

# 텔레비전 광고 콘텐츠에 묘사된 외국인 모델의 특성 분석 : 다문화 마케팅을 위한 탐색적 접근

김 문 희 · 질병관리본부 만성질환관리과 연구원, 광고학석사

문 영 숙 · 한양대 광고홍보학부 교수, 광고학박사\*

김 병 희 · 서원대 광고홍보학과 교수, 광고학박사

다문화에 대한 기존의 학문적 논의는 주로 미디어 연구를 중심으로 이루어져 왔으며 광고의 다문화 현상을 분석한 연구는 매우 미미한 수준이다. 본 연구에서는 국내에 외국인 거주자가 급증하기 시작한 2000년 이후 10년 동안 외국인 모델이 텔레비전 광고에서 어떻게 묘사되어 왔는지를 광고량, 제품유형, 모델의 특성 (인종, 성, 외모, 언어, 신분) 과 역할 (직업유무, 직업유형, 역할 비중, 역할 관계성)을 중심으로 분석하였다. 외국인 모델이 등장한 총 339편의 광고물을 대상으로 분석한 결과, 우리 사회에서 다문화 담론이 본격적으로 대두되기 2005년을 전후로 하여 외국인이 등장하는 광고량이 2배 이상 증가했으며, 외국인 모델의 특성과 역할에서 결혼이주여성이나 다문화가정 자녀로 등장하는 비율이 높아지는 등 시기에 따른 차이가 나타나 외국인의 사회적 신분과 역할의 변화가 광고를 통해 반영된 것으로 볼 수 있다. 한편, 외국인 모델은 같이 등장한 한국인 모델에 비해 배경인물로서의 비율이 높고 구체적인 직업이 없이 등장하는 등 열등한 이미지로 묘사되었으며 향후 국내의 다문화 마케팅을 위한 탐색적 접근 시각에서 연구 결과에 대한 논의를 전개하였다.

## 1. 연구의 필요성

“흑인은 검은 피부의 백인이 아니다.”

- Burrell & Anderson (2004)

2012년 6월, 우리나라는 1인당 소득 2만 달러와 인구 5000만명 이상을 달성한 국가에 자격이 주어지는 ‘20-50 클럽’에 가입했다. 일본 (1987), 미국 (1988), 프랑스와 이탈리아 (1990), 독일 (1991),

영국 (1996)에 이어 우리나라는 일곱 번째로 ‘20-50 클럽’에 가입함으로써 국가적 위상을 높였다 (동아일보, 2012; 조선일보, 2012). 국제사회에서 1인당 소득 2만 달러는 선진국 진입의 소득 기준이며 인구 5000만명은 인구 강국과 소국을 나누는 기준으로 통용되고 있다. 이와 관련해 한국인의 출산율이 갈수록 줄어들고 있는 상황에서 어떻게 인구 5000만명에 도달했는지에 주목할 필요가 있다. 불가능해 보이던 인구 5000만명 돌파의 원동력은 다문화

가정이었다. 최근에 교육과학기술부가 발표한 자료에 의하면 국내에 거주하는 외국인 수는 지난 5년간 1.8배, 외국인 자녀수는 3.4배 증가했으며, 주민수는 2007년에 722,686명에서 2011년에 1,265,006명으로, 자녀수는 2007년에 44,258명에서 2011년에 151,154명으로 증가했다. 또한, 다문화 가정 출신배경을 가진 초중고학생의 비중은 2007년 0.2%에서 2011년 0.6%로 5년 동안에 약 3배로 증가했다 (동아일보, 2012; 연합뉴스, 2012; 조선일보, 2012). 앞으로도 외국인과 귀화자 및 그들의 자녀를 포함한 이주민 인구는 꾸준히 늘어날 것으로 예측되고 있으며 이로 인한 다문화 사회의 전개는 기존의 문화 질서를 뛰어넘어 문화적 역동성으로 작용할 가능성이 높아지고 있다.

지금까지 우리나라에서 다문화 콘텐츠에 대한 학문적 논의는 주로 미디어 연구를 중심으로 이루어져 왔는데, 이상길과 안지현 (2007)의 연구에서 지적된 바와 같이 다문화 사회에서 미디어의 역할을 규명하던 초기의 연구 경향은 2004년 이후부터 미디어에 등장하는 인종에 대한 관심으로 변모해왔다. 즉, 다른 인종, 민족, 혼혈인 집단이 미디어에서 구성하는 사건들을 매개로 하여 사회적인 가시권에 들어오면서 인종이 다문화 연구의 주요 변인으로 떠오르게 된 것이다. 예를 들면, 미디어에 등장하는 외국인에 대한 인식을 분석하거나 사회적 소수자에 해당되는 외국인이 미디어에 어떻게 재현되었는지를 분석한 연구가 발표되었는데 (김경희, 2009; 김예란, 유단비, 김지윤, 2009; 이상길, 안지현, 2007; 이경숙, 2006; 이희은, 유경한, 안지현, 2007; 정연구, 송현주, 윤태일, 심훈, 2011; 홍지아, 김훈순, 2010), 이 연구들은 주로 텔레비전 프로그램에 등장하는 소수집단 (즉, 이주노동자, 혼혈인,

결혼이주 여성 등)의 재현방식을 분석했다. 또한, 광고 분야에서도 텔레비전 광고에 나타난 다문화주의 (이희은, 유경한, 안지현, 2007), 공익광고의 다문화 기호분석 (마정미, 2010), 공익광고의 다문화 수용 유형과 캠페인 전략분석(김홍규, 홍장선, 2010a, 2010b) 같은 연구들이 발표되었다.

다인종 다민족 국가인 미국에서는 오래 전부터 소수민족 마케팅 혹은 다문화 마케팅 교육의 필요성이 강조되었으며 (Burton, 2005), 지난 2002년에 소수민족의 비율이 전체 인구의 30%를 넘어섬에 따라 특정 인종을 대상으로 하는 소수민족 마케팅 (ethnic marketing)을 전개하는 기업들이 급증하고 있다. 이러한 맥락에서 증가하는 소수민족들의 구매력에 주목하고 마케팅 커뮤니케이션에서 인종에 대한 묘사, 민족 정체성의 역할과 영향 등을 분석한 연구들이 발표되었다. 예를 들면, 미국의 대표적인 소수집단인 히스패닉 시장을 대상으로 민족성 (ethnicity), 타문화에 대한 적응(acculturation)과 동화(assimilation) 요인이 소비자 행동에 미치는 영향을 분석한 연구 (예: Roslow & Nicholls, 1996)를 포함하여, Holland & Gentry (1999)는 소수민족들에 대한 마케팅 커뮤니케이션을 문화간 적응이론의 관점에서 분석하였으며, Meyers (2011)의 연구에서는 모델의 피부색에 대한 소비자의 인종 (흑인) 정체성이 광고효과에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 최근에는 유럽의 주요 국가들에서 소수민족 마케팅을 다룬 연구들이 발표되고 있는데, 영국의 소수민족인 인디언과 흑인 소비자들에 대한 다문화 마케팅 (Makgosa, 2012), 주류문화에 대한 하위문화의 관점에서 독일의 터키 이민자들에 대한 소수민족 마케팅 (Erdem & Schmidt, 2008), 이민국가인 호주에서 다양한 문화적 배경을 가진

소비자들에 대한 서비스 마케팅 (Pires & Stanton, 2000) 등을 포함하여 다문화 마케팅에 관한 다양한 연구들이 진행되고 있다.

우리나라에 거주하는 외국인의 증가는 바로 국내 시장에서의 구매력으로 이어지기 때문에 우리 기업들의 다문화 마케팅 활동도 증가할 것으로 전망된다. 이러한 맥락에서 우리나라 광고를 통해 표출되고 있는 다문화 콘텐츠를 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 살펴볼 필요성이 제기된다. 예를 들어, KTF (2006) 광고에서는 혼혈 가수 인순이가 등장해 “다른 인종의 피가 섞인 사람”이라는 카피가 나오는 가운데 노래하며 눈물을 닦는 인순이의 얼굴과 함께 “다른 인종의 장점이 합쳐진 사람” “생각을 이동하라 KTF” 같은 내레이션이 나오는데 이 광고를 본 한국인뿐만 아니라 국내 거주 외국인들이 KTF 브랜드에 대해 어떻게 생각할 것인지에 대해 관심을 기울일 필요가 있다. 본 연구에서는 국내에 외국인 거주자가 급증하기 시작한 2000년 이후 10년 동안 외국인<sup>1)</sup> 모델이 텔레비전 광고에서 어떻게 묘사되어 왔는지를 시차적으로 분석하고자 한다. 본 연구에서 도출된 결과는 향후 다문화 광고 마케팅 연구에 필요한 기초 자료를 제공하는 동시에 다문화 마케팅을 전개하려는 기업들에게 현실적으로 유용한 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

## 2. 문헌연구

### 1) 인종의 다양화

오늘날 한국사회는 다인종의 다문화 사회로 급변하고 있다. 1990년대 이후 이주 노동자나 국제결혼의 형태로 외국인의 상당수가 한국사회로 유입되었다. 과거에도 어떤 형태로든 다른 문화를 배경으로 하는 외국인들과 접촉했지만 지난 10여년 동안의 변화가 가장 많았다(김병조 외, 2011).

