



크로스모델 광고전략이 광고효과에 미치는 영향

심적소유방식을 중심으로*

최지윤 한국외국어대학교 신문방송학과 석사*

정윤재 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수**

‘크로스모델 광고전략’이란 여성제품을 남성모델이, 남성제품을 여성모델이 광고하는 것으로, 동성모델이 광고에 등장해 제품 구입을 유도하던 기존 전략에서 벗어나, 이성 모델의 기용을 통해 감성을 자극하는 광고 전략을 말한다. 최근 여성 속옷 브랜드에 남성 모델(비비안-소지섭)이 등장하고, 여성 화장품 브랜드에 남성모델(더바디샵-현빈)이 등장하는 경우뿐만 아니라 남성 면도기 브랜드에 여성 모델(질레트-유인나)이 등장 하는 등 크로스모델 광고전략은 점점 활성화 되고 있다.

그러나, 이와 같은 크로스모델 광고전략의 활성화에도 불구하고 이를 소비자의 심리적 요인과 연결지어 광고효과를 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 또한 지금까지 이루어진 연구는 남성제품을 제외한 여성제품으로만 한정하여 크로스모델 광고 전략 효과를 살펴본 연구가 주를 이루어왔다는 점에서 한계가 있어 왔다.

따라서 본 연구는 크로스모델 광고전략이 활발한 화장품을 실험제품군으로 하여 남성화장품과 여성화장품 광고에서의 크로스모델 광고전략이 광고효과에 미치는 영향을 심적 소유방식을 중심으로 살펴보았으며, 이를 통해 사용과정/사용결과 중심 시뮬레이션에 따라 소비자들이 경험하는 크로스모델 광고전략의 광고효과를 검증하고자 하였다.

사전조사를 통해 가상 브랜드네임과 광고모델을 선정하고, 프라이밍을 위한 자극으로는 심적 시뮬레이션 표상방식을 통해 사용과정/사용결과 시뮬레이션용 가상 신문 기사를 각각 구성하였다. 이후 본조사

* 이 연구는 제1저자의 석사학위논문 일부를 수정·보완한 것임을 밝힘, 2014학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

** superjy27@gmail.com

*** yjcheong@gmail.com, 교신저자

는 약 400명의 피실험자를 대상으로 제품성별(남성화장품/여성화장품), 모델성별(남성모델/여성모델), 심적 소유방식(사용과정/사용결과)의 2X2X2 요인설계를 통해 실험방법으로 실시하였다.

실험결과, 여성화장품 광고에서는 광고태도, 제품태도, 구매의도에 대해 심적소유방식과 모델성별 간의 상호작용이 유의하지 않게 나타난 반면, 남성화장품 광고에서는 광고태도, 제품태도, 구매의도에 대하여 심적 소유방식과 모델성별 간의 상호작용이 유의하게 나타났다. 이는 남성화장품 광고에서 결과 시뮬레이션의 경우, 여성모델로 인한 광고효과가 큰 반면, 과정 시뮬레이션의 경우, 남성모델로 인한 광고 효과가 크다는 사실을 나타낸다.

KEY WORDS 크로스모델 광고전략 • 심적소유방식 • 심적 시뮬레이션 • 광고효과

1. 서론

‘크로스모델 광고전략’이란 여성제품을 남성모델이, 남성제품을 여성모델이 광고하는 것으로, 기존 동성 모델이 등장하여 제품 구입을 유도하는 전략에서 벗어나, 이성 모델로 감성을 자극하는 새로운 광고 전략을 말한다.

2011년부터 시작된 크로스모델 광고전략은 지금까지 활발하게 이어지고 있다. 뷰티 업계 모델로 JYJ(네이처리퍼블릭, 2011), 김현중(더페이스샵, 2011), 현빈(더바디샵, 2014)이, 생활용품 업계 모델로 유재석(리큐, 2011), 장동건(쿠첸, 2014) 등이 활약한 것이 그 예다. 최근에는 여성속옷 브랜드에 남성 모델(비비안-소지섭)이, 남성 면도기 브랜드의 여성 모델(질레트-유인나)이 등장하는 등 이전보다 한층 업그레이드 된 모습이다.

크로스모델 광고전략에 관한 선행 연구 결과들은 일반적으로 두 가지로 구분된다. 먼저, 제품과 광고모델의 성 일치가 불일치보다 상대적으로 광고효과에 호의적이라는 연구들이다.

대표적으로 카누고와 팡(Kanungo & Pang, 1973)은 남성적인 제품(자동차)에는 남성모델이 가장 효과적이고, 여성적인 제품(소파)에는 여성모델이 가장 효과적이라는 결과를 얻음으로써 제품과 광고모델이 일치하면, 지각과 태도간의 일치성으로 인해 제품에 대한 소비자의 평가가 호의적으로 될 것이고, 반면 일치하지 않으면 비호의적인 제품평가를 가져온다고 하였다.

반면, 성 불일치가 일치보다 광고효과에 더 긍정적 영향을 준다는 연구들도 있어

왔다. 대표적으로 백운(2006)은 여성제품광고에서 감성소구의 경우 여성보다 남성 모델이 효과적이며, 이성소구의 경우 남성보다 여성모델이 효과적이라는 결과를 얻음으로써 크로스모델 광고전략의 효과를 극대화하기 위한 광고소구유형을 설명하고자 하였다.

이처럼 기존 연구들에 대한 연구결과들이 상이한 가운데 본 연구는 크로스모델 광고전략이 광고효과에 미치는 영향을 심층적으로 살펴보기 위해 심적소유방식을 변인으로 설정하여 이와 같은 현상을 설명하고자 하였다.

소비자들은 광고를 통해 구매 전 직접적인 소유가 아닌 간접적인 심적 소유를 경험하게 된다. 심적소유는 소유할 대상이 동일할지라도 사용 결과에 혹은 사용과정에 초점을 맞추는지에 따라 상이한 효과를 나타내며, 이러한 표상방식을 심적 시뮬레이션(mental simulation)을 통해 설명할 수 있다(Taylor & Scheider, 1989; Escalas & Luce, 2003).

이스칼라스와 루시(Escalas & Luce, 2004)의 연구에 의하면, 과정중심 시뮬레이션은 단계별로 나아가는데 초점을 맞추고 있기 때문에 결과 성취에 필요한 행동을 강조하는 것이 효과적인 반면, 결과중심 시뮬레이션은 최종적으로 바라는 결과에 초점을 맞추기 때문에 단계적 세부사항을 고려하기 보단 긍정적인 혜택이나 행동의 결과를 강조하는 것이 더 효과적이라고 주장한다. 이는 심적 시뮬레이션 방식에 따라 상대적으로 더 중요하게 처리하고자 하는 정보가 달라진다는 것을 의미하며, 이에 따라 상이한 효과가 나타날 수 있다는 것을 시사한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 심적 소유방식을 중심으로 과정 시뮬레이션과 결과 시뮬레이션에 따른 크로스 모델 광고 전략의 차별적인 광고 효과를 검증하고자 하며, 그에 따른 효과적인 광고모델 선정에 대해 심층적으로 살펴봄으로서 효과적인 광고 전략을 제안하고자 하였다.

