

# 크로스모델(cross-model) 광고전략에 대한 소비자 반응 연구 : 소비자 성별과 제품 관여도를 중심으로\*

이정교 / 경희대학교 언론정보학과 교수\*\*

최근 광고에서 제품의 성과 반대되는 모델을 활용하는 크로스모델 전략에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 하지만 이러한 광고전략에 대한 실무적, 학술적 가치가 증가하고 있음에도 불구하고 크로스모델 광고의 효과가 언제, 누구에게 현저히 나타나는지 실증적으로 살펴본 선행연구들은 부족한 실정이다. 이 연구는 최근 광고업계에서 빈번하게 사용되고 있는 크로스모델 광고전략의 효과를 실험연구를 통해 살펴보았다. 연구결과, 크로스모델 전략의 광고효과는 소비자의 성별에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로 크로스모델 광고에 대한 태도는 여성 소비자보다 남성 소비자에게 긍정적으로 관찰되었다. 또한 크로스모델 전략의 설득효과는 종속변인이 구매의도인 경우 제품 관여도에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 구체적으로 크로스모델 전략의 긍정적 효과는 소비자의 제품 관여도가 낮은 경우에 현저 나타났으나, 고관여 조건에서는 오히려 일반모델 전략이 긍정적으로 평가된 것으로 관찰되었다.

키워드 : 크로스모델 전략, 유명인 광고, 성별, 제품 관여도

## I. 문제제기

최근 남성 제품의 광고에 여성 모델이, 여성 제품의 광고에 남성 모델이 등장하는 이성 모델을 활용한 광고전략이 눈에 띄게 늘어나고 있다. 예를 들어 소지섭은 여성용 란제리 브랜드인 비비안의 광고모델로 인기를 끌었으며, 남성 아이돌 그룹 샤이니는 여성 화장품 브랜드인 에뛰드 하우스 광고에 출연하였고, 김사랑과 유인나, 강민정은 면도기 브랜드인 질레트의 광고모델로 활동하였다. 이외에도 전기밥솥(장동건/쿠첸), 냉장고(다니엘 헤니/프라우드), 조미료(이승기/청정원), 남성성장(수애/마에스트로) 등 전통적인 제품 타겟의 성별을 무시한 광고모델 기용은 광고업계에서 쉽게 관찰될 수 있는 실정이다. 이

처럼 성 정체성이 일반화 되어 있는 제품의 성별과 광고모델의 성별을 일치시키지 않고 제품 목표 소비자과 반대되는 이성 모델을 기용하는 광고전략을 크로스모델 전략(cross-model strategy)이라고 한다.

제품 사용자의 성별과 반대되는 광고모델을 기용하는 이유는 매력적인 이성 모델에 대한 소비자의 호감을 불러일으키고 동시에, 제품의 실제 구매자가 될 수 있는 다른 성별의 가족 구성원에게도 친근감으로 어필하고자 하는 의도가 내재되어 있다고 볼 수 있다(이정교, 2012). 하지만 크로스모델 전략은 광고효과를 극대화하기 위해서는 모델과 제품의 이미지가 일치해야 한다는 조화가설(match-up hypothesis)에 위배되는 전략이라고 볼 수 있어 실무적 인기에 비해 이론적으로 그 실효성이 불분명하다

\* 이 연구는 아모레퍼시픽재단의 학술연구비 지원을 받아 수행되었음.

\*\* jglee@khu.ac.kr

고 볼 수 있다. 또한 남성과 여성 제품 모두에서 무차별하게 사용되고 있는 크로스모델 전략의 광고가 어떤 성별의 소비자에게 더 설득적인지도 정보가 부족한 실정이다. 선행연구들에 따르면 동성 정보원보다 이성 정보원의 설득력이 더 높게 나타나는 경우를 반대성 효과(opposite sex effect)라고 하는데, 이러한 반대성 효과는 여성 보다는 남성 수용자에게서 많이 관찰되었다(Reichert, 2002). 따라서 본 연구에서는 반대성 효과의 관점에서 크로스모델 전략의 설득력이 성별에 따라 차이가 있을 것이라고 예측해 보았다.

한편, 크로스모델 전략의 효과가 어떤 경우에 극대화 될 수 있는지도 이 연구의 관심사이다. 선행연구들에 따르면 광고모델과 같은 주변적 단서들의 효과는 소비자의 관여도 수준에 따라 달라질 수 있다고 한다. 따라서 본 연구에서는 관련 선행연구들에 근거해 소비자의 제품에 대한 관여도에 따라 크로스모델 전략의 효과가 상이하게 나타날 것으로 예측하였는데, 구체적으로 이러한 효과는 소비자의 제품 관여도가 높을 때 보다 낮을 때 현저히 나타날 것으로 예상하였다. 결국 이 연구는 크로스모델 전략의 설득효과가 어떤 상황에서, 누구에게 현저하게 나타나는지를 실증적으로 규명함으로써 보다 과학적이고 체계적인 광고모델 전략의 수립에 이론적 기초를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 크로스모델 전략

선행연구들에 따르면 광고모델이 등장한 광고의 설득효과는 모델의 이미지와 제품의 이미지를 일치시킴으로써 커질 수 있다고 한다(Lynch & Schuler, 1994). 즉, 광고효과를 극대화하기 위해서는 광고에 출연한 모델의 특성과 제품의 특성이 관련성이 높아야 한다는 것이다. 이러한 광고모델과 제품의 적합성에 관한 연구들은 선행연구에서 조화가설(match-up hypothesis)로 개념화되어 왔다(Kamins, 1990). 하지만 어떤 경우에는 제품과 모델 간의 이미지의 불일치가 일치보다 더 긍정적인 광고효과를 도출할 수 있다는 주장도 있다. 디살보와 할쉬먼(DeSarbo & Harshman, 1985)은 브랜드와 광고모델이 어느 정도 이질적인 이미지나 속성을 갖고 있을 때 광고효과가 더욱 높게 나타날 수도 있다고 제안하였다. 사실 최근 많은 광고 사례들을 살펴봤을 때 광고모델과 제품 사이에 밀접한 관계나 연결고리를 찾기는 힘들지만, 독창성 있고 차별화된 크리에이티브로 소비자들의 시선을 사로잡은 성공적인 캠페인들이 있다(Debevec & Iyer, 1986). 예를 들어, 화장품이나 향수, 생리대, 란제리와 같은 여성 제품의 광고에 남성 유명인 모델이 등장한다든지, 면도기나 타이어와 같이 남성적인 이미지가 강한 제품을 매력적인 여성 모델이 보증하는 경우이다.