한국 사회에서 다문화라는 용어는 1990년대 초반부터 사용되었지만, 지난 2005년 정부 차원에서 급증하는 이주노동자 대책을 모색하면서 급부상되었다. 2010년에 국내에 체류하는 외국인 현황을 보면 2000년에 491,324명에서 2010년에 1,252,649명으로 증가해 전체 인구의 약 2.5%를 차지했다. 국적별로는 중국(한국계 중국인 포함) 56.5%, 동남아시아 21.2%, 미국 5.4%, 남부아시아 3.9%, 일본 2.4% 순이었으며, 유형별로는 외국인 근로자 52%, 결혼 이민자 11.4%, 이주민 자녀 9.7%, 유학생 7%의 순이었다(통계청, 2010). 또한, 2011년에 통계청이 발표한 다문화 인구동태 통계연보를 보면(〈표 1〉 참조), 2010년에 다문화 혼인은 35,098건이었고 다문화 이혼은 14,319건이었다. 최근 3년 동안 혼인은 2008년에 30,600여 건으로 가장 높았고 이혼도 지속적으로 증가추세를 나타내고 있다. 2010년의 다문화 출생은 20,312명이었고 사망은 1,506명이었는데, 최근 3년 동안 출생이 2008년의 13,000명에서 2010년의 20,000명으로 증가했고 사망도 증가했다. 2010년의 혼인과 이혼에서 다문화 혼인과 이혼이 차지하는

1) 본 연구에서 외국인의 개념은 피부색이 한국인과 달라 외국인의 외모를 가진 사람을 의미한다. 타인종과 같은 개념이므로 외모가 외국인으로 보이더라도 한국 국적을 취득한 사람도 있고 그렇지 않은 경우도 있을 수 있다.

〈표 1〉 다문화 인구동태 현황

구분	전체			다문화			다문화 비율(%)			
	연도	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
혼인(건)	2008	327,715	309,759	326,104	36,629	33,862	35,098	11.2	10.9	10.8
이혼(건)	2008	116,535	123,999	116,858	12,430	13,653	14,319	10.7	11.0	12.3
출생(명)	2008	465,892	444,849	470,171	13,443	19,024	20,312	2.9	4.3	4.3
사망(명)	2008	246,199	247,033	255,503	1,043	1,338	1,506	0.4	0.5	0.6

비중은 각각 10.8%와 12.3%로 2008년 이후 다문화 혼인과 이혼 모두에서 전체의 10%를 상회했으며, 2010년의 전체 출생자 중 다문화 출생자의 비율은 4.3%를 나타냈다(통계청, 2011).

앞으로도 외국인과 귀화자 및 그들의 자녀를 포함한 이주민 인구는 꾸준히 늘어나 2020년에는 5.5% 수준으로 늘어날 것으로 예측되어, 한국사회는 인종적 민족적 문화적 다원화 사회로 진입하고 있다. 그리고 이러한 다문화 사회의 전개는 기존의 문화 질서를 뛰어넘어 문화적 역동성으로 작용할 가능성이 높아, 다양한 배경을 지닌 인종들이 공존할 수 있는 방안을 모색할 필요성이 제기된다(김이선, 정해숙, 이정덕, 2010).

그동안 다문화라는 용어는 사회 전반에 널리 통용되었지만, 대체로 다음과 같은 세 가지 맥락에서 사용되었다. 즉, 다양한 외국 문화가 유입되는 상황에서 이질적 문화의 공존을 어떻게 이해하고 대응할 것인가를 묻는 맥락, 성적 소수자 및 양심적 소수자의 등장에 따른 차이와의 공존을 의미하는 맥락, 인종적 소수자의 급속한 증가에 따른 다문화 사회에서 어떻게 다수와 소수가 공존할 수 있는가를 논의하는 맥락이다(김남국, 2010).

최근에는 다문화 공존의 필요성이 직접적인 정치

사회적 문제로 대두되고, 이러한 문제를 해결하기 위한 정책적 대안을 요구하는 수준으로까지 진전되면서 한국의 다문화 정책은 외국인의 문화, 가치, 언어를 한국사회 속에 공존시키는 방향으로 전개되고 있다. 한국사회에서 아직은 인종적 소수자인 외국인이 급증함에 따라 다문화 사회에서 어떻게 문화적 간극을 줄이며 광고 마케팅 활동을 수행할 것인지, 다문화 마케팅의 맥락에서 탐색적으로 접근할 필요가 있다.

## 2) 다문화 사회와 미디어

사회적 커리큘럼의 핵심인 미디어는 사회적 약자인 이주민에게 자기표현과 소통의 장을 제공함으로써 이주민에 대한 태도 형성과 이민정책의 변화에도 영향을 미치기 때문에 (Banks, 2008; Bauder, 2008; Cortes, 2001), 갈등 해소와 사회통합을 위해서 미디어의 역할은 매우 중요하다고 볼 수 있다(박창희, 정회경, 김미경, 안재현, 2008). 우리나라에서는 지상파 텔레비전 프로그램들을 통해 다문화 현상이 다루어지기 시작했다. 예를 들면 2003년에 방영된 MBC의 ‘느낌표’에서 다문화 현상을 부각시킨 이후, 2005년에 KBS1의 ‘러브인 아시아’가 국제

결혼 가정의 이산현상, 농촌 현실, 혼혈아 문제에 대한 관심을 촉발시켰으며 (이경숙, 2006), 이후로 KBS2의 '미녀들의 수다' 등과 같은 예능 프로그램에서 외국인 여성들이 인기를 모아 광고 모델이나 프로그램 게스트로 활동하기 시작했다.

지금까지 발표된 연구에서는 드라마, 다큐멘터리, 뉴스 분석을 통해 이주노동자나 결혼이주 여성 같은 사회적 소수자들이 미디어를 통해 어떻게 재현되고 있는지를 주로 분석하였다(김경희, 2009; 김예란, 유단비, 김지윤, 2009; 백선기, 황우섭, 2009; 이경숙, 2006; 이상길, 안지현, 2007; 이희은, 유경한, 안지현, 2007; 정연구, 송현주, 윤태일, 심훈, 2011; 홍지아, 김훈순, 2010). 보다 구체적으로, 뉴스 노출과 기억이 결혼 이주여성에 대한 고정관념과 다문화 지향성의 관계에 미치는 모형 분석(정연구, 송현주, 윤태일, 심훈, 2011), 뉴스 초점인 이주민과 주변 인물인 한국인을 대상으로 텔레비전 뉴스의 내러티브에 나타난 재한 이주민의 특성 분석(김경희, 2009; 백선기, 황우섭, 2009), 외국인 가정이 등장하는 텔레비전 다큐멘터리의 묘사 분석(홍지아, 김훈순, 2010), 다문화적 드라마가 한국적이고 남성 중심이라는 결과를 제시한 다문화 요소를 포함한 텔레비전 드라마 분석 연구(김예란, 유단비, 김지윤, 2009) 등이 대표적이다.

특히 텔레비전 프로그램이 구성하는 국제결혼 가정의 정체성과 재현방식을 분석한 이경숙(2006)의 연구에서는 개인의 정체성은 민족, 지역, 문화, 언어, 종교와 관련되며, 이주민의 정체성은 주류 사회의 가치와 연관된다는 점이 발견되었다. 또한 이 연구에서 이주 여성들은 언어 능력의 차이를 드러냈으며, 다른 피부색, 얼굴 모습, 어눌한 말투, 한국 사회의 규범을 넘어서는 행동은 이주민을 재현

하는 상징이 됨으로써 인종이나 언어가 이주민을 사회문화적으로 서열화시키고 있음을 보여주었는데 이러한 연구결과는 광고물 분석에도 유의한 시사점을 제공한다.

한편 전략적 다문화주의(strategic multiculturalism) 관점에서 다문화주의 현상에 대한 정책이나 이상을 실현하는 문제와는 무관한데도 광고에서 상업적 목적으로 소수민족을 등장시키는 전략에 대한 비판이 있다(O'Boyle, 2006). 또한, 미디어에 나타난 다문화 현상을 인종주의와 관련지어 해석한 연구들에서는 스테레오타입, 소외, 동화의 개념을 부각시키며, 특정 인종이 주변적 존재나 주류 인종의 지위를 강화하는 보조 도구로 등장한다는 점이 문제점으로 지적되었다(Gren, 1999; Kim & Chung, 2005; O'Boyle, 2006).

### 3) 다문화 사회와 광고 콘텐츠

광고를 통해 다문화 현상을 분석한 연구는 매우 미미한 수준에서 이루어졌다. 먼저 이희은, 유경한, 안지현(2007)은 다문화주의의 의미를 규명하고 한국인 이외의 다양한 인종과 민족이 영상 광고 속에서 어떻게 나타나고 있는지를 분석하였다. 연구자들은 다문화 광고가 기존의 인종주의와 한국인 위주의 민족주의 정서를 오히려 강화하며, 다문화 광고가 양적으로는 증가했지만 한국사회의 다문화주의는 여전히 전략적인 수준에 머물고 있다는 점을 지적했는데, 이는 다문화 광고가 우리나라에 거주하는 소수민족이나 인종을 배려하는 광고가 아니라 상업적 이미지와 인종주의를 전략적으로 활용한 것에 불과하다는 것이다.

한편, 마정미(2010)는 공익광고 텍스트에 나타난

다문화의 재현을 그레마스의 구조생성 기호학의 틀을 사용하여 분석하였는데 이 연구에서는 다문화 광고가 이주 여성과 그 자녀들에 대해 동화를 강요하는 일련의 스테레오타입을 제공한다는 점을 보고하였다. 즉, 공익광고에 묘사된 다문화 가정은 겉으로는 이상적이고 포용적인 면모를 보여주었지만, 실제로는 다문화 가정에 동화를 강요하는 교과서적이고 전형적인 스테레오타입을 제시했다는 것이다. 김홍규와 홍장선(2010b)의 연구에서는 다문화 구성원들이 커뮤니케이션 도구들을 어떻게 선호하는지를 분석한 결과 4가지 유형이 제시되었는데, 면대면 소통을 위한 커뮤니케이션이 원활하게 진행됨을 강조하는 참여 체험요인, 이슈화 될 수 있는 가공된 형태의 커뮤니케이션 도구의 실천을 강조한 의사 이벤트 요인, 개인을 위한 커뮤니케이션 도구를 중요시하는 개인 중심적 요인, 그리고 PR과의 융합을 바탕으로 시너지 효과를 강조하는 PR연계 요인 등으로 나타났다.

