인식에 형성되어있는 '모델'이라는 범주내의 이상적인 예시 또는 원형과 주어진 자극을 비교해 유사성의 정도에 따라 전형성을 판단하고, 판단된 전형성에 의해 모델이다, 아니다를 결정하게 된다(Loken and Ward 1990). 일반적으로 매력도가 높을수록 전형적인 모델이라 인식되어 지므로, 매력도에 존재하는 두 차원 - 관능성, 귀염성 - 의 정도가 높을수록 모델 전형성은 높아질 것이다.

가설 2 - 관능성이 높은 모델일수록 모델

전형성은 높아질 것이다.

가설 3 - 귀염성이 높은 모델일수록 모델 전형성은 높아질 것이다.

### 3. 모델 전형성과 의류광고 적합성

모델이라는 범주 내의 개별 모델들의 의류광고 적합성은 소비자가 각 모델들을 이상적 예시 혹은 원형과 유사하거나 관련이 있다고 느끼는 정도, 즉 전형성의 영향을 받는다. 주어진 자극(모델)이 모델이라는 범주의 예시 혹은 원형과 속성 공유도가 높아 모델 전형성이 높은 것으로 판단되면 이 모델은 의류광고에 적합한 모델로 인식되어지며, 이런 적합성은 소비자에게 강한 연상을 형성시켜 광고에 대해 긍정적인 평가를 내리게 할 것이다. 따라서 의류광고 적합성은 앞서 언급한 모델 매력도와 모델 전형성의 영향을 받을 것이다.

가설 4 - 모델 전형성이 높아질수록 의류광고 적합성은 높아질 것이다.

그런데 문헌고찰에서 살펴본 바에 의하면 전형성이 높은 모델만이 광고에 적합하다고 볼 수는 없다. 전형성이 높은 모델이 아닌 경우에도 모델이 사용되어지는 특정 목적을 달성하는 데에 유익한 속성을 가지고 있다면 모델이라는 범주의 훌륭한 구성원으로 인식되어지며, 전형성과는 상관없이 광고에 적합한 모델로 지각되어질 수 있다 (Loken and Ward 1990). 그러므로 매력의 차원에는 전형성과는 관계없이 적합성에 영향을 미치는 경로가 존재할 것이다. 인종별 매력판단의 기준을 규명한 Cunningham 등

(1995)의 연구에서는 응답자 48명 모두가 인종에 상관없이 신생아적인 귀염성을 가진 얼굴에 높은 점수를 준 것으로 나타났다. 이는 귀염성이 그 자체로 매력적인 것으로 인식되어지며 다른 변수의 매개작용 없이 적합성에 직접 영향을 주는 경로가 존재함을 나타내는 것이다. 따라서 매력도의 두 차원에서 전형적이지 않은 귀염성이 전형성을 거치지 않고 적합성에 영향을 미치는 경로가 존재할 것이다.

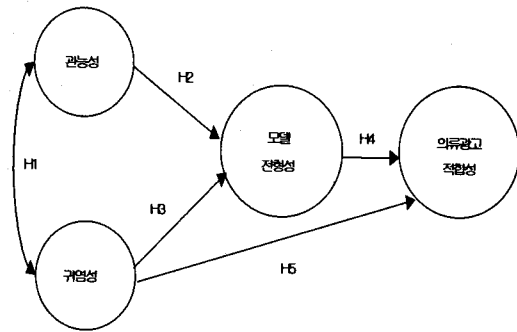
또한 여기서 짚고 넘어가야 할 것은 관능성이 의류광고 적합성에 직접 영향을 미치는 경로이다. 이 경로에서는 자신을 매력적인 모델과 비교함으로써 부정적 감정을 느끼게 되는 “사회적 비교로 인한 질투”라는 개념을 고려해야 한다. 자신을 매력도가 높은 모델과 비교하는 여성은 그 모델에 대해 질투와 부러움을 느끼게 되는데 Salovey와 Rodin(1984)은 이를 “사회적 비교로 인한 질투”라고 했다. “사회적 비교로 인한 질투”는 자신이 비교대상보다 열등하다고 느끼는 데서 오는 부정적인 감정이고 비교대상을 과소평가 하는 훼손(derogation)을 통해서 중단된다(Silver and Sabini 1978).