이러한 전통적으로 남성성이 강한 제품을 여성 모델이, 여성성이 강한 제품을 남성 모델이 보증하는 이성 모델을 활용한 광고전략을 크로스모델 전략(cross-model strategy)이라고 한다(이정교,

2012). 비슷한 맥락에서 주경희(2014)는 크로스모델 광고를 “전형적인 사용자의 성별이 여자인 제품에 남성모델을, 혹은 전형적 사용자의 성별이 남성인 제품에 여성모델을 대변인(spokesperson) 혹은 보증인(endorser)으로 활용하는 광고로, 제품의 주요 사용자의 성별과 동일한 성별의 모델을 광고에 등장시켜 제품 구입을 유도하는 기존 광고전략에서 벗어나, 이성 모델을 활용하여 소비자의 감성을 자극하는 광고”라고 말했다. 크로스모델 광고는 전통적인 성역할 고정관념을 깨고 여성의 전유물 혹은 남성의 전유물에 반대성의 모델이 등장하는 광고전략을 말하는데, 남성성과 여성성의 경계가 무너지는 크로스섹슈얼 트렌드와 함께 최근 국내 광고계에서도 쉽게 발견할 수 있는 현상이다.

그렇다면 조화가설과는 상반되게 이러한 크로스모델 전략이 최근 광고에서 빈번히 사용되는 이유는 무엇일까? 첫째, 경쟁 브랜드들과의 광고모델 차별화를 통해 소비자의 주목을 끌기 위한 것으로 풀이된다. 여성용 제품 광고에 경쟁 브랜드들이 모두 여성 모델을 등장시킬 때 고정관념을 깨고 멋진 남성 모델이 등장한다면, 해당 광고는 돌출성과 호기심 유발을 통해 경쟁 광고의 혼잡을 뚫을 수 있을 것이다. 둘째, 사람들은 일반적으로 동성보다는 이성에 대해 더 큰 관심을 갖게 된다. 특히 이러한 이성 모델이 멋지고 매력적이라면 광고에 대한 주목도와 호감도도 높일 수 있을 것이다(이정교, 2012). 이렇게 광고에서 동성 정보원보다 이성 정보원의 설득력이 더 높게 나타나는 경우를 반대성 효과(opposite sex effect)라고 한다. 이러한 반대성 효과는 광고 모델이 성적인 매력력이 높은 경우나 신체노출이 많이 된 경우에 빈번히 발견되었으며(Jones, Stanaland & Gelb, 1998), 여성 소비자보다는 남성 소비자에게

서 많이 관찰되었다(Reichert, 2002).

국내 광고에서 크로스모델 전략이 얼마나 사용되고 있는지에 대한 정보는 부족한 실정이지만 최근에 이루어진 내용분석 연구결과에 따르면 지상파 TV광고에서 모델의 성별은 제품의 성별 이미지와 관련성이 높은 것으로 나타났다(임예리, 이정교, 고경아, 2018). 즉, 제품군의 성별과 모델의 성별이 일치하는 일반적인 광고모델 전략이 크로스모델 전략에 비해 상대적으로 우세한 사용 빈도를 보이고 있다(〈표 1〉 참조). 하지만 그 중 특이할 만한 것은 가사와 관련되어 주로 여성이 주요 소비자로 인식되었던 냉장고나 전기밥솥 등과 같은 가정용 전자업종 광고에서 크로스모델 전략이 빈번히 활용되고 있다는 것이다.

〈표 1〉 제품 업종에 따른 모델의 성별 분포(%)

업종(3분류)	모델 성별			전체
	남성	여성	남+여	
남성다수 업종	87(52.1)	47(28.1)	33(19.8)	167(100)
여성다수 업종	86(36.4)	113(47.9)	37(15.7)	236(100)
복합 업종	78(43.1)	62(34.3)	41(22.7)	181(100)
전체	251(43)	222(38)	111(19)	584(100)

출처: 임예리, 이정교, 고경아(2018)

많지는 않지만 몇몇 연구들이 크로스모델의 광고효과를 실증적으로 검증하였다. 예를 들어, 디베백과 아이어(Debevec & Iyer, 1986)는 광고모델의 이미지가 제품에 대한 이미지를 변화시킬 수 있는지 실증적으로 검증하였다. 이들의 연구결과, 여성 모델보다 남성 모델에 의해 제품이 보증될 때 여성적 제품(주방용 세제)에 대한 태도와 사용의도가 더 긍정적인 결과를 보였다. 또한 남성적 제품(맥주)의 경우에는 남성 모델보다 여성 모델의 사용이 더욱 긍정적인 태도와 사용의도를 도출하였다.

김경민(2005)은 화장품 광고에서 제품과 광고 모델 간의 성별 일치 여부와 브랜드 개성일치 여부에 따른 광고효과를 검증하였다. 연구결과 대부분의 조건에서 소비자와 광고모델의 성별이 일치하고 브랜드 개성이 일치하는 경우가 광고효과가 긍정적으로 나타났으나, 흥미롭게도 여성용 제품에서만 성별이 불일치하고, 브랜드 개성이 일치한 경우가 성별이 일치하고 브랜드 개성이 불일치한 경우보다 더 긍정적으로 나타났다. 즉, 여성적인 제품의 경우에는 소비자와 광고모델의 성별 일치 보다는 제품과 광고모델의 브랜드 개성 일치가 소비자 평가에 더 중요하게 작용한 걸로 해석할 수 있다.

최지운과 정윤재(2014)는 화장품 광고에서 크로스모델 광고전략의 효과가 소비자의 심적 소유방식(사용과정/사용결과 중심) 시뮬레이션에 따라 어떻게 달라지는지 실험연구를 통해 살펴보았다. 연구결과 여성 화장품 광고에서는 심적 소유방식과 모델 성별 간의 상호작용이 유의하지 않게 나타난 반면, 남성 화장품 광고에서는 광고태도, 제품태도, 구매의도에 대하여 심적 소유방식과 모델성별 간의 유의미한 상호작용이 발견되었다. 구체적으로 남성화장품 광고에서 결과 시뮬레이션의 경우, 여성모델의 광고효과가 크게 나타난 반면, 과정 시뮬레이션 조건의 경우, 남성모델의 광고효과가 큰 것으로 관찰되었다.