지금까지 미디어 연구들은 주로 드라마나 뉴스 장르에만 집중되어 왔으며 선행연구들의 공통된 결론은 다음과 같다. 즉, 한국의 미디어에 등장하는 외국인의 모습은 한국사회의 피해자나 부적응자로 재현되어 왔으며, 이는 결국 우리사회에서 이주민을 타자화했다는 것이다. 한편, 광고는 제품과 서비스의 판매촉진 기능뿐만 아니라 사회문화적 기능을 수행한다는 점에 주목할 필요가 있다. 광고에 나타난 사회문화적 가치를 규명하는 작업은 현재 우리 문화를 이해하는데 도움이 되는 동시에 미래를 예측하는 중요한 지표가 되기 때문이다 (김병희, 2004; 한상필, 2003).

반복적으로 노출되는 특성 때문에 광고는 외국인에 대한 인식을 고정시키는 대표적인 미디어 콘텐츠

이다. 그럼에도 불구하고 다문화 광고 현상에 대해 실증적으로 분석한 연구는 아직까지 미미한 실정이다. 광고를 통해 나타나는 외국인들의 모습은 그들에 대한 스테레오타입을 형성하기 때문에, 광고물에서 외국인 모델이 어떻게 묘사되고 노출되는지를 검토할 필요성이 제기된다.

#### 4) 광고에서의 인물 묘사

미디어에서 표출된 인종의 묘사 양식은 다문화 사회에서 문화적 다양성을 알아보는 척도이다 (Baber, 2012). 같은 맥락에서 광고물에 묘사된 등장인물의 특성을 분석함으로써 문화적 다양성을 엿볼 수 있고, 광고에 묘사된 인물의 역할을 평가함으로써 사회의 가치 기준을 알 수 있다 (이희은, 유경한, 안지현, 2007). 남녀 성별에 따른 역할묘사가 그 대표적인 예라고 할 수 있는데, 최근에 미국에서 발표된 한 연구에서는 진 킬번(Jean Kilbourne)이 만든 'Killing Us Softly' 프로그램에서 제시된 남녀의 역할 모델과 비교하여 790개의 잡지 광고물을 분석한 결과, 여성은 남성에 비해 수동적인 역할로 등장했지만 남녀가 서로를 방어하는 자세의 묘사에 있어서 차이가 없는 것으로 나타났다 (Conley & Ramsey, 2011). 또한, 남자 청소년 대상의 MTV 광고에서 여성을 어떻게 묘사하는지에 대해서 신체적 매력성, 얼굴 매력성, 의상, 응시의 대상에 따라 등장 인물들의 외모를 분석한 연구에서는 얼굴 매력성이 사회문화적 트렌드를 반영한다는 결과가 제시되었다 (Signorielli, Douglas, & Healy, 1994). 문화간 연구(intercultural study)의 맥락에서 텔레비전 광고에서의 젠더 묘사를 알아보기 위해 한국과 홍콩의 광고물을 비교한 문영숙 (2002)은 등장

인물의 직업유무와 직업종류를 바탕으로 젠더 묘사의 특성을 규명한 바 있다.

광고물의 등장 인물이 사용하는 언어도 당사자의 정체성을 반영한다고 볼 수 있는데, 몇몇 선행 연구에서 국내에 이주한 외국인들이 한국인으로 인정받기 위해 갖춰야 할 주요 요건으로 한국어 사용을 지적하고 있다(임도경, 김창숙, 2011; 최현, 2007). 또한 광고 모델의 역할 관계성을 통해서도 인물 묘사의 특성을 알아볼 수 있다. 김미애와 리대룡(1999)은 텔레비전 광고에 등장하는 노인의 역할묘사에 대해서 제품판매에 있어서의 역할(주요 역할, 부가적 역할, 배경 역할), 정보원으로서의 역할(대변인, 보증인, 증언자, 배경적 모델), 메시지 흐름의 역할(정보제공자, 정보수용자, 메시지 흐름과 무관)로 구분하여 분석하였으며, 문영숙(2002)의 연구에서는 광고물에 나타난 등장인물들의 역할을 관계적 역할(친구, 자녀, 형제·자매, 부모·조부모, 배우자·커플, 교사, 학생)과 독립적 역할(유명인, 직장인, 내레이터, 기타)로 구분하였다.

우리나라에서는 2000년대에 들어서면서 외국인 거주자가 급증하고 나아가 국내 거주 외국인 대상의 다문화 콘텐츠 프로그램이 다양한 미디어를 통해 활성화되고 있다는 점에서, 외국인 모델이 등장하는 광고물 역시 점진적으로 증가했을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 2001년부터 2010년까지 10년동안 외국인 모델이 등장하는 광고를 대상으로 광고량과 특성이 어떻게 변화했는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제가 설정되었다.

연구문제 1) 외국인 모델이 등장하는 텔레비전 광고물의 양적인 변화가 2001년부터 2010년까지 10년 동안 어떻게 나타났는가?

최근 우리사회에서 외국인 모델이 등장하는 텔레비전 광고물을 살펴보면 표면적으로 상품을 상징물의 형태로 소비한다는 점에서 전략적 다문화주의가 반영되고 있다고 볼 수 있다. 그렇지만 광고분야에서 다문화 사회와 관련된 실증적 연구는 아직 미미한 수준에 있다. 앞으로 외국인 대상의 시장 확대가 예상되는 상황에서 광고를 통해 외국인의 모습이 어떠한 콘텐츠로 표현되고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 특히 우리사회에서 다문화 담론이 급부상하기 시작한 2005년을 전후하여 집행된 텔레비전 광고에 등장하는 외국인 모델의 모습에 변화가 있을 것으로 예상할 수 있다. 1998년부터 2006년까지의 TV광고물 926편에 등장한 광고모델의 유형을 내용분석한 도선재와 황장선(2008)의 연구에서는 2000년 이후 외국인 모델의 사용이 점증하다가 2006년부터 9.3%로 높아졌고, 특히 백인 모델의 비율이 8.7%까지 도달했다고 보고된 바 있다. 또한 2000년대 중반 이후부터 텔레비전 프로그램들을 통해 국제결혼과 다문화 가정 등 다문화 관련 이슈들이 부각되기 시작하고 광고모델이나 주요 프로그램 출연 등으로 외국인들의 미디어 노출이 증가하면서 다문화 콘텐츠에 대한 미디어의 역할에 연구자들이 주목하기 시작했으며, 정부차원에서는 결혼이주자가 급증함에 따라 2006년에 ‘다문화 다민족 사회로의 전환’을 선언하고 여성이민자 가족 및 혼혈인, 이주자 사회통합 지원방안을 중심으로 다문화 정책을 시작했다(민가영, 2011).

본 연구에서는 2001년부터 2005년, 2006년부터 2010년의 두 시기별로 등장인물의 특성(인종, 성, 외모, 언어사용, 신분)과 역할(직업유무, 직업유형, 역할비중, 역할관계)을 중심으로 외국인 모델이 어떻게 묘사되었는가를 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제가 제시되었다.

연구문제 2) 텔레비전 광고에서 외국인 모델의 특성과 역할이 시기별로 어떻게 묘사되었는가?

기존의 미디어 연구에서 제시된 바와 같이, 광고물에 등장하는 외국인 모델의 특성과 역할에 따라 그가 주류사회의 구성원으로서 묘사되는지 아니면 소외된 계층으로 묘사되는지를 알아볼 수 있는데, 그 결과는 소수집단에 대한 외부자의 지각방식과 스테레오타입을 구조화하는 요인으로 간주되기 때문이다 (이상길, 안지현, 2007). 따라서 우리나라에서 집행되고 있는 광고에서 외국인 모델과 한국인 모델이 어떻게 묘사되고 있는지를 비교해보면 현재 우리나라의 다문화 사회적인 맥락을 보다 구체적으로 이해할 수 있다.

기존연구에서 지적된 바와 같이 한국인들은 피부색을 기준으로 서열화하는 인종관을 가지고 있기 때문에 백인에 비해 피부색이 검은 동남아시아인과 아프리카인들을 대체로 낮춰 보는 경향이 있다 (한명수, 2003). 또한, 다문화 콘텐츠를 보여주는 광고들은 우리나라에 거주하는 소수민족이나 외국인을 위한 광고라기보다 인종주의를 변주하여 전략적으로 활용하고 있다는 비판이 제기되고 있는 상황에서 (이희은, 유경한, 안지현, 2007), 텔레비전 광고에 등장하는 외국인 모델들이 한국인 모델에 비해 어떻게 묘사되고 있는지를 분석해볼 필요가 있다. 이러한 문제의식을 바탕으로 다음과 같은 연구문제가 설정되었다.

연구문제 3) 외국인 모델이 등장하는 텔레비전 광고물에서 외국인 모델과 한국인 모델의 특성과 역할은 어떠한 차이점이 있는가?

### 3. 연구방법

#### 1) 표본

본 연구를 위한 표본 선정을 위하여 1차적으로 한국방송광고공사(KOBACO)에서 제공하는 OTTO 통합매체 모니터링 서비스에서 제공하는 1997년부터 2010년까지의 광고물을 연도별로 표집한 다음, 전체 광고물 중에서 외국인 모델이 등장하는 광고물을 선별하였으며, 이 중에서 글로벌 브랜드가 제작한 다국적 광고물을 제외시켰다. 결과적으로 2001년 1월부터 2010년 12월까지 10년 동안의 한국사회를 배경으로 외국인 모델이 등장하는 광고물 339개가 선정되었다. 한 광고물 당 등장인물을 최대 3명까지 코딩하였고 결과적으로 총 422명의 외국인 모델이 최종분석에 사용되었다.

