

Research on female consumer responses according to advertising model types of a senior apparel brand

Eungsuk Lee and Eunah Yoh^{*†}

Chungwoon Tongsang, Korea

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea^{*}

시니어 의류 브랜드의 광고모델 유형에 따른 여성 소비자 반응 연구

이 응 석 · 여 은 아^{*}

(주)청운통상, 계명대학교 패션마케팅학 전공^{*}

Abstract

Study objectives are: 1) to investigate the difference in consumer perceptions of the model's image and physical attractiveness according to advertising model types; 2) to explore the effect of the difference between the model's image and the consumer's self image, the difference between the model's image and the brand's image, and the physical attractiveness of the model on attitude toward the advertising model; and 3) to explore the effect of attitude toward the advertising model on attitude toward the advertisement. A total of 306 female consumers over the age of 45 participated in experiments with advertisement stimuli for a senior apparel brand. Results showed a significant difference in the model's images and physical attractiveness according to each model type. The consumer's attitude toward the advertising model was determined by physical attractiveness of the model, not by the difference between model's image and the consumers' self-image, nor by the difference between the model's image and brand image. Attitude toward advertisements was determined by attitude toward the advertising model. The findings imply that advertising models of a senior apparel brand can be selected based on the physical attractiveness of the model. Consumers do not consider whether the model's image fits well with their self-images or the brand's image when building an attitude toward the advertising model, and this precedes the consumer's attitude toward the advertisement. These results can be used as guidelines to select appropriate models for advertisements of senior apparel brands.

Keywords: senior(시니어), advertising model(광고모델), advertisement(광고), attitude(태도), physical attractiveness(신체매력도)

I. Introduction

중장년층과 노년층 인구의 확대에 의해 이 연령

대의 특성 파악과 소비행동 예측에 대한 관심이 크다. 중년 성인층(middle adulthood)은 45~64세까지, 후기 성인층(late adulthood)은 65세 이상으로 나누

Received 21 January 2016, revised 8 February 2016, accepted 11 February 2016.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

[†] Corresponding author (yoheunah@kmu.ac.kr)

어지는데(Levinson, 1996), 우리나라에서는 중년 성인층을 중장년층, 후기 성인층을 노년층으로 부른다. 폭넓게 노년층 및 이를 준비하는 세대인 50대 이후를 통틀어 ‘시니어 층’이라고 부르며, 이 연령대의 소비자군을 고령화 시대의 주력 소비자층으로 주목하고 있다(“Senior market”, 2015). 우리나라의 50~64세 사이의 인구는 2013년을 기준으로 전체 인구의 27%에서 2020년에는 58%까지 성장할 것으로 예상되며, 국내 시니어 산업의 시장 규모 역시 2010년에 43.9조 원에서 2020년에 125조 원으로 10년 사이에 약 3배 이상 성장할 것으로 전망된다(Mocienews, 2014). 이 시기의 여성은 노화로 인해 외모의 변화를 겪어가면서 아름다움과 매력성에 대하여 가지고 있던 개념과 가치에 변화를 느끼고, 여성의 신체에 대한 사회적 통념들에 의문을 가지게 되며, 자신의 외모를 있는 그대로 받아들이기 시작하는 시기이지만, 의류 구매와 외모관리 행동에는 꾸준히 관심을 가지는 시기이다(Jeon & Chung, 2008; Kozar & Damhorst, 2008; Ogle & Damhorst, 2005). 이러한 시니어 여성 인구의 요구를 반영하기 위해 국내 기업들은 시니어 시장을 공략하는 브랜드를 앞다투어 출시해 왔다. LG 패션의 ‘닥스’, 제일모직의 ‘르 베이지’, ‘구호’ 등의 브랜드를 중심으로 향상된 경제력을 바탕으로 고감도 패션을 추구하는 새로운 시니어 세대에 대해 어필하려 노력하고 있으며, 이는 매출 증가세로 이어지고 있다(Park, 2015).

패션 브랜드들은 주로 화보광고를 통해 소비자들에게 브랜드이미지를 전달하게 되는데, 여기에 등장하는 모델은 브랜드와 상품의 특성에 대한 정보를 제공하는 중요한 정보 전달자가 된다. 광고모델은 소비자에게 광고모델 자신과 브랜드 및 제품과의 관계를 연상시켜 소비자의 기억을 자극하는 역할을 한다(Kamen, Azhari, & Kragh, 1975). 특히 대부분의 패션 광고는 매력적인 이미지와 감성을 이용한 감성적 소구 방법에 의존하는 경향이 큰데, 이러한 감성적 소구 광고에서 광고모델의 신체적 매력성의 긍정적인 효과가 커지며 매력적인 모델이 등장하면 소비자의 뇌에서 감성적 영역이 자극되어 긍정적인 이미지가 심어진다(Seol, 2011). 시니어 층을 대상으로 하는 광고의 경우에도 광고모델의 외모는 광고 및 광고모델에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로

확인되었다(Kohlbacher, Prieler, & Hagiwaram 2011). 의복 인쇄광고에서 노년층 모델이 등장할 때 모델의 외모는 모델에 대한 태도와 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Kozar, 2012; Kozar & Damhorst, 2008). 소비자가 광고에 대한 태도나 광고모델에 대한 태도를 형성할 때 광고모델의 여러 가지 속성이 영향을 미칠 것임에도 시니어 의류 브랜드의 모델의 활용과 이의 영향에 대한 연구 노력은 매우 부족했다. 우리나라 패션업계도 시니어를 목표시장으로 하는 브랜드 화보광고에 다양한 연령대의 모델이나 서양인 모델을 활용해 왔는데, 이의 영향성에 대한 실증연구 노력은 제한적이었다.

본 연구에서는 시니어 의류 브랜드의 광고모델 유형별 소비자 반응에 대하여 고찰하고자 한다. 시니어 의류 브랜드에서 유명한 모델을 제외하고 대표적으로 활용되는 광고모델 유형별로 광고모델 이미지와 광고모델 매력도에 차이가 나타나는지를 알아보고자 한다. 다음으로 광고모델태도와 광고태도에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 한다. 구체적으로, 광고모델의 신체적 매력도, ‘광고모델이미지-자아이미지의 차이’, ‘광고모델이미지-브랜드이미지의 차이’가 광고모델에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, 또한 광고모델태도는 광고태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구는 기존에 연구노력이 미흡했던 시니어 의류 브랜드의 모델 유형별로 어떤 이미지가 형성되는지를 확인함으로써 원하는 이미지 확립을 위한 모델선택에 가이드라인을 제공하고, 시니어 의류 브랜드 광고와 광고모델에 대한 긍정적인 태도를 얻을 수 있는 광고모델 전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. Literature Review

1. Senior consumer market and advertising models

1) Senior consumer market

현대사회는 급속한 노령화로 인해 50세 이상을 일컫는 ‘시니어 소비자’에 대한 관심이 점차적으로 증가하고 있다. UN에 따르면 2002년 전 세계 60세 이상 노인 인구는 총 인구의 10% 정도였으나, 2050