주경희(2015)는 크로스모델 전략의 효과가 소비자의 조절초점 성향에 따라 어떻게 조절되는지를 실증적으로 검증하였다. 연구결과, 크로스모델 광고전략의 평가는 소비자의 조절초점에 따라 다르게 나타났는데, 구체적으로 향상초점 소비자는 일반 광고보다 크로스모델 광고에 대하여 더 긍정적인 반응을 했으며, 예방초점 소비자는 크로스모델 광고보다 일반 광고에 대하여 더 긍정적인 평가를 한 것으로 나

타났다.

## 2. 성별과 크로스모델 광고효과

소비자의 성별은 구분이 쉽고, 자료의 접근성이 높을 뿐만 아니라 그 변별력도 매우 높기 때문에 목표 소비자 설정 시 가장 빈번하게 사용되는 시장 세분화의 기준이다(Darley & Smith, 1995). 선행연구들에 따르면 인간은 본질적으로 성별에 따라 인지와 행동에 있어 큰 차이가 있는데, 예를 들어, 여성은 남성에 비해 언어적 능력이 뛰어나고, 시각 지향적이며, 감성적이라고 할 수 있다(Holbrook, 1986). 성별에 따른 차이는 기본적으로 생물학적인 관점에서 논의될 수 있다. 예를 들어 여성은 남성보다 언어적 능력이 뛰어나지만, 남성은 여성보다 공간 지각력이 뛰어난 것으로 알려져 왔다(Putrevu, 2001). 또한 정서적인 관점에서 여성은 남성보다 타인을 배려하는 경향이 있으며, 감정적이라 할 수 있다(이정교, 이세진, 2008). 이러한 남녀 차이는 남성과 여성의 호르몬 작용이나 뇌구조 및 기능 등과 같은 생리적 차이가 존재한다는 데 기인한다(Darley & Smith, 1995). 성별의 생물학적 차이는 전통적인 성에 대한 고정관념을 설명하는데 빈번히 사용되었으나, 생물학적 차이에 의해 설명될 수 있는 성별에 따른 차이는 그리 크지 않다고 볼 수 있다(Hyde & Lynn, 1988).

성별에 따른 차이는 성역할 모델과 같은 사회학적 관점에서도 설명될 수 있다(Putrevu, 2001). 사회적 역할이론(social role theory)에 따르면 남성은 성취 지향적이고 경쟁적인 반면, 여성은 관계 지향적이며 다른 사람과의 조화를 강조하는 공동 지향적 목표에 의해 영향 받는데, 이러한 차이는 전통적

인 성역할의 학습과 반영에 의한 것이라고 볼 수 있다(Eagly, 1987). 또한 다른 사람과의 소통 방식과 관계 형성에서도 성별 차이가 발견되는데, 사회학적 관점에서는 이를 남성과 여성이 사회 속에서 습득하는 서로 다른 사회적 역할과 사회적 압력의 영향으로 설명한다(Putrevu, 2001). 즉, 전통적으로 남성은 독립적이고 지배적 역할을, 여성은 보다 의존적인 역할을 하는 것으로 인식되어 왔으며, 여성의 이러한 사회적 지위가 타인에 대한 배려와 관계지향적인 성향에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다(Eagly, 1987). 결국 사회적 역할이론에서 제시하는 남녀 차이는 남성과 여성이 사회적 역할 수행을 위한 지식과 자원을 획득하고 사회적 기대에 순응하면서 전형적인 성역할에 적합하도록 행동하기 때문에 존재한다고 볼 수 있다(이정교, 이세진, 2008).

성별에 따른 남녀차이는 소비자의 정보처리과정에서도 나타난다. 남성과 여성은 속성을 평가하는데 있어 상이한 기준을 사용하는데, 여성은 객관적 정보와 주관적 정보 모두를 고려하는 포괄적인 정보처리과정을 거치지만, 남성은 눈에 띄는 두드러진 단서에 초점을 맞춘 정보처리과정을 거친다(Meyers-Levy & Sternthal, 1991). 성별에 따른 정보처리과정의 차이를 설명하는 데 유용한 이론적 틀을 제공하는 것이 선별성 모델(selectivity model)이다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991; Darley & Smith, 1995). 선별성 모델은 성별에 따른 두 가지 유형의 정보처리 전략을 제시한다. 첫 번째는 세부적 정보처리 전략(detailed strategy)으로, 여기서는 철저하고 많은 노력이 요구되는 내적 정보탐색이 수반된다. 두 번째는 스키마 중심 전략(schema-based strategy)으로 정보처리 시 스키마에 기초해 휴리스틱스를 사용하여 정보를 처리

하는 것이다. 스키마 중심 전략은 새로운 정보가 기존 스키마와 일치된다면 쉽게 처리되며 판단의 정확성도 높아지지만, 기존 지식체계와 관련되지 않은 정보가 제공되면 판단의 정확성은 줄어들게 된다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991).

선별성 모델에 따르면 남성은 정보의 전체적인 주제나 스키마를 이용해 정보를 처리하고, 여성은 메시지의 세부적인 내용을 이해하고 정교화하는 과정을 통해 정보를 처리한다고 제시한다(Darley & Smith, 1995). 즉, 남성은 선별적 정보처리자(selective processor)로서 접근성이 높고 두드러진 특정 단서에 근거해 판단한다면, 여성은 포괄적 정보처리자(comprehensive processor)로서 접근 가능한 모든 관련 정보를 고려하여 이를 바탕으로 보다 폭넓은 정보처리를 하게된다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). 따라서 선별성 모형에 따르면 여성은 남성에 비해 포괄적이고 광범위한 정보처리 과정을 거치기 때문에 남성보다 더 나은 평가와 판단을 내릴 수 있다고 가정한다(Putrevu, 2001). 그러나 이러한 차이는 주어진 상황이나 메시지의 특성에 따라 달라질 수 있으며 메시지가 주의를 끌지 못하거나 메시지 특성이 포괄적인 정보처리를 유도한다면 정보처리과정에서 성별 차이는 발견되지 않을 수 있다(Meyers-Levy & Sternthal, 1991).

