

# 모델유형과 제품의 성 정체성 그리고 메시지 소구에 따른 크로스 광고모델 효과

김은희\*, 유승엽\*\*

목원대학교 광고홍보언론학과\*, 남서울대학교 광고홍보학과\*\*

## Cross-Model Effect of Model Types, Product Gender Identity and Message Appeal Type

Eun-Hee Kim\*, Seung-Yeob Yu\*\*

Dept. of Advertising & Public Relations & journalism\*

Dept. of Advertising & Public Relations\*\*

**요약** 본 연구는 최근 기업과 소비자들에게 이슈화되고 있는 크로스 광고모델 효과를 살펴보았다. 실험설계는 모델 유형(2)×제품의 성 정체성(2)×광고메시지 소구형태(2) 요인설계이다. 연구결과 첫째, 광고 모델유형에 따른 광고 인지반응은 일반 모델보다 크로스 모델의 회상지수가 더 높게 나타났다. 둘째, 제품의 성 정체성에 따른 광고 인지반응은 남성제품보다 여성제품에서 회상지수가 더 높게 나타났다. 셋째, 광고주목도 변량분석결과 모델 유형과 메시지 소구유형은 각각 주 효과가 확인되었다. 또한 모델의 유형과 제품의 성 정체성, 모델유형과 메시지 소구유형에서 상호작용효과가 확인되었다. 끝으로, 모델·제품 적합도를 분석결과, 모델유형과 제품의 성 정체성 그리고 메시지 소구유형에는 주 효과가 확인되었다. 이상의 결과는 광고효과를 효율적으로 증진시키기 위한 모델전략에 의미 있는 결과를 확인하였다는 것에 의의를 두고자 한다.

**주제어** : 크로스모델, 제품의 성 정체성, 메시지 형태, 광고 인지반응, 광고 주목도

**Abstract** This study has recently been issued to businesses and consumers who examined the effects of cross-advertising model. Experimental design, the model type (2) × sexuality products (2) × advertising message appeal form (2) is a factorial design. The results are as follows. First, the advertising model, based on the type of cognitive response to advertising than the general model of cross-recall index was higher model. Second, the product of gender identity in response to what the advertising product for women than men was higher index of product recalls. Third, the ad attention model ANOVA results for each type of message, the main effect of appeal type was identified. In addition, the type and model of sexual identity, and message appeal type in the type of model interaction effects were found. Finally, the model-product analysis of goodness of fit, the model type and sexual identity and appeal type messages of main effect were identified. The result is more efficient advertising effect model strategies for promoting meaningful results, it is meant to be confirmed.

**Key Words** : Cross-Model, Product Gender Identity, Message Type, Cognitive Response, Advertising Attention

Received 3 March 2014, Revised 4 April 2014

Accepted 20 June 2014

Corresponding Author: Seung Yeob Yu(Namseoul University)

Email: seungy@nsu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 서론

마케터는 오래전부터 광고전략에서 기업 또는 제품 정보를 전달하기 위하여 어떠한 모델을 선택할 것이냐에 중요성을 인식하며 많은 관심을 가져왔다. 이는 소비자들이 광고에서 접하게 되는 광고모델의 이미지와 메시지의 상징적 의미를 통해 제품을 평가하며 구매하기 때문이다. 따라서 마케터는 광고모델을 통해 자사 제품의 정보를 효과적으로 전달하기 위하여 더 매력적이고 신뢰할 수 있는 특정 모델의 이미지를 소비자 마음속에 감정이입 시킴으로써 광고효과를 극대화 시키고자 한다[1].

일상생활에서 접하는 많은 제품들은 오래전부터 소비자들의 인지 속에서 남성제품과 여성제품으로 유형화되어 있다. 이러한 의미는 제품이 남성다움 또는 여성다움의 속성을 가지고 있다는 것이다[2]. 그럼으로 광고 속에서 남성모델은 남성적 제품을 여성모델은 여성적 제품을 지배적으로 광고하는 상황에서 알 수 있듯이 제품에서 느껴지는 일반적인 성별과 광고모델의 성은 깊은 관련성이 있음을 알 수 있다[3].

그러나 최근 광고계는 제품의 성과 모델의 성 정체성이 크로스 되는 흥미로운 현상에 주목하고 있다. 그 예로 화장품과 여성 언더웨어 광고에서 제품의 주 사용자와 다른 이성모델 즉, 크로스모델의 등장이다. 이러한 현상은 광고모델의 역할이 메시지를 전달하는 정보원의 근원적인 틀을 벗어나 최근에는 기업의 제품판매 전략을 위한 또 다른 모습으로 변신하고 있음을 의미한다.

우리나라 광고업무의 특징 중 하나는 광고전략에 있어 모델 의존도가 매우 높다는 것이다. 특히 유명인의 긍정적 이미지가 광고태도나 제품태도에 호의적인 반응을 일으킨다는 것은 다수의 연구에서 검증된 바 있다[4]. 이는 광고 속 모델과 제품이 조화를 이루며 적합도가 높을 경우에는 광고효과가 더 효과적임을 의미한다.