년에는 21%까지 증가할 것으로 예측하고 있으며, 우리나라도 심각한 저출산 문제와 함께 인구 고령화가 빠르게 진행되어 2050년에는 우리나라 60세 이상 인구가 전체의 40% 이상을 차지하여 세계에서 일본 다음으로 가장 고령화된 사회가 될 것으로 예측된다(Lee, 2015). 지금의 시니어들은 이전 세대의 시니어들보다 경제력이 더 풍부하며, 적극적으로 소비행동에 참여하는 집단으로서 이 시장의 중요성이 커지고 있다(Kim & Lee, 2008; Myers & Lumbers, 2008). 선진국의 경우, 전체 자산의 약 75% 이상을 55세 이상의 시니어들이 보유하고 있으며, 이들이 지출하는 소비액은 전체 총 소비액의 40% 이상을 차지하는 실정이다(Park, 2009). 시니어 세대는 젊은 세대보다 대중매체에 더 많이 노출되고, 정보원으로서 대중매체에 더 많이 의존하는 경향을 보이며, 광고를 주된 정보원으로 활용하고 있다(Lumpkin & Festervand, 1988).

여성들은 나이가 들어가면서 자신의 나이를 실제 나이보다 더 젊게 인지하는 경향이 있는데, 실제적 연령과 주관적으로 느끼는 연령(feel age)은 30대에서부터 그 차이가 나타나기 시작한다(Choi, 2011). 실제적 연령과 주관적 연령의 차이는 연령이 증가함에 따라 더 크게 발생하는데, 평균적으로 10~15세 정도 더 젊게 자신을 느끼며, 이런 경향은 소비자들이 자신보다 더 젊은 소비자들을 공략하는 상품과 서비스를 구매하는 행동으로 나타난다(Myers & Lumbers, 2008). 실증연구에서도 55세 이상 60세 미만의 시니어 여성 중 80%는 스스로가 여전히 40대라고 느끼고 있으며, 절반 이상의 응답자가 자신의 연령보다 5년 이상 젊게 보이는 옷을 구매한다고 밝혔다(Kim & Lee, 2008).

소비자들은 광고에 제시된 모델의 이미지를 통해 브랜드와 상품에 대한 정보를 얻는다. 자신을 자신과 유사하다고 여기는 타인과 비교하여 자신의 정체성을 확립해간다고 설명하는 사회비교이론(social comparison theory)에 따르면(Festinger, 1954), 소비자들은 광고에 제시된 모델과 자신을 비교하며, 자신에 대한 개념을 조정하게 되는데, 이러한 비교를 통해 젊은 여성뿐만 아니라, 노년층 여성도 더 날씬해지거나 매력적으로 보여야 한다는 무언의 사회적 압박을 느끼게 된다(Park, 2005).

2) Advertising model for senior brands

시니어 시장을 대상으로 하는 브랜드의 경우, 젊은 이미지를 보여주기 위해 공략 대상보다 더 젊은 연령대의 모델을 사용하거나 공략대상과 연령대가 유사한 시니어 모델을 사용하기도 한다. 공략대상층이 노년층이면서도 더 젊은 모델을 사용하는 경우는 노년층 모델을 사용할 때 젊은 소비자의 수요를 흡수하기 어렵고, 젊은 모델을 더 매력적인 정보원으로 보는 편견이 작용한 결과이며(Carrigan & Szmigin, 1998), 노년층 소비자 자체도 자신이 그 연령대의 집단에 속하기 보다는 더 젊은층에 속하기를 원하기 때문이라고 그 이유를 제시한다(Barak & Stern, 1985).

그러나 최근의 연구들은 노년층 모델이 젊은층만큼이나 긍정적인 반응을 끌어내는데 효과적이라는 결과들을 발표하고 있다(Kim, Kim, & Lee, 2012). Kozar(2012)와 Kozar and Damhorst(2008)는 의복 인쇄광고에서 노년층 소비자의 경우, 젊은 층보다 노년층 모델을 제시했을 때 모델에 대한 호감도가 증가한 것을 확인하였으며, Kim et al.(2012)은 우유제품 잡지광고에서 피험자의 연령이 높을수록 노년 모델이 등장하는 광고에 대해 더 긍정적 태도를 보인 것을 확인하였다.

일반적으로 노년층 모델이 제시되는 광고에서는 부정적 반응을 줄이고자 노년층 모델을 보다 더 젊고, 건강하며, 날씬하고 사회생활에 적극적인 모습으로 제시한다(Lewis & Cachelin, 2001). 따라서 젊은 층의 상징인 젊고 날씬한 체형의 모델이 시니어 의류 브랜드의 모델로 활용되기도 하고(Lewis & Cachelin, 2001), 고객층과의 유사성을 강조함으로써 긍정적인 감정을 유발하기 위해 보다 더 고객 연령층의 평균 체형과 유사한 모델을 활용하기도 한다(Robinson & Callister, 2008). 그러나 아름다움을 중시하는 의류 상품의 특성상 광고모델은 공략대상 연령대의 실제 연령보다 자신이 느끼는 자신의 연령대, 즉 인지적 준거연령대와 비슷한 모델을 활용하므로 노년층이라기보다는 중장년층이거나 중장년층으로 보이는 모델을 선택하는 경향이 많다. 선행연구(Barak & Stern, 1985)에서도 노년층의 인지적 준거연령대인 중년층을 모델로 활용하는 광고가 소비자들에게 더 수용적일 수 있다고

하였다.

최근 패션 브랜드의 광고모델로 한국인 모델 외에 서양인 모델 사용이 점차 증가하는 추세이다. 이는 시장의 글로벌화가 가속화되고, 이국적 이미지를 긍정적으로 평가하는 소비자층이 늘어나고, 광고모델 비용도 상대적으로 높지 않기 때문으로 보여진다. Cho(2001)의 연구에 따르면 서양인 모델의 전문성과 매력도는 광고태도에 긍정적 영향을 미쳤는데, 한국인 모델은 서양인 모델에 비해 소비자가 자신과의 유사성을 더 많이 지각하여 동질감을 느끼기 쉬운 반면, 서양인 모델은 국제적 이미지를 심어주기에 더 유리하다고 하였다. Kim(1992)의 연구에 따르면 연령에 따라 서양인 모델에 대한 태도가 달랐는데, 응답자의 연령이 높을수록 서양인 모델에 대해 더 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

2. Factors affecting attitude toward model and advertisement

광고태도란 소비자가 광고 자극에 노출될 때 광고에 대해 가지는 호의적 혹은 비호의적 반응이라고 할 수 있는데, 광고모델에 대한 소비자들의 긍정적인 태도는 광고태도에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 광고태도는 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 긍정적인 구매의도로 연결될 수 있다(Park & Chung, 2008; Park & Sung, 2001). 긍정적 광고태도를 형성하는 데 있어 광고모델은 매우 중요한 역할을 하는 요소로서(Kim et al., 2012; Park, Woo, & Kim, 2006), 소비자층으로부터 긍정적 반응을 얻을 수 있는 모델 선정은 광고시장에서 가장 중요한 화두이다. 광고모델이란 자신이 가진 신체적인 특성과 함께 재능, 능력, 가치를 토대로 기업을 대신해 상품 혹은 브랜드에 대하여 소비자들에게 필요한 정보를 제시해줌으로써 소비자들의 인식을 변화시키고, 구매행동을 촉진하는 사람이라고 할 수 있다(Im, 1995). 즉, 광고모델은 광고주를 대신하여 소비자들의 시선을 끌어 브랜드나 상품에 대한 인지도와 관심을 높임으로써 구매로 이어지도록 하는 역할을 한다.