선행연구들에 따르면 동성 정보원보다 이성 정보원의 설득력이 더 높게 나타나는 경우를 반대성 효과(opposite sex effect)라고 하는데, 이러한 반대성 효과는 여성보다는 남성 수용자에게서 많이 관찰되었다(Reichert, 2002). 이러한 결과는 남성과 여성의 이성에 대한 관심과 흥미의 차이에서 찾아볼 수 있다. 또한 남성은 정보처리 시 광고에서 보여주는 제품보다 매력적인 여성 모델의 신체나 그와

관련된 두드러진 요소들에 주의를 집중시키는 반면, 여성은 정보처리 시 모델뿐만 아니라 포괄적으로 다른 요소들에 대해서도 고려를 많이 하는 경향이 있다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). 따라서 본 연구에서는 반대성 효과와 선별성 모델의 관점에서 크로스모델 전략의 설득력이 성별에 따라 차이가 있을 것이라고 예측해 보았고, 특히 크로스모델 광고의 설득효과는 여성 소비자보다 남성 소비자에게 크게 나타날 것이라고 가정하였다.

**가설 1 :** 크로스모델 광고의 설득효과는 여성 소비자보다 남성 소비자에게 크게 나타날 것이다.

### 3. 관여도와 크로스모델 광고효과

관여도는 소비자 및 광고 분야에서 가장 많은 주목을 받는 변인중 하나로, 어떤 대상에 대한 개인적 관련성과 중요성을 나타내는 내재적 상태라고 개념화할 수 있다(Petty & Cacioppo, 1981). 관여도는 소비자의 정보처리 능력(ability)과 동기(motivation)를 결정하는 주요 요인으로 소비자의 정보처리 과정과 반응에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다(Andrew, Durvasula & Akhter, 1990). 마케팅과 광고 분야에서 관여도는 개인적인 관련성(Zaichkowsky, 1985), 대상의 중요성(Bloch & Richins, 1983), 목적에 기반한 각성(Mittal & Lee, 1989), 정보처리의 동기(Celsi & Olson, 1988), 대상에 대한 흥미(Mitchell, 1981) 등 다양한 방식으로 개념화되어 왔다. 여기서 제품에 대한 관여도는 개인의 내재적인 욕구, 가치관, 흥미에서 도출된 제품군에 대한 지각된 관련성(perceived relevance)이라고 정의할 수 있다(Zaichowsky,

1985). 비슷한 맥락에서 미탈과 리(Mittal & Lee, 1989)는 제품 관여도를 소비자가 제품군에서 발견할 수 있는 흥미(interest)라고 개념화 했으며, 이러한 흥미는 제품군이 개인의 목표와 가치관에 부합하는 정도에 달려있다고 주장하였다. 이러한 관점에서 제품 관여도는 소비자 간의 개인차를 나타내는 내재적 상태라고 볼 수 있다(Mitchell, 1981).

몇몇 연구자들은 제품 관여도를 지속적 관여도와 상황적 관여도로 구분하기도 했는데(Houston & Rothschild, 1977), 지속적 관여도는 제품군에 대한 일반적이고 지속적인 관심을 나타내는 반면, 상황적 관여도는 구매 상황과 같은 특정한 시점을 반영한다고 볼 수 있다. 하지만 많은 연구자들은 일반적으로 제품군에 대한 관여도가 소비자 행동에 지속적으로 영향을 끼치는 개인차 변수라는데 동의하며, 소비자는 특정 제품군에 대해 매우 일관된 관여도 수준을 보여준다고 제안한다(Celsi & Olson, 1988).

선행연구들에 따르면 제품에 대한 관여도는 광고 메시지의 이해(Celsi & Olson, 1988), 정보처리 시간(Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986), 정보처리의 깊이(Burnkrant & Sawyer, 1983), 메시지의 정교화(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983), 광고에 대한 반응(Petty & Cacioppo, 1981), 제품 평가(Vakratsas & Ambler, 1999), 구매 의사결정 과정(Mitchell, 1979) 등에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉, 높은 관여도는 제품이나 광고 메시지에 대한 소비자의 정보처리 동기를 활성화 시켜 제품에 대한 정보 탐색 활동을 적극적이고 활발하게 만들지만, 낮은 관여도는 상대적으로 적은 정보 탐색과 수동적 정보 수용을 유발한다는 것이다. 또한 제품 관여도가 높은 경우에는 특정 브랜드에

대한 충성도가 높은 경우가 많은 반면, 제품 관여도가 낮은 경우에는 할인이나 쿠폰 등 프로모션이 주어지는 경우 보다 쉽게 브랜드 전환을 하는 경향이 있다(강셋별, 한규훈, 2011).

본 연구에서는 정교화가능성 모델(Elaboration Likelihood Model; ELM)의 관점에서 크로스모텔 전략의 효과가 소비자의 관여도 수준에 따라 달라질 것 이라고 예측한다. 정교화가능성 모델에 따르면 소비자의 관여도가 높은 경우 메시지를 처리할 동기 및 능력이 증가하게 되어 메시지에 대한 정교화가 이루어지게 되며 결국 중심적 경로를 통한 정보처리가 이루어지게 된다. 반면 소비자의 관여도가 낮은 경우에는 메시지를 처리하려는 동기가 저하되기 때문에 주변적 경로를 통한 정보처리가 증가하게 된다(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). 따라서 본 연구에서는 소비자의 관여도 수준이 낮은 경우 광고모델과 같은 주변적인 단서에 초점을 맞추어 정보처리를 하게 되기 때문에 크로스모텔 전략의 광고 효과가 극대화 될 것으로 기대된다(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). 반면 관여도가 높은 경우에는 정보처리의 초점이 메시지의 질과 타당성 규명과 같은 중심경로를 통해 이루어지기 때문에 상대적으로 광고모델전략의 영향력은 감소될 것으로 예측된다. 따라서 앞선 논의에 근거해 다음과 같은 가설들을 도출하였다:

**가설 2 :** 크로스모텔 광고의 설득효과는 소비자의 제품 관여도에 따라 달라질 것이다. 구체적으로 소비자의 제품 관여도가 높은 조건보다 낮은 조건에서 크로스모텔 광고의 효과가 크게 나타날 것이다.

### III. 연구방법

이 연구에서는 앞서 제시한 연구가설들을 검증하기 위해 2 (크로스모텔/일반모텔) × 2 (소비자 성별: 남/여) × 2 (제품 관여도: 높음/낮음)의 혼합 요인설계를 사용하였다. 서울 및 경기지역에 거주하는 360명의 성인 피험자들이 편의표집을 통해 실험에 참여하였으며, 피험자들은 1개의 실험 조건에 무작위로 할당(random assignment)되었다. 이 중 분석에 적합하지 않은 6부의 설문지를 제외한 총 354개의 데이터가 본 분석에 사용되었다.