따라서 본 연구는 최근 마케터와 소비자들에게 이슈화되고 있는 크로스모델 효과를 확인하고자 하였다. 이를 위해 제품의 성 정체성이 일반화되어 있는 제품과 모델의 성 유형 그리고 광고메시지 소구에 따른 광고 인지 반응, 광고 주목도 그리고 모델·제품 적합도는 어떠한지 이들 변인간의 상호작용효과는 있는지 확인하고자 한다. 이상의 연구를 통해 나타난 결과는 광고 모델유형과 제품 그리고 메시지 소구유형을 고려한 효과적인 광고전

략 수립 및 마케팅 실무에 의미 있는 시사점을 제공해 줄 것이다. 또한 광고모델 효과에 대한 후속연구에 가치 있는 자료로 활용될 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설

광고모델의 역할은 광고주를 대신하여 정보를 전달함으로써 소비자들을 설득하며, 태도를 형성시키고 강화시키며 변화시키는 정보원의 역할을 수행한다. 따라서 광고모델 효과는 메시지를 전달하는 정보원의 신빙성이나 매력의 소비자와 광고 속 제품과의 관계를 접목시켜 광고효과를 극대화 시키고자 함이다[5]. 그러나 최근에는 이러한 역할을 수행하고 있는 광고모델 전략에 변화가 찾아왔다. 최근 등장한 크로스모델 전략이다. 이는 제품 사용자의 성과 다른 이성모델의 매력이 소비자들에게 독특한 감성적 의미를 이입시킴으로써 제품을 구매하도록 유혹하는 모델전략이다. 즉, 제품에 관한 메시지 전달을 통해 설득효과를 높이려는 정보 제공자로서의 역할보다, 소비자들의 구매동기에 직접적으로 영향을 미치는 주요한 역할을 하고 있다[6]. 그럼으로 이러한 현상은 광고모델의 역할이 달라지고 있음을 의미한다.

일반적으로 광고모델이 어떠한 제품을 광고하며, 광고 속에서 어떠한 역할을 수행하느냐에 따라 광고효과는 다르게 나타난다. 따라서 마케터는 광고를 하기 위해 우선적으로 제품의 상징적 특성과 이미지에 어울리는 광고모델을 선택한다. 이러한 맥락에서 김희정[7]은 잡지광고를 분석한 결과, 여성제품에는 여성 광고모델이 남성제품에는 남성 광고모델이 주로 등장하여 모델의 성별과 제품에서 느껴지는 정체성이 일치하는 경향이 있음을 확인하였다. 이러한 맥락에서 선영화, 고민정, 김영찬[8]의 연구를 살펴보면, 광고모델의 성별과 광고 메시지 유형이 광고효과에 미치는 영향이 여성의 성역할 정체성에 의해 조절되고 있음을 확인할 수 있다. 그러나 Morrison과 Shaffer[9]의 연구에서는 피험자의 특성에 따라 연구결과가 다르게 나타남을 확인하였다. 제품의 성과 광고모델의 성이 일치할 때는 전통적 성 역할의 정체성을 가진 피험자들에게 광고효과가 더 높은 것으로 확인되었으나, 제품의 성과 모델의 성이 불일치는 비전통적 성역할 전통성을 가진 피험자들에게 더 효과적인 것으로 나타났다.

모델은 광고를 통해 소비자들에게 제품의 특정한 의미를 부여한다[10]. 따라서 소비자들은 광고모델을 통해 광고 속 제품의 이미지를 연상하며 무의식 적으로 광고 모델과 제품의 이미지를 비교 평가하여 광고에 대한 특정태도를 형성하기에[2], 모델과 제품의 적합성 또한 광고효과에 중요한 역할을 수행하고 있다. 이는 모델과 제품의 적합도 높을수록 광고효과가 크다는 논증은 조화가설에서 확인할 수 있다[11].

그 예로 Desarbo와 Harshman[12]는 광고모델과 제품 간 이미지 적합성 또는 일치성에 의해 광고효과가 결정된다고 하였다. Till과 Busler[11] 그리고 Erdogan와 그의 동료들[13]도 제품과 광고 속 모델의 특성이 일치하거나 적합도가 높을 때 긍정적인 광고효과가 나타남을 확인하였다. 그러나 이러한 연구결과가 제품과 모델의 적합성이 크로스모델에서도 확인될 수 있는지는 의문이다.

광고효과는 누가 어떻게 메시지를 전달하느냐에 따라 달라진다. 그럼으로 앞서 제시한 논점에서 광고모델의 성과 제품의 성 정체성에 따른 광고효과는 광고메시지 소구 방법에 따라 광고효과는 달라질 것이다. 일반적으로 광고메시지는 실증적, 논리적 자료들을 토대로 인지적 정보처리에 호소하는 이성적 메시지와 감정이나 느낌, 다양한 분위기에 호소하는 감성적 메시지로 구분된다[14]. McGuire[15]는 광고 메시지가 각각의 메시지 소구 유형에 따라 특성이 다르기에 다른 광고효과를 가지고 있으며, 어느 한가지의 메시지 유형이 더 효과적이라고 결론을 내리기 어렵다고 주장하였다. 그럼으로 광고메시지는 전달하는 모델과 제품의 특성 혹은 상황적 요인에 따라서 그 효과는 달라질 수 있음을 알 수 있다.