따라서 소비자는 자신과 관능적인 매력이 높은 모델을 비교했을 때 사회적 비교로 인한 질투를 경험하게 되고, 모델을 과소평가함으로써 부정적 감정을 해소할 것이다. 모델에 대한 과소평가는 모델의 의류광고 적합성을 평가하는데 부정적인 영향을 줄 것이므로 관능성이 직접 의류광고 적합성에 영향을 미치는 경로는 이론적으로 존재하지 않을 것이다.



가설 5 - 귀염성이 높아질수록 의류광고 적합성은 높아질 것이다.

이 관계를 확인하기 위해 그림 1과 같은 모델의 매력도와 모델 전형성이 의류광고 적합성에 미치는 구조방정식모형을 구성, 매력도 차원과 모델 전형성, 의류광고 적합성 간의 관계를 살펴보고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

## IV. 실증연구

### 1. 실험의 설계

이론적 배경을 바탕으로 구성된 구조방정식모형의 각 경로의 존재와 유의성을 입증하기 위해 실험을 설계하였다. 실험에서 살펴보고자 하는 것은 ① 모델 매력도의 변화에 따른 의류광고 적합성의 변화여부와 정도, ② 모델 매력도와 의류광고 적합성의 모델 전형성의 매개효과이므로, 각각 다른 매력도의 모델을 제시, 모델의 매력도를 평가하게 하고, 이에 따른 모델 전형성의 정도와 의류광고에의 적합성을 평가하게 하

는 형태의 실험이 설계되었다.

### 2. 자극물

노블레스, 럭셔리, 보그, 바자, 엘르, 에스콰이아, GQ 등 국내의 잡지의 광고를 조사해, 다양한 유형의 모델사진을 수집하였다. 동일한 조건에서 모델을 평가하게 하기 위해 어깨 위 부분만 사용, 모델의 아름다움의 유형(beauty type) 이외에 평가에 영향을 줄 수 있는 의상 디자인, 배경 등의 효과를 최소화하였다. 또 광고에 제시되어있던 제품 로고와 카피는 모두 삭제하고 모델 이외의 다른 인물, 동식물들은 자극물에서 배제하였다. 자극물의 크기는 모두 동일하게 조정하였고, 1회에 한해 사용되었다.

이렇게 준비된 97개의 자극물 중, 51개는 동양인 모델이고 46명은 서양인 모델이었다. 이 중 인종효과를 배제하기 위해 동양인 모델 사진만으로 예비조사를 실시하였다. 11명의 의류 전문가에게 51개의 동양인 모델 사진을 제시하고 문헌연구를 통해 수집한 6개의 모델의 신체적 매력도 측정문항으로 모델의 신체적 매력을 평가하게 하였다. 평가결과와 평균점수를 이용한 군집분석을 통해 자극물을 몇 가지 유형으로 범주화하였다. 이는 Q factor analysis를 이용한 것으로 많은 수의 응답을 완전히 다른 몇 개의 그룹으로 묶어주는 분석방법이다(Hair et al. 1998). 이 방법으로 형성된 각각의 범주 내에서 대표성을 갖는 모델을 선정하였고, 자극의 변인효과를 극대화하기 위해 16개의 자극물이 최종적으로 실험에 사용되었다.

### 3. 측정

모델의 매력도 평가는 Solomon 등(1992)의 연구에서 제안한 6개의 아름다움의 유형 - ① 여성스럽고 완벽한, ② 감각적인, ③ 생동감 있고 섹시한, ④ 현대적이고 개성 있는, ⑤ 귀엽고 친진한, ⑥ 자연스럽고 친근한 - 을 전형성과 유사성을 바탕으로 분류한 관능성(sensuality), 귀염성(cuteness) 두 차원에 대해 7점 척도(전혀 그렇지 않다 1점 - 매우 그렇다 7점)로 평가하게 함으로써 이루어졌다.