#### 1. 광고모델의 선정 및 크로스모텔 조작

이 연구에서 크로스모텔 전략은 '전형적인 사용자의 성별이 여자인 제품에 남성모델을, 혹은 전형적 사용자의 성별이 남성인 제품에 여성모델을 활용하는 광고'(주경희, 2015), 일반인 모델 전략은 '성 정체성이 일반화 되어 있는 제품의 성별과 광고모델의 성별을 일치시키는 전략'이라고 조작적 정의하였다. 따라서 크로스모텔과 일반모텔 전략 조건을 조작하기 위해서는 여성성, 남성성을 나타내는 제품들과 제품성에 부합하거나 부합하지 않는 성별 모델의 선정이 필요하다. 연구에 사용될 광고모델의 선정은 한국방송진흥공사 MCR 조사에서 매년 실시하는 성별, 연령대별 유명한 광고모델 선호도 조사의 최근 결과들을 참고하여 선정하였다. 모델 개인의 특성이 연구결과에 미치는 영향력을 최소화하기 위해 최근 크로스모텔 광고에 등장한 모델(예: 소지섭 등), 광고모델의 호감도가 너무 높거나, 특정 연령대나 성별에서 높은 호감도를 보인 유명인(예: 박보검, 송중기 등)은

제외하고 중간 정도 순위에 위치한 모델이 본 실험을 위해 선정되었다(예: 현빈, 장동건).

실험에 사용될 제품은 관련 선행연구들에 근거해(김은희, 유승엽, 2014; 최지윤, 정윤재, 2014 등), 전통적으로 여성성과 남성성을 대표하는 제품이 15명의 소비자를 대상으로 예비조사를 통해 선정되었다. 제품의 여성성과 남성성의 평가는 선행연구에 근거해 '이 제품은 주로 여성(남성)들이 사용하는 제품이다,' '이 제품의 전형적인 사용자는 여성(남성)이다,' '이 제품의 성별 이미지는 남성(여성)보다는 여성(남성)에 가깝다,' '이 제품과 여성(남성)모델은 적합하다'의 문항들을 이용하여 이루어졌다(주경희, 2015). 또한 제품군의 선정에서 크로스모델 전략이 청소기, 냉장고, 밥솥 등 가정용 전자업종에서 빈번히 활용되고 있다는 최근 연구결과도 참고하였다(임예리, 이정교, 고경아, 2018).

예비조사 결과 여성성을 나타내는 제품으로 진공청소기, 남성성을 나타내는 제품으로는 남성용 화장품이 선정되었다. 크로스/일반모델 조건을 조작함에 있어서 광고모델 대신 제품을 변화시킨 이유는 실험 조건 간의 모델의 차이에서 기인할 수 있는 외생변수의 영향을 최소화하기 위한 것이었다(Lee & Thorson, 2008).

## 2. 변인의 측정

이 연구의 종속변수인 광고에 대한 태도는 Mitchell과 Olsen(1981)의 연구에 근거해 '나는 이 광고를 좋아한다,' '이 광고는 흥미롭다,' '이 광고는 유쾌하다'의 세 개 문항으로 측정하였고( $\alpha=.844$ ), 브랜드에 대한 태도는 Mitchell(1986)의 연구에 근거해 '나는 이 브랜드를 좋아한다,' '이 브랜드는 유쾌

하다,' '이 브랜드는 흥미롭다'의 세 개 문항으로 측정하였다( $\alpha=.825$ ). 구매의도는 Mackenzie, Lutz, Belch(1986)의 연구에 근거해 나는 이 제품을 구매할 의사가 있다,' '나는 이 제품을 주위 사람들에게 권유할 생각이 있다'의 2개 문항으로 평가하였다( $\alpha=.869$ ). 마지막으로 소비자들의 제품에 대한 관여도는 McQuarrie와 Munson(1991)의 지속적 관여도(RPII)에 근거한 5개의 문항들로 측정하였다( $\alpha=.935$ ). 관여도 집단의 구분은 측정된 제품 관여도 값의 중위수(4.060)를 기준으로 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하였다.

## 3. 광고 자극물의 제작

광고 자극물의 구성은 유명한 보충 관련 선행연구들을 참고하여(Moore & Reardon, 1987 등) 현직 광고 디자이너의 도움을 받아 인쇄 광고 형식으로 제작하였다. 광고 자극물의 메시지 구성을 위하여 Kamins(1989)의 연구에 기초하여 국내에서 집행되고 있는 해당 제품 광고의 광고 메시지를 검토하여 해당 제품의 주요 속성 세 가지를 광고 메시지로 이용하였다. 광고물은 크게 제품 브랜드명, 모델, 제품 이미지, 카피를 포함하여 제작되었는데, 구체적으로 광고물 상단에는 광고 헤드라인(예: 누구나 꿈꿔왔던 청소기)을 배치하고, 헤드라인 아래는 광고모델 이미지가 배치되었으며, 광고모델은 소비자를 응시하는 상반신 이미지로 구성하여 배치하고 광고 메시지 아래는 광고 제품 이미지를 배치하였다. 실험조건에 사용될 광고물은 전면컬러 광고로 제작되었고 광고된 제품과 모델을 제외하고는 모두 동일한 레이아웃과 크기로 제작되었다. 또한 브랜드와의 사전경험에서 발생할 수 있는 선편향의 영향을 최소화하기



위해서 가상의 브랜드 'Z'가 모든 실험조건에 사용되었다. 예비조사 결과 실험 참여자들은 'Z'라는 브랜드는 처음 접하는 브랜드명이라고 응답하였다.