2. 이론적 배경

1) 크로스모델 광고전략

크로스모델 광고 전략의 활성화는 우리사회의 성(性) 고정관념이 변화하고 있음을 나타낸다. 기존의 성 고정 관념은 주로 남성은 진취적, 이성적, 사회적, 능동적인 데 비

해 여성은 순종적, 감성적, 가정적, 수동적이라고 여겨졌다. 그러나 최근 초식동물처럼 온순하고 착한 남자를 뜻하는 ‘초식남’, 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남자들을 일컫는 ‘그루밍족’이라는 용어의 등장은 남성성에 대한 고정관념이 무너지고 있다는 것을 보여준다. 또한 군인, 경찰, 법조계 등 여성에게 금기시 되었던 직업을 선택하는 여성들이 늘어나고 있으며, 상대적으로 여성의 비율이 높은 메이크업 아티스트, 기상 캐스터, 간호사 등의 직업도 점점 남성들에게 개방되고 있다. 이처럼 직업에서 남녀 차별이 타파됨으로 인해 남성이 여성보다 우월하다는 전통적 성 고정관념은 사라지고 있으며, 여성과 남성에게 기대하는 행동과 특성은 그 사람이 처한 상황에 따라 변화한다는 입장이 더 타당성을 얻고 있다. 이러한 성에 대한 사회적 고정관념의 변화는 광고 산업에도 반영되고 있으며 학계에서는 이러한 현상을 크게 제품성별과 모델성별의 일치 혹은 불일치에 따른 광고효과를 중심으로 살펴보고 있다.

먼저 제품과 광고모델의 성일치에 관한 연구를 살펴보면, 카누고와 팡(Kanungo & Pang, 1973)은 남성적인 제품(자동차)에는 남성모델이 가장 효과적이고, 여성적인 제품(소파)에는 여성모델이 가장 효과적이라는 결과를 얻음으로써 제품과 광고모델이 일치하면, 지각과 태도간의 일치성으로 인해 제품에 대한 소비자의 평가가 호의적으로 될 것이고, 반면 일치하지 않으면 비호의적인 제품평가를 가져온다고 하였다.

김경민(2005)은 제품사용자 성별과 광고모델의 성일치 여부(일치/불일치), 제품과 광고모델의 브랜드개성일치 여부(일치/불일치), 성별 이미지 제품(남성적인 제품/여성적인 제품)을 독립변수로 하고, 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)를 종속변수로 하여 연구문제를 검증하였다. 연구결과, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 있어 제품사용자 성별과 광고모델의 성별이 일치했을 경우 그렇지 않은 경우보다 더 효과적인 것으로 나타났다.

또한, 모리슨과 셰퍼(Morrison & Shaffer, 2003)의 연구에서도 제품과 광고모델의 성이 일치한 경우가 불일치한 경우보다 더 높은 광고효과를 보임을 확인하였다. 하지만 이러한 연구 결과는 전통적 성 역할의 정체성을 가진 피험자들에게서만 확인되었다.

반면 제품과 광고모델의 성불일치에 관한 광고효과를 살펴본 연구도 있어왔다. 정미현(2002)은 성적소구광고를 중심으로 광고모델의 성별 효과를 살펴보았는데 연구 결과, 성적소구광고는 제품과 모델의 성별이 다를 경우 즉, 이성모델일 때 남성소비자에게 광고효과가 높은 것으로 검증되었다.

또한 백운(2006)의 연구에서는 여성제품광고의 모델 성별 효과 연구에서도 여성제품의 광고에서 모델의 성별은 어떠한 광고효과를 가져오는지, 성별에 따른 효과를 극대화하기 위한 광고소구유형은 무엇인지, 또 제품에 대한 태도와 모델에 대한 태도는 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다. 연구 결과, 감성소구의 경우는 남성모델이 여성 모델보다 더 효과적인 것으로 나타났다.

김은희·유승엽(2014)은 제품 소비자의 성과 다른 이성모델의 매력을 통해 소비자들에게 독특한 감성적 의미를 전달하고자 하는 최근의 광고 전략을 ‘크로스모델 광고전략’이라 칭하고 제품의 성과 모델의 성에 상호작용에 따른 광고효과를 광고주목도의 관점에서 살펴보았다. 연구결과, 여성제품의 경우에는 제품과 모델의 성을 다르게 사용한 크로스모델 광고전략이 광고주목도가 높은 것으로 나타났다.

이처럼 크로스모델 광고전략에 관한 연구는 모델과 제품간의 성일치 또는 성불일치가 광고효과에 더 긍정적이라는 연구결과를 상이하게 밝히고 있다. 또한 대부분의 선행 연구들은 여성제품만을 대상으로 광고효과를 살펴보았다는 점에서 남성제품에도 나타나고 있는 크로스 모델 광고전략의 최신 경향을 반영하지 못한다는 한계점을 갖는다.

2) 심적 시뮬레이션에 의한 심리적 소유 개념

심적 시뮬레이션은 미래 발생할 사건에 대한 모방적 표상으로 발생할 사건에 대한 대안을 표상하는 방식으로 활용되어 왔다(Taylor & Scheider, 1989). 구체적으로 심적 시뮬레이션의 효과는 미래 사건에 대한 가상 시나리오를 통해 피험자가 미래 사건에 대해 구체적으로 상상하는 과정 속에서 나타나게 된다(Taylor & Schneider, 1989; Escalas & Luce, 2004). 많은 사회심리학 분야에서 심적 시뮬레이션을 통해 미래에 발생 가능한 상황이 실제 행동과 행동의도에 긍정적인 변화를 일으킨다는 것은 일종의 지침(Simulation Heuristic)으로 여겨져 왔다(Taylor et al, 1998).

심적 시뮬레이션은 크게 두 가지 유형으로 나누어지게 된다. 첫째는 과정에 초점(Process-Focused)을 맞춘 유형, 둘째는 결과에 초점(Outcome-Focused)을 맞춘 유형으로 나눌 수 있다. 소유할 대상이 동일할 경우, 과정에 초점을 맞춘 심적 시뮬레이션은 결과보다는 결과를 성취하기 위한 과정에 중점을 두어 사고하는 방식이다. 이에 반해, 결과에 초점을 맞춘 심적 시뮬레이션은 최종적으로 성취하고자 하는

결과에 중점을 두어 사고하는 방식을 의미한다. 예를 들어 과정 시뮬레이션에서는 화장품을 사용하고 있는 자신의 모습을 표상하게 함으로서 화장품을 사용하는 과정을 중심으로 사고하게 하는 것을 들 수 있다. 따라서 제품 사용이 편리하다든지, 휴대가 용이하다든지 등 사용 과정에서의 긍정적인 모습을 보여주어 가상의 소유를 미리 경험하게 하는 방식이다.

