



TV 광고에 나타난 모델 전략과 크리에이티브에 대한 통시적 분석*

임예리 경희대학교 언론정보학과 석사**
이정교 경희대학교 언론정보학과 교수***
고경아 경희대학교 언론정보학과 박사과정****

이 연구는 국내 TV 광고에 등장한 광고 모델의 사용 실태와 전략 변화를 파악하기 위해 2007년부터 2016년까지 최근 10년간 총 856개의 국내 지상파 TV 광고를 대상으로 광고 모델의 유형과 특성, 소구 전략에 초점을 맞추어 내용 분석을 실시하였다. 연구 결과, 분석 기간 동안 다양한 유형의 광고 모델이 사용되고 있었지만 그중 유명인 모델의 사용이 전체의 54.8%로 가장 지배적인 것으로 나타났다. 또한 지난 10년간 TV 광고에 등장한 광고 모델의 수 측면에서는 2명 이상의 복수 모델보다 단수 모델이 다양한 제품군에 걸쳐 많이 사용되고 있었지만, 단수 모델의 사용은 감소하는 추세인 반면에 복수 모델의 사용은 지속적으로 증가한 것으로 관찰되었다. 광고 모델의 성별은 남성 모델이 여성 모델보다 많이 사용된 것으로 나타났지만 지난 2007년에 비해 소폭 감소하였으며, 복합 모델의 사용은 증가하는 추세에 있었다. 또한 성별 이미지를 가진 제품군에서 반대성의 모델을 사용하는 크로스 모델 전략의 사용은 아직 보편화되지 않은 것으로 관찰되었으나, 가정용 전자제품에서는 비교적 활발히 활용되고 있었다. 광고 모델의 연령대에 있어서는 고령화 추세에도 불구하고 노인층 모델은 극히 낮은 비율로 사용되고 있었으며, 외국인 모델의 사용은 지난 2007년에 비해서는 소폭 증가한 것으로 나타났다. 제품 특성에 따른 광고 모델의 사용 차이에서는 유명인 모델은 제품 관여도와 제품 유형과 상관없이 가장 빈번하게 사용되고 있는 반면에 일반인 모델은 고관여 제품과 실용적 제품에서 많이 사용되었다는 것을 알 수 있었다.

KEY WORDS TV 광고 • 내용 분석 • 광고 모델 • 모델 전략 • 모델 유형 • 제품 특성 • 소구 전략

* 이 논문은 제1저자의 석사학위 논문의 데이터를 바탕으로 작성되었음.

** leeniell@naver.com, 제1저자

*** jglee@khu.ac.kr, 교신저자

**** gocopy2@gmail.com

1. 문제 제기

많은 기업들은 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위해 화려하고 역동적으로 광고를 제작해 쏟아내고 있으며 최근 소비자는 광고의 홍수 속에 살고 있다 해도 과언이 아니다. 특히 15초에서 30초의 짧은 시간 동안 방송되는 TV 광고는 소비자의 시선과 마음을 사로잡기 위해 다양한 노력을 하고 있으며, 그 중심에 있는 것이 바로 광고 모델이다(정시현·정성지, 2016). 일반적으로 광고 모델은 기업의 제품과 서비스를 보증(endorse)하기 위해 광고에 등장하는 인물을 말한다. 광고의 상업적 특성상 기업이 직접 제품이나 서비스에 대해 이야기하는 것보다는 친근감 있고 매력적인 광고 모델을 화자(spokesperson)로 활용함으로써 소비자를 보다 효과적으로 설득하고자 하는 것이다(이정교, 2012). 선행 연구에 따르면 매력도나 신뢰도와 같이 광고 모델이 정보원으로서 가지고 있는 다양한 속성은 광고 효과에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(이호배·정이규, 1997; Friedman & Friedman, 1979; Freiden, 1984). 광고 모델과 관련된 다수의 연구들은 광고 모델의 특성(김성덕·윤명길·김기수, 2012; 김소영·조창환, 2016), 광고 모델과 제품의 적합도(이영우·양효봉·이인남, 2017; Kanungo & Pang, 1973; Kahle & Homer, 1985; Lee & Thorson, 2008), 광고 모델의 수(김재휘·부수현·강윤희, 2008; 김경민·주태욱·오기도, 2009; Moore & Reardon, 1987), 광고 메시지 유형(김나미·유승엽, 2015; 전재현·이정교, 2015) 등이 광고 효과에 미치는 영향을 실증 연구를 통해 검증해 왔다. 하지만 실제 시장에서 광고 모델의 사용이 어떤 방식으로 이루어지고 있는지에 대한 현황을 제시한 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히 기존 광고 모델 관련 실증 연구들과 이론에서 제시한 바와 같이 현장에서 효과적으로 모델 전략이 실행되고 있는지에 대한 체계적인 분석이 필요하다고 할 수 있다.