## IV. 연구결과

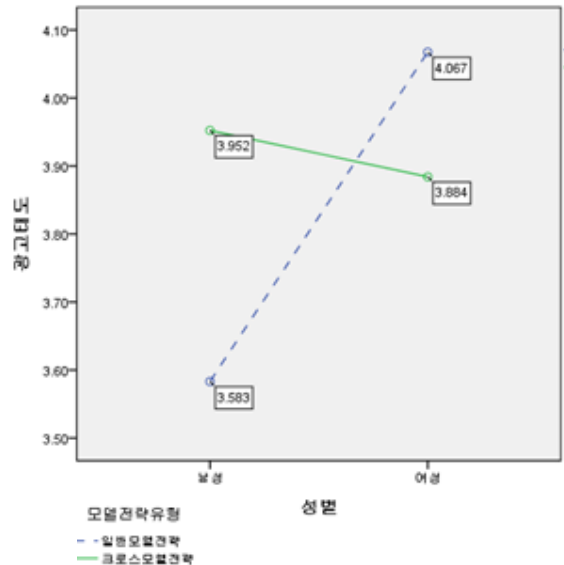
### 1. 실험조작의 점검

연구 참여자들이 노출된 개별 실험 조건에서 본 연구의 조작변인들이 연구자가 의도한 방향으로 지각됐는지를 검증하기 위해 조작점검(manipulation check)을 실시하였다. 먼저 크로스모델과 일반 광고모델 전략 유형을 실험 참여자들이 연구자가 의도한 방향으로 인식하였는지 평가하기 위해 t 검증을 실시하였다. 각 실험조건에 무작위로 할당된 참여자들은 제품의 성과 모델의 성이 일치하는지 평가하는 항목에 답변하였다(주경희, 2015). 분석 결과 크로스모델의 실험조작은 참여자들의 제품과 모델의 성 일치 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 준 것으로 판명되었다( $t=18.558, p<.001$ ). 구체적으로 본 연구자가 의도했던 대로 크로스모델 조건의 성일치도 평균값( $M=2.16$ )과 일반모델 조건의 성일치도 평균값( $M=4.76$ )의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 2. 연구가설 1의 검증

〈연구가설 1〉은 크로스모델 전략에 대한 광고효과가 소비자의 성별에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보는 것이었다. 구체적으로 크로스모델 광고의 설득효과가 여성 소비자보다 남성 소비자에게

현저히 나타날 것이라는 것이었다. 이러한 연구가설을 검증하기 위해 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속변수로 일련의 변량분석을 실시하였다. 먼저 광고태도를 종속변수로 변량분석을 실시한 결과 광고모델 유형의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $F=.462, p=.497$ ). 하지만 광고모델 전략 유형과 소비자 성별 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=4.819, p=.029$ ). 〈그림 1〉에 나타난 바와 같이 남성의 경우에는 크로스모델 전략( $M=3.95$ )이 일반모델 전략( $M=3.58$ )보다 효과적인 것으로 나타났으나, 여성의 경우에는 그 차이는 상대적으로 적었지만 일반모델 전략( $M=4.06$ )이 크로스모델 전략 보다 긍정적으로 평가되었다( $M=3.88$ ).



〈그림 1〉 광고태도에 대한 모델전략 유형과 소비자 성별간의 상호작용 효과

비슷한 방식으로 브랜드태도(F=.026, p =.872)와 구매의도(F=.200, p =.655)를 종속 변수로 각각 변량분석을 실시한 결과 상호작용 효과가 통계적 유의성에 도달하지 못한 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 1>은 부분적으로 지지되었다.

<표 2> 소비자 성별과 모델 전략에 따른 광고효과 평균값

종속변수	소비자 성별	모델 전략 유형	평균값	표준오차
광고태도	남성	일반모델	3.583	.150
		크로스모델	3.952	.142
	여성	일반모델	4.067	.106
		크로스모델	3.884	.112
브랜드태도	남성	일반모델	3.937	.128
		크로스모델	4.054	.121
	여성	일반모델	4.195	.090
		크로스모델	4.347	.095
구매의도	남성	일반모델	3.144	.171
		크로스모델	3.150	.162
	여성	일반모델	3.382	.121
		크로스모델	3.260	.128

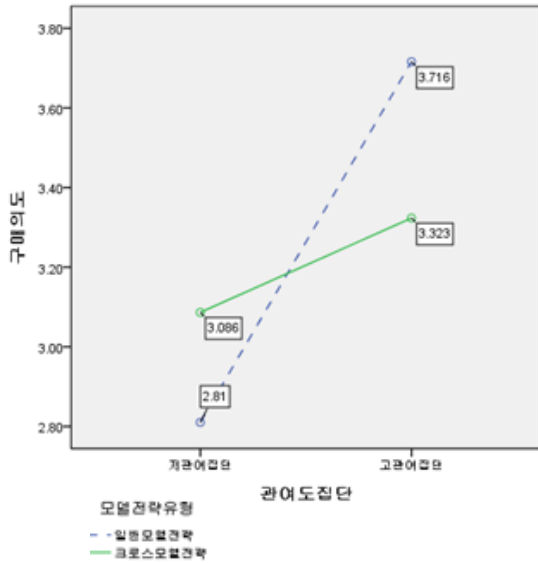
<표 3> 모델유형, 성별, 제품 관여도에 따른 변량분석 결과

소스	종속 변수	F	유의확률	부분 에타 제곱
광고모델 전략	광고태도	.462	.497	.001
	브랜드태도	1.342	.248	.004
	구매의도	.140	.709	.000
성별	광고태도	2.664	.104	.008
	브랜드태도	6.467	.011	.018
	구매의도	1.424	.234	.004
제품 관여도	광고태도	6.376	.012	.018
	브랜드태도	9.326	.002	.026
	구매의도	15.792	.000	.044
모델전략 x 성별	광고태도	4.819	.029	.014
	브랜드태도	.026	.872	.000
	구매의도	.200	.655	.001

모델전략 x 관여도	광고태도	1.300	.281	.003
	브랜드태도	1.723	.470	.002
	구매의도	5.436	.027	.014
모델전략 x 성별 x 관여도	광고태도	1.528	.217	.004
	브랜드태도	1.390	.239	.004
	구매의도	.353	.553	.001