이상의 이론적 고찰과 선행연구의 논점에서 광고를 구성하는 요소들 즉, 광고모델과 제품의 성 일치성 그리고 메시지 소구유형에 따라 광고효과는 달라짐을 예측할 수 있기에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1-1. 일반모델과 크로스모델에 따른 광고 인지반응에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-2. 제품의 성 정체성에 따른 광고 인지반응에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 1-3. 광고 메시지 소구유형에 따른 인지반응에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 2-1. 모델유형과 제품의 성 정체성에 따른

광고주목도에는 상호작용효과가 있을 것이다.

연구가설 2-2. 제품의 성 정체성과 메시지 소구에 따른 광고주목도에는 상호작용효과가 있을 것이다.

연구가설 2-3. 모델유형과 메시지 소구에 따른 광고주목도에는 상호작용효과가 있을 것이다.

연구가설 3-1. 모델유형과 제품 정체성에 따른 모델·제품 적합도에는 상호작용효과가 있을 것이다.

연구가설 3-2. 모델유형과 메시지 소구유형에 따른 모델·제품 적합도에는 상호작용효과가 있을 것이다.

연구문제 3-3. 제품의 성 정체성과 메시지 소구유형에 따른 모델·제품 적합도에는 상호작용효과가 있을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 실험자극물과 실험설계

본 연구는 최근 기업과 소비자들의 관심을 받고 있는 크로스모델에 관한 효과를 확인하고자 한 것이다. 이를 확인하기 위한 실험자극물 제작과정을 소개하면 다음과 같다. 첫째, 광고 속 제품은 남성과 여성을 대표하는 제품을 선정하기 위하여 대학생 10명과 FGI를 실시하였다. 그 결과, 남성성을 대표하는 제품은 면도기, 여성성을 대표하는 제품은 립스틱을 선택하였다. 둘째, 광고모델은 2013년 상반기 모델평가에서 선호도가 유사한 남녀 모델로 원빈과 전지현을 선택하였다. 셋째, 광고 메시지는 메시지 소구유형에 따라 이성적 소구와 감성적 소구를 사용하였다. 넷째, 실험자극물에 제시되는 광고모델과 제품 그리고 광고 메시지의 크기와 위치가 외생변수로써 연구결과에 영향이 미치는 것을 방지하기 위하여 동일한 크기와 위치로 레이아웃을 구성하고자 노력하였다. 실험설계는 광고모델 2(일반모델/크로스모델)\* 제품의 성 정체성 2(여성제품/ 남성제품)\* 광고메시지 소구유형 2(이성적 메시지/감성적 메시지)로 구성 되었다.

### 3.2 피험자와 실험방법

본 연구를 위한 실험은 2013년 4월 22일부터 4월 30일 까지 진행하였다. 실험은 천안 N대학과 대전 M대학의 학생들을 대상으로 하였다. 실험에 참석한 응답자들의 성별은 남학생 152명(46.3%), 여학생 176명(53.7%)이다. 최종 분석 자료는 328부를 사용하였다. 실험은 각각의 피험자들에게 8개의 실험자극물 중 1개의 인쇄광고물을 1분 30초 동안 노출 시킨 후 자기기입식 설문을 실시하였다.

### 3.3 측정변수와 조작적 정의

#### 3.3.1 독립변수

본 연구를 위한 독립변수는 광고 속 모델유형과 제품의 성 정체성 그리고 메시지 소구유형이다. 각각의 변인에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 먼저 광고 속 모델 유형은 모델의 성과 제품의 성 정체성에 따라 분류되었다. 일반모델은 제품의 성 정체성과 모델의 성이 동일한 것으로, 크로스모델은 제품의 성 정체성과 모델의 성이 다른 것으로 정의하였다. 둘째, 제품의 성 정체성은 남성이 사용하는 제품을 남성제품, 여성이 사용하는 제품을 여성제품으로 정의하였다. 셋째, 메시지 소구유형은 제품의 기능적 특성과 정보를 제시하는 이성적 메시지와 소비자의 정서적 반응을 유발해 소비자를 설득하는 감성적 메시지이다[1].

#### 3.3.2 종속변수

본 연구를 위한 종속변수는 광고 인지반응, 광고주목도, 모델·제품 적합도이다. 먼저, 광고 인지반응은 광고를 보거나 읽는 동안에 떠오르는 생각들이다. 이러한 인지반응은 광고메시지와 관련된 생각과 광고실행과 관련된 생각으로 나누어진다[16]. 광고 메시지와 관련된 생각에는 광고의 메시지 주장에 동감하는 메시지 지지주장과 동의하지 않는 생각들의 메시지 반박주장으로 정의된다. 광고실행과 관련된 생각에는 광고실행의 스타일이나 질 혹은 광고 메시지를 전달하는 모델에 대한 호의적인 생각을 떠올리는 실행지와 광고실행의 스타일이나 광고 메시지를 전달하는 모델에 대하여 부정적인 생각을 떠올리는 실행격하[16]로 정의된다.