#### 2) 분석유목

본 연구에서 사용된 분석유목은 <표 2>에 제시되었다. 첫째, 제품유형은 텔레비전 광고물을 분석한 기존연구들 (문영숙, 2002, 2003)에서 사용된 항목들을 기준으로 하였으며, 현재 우리나라에서 다문화 사회를 묘사한 공익광고가 증가하고 있는 점을 고려하여 공익광고를 포함한 13개의 유형으로 분류하였다.

둘째, 외국인 모델의 특성은 다음과 같은 항목들로 구성되었는데, 먼저 인종의 차이는 피부색을 기준으로 하였으며 (도선재, 황장선, 2008; 최안복, 이윤옥, 2010), 외모는 선행연구의 분석유목을 수정하여 얼굴 매력성과 의상으로 구분하였다 (Signorielli, McLeod, & Healy, 1994). 또한, 선행

〈표 2〉 분석 유목

변 인	항 목	코더간 신뢰도
제품유형	자동차, 식음료, 가정용품, 의류·패션, 컴퓨터·통신, 금융, 레저, 부동산, 유통, 서비스, 비즈니스, 공익광고, 기타	0.92
외국인 모델의 특성		
인종	백인, 동양인, 흑인	0.91
성	남성, 여성	0.95
외모(얼굴 매력성)	협오스런·못생긴, 보통의, 매우 매력적인	0.91
외모(의상)	수수한, 보통의, 섹시한·고급스런	0.91
언어 사용	한국어 능숙, 한국어 미숙, 영어 사용, 기타 언어 사용, 한국말 더빙, 언어 사용 안함	0.89
신분	노동자, 결혼 이주여성, 다문화 가정 자녀, 유학생, 연예인, 스포츠 선수, 기타	0.91
외국인 모델의 역할		
직업유무	있음, 없음	0.86
직업유형	관리자, 전문인, 비서, 판매원, 직원, 주부, 학생, 알 수 없음, 기타	0.94
역할비중	주요 역할, 부가적 역할, 배경 역할	0.93
역할관계	친구, 자녀, 형제자매, 부모·조부모, 배우자·커플, 교사, 학생, 직장상사, 동료, 이웃주민, 고객, 종업원, 알 수 없음	1.00

연구에서 이주민들이 한국인으로 인정받기 위해 갖춰야 할 주요 요건으로 한국어 사용을 지적한 점을 고려하여 (임도경, 김창숙, 2011; 최현, 2007), 이 연구들에서 제시된 언어사용 기준을 분석항목으로 사용했다. 등장인물의 신분은 텔레비전 뉴스에 나타난 재한 이주민의 특성을 분석한 김경희(2008)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 재구성하였다.

셋째, 외국인 모델의 역할은 직업과 역할관계로 나누어서, 직업의 유무와 종류, 역할 관계를 선행연구(김미애, 리대룡, 1999; 문영숙, 2002)에서 사용된 분석유목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

### 3) 코딩

내용분석에 대한 사전지식이 있는 두 명의 대학원생이 코딩에 참여하였다. 표본의 약 10%에 해당하는 광고물을 무작위로 선정하여 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability) 계수<sup>2)</sup>를 산출한 결과 전체항목에서 0.86 ~ 1.00의 범위에 속한 것으로 나타났다. 이는 마케팅과 소비자 연구에서 내용분석에 필요한 최저 코더간 신뢰도 수준 (0.80, Perreault and Leigh, 1989; 0.85, Kassarian, 1977) 을 상회한 것이다.

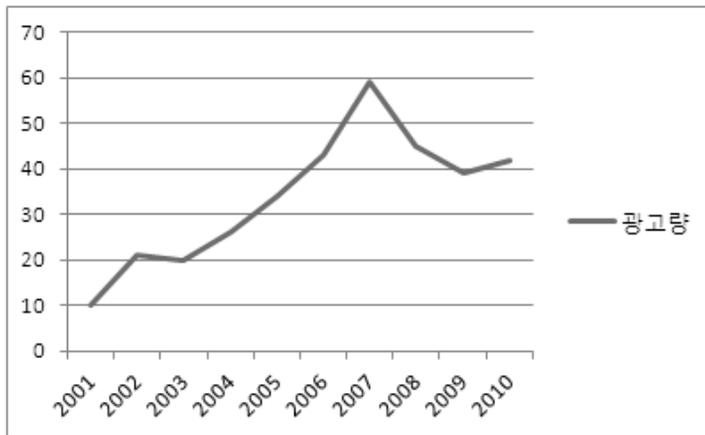
2) 신뢰도 계수=  $2M/(N1+N2)$ . 여기에서 M= 2명의 분석자간의 일치한 코딩 수, N1= 분석자 1이 코딩한 수, N2= 분석자 2가 코딩한 수이다.

#### 4. 연구결과

##### 1) 광고물의 양적 변화

연도별 광고량을 살펴보면, 2001년에 10편(2.9%), 2002년에 21편(6.0%)으로 나타나 전년 대비 약

2배 정도 광고량이 증가했다. 2003년에 20편 (5.7%), 2004년에 26편(7.4%), 2005년에 34편 (9.7%), 2006년에 43편(12.3%), 2007년에 59편 (16.9%)으로 나타나, <그림 1>의 그래프에서 알 수 있듯이 2004년 이후 외국인 모델이 등장하는 광고량이 꾸준히 증가했다. 2008년에는 45편



[그림 1] 연도별 광고량 변화 추이

<표 3> 시기별 제품유형별 광고량

제품유형별	시기별	2001~2005년	2006~2010년	전체
자동차		9(8.1)	12(5.3)	21(6.2)
식음료		17(15.3)	48(21.1)	65(19.2)
가정용품		19(17.1)	39(17.1)	58(17.1)
의류·패션		10(9.0)	3(1.3)	13(3.8)
컴퓨터·통신		18(16.2)	23(10.1)	41(12.1)
금융		7(6.3)	33(14.5)	40(11.8)
레저		1(0.9)	3(1.3)	4(1.2)
부동산		11(9.9)	20(8.8)	31(9.1)
유통		2(1.8)	3(1.3)	5(1.5)
서비스		3(2.7)	19(8.3)	22(6.5)
비즈니스		8(7.2)	11(4.8)	19(5.6)
공익광고		6(5.4)	13(5.7)	19(5.6)
기타		-	1(0.4)	1(0.3)
		111(100)	228(100)	339(100)

$\chi^2=25,554$ ,  $df=12$ ,  $p < .05$

(12.9%), 2009년에는 39편(11.2%)으로 다소 감소했으나, 다시 2010년에는 42편(12%)으로 늘어남으로써 전년에 비해 다시 증가했다 (한편 2007년 이후 광고량 감소는 같은 기간에 경제불황으로 인한 전체 텔레비전 광고량 감소와 관계있는 것으로 볼 수 있음). 외국인 모델이 등장하는 광고량 역시 다문화 담론의 영향을 받아 변화되었을 것으로 예상되어, 2001~2005년 시기와 2006~2010년 시기로 나누어 광고량 변화를 비교하였다. 2005년부터 국내에 이주 노동자가 급증하고 국제결혼이 늘어나 '다문화'라는 용어가 정부 기관과 이주노동자 진영에서 널리 쓰이기 시작했으며 다문화 담론이 한국사회 전반에 급부상한 때도 그 무렵이었다. 분석 결과, 2001~2005년까지는 111편(32.7%), 2006~2010년까지는 228편(67.3%)으로 2006년 이후의 광고량이 2005년 이전에 비해 2배 이상 증가한 것으로 나타났다.

제품유형별로 광고량에 대한 분석 결과가 <표 3>에 제시되었다. 외국인 모델이 등장하는 광고물

의 제품유형은 식품·음료가 가장 많았고 (19.2%) 그 다음으로 가정용품 (17.1%), 컴퓨터·통신 (12.1%), 금융 (12.1%) 등의 순으로 나타났다. 2005년 이전과 2006년 이후로 나누어 교차분석을 실시한 결과 제품유형에 있어서 시기에 따른 유의미한 차이가 나타났다 ( $p < .05$ ). 2005년 이전에 비해 2006년 이후에는 식품·음료 (21.1%), 금융 (14.5%), 그리고 서비스 (8.3%) 등의 순으로 빈도가 더 많았다. 이에 비해 2006년 이후보다 2005년 이전의 광고에서는 컴퓨터·통신 (16.2%), 부동산 (9.9%), 의류·패션 (9.0%), 자동차 (8.1%), 비즈니스 (7.2%) 순으로 빈도가 높게 나타났으며, 가정용품은 두 시기에서 똑 같은 비율 (17.1%)을 나타냈다.

## 2) 외국인 모델의 특성과 역할

두 번째 연구문제는 텔레비전 광고에서 외국인

<표 4> 외국인 모델의 연도별 등장빈도

연도	백인	동양인	흑인	외국인 소계
2001	7(2.2)	1(1.7)	6(14.3)	14(3.3)
2002	15(4.7)	7(11.9)	7(16.7)	29(6.9)
2003	20(6.2)	2(3.4)	-	22(5.2)
2004	26(8.1)	3(5.1)	4(9.5)	33(7.8)
2005	35(10.9)	6(10.2)	5(11.9)	46(10.9)
2006	49(15.3)	5(8.5)	3(7.1)	57(13.5)
2007	58(18.1)	9(15.3)	4(9.5)	71(16.8)
2008	41(12.8)	8(13.6)	6(14.3)	55(13.0)
2009	38(11.8)	6(10.2)	1(2.4)	45(10.7)
2010	32(10.0)	12(20.3)	6(14.3)	50(11.8)
전체	321(100)	59(100)	42(100)	422(100)

\* 백인에 혼혈인을, 동양인에 동남아시아인을 포함.