또한 결과 시뮬레이션은 화장품을 사용한 뒤 지각되는 이점과 혜택, 예를 들어 아름다워진 모습 등 긍정적인 결과를 중심으로 사고하게 하는 방식으로, 사용 후의 변화된 긍정적인 모습 등을 통해 가상의 소유를 미리 경험하게 하는 방식이다(Zhao & Zauberan, 2011; Escalas & Luce, 2004). 즉, 심적 시뮬레이션은 미래 가상사건을 어디에 초점을 맞춰 사고하는지에 따라 유형을 나누어 볼 수 있다.

심적 소유 방식을 이용한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 팜과 테일러(Pham & Taylor, 1999)는 학생들의 행동에 대한 심적 시뮬레이션 효과를 살펴보았는데 행동 결과에 중점을 둔 경우보다 목표를 지향하는 행동과정에 초점을 맞춰 사고할 경우 행동수행능력이 증가하는 것을 나타냈다. 즉 같은 목표행동을 할 경우에도 어디에 초점(Process-Focused versus Outcome-Focused)을 두고 사고하는지에 따라 최종결과가 다르게 나타날 수 있다는 것을 밝혔다.

박현주(2011)는 가상소유가 제품선택에 미치는 영향을 보유효과와 제품유형을 중심으로 살펴보았다. 그 결과 사용과정을 상상하게 한 조건보다 사용 후 결과를 상상하게 한 조건에서 제품에 대한 가치지각이 더 높게 나타났다. 하지만 이러한 결과는 제품의 소비 목적에 따라 달리 나타났다. 제품의 감각적이고 쾌락적 소비를 목적으로 한 쾌락재의 경우는 사용 후 결과를 상상하게 한 조건에서 제품에 대한 가치가 높게 나타난 반면에 제품의 실용적이고 기능적인 소비를 목적으로 한 제품인 실용재의 경우 사용결과 보다는 내가 사용하고 있는 모습을 상상하게 한 사용과정 조건에서 더 높은 가치지각이 지각되었다.

김재휘·박태희(2014)는 심리적 소유가 소비자들의 선택행동에 미치는 영향을 소유지각 방식과 소유유형을 중심으로 살펴보았다. 연구 결과 사용과정을 중심으로 표상한 경우, 감성소구보다 이성소구에서 보유의지가 더 높게 나타났으며, 사용결과를 중심으로 표상한 경우 이성소구보다 감성소구에서 보유의지가 더 높게 나타나는 것을 확인하였다.

여준상·송환웅(2010)은 심적시뮬레이션 유형과 브랜드명성 수준이 어떻게 영

향을 미치는지를 연구하였다. 연구 결과, 브랜드 명성이 낮은 혁신적 신제품의 경우, 결과 시뮬레이션이 과정 시뮬레이션보다 신제품에 대한 긍정적 평가를 발생시킴을 나타냈다.

선행 연구들을 종합하여 살펴보면, 가상소유는 심적 표상에 의한 심리적 소유권을 지각하게 하는 방법으로써 심적 시뮬레이션의 방식에 따라 효과가 달라질 수 있다는 것을 확인하였다. 이러한 맥락에서 심적소유방식은 광고 소비자의 태도 및 행동에 영향을 미칠 수 있는 근원적인 차원의 변인 중 하나로 판단하였다. 따라서 본 연구는 심적소유방식을 적용하여 크로스모델 광고전략의 광고효과에 관한 연구를 진행하였다.

3. 가설설정

본 연구에서는 현재 크로스모델 광고전략이 가장 활발하게 일어나고 있는 ‘화장품’을 실험제품군으로 선택하였으며, 광고모델과 제품의 성별 일치성, 심적소유방식은 광고태도, 제품태도, 구매의도에 유의한 상호작용 효과를 미칠 것으로 보았다. 구체적으로 가설은 다음과 같다.

연구가설 1: 모델-제품의 성별이 일치할 경우에는 과정중심의 심적소유방식을 적용한 광고에 노출된 피험자가 결과중심의 심적소유방식을 적용한 광고에 노출된 피험자에 비해 광고태도, 제품태도, 구매의도가 높을 것이다.

연구가설 2: 모델-제품의 성별이 일치하지 않을 경우에는 결과중심의 심적소유방식을 적용한 광고에 노출된 피험자가 과정중심의 심적소유방식을 적용한 광고에 노출된 피험자에 비해 광고태도, 제품태도, 구매의도가 높을 것이다.

4. 연구방법

본 연구에서는 여성화장품광고와 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따라 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아

보고자 하였다. 이를 위한 실험설계방안으로 2 (제품성별: 남성제품/여성제품) × 2 (모델성별: 남성모델/여성모델) × 2 (심적소유방식: 사용과정/사용결과) 요인설계를 사용하였다.

(1) 사전조사

기존에 소비자가 가지고 있는 화장품 브랜드에 대한 선입견 및 브랜드 효과를 통제하기 위해 사전조사를 통하여 가상의 브랜드를 선정하였다. 가상브랜드네임의 최종 선정은 각 남성화장품, 여성화장품 광고의 브랜드로의 적합성 조사를 한 결과, 남성화장품 브랜드는 Adonis(M=3.46), 여성화장품 브랜드는 Blossom(M=3.63)이 선정되었다.

광고모델의 최종선정은 모델후보 간에 인지도, 선호도, 적합도를 조사하여 그 평균의 차이가 유의미하지 않게 나온 남녀 모델 각 한 명씩을 최종 선정하였다. 인지도는 백재은·황성진·전호경(2014) 연구를 참고하여 예를 들어, ‘다음 광고모델을 모른다- 잘 안다’의 5점척도로 측정하였으며, 선호도는 안혜신(2005) 연구를 참고하여 ‘다음 광고모델에 대해 잘 모른다- 잘 안다’의 5점척도로 측정하였다. 적합도는 송환웅·여준상(2009) 연구를 참고하여 화장품 광고에 이 광고모델은 부적합하다-적합하다의 5점척도로 측정하였다. 조사 결과, 한혜진과 고수의 인지도($t=1$), 선호도($t=.802$) 적합도($t=1.584$) 평균의 차이가 모두 유의미하지 않게 나타나 최종적으로 화장품광고의 여성모델은 한혜진, 남성모델은 고수를 선정하였다. 광고물은 기존에 출시되었던 화장품의 잡지광고를 참고하여 제작하였다.

(2) 실험절차

본 연구의 문제를 탐색하기 위해 다음의 3단계로 연구를 진행하였다.