인지반응 측정은 Homer[17]의 연구와 같이 open문항으로 인지반응 질문을 통해 측정하였다. 둘째, 광고주목

도는 광고에 얼마나 주의를 집중시키며 주의를 끄느냐이다. 이를 확인하기 위하여 김지영, 김재휘, 차영란[18]의 연구에서 사용한 척도 ‘광고는 주의를 끌었다’, ‘광고에 집중이 되었다’, ‘광고가 눈에 띄었다’를 사용하였다(Cronbach’s Alpha=.916). 셋째, 모델·제품적합도에 관한 조작적 정의는 광고 속 모델과 제품이 얼마나 연관이 있으며 잘 어울리는지에 대한 적절함이다. 이를 확인하기 위하여 Lee & Thorson[19]과 Till & Busler[20]의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 재정리하여 사용하였다. 척도의 항목은 ‘광고모델과 제품의 적합도가 적절하다’, ‘광고모델과 제품은 연관성이 있다’, ‘광고모델과 제품은 잘 어울린다’, ‘광고모델은 제품을 잘 보충할 것 같다’로 구성되었다(Cronbach’s Alpha=.911). 각각의 변인들은 모두 Likert형 5점 척도로 측정하였다.

## 4. 결과

### 4.1 모델유형과 제품의 성 정체성 및 메시지 소구유형에 따른 광고 인지반응

#### 4.1.1 모델유형에 따른 광고 인지반응

모델의 유형에 따른 광고 인지반응은 어떠한지 확인한 결과 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Cognitive Response to Model Type

Model Type	Advertising statements made	Cognitive response category	Ad Recall	Recall Index
Same sex Model	positive statements Ads	Message accept claims	267	353
		Support peripheral cues	140	
	negative statements Ads	Message refute claims	20	
		Negative peripheral cues	33	
cross-sexual Model	positive statements Ads	Message accept claims	319	371
		Support peripheral cues	143	
	negative statements Ads	Message refute claims	18	
		Negative peripheral cues	73	

\*\*\*Recall Index=positive statements Ads-negative statements Ads

연구결과를 살펴보면 먼저, 긍정적 광고제작 진술에서 메시지 지지주장은 크로스모델이 일반모델보다 더 높은 것으로 확인되었다. 실행단서 실행지지는 일반모델과 크로스모델이 유사하게 나타난 것으로 확인되었다. 부정적 광고제작 진술에서 메시지 반박주장은 일반모델과 크로스모델이 유사하게 나타났으나 실행단서 실행격하에서는 크로스모델이 일반모델보다 더 높은 것으로 확인되었다. 이상의 결과를 정리하면 광고 인지반응은 크로스모델이 일반모델보다 조금 더 높게 나타났음을 확인하였다. 광고 인지반응의 회상지수는 일반모델보다 크로스모델이 더 높은 것으로 나타났음을 알 수 있다.

**4.1.2 제품의 성 정체성에 따른 광고 인지반응**

제품의 성이 여성제품이나, 남성제품이나에 따른 광고 인지반응을 확인하였다. 그 결과 <Table 2>와 같다.

**<Table 2> Cognitive Response to Product identity(mail/female)**

Product identity	Advertising statements made	Cognitive response category	Ad Recall	Recall Index
male product	positive statements Ads	Message accept claims	286	339
		Support peripheral cues	134	
	negative statements Ads	Message refute claims	24	
		Negative peripheral cues	57	
female product	positive statements Ads	Message accept claims	300	383
		Support peripheral cues	149	
	negative statements Ads	Message refute claims	17	
		Negative peripheral cues	49	

\*\*\*Recall Index=positive statements Ads-negative statements Ads

긍정적 광고제작 진술에서 광고 인지반응을 확인한 결과, 메시지 지지주장은 남성제품보다 여성제품이 조금 더 높게 나타났다. 실행단서 실행지지에서 남성제품보다 여성제품에서 광고 인지반응이 조금 더 높은 것으로 나타났다. 부정적 광고제작 진술에서 광고 인지반응을 확인한 결과, 메시지 반박주장에서 남성제품이 여성제품

보다 조금 더 높은 것으로 확인되었다. 실행단서 실행격하에서도 남성제품이 여성제품보다 조금 더 높게 나타났음을 알 수 있다. 이러한 결과를 정리하면 제품의 성 정체성에 따른 광고 인지반응의 회상지수는 남성제품보다 여성제품이 더 높게 나타났음을 확인하였다.

**4.1.3 광고 메시지 소구유형에 따른 인지반응**

광고 메시지 소구유형이 이성적 메시지나, 감성적 메시지에 따른 인지반응을 확인하였다. 그 결과 <Table 3>과 같다.

**<Table 3> Cognitive Response to Message Appeal Type in Advertising**

Message Appeal	Advertising statements made	Cognitive response category	Ad Recall	Recall Index
rational appeal	positive statements Ads	Message accept claims	274	354
		Support peripheral cues	152	
	negative statements Ads	Message refute claims	20	
		Negative peripheral cues	52	
emotional appeal	positive statements Ads	Message accept claims	312	368
		Support peripheral cues	131	
	negative statements Ads	Message refute claims	21	
		Negative peripheral cues	54	

\*\*\*Recall Index=positive statements Ads-negative statements Ads

광고 메시지소구에 따른 광고 인지반응에서 긍정적 광고제작 진술의 메시지 지지주장은 이성적 메시지보다 감성적 메시지가 광고내용 상기도가 더 높은 것으로 나타났다. 실행단서 실행지지는 이성적 메시지가 감성적 메시지보다 광고내용 상기도가 더 높게 나타났다. 부정적 광고제작 진술에서 인지반응을 확인한 결과, 메시지 반박주장 그리고 실행단서 실행격하 모두 이성적 메시지와 감성적 메시지가 유사하게 광고내용을 상기하는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 이상의 결과를 토대로 광고 인지반응의 회상지수를 살펴보면 근소한 차이를 보이며 이성적 메시지보다 감성적 메시지가 더 높은 것으로 나

타났다.