모델의 특성과 역할이 시기별로 어떻게 묘사되어 왔는지 알아보는 것이다. <표 4>에 제시된 바와 같이, 2001년부터 2005년까지는 144명(34.1%)이, 2006년부터 2010년까지는 278명(65.9%)이 등장한 것으로 나타나 2006년 이후에 텔레비전 광고에서 외국인 모델의 등장빈도가 대폭 증가했음을 알 수 있다. 보다 구체적으로 보면 2001년의 3.3%에 비해 2002년에는 6.9%가 등장해 2배 이상 늘어났다. 2003년에 5.2%, 2004년에 7.8%, 2005년에 10.9%로 점차적으로 증가했고, 2005년에 10%대를 넘어선 이후, 2006년에 13.5%, 2007년에 16.8%, 2008년에 13.1%, 2009년에 10.7%, 2010년에 11.8%로 외국인 모델의 비율이 10%대를 꾸준히 유지했다.

외국인 모델의 특성(인종, 성별, 외모, 언어사용, 신분)을 분석한 결과는 <표 5>에 제시되었다. 먼저, 인종별로 분석한 결과를 보면, 2005년 이전과 2006년 이후에 외국인 모델의 등장 빈도에 있어서 차이가 나타났다 ( $p < .05$ ). 2005년 이전의 광고에서는 백인 71.5%, 동양인 13.2%, 흑인 15.3%가 등장했고, 2006년 이후 광고에서는 백인 78.4%, 동양인 14.4%, 흑인 7.2%가 등장함으로써, 전체적으로 백인의 등장 비율이 가장 높게 나타났다. 등장인물 중에서 남성이 2005년 이전에 58.3%, 2006년 이후에 56.5%였고 여성은 2005년 이전에 41.7%에서 2006년 이후에는 43.5%로 나타났으나 시기에 따른 유의미한 차이는 없었다 ( $p < .05$ ).

등장인물의 외모 중에서 먼저 얼굴 매력성을 분석

<표 5> 외국인 모델의 인종, 성, 외모에 대한 시기별 비교

	2001~2005년 (144명, 100%)	2006~2010년 (278명, 100%)
<b>인종</b>		
백인	103(71.5)	218(78.4)
동양인	19(13.2)	40(14.4)
흑인	22(15.3)	20(7.2)
$\chi^2=6.917, df=2, p < .05$		
<b>성</b>		
남성	84(58.3)	157(56.5)
여성	60(41.7)	121(43.5)
$\chi^2=.134, df=1, p > .05$		
<b>외모(얼굴 매력성)</b>		
혐오스런·못생긴	2(1.4)	1(0.4)
보통의	71(49.3)	106(38.1)
매우 매력적인	71(49.3)	171(61.5)
$\chi^2=6.703, df=2, p < .05$		
<b>외모(의상)</b>		
수수한	3(2.1)	7(2.5)
보통의	118(81.9)	222(79.9)
섹시한·고급스런	23(16.0)	49(17.6)
$\chi^2=.279, df=2, p > .05$		

한 결과 2005년 이전과 2006년 이후로 외국인 모델의 등장 빈도에 있어 차이가 나타났다 ( $p < .05$ ). 전체적으로 혐오스럽거나 못생긴 외국인 모델이 등장하는 경우는 거의 없었으며, 매우 매력적으로 묘사되는 경우가 과반수를 차지하였다. 구체적으로 '매우 매력적인' 외모를 가진 외국인 모델의 비율은 2005년 이전에는 49.3%인 것에 비해, 2006년 이후에는 61.5%로 증가했다. 반면에 '보통의' 외모를 가진 외국인 모델은 49.3%에서 38.1%로 감소했다. 한편, 등장인물이 착용한 의상을 분석한 결과, 2005년 이전과 2006년 이후의 빈도에 차이가 없었으며, 전체적으로 외국인 모델은 대부분 (2005년 이전 81.9%, 2006년 이후 79.9%)이 '보통의' 의상을 착용한 것으로 나타났다. '섹시하거나 고급스러운' 의상을 착용한 경우는 2005년 이전의 16%에서

2006년 이후의 17.6%로, '수수한' 의상을 착용한 경우 역시 2005년 이전의 2.1%에서 2006년 이후의 2.5%로 소폭 증가했다.

두 시기 별로 외국인 모델의 언어사용과 신분에 대한 분석결과가 <표 6>에 제시되었다. 먼저 언어사용에 있어서, 2005년 이전에는 외국인 모델의 74.1%, 2006년 이후에는 65.1%가 아무런 대사 없이 등장했다. 언어를 사용한 경우, 한국어를 능숙하게 사용하는 외국인 모델의 비율이 2005년 이전의 7%에서 2006년 이후에 9.9%로 증가했다. 한국어를 미숙하거나 어눌하게 쓰는 경우도 2005년 이전의 9.8%에서 2006년 이후에 12.5%로 증가했으며, 영어를 사용하는 경우도 2005년 이전의 2.8%에서 2006년 이후에는 5.9%로 증가했다.

외국인 모델을 통해 묘사된 신분에 대한 분석

<표 6> 외국인 모델의 언어사용과 신분

사용언어	2001~2005년 (144명, 100%)	2006~2010년 (278명, 100%)
한국어 능숙	10(7.0)	27(9.9)
한국어 미숙	14(9.8)	34(12.5)
영어 사용	4(2.8)	16(5.9)
기타언어 사용	6(4.2)	5(1.8)
한국말 더빙	3(2.1)	13(4.8)
언어 사용 안함	106(74.1)	177(65.1)
$\chi^2=8.190, df=5, p > .05$		
신분	2001~2005년 (144명, 100%)	2006~2010년 (278명, 100%)
노동자	20(14.0)	50(18.4)
결혼이주 여성	2(1.4)	8(2.9)
이주가정 자녀	5(3.5)	54(19.9)
유학생	3(2.1)	15(5.5)
연예인	5(3.5)	22(8.1)
스포츠 선수	14(9.8)	9(3.3)
기타	10(7.0)	2(0.7)
알 수 없음	84(58.7)	112(41.2)
$\chi^2=51.116, df=7, p < .001$		

결과, 2005년 이전과 2006년 이후로 빈도에 있어서 차이가 나타났다 ( $p < .001$ ). 보다 구체적으로, 이주 가정 자녀로 등장하는 외국인 모델의 비율이 2005

년 이전의 3.5%에서 2006년 이후에는 19.9%로 6배 이상 대폭 증가했으며, 결혼이주 여성으로 등장한 경우가 2005년 이전의 1.4%에서 2006년 이후에는

〈표 7〉 외국인 모델의 직업과 역할에 대한 시기별 비교

직업유무	2001~2005년 (144명, 100%)	2006~2010년 (278명, 100%)
있음	51(35.4)	74(26.6)
없음	93(64.6)	204(73.4)
$\chi^2=3.522, df=1, p > .05$		
<b>직업유형*</b>		
관리자	3(5.9)	13(17.3)
전문인	13(25.5)	18(24.0)
판매원	-	2(2.7)
직원	7(13.7)	10(13.3)
주부	3(5.9)	5(6.7)
학생	4(7.8)	12(16.0)
기타	2(3.9)	-
알 수 없음	19(37.3)	15(20.0)
$\chi^2=12.436, df=7, p > .05$		
<b>역할비중</b>		
주요 역할	72(50.0)	136(48.9)
부가적 역할	47(32.6)	99(35.6)
배경 역할	25(17.4)	43(15.5)
$\chi^2=.476, df=2, p > .05$		
<b>역할관계</b>		
친구	36(25.0)	58(20.9)
자녀	6(4.2)	36(12.9)
형제·자매	1(0.7)	2(0.7)
부모·조부모	-	4(1.4)
배우자·커플	8(5.6)	25(9.0)
교사	-	6(2.2)
학생	2(1.4)	1(0.4)
직장상사·동료	25(17.4)	51(18.3)
이웃주민	14(9.7)	14(5.0)
고객(손님)	6(4.2)	24(8.6)
종업원	11(7.6)	13(4.7)
알 수 없음	35(24.3)	44(15.8)
$\chi^2=27.068, df=11, p < .05$		

\* N: 51 (2001~2005), 74 (2006~2010)

2.9%, 유학생의 경우에 2.1%에서 5.5%로 2배 이상 증가했고, 노동자 신분의 비율이 14%에서 18.4%로 증가했다. 결과적으로 텔레비전 광고에서 2005년 이전보다 2006년 이후에 외국인 모델의 신분을 구체적으로 보여주는 경향이 많아졌다고 할 수 있다.

외국인 모델의 직업과 역할에 대한 분석결과는 <표 7>에 제시한 바와 같다. 먼저, 직업에 대한 분석 결과를 보면, 2005년 이전에는 외국인 모델의 35.4%, 2006년 이후에는 26.6%가 직업이 있는 것으로 묘사되어 직업을 가진 비율이 감소하는 경향을 보였다. 한편, 직업을 가진 경우의 직업유형을 보면, 관리자는 2005년 이전의 5.9%에서 2006년 이후에는 17.3%로 급증했고, 학생의 경우에도 2005년 이전의 7.8%에서 2006년 이후에는 16%로 대폭 늘어났다. 이에 비해 전문인은 2005년 이전의 25.5%에서 2006년 이후에는 24%로 소폭 감소했으며, 직원의 경우에도 2005년 이전의 13.7%에서 2006년 이후의 13.3%로 감소한 것으로 나타났다.

외국인 모델이 광고에서 맡은 역할 비중에서는, 주요 역할로 등장하는 경우가 2005년 이전에 50%에서 2006년 이후에는 48.9%로 나타났으며, 부가적 역할로 등장하는 경우는 2005년 이전에 32.6%에서 2006년 이후에는 35.6%로 나타나 외국인 모델의 대부분이 주요역할이나 부가적 역할을 맡은 것을 볼 수 있다. 외국인 모델의 역할 관계성을 분석한 결과, 두 시기 간에 유의미한 차이가 나타났다 ( $p < .05$ ). 자녀로 등장한 외국인 모델의 비율이 2005년 이전에 4.2%, 2006년 이후에 12.9%로 3배 이상 증가했고, 배우자·커플로 등장한 비율이 5.6%에서 9%로 증가했다. 한편, 2005년 이전에는 부모·조부모, 또는 교사로 등장한 외국인 모델이 없었는데 2006년 이후에는 부모·조부모가 1.4%, 교사가

2.2%의 비율을 보였다. 이에 비해 이웃주민과 종업원으로 등장한 외국인 모델의 비율은 2006년 이후에 감소한 것으로 나타났다 (각각 9.7% → 5%, 7.6% → 4.7%).