모델의 전형성은 '어떤 대상이 특정범주를 대표한다고 지각하는 정도, 또는 특정 범주에 있어서 핵심적인 속성을 소유하는 정도', '특정 범주내의 이상적인 예시, 원형과의 유사성 공유 정도'라는 개념적 정의를 이용, '모델의 좋은 예이다', '매우 전형적인 모델이다', '전체 모델을 대표할만하다', 3개 문항을 7점 척도(전혀 그렇지 않다 1점 - 매우 그렇다 7점)로 평가, 측정했다. 의류광고 적합성은 이전의 실증연구에서 구축된 척도가 없으므로 단일차원으로 직접 측정하였다.

실험은 35명의 의류학을 전공한 전문가 집단을 대상으로 실시하였다. 응답자의 인지적 부하를 경감시키기 위해 응답자 1인당 16개의 자극물 중 7-8개의 자극물을 무작위로 선정해 제시하고 해당모델에 대해 평가가 완료된 후 그 평가를 기록하고 다음 사진으로 넘어가는 방법으로 진행되었다. 이런 방법으로 수집된 271개의 반응이 최종분석에 사용되었다.

## V. 실증결과

### 1. 신뢰도 및 타당성의 확인

모델 매력도 측정 문항 전체의 Chronbach's alpha는 .869로 높은 내적 일관성을 확인할 수 있었다. 매력도의 두 차원 측정문항에 대해 각각 신뢰도 검정을 실시한 결과, 관능성 측정문항의 Chronbach's alpha가 전체문항에 비해 낮은 편이었으므로 신뢰도를 저하시키는 '여성스럽고 완벽한'문항을 제외하고 분석을 실시하였다. 그 결과, Chronbach's alpha .884로 높은 내적 일관성을 재확인하였고, 귀염성 측정 문항은 .729로 역시 높은 신뢰도를 보였다. 이 측정도구의 판별타당성은 문항들이 관능성, 귀염성 두 개의 요인으로 분리, 적재됨을 확인적 요인분석으로 확인함으로써 입증되었다. 설문문항과 출처, 신뢰도는 아래 <표 1>에 정리되어 있다.

측정변수간의 관계를 확인하여 구조방정식 모형의 입력자료구조를 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석의 결과는 <표 2>와 같다.

AMOS 4.0을 이용한 확인적 요인분석 결과는 그림 2와 같다. 모든 변수의 SMC(squared multiple correlation)는 0.5 이상으로 적절한 모형 적합성을 보였다. 모델 전형성 측정 문항들의 Chronbach's alpha는 .951로 역시 높은 신뢰도를 보였고, 타당성이 입증된 매력도 측정 문항들과 높은 상관관계를 보여 수렴 타당성이 확인되었다. 또, 관능성과 귀염성 두 차원의 상관여부를 확인한 결과, 관능성과 귀염성의 공분산(covariance)의  $\pm 2$  S.E. 사이에 1이 부재하므로 공분산이 1

이라 볼 수 없다. 그러므로 두 차원은 독립적이다(Anderson and Gerbing, 1988). 따라서 가설 1은 지지되었다(RMR=.028, RMSEA=.000, GFI=.997, AGFI=.990, NFI=.997, RFI=.994).

〈표 1〉 설문문항의 신뢰도

설문문항	출처	Cronbach α
모델의 좋은 예이다. 매우 전형적인 모델이다. 전체 모델을 대표 할 만하다.	개념적 정의를 이용	.951
귀엽고 어린아이 같이 친진하다. 자연스럽고 친근하다. 생동감 있고 색시하다. 감각적이다. 현대적이고 개성 있다.	Solomon 등(1992)	.729 .884
의류광고의 모델로 적합하다.	단일항목 측정	