**4.2 모델유형과 제품의 성 정체성 및 메시지 소구유형에 따른 광고주목도**

모델의 유형과 제품의 성 정체성 그리고 메시지소구 유형에 따른 광고주목도의 주 효과와 상호작용효과를 확인하기 위하여 삼원변량 분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 4>와 같다. 평균과 표준편차는 <Table 5>과 같다. 광고주목도는 모델유형과 메시지 소구유형에 주 효과가 있는 것으로 나타났다.

<Table 4> Advertising Attention of Model type, gender identity and Message appeal types

Source	Sum of squares	df	MS	F
gender of models	.259	1	.259	.290***
Product identity	1.584	1	1.584	1.774
Message appeal types	3.274	1	3.274	3.666***
Gender of models * Product identity	14.704	1	14.704	16.465 ***
Gender of models * Message appeal	.381	1	.381	.427*
Product identity * Message appeal type	3.750	1	3.750	4.199
Gender of models *Product identity * Message appeal	.171	1	.171	.191
error	285.779	320	.893	
total	2986.000	328		

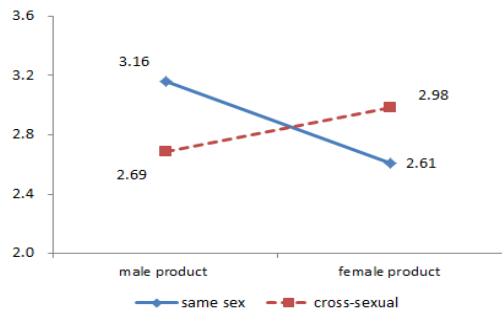
\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<Table 5> ANOVA results in Advertising Attention (Mean/SD)

Source	male product		female product	
	same sex	cross-sexual	same sex	cross-sexual
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
rational appeal	3.12 (.99)	2.75 (1.10)	2.38 (.76)	2.78 (1.0)
emotional appeal	3.24 (.89)	2.59 (.90)	2.84 (.96)	3.14 (.89)

**4.2.1 모델유형과 제품의 성 정체성에 따른 광고주목도 상호작용효과**

광고 속 모델유형이 제품의 성 정체성과 모델의 성이 동일한 일반모델이나, 제품의 성 정체성과 모델의 성이 다른 크로스모델이나 그리고 제품의 성 정체성이 여성제품인지 남성제품인지에 따른 광고주목도에는 상호작용 효과가 있는지 확인한 결과 <Fig 1>과 같다. 연구결과를 살펴보면, 남성제품인 경우에는 크로스모델(M=2.69, SD=1.01)보다는 제품과 모델의 성이 동일한 일반모델(M=3.16, SD=.93)에서 광고주목도가 더 높은 것으로 확인되었다. 여성제품인 경우에는 제품과 모델의 성을 다르게 사용한 크로스모델(M=2.98, SD=.97)이 제품과 모델의 성이 동일한 일반모델(M=2.61, SD=.88)의 경우보다 광고주목도가 더 높은 것으로 확인되었다.



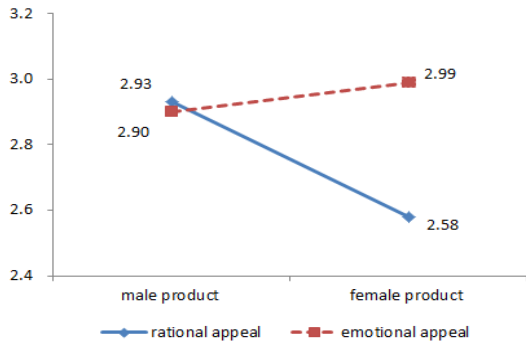
[Fig. 1] Interaction Effect on Advertising Attention of Products and Message Appeal Types

**4.2.2 제품의 성 정체성과 메시지 소구유형에 따른 광고주목도 상호작용효과**

제품의 성 정체성에서 남성제품과 여성제품 그리고 메시지 소구 유형의 이성적 메시지와 감성적 메시지에 따른 광고주목도에는 상호작용효과가 있는지 확인하였다. 그 결과 <Fig 2>와 같다. 연구결과를 살펴보면 먼저 이성적 메시지의 경우에는 남성제품(M=2.93, SD=1.05)이 여성제품(M=2.58, SD=.92)보다 광고주목도가 더 높게 나타났다. 감성적 메시지에서는 남성제품(M=2.90, SD=.94)보다 여성제품(M=2.99, SD=.93)이 광고주목도가 더 높게 나타났음을 확인하였다.