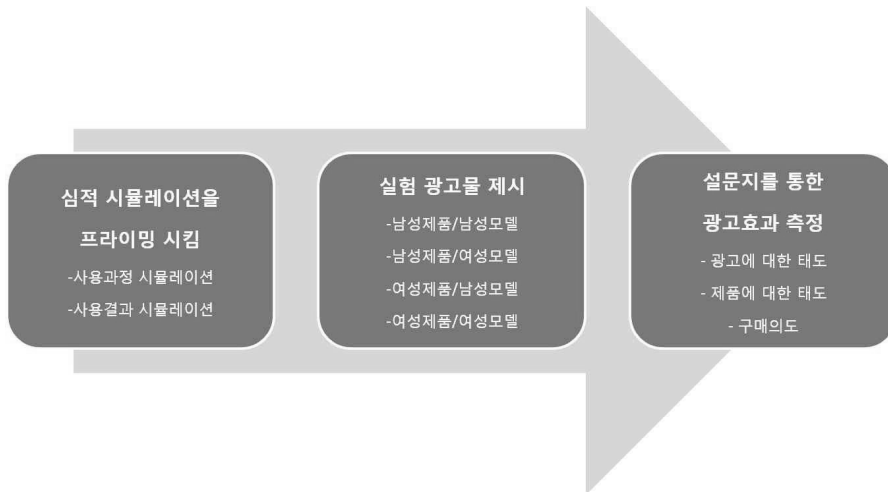
첫째, 심적 소유방식에 따라 제품의 소유 초점을 달리하여 피험자를 프라임 시켰다. 심적 시뮬레이션은 Pham & Taylor(1999)의 연구와 김재휘·박태희(2014) 연구를 참고하여 피험자에게 과제를 제시하였다. 예컨대 사용과정을 중심으로 표상하게 할 경우, 먼저 화장품의 편리성과 휴대성을 강조하는 가상의 신문 기사를 보여준 뒤 관련 질문에 답하게 하고, 화장품을 언제 어디서 어떻게 어떤 용도로 이용하고 있는지 사용하고 있는 자신의 모습을 구체적으로 묘사해서 기술해 달라는 프라임 과제를 부여

하였다. 반면 사용결과를 중심으로 표상할 경우, 화장품의 효과성을 강조하는 가상의 신문기사를 보여준 뒤 관련 질문에 답하게 하고, 화장품 사용 뒤의 만족스러운 점과 자신의 생활에 어떤 변화가 왔는지를 기술해달라고 요청함으로써 제품을 이용한 뒤의 혜택과 이점을 중심으로 사고할 수 있도록 프라이밍 시켰다. 마지막으로 조작 점검을 통해 본 목적대로 프라이밍이 진행되었는지를 점검하는 문항을 추가하였다.

둘째, 모델의 성별과 제품의 성별이 일치 또는 불일치한 광고물을 피험자에게 제시하였다. 설문은 20세~55세의 전국 성인 남녀 약 400명을 대상으로 (주)마크로밀엠 브레인을 통해 진행되었으며 제품성별과 모델성별의 유형에 따라 광고물은 크게 4가지(A: 여성제품/남성모델, B: 여성제품/여성모델, C: 남성제품/여성모델, D: 남성제품/남성모델)로 구분되며 피험자는 제시된 네 가지 광고 물 중 무작위로 하나를 접하도록 하였다.

셋째, 피험자는 광고물을 접한 후, 광고효과 측정을 위한 설문에 응답하였다. 본 연구에서 의미하는 광고효과는 수용자가 광고에 노출된 후 광고물 자체나 내용에 대하여 내린 전반적인 주관적 평가를 의미하며 측정을 위해 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도의 질문으로 구성하고 각각 리커트 5점 척도에 의해 측정하였다. 이상의 실험절차를 정리하면 <그림 1>과 같다.

그림 1. 실험절차



(3) 변인 측정

설문에 사용된 측정 도구 중 광고에 대한 태도는 맥켄지와 루츠 그리고 벨치(MacKenzie, Lutz and Belch, 1986)에 의해 개발되었던 척도를 수정, 보완하여 ‘나쁘다/좋다, 호감이 안 간다/호감이 간다, 흥미 없다/흥미 있다, 마음에 안 든다/마음에 든다, 효과적이지 않다/효과적이다’의 5문항을 5점 척도로 측정하였다.

제품에 대한 태도는 맥켄지와 루츠 그리고 벨치(MacKenzie, Lutz and Belch, 1986)에 의해 개발되었던 척도를 수정, 보완하여 ‘마음에 안 든다/마음에 든다, 안 좋아 보인다/좋아 보인다, 흥미없다/흥미롭다’의 3문항을 5점 척도로 측정하였다.

구매의도는 의(Yi, 1990)에 의해 개발되고 스테포드, 스테포드와 초드버리(Stafford, Stafford & Chowdburyy, 1996), 에 의해 사용되었던 척도를 기초로 하여 ‘살 것 같지 않다/살 것 같다, 살 가능성이 없다/살 가능성이 있다, 확실히 안 산다/확실히 산다.’의 2문항을 5점 척도로 측정하였다.

5. 연구결과

(1) 조작점검

본 연구에서 심적소유방식에 따른 신문기사의 조작은 응답자로 하여금 각 신문 기사를 보게 한 뒤 과정 시뮬레이션의 경우, ‘이 기사는 결과보다 과정이 중요하다고 이야기하고 있는가’라는 질문에 리커트 5점 척도(1:전혀 아니다-5:매우 그렇다)로 응답하게 하였다. 반면, 결과 시뮬레이션의 경우, ‘이 기사는 과정보다 결과가 중요하다고 이야기하고 있는가’라는 질문에 리커트 5점 척도(1:전혀 아니다-5:매우 그렇다)로 응답하게 하였다. *t*-test를 통해 두 집단의 평균값을 비교한 결과, <표 1>에서 나타나듯이 두 집단 간 유의미한 차이가 있다고 해석할 수 있었다. 따라서 본 연구에서의 심적 시뮬레이션에 따른 신문기사 조작화는 적절하였음을 검증하였다.

또한 모델호감도의 효과가 통제변인으로서 광고태도($F = 432.682, p = .000$), 제품태도($F = 221.722, p = .000$), 구매의도($F = 129.323, p = 0$)에 미치는 효과가 유의미한 것으로 나타났기 때문에 모델호감도를 통제변인으로 설정하여 남녀화장품 광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고효과에 관한 연구결과를 분석하였다.

표 1. 심적소유방식에 따른 신문기사 조작화 검증 결과

요인	구분	응답자수	평균	표준편차	t 값	df	유의확률(p)
심적소유 방식	과정 시뮬레이션	174	3.37	0.86	-3.819	340	0.02*
	결과 시뮬레이션	168	3.64	0.68			

(* : $p < 0.05$)

(2) 가설 검증

가) 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도

〈표 2-1〉을 통해 보면 과정시뮬레이션에서 광고태도는 여성모델에 비해 남성모델의 평균이 높게 나타났으며 결과시뮬레이션에서 광고태도는 여성모델의 평균이 높게 나왔고, 전체적으로 광고에 대한 태도는 남성모델이 2.90, 여성모델이 2.95로 남성모델에 비해 여성모델의 광고태도 평균이 높게 나타났음을 알 수 있다.