### 3) 외국인 모델과 한국인 모델의 특성 비교

세 번째 연구문제는 외국인 모델이 등장하는 텔레비전 광고에서 외국인 모델과 한국인 모델의 특성과 역할이 어떻게 묘사되어 왔는지를 비교분석하는 것이다. 이를 위해 외국인 모델이 등장한 광고물 339개를 대상으로 한국인 모델 278명을 분석하였다.

외국인 모델이 등장한 광고에서 한국인 모델의 비율은 2005년 이전에 30.9%, 2006년 이후에 69.1%로 나타났으며 외국인 모델과 한국인 모델의 성별, 외모(얼굴 매력성, 의상)를 교차분석한 결과는 <표 9>에 제시되었다. 성별에 있어서 외국인과 한국인간의 차이가 없었으며, 등장인물의 얼굴 매력성에서도 외국인과 한국인 사이의 차이가 나타나지 않았다. 전체적으로 혐오스럽거나 못생긴 모델이 등장하는 경우는 거의 없었고, '매우 매력적인' 외모를 가진 등장인물의 경우에 외국인 모델의 비율이 57.3%, 한국인 모델의 비율이 52.9%로 과반수 이상이 해당되었다. '보통의' 외모를 가진 경우도 외국인 모델의 41.9%, 한국인 모델의 47.1%로 나타나 40%대를 넘어섰다. 한편, 등장인물의 의상에 있어서 외국인 모델과 한국인 모델의 차이가 나타났다 ( $p < .001$ ). 즉, '보통의' 의상을 착용한 외국인 모델이 (80.6%) 한국인 모델 (51.8%) 보다 훨씬 더 많았으나 이와는 반대로, '섹시하거나 고급스런' 의상을 입은 한국인 모델 (48.2%) 이 외국인 모델 (17.1%) 에 비해 훨씬 더 많았다.

〈표 9〉 인종별, 성별, 외모별 비교: 외국인 vs. 한국인

시기	외국인 모델 (422명, 100%)	한국인 모델 (278명, 100%)
2001~2005년	144(34.1)	86(30.9)
2006~2010년	278(65.9)	192(69.1)
$\chi^2=.772, df=1, p > .05$		
성		
남성	241(57.1)	143(51.4)
여성	181(42.9)	135(48.6)
$\chi^2=2.176, df=1, p > .05$		
외모(얼굴매력성)		
혐오스런·못생긴	3( 0.7)	-
보통의	177(41.9)	131(47.1)
매우 매력적인	242(57.3)	147(52.9)
$\chi^2=3.600, df=2, p > .05$		
외모(의상)		
수수한	10( 2.4)	-
보통의	340(80.6)	144(51.8)
색시한·고급스런	72(17.1)	134(48.2)
$\chi^2=81.874, df=2, p < .001$		

외국인 모델과 한국인 모델의 직업과 역할을 비교한 분석 결과를 보면 (〈표 10〉), 먼저, 직업의 경우에 직업이 있는 것으로 묘사된 한국인 모델이 외국인 모델보다 많았고 (46% vs. 39.6%,  $p < .01$ ), 직업유형에서도 유의미한 차이가 있었는데 ( $\chi^2 = p < .01$ ), ‘관리자’ (외국인 12.7%, 한국인 0%)를 제외한 모든 유형에 있어서 외국인 모델의 비율이 더 낮게 나타났다.

등장인물의 역할비중과 역할 관계성에서 유의미한 차이가 나타났다 ( $p < .01$ ). 외국인 모델은 한국인 모델에 비해 배경 역할이 많았으며 (16.1% vs. 5.8%), 반대로 외국인 모델에 비해 한국인 모델의 경우에 주요 역할(59% 대 49.3%)과 부가적 역할 (35.3% 대 34.6%)이 더 많았다. 관계적 역할로 등장하는 경우에 외국인 모델은 자녀(10% 대 0.4%),

배우자·커플(7.8% 대 5%), 교사(1.4% 대 0.4%), 직장상사·동료(18% 대 16.9%), 이웃주민(6.6% 대 6.5%), 고객(7.1% 대 5.4%), 종업원(5.7% 대 5%) 등의 역할을 많이 한 것에 비해 한국인 모델은 친구 (25.9% 대 22.3%), 형제·자매(1.4% 대 0.7%), 부모·조부모(8.6% 대 0.9%), 학생(1.1% 대 0.7%), 유명인(1.1% 대 0%) 등의 역할을 많이 한 것을 볼 수 있다.

〈표 10〉 직업과 역할 비교: 외국인 vs. 한국인

직업유무	외국인 모델 (422명, 100%)	한국인 모델 (278명, 100%)
있음	125(39.6)	128(46)
없음	297(70.4)	150(54)
$\chi^2=19.584, df=1, p<.001$		
<b>직업유형*</b>		
관리자	16(12.7)	-
전문인	31(24.6)	32(25.4)
판매원	2(1.6)	4(3.2)
직원	17(13.5)	25(19.8)
주부	8(6.3)	25(19.8)
학생	16(12.7)	26(20.6)
기타	2(1.6)	8(6.2)
$\chi^2=52.545, df=7, p<.001$		
<b>역할비중</b>		
주요 역할	208(49.3)	164(59.0)
부가적 역할	146(34.6)	98(35.3)
배경 역할	68(16.1)	16(5.8)
$\chi^2=17.975, df=2, p<.001$		
<b>역할관계</b>		
친구	94(22.3)	72(25.9)
자녀	42(10.0)	1(0.4)
형제·자매	3(0.7)	4(1.4)
부모·조부모	4(0.9)	24(8.6)
배우자·커플	33(7.8)	14(5.0)
교사	6(1.4)	1(0.4)
학생	3(0.7)	3(1.1)
직장상사·동료	76(18.0)	47(16.9)
이웃주민	28(6.6)	18(6.5)
고객(손님)	30(7.1)	15(5.4)
종업원	24(5.7)	14(5.0)
유명인(연예인)	-	3(1.1)
알 수 없음	79(18.7)	62(22.3)
$\chi^2=62.400, df=12, p<.001$		

\* N: 125 (외국인), 128 (한국인)

## 5. 논의 및 결론

본 연구에서는 2001~2010년까지 10년 동안 집행된 텔레비전 광고에서 외국인 모델이 어떻게 묘사되고 있는지를 분석한 결과, 다문화 사회로 급변하고 있는 한국사회에서 광고물에 등장하는 외국인 모델의 특성과 역할이 시기에 따라 변화되었음을 여실히 보여주었다. 주요 연구결과를 바탕으로 논의를 전개하면 다음과 같다. 먼저, 외국인 모델이 등장한 광고량은 2001~2005년 동안 111편, 2006~2010년 동안 228편으로 나타나, 2005년 이전에 비해 2006년 이후에 광고량이 2배 이상 증가했다. 이러한 결과는 급증하는 이주노동자 대책을 모색하기 위해 지난 2005년 정부 차원에서 다문화 사회를 강조한 이후, 우리 사회에서 다문화 담론이 급부상했던 사회적 배경이 반영된 것으로 해석할 수 있다. 예를 들어, 국가인권위원회 (2004)의 광고를 보면, 외국인으로 보이는 사람의 얼굴이 클로즈업되며 “제 이름은 배기철입니다”라는 내레이션과 함께 한국국적의 주민등록증이 나온다. 다음 장면에서는 또 다른 사람의 얼굴이 클로즈업되며 “나는 한국 사람입니다”라는 내레이션 다음으로 다른 얼굴의 외국인들이 등장하는 동시에 “단지 피부색이 다를 뿐인데 자신들과 틀리다고 합니다”라는 카피가 나온다. 마지막으로 “차이를 인정하면 차별 없는 세상이 보입니다”라는 내레이션과 함께 광고가 마무리된다. 이 광고는 정부 주도로 우리 사회에서 다문화 담론을 확산시킨 전형적인 사례라고 할 수 있다.

또한, 연도별 흐름에서 2005년을 기점으로 외국인 모델이 10% 이상 등장한 이후 점증하다가 2008년에 외국인 모델의 등장 비율이 급증했다. 보건복지부 (2008)의 광고에서는 이주 여성의 모습과 함께 “피부

색이 다르고 언어도 다른 당신과 나, 그렇게 우리는 첫 출발이 달랐습니다.”라는 카피로 광고가 시작된다. 화면이 바뀌면 다양한 이주여성들의 모습이 하나의 장면으로 종합되며 “이제 우리는 같은 공기를 마시고, 서로 음식을 나누며, 우리 가족과 대한민국의 내일을 만들어 가고 있습니다. 함께 어우러지며 소통하는 우리, 우리는 이웃사촌입니다. 이 캠페인은 보건복지가족부가 함께 합니다”라는 내레이션으로 광고가 끝난다. 2005년 이후에는 이 사례와 유사한 광고들이 대폭 늘어난 것을 볼 수 있는데, 앞으로 광고에서 외국인 모델의 등장 빈도가 계속 증가할 것으로 예측할 수 있는 결과라고 할 수 있다.