4.2.3 모델유형과 메시지 소구에 따른 광고주목도

광고 속 모델이 제품의 성 정체성과 모델의 성이 동일한 일반모델이나, 제품의 성 정체성과 모델의 성이 다른 크로스모델이나 그리고 메시지 소구유형에서는 이성적 메시지와 감성적 메시지에 따른 상호작용효과가 있는지 확인하고자 하였다. 그 결과 이성적 메시지에서 광고주목도는 일반모델(M=2.77, SD=.95)과 크로스모델(M=2.76, SD=1.06)에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 감성적 메시지에서는 광고주목도가 일반모델(M=3.01, SD=.93)이 크로스모델(M=2.89, SD=.94)보다 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 모델유형과 메시지 소구에 따른 상호작용효과는 나타나지 않음을 확인하였다.



[Fig. 2] Interaction Effect on Advertising Attention of Products Gender Identity and Message Appeal Types

4.3 모델유형과 제품의 성 정체성 및 메시지 소구유형에 따른 모델·제품 적합도

광고 속 모델유형이 일반모델이나, 크로스모델이나 그리고 제품의 성 정체성이 여성제품이나, 남성제품이나 및 메시지소구 유형이 이성적 메시지나, 감성적 메시지에 따른 모델·제품 적합도는 어떠한지 확인하고자 하였다. 이를 위하여 변인들 간에 주 효과와 상호작용효과를 확인하기 위하여 삼원변량 분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 6>과 같다. 또한 평균과 표준편차는 <Table 7>과 같다. 연구결과 모델·제품 적합도에는 모델의 유형과 제품의 성 정체성 그리고 메시지소구 유형에 주 효과가 있는 것으로 확인되었다.

<Table 6> Model Fit of Model Type, Product Gender Identity and Message Appeal Type

Source	Sum of squares	df	MS	F
gender of models	159.879	1	159.879	236.784***
Product identity	4.340	1	4.340	6.427*
Message appeal types	10.421	1	10.421	15.433***
Gender of models * Product identity	9.358	1	9.358	13.859***
Gender of models * Message appeal	4.324	1	4.324	6.404*
Product identity * Message appeal type	1.951	1	1.951	2.890
Gender of models * Product identity * Message appeal	3.071	1	3.071	4.548*
error	216.067	320	.675	
total	3223.063	328		

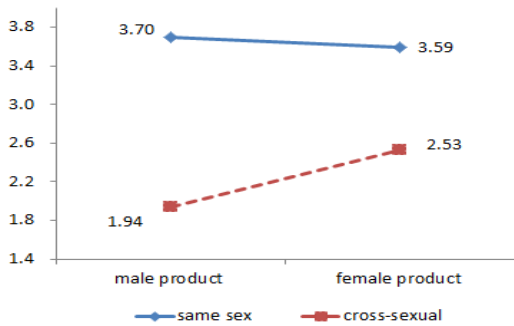
p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<Table 7> Model Fit of Model Type, Product Gender Identity and Message Appeal Type(Mean/SD)

Source	male product		female product	
	same sex	cross-sexual	same sex	cross-sexual
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
rational appeal	3.80 (.87)	1.64 (.65)	3.35 (.83)	2.25 (.95)
emotional appeal	3.58 (.91)	2.27 (.81)	3.82 (.68)	2.80 (.85)

4.3.1 모델유형과 제품의 성 정체성에 따른 모델·제품 적합도 상호작용효과

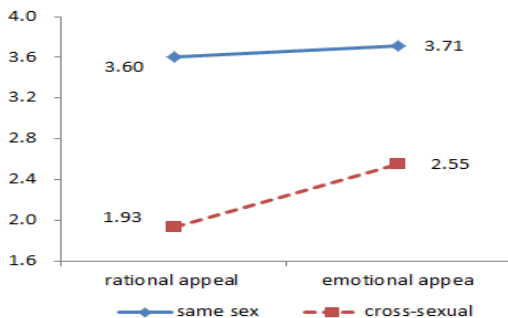
광고 모델유형이 일반모델과 크로스모델인 경우 그리고 제품의 성 정체성에서 남성제품과 여성제품 따른 모델·제품 적합도에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다. 그 결과는 <Fig 3>과 같다. 연구결과에서 모델·제품 적합도를 살펴보면 일반적인 모델유형에서는 남성제품(M=3.70, SD=.89)과 여성제품(M=3.59, SD=.79)에 따른 차이가 미흡한 것으로 나타났다. 그러나 크로스모델에서는 남성제품(M=1.94, SD=.79)보다 여성제품(M=2.53, SD=.94)이 모델·제품 적합도가 더 높은 것으로 나타났다.



[Fig. 3] Model-Product Fit of Model Type and Product Gender Identity

#### 4.3.2 모델유형과 메시지 소구유형에 따른 모델·제품 적합도 상호작용효과

광고 모델유형이 제품의 성 정체성과 모델의 성별이 동일한 일반적인 모델이나, 제품의 성 정체성과 모델의 성별이 다른 크로스모델이나 그리고 이성적 메시지나, 감성적 메시지에 따른 모델·제품 적합도에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다. 그 결과 <Fig 4>와 같다. 연구결과를 구체적으로 살펴보면, 제품의 성 정체성과 모델의 성이 동일한 일반적인 모델의 유형에서는 이성적 메시지(M=3.60, SD=.88)와 감성적 메시지(M=3.71, SD=.80)는 모델·제품 적합도 차이가 미흡한 것으로 확인되었다. 제품의 성 정체성과 모델의 성이 다른 크로스모델에서 이성적 메시지(M=1.93, SD=.86) 보다 감성적 메시지(M=2.55, SD=.87)가 모델·제품 적합도는 더 높은 것으로 나타났다.