〈표 2-2〉를 통해 나타났듯이 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도의 경우 심적소유방식과 모델성별에 따른 주효과에서는 유의미한 차이가 나타나지 않지만, 상호작용효과가 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 결과 ($F=6.096, p < 0.05$)가 나타났다. 이를 통해 남성화장품광고의 경우, 심적소유방식과 모델성별은 단독으로 광고태도에 영향을 미치지 않지만 심적소유방식과 모델성

표 2-1. 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도의 기술통계

심적 시뮬레이션 유형	모델성별	평균	표준편차	N
과정 시뮬레이션	남성모델	3.00	0.76	41
	여성모델	2.84	1.01	50
	합계	2.91	0.91	91
결과 시뮬레이션	남성모델	2.81	0.91	42
	여성모델	3.08	0.77	43
	합계	2.95	0.84	85
합계	남성모델	2.90	0.84	83
	여성모델	2.95	0.91	93
	합계	2.93	0.88	176

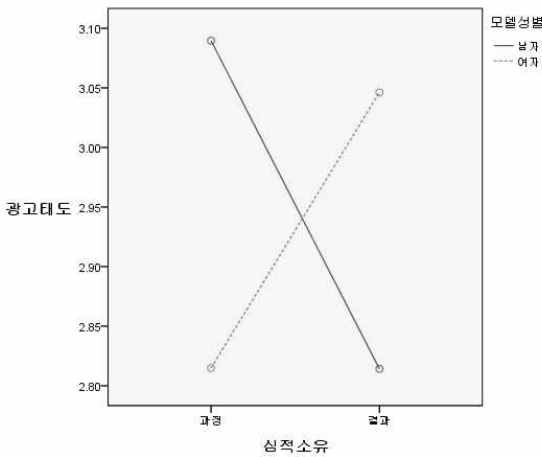
별이 결합했을 때는 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아래 <그림 2>를 통해 볼 수 있듯이 남성화장품광고에서 과정 시뮬레이션일 경우 남성모델이, 결과 시뮬레이션의 경우, 여성모델이 광고태도에 긍정적인 효과를 보인다고 말할 수 있다.

표 2-2. 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도 변량분석결과

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률(p)
심적소유방식(A)	0.021	1	0.021	0.046	0.830
모델성별 일치성(B)	0.020	1	0.020	0.043	0.836
상호작용(A×B)	2.805	1	2.805	6.096	0.015*
오차	78.690	171	0.776		
총합	1651.880	176			

(* : $p < 0.05$)

그림 2. 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도의 상호작용효과



나) 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 제품태도

<표 3-1>을 통해 보면 과정시뮬레이션에서 제품태도는 여성모델에 비해 남성모델의 평균이 높게 나타났으며 결과시뮬레이션에서 제품태도는 여성모델의 평균이 높게 나

왔고, 전체적으로 제품에 대한 태도는 남성모델이 3.06, 여성모델이 3.04로 여성모델에 비해 남성모델의 제품태도 평균이 높게 나타났음을 알 수 있다.

표 3-1. 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 제품태도의 기술통계

심적 시뮬레이션 유형	모델성별	평균	표준편차	N
과정 시뮬레이션	남성모델	3.11	0.75	41
	여성모델	2.93	0.74	50
	합계	3.01	0.75	91
결과 시뮬레이션	남성모델	3.00	0.90	42
	여성모델	3.17	0.84	43
	합계	3.09	0.87	85
합계	남성모델	3.06	0.83	83
	여성모델	3.04	0.80	93
	합계	3.05	0.81	176

〈표 3-2〉를 통해 나타났듯이 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 제품태도의 경우 심적소유방식과 모델성별에 따른 주효과는 나타나지 않았지만, 상호작용효과가 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 결과($F=4.0, p < 0.05$)가 나타났다. 이를 통해 남성화장품광고의 경우, 심적소유방식과 모델성별은 단독으로 제품태도에 영향을 미치지 않지만 심적소유방식과 모델성별이 결합했을 때는 제품

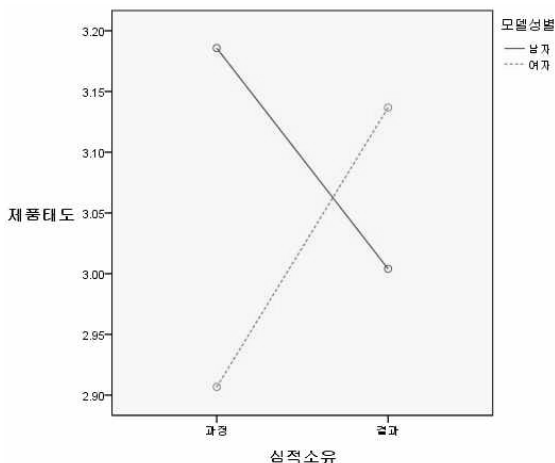
표 3-2. 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 제품태도 변량분석결과

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률(p)
심적소유방식(A)	0.025	1	0.025	0.055	0.815
모델성별 일치성(B)	0.233	1	0.233	0.503	0.479
상호작용(A×B)	1.851	1	1.851	4.000	0.047*
오차	79.120	171	0.463		
총합	1754.333	176			

(* : $p < 0.05$)

태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 아래 <그림 3>에서 나타나듯이 남성화장품광고에서 과정 시뮬레이션의 경우 남성모델이, 결과 시뮬레이션의 경우 여성모델이 제품태도에 긍정적인 효과를 보인다고 말할 수 있다.

그림 3. 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 제품태도의 상호작용효과



다) 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 구매의도

<표 4-1>을 통해 보면 과정시뮬레이션에서 구매의도는 여성모델에 비해 남성모델의 평균이 높게 나타났으며 결과시뮬레이션에서 구매의도는 여성모델의 평균이 높게 나왔고, 전체적으로 광고에 대한 태도는 남성모델이 2.72, 여성모델이 2.64로 여성모델에 비해 남성모델의 구매의도 평균이 높게 나타났음을 알 수 있다.

<표 4-2>을 통해 나타났듯이 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 구매의도의 경우 심적소유방식과 모델성별에 따른 주 효과는 나타나지 않았으며, 상호작용효과 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 결과($F=7.346, p < 0.05$)가 나타났다. 이를 통해 남성화장품광고의 경우, 심적소유방식과 모델성별은 단독으로 구매의도에 영향을 미치지 않지만 심적소유방식과 모델성별이 결합했을 때는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아래 <도4>을 통해 볼 수 있듯이 남성화장품광고에서 과정 시뮬레이션의 경우 남성모델이, 결과 시뮬레이션의 경우 여성모델이 구매의도에 긍정적인 효과를 보인다고 말할 수 있다.

따라서, 남성화장품의 경우, <가설 1>과 <가설 2>가 모두 지지되었다.