광고모델의 다양한 특성 중 신체적 매력성은 모델과 광고에 대한 호감도를 높이는데 중요한 요인이다. 신체적 매력을 가진 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 호감을 얻기 쉽고, 더 친절하며 민감한 사

람으로 인식되며(Webster & Driskell, 1983), 신체적 매력이 높은 사람은 그렇지 못한 사람보다 상담, 홍보, 제품판매 등의 업무에서 더 선호되어진다(Kaiser, 1990). 따라서 광고모델의 신체적인 매력성이 높을수록 좋은 인상을 형성하며(Garcia, 1998), 이 모델이 등장한 광고모델에 대한 호감도도 높아질 것이다. 실증적으로도 광고모델 신체적 매력도의 긍정적 영향이 입증되었는데, 신체적 매력을 가진 광고모델이 등장하는 광고에서 광고모델 및 광고에 대한 태도는 더 긍정적으로 나타났다(Joseph, 1982).

모델에 대한 태도에 영향을 미치는 또 다른 특성으로 광고모델과 소비자 간의 유사성을 들 수 있다. 광고에 노출된 소비자들은 자신과 비슷하거나, 친근하게 느끼는 메시지의 근원에 대해서 호감을 느낀다(Im, 1995). 광고모델이 자신과 유사하다고 여기는 경우, 소비자는 광고모델에 대해 더 매력적으로 느끼기 쉬우므로(McCracken, 1989), 마케터는 타겟마켓과 가장 유사해 보이는 정보원을 광고모델로 선택하는 경우가 많다. 소비자가 자기 자신에 대하여 가지는 생각과 느낌의 총합(Rosenberg, 1995)이라고 정의되는 자기이미지와 광고모델 등 마케팅 자극이 가지는 이미지와의 적합성을 ‘자기이미지 일치(self-image congruence)’라고 하는데, 이러한 자기이미지 일치성이 높을 때 소비자의 해당 마케팅 자극에 대한 선호가 증가한다(Sirgy, 1982). 예를 들어 노년층을 타겟으로 하는 의류 인쇄광고의 경우에 소비자가 모델과의 유사성을 인지하였을 때 모델과 광고에 대한 평가가 더 긍정적인 것으로 확인되었다(Kozar, 2010, 2012; Kozar & Damhorst, 2008). 노년층은 실질적 연령보다 주관적 인지 연령이 태도와 행동에 미치는 영향이 더 크며, 60대의 경우 최대 30년까지 실제 연령보다 젊은 라이프스타일과 자아이미지를 추구하는 경향이 있으므로(Kim & Lee, 2008), 소비자의 자아이미지와 모델이미지의 유사성이 클수록 광고모델에 대해 더 긍정적 태도가 형성될 것이라고 예측할 수 있다.

광고모델에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 요소로 광고모델이미지와 브랜드이미지와 유사성을 들 수 있다. Plummer(2000)는 소비자가 가지는 기억 속에서 특정 브랜드와 관계된 모든 생각, 감성 등을 포함한 것을 브랜드이미지라고 정의하였

다. 또한 Kim and Koh(2010)은 브랜드이미지는 어떤 재화나 서비스에 대하여 인식하는 기억, 평가 등의 총체로서 어떤 사물 혹은 사람에 대하여 특별한 감정을 가지게 하는 것으로, 소비자가 특정 브랜드에 대해서 인식하고 구매하는 과정을 이해하는데 중요한 가교 역할을 한다고 하였다. 이러한 브랜드 이미지와 브랜드의 광고에 사용된 모델이미지가 유사한 경우에 소비자들은 그 모델이미지와 유사한 상품 이미지를 더 쉽게 연상할 수 있으므로 긍정적 상품태도가 형성된다(Lachance, Lubitz, & Chestnut, 1977). 이는 적합성 가설(match-up hypothesis)(Kahle & Homer, 1985)로도 설명되는데, 모델의 이미지에 전달된 메시지와 제품에 관한 메시지가 적합할 때 광고효과가 더 커지게 된다. 실증 연구에서도 모델의 이미지와 브랜드이미지가 일치할 때 소비자는 광고모델과 광고에 대해 더 큰 호감을 느꼈으며(Baker & Churchill, 1977), 모델이미지와 브랜드이미지가 유사할 때 광고효과가 증대되었고(Kahle & Homer, 1985; Seol, 2011), 모델이미지와 브랜드이미지의 일치성이 낮은 모델을 사용할 경우, 소비자는 불일치의 지각을 경험하게 되어 부정적인 광고태도를 형성하는 것으로 나타났다(Song, 2008).

III. Methods

1. Research problem and hypotheses

본 연구에서는 시니어 의류 브랜드의 광고모델 유형에 따른 소비자 반응에 대해 알아보고자 한다. 선행연구를 기반으로 제시한 연구문제와 가설은 다음과 같다.

연구문제 1. 시니어 의류 브랜드의 광고모델 유형에 따라 소비자 반응에 차이가 있는지를 알아본다.

가설 1-1. 시니어 의류 브랜드의 광고모델 유형에 따라 광고모델이미지 지각에 차이가 있다.

가설 1-2. 시니어 의류 브랜드의 광고모델 유형에 따라 광고모델 신체매력도에 차이가 있다.

연구문제 2. ‘광고모델이미지-자아이미지 차이’, ‘광고모델이미지-브랜드이미지 차이’ 광고모델의 신체적 매력도는 광고모델태

도에 영향을 미치는지를 알아본다.

가설 2-1. ‘광고모델이미지-자아이미지 차이’는 광고모델태도에 부적 영향을 미친다.

가설 2-2. ‘광고모델이미지-브랜드이미지 차이’는 광고모델태도에 부적 영향을 미친다.

가설 2-3. 광고모델의 신체적 매력도는 광고모델태도에 정적 영향을 미친다.

연구문제 3. 광고모델태도가 광고태도에 영향을 미치는지를 알아본다.