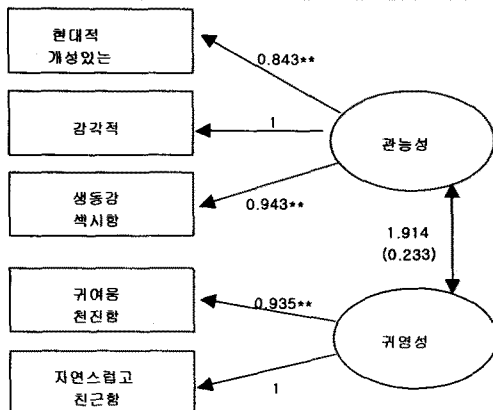
2. 구조방정식모형의 적합성 검토

가설을 바탕으로 성립된 구조방정식모형의 분석은 AMOS 4.0을 이용하여 실시되었다. 모델의 fitness를 나타내는 카이스퀘어와 자유도는 각각 44.654, 23으로 p-value가 0.004로 연구모형과 자료가 유의한 차이를 보이므로 적합성에 대한 추가적인 검토가 필요하다. 그러나 RMR, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, RFI 등의 지표들이 모두 양호한 양상을 보이므로, 모델에 의한 가설검정이 가능하다 하겠다. (RMR=.069, RMSEA=.059, GFI=.964, AGFI=.929, NFI=.980, RFI=.969).

〈표 2〉 상관관계분석 결과

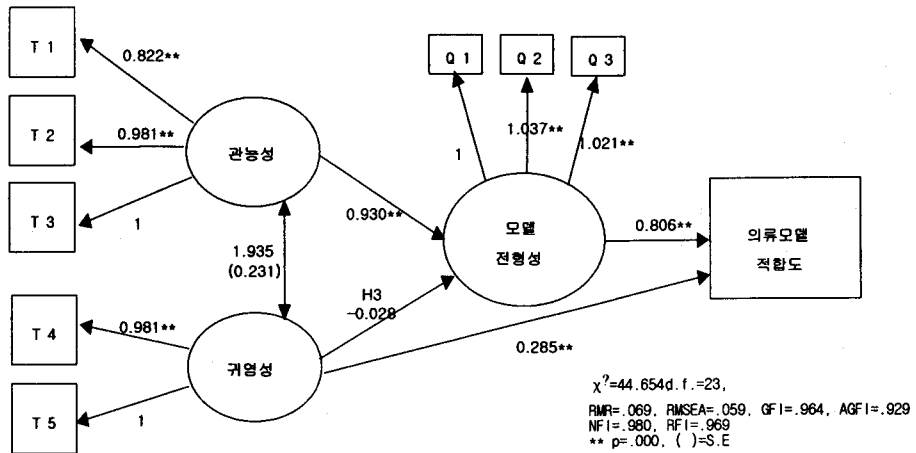
	감각적이다	생동감/색시	현대적/개성	귀엽고 친진	내추월/친근	모델의 예	전형적 모델	전체모델대표	적합도
감각적이다	1.000								
생동감/색시	0.763**	1.000							
현대적/개성	0.718**	0.674**	1.000						
귀엽고 친진	0.518**	0.442**	0.447**	1.000					
내추월/친근	0.566**	0.529**	0.499**	0.575**	1.000				
모델의 예	0.772**	0.751**	0.634**	0.490**	0.560**	1.000			
전형적 모델	0.769**	0.755**	0.640**	0.456**	0.554**	0.884**	1.000		
전체모델대표	0.765**	0.789**	0.646**	0.438**	0.575**	0.854**	0.863**	1.000	
적합도	0.767**	0.744**	0.671**	0.477**	0.572**	0.784**	0.784**	0.774**	1.000

\*\* : 0.01 수준(양쪽)에서 유의



$\chi^2=1.730$ , d.f.=4,  
RMR=.028, RMSEA=.000, GFI=.997, AGFI=.990  
NFI=.997, RFI=.994  
\*\* p=.000, ( )=S.E

〈그림 2〉 확인적 요인분석 결과



〈그림 3〉 경로분석결과

3. 가설검정결과

모형의 분석을 통해 가설검정을 실시한 결과는 아래 그림 3과 같다. 관능성에서 모델 전형성으로 연결되는 경로는 표준화된 경로계수가 유의하므로 가설 2는 지지되었다. ( $\beta=.930, p=.000$ ) 귀염성에서 모델 전형성으로 연결되는 경로의 표준화된 경로계수는 유의하지만 음의 값을 가지는 것으로 나타나, 귀염성이 높을수록 전형적이지 않다고 인식하는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 기각되었다. ( $\beta=-.028, p=.764$ ) 모델 전형성에서 의류모델 적합성로의 표준화된 경로계

수( $\beta=.806, p=.000$ )와 귀염성에서 모델 적합성로의 표준화된 경로계수( $\beta=.285, p=.001$ )는 유의한 것으로 나타나, 가설 4, 가설 5는 지지되었다.