〈표 4-1〉 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 구매의도의 기술통계

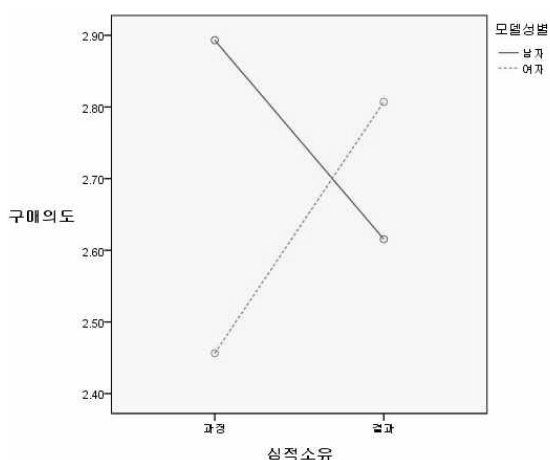
심적 시뮬레이션 유형	모델성별	평균	표준편차	N
과정 시뮬레이션	남성모델	2.82	0.67	41
	여성모델	2.48	0.89	50
	합계	2.63	0.82	91
결과 시뮬레이션	남성모델	2.61	0.99	42
	여성모델	2.83	0.84	43
	합계	2.72	0.92	85
합계	남성모델	2.72	0.85	83
	여성모델	2.64	0.88	93
	합계	2.68	0.86	176

표 4-2. 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 구매의도 변량분석결과

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률(p)
심적소유방식(A)	0.058	1	0.058	0.99	0.753
모델성별 일치성(B)	0.654	1	0.654	1.115	0.293
상호작용(A×B)	4.313	1	4.313	7.346	0.007*
오차	100.401	171	0.587		
총합	1398.222	176			

(* : $p < 0.05$)

도 4. 남성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 구매의도의 상호작용효과



라) 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도

〈표 5-1〉을 통해 보면 과정시물레이션에서 광고태도는 남성모델에 비해 여성모델의 평균이 높게 나타났으며 결과시물레이션에서 광고태도는 남성모델의 평균이 높게 나왔고, 전체적으로 광고에 대한 태도는 남성모델이 2.93, 여성모델이 2.97로 남성모델에 비해 여성모델의 광고태도 평균이 높게 나타났음을 알 수 있다.

표 5-1. 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도의 기술통계

심적 시물레이션 유형	모델성별	평균	표준편차	N
과정 시물레이션	남성모델	2.82	0.71	39
	여성모델	3.00	0.84	42
	합계	2.91	0.78	81
결과 시물레이션	남성모델	3.04	0.81	42
	여성모델	2.94	0.77	41
	합계	2.99	0.79	83
합계	남성모델	2.93	0.77	81
	여성모델	2.97	0.80	83
	합계	2.95	0.78	164

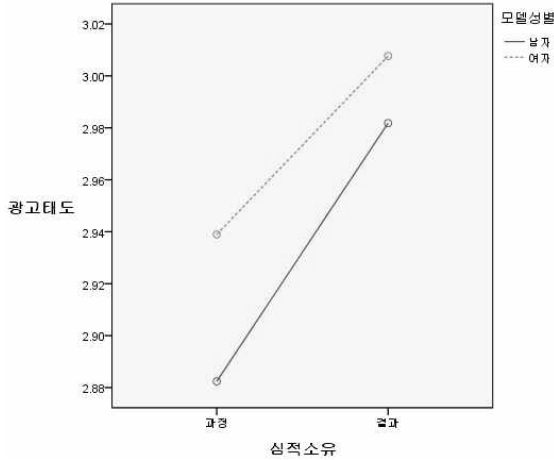
〈표 5-2〉, 〈그림 5〉를 통해 나타났듯이 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도의 경우 심적소유방식과 모델성별에 따른 주효과와 상호작용효과에서 유의미한 차이가 나타나지 않음으로서 가설은 기각되었다. 즉, 가설의 방향성은 맞았으나 변량분석결과, 광고에 대한 태도는 여성화장품광고에 있어서 광고모델의 성별 및 심적소유방식에 따라서 유의미한 차이가 있다고 볼 수 없다.

표 5-2. 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도 변량분석결과

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률(p)
심적소유방식(A)	0.289	1	0.289	0.716	0.399
모델성별 일치성(B)	0.070	1	0.070	0.172	0.679
상호작용(A×B)	0.010	1	0.010	0.024	0.878

오차	64.315	159	0.404		
총합	1531.760	164			

그림 5. 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고태도의 상호작용효과



마) 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 제품태도
 <표 6-1>을 통해 보면 과정시물레이션에서 제품태도는 남성모델에 비해 여성모델의 평균이 높게 나타났으며 결과시물레이션에서 제품태도는 남성모델의 평균이 높게 나왔고, 전체적으로 제품에 대한 태도는 남성모델이 3.16, 여성모델이 3.08로 여성모델에 비해 남성모델의 제품태도 평균이 높게 나타났음을 알 수 있다.

표 6-1. 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 제품태도의 기술통계

심적 시물레이션 유형	모델성별	평균	표준편차	N
과정 시물레이션	남성모델	3.05	0.76	39
	여성모델	3.17	0.77	42
	합계	3.11	0.76	81
결과 시물레이션	남성모델	3.25	0.82	42
	여성모델	3.00	0.61	41
	합계	3.12	0.73	83

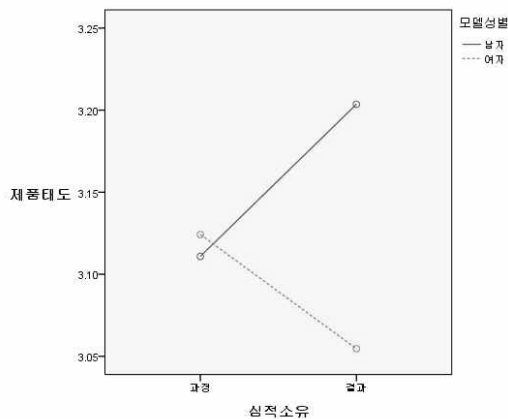
합계	남성모델	3.16	0.79	81
	여성모델	3.08	0.69	83
	합계	3.12	0.74	164

〈표 6-2〉과 〈그림 6〉을 통해 나타났듯이 여성화장품광고에서 모델성별과 심적 소유방식에 따른 제품태도의 경우, 심적소유방식과 모델성별에 따른 주 효과와 상호작용효과에서 유의미한 차이가 나타나지 않으므로 가설은 기각되었다. 즉, 가설의 방향성은 맞았으나 변량분석결과, 제품에 대한 태도는 여성화장품광고에 있어서 광고모델의 성별 및 심적소유방식에 따라서 유의미한 차이가 있다고 볼 수 없다.