### 3. 연구가설 2의 검증

<연구가설 2>는 크로스모델 전략에 대한 광고효과가 소비자의 제품에 대한 관여도에 따라 어떻게 다르게 나타나는가를 살펴보는 것이었다. 구체적으로 크로스모델 광고의 설득효과는 제품 관여도가 높은 소비자 보다 제품 관여도가 낮은 소비자에게 현저히 나타날 것이라는 것이었다. 이러한 연구가설을 검증하기 위해 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속변수로 일련의 변량분석을 실시하였다. 먼저 광고태도(F=1.300, p=.255)와 브랜드태도(F=1.723, p=.190)를 종속변수로 변량분석을 실시한 결과 광고모델 전략 유형과 제품 관여도 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 각각 관찰되었다. 하지만 구매의도를 종속변수로 변량분석을 실시한 결과, 광고모델 전략 유형과 제품 관여도 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=5.436, p=.020). <그림 2>에 나타난 바와 같이 제품 관여도가 낮은 집단의 경우에는 크로스모델 전략(M=3.08)이 일반모델 전략(M=2.81)보다 효과적인 것으로 나타났으나, 제품 관여도가 높은 집단 경우에는 일반모델 전략(M=3.71)이 크로스모델 전략보다 긍정적으로 평가되었다(M=3.32). 따라서 <연구가설 2>는 부분적으로 지지되었다.



〈그림 2〉 구매의도에 대한 모델전략 유형과 관여도 간의 상호작용 효과

〈표 4〉 소비자 관여도와 모델 전략에 따른 광고효과 평균값

종속변수	관여도	모델 전략 유형	평균값	표준오차
광고태도	저관여집단	일반모델	3.594	.123
		크로스모델	3.831	.133
	고관여집단	일반모델	4.056	.136
		크로스모델	4.006	.123
브랜드 태도	저관여집단	일반모델	3.832	.105
		크로스모델	4.107	.113
	고관여집단	일반모델	4.300	.115
		크로스모델	4.294	.105
구매의도	저관여집단	일반모델	2.810	.140
		크로스모델	3.086	.151
	고관여집단	일반모델	3.716	.155
		크로스모델	3.323	.140

## V. 요약 및 논의

이 연구는 최근 광고시장에서 빈번히 사용되고 있는 크로스모델 전략의 효과와 이러한 효과가 현저히 나타나는 조건상황을 실증적으로 규명해 봄으로써 기존 관련 이론의 유용성을 검증해 봄과 동시에, 실무적으로는 기업의 보다 효과적인 광고모델 전략 수립에 유용한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과의 요약과 관련 논의는 다음과 같다.

첫째, 크로스모델 전략에 대한 광고효과가 소비자의 성별에 따라 어떻게 다르게 나타나는가를 살펴본 결과, 크로스모델 광고에 대한 태도는 여성 소비자보다 남성 소비자에게 긍정적으로 관찰되었다. 이러한 결과는 소비자의 성별은 광고소구에 대한 반응에 영향을 줄 수 있다는 선행연구의 결과와 일치하는 것이라 할 수 있다(Holbrook, 1986). 즉, 개인의 동기나 욕구는 남녀 차이가 존재하며 이는 광고 메시지가 소구에 대한 반응에도 영향을 미치게 된다는 것이다. 또한 반대성 효과가 여성 소비자 보다는 남성 소비자에게서 현저하게 나타났다는 선행연구의 결과들과도 일맥상통한다고 볼 수 있다(Reichert, 2002).

이러한 결과는 정보처리 과정에서 남녀 차이를 제안한 선별성 모형의 관점에서도 해석해 볼 수 있는데, 선별성 모형에 따르면 남성은 전체적인 메시지의 주제나 스키마에 의해 정보를 처리하고, 여성은 메시지의 세부적인 내용을 이해하고 정교화하는 과정을 통해 정보를 처리한다고 제시한다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). 본 연구에서 남성 소비자들은 크로스모델과 같이 눈에 띄고 접근이 용이한 휴리스틱 단서를 이용해 선택적인 정보처

리 과정을 거쳤다고 볼 수 있으며, 반면 여성 소비자들은 단순히 모델과 관련된 정보 보다는 접근 가능한 모든 단서들을 사용해 포괄적으로 정보를 처리했다고 추론할 수 있다(Darley & Smith, 1995).

한편 크로스모델 광고의 효과가 성별에 의해 조절된다는 본 연구의 결과는 소비자의 개인차 특성에 따라 크로스모델 광고전략의 효과가 달라질 수 있다는 최근 연구결과와도 일맥상통 한다고 볼 수 있다. 예를 들어 주경희(2015)는 소비자의 조절초점 성향에 따라 크로스모델 광고전략의 효과가 어떻게 달라지는지 실험연구를 통해 살펴보았는데, 항상초점 소비자들은 크로스모델 광고를 일반 광고보다 더 호의적으로 평가하였으나, 예방초점 소비자들은 크로스모델 광고보다는 일반 광고를 더 긍정적으로 평가했다.

둘째, 제품 관여도에 따른 크로스모델 전략의 설득효과를 살펴본 결과 크로스모델 전략의 설득력은 소비자의 제품 관여도에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로 크로스모델 전략의 긍정적 효과는 소비자의 제품 관여도가 낮은 경우에 현저히 나타났으나, 고관여 집단에서는 오히려 일반모델전략이 긍정적인 반응을 이끄는 것으로 관찰되었다. 이러한 결과는 저관여 상황에서 광고모델의 집행과 같은 주변적 단서의 영향이 커진다는 정교화 가능성 모형의 관점과 일치하는 결과로 볼 수 있다(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). 구체적으로 저관여 집단의 소비자들은 크로스모델 전략에 나타난 이성 모델에 대한 호감도를 광고된 제품의 평가에 휴리스틱적인 정보처리를 통해 단순하게 연결시켜 반대성 효과(opposite sex effect)가 발생되었다고 볼 수 있다. 하지만 고관여 상황에서 소비자는 단순히 정보원의 속성에 영향을 받기 보다는 인지적 정교화

를 통해 남성 제품을 남성이 보증하는 것과 같이 기존의 스키마와 지식체계에 부합하는 일반적인 광고 모델 전략을 보다 긍정적으로 평가했다고 볼 수 있다. 왜냐하면 크로스모델 전략은 긍정적인 광고효과를 도출하기 위해서는 모델과 제품의 이미지가 일치해야 한다는 조화가설(match-up hypothesis)에 위배되는 전략으로 볼 수 있기 때문이다(주경희, 2015).