외국인 모델의 특성 묘사에 대한 분석결과를 보면 인종, 얼굴 매력성, 신분, 역할 관계성에 있어서 시기에 따른 차이가 나타났다. 얼굴 매력성의 경우에 2005년 이전에 비해 2006년 이후에 집행된 광고에서 ‘매력적’으로 묘사된 외국인 모델이 더 많았는데 예를 들어, LG 기업PR (2010) 광고에서는 명화에 애니메이션 효과를 준 서당의 모습을 배경으로 훈장님이 “인재가 없어”라고 이야기하자 얼굴색이 다른 아이가 손을 든다. 책을 읽는 아이의 모습이 나오며 사람들이 과거시험을 치르는 모습이 보인다. 그 중 한 얼굴색이 다른 한 사람이 시험을 치는 장면이 나오고 장원급제를 하여 집으로 돌아와 어머니와 훈장님을 만나는 장면이 보인다. “얼굴이 아니라 가능성을 보는 나라, 다문화 자녀들과 함께 커가는 대한민국으로, 사랑해요 코리아”라는 카피로 광고가 끝나는데 외국인인 이렇게 매력적으로 묘사된 경우는 2005년 이전에 집행된 광고에서는 거의 없었다. 두 기간에 걸쳐 다문화가정 자녀, 결혼이주여성, 유학생, 노동자, 연예인 등으로 묘사된 외국인 모델이 많아졌고 자녀, 배우자·커플, 직장상사

· 동료, 고객 등과 같은 관계적 역할로 묘사된 경우는 증가했으나 친구, 학생, 이웃주민, 종업원 등으로 묘사된 경우는 감소했는데 이러한 결과는 외국인의 사회적 신분과 역할에 있어서 변화의 징후가 현저히 반영된 것으로 해석할 수 있다. 특히 동양인의 경우 결혼 이주여성들의 비율이 다른 인종에 비해 높게 나타나고 있는데, 이는 국제결혼이 증가함에 따라 광고 속에서도 동남아 이주여성들의 등장 빈도가 증가했기 때문일 것이다. 또한 다문화가정의 자녀로 묘사되는 경우가 높았는데 다문화 가정의 증가하면서 자연스럽게 다문화가정의 자녀가 등장하는 빈도가 증가했을 것으로 유추할 수 있다. 한편, 자녀 및 배우자·커플 역할은 증가했지만, 이웃주민이나 종업원 역할은 감소했다는 점은 외국인 모델의 역할묘사가 느슨한 관계에서 좀 더 끈끈한 관계로 바뀌고 있다고 할 수 있다.

광고에서 외국인 모델과 같이 등장한 한국인 모델을 비교분석한 결과, 외모중의 얼굴 매력성을 제외하고는 의상, 직업유무, 직업유형, 역할비중, 역할관계 같은 거의 모든 분석유목에서 외국인과 한국인 모델간의 차이가 나타났는데, 이는 우리나라 광고 창작자들이 외국인 묘사에 있어서 아직은 한국인과 많은 차이를 고려하고 있음을 의미한다. 즉 외국인 모델은 '보통의' 옷을 입고 직업 없이 관리자나 기타 (무슨 일 하는지 애매함)로 묘사된 것에 비해 한국인 모델은 '섹시한·고급스런' 의상을 입고 직업을 가지고 있으며 전문인, 판매원, 직원, 주부, 학생이라는 구체적인 일을 가지고 있는 사람으로 묘사되었다. 또한, 역할비중에서도 외국인 모델은 배경인물로 더 많이 등장한 것에 비해 한국인 모델은 주로 주요 역할과 부가적 역할로 등장함으로써, 선행 연구에서와 마찬가지로 특정 인종이 주변적

존재로 묘사되거나 주류 인종의 지위를 강화하는 보조 도구로 활용되었다 (Gren, 1999; Kim & Chung, 2005; O'Boyle, 2006). 예를 들어, 하나금융그룹 (2008)의 기업광고에서는 놀이터에서 아이를 향해 손을 흔드는 여자의 모습과 함께 "베트남 엄마를 두었지만 당신처럼 이 아이는 한국인입니다"라는 카피가 흘러나오며, 아이가 밥을 먹는 장면으로 전환된다. "김치가 없으면 밥을 못 먹고, 세종대왕을 존경하고 독도를 우리 땅이라 생각합니다. 축구를 보면서 대한민국을 외칩니다. 스무 살이 넘으면 군대에 갈 것이고, 세금을 내고 투표를 할 것입니다. 당신처럼!"이라는 내레이션과 함께 다문화 가정을 지원하자고 강조한다. 이 광고에서는 외국인도 한국인이라며 강조하고 있지만 강조하면 할수록 외국인 모델이 한국인의 주변적 존재로 인식된다. 이와 같은 연구결과에 비춰 볼 때, 우리나라 광고에서 아직은 한국인 모델에 비해 외국인 모델을 더 열등하게 표현하고 있다고 분석할 수 있다.

다문화 현상을 인종주의와 관련지어 해석한 선행 연구들에서는 미디어에서 외국인에 대한 스테레오타입을 제공했다고 지적했는데, 본 연구에서도 유사한 결과가 나타났다. 향후 한국에 거주하는 외국인들이 증가함에 따라 그들의 시장 규모와 구매력 또한 증가할 것으로 예측됨에 따라, 외국인의 문화적 다양성과 취향을 반영한 광고 전략을 수립해 나가는 것이 필요하다. 그러나 한국인에 비해 외국인을 열등하게 묘사하는 사례가 누적되면 앞으로 전개될 다문화 마케팅에 장애요인으로 작용할 것이다. 더욱이 한국인의 다문화주의는 주로 미국이나 서유럽 문화와 국민에 대한 개방성으로 나타나고 있을 뿐 중국, 베트남, 몽골, 방글라데시 등 아시아 후진국의 문화와 국민에 대해서는 배타적인 한계를

보여주고 있다(최현, 2007). 이와 관련한 일례로 미국의 아프리카계 광고 회사인 버렐 커뮤니케이션의 창립자 토머스 버렐(Thomas Burrell)과 앤더슨 커뮤니케이션의 창립자 앨 앤더슨(Al Anderson)이 “흑인은 검은 피부의 백인이 아니다”라는 쟁점을 두고 오랫동안 논쟁해 왔는데(Brown, 2004), 도출된 결론은 아프리카계 미국인의 독특한 문화적 체험을 추출하여 고객과 공명을 일으킬 메시지를 개발하고 브랜드 접점(brand contact point)에서 메시지와 수용자 간에 연결 고리를 만들어야 다문화 소비자에게 도달한다는 것이다.

미국에서 발표된 2012년 인구통계 예측 보고서에 의하면 18세 이하의 미국인 절반 이상이 스스로를 ‘적어도 하나의 다른 인종과 결합된 흑인’으로 인식하고 있다(Association of Magazine Media, 2012). 우리나라의 경우에 2020년에는 외국인이 전체 인구의 5.5%를 차지할 것으로 예측되어 새로운 법제 정립이 절실하다는 전망이 나왔으며(설동훈, 2009), 이는 단순한 인구구성의 변화를 넘어 새로운 문화질서의 형성을 예고한다고 볼 수 있다. 이와 함께 우리 사회에서 현재의 순혈주의 인식이 희박해지고 다문화 공존이 사회적으로 바람직한 가치(the desirable)로 자리 잡을 가능성이 커짐에 따라 광고 실무계에서는 다민족적 또는 다문화적으로 생각하는 소비자들의 문화적 가치 이동 현상을 면밀하게 관찰하는 동시에 이를 토대로 한 소수민족(ethnic) 마케팅의 가능성을 검토해볼 필요가 있다. 본 연구에서는 2011년 이후에 집행된 광고가 분석 대상에 포함되지 않았지만 최근에 LG, 삼성, 대한항공 등에서 기업광고를 중심으로 다문화 주제의 장기 캠페인을 전개하는 등, 외국인 모델이 등장하는 광고는 앞으로 계속 양적인 증가세를 보일 것으로

예상된다. 그렇지만 이들 기업광고의 대부분이 문화적 다양성을 반영한 제품광고로 보기에는 어렵기 때문에 향후 기업의 광고 마케팅 활동에서는 외국인의 취향과 문화적 다양성을 반영한 보다 세분화된 광고 전략을 고려할 필요가 있다. 예를 들어 소수민족 마케팅에서는 소수민족 사이의 유사성을 찾아 끈끈한 관계를 만들어주는 크리에이티브가 중요하기 때문에(Bush, 2011), 향후 다문화 광고 캠페인을 전개할 때는 외국인 모델들을 인물들간의 관계성을 보여주는 역할로 묘사하는 등 역할 설정에 보다 세심한 배려가 필요하다.