국내에서 광고 모델과 관련하여 내용 분석을 실시한 연구는 주로 캐릭터 모델(손소영, 2013; 진창현, 2009; 최은섭, 2010), 외국인 모델(김문희·문영숙·김병희, 2012), 어린이 모델(남경태·김봉철, 2004) 등 특정 광고 모델 유형에 대한 분석 위주로 이루어져 왔다. 하지만 국내 광고 모델의 사용 실태를 포괄적으로 분석한 연구는 도선재와 황장선(2008)의 연구가 유일하다고 할 수 있다. 이 연구는 지난 1998년부터 2006년 사이에 방영된 국내 지상파 TV 광고에 나타난 광고 모델의 유형, 모델의 수, 성별, 연령, 인종 등에 대한 광고 모델의 사용 실태를 분석하였다. 해외에서도 광고 모델의 집행 실태를 전반적으로 조사한 연구는 많지 않으며 대부분 유명인 모델에 초점을

맞추어 내용 분석을 실시하였다(Choi, Lee, & Kim, 2005; Praet, 2001; Praet, Pelsmacker, & Dens, 2009; Sun, 2010). 유일하게 국내 광고 모델 사용 현황을 분석한 도선재와 황장선(2008)의 연구도 이루어진 지 벌써 10년이 지났으며, 분석 또한 광고 모델 유형의 사용 실태에 주로 국한되어 있었다. 선행 연구에 따르면 광고 모델의 설득 효과는 제품 특성(예: 강삿별 · 한구훈, 2011; 유미원 · 박범순, 2015; 이경렬 · 이철영 · 이현주, 2006), 메시지 특성(예: 김나미 · 유승엽, 2015; 전재현 · 이정교, 2015)과 같은 다양한 조절 변인에 의해 달라질 수 있다(손영곤, 2014). 따라서 본 연구는 광고 모델의 유형과 특성에 초점을 맞추어 통시적인 내용 분석을 실시함으로써 지난 10년간 TV 광고에 등장한 광고 모델의 사용 실태와 변화는 어떠한지를 살펴보는 동시에, 다양한 광고 모델 전략이 제품의 특성과 광고 크리에이티브에 따라 어떻게 집행되었는지 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 유명인, 전문가, 일반인, CEO 및 비인적 모델(캐릭터와 동물) 등 다양한 광고 모델 유형의 사용 현황을 파악하고, 모델의 수, 인종, 연령, 성별 등 모델의 특성은 어떠한지, 제품군, 제품 관여도, 제품 유형 등 제품의 특성에 따른 광고 모델 유형의 실제 사용 양상은 어떠한지를 살펴보고자 한다. 또한 광고 모델 전략이 광고 소구 방식, 메시지 제시 방식 등 크리에이티브 전략에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 결과적으로 이 연구는 광고 모델의 실제 사용이 선행 연구들에서 제시한 이론적인 관점들과 일치되게 효율적으로 사용되고 있는지에 관해 이론적 시사점을 제시함과 동시에, 효과적인 광고 모델 전략과 크리에이티브 수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 광고 모델의 유형과 설득 효과

광고 모델이란 해당 제품 혹은 기업의 이미지를 대변하고 홍보하는 주체라고 할 수 있다(손영곤, 2014). 즉, 친근하고 매력적인 광고 모델을 화자로 활용함으로써 소비자로부터 하여금 광고에 대한 호감도와 신뢰도를 형성시키므로 광고 모델의 유형과 특성은 광고 효과에 지대한 영향을 끼칠 수 있다(이정교, 2012). 실제로 대부분의 소비자들은 광고 모델을 통해서 해당 제품이나 브랜드를 알아보고 기억하기도 한다. 의미전이 모형

(McCracken, 1989)에 의하면, 광고 모델이 갖고 있는 이미지와 상징적인 의미는 제품으로 전이되며, 소비자는 해당 제품을 소비함으로써 관련된 욕구를 만족시키게 된다(김은주·김정일·남승규, 2009).