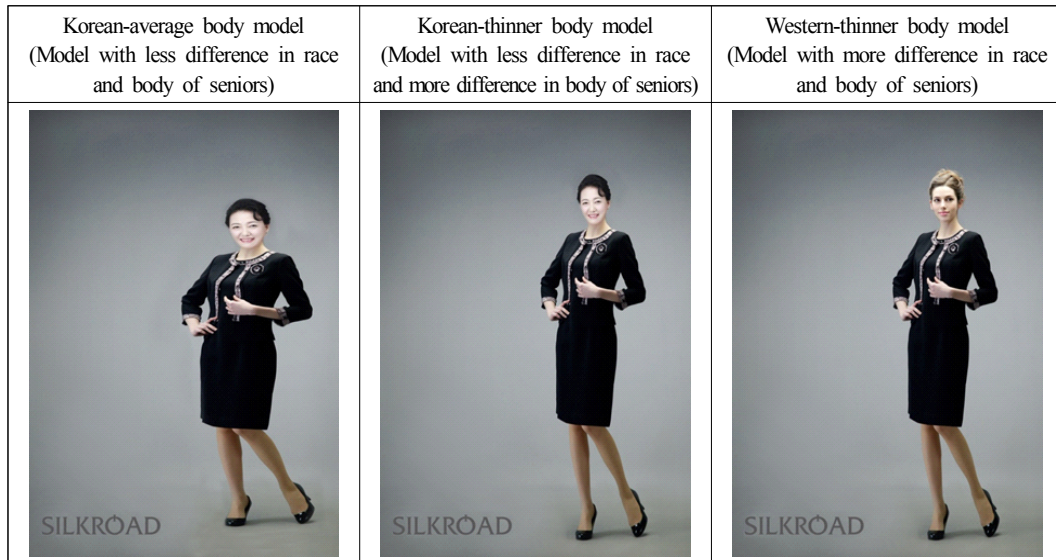
가설 3. 광고모델태도는 광고태도에 정적 영향을 미친다.

2. Research methods and process

1) Stimulations of experiments

특정 브랜드를 대상으로 조사하여야 브랜드이미지에 대한 평가가 가능하므로 특정 브랜드를 선택하여 잡지 광고 자극물을 제작하였다. 브랜드 선정 기준으로 주고객 연령대가 60세이며, 고객층이 45~80세까지 시니어층에 폭 넓게 분포되어 있고, 전국 매장 스테이지의 협조를 얻어낼 수 있는 브랜드를 기준으로 하였다. 따라서 이런 기준을 충족시키는 시니어 전문 의류 브랜드인 ‘S’ 브랜드 고객을 대상으로 실험연구를 통해 자료를 수집하였는데, ‘S’ 브랜드는 50대 이상의 시니어 여성용 정장 및 캐주얼 의류를 제조하여 백화점을 중심으로 판매하고 있는 30년 이상의 업력이 있는 브랜드로서 주 고객 평균 연령대가 60세이며, 중고가 마담존 브랜드이다.

광고 자극물 사진을 위한 모델을 선택하였는데, 자아이미지와 모델이미지와와의 차이를 단계별로 줄 수 있도록 다음과 같은 3가지 유형(1: Korean-Average body model-한국인이며 시니어 평균 고객과의 체형 차이가 적은 모델이미지, 2: Korean-Thinner body model-한국인이며 고객과의 체형 차이가 큰 모델이미지, 3: Western-Thinner body model-서양인이며 고객과의 체형 차이가 큰 모델이미지)로 구성하였다. 여성의 연령대가 증가하면서 다양한 외모 요소 가운데 날씬함(thinness)은 젊고 매력적인 외모로 인식되는 가장 대표적인 요인이므로(Lewis & Cachelin, 2001), 이의 차이를 중심으로 비교 가능한 자극물을 제작하였다. 현재 ‘S’ 브랜드의 광고모델을 선택에



〈Fig. 1〉 Stimulations for experiments

사용되는 모델 에이전시 풀에서 적절한 모델 사진을 발췌하였고, 한국인과 서양인 모델을 각각 2명씩 선택하여 자극물을 제작하고, 학부생 및 대학원생을 대상으로 사전조사를 실시하여 이 중 실험에 더 적절하다고 판단되는 각 한 명의 모델 사진을 선택하였다. 모델 사진 선택 기준으로는 올린 머리 형태로 모델별로 머리 모양의 차이가 적으며, 한국인/서양인 구분이 명확할 것, 시니어 의류로 가장 많이 판매되는 색상이며, 인상 형성에 색상의 영향을 적게 받을 수 있는 검정색의 기본형 정장과 구두를 착용할 것 등의 기준을 사용하여 적절한 사진을 선택하고 보정하였다. 포토샵을 이용하여 한국인 모델의 신체 비율을 조절하여 위의 3가지 형태의 자극물의 차이가 드러날 수 있도록 하였다. 광고 자극물에 다른 영향요소를 배제하기 위해 무채색 계열의 배경색과 브랜드 로고만을 삽입한 광고 사진을 제작하였다 (Fig. 1).

2) Questionnaire and data collection

본 연구를 위한 자료수집 방법으로 설문지를 전국 백화점의 'S' 브랜드 점포에 배치하여 매장을 방문하는 고객 중 참여 희망자에게 현장에서 자극물을 보면서 설문지를 작성하도록 하였으며, 사례로

해당 브랜드 상품권으로 3만원권을 지급하였다. 조사는 2015년 3월 2일부터 3월 31일까지 실시하였는데, 배포된 350부의 설문지 중 응답미비 등 불성실한 설문과 45세 미만 응답자의 응답을 제외하고 총 306부의 자료가 분석에 이용되었다.

설문지는 하나의 자극물 사진과 함께 광고모델이 미지에 대한 15항목, 브랜드이미지 15항목, 응답자의 자아이미지 15항목, 광고모델의 신체적 매력도 4항목, 광고모델태도 3항목, 조작검증 3항목, 그리고 광고태도 3항목과 인구통계적 특성을 파악하기 위한 항목으로 구성되었다. 광고모델이미지, 브랜드이미지, 자아이미지를 측정하기 위한 항목으로는 Aaker (1997)의 42개 브랜드 특성 중 Song(2008)이 추출한 15개의 이미지 형용사를 사용하였다. 이는 '성실하다', '정직하다', '믿을만하다', '상류층답다', '흥미롭다', '세련되다', '자유롭다', '안정적이다', '친취적이다', '활동적이다', '깔끔하다', '고급스럽다', '강인하다', '친근하다'로 구성되었으며, '전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7)'의 7점 리커트 척도로 측정하였다. 광고모델이미지, 자아이미지, 그리고 브랜드이미지 간의 차이를 측정하기 위해 절대차이모델 (absolute-difference model)을 이용하였다. MI 는 광고모델이미지를, SI 는 자아이미지를, 그리고 BI 는

브랜드이미지를 나타내었으며, i 는 속성, n 은 속성 항목수를 나타내었다. 다음은 각 변수의 계산식이다.

$$\text{광고모델이미지와 자아이미지 차이} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} |MI_i - SI_i|}{n}$$

$$\text{광고모델이미지와 브랜드이미지 차이} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} |MI_i - BI_i|}{n}$$

$$\text{브랜드이미지와 자아이미지 차이} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} |BI_i - SI_i|}{n}$$