4. 실증결과 해석

모델의 매력에는 두 차원 - 관능성, 귀염성 - 이 존재하며, 이 두 차원은 독립적으로 모델 전형성과 의류광고 적합성에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 매력도의 두 차원 중, 관능성은 모델 전형성에 영향을 미치고

〈표 3〉 가설검증결과

가설	가설내용	경로계수	표준오차	t값	p값	결과
가설1	모델 매력도에는 관능성과 귀염성의 하위차원이 존재할 것이다.	1.935	.231	8.385	.000	지지
가설2	관능성이 높은 모델일수록 모델 전형성은 높아질 것이다.	.930	.084	11.097	.000	지지
가설3	귀염성이 높은 모델일수록 모델 전형성은 높아질 것이다.	-.028	.093	-.299	.764	기각
가설4	모델 전형성이 높아질수록 의류광고 적합성은 높아질 것이다.	.806	.075	10.793	.000	지지
가설5	귀염성이 높아질수록 의류광고 적합성은 높아질 것이다.	.285	.092	3.104	.001	지지

모델 전형성을 통해 의류광고 적합성을 결정하는 것으로 나타났다. 귀염성은 모델 전형성과는 상관없이 의류광고 적합성에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타나, 두 차원이 의류광고 적합성에 영향을 미치는 경로가 각각 다른 것을 확인할 수 있다.

관능성은 모델 전형성을 통해서 의류광고 적합성에 영향을 주므로 관능적인 이미지의 모델은 모델 전형성의 수준에 따라서 의류광고 적합성이 달라진다고 볼 수 있다. 즉, 관능성의 정도가 전형성을 높여야 적합성이 높아지므로, 관능적인 이미지의 모델은 전형적인 모델이라 인식되어야만 의류모델로 사용이 가능할 것이다. 귀여운 이미지의 모델은 귀염성이 높을수록 모델 전형성은 낮아지나 매력의 차원이 적합성에 바로 영향을 주어, 귀염성이 높을수록 의류광고에 적합한 모델로 인식되었다. 다시 말하면 귀염성이 높을수록 모델 전형성은 오히려 떨어지지만 전형적인 모델로 인식되는 수준과 관계없이 직접 의류광고 적합성이 높아져, 귀여운 매력의 증가는 관능성과 다른 형태로 의류광고 적합성에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 모델의 매력도 차원에 따라 의류광고 적합성을 판단하는 기준이 다르므로, 이를 고려한 모델선정이 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 높이는데 더 긍정적인 작용을 한다고 볼 수 있다.

## VI. 연구의 함의 및 한계

기업은 그들의 광고에 유명인, 매력도가 높은 모델을 사용함으로써 유명인, 매력도

가 높은 모델을 사용함으로써 소비자 기억의 상위에 기업제품을 위치시킴으로써, 구매의사결정 과정의 정보탐색, 대안평가 단계에서 해당제품의 상기 가능성을 높이려하고 있다. 그러나 많은 연구들이 HAM의 무조건적인 사용이 광고의 효과에 부정적인 영향을 미친다는 점을 지적하고 있고, 광고되어지는 제품의 특성과 모델의 매력이 부합되어 적합성이 높아야 광고의 효과가 높아진다고 주장하고 있다. 이러한 학계의 주장은 잘못된 모델선정으로 광고효과를 제대로 거두지 못한 다수의 사례로 확인할 수 있다.

그러나 모델의 광고 적합성을 판단할 수 있는 기준이 마련되어 있지 않아 기업의 광고모델 선정에 혼란이 거듭되어지고 있다. 더욱이 의류의 경우는 광고에서 모델이 브랜드와 제품의 이미지를 전달하는 중요한 역할을 하므로 모델 선정이 광고의 효과를 결정하는데 가장 핵심적인 요소라 볼 수 있으므로 그러한 기준의 마련이 매우 필요한 상황이다. 이에 본 연구는 모델의 의류광고 적합성을 결정하는 요인들을 밝혀, 이를 통해 광고모델 선정의 기준을 마련하였다. 본 연구를 통해 밝혀진 광고모델 적합성 판단의 기준은 아래와 같다.