[Fig. 4] Model-Product Fit of Model Type and Message Appeal Type

#### 4.3.3 제품의 성 정체성과 메시지 소구유형에 따른 모델·제품 적합도

제품의 성 정체성이 남성제품이나, 여성제품이나 그리고 메시지소구 유형이 이성적 메시지나, 감성적 메시지에 따른 모델·제품 적합도에는 상호작용효과가 어떠한지 확인하였다. 그 결과, 남성제품에서 이성적 메시지(M=2.71, SD=1.33)와 감성적 메시지(M=2.89, SD=1.08)에 따른 모델·제품 적합도 차이는 미흡한 것으로 나타났다. 여성제품에서 모델·제품 적합도는 이성적 메시지(M=2.79, SD=1.05)보다 감성적 메시지(M=3.31, SD=.92)가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 상호작용효과는 나타나지 않음을 확인하였다.

### 5. 결론 및 논의

최근 광고계는 패션과 뷰티 등을 중심으로 크로스모델에 집중하고 있다. 제품 사용자와 다른 이성모델을 사용하며 소비자들의 감성을 자극하는 크로스모델은 소비자들에게 새로운 이슈와 관심을 모으고 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 제품 사용자의 성과 동일한 모델을 사용한 일반모델과 제품 사용자의 성과 다른 크로스모델일 경우 그리고 광고메시지 소구유형의 이성적 메시지와 감성적 메시지에 따른 광고 인지반응, 광고주 목표, 제품·모델의 적합도를 확인하였다. 연구결과에 따른 시사점과 의의는 다음과 같다.

첫째, 광고 모델유형에 따른 인지반응은 긍정적 광고 제작 기술의 메시지 지지 주장과 부정적 광고제작 기술에서 메시지 반박주장 모두 크로스모델이 일반모델보다 더 높은 것으로 확인되었다. 광고 인지반응의 회상지수 확인결과 또한 크로스모델이 일반모델보다 더 높은 것으로 나타났다. 이상의 결과에서 크로스모델의 광고 인지반응이 일반모델보다 더 높음을 확인하였기에 최근 관심을 갖고 있는 크로스모델전략이 소비자들의 광고인지에 효과적이었음을 확인하였다는 것에 의의를 두고자 한다.

둘째, 제품의 성 정체성에 따른 광고 인지반응에서 메시지 지지주장은 남성제품보다 여성제품이 조금 더 높게 나타났다. 그러나 메시지 반박주장에서는 남성제품이 여성제품보다 조금 더 높은 것으로 확인되었다. 광고 인지반응의 회상지수 확인결과, 남성제품보다 여성제품이 더



높게 나타났다. 제품 사용자가 남성보다는 여성일 경우에 메시지 지지주장과 광고 인지반응이 더 높음을 확인하였다. 이러한 결과는 제품의 사용자가 누구냐에 따라 광고 인지반응의 효과성을 획득하기 위한 광고전략 수립의 기초자료가 될 것이다.

셋째, 광고 메시지 소구유형에 따른 인지반응의 광고 내용 상기도는 메시지 지지주장에서 이성적 메시지보다 감성적 메시지가 더 높게 나타났다. 실험단서 실행지지는 이성적 메시지가 감성적 메시지보다 광고내용 상기도가 더 높게 나타났다. 광고 인지반응 회상지수는 이성적 메시지보다 감성적 메시지가 조금 더 높음을 확인하였다. 광고에서 어떠한 메시지 소구유형이냐에 따라 광고효과가 달라진다. 이러한 맥락에서 살펴볼 때 광고효과의 기본적인 인지반응은 제품의 성 정체성이 명확한 제품에서 이성적 메시지보다 감성적 메시지가 더 효과적인임을 확인하였다.

넷째, 모델유형과 제품의 성 정체성에 따른 광고주목도는 남성제품은 일반모델에서 여성제품은 크로스모델에서 광고가 더 눈에 띄며 집중도가 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과에서 알 수 있듯이 최근 광고계에서 이슈가 되고 있는 크로스모델전략은 제품 사용자의 성별에 따른 효과성과 효율성을 고려한 광고전략이 필요함을 확인하였다.

다섯째, 제품의 성 정체성과 메시지 소구유형에 따른 광고주목도에는 남성제품의 경우에는 이성적 메시지가 여성제품에는 감성적 메시지가 더 높게 나타났다. 제품의 성과 메시지 소구 유형에 따라 광고주목도에는 차이가 있음을 확인하였기에 이에 따른 광고메시지 전략 수립이 고려되어야 함을 제언하는 바이다.

여섯째, 모델유형과 제품의 성 정체성에 따른 모델·제품 적합도에서는 제품의 성과 모델의 성이 동일한 경우에는 남성제품과 여성제품에 따른 차이가 크지 않았다. 그러나 크로스모델은 남성제품보다 여성제품에서 사용할 경우 광고주목도가 더 효과적임을 확인하였다.