아직까지 우리나라 시장에서 다문화 마케팅은 활성화되지 않았으며 구체적인 연구도 진행되지 않고 있는 분야이지만, 앞으로 성장 가능성을 가지고 있는 새로운 영역으로 전략적 차원에서의 실무적인 노력과 이론적으로 뒷받침할 수 있는 연구노력이 필요하다. 본 연구결과는 향후 다문화 마케팅을 전개하기 위한 탐색적 접근시각에서 광고 콘텐츠에 대한 전략적 사점을 제시했다는 데에 그 의미가 있다. 그러나 본 연구에서는 텔레비전 광고에 등장한 외국인 모델에 초점을 맞추었기 때문에 광고를 통해 표출된 다문화 사회의 특성을 총체적으로 분석하지 못했다. 또한 국내에서 외국인 모델의 특성이나 역할을 분석한 연구가 거의 전무한 실정에서 선행연구들의 분석유무를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 사용함으로써 외국인 모델의 묘사내용을 정확히 분석하는 데는 한계가 있을 수 있다. 앞으로 광고에 등장하는 외국인 모델이 계속 증가할 것으로 예상될 뿐만 아니라 다문화를 주제로 한 기업광고와 공익광고가 많아지고 다문화 마케팅이 중요해지는 상황에서 후속 연구에서는 광고 메시지를 포함하여 보다 포괄적인 분석 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김경희 (2009). 텔레비전 뉴스 내러티브에 나타난 재한 이주민의 특성: 뉴스 초점 이주민과 주변인물 분석을 중심으로. *한국방송학보*, 23 (3), 7-46.
- 김남국 (2010). 다문화의 도전과 사회통합: 영국, 프랑스, 미국 비교 연구. *유류연구*, 28 (3), 133-174.
- 김미애, 리대룡 (1999). 텔레비전광고에 나타난 노년층의 역할과 이미지. *광고연구*, 43, 57-76.
- 김병조, 김복수, 서호철, 오만석, 은기수, 정미량, 정재기, 조동기 (2011). 한국의 다문화 상황과 사회통합. 한국학중앙연구원 출판부.
- 김병희 (2004). 한국과 중국 광고에 나타난 가치 패턴 비교. *광고학연구*, 15 (3), 181-205.
- 김예란, 유단비, 김지운 (2009). 인종, 젠더, 계급의 다문화적 역할: 텔레비전 다문화적 드라마의 초국적 사랑 내러티브와 자본주의 담론을 중심으로. *언론과 사회*, 17 (1), 2-41.
- 김이선, 정해숙, 이정덕 (2010). 다민족·다문화 사회로의 이행을 위한 정책 패러다임 구축: 생산적 다문화 사회 구현을 위한 정책의 질적 도약 기반구축. 한국여성정책연구원 연구보고서.
- 김홍규, 홍장선 (2010a). 다문화 가정을 위한 공익광고의 수용 유형에 관한 연구. *광고연구*, 85, 44-77.
- 김홍규, 홍장선 (2010b). 다문화 가정 캠페인을 위한 IMC 전략. *주관성연구*, 21, 127-144.
- 도선재, 황장선 (2008). TV광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석. *광고학연구*, 19 (5), 47-74.
- 동아일보 (2012. 6. 2). 한국다문화학회 국제토론회: 2020년엔 인구의 5%가 외국인, 새로운 법제도 절실.
- 마정미(2010). TV광고 텍스트에 나타난 다문화 사회에 대한 고찰: 공익광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12 (4), 223-258.
- 문영숙 (2002). 텔레비전광고의 젠더묘사에 대한 비교 문화연구: 한국과 홍콩 광고물 분석. *광고학연구*, 13 (3), 7-23.
- 문영숙 (2003). 텔레비전 광고의 가치소구에 대한 비교 문화연구. *광고연구*, 59, 49-67.
- 민가영 (2011). 결혼이주여성의 다문화정책 수용과정과 그 효과에 관한 연구. *사회과학연구*, 22 (1), 83-104.
- 박창희, 정희경, 김미경, 안재현 (2008). 국내거주 외국인의 방송접근권 향상에 관한 연구: IP텔레비전 국내 문화 프로그램 영어자막 제공 방안 중심으로. 방송통신위원회 연구보고서.
- 백성기, 황우섭 (2009). 다문화성 TV방송 프로그램의 패러독스: KBS-TV의 '미녀들의 수다'에 내재된 다문화성과 섹슈얼리티의 혼재성. *한국언론정보학보*, 45, 255-297.
- 설동훈 (2009). 한국사회의 외국인 이주노동자: 새로운 소수자 집단에 대한 사회학적 설명. *사림(성대사림)*, 34, 53-77.
- 이경숙 (2006). 혼종적 리얼리티 프로그램에 포섭된 이산인의 정체성: 러브인 아시아의 텍스트 분석. *한국방송학보*, 20 (3), 239-276.
- 이상길, 안지현 (2007). 다문화주의와 미디어/문화연구: 국내 연구동향의 검토와 새로운 전망의 모색. *한국언론학보*, 51 (5), 58-83.
- 이희은, 유경한, 안지현 (2007). TV광고에 나타난 전략적 다문화주의와 인종주의. *한국언론정보학보*, 39, 473-506.
- 임도경, 김창숙 (2011). 대학생들의 다문화 인식 및 선행 요인에 관한 연구: 사회적 거리감, 외국인 이미지, 한국인 인정 조명을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 19 (1), 5-34.
- 연합뉴스 (2012. 6. 13). 다문화 학생 곧 1% 시대, 매년 6천명 늘어.
- 정연구, 송현주, 윤태일, 심훈 (2011). 뉴스 미디어의 결혼이주여성 보도가 수용자의 부정적 고정관념과 다문화 지향성에 미치는 영향. *한국언론학보*, 55 (2), 405-427.
- 조선일보 (2012. 5. 28). 한국 20-50 클럽 진입: 업그레이드 된 한강의 기적.
- 최현 (2007). 한국인의 다문화 시티즌십: 다문화 의식을 중심으로. *시민사회와 NGO*, 5 (2), 147-175.
- 최인복, 이윤옥(2010). 다문화 교육프로그램이 유아의 국가 정체성 및 인종에 대한 태도에 미치는 효과. *교육연구*, 47, 159-191.
- 통계청 (2010). 인구동태통계연보.
- 통계청 (2011. 11. 3). 다문화인구동태통계. (<http://kostat>).

- go.kr).
- 한명수 (2003). 타자만들기: 한국사회와 이주노동자의 재현. *비교문화연구*, 9 (2), 157-183.
- 한상필 (2003). 광고를 통해 본 한국문화의 변화: 1960년부터 2000년까지의 광고 내용분석. *광고연구*, 58, 135-162.
- 홍시아, 김훈순 (2010). 외국인 가정 재현을 통해 본 한국사회의 다문화 담론: 텔레비전다큐멘터리 '인간극장'을 중심으로. *한국방송학보*, 24 (5), 544-583.
- Association of Magazine Media (2012). American Demographics Forecast. ([http://www.magazine.org/Advertising\\_and\\_PIB/ad\\_categories\\_and\\_demographics](http://www.magazine.org/Advertising_and_PIB/ad_categories_and_demographics)).
- Baber, H. E. (2012). Dilemmas of Multiculturalism: An Introduction. *Monist*, 95 (1), 3-16.
- Banks, J. A. (2008). *An Introduction to Multicultural Education*. (4th Ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Bauder, H. (2008). Media Discourse and the New German Immigration Law. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34 (1), 95-112.
- Brown, C. Stone (2004). African Americans Aren't Dark-Skinned Whites. *DiversityInc*, (<http://www.diversityinc.com>).
- Bush, M. (2011. 1. 31). Is cross-cultural an industry breakthrough or threat to ethnic shops? *Advertising Age*, 82 (5), 4-5.
- Burton, D. (2005). New Course Development in Multicultural Marketing. *Journal of Marketing Education*, 27 (2), 151-162.
- Conley, T. D., & L. R. Ramsey (2011). Killing Us Softly? Investigating Portrayals of Women and Men in Contemporary Magazine Advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, 35 (3), 469-478.
- Cortes, C. E. (2001). Knowledge construction and popular culture: The media as multicultural educator. In J. A. Bandks & C. A. M. Banks(Eds.). *Handbook of Research on Multicultural Education*, 211-227.
- Erdem, K. & Schmidt, R. A. (2008). Ethnic Marketing for Turks in Germany. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (3), 212-223.
- Gren, G.L. (1999). Ethnic Evaluations of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement and Degree of Racial Composition. *Journal of Advertising*, 28, 49-62.
- Holland, J. & Gentry, J. W. (1999). Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation. *Journal of Advertising*, 28 (1), 65-77.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4 (November), 119-129.
- Kim, M., & A. Y. Chung (2005). Consuming Orientalism: Images of Asian-American Women in Multicultural Advertising. *Qualitative Sociology*, 28(1), 67-91.
- Makgosa, R. (2012). Ethnic Diversity in Britain: A Stimulus for Multicultural Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (3), 358-378.
- Meyers, Y. J. (2011). Skin Tone as the Signifier of Race: The Effect of Consumer Ethnic Identity on Targeted Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15 (2), 77-91.
- O'Boyle, N. (2006). Addressing Multiculturalism? Conservation and Conformity: Access and Authenticity in Irish Advertising. *Translocations*, 1 (1), 95-120.
- Perreault, W. D. & Leigh, L. E. (1989). Reliability of Nominal Data based on Qualitative Judgements. *Journal of Marketing Research*, 26 (2), 135-148.
- Pires, G. & Stanton, J. (2000). Marketing Services to Ethnic Consumers in Culturally Diverse Markets: Issues and Implications. *The Journal of Services Marketing*, 14 (7), 607-618.
- Roslow, P. & Nicholls, J. (1996). Comparative Persuasion of TV Commercials in Spanish and English. *Journal of Advertising Research*, 36 (3), 67-77.
- Signorielli, Nancy, McLeod, Douglas, & Elaine Healy (1994). Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Best Goes On. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38 (1), 91-101.

- ▶투 고 일 : 2012년 9월 12일
- ▶심 사 일 : 2012년 9월 16일
- ▶게재확정일 : 2012년 10월 30일

# Portrayals of foreign models in television advertising: An exploratory study for multicultural marketing

Mun Hee Kim, MA

Researcher, Korea Centers for Disease Control

Young Sook Moon, Ph.D

Professor, Department of Advertising, Hanyang University

Byoung Hee Kim, Ph.D

Professor, Department of Advertising and PR, Seowon University

Discussion on multiculturalism has significantly increased in the mass media and among the general public since 2005 and previous research has focused on the topic presented in various media contents including drama and news. The current study examined how foreign models were portrayed in television commercials for the past ten years from 2001 to 2010. A total of 339 television commercials in which foreign models appeared was sampled and 422 foreign models were analyzed in terms of the following categories: race, gender, language, appearance (face attractiveness, outfit), status, occupation, role relationship. Each analysis unit was compared between the two time periods (2001-2005 vs. 2006-2010) and the results show that the proportions of television commercials in which foreign models appeared significantly increased over the two periods. There were also found differences in the portrayals of foreign models between the two periods reflecting the changes of foreigners' social status and roles. The findings of the study were discussed in terms of multicultural marketing communication and implications for future research were also provided.