광고 모델과 관련된 기존의 연구는 주로 광고 모델의 효과에 대한 검증을 중심으로 이루어져 왔는데, 정보원 속성에 따른 효과(김은주 외, 2009; 유미원·박범순, 2015; 조전근, 2008 등), 광고 모델의 유형에 따른 효과(김은희, 2010; 손영근, 2014; 이호배·정이규, 1997 등), 그리고 제품 및 상황과 관련된 조절 변수를 고려한 효과 연구 등이 있다(도선재·황장선, 2008). 먼저, 광고 모델로서 정보원의 속성은 크게 매력도와 신뢰도로 구분할 수 있다. 매력도는 다시 호감성과 친밀성, 유사성으로, 신뢰도는 전문성과 진실성으로 구분할 수 있는데, 이러한 광고 모델의 속성들이 광고의 설득 효과를 높임으로써 제품에 대한 긍정적인 태도 및 구매 의도에 영향을 미치게 되는 것이다(조전근, 2008). 광고 모델의 매력도는 정보 원천인 광고 모델의 신체적 외모나 행동에 의해 주로 나타나게 되는데, 소비자는 친근하게 느껴지는 광고 모델에게 호감을 가지고 매력을 느끼게 됨으로써 보다 쉽게 설득된다(김은주 외, 2009). 한편, 정보원의 신뢰도는 설득 커뮤니케이션 연구에서 광범위하게 연구되어 온 분야 중 하나로, 신뢰도를 구성하고 있는 하위 차원과, 수용자의 태도 및 메시지 수용 등 설득 관련 변인들과의 관계를 밝히려는 연구가 지속적으로 이루어져 왔다(이정교, 2015). 이러한 정보원의 신뢰도는 정보원의 전문성과 진실성으로 구분할 수 있는데, 전문성은 정보원이 자신의 분야에 얼마나 정확한 지식을 가지고 있는가를 의미하며, 진실성은 정보원이 진실을 전달하고자 하는 의도 혹은 가능성을 의미한다(유미원·박범순, 2015).

광고의 설득 효과는 광고에 등장한 모델의 유형에 따라 달라질 수 있기 때문에 광고 모델 유형은 광고 모델 전략에서 중요한 요소로 간주되어 왔는데, 일반적으로 광고 모델의 유형은 유명인, 전문가, 일반인, CEO로 구분할 수 있다(Freiden, 1984). 먼저, 유명인 모델(celebrity endorser)은 그들이 광고하는 제품이 아닌 자신의 분야에서 성공하여 인지도가 높고 대중에게 알려진 사람으로서 배우, 연예인, 스포츠 스타 등이 이에 속한다(Friedman & Friedman, 1979). 기업의 입장에서는 치열한 시장 상황과 수많은 경쟁 제품 가운데 자사 제품의 질적 차이를 드러내기가 어려운 상황에서 제품의 기능적 속성을 강조하는 이성적 소구보다는 유명인을 광고 모델로 삼는 감성적 소구가 더욱 효과적일 수 있다(김정현, 2001). 유명인 모델의 광고 효과에 관한 연구는 유명인 모델의 속성이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 연구(이호배·정이규, 1997)

와 유명인 모델과 비유명인 모델의 광고 효과를 비교한 연구(김은희, 2010; 손영곤, 2014) 등이 있다(남인용, 2015). 먼저 유명인 모델의 속성이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 유명인 모델의 매력도는 신뢰도보다 광고 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드태도에 대해서는 매력도와 신뢰도 간의 효과 차이가 없었다(이호배·정이규, 1997). 다음으로 유명인 모델과 비유명인 모델의 광고 효과를 비교한 연구들 중 손영곤(2014)은 2013년말까지 게재된 국내 유명인 광고 모델의 광고 효과와 관련된 선행 연구들을 대상으로 메타 분석을 실시한 결과, 유명인 모델이 비유명인(일반인 모델)보다 광고 효과가 높은 것을 발견하였다. 그러나 유명인 모델이 등장한 광고 효과가 일반인 모델 혹은 전문가 모델보다 항상 높은 것은 아니라고 주장한 연구도 적지 않다. 김은희(2010)는 광고 모델의 유형에 따른 광고 효과의 차이를 밝히기 위해 소비자의 뇌파 반응을 측정하였는데, 유명인 모델보다 일반인 모델이 등장했을 때 더욱 긍정적인 뇌파 반응이 나타나는 것을 확인하였다. 그럼에도 불구하고 기업들은 오랫동안 유명인을 광고 모델로 활용하는 것을 선호해 왔으며, 실제로 현재 많은 광고에서 유명인 모델이 빈번하게 등장하고 있음을 발견할 수 있다. 선행 연구에 따르면 TV 광고에서 유명인을 광고 모델로 사용하고 있는 비율은 미국이 약 10% 정도이며, 일본의 경우 약 50%, 중국과 말레이시아 같은 국가에서는 25% 정도인 것으로 알려져 있다(손영곤, 2014; 이정교, 2012). 특히 한국의 경우는 2006년 TV 광고에서 약 40% 정도의 유명인 모델이 등장하는 것으로 나타났다(도선재·황장선, 2008).