표 6-2. 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 제품태도 변량분석결과

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률(p)
심적소유방식(A)	0.005	1	0.005	0.013	0.908
모델성별 일치성(B)	0.188	1	0.188	0.459	0.499
상호작용(A×B)	0.256	1	0.256	0.645	0.423
오차	65.282	159	0.411		
총합	1691.667	164			

그림 6. 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 제품태도의 상호작용효과



바) 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 구매의도

〈표 7-1〉을 통해 보면 과정시물레이션에서 구매의도는 여성모델에 비해 남성모델의 평균이 높게 나타났으며 결과시물레이션에서 구매의도도 남성모델의 평균이 높게 나왔고, 전체적으로 구매의도는 남성모델이 2.84, 여성모델이 2.57로 여성모델에 비해 남성모델의 구매의도 평균이 높게 나타났음을 알 수 있다.

표 7-1. 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 구매의도의 기술통계

심적 시물레이션 유형	모델성별	평균	표준편차	N
과정 시물레이션	남성모델	2.76	0.92	39
	여성모델	2.42	0.79	42
	합계	2.58	0.86	81
결과 시물레이션	남성모델	2.92	0.90	42
	여성모델	2.71	0.84	41
	합계	2.81	0.87	83
합계	남성모델	2.84	0.90	81
	여성모델	2.57	0.82	83
	합계	2.70	0.87	164

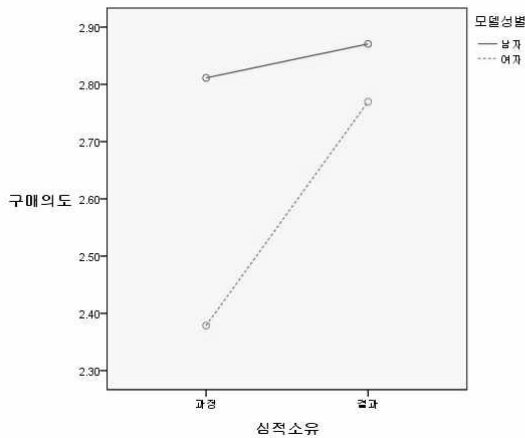
〈표 7-2〉, 〈그림 7〉을 통해 나타났듯이 여성화장품광고에서 심적소유방식에서의 주효과는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았고, 상호작용 또한 유의미한 효과가 발견되지 않았다. 하지만 광고모델의 성별에서는 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다($F = 4.807, p < 0.05$). 즉, 모델성별에 있어서 여성모델보다는 남성모델이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 나타났다. 하지만, 상호작용효과가 나타나지 않음으로 인해 여성제품의 경우 〈가설 1〉과 〈가설 2〉는 기각되었다. 따라서 〈가설 1〉과 〈가설 2〉는 남성화장품에서만 지지되었다.

표 7-2. 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 구매의도 변량분석결과

구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률(p)
심적소유방식(A)	2.077	1	2.077	3.423	0.066
모델성별 일치성(B)	2.918	1	2.918	4.807	0.030*
상호작용(A×B)	1.107	1	1.107	1.825	0.179
오차	96.495	159	0.607		
총합	1325.889	164			

(* : $p < 0.05$)

그림 7. 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 구매의도의 상호작용효과



6. 결론 및 논의

본 연구는 심적소유방식을 새로운 변인으로 설정하여 기존 연구에서는 연구되지 않았던 남성제품까지 포함한 크로스모델 광고전략의 광고효과를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 가설은 사용과정에 초점을 맞춘 경우 자신과 같이 제품을 사용하는 동성모델이 등장하였을 경우에 광고효과가 높을 것이며, 사용결과에 초점을 맞춘 경우 사용하는 과정의 단계적 절차를 고려하기 보다는 이성에게 어필 하는 등, 제품 사용 후의 긍정적 혜택이 암시될 수 있는 이성모델이 등장했을 경우 광고효과가 높을 것이라는

전제하에 설정되었다.

연구 결과, 남성화장품과 여성화장품광고에 따라 다소 차이가 나타남을 확인할 수 있었다. 남성화장품광고의 경우 제품과 모델의 성별 일치성과 심적소유방식에 따라 광고태도, 제품태도, 구매의도에 유의한 상호작용 효과가 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 구체적으로 남성화장품광고에서 과정 시뮬레이션 일 경우 남성모델이, 결과 시뮬레이션의 경우, 여성모델일이 광고태도에 긍정적인 효과를 보인다고 말할 수 있다.

반면, 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식에 따른 광고효과의 경우 제품과 모델의 성별 일치성과 심적소유방식에 따라 광고태도, 제품태도, 구매의도에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 구체적으로, 여성화장품 광고에서는 가설의 방향성은 광고태도, 제품태도에서 부분적으로 일치하였지만, 통계적으로 그 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 특히 여성화장품광고에서 모델성별이 구매의도에 미치는 결과의 경우, 동성모델보다 이성모델의 기용이 소비자들의 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현재 여성화장품광고에서 활발하게 진행되고 있는 크로스모델 광고전략의 효과를 입증한 것으로, 앞으로의 여성화장품 광고의 모델 기용에 있어서 크로스모델 광고전략을 긍정적으로 적용하는 것에 대해 시사하는 바가 있다고 보여진다. 그러나 여성화장품에서 모든 광고효과에 대한 상호작용 효과가 유의하지 않게 나타난 점을 보아 여성화장품광고에서 모델성별과 심적소유방식의 상호작용에 따른 크로스모델 광고전략은 소비자들에게 긍정적인 광고효과를 유발시킨다는 것을 완전히 설명하는 데는 한계가 있음을 시사한다.

본 연구결과는 다음과 같은 측면에서 이론적으로 중요한 기여점이 있다고 판단된다.

첫째, 본 연구는 크로스모델 광고전략에 숨겨진 소비자들의 심리를 발견하여 본 현상에 대해 보다 깊이 있는 사회심리학적 고찰을 시도하였다. 따라서 본 연구는 현대 소비 환경 속 소비자들의 일반적인 심리현상 중 하나인 '심적소유방식'을 변인으로 설정하여 '크로스모델 광고전략의 광고효과를 검증하는 심층 연구'라는 점에서 의의를 갖는다.

둘째, 기존연구들이 여성제품에 한정하여 크로스모델 광고전략 효과를 살펴본 점과 비교하여 본 연구는 여성제품과 동시에 남성제품에서의 크로스모델 광고전략이 광고효과에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에서 최근 광고계의 동향을 반영한 연구

라는 점에서 의의를 갖는다.

하지만 이 연구가 가지는 이러한 중요한 의의에도 불구하고, 몇 가지 한계점을 갖는다. 본 연구는 다양한 상품군으로 실험하지 못했다는 점과 잡지광고에만 한정하여 실험이 진행되었다는 점에서 한계가 있다. 또한 유명인 모델과 비유명인 모델에 대한 효과차이는 이 논문의 목적과 범위에서 벗어난다고 판단하여 검증하지 않았다. 모델의 호감도가 본 연구에서 통제되었지만, 유명인이기 때문에 발생하는 편견이 존재할 수 있으므로, 추후 연구에서는 일반인 모델을 이용하여 본 연구의 실험을 재검증할 필요가 있겠다. 더불어 남녀 성차에 따른 커뮤니케이션의 차이, 최근 남성이 여성화되는 성향 혹은 여성이 남성화 되는 성향에 있어서의 나라별 문화의 차이 등 기타 변인들이 크로스모델 광고전략의 효과를 설명하는 데 있어 작용하는지 여부를 추후 연구를 통해 발전시킬 필요가 있겠다.