광고모델 매력도는 Song(2008)의 연구에서 발췌한 ‘아름다워 보인다’ 등 4개 항목이었다. 광고모델 태도와 광고태도를 측정하는 항목으로 Fiore, Yah, and Yoh(2000)의 도구를 사용하여 ‘좋다-나쁘다’, ‘불쾌하다-호감 간다’, ‘부정적이다-긍정적이다’의 의미분 척도로 측정하였다. 인구 통계적 변인 측정을 위한 문항으로 연령, 소득, 의류 쇼핑행동을 묻는 문항이 사용되었다. 자료 분석을 위해 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 기술분석, 빈도분석 및 교차분석을 실시하였으며, 변수특성과 집단 간의 관계를 탐색하기 위해 탐색적 요인분석, 일원배치 분산분석, LSD 사후검정, 다변량분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Characteristics of informants and manipulation checks

1) Characteristics of informants

본 조사의 응답자는 모두 여성으로 구성이 되었

으며, 평균연령은 58.12세(SD=6.86)로 나타났다. 연령이 45세 이상 55세 미만 응답자는 86명, 55세 이상 65세 미만의 응답자는 170명, 65세 이상 응답자는 50명으로 확인되었다. 월 가계 총 소득은 200만 원 미만이 54명(17.6%), 200~300만 원 미만이 88명(28.8%), 300~400만 원 미만이 74명(24.2%), 400~500만 원 미만이 42명(13.7%), 500만 원 이상이 48명(15.7%)을 차지했다. 연간 의류비의 경우에는 최소값이 30만 원, 최대값은 3,000만 원으로 나타났으며, 연평균 의류 소비액은 444.63만 원으로 나타났다.

2) Manipulation checks

실험조작 방법이 적절하였는지를 검증하기 위하여 일원변량분석과 LSD 사후검증을 실시하였다. 그 결과, ‘모델이 서양인이다’라는 응답의 평균은 서양인 모델과 한국인 모델 사이에 유의한 차이를 보였으며($F=281.20, p<.001$), ‘날씬하다’라는 답변의 평균은 서양인 모델과 한국인-thinner body 모델 사이에는 차이가 없었으나, 이들과 한국인-average body 모델의 경우에는 유의한 차이를 보였다($F=92.69, p<.001$). 마지막으로 ‘연령이 높다’라는 항목에 대한 평균은 세 집단간 유의한 차이를 보이며($F=40.79, p<.001$), 한국인-average body 모델, 한국인-thinner body 모델, 서양인 모델 순으로 연령이 높다고 지각한 것으로 확인되었다. 이는 응답자들이 자극물간 차이를 의도한 대로 이해한 결과이며, 모델별로 연령대에 따른 차이를 지각하여 연령이 높다고 지각될수록 중년기 여성의 자아이미지와 차이가 적게 지각될 가능성을 내포한다(Table 1).

2. Result of hypotheses test

1) Exploratory factor analysis

<Table 1> Manipulation checks

Item	Korean-average body model	Korean-thinner body model	Western-thinner body model	F	p
Model is a foreigner	2.15b (1.377)	2.36b (1.481)	6.11a (1.151)	281.20***	.000
Model is thin	3.99b (1.266)	5.74a (1.252)	5.92a (1.123)	92.69***	.000
Model is old	4.62a (1.094)	4.16b (1.297)	3.02c (1.476)	40.79***	.000

*** $p<.001$; a,b, and c are results of LSD test.

〈Table 2〉 Results of exploratory factor analysis

Item		Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's alpha	Mean
Physical attractiveness of model	Looking beautiful	.844	2.959	73.976	.881	4.435
	Looking sexy	.848				
	Winsome	.864				
	Attractive	.884				
Attitude toward model	Bad-good	.885	2.435	81.176	.884	4.611
	Unfavorable-favorable	.931				
	Negative-positive	.886				
Attitude toward advertisement	Bad-good	.759	2.378	79.263	.855	4.933
	Unfavorable-favorable	.818				
	Negative-positive	.800				

다문항으로 구성된 변인의 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 각 한 개씩의 요인이 추출되었다(Table 2). 광고모델 매력도 4문항의 요인부하량은 .844에서 .884까지, 광고모델태도 3문항의 요인부하량은 .885에서 .931까지, 광고태도 3문항의 요인부하량은 .759에서 .818까지 분포하였다. 고유치는 2.3 이상, 크론바 알파는 .85 이상으로 나타났으며, 평균값은 4.435부터 4.933까지 분포되었다. 이로써 측정도구의 내적 타당도와 신뢰도가 확인되어 각 항목의 평균값이 변인값으로 사용되었다.

2) Difference in model image and attractiveness by model types

모델 특성에 따라 광고모델이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원분산분석과 LSD 사후검증을 실시한 결과, ‘믿을만하다, 흥미롭다, 세련되다, 친근하다’는 이미지에 모델 유형간 차이가 있는 것으로 확인되었다($p < .05$). 한국인 모델은 서양인 모델보다 더 ‘믿을만하다’라고 인식되었으며, 서양인 모델에 대해서는 ‘흥미롭다’는 이미지를 더 많이 지각하였다. 또한, thin body 체형에 대해서는 average body 모델보다 더 ‘세련되다’라고 지각하는 것으로 나타났으며, 한국인-average body 모델에 대해서는 ‘친근하다’라는 응답이 상대적으로 더 높게 나왔다. 이미지에 대한 총체적 차이 여부를 알아보기 위해 다변량 분석을 실시한 결과, Pillais' Trace F 값은 692.727 ($p < .001$)로 유의하게 나타나 모델 유형에 따라 광고

모델이미지에 차이가 있음이 확인되었으며, 이로써 가설 1-1은 지지되었다.

모델 특성에 따라 광고모델의 신체적 매력도에 차이 검증에서는 ‘아름다워 보인다’, ‘섹시해 보인다’에 차이가 있는 것으로 확인되었으며, ‘마음을 끈다’, ‘매력적이다’는 항목에는 유의한 차이가 없었다. 대체적으로 thin body 모델에 대해서는 ‘아름답다’라고 느꼈으며, 서양인이며 thin body 모델에 대해서는 ‘섹시해 보인다’라는 결과가 나왔다. 다변량 분석 결과, Pillais' Trace F 값은 1,449.297($p < .001$)로 유의하게 나타나, 모델 특성에 따라 광고모델 신체 매력도에 차이가 있음이 확인되었으며, 이로써 가설 1-2는 지지되었다(Table 3).