첫째, 모델의 의류광고 적합성은 모델의 매력도에 의해 결정되는데, 매력도에는 관능성, 귀염성, 두 개의 독립된 차원이 존재한다.

둘째, 매력의 두 차원 중, 관능적인 이미지의 관능성 차원은 모델로서의 전형성에 영향을 미치고, 모델 전형성이 높을수록 의류광고 적합성이 높아지는 경로를 거친다. 그러므로 관능적인 이미지의 모델을 선정하

려 할 때는 모델이 얼마나 전형적인 모델로 인식되는지를 고려해야 하며, 전형적일수록 의류광고의 모델로 적합하다는 판단을 할 수 있다. 모델 전형성을 고려하지 않은 관능적 이미지의 모델선정은 사회적 비교에 인한 질투를 작동시켜 적합성에 부정적인 영향을 미쳐 광고효과의 극대화를 이루지 못할 것이다.

셋째, 관능성과는 상반된 이미지의 매력도 차원인 귀염성(cuteness)은 귀염성의 정도가 높아질수록 전형적인 모델로 인식되어 지지 않으나, 모델 전형성과 상관없이 귀염성이 높을수록 의류광고 모델로서의 적합성이 상승된다. 귀여운 이미지의 모델은 모델 전형성과는 상관없이 귀여운 매력의 정도가 높을수록 의류광고에 적합한 모델로 인식되므로 모델 전형성이 아닌, 매력도로서 귀염성(cuteness) 자체가 충분히 높은지를 검토해야 할 것이다. 이러한 결론은 패션기업의 광고모델 선정의 기준으로 활용되어 광고의 효과를 증가시키는 모델선정의 지표가 될 수 있을 것이다.

본 연구에는 몇 가지 한계가 있다. 의류에는 다양한 복종이 존재하지만 본 연구에서는 의류의 복종효과를 고려하지 않고 전체 의류에 대해서 연구를 진행하였다. Bower(2001)가 제안한 제품의 기능적 측면을 고려한 문제해결제품과 개선제품, Bearden 등 (1982)이 제안한 제품의 사용상황을 고려한 개인적 제품(private product)과 사회적 제품(social product)의 각 경우에 각각 다른 사회적 비교로 인한 질투가 작동될 가능성이 있지만 본 연구에서는 고려하지 않았다. 따라서 이후 다양한 제품과 복종, 상황을 고려한 연구가 이루어져야 할

것이다.

그리고 본 연구에서는 실무적으로 많이 사용되는 광고모델의 유효성에 대한 요인인 TEARS모형(신뢰성 Trustworthiness, 전문성 Expertise, 신체적 매력 Physical Attractiveness, 존경 Respect, 유사성 Similarity) (Shimp 2000) 중 신체적 매력에만 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 신체적 매력은 시각적 요인인 모델의 외모만을 고려한 것이므로 보다 면밀한 모델의 광고에 대한 적합성을 논의하는데는 이 다섯 가지가 모두 고려되어야 할 것이다. 따라서 이후에는 다섯 가지 요인을 모두 포함한 연구가 이루어져야 할 것이다.

(논문접수일 2005. 7. 12)

(게재확정일 2005. 10. 30)

### 참고문헌

- 김민경, 정인희, 성화경 (2002), “브랜드 이미지에 관한 질적 연구,” 한국의류학회지, 26(11), 1558-1569.
- 안희경, 하영원 (2001), “기업브랜드 스테레오타입에 일치하지 않는 정보가 스테레오타입의 변화에 미치는 영향,” 마케팅연구, 16(1), 109-134.
- 오현정 (2002), “MBTI 성격유형에 따른 의복관여와 의복정보원,” 마케팅과학연구, 제9권, 1-17.
- 최일경, 고애란 (1995), “혜택세분화와 인식도에 의한 진 의류 브랜드 이미지 연구 (1) - 진 의류에 대한 추구혜택을 기준