광고 모델의 유형 중 전문가 모델은 특정 주제와 분야에 대해서 다양한 지식을 갖춘 것으로 여겨지기 때문에 소비자들은 전문가 모델이 전달하는 메시지를 더욱 신뢰하는 경향이 있으며, 전문가 모델의 신뢰도가 높을수록 광고 효과 또한 높아진다는 연구 결과가 있다(유미원·박범순, 2015). 또한 전문가 모델의 전문성으로 인하여 그들이 등장한 광고에 대해 소비자가 타당하다고 지각할 가능성이 크며, 그러한 전문가 모델의 전문성이 태도 형성이나 변화에도 큰 영향을 미칠 수 있다(Goldsmith & Lafferty, 2000). 김정현과 김자경(2002)은 전문가 모델의 설득 효과가 한국의 상황에서도 적용될 수 있음을 검증하였는데, 전문가 광고 모델의 신뢰도가 광고 태도에 영향을 미치고 다시 상표 태도에 영향을 주어 구매 의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

일반인 모델을 사용하는 것이 소비자와 광고 모델 간의 유사성으로 인해 광고 효과가 높게 나타난다는 연구 결과도 있는데, 여기서 유사성은 소비자가 정보원에 대해 자신과 비슷하다고 지각하는 정도를 말한다(유미원·박범순, 2015). 사람들은 광고

모델과 자신을 동일시하여 그에게 매력을 느낌과 동시에 자신과 동일한 이익이나 목적을 갖고 있다고 지각하여 광고 메시지를 보다 쉽게 받아들여지게 된다(김은주 외, 2009). 즉, 유사성의 정도가 높을수록 소비자와 광고 모델 간에 동일감을 갖게 되어 광고 모델에 대해 심리적인 매력을 느끼게 되는 것이다(조전근, 2008).

최근에는 기업의 최고경영자(CEO)가 광고에서 등장하는 경우가 증가하고 있는데, CEO는 제품에 관한 해박한 지식을 갖고 있는 것으로 인식되어 전문성을 높게 평가 받으며, 소비자들에게 신뢰감을 심어 줄 수 있다(이경렬 · 이철형 · 이현주, 2006). 실제로 은행 광고에서 일반인 모델보다 CEO 모델일 때 소비자는 더 높은 신뢰를 보였으며, 광고 효과 또한 더 높게 나타났다(Kerin & Barry, 1981). 이경렬 외(2006)의 연구에서도 전체적으로 CEO 모델의 광고 효과가 일반인 모델에 비하여 더욱 높은 것으로 분석되었고, 저관여 제품의 경우에 CEO 모델은 더욱 효과적인 것으로 나타났다.

또한 애니메이션 캐릭터를 광고 모델로 등장시키는 경우도 많아지고 있는데, 이는 애니메이션 캐릭터의 인지도가 높을 뿐만 아니라, 다른 실물 모델보다 오랫동안 지속적으로 활용할 수 있으며, 유명인의 중복 출연과 부정적 사건 등의 문제로 광고 모델의 이미지가 분산되거나 파괴될 여지가 거의 없다는 장점이 있기 때문이다(조규창, 2004). 따라서 애니메이션 캐릭터를 모델로 사용하는 것은 소비자들에게 긍정적인 기업 이미지를 심어 주는 동시에 제품 구매를 유도하는 효과적인 전략이라 할 수 있다(진창현, 2009). 조규창(2004)은 TV 광고의 캐릭터 사용패턴과 효과를 분석하였는데, 저관여 제품에서 캐릭터의 사용 빈도가 두드러짐을 보고하였다. 한편 손소영(2013)은 광고 모델로서 TV 광고에 나타난 캐릭터 모델의 현황과 유형, 특징에 따른 사례를 분석한 결과, 캐릭터 모델이 많이 사용된 광고 품목은 금융 보험, 전기 전자, 서비스 유통 레저, 식품 제과 순으로 나타났다.