3) Variables affecting attitude toward model and advertisement

광고모델이미지와 자아이미지 차이, 광고모델이미지와 브랜드이미지 차이, 광고모델의 신체적 매력도가 광고모델태도에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 알아보았다. 먼저 ‘광고모델이미지와 자아이미지 차이’는 광고모델태도에 유의한 영향을 미치는 요인이 아닌 것으로 확인되었다($p > .05$). 이는 선행연구(Kozar, 2010, 2012; Kozar & Damhorst, 2008)에서 제시한 영향관계와 일관되지 않은 결과로서 45세 이상 여성 소비자들은 광고모델의 평가에 있어서 소비자는 자아이미지까지의 연결성을 염두에 두지는 않으며, 보다 더 객관적인 대상으로 광고모델

〈Table 3〉 Difference in model image and attractiveness by model types

Item		Korean-thicker body model	Korean-thinner body model	Western-thinner body model	<i>F</i>	<i>p</i>	Pillai's <i>T</i> (<i>F</i> -value)	Hypotheses test
Model image	Sincere	4.58(1.249)	4.77(1.186)	4.39(1.204)	2.262	.106	692.727*** (.000)	H1-1 accepted
	Honesty	4.82(1.211)	4.64(1.153)	4.53(1.146)	1.675	.189		
	Reliable	4.87(1.120)a	4.67(1.213)ab	4.45(1.155)b	3.384*	.035		
	Rational	4.58(1.177)	4.40(1.185)	4.36(1.183)	1.065	.346		
	Like the high class	4.51(1.327)	4.83(1.300)	4.57(1.314)	1.651	.194		
	Interesting	3.88(1.562)b	4.10(1.320)b	4.42(1.360)a	3.838*	.023		
	Sophisticated	4.36(1.339)b	4.80(1.388)ab	4.98(1.266)a	6.202**	.002		
	Free	3.99(1.423)	4.01(1.299)	4.39(1.374)	2.712	.068		
	Stable	4.83(1.293)	4.69(1.253)	4.58(1.206)	1.045	.353		
	Adventurous	4.50(1.398)	4.48(1.326)	4.41(1.297)	.128	.880		
	Active	4.14(1.550)	4.23(1.395)	4.44(1.361)	1.196	.304		
	Neat	5.24(1.196)	5.44(1.178)	5.11(1.108)	1.859	.158		
	Luxurious	4.77(1.264)	5.12(1.199)	4.81(1.219)	2.295	.102		
Strong	4.31(1.410)	4.34(1.340)	4.31(1.334)	.015	.985			
Familiar	4.56(1.409)a	4.29(1.258)ab	4.02(1.384)b	4.116*	.017	1,449.297*** (.000)	H1-2 accepted	
Model attractiveness	Looking beautiful	4.51(1.180)b	4.86(1.206)ab	4.92(1.143)a	3.740*			.025
Looking sexy	3.76(1.393)c	4.19(1.338)b	4.68(1.358)a	12.049***	.000			
Winsome	4.24(1.335)	4.38(1.279)	4.48(1.3083)	.908	.405			
Attractive	4.23(1.209)	4.52(1.285)	4.62(1.295)	2.693	.069			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; a, b, and c are results of LSD test.

을 평가하는 것으로 파악된다. 시니어 소비자의 상당수가 자신의 이미지와 모델이미지와 비교하는 작업을 통해 모델을 평가하지는 않는다는 것을 알 수 있었는데, 이는 중장년층이 되면서 자신의 신체에 대해 긍정적으로 받아들이고(Rhee, 2007), 잡지 모델과 자신의 외모 비교를 통해 모델을 평가하는 활동을 적게 하여 나타나는 결과가 아닌가 추론해볼 수 있다.

한편, ‘광고모델이미지와 브랜드이미지 차이’는 광고모델태도에 부적인 영향을 미칠 것으로 예측했음에도 불구하고 검증결과에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다($p > .05$). 실험 대상 브랜드가 60대를 타겟으로 하는 마담존의 브랜드이므로 브랜드이미지는 다소 올드한 이미지일 수 있는데, 이러한 브랜드이미지와 모델이미지의 차이는 모델에 대한 태도 형성에 크게 영향을 미치지 않는 것

으로 파악되며, 소비자들은 브랜드와의 적합성보다 모델 자체의 특성에 집중하여 모델에 대한 태도를 형성한다는 것을 알 수 있었다. 광고모델의 신체적 매력도는 광고모델태도에 정적 영향을 미쳤다($p < .001$). 이는 선행연구 결과(Joseph, 1982)와 일관되며, 시니어 의류 브랜드 광고모델의 경우에도 매력도가 높은 모델 활용이 모델에 대한 긍정적인 평가에 절대적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

광고모델태도가 광고태도에 정적인 영향을 미친다는 가설 3에 대한 분석결과, 광고모델태도는 광고태도에 정적인 영향을 미쳤다($t = 9.946$, $p < .001$). 예측한 바와 같이 광고 평가에 있어서 광고모델이 가지는 역할은 광고태도를 결정하는 데 매우 중요한 역할을 하고 있었다. 검증 결과는 〈Table 4〉에 정리되었으며, 이로서 가설 2-1, 가설 2-2는 기각되었고, 가설 2-3과 가설 3은 지지되었다.

<Table 4> Results of regression analysis

Dependent variable	Independent variable	Std. β	t-value	F(p)	Hypotheses test
Attitude toward model	Difference between model image and self-image	-.013	-.298(.766)	120.518*** (.000)	H2-1 rejected
	Difference between model image and brand image	-.053	-1.205(.229)		H2-2 rejected
	Physical attractiveness of model	.717	17.349***(.000)		H2-3 accepted
Attitude toward advertisement	Attitude toward model	.487	9.946***(.000)	98.927*** (.000)	H3 accepted

*** $p < .001$

4) Additional analysis by age groups

가설 검증과는 별도로 추가적인 시사점을 얻기 위해 고객 연령대별 영향 요인을 분석하였다(Table 5). 먼저 45~54세 및 55~64세 연령집단의 경우에는 전체 집단의 분석결과와 동일하게 나타났으나, 가장 고연령대인 65세 이상 연령집단의 경우에는 모델의 신체적 매력도 외에 모델이미지와 자아이미지의 차이가 적을수록 모델에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 결과를 보였다($p < .05$). 최근 미용기술의 발달, 젊은 라이프스타일 확대 등으로 인해 시니어 연령대에서도 저연령층은 모델과 자아이미지와 차이에 대한 지각이 크게 부각되지 않으나, 고연령층에서는 외모의 노화 가속으로 인해 모델과 자아이미지 차이에 대한 영향을 더 크게 받는 것으로 해석할 수 있다. 선행연구에서도 노인 여성은 70세를 기

점으로 체형변화가 심해지는데, 등과 무릎이 굽어지는 노인형 체형이 되고(Choi, Kim, & Kim, 2015; Kim & Seong, 2002), 비노출부위의 피부변화도 뚜렷해 지므로(Shim, 1996) 이들의 자아이미지의 변화도 심해지므로 65세 이상 연령집단의 경우, 자아이미지와 모델이미지와와의 차이의 영향이 더 중요하게 작용하는 것으로 해석할 수 있다.