일곱째, 제품의 성 정체성과 모델의 성이 동일한 일반적인 모델에서는 이성적 메시지와 감성적 메시지의 모델·제품 적합도 차이가 미미하였으나 제품의 성과 모델의 성이 다른 크로스모델에서는 감성적 메시지가 더 높음을 확인하였다. 그러므로 이러한 결과는 최근 이슈가 되고 있는 크로스모델전략 실행에서 남성제품보다는 여

성제품이 그리고 이성적 메시지보다 감성적 메시지가 더 효과적임을 확인하였기에 이상의 연구결과가 모델전략에 유용한 자료로 활용되길 기대하는 바이다.

본 연구의 한계점으로, 첫째, 다양한 제품들에서 크로스모델 효과를 확인하지 못했다는 점이다. 둘째, 소비자 제품 관여도와 개인 심리적 특성에 따른 크로스모델효과도 확인하지 못했다는 점이다. 따라서 본 연구의 이러한 한계점을 향후 연구에서 보완 및 발전시킬 수 있는 다양한 측면에서 연구가 지속적으로 이루어지길 제언하는 바이다.

## REFERENCES

- [1] Lee Se-Jin, Jung Jin-Wan, & Bang Hye-Jin, The Effects of Endorsers in the CSR Advertising, *Advertising Research*, Spring, 88, 223-247, 2011.
- [2] Sun Young Hwa, Ko Min Jeong, & Kim Young Chan, The Effects of Model Gender and Message Type in Advertising Based on Women's Gender Role Identity, *The Korea Journal of Advertising Research*, 23(6), 237-258, 2012.
- [3] Doh Sun Jae, & Hwang Jang Sun, A Content Analysis of Model Usage in Domestic TV Commercials, *The Korea Journal of Advertising Research*, 19(5), 49-74, 2008.
- [4] Kamins, M, Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-sided Context, *Journal of Advertising Research*, June/July, 34-42, 1989.
- [5] Atkin, C. & Block, M, Effectiveness of Celebrity Endorser, *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61, 1983.
- [6] Seong Young Shin, Jang Young, & Sin Ju Ri, Advertising Effects Depending on Eye-Gaze Direction and Gender of Celebrity Endorser, *Advertising Research*, 70, 119-146, 2006.
- [7] Kim Hee Jeong, A Content Analysis of the Women's Sex-role Image in Magazine Advertisements, Chung-Ang University, 1999.
- [8] Sun Young Hwa, Ko Min Jeong, & Kim Young Chan, The Effects of Model Gender and Message

Types in Advertising Based on Women's Gender Role Identity, *The Korean Journal of Advertising*, 23(6), 237-258, 2012.

[59] Morrison, M. M., & Shaffer, D. R, Gender-Roles Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness. *Sex Roles*, 49, 265-275, 2003.

[610] McCracken, G, Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321, 1989.

[711] Till, B. D., & Busler, M, Matching Product with Endorsers: Attractiveness Versus Expertise, *The Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586, 1998.

[12] Desarbo, W. S., & Harshman, R. A, Celebrity-Brand Congruence Analysis, *Current Issues & Research in Advertising*, 1.8, 17-52, 1985.

[13] Erdogan, B. Z., Baker, M J., & Tagg, S, electing Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48, 2001.

[14] Belch, G. E., & Belch, M. A, Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed., Irwin: Mcgraw-Hill, 2001.

[15] McGuire, W. J, The Nature of Attitudes and Attitude Change, in G. Lindzey and E. Aronson (eds.) *The Handbook of Social Psychology*, (2nd ed., Vol. 3) Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1969.

[16] An Kwang Ho, Yi Yu Jae, & Yu Chang Jo, Advertising management, Beopmuna, 2009.

[17] Homer, P. M, The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 27(2), 78-86, 1990.

[18] Kim Ji Young, Kim Jae Hwi, & Cha Young Ran, Advertising Effects of Sexual Banner Advertising on Internet, *Korea Journal of Psychology*, 10(3), 321-344, 2005.

[19] Lee, J. G., & Thorson, E, The Impact of Celebrity-Product Incongruence on The Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of*

*Advertising Research*, 48(3), 433-449, 2008.

[20] Till, B. D., & Busler, M, The match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of fit on Brand attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13, 2000.

**김 은 희(Kim, Eun-Hee)**



- 2000년 2월 : 남서울대학교 광고홍보학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 경희대학교(언론학 석사)
- 2009년 2월 : 홍익대학교(문학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학과 조교수
- 2012년 1월 ~ 2014년 현재 : 한국PR학회 이사
- 2013년 1월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 이사
- 2014년 5월 ~ 현재 : 한국광고학회 이사
- 관심분야 : 광고매체, 광고심리, 미디어융합
- E-Mail: eunhee0103@mokwon.ac.kr

**유 승 엽(Yu, Seung-Yeob)**



- 1987년 2월 : 중앙대학교 심리학과(문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교(문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교(광고심리학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 1월 ~ 현재 : 사)한국광고학회 이사 및 편집위원
- 2006년 1월 ~ 2010년 12월 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011년 1월 ~ 현재 : 사)스마트융합학술전국연합 학술이사
- 2011년 1월 ~ 2012년 12월 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합, 융합정책
- E-Mail : ysyueb@hanmail.net