한편, 기업들이 인적 모델이 지닌 단점을 보완하기 위해 비인적 모델을 활용하는 접근에 있어서 캐릭터 모델의 기용 외에 동물 모델을 활용하는 것도 전통적으로 시행되어 온 광고 기법 가운데 하나이다. 최근에도 동물 모델이 여러 제품 품목에 걸쳐 광고에 등장하고 있다는 것은 동물 모델이 광고의 설득에 긍정적인 효과를 미친다는 것을 뒷받침한다(강셋별 · 한규훈, 2011). 광고 모델로서 동물은 친근하고 자연스러운 특성과 이미지를 기업이나 제품의 이미지로 전이하여 소비자들로 하여금 광고의 주목도와 호감도를 높이고 흥미를 갖게 한다. 강셋별과 한규훈(2011)은 어떤 요인들이 동물 모델의 광고 효과에 영향을 미치는지를 검증했는데, 동물 모델과 제품 간의 속성 관련성이

광고 효과에 영향을 미치며, 이러한 영향은 고관여 제품에 비해 저관여 제품에서 더 크게 나타났다고 보고하였다.

위와 같이 광고 모델에 관한 다수의 선행 연구들은 주로 실증 연구를 통해 광고 모델의 유형과 속성이 광고 효과에 미치는 영향을 분석하였으며, 국내 광고 모델 사용 실태에 대해 내용 분석을 실시한 도선재와 황장선(2008)의 연구가 이루어진 지는 10년이 지났다. 광고 시장은 디지털 기술의 발전, 인구 구조의 변화 등에 따라 급속도로 변화하고 있으나 이러한 변화가 광고 산업에 미치는 영향을 체계적으로 기술한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 현 시점에서 기존의 실증 연구들이 제시한 내용에 따라 TV 광고에 등장하는 광고 모델의 실제 사용은 어떠한지, 현장에서 효과적으로 모델 전략을 실행하고 있는지에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 본 연구는 최근 10년 동안 국내 TV 광고에 등장한 광고 모델의 사용 양상과 변화 추세를 밝히기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 2007~2016년 간 TV 광고에 등장하는 광고 모델 유형(유명인, 전문가, CEO, 일반인, 캐릭터, 동물)의 사용 실태와 시기별 변화는 어떠한가?

2) 광고 모델의 특성과 설득 효과

광고 모델의 영향력은 광고 모델의 유형 외에도 모델의 다양한 특성들에 의해 발현될 수 있다. 대표적인 광고 모델의 특성으로는 광고에 등장한 모델의 성별, 연령, 인종 등과 모델의 수를 들 수 있다(도선재·황장선, 2008). 이러한 광고 모델의 특성은 설득 효과에 유의미한 영향을 미칠 수 있으며, 광고 모델 전략 수립에서도 중요한 요소로 간주되고 있다.

(1) 광고 모델의 수와 복수 정보원 효과

도선재와 황장선(2008)은 하나의 광고에 다수의 모델이 등장하는 것을 다수 모델-단수 광고로, 캠페인 형식으로 광고가 집행되고 하나의 광고에 차례로 한 명의 모델이 등장하는 것을 다수 모델-다수 광고로 구분하였는데, 다수 모델-단수 광고를 대상으로 내용 분석한 결과, 여전히 다수 모델보다 단수 모델이 상대적으로 많이 사용되고 있지만, 과거보다 다수 모델이 증가한 추세인 것인 것으로 나타났다. 또한 개별 광고에서 복

수 모델을 사용하지 않고, 동일한 제품이나 서비스에 대해 여러 명의 모델들을 활용해 2개 이상, 여러 버전의 광고를 제작하여 동시다발적으로 내보내는 광고를 멀티스팟(multi-spot) 광고라고 하며(이정교, 2012), 광고 모델 유형 간 2명 이상의 광고 모델을 조합하여 광고에 등장시키는 것을 복합 모델 광고라고 제시하고 있다(김정민 외, 2009).