V. Conclusion

본 연구에서는 45세 이상 여성 소비자를 대상으로 시니어 의류 브랜드의 모델 유형에 따른 소비자 반응의 차이를 알아보고, 시니어 의류 브랜드 광고모델 및 광고에 대한 태도에 미치는 영향요인을 알아보고자 하였다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

<Table 5> Additional analysis by age groups

Age groups	Independent variable	Dependent variable		F(p)
		Attitude toward model(N=326)		
		Std. β	t-value	
45~54 years old (N=86)	Difference between model image and self-image	-.107	-1.434(.155)	47.929*** (.000)
	Difference between model image and brand image	.120	1.650(.103)	
	Physical attractiveness of model	.717	11.141***(.000)	
55~64 years old (N=170)	Difference between model image and self-image	-.036	-.605(.546)	67.811*** (.000)
	Difference between model image and brand image	-.040	-.701(.485)	
	Physical attractiveness of model	.718	12.978***(.000)	
65 and over (N=50)	Difference between model image and self-image	-.369	-2.641*(.011)	13.912*** (.000)
	Difference between model image and brand image	.122	.932(.103)	
	Physical attractiveness of model	.490	3.922***(.000)	

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

첫째, 모델 유형에 따라 광고모델이미지 지각에 차이가 있었다. 중장년층 여성 소비자들은 여전히 서양인에 비해 한국인 모델에 대한 믿음이 더욱 큰 것으로 보이며, 이들의 신체모습과 더 유사한 모델에 대해서는 친근하다는 느낌을 갖는다는 것을 확인할 수 있었다. 시니어가 되면서 변하는 체형의 변화를 경험하면서 주로 젊은 세대들이 가지고 있는 날씬한 신체를 가진, 즉 *thinner body* 모델에 대해서는 한국인, 서양인에 관계없이 세련되었다고 느끼는 것을 알 수 있었다.

둘째, 모델 유형에 따라 광고모델 신체매력도 평가에 차이가 있었으며, 아름다워 보인다, 섹시해 보인다는 이미지 차이가 특히 유의하게 나왔다. 응답자들은 대체적으로 *thinner body* 모델에 대해서는 더 아름답게 느끼며, 서양인이며 *thinner body* 모델에 대해서는 더 섹시해 보인다고 느꼈다.

셋째, 광고모델의 신체적 매력도는 광고모델태도에 정적인 영향을 미쳤으며, ‘광고모델이미지와 자아이미지 차이’ 및 ‘광고모델이미지와 브랜드이미지의 차이’는 광고모델태도에 유의한 영향을 미치는 변인은 아니었다. 또한 광고모델태도는 광고태도에 유의한 정적 영향을 미쳤다. 이를 통해 광고에 대한 긍정적 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 하는 광고모델태도는 광고모델의 신체적 매력도에 의해 형성되는 부분이 크다는 것을 알 수 있었다. 광고모델이미지가 브랜드이미지 및 자아이미지와 차이를 많이 보이는 경우에도 이것이 광고모델에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않으며, 모델 자체를 독립적이며 객관적으로 보는 경향이 있다고 할 수 있다. 그러나 연령집단별 구분을 통해 추가분석을 실시한 결과에 따르면 65세 이상 고연령층의 소비자들은 광고모델과의 신체적 차이가 더욱 뚜렷해지는 연령대로서, 자아이미지와 모델이미지의 차이가 커질수록 광고모델에 대해 부정적인 태도를 형성한다는 것을 확인하였다. 이처럼 시니어 소비자군에서도 연령대에 따라 다른 지각과 반응이 나타남을 고려하여 세분화된 연령집단별로 이 연령층에 대한 연구를 실시하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구의 실무적 시사점을 논하면 다음과 같다. 첫째, 시니어 의류 브랜드의 광고모델 유형에 따른 소비자 반응과 이미지 차이 연구결과는 시니어 브

랜드들이 원하는 이미지에 따라 적절한 광고모델을 선택하는 데 도움을 주는 가이드라인으로 활용될 수 있을 것이다. 이를 통해 섹시한 이미지를 강조하고 싶으면 서양인 모델이, 친근한 이미지를 강조하고 싶으면 한국인이며, 실제 소비자의 신체비율과 비슷한 모델이, 세련된 이미지를 강조하고 싶으면 날씬한 체형의 모델이 더 효과적일 것이라 예상할 수 있다. 둘째, 시니어 의류 브랜드의 경우, 모델에 대한 평가에 있어 모델의 신체적 매력성은 중요한 영향요인이었다. 이는 대상이 젊은 연령대가 아니라, 시니어층일지라도 의류상품의 광고에 있어서는 모델의 신체적 아름다움이 모델에 대한 평가에 가장 우선적으로 고려된다는 점을 보여준다. 반면, 모델 이미지-자아이미지-브랜드이미지 사이의 일치성은 모델에 대한 태도 형성에 그다지 중요한 영향을 미치지 않았으므로 자신의 브랜드이미지에서 크게 벗어나지 않는다면 과감하게 브랜드의 이미지와는 다른 이미지의 모델 기용을 시도할 수 있는 조닝이라 생각된다. 예를 들어 마담존의 엘레강스한 정장류 브랜드에서 차분하고 우아한 이미지의 모델이 근본적으로 적합하겠지만, 좀 더 젊고 생동감 있는 모델의 기용도 무리 없이 받아들여질 수 있는 조닝이라 생각된다. 노년기로 갈수록 노화로 인한 외모의 차이가 두드러져가므로 65세 이상 노년층을 타겟으로 하는 의류 브랜드의 경우에는 자아이미지에 좀 더 부합하는 매력적인 광고모델 기용이 더 효과적일 것이라 생각된다. 즉, 65세 이상을 주 타겟으로 하는 상품이나 브랜드의 경우 모발 색상, 체형, 자세의 변화 등에서 노년기 여성의 모습을 보다 더 현실적으로 반영하는 모델을 제시함으로써 시니어 연령층의 공감대를 얻을 수 있을 것이며, 이를 통해 광고모델과 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성시킬 수 있을 것으로 기대한다.