- 으로 한 소비자 세분화 -,” *한국의류학회지*, 19(4), 651-663.
- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Barsalou, L. W (1983), “Ad Hoc Categories,” *Memory & Cognition*, 14(3), 211-227.
- \_\_\_\_\_ (1985), “Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11(4), 629-654.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 183-194.
- Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), “Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Model in Advertising,” *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Bower, Amanda B. (2001), “Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness,” *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
- Cohen, Joel B. and Kunal Basu (1987), “Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework,” *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472.
- Cunningham, Michael R., Alan R. Roberts, Anita P. Barbee, Perri B. Druen, and Cheng-Huan Wu (1995), “Their Ideas of Beauty Are, on the Whole, the Same as Ours”; Consistency and Variability in the Cross-Cultural Perception of Female Physical Attractiveness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 261-279.
- Hair JR., Joseph F., Anderson Rolph E., Tatham Rolald L., and Black William C. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hilton, James L. and William von Hippel (1996), “Stereotypes,” *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271.
- Hong Jae W. and George M. Zinkhan (1995), “Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode,” *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-78.
- Irving, Lori M (1990), “Mirror Images: Effects of the Standard of Beauty on the Self and Body-Esteem of Women Exhibiting Varying Levels of Bulimic Symptoms,” *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 230-242.
- Joseph, W. Benoy (1982), “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review,” *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kamins, Michael A. (1990), “An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in

- Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, Michael A. and Kamal Gupta (1994), "Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-537.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer(1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11(4).
- Loken, Barbara and James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126
- Macrae, C. Neil and Galen V. Bodenhausen (2000), "Social Cognition: Thinking Categorically about Others," *Annual Review of Psychology*, 51, 93-120.
- Martin, Mary C. and James W. Gentry (1997), "Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Model in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents," *Journal of Advertising*, 26(2).
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Park, C. W., S. Milberg, and R. Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Richins, Marshal L. (1991), "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 18(June), 71-83.
- Rosch, E. and C. Mervis (1975), "Family Resemblance: Studies in the Internal Structure of Ctegorues," *Cognitive Psychology*, 7(October), 573-605.
- Salovey, Peter and Judith Rodin (1984), "Some Antecedents and Consequences of Social-Comparison Jealousy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780-792.
- Shimp, Terence A. (2000), *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.), Ohio : South-Western
- Silver, Muray and John Sabini (1978), "The Perception of Envy," *Social Psychology*, 41(2), 105-117.
- Solomon, Michael R., Richard D. Ashmore and Laura C. Longo (1992), "The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising," *Journal of Advertising*, 31(4), 23-35.
- Zebrowitz, Leslie A., Joann M. Montepare, and Hoon Koo Lee(1993), "They Don't All Look Alike: Individuated Impressions of Other Racial Groups," *Journal of Personality & Social Psychology*, 65(1).



〈Abstract〉

## The Study on the Influence of Model Attractive Dimensions on Model Typicality and Match-up of Apparel Advertisement

Lee, Ji Hyun\* · Dong Il Lee\*\*

In the modern times, consumers are exposed in a plethora of advertisements either consciously or unconsciously. Generally, companies try to make eye-catching advertisements by using highly attractive models (HAM). In the case of apparel, consumers mainly collect information on fashion trends from advertisements they see in magazine, newspaper, catalogue, and television programs which are created by marketers. Therefore, the advertisements which are supplied by marketers affect consumers apparel purchasing behavior. In this study, a structural equation model is developed to examine how consumers determine the match-up suitability between models in the advertisements and the apparel they promote. As a result, we find two dimensions, sensuality and cuteness, in model attractiveness. Empirical results show that each dimension of the attractiveness plays different role in enhancing model-apparel match-up in the advertisements. Several implications of this study are discussed.

Key words: apparel advertisement, attractiveness dimension, typicality, match-up

---

\* Doctoral student, Department of Clothing and Textiles, Seoul National University

\*\* Assistant professor, Department of Business Management, The Catholic University of Korea