한편 이 연구의 결과에서 크로스모델 전략의 주효과가 세 가지 종속변인들에서 모두 통계적으로 유의미하지 않았다는데 주목할 필요가 있다. 이러한 결과는 최근에 이루어진 심적소유 방식에 따른 크로스모델 효과 연구와도 유사한 결과인데(최지윤, 정윤재, 2014) 이는 크로스모델의 효과가 항상 효과적인 것이 아니라 다양한 조건 상황이 부합될 때 발현된다고 볼 수 있다. 따라서 광고 실무자들은 크로스모델 전략을 무분별하게 시행하기 보다는 목표소비자의 특성이나 보증하는 제품의 속성을 면밀히 검토해 광고모델 전략을 수립해야 할 것이다.

마지막으로 이 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 이 연구에서 크로스모델 전략의 검증에 사용된 제품군은 진공청소기와 남성용 화장품에 한정되어있다. 후속 연구에서는 업계에서 크로스모델 전략이 빈번히 활용되고 있는 기타 제품군(속옷, 주류, 면도기 등)을 활용해 효과를 검증해 보는 것도 연구의 일반화 가능성을 높이는데 도움이 될 것이다. 둘째, 이 연구에서 실험 조건 간 광고모델의 특성을 통제하기 광고모델을 고정시키고 상이한 제품을 활용해 크로스모델 조건을 조작하였는데, 이러한 과정은 연구의 내적 타당성을 높이는 데는 도움이 되었지만 외적 타당성의 희생을 어느 정도 감수할 수밖에 없었다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다

양한 모델들을 활용해 본 연구의 가설을 검증해 보는 것도 연구결과의 일반화에 도움이 될 것이다. 셋째, 업계에서 크로스모델 전략을 사용하는 한 가지 이유는 고정관념을 탈피한 광고모델의 차별화를 통해 소비자의 주목을 끌기 위한 것으로 풀이된다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 검증한 광고의 태도적인 반응 외에 주의, 회상과 같은 광고의 인지적 효과를 검증해 본 연구의 결과와 비교해 보는 것도 흥미로울 것이다.

오늘날의 광고모델은 기업이나 브랜드를 대표하는 얼굴로서 그들이 가지고 있는 이미지와 특성이 기업에 대한 이미지의 형성과 제품의 선택에 중요한 역할을 할 수 있기 때문에 기업마다 광고모델의 선정과 활용에 각별히 신중을 기하고 있는 실정이다. 하지만 목표 소비자와 반대되는 이성의 모델을 기용한 크로스모델 전략이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지는 이론적, 실무적인 정보가 부족한 실정이다. 이 연구는 크로스모델 전략의 효과가 어떤 상황에서, 누구에게 현저하게 나타나는지에 대한 기초자료를 제공함으로써 크로스모델 전략의 사용 여부와 목표 소비자의 선정 등 집행 방식을 결정하는 데에 중요한 고려사항으로 제시될 수 있을 것이며, 궁극적으로 국내 광고 집행비용 중 많은 부분을 차지하는 모델 기용에 있어 보다 과학적이고 체계적인 의사결정의 틀을 제공할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강샛별, 한규훈. (2011). 동물모델 이용 광고의 설득효과에 미치는 영향요인 연구: 제품관여도와 속성관련성의 영향을 중심으로. *광고학연구*, 22(2), 29-45.
- 김경민(2005). 제품과 광고모델의 성일치와 브랜드 개성 일치 연구. *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김은희, 유승엽(2014). 모델유형과 제품의 성 정체성 그리고 메시지 소구에 따른 크로스광고모델 효과. *한국디지털정책학회*, 2(6), 105-114.
- 이정교(2012). 유명인 광고의 이해: 이론과 전략. 서울: 한경사.
- 이정교, 이세진(2008). 수용자 성별에 따른 선정적인 영화 홍보 메시지의 효과연구: 선별성 모델의 검증 중심. *광고학연구*, 19(4), 235-244.
- 임예리, 이정교, 고경아(2018). TV 광고에 나타난 모델 전략과 크리에이티브에 대한 통시적 분석. *광고연구*, 119(겨울호), 5-41
- 주경희(2015). 크로스모델 광고에 대한 소비자 평가. *상품학연구*, 33, 101-111.
- 최지윤, 정윤재(2014). 크로스모델 광고전략이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 103, 38-64.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising*, 19(4), 27-40.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(Summer), 69-81.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 13(1), 119-126.
- Burnkrant, R. E. & Sawyer, A. G. (1983). Effects of involvement and message content on information-processing intensity. *Information processing research in advertising*, 12(2), 46-64.
- Darley, W. & Smith, R. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 42-56.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Debevec, K. & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-20.
- DeSarbo, W. S. & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17-52.
- Eagly, A. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Holbrook, M. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetics responses to design feature. *Journal of Consumer Research*, 13, 337-347.
- Hyde, J. & Lynn, M. (1988). Gender differences in verbal ability: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 104, 53-69.
- Jones, M., Stanaland A, & Betsy, D. (1998). Beefcake and Cheesecake: Insights for advertisers. *Journal of Advertising*, 27(2), 33-31.
- Kamins, M. 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.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring the differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(June), 63-70.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B.(1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(February), 84-96.
- McQuarrie, E. F. & Munson, M. J. (1991). A revised product involvement inventory: improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19,

108–115.

- Mitchell, A.(1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 191–196.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, 25–30.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363–389.
- Petty, R., & Cacioppo, J.(1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising contents and context, *Advances in Consumer Research*, 8, 20–24.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers, *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 1–14.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research : A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising, *Annual Review of Sex Research*, 13, 241–273.
- Mitchell, A.(1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 191~196.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63, 26–43.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

## ABSTRACTS

### The effect of cross-model strategy on the persuasiveness of celebrity endorsement: the role of consumer gender and product involvement

Jung-Gyo Lee

Professor, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University

The present study examined how the use of a cross model strategy in celebrity advertising affected the effectiveness of advertising. This study also looked at how consumer gender and product involvement moderated the effectiveness of the cross model strategy. An experiment was conducted to test these issues using various types of products and endorsers. The results indicated the positive effects of cross models were found to be more pronounced among male participants than female participants. Further, the impact of a cross model strategy was found to be diminished when product involvement was high.

Keyword: Cross model strategy, gender, product involvement, celebrity advertising