그간 시니어 의류관련 연구는 체형분석이나 소비자 특성 분석이 주류를 이루었는데, 시니어 의류 브랜드의 광고모델에 대한 실증적 조사 결과를 제시하였다는 점에 본 연구의 의의가 있다. 본 연구는 다음과 같은 연구상의 한계점을 가지며, 이를 극복하기 위한 후속연구를 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구의 대상자가 시니어 여성 중에서 백화점에서 상품을 구매하는 고객에 한정되어 있고, 하나의 브랜드

를 대상으로 자극물을 제작하여 조사하였다. 향후 연구에서는 다양한 시니어 브랜드에서 의류 상품 구매를 하는 소비자 등으로 표본을 확대하여 조사한다면 연구 결과의 다양한 적용이 가능할 것으로 사료된다. 둘째, 모델이미지-자아이미지-브랜드이미지 일치성을 연구할 때 자아이미지를 현실적 자아이미지로 측정하였는데 이상적 자아이미지도 함께 측정하여 비교연구한다면 더 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이라 생각된다. 향후 연구에서는 위와 같은 관계점들이 고려되어야 할 것이며, 도출된 기초모형에 시니어 소비자의 특성을 추가하여 보다 확장된 모형을 통해 다양한 시니어 광고모델과 관계된 연구가 필요하다고 사료된다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Baker, M. J., & Churchill Jr. G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. doi:10.2307/3151194
- Barak, B., & Stern, B. (1985). Women's age in advertising: An examination of two consumer age profiles. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 38-47.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(8), 231-248. doi:10.1108/EUM0000000004544
- Cho, S. R. (2002). *A research on the impact of foreign models toward the effectiveness of advertisement with respect to blue jeans*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Choi, C. S., Kim, J. H., & Kim, H. S. (2015). The development of jacket patterns for baby-boomer generation women according to silhouette. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 778-792. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.778
- Choi, J. W. (2011). *Study on pursuing clothing image and clothing purchase activity according to ego identity and subjective age of new middle-aged women*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparisons processes. *Human Relations*, 7, 117-140. doi:10.1177/001872675400700202
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C
- Garcia, S. D. (1998). Appearance anxiety, health practices, metaperspectives and self-perception of physical attractiveness. *Journal of Social Behavior & Personality*, 13(2), 307-318.
- Im, J. W. (1995). *현대마케팅관리론* [Modern marketing management]. Seoul: Muyok Kyoungyoungsa.
- Jeon, H. J., & Chung, M. S. (2008). The influence of a physical-related stress on appearance management behavior of middle-aged women. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(1), 115-129.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physical attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24. doi:10.1080/00913367.1982.10672807
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Kamen, J., Azhari, A., & Kragh, J. (1975). What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 15(2), 17-24.
- Kim, D. K., & Koh, I. K. (2010). A study on the

- influence of brand image and product attributes upon purchase intention: Focusing on the analysis of full-sized sedan. *Korean Corporation Management Review*, 17(4), 215-231.
- Kim, I. S., & Seong, H. K. (2002). A study on classification of elderly women's body type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 27-38.
- Kim, J. J. (1992). *The effects of using foreign sources in commercial advertisements*. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan, Korea.
- Kim, J. S., & Lee, S. J. (2008). A study on the spending behaviors, related to the cognitive age of the female consumers in the elderly generation and different types of their lifestyles (Part 1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(10), 1535-1547.
- Kim, M. A., Kim, G. J., & Lee, J. K. (2012). A study on impact of the model age in advertising effects. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 5(2), 37-59.
- Kohlbacher, F., Prieler, M., & Hagiwara, S. (2011). The use of older models in Japanese TV advertising: Practitioner perspective vs. consumer opinions. *Keio Communication Review*, 33, 25-42.
- Kozar, J. M. (2010). Women's responses to fashion media images: A study of female consumers aged 30-59. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 272-278. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00854.x
- Kozar, J. M. (2012). Effects of model age on adult female consumer's purchase intentions and attitudes for an age-specific product, clothing. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 22-29. doi:10.5539/ijms.v4n2p22
- Kozar, J. M., & Damhorst, M. L. (2008). Older women's responses to current fashion models. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 338-350. doi:10.1108/13612020810889290
- Lachance, C. C., Lubitz, A., & Chestnut, R. W. (1977). The "decorative" female model: Sexual stimuli and the recognition of advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), 11-14. doi:10.1080/00913367.1977.10672719
- Lee, Z. E. (2015, September 9). 한국, 2050년 세계 2위 고령국가 된다 [Korea becomes the second oldest country in the world in 2050]. Retrieved January 15, 2016, from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015090913402715255>
- Levinson, D. J. (1996). *The seasons of a woman's life*. New York: Knopf.
- Lewis, D. M., & Cachelin, F. M. (2001). Body image, body dissatisfaction, and eating attitudes in midlife and elderly women. *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, 9(1), 29-39. doi:10.1080/106402601300187713
- Lumpkin, J. R., & Festervand, T. A. (1988). Purchase information sources of the elderly. *Journal of Advertising Research*, 27(6), 31-43.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217
- Mocienews. (2014, February 11). 21세기 블루오션, 시니어 산업을 잡아라! [21st century blue ocean, seize the senior industry] [Blog Post]. Retrieved May 24, 2015, from <http://blog.naver.com/mocienews/100205338229>
- Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: A phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301. doi:10.1108/07363760810890525
- Ogle, J. P., & Damhorst, M. L. (2005). Critical reflections on the body and related sociocultural discourses at the midlife transition: An interpretive study of women's experiences. *Journal of Adult Development*, 12(1), 1-18. doi:10.1007/s10804-005-1277-2
- Park, E. A., & Sung, Y. S. (2001). The relationship between media image-body image discrepancy

- and advertising effectiveness. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 2(1), 87-116.
- Park, H. S., Woo, J., & Kim, H. J. (2006). The effect of celebrity endorser preference on advertising and brand attitude, purchase intention. *Yonsei Business Review*, 43(1), 1-29.
- Park, H. Y. (2009). *A study on the roles and characteristics of elderly models appearing in television commercials*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Park, I. H. (2015, October 15). 불황속 숨은 소비주역 4050女 덕 여성복 구호, 르베이지 매출 '쑹' [Growth of sales of Kuho, ReBeige due to 40's-50's females in the economic depression]. Retrieved January 10, 2016, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=985829>
- Park, M. Y., & Chung, K. H. (2008). The effect of PPL model attractiveness to brand attitude and purchase intention. *Journal of Institute for Social Sciences*, 26, 125-154.
- Park, S. Y. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32(5), 594-614. doi:10.1177/0093650205279350
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83. doi:10.2501/JAR-40-6-79-83
- Rhee, J. H. (2007). A study on effects of somatotypes and stress on body cathexis and preferences of clothing image. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(6), 1084-1099.
- Robinson, T., & Callister, M. (2008). Body image of older adults in magazine advertisements: A content analysis of their body shape and portrayal. *Journal of Magazine and New Media Research*, 10(1), 1-16.
- Rosenberg, M. (1995). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Senior market. (n.d.). In *Maeil economy terminology dictionary*. Retrieved January 10, 2016, from <http://dic.mk.co.kr/cp/pop/desc.php>
- Seol, Y. H. (2011). *The effects of ad model's characteristics (suitability & likability) on ad attitude and purchase intention: Focused on model type and product involvement*. Unpublished master's thesis. Kyonggi University, Gyeonggi-do, Korea.
- Shim, B. J. (1996). *피복인간공학* [Clothing ergonomics]. Seoul: Kyomunsa.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.1086/208924
- Song, J. M. (2008). The congruency between ad model and self concept: With focus on the preference of apartment brand. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(1), 25-44.
- Webster Jr, M., & Driskell Jr, J. E. (1983). Beauty as status. *American Journal of Sociology*, 89(1), 140-165. doi:10.1086/227836