참 고 문 헌

- 김은희·유승엽(2014). 모델유형과 제품의 성 정체성 그리고 메시지 소구에 따른 크로스광고모델 효과. *한국디지털정책학회*, 2권 6호, 105~114.
- 김경민(2005). 제품과 광고모델의 성일치와 브랜드 개성 일치 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재휘·박태희(2014). 심리적 소유가 선택행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 25(1), 71~89.
- 백운(2006). 여성제품광고의 모델성별 효과. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 백재은·황성진·전호경(2014). 스포츠 브랜드 광고 모델과 브랜드 인지도, 자기관에 따른 소비자의 호의도에 관한 연구. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(1), 18~30.
- 송환웅·여준상(2009). 유명인 광고모델 중복출연이 소비자태도에 미치는 영향: 적합성의 조절 효과. *광고학연구*, 20(6), 205~221
- 안혜신(2005). 남성모델을 이용한 여성화장품광고의 광고효과 연구: 인쇄광고를 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 여준상·송환웅(2010). 심적 시뮬레이션과 브랜드 명성이 제품 평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(1), 85~97
- 정미현(2002). 모델성별에 따른 성적소구 광고효과에 관한 연구: 향수제품을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정정욱(2011. 8. 10). 여성제품은 남성이, 남성제품은 여성이 올 여름 '크로스 모델' 전성시대. *세계일보*.
- Ecalas, J. E & Luce, M. F. (2003). Process versus outcome thought-focus and advertising. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 246~254.
- Ecalas, J. E. & Luce, M. F. (2004). Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising. *Journal of consumer psychology*, 31(2), 274~285.
- Kanungo, R. N. & Pang, S. (1973). Effect of Human Models on Perceived Products Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(1), 172~178.
- Mackenzie, Scott B., Richard J. Lutz & George E. Belch (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. *Journal of Marketing Research*, 33, 130~143.
- Morrison, M. M. & Shaffer, D. R. (2003). Gender-Roles Congruence and Self-Referencing

- as Determinants of Advertising Effectiveness. *Sex Roles*, 49, 265~275.
- Pham, L. B. & Taylor, S. E.(1999). From thought to action: effects of process- versus outcome- based mental simulations on performance, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 150~160.
- Stafford, M. R., Stafford T. F. & Chowdbury, J(1996). Predispositions Toward Green Issues: The Potential Efficacy of Advertising Appeals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(1), 67.
- Taylor, S. E., & Schneider, S. K.(1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition*, 7, 174~194.
- Taylor, Shelley E., Lien B. Pham, Inna D. RivKin & David A. Armor(1998). Harnessing the Imagination: Mental Simulation. Self-Regulation and Coping. *American Psychologist*, 53, 429~439
- Yi, Youjae(1990). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements. *Journal of Adverising*, 19, 40~48.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberma(2011). Mental simulation and product evaluation: The affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation. *Journal of marketing research*, 48, 827~839.

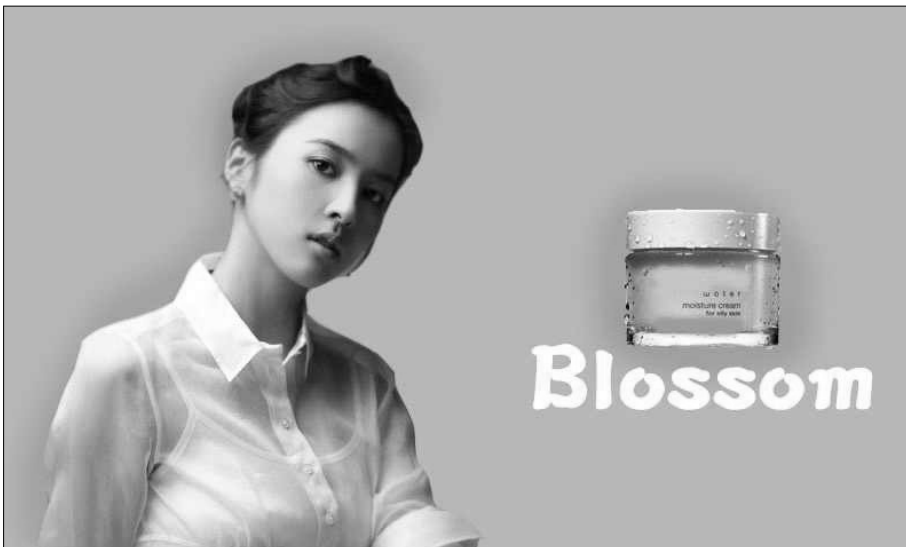
최초투고일: 2014년 11월 2일 • 심사일: 2014년 11월 15일 • 게재확정일: 2014년 12월 7일

부록: 실험광고물 예시

1) 광고물 A: 여성제품/남성모델



2) 광고물 B: 여성제품/여성모델



Effects of Cross-model Advertising Strategy on Advertising Effects

Focusing on Psychological Possession

Choi, Jiyeon

Master of Arts in Communication, Hankuk University of Foreign Studies

Cheong, Yunjae

Associate Professor, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies

Cross-model advertising strategy is the use of male models to advertise in women's products, and female models to advertise in men's products. It is a new advertising strategy which simulates the consumer's emotional sensitivity to models who are the opposite sex, in contrast to the formal way, appealing to a consumer's desire to imitate a model who is the same sex. This study started out to examine the effects of cross-model advertising strategy, focusing on psychological possession. The psychological possession produces different results from focusing on usage-process or usage-outcome. The research question was set to examine which strategy has more positive cross-model advertising effects—in men's products or women's products. According to the literature review, the 12 hypotheses were established. The results are summarized as follows: Obvious differences appeared with cosmetics according to the gender of the consumers to whom the cosmetics were marketed. In the case of advertising in men's cosmetics, an interaction between the sex of the models and the psychological possession appeared for all of the advertising effects (attitude toward advertising, attitude toward product, purchase intention). In other words, in the case of process-focused simulation, male models were more effective than female models in men's products. In the case of outcome-focused simulation, female models were more effective than male models. In contrast, in the case of advertising in women's cosmetics, the direction of the hypotheses partially matched up with attitude toward advertising, but these results were statistically concluded to be non-significant.

In the case of the result of interaction between the models' sex and the psychological possession for all advertising effects in women's cosmetics advertising, the hypotheses were not supported. Also, in the case of the result of interaction between the models' sex and the psychological possession for all

advertising effects in women's cosmetics advertising, the hypotheses were not supported.

In conclusion, the study is meaningful as is an in-depth study to analyze advertising effects using psychological variance and to reflect the newest advertising trend.

KEY WORDS Cross-model Advertising Strategy • psychological possession • mental simulation • advertising effects