복수 모델이 등장한 광고의 경우 메시지의 지루함이 감소하게 되고 광고의 신뢰성이 높아지게 됨으로써 더욱 높은 광고 효과가 나타난다는 연구 결과가 있으며(Hsu & McDonald, 2002), 송준호와 김효규(2013)의 연구에서도 복수 모델의 광고 효과에 있어서 메시지 유형과 상관없이 복수 모델이 단수 모델에 비해 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에서 모두 높은 효과가 있는 것으로 나타났다. 비슷한 관점에서 전재현과 이정교(2015)는 유명한 광고 모델 수의 증가는 광고 효과에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 실험 연구를 통해 발견하였으며, 이러한 복수 원천 효과는 특히 저관여 제품일 경우에서 현저하게 나타났다. 따라서 본 연구는 선행 연구들을 참고하여, 하나의 광고에 한 명의 광고 모델을 사용하는 것을 단수 모델 광고, 하나의 광고에 두 명 이상의 모델을 조합하여 사용하는 것을 복수 모델 광고로 구분하여(송준호 · 김효규, 2013), TV 광고에서 단수 모델과 복수 모델의 사용 현황은 어떠한지, 나아가 복수 모델이 주로 어떤 조합으로 이루어지는지에 대해 살펴보려고 한다.

(2) 광고 모델의 성별

광고 모델의 성별 차원에 있어서, 도선재와 황장선(2008)의 연구 결과에 따르면 광고 모델의 성별과 제품 유형 간에 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었다. 제품의 주요 소비자나 제품의 성별 이미지는 실제 모델의 성별과 매우 밀접한 연관이 있으며, 각 전형적인 성별 제품군에 있어서 동성 모델이 이성 모델에 비해 두 배 정도의 사용 빈도를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 남성 모델은 제약 및 의료 업종, 수송기기 등 남성 다수 업종에 관한 광고에서 많이 사용된 것에 비해, 여성 모델은 주로 화장품, 보건위생/패션 및 가정용 전기전자 등 여성 다수 업종에 관한 광고에서 많이 등장하였다. 또한 광고 모델의 성별과 제품의 성 이미지가 일치하는 전통적 광고는 일반적으로 전통 성 역할 정체성을 가진 소비자에게 더욱 효과적이라는 연구 결과도 있다(Morrison & Shaffer, 2003). 하지만 최근 몇 년간 냉장고, 전기밥솥 등과 같이 여성을 주요 소비자로 인식하였던 제품의 광고에서 남성 광고 모델이 많이 활용되고 있고(선영화 · 고민정 · 김영

찬, 2012), 여성 속옷, 화장품 광고에 남성 모델이 등장하거나, 남성 면도기 제품 광고에 여성 모델이 등장하는 현상이 점점 증가하고 있다. 이렇듯 전형적인 성 역할 범위 안에 있다고 여겨지던 제품군에서 이성 모델이 등장하는 것을 ‘크로스 모델 광고’라고 한다(이정교, 2012). 크로스 모델 광고란 전형적인 여성 이미지를 지닌 제품에 남성 모델을, 전형적인 남성 이미지를 지닌 제품에 여성 모델을 사용하는 것으로 동성 모델이 등장해 제품 구매를 유도하는 기존의 전통적인 전략에서 벗어나, 이성 모델을 활용함으로써 소비자의 감성을 자극하는 광고 전략을 말한다(최지윤·정운재, 2014). 본 연구에서는 현 시점에서 TV 광고 내 남성 모델과 여성 모델이 어떻게 사용되고 있으며, 크로스 모델 전략이 어떠한 방식으로 나타나고 있는지 살펴보고자 한다.

(3) 광고 모델의 연령

한국은 이미 노령화 시대로 진입하였으며 통계청이 발표한 ‘2016 인구주택총조사’ 결과에 따르면, 2016년 한국의 고령 인구(65세 이상)는 678만 명으로 총 인구의 13.6%를 차지하고 있으며, 노령화 지수는 2015년 95.1에서 100.1로 증가하여 처음으로 100을 넘은 것으로 보고되었다. 고령 인구의 급속한 성장에 따라 노년층을 겨냥하는 광고나 마케팅 또한 증가해야 하지만, 많은 선행 연구에서 다른 연령 집단의 광고 모델에 비해 노년층 광고 모델이 여전히 상대적으로 배제되거나 부정적으로 묘사되어 왔다는 점을 밝혀 왔다(김미애·김광재·이재경, 2012; 양정혜, 2011, 고경아·이정교, 2018). 또한 고령화 사회에서 노년층 모델의 기용에 대한 학문적 근거 및 실증적 결과를 제시한 김미애 등(2012)은 인쇄 광고를 중심으로 모델의 연령이 광고 효과에 어떤 영향을 미치는지에 대해 검증하였는데, 연구 결과 모델의 연령에 있어서, 중년의 모델과 젊은 모델보다는 오히려 노년의 모델이 등장하는 광고가 소비자들로부터 보다 긍정적으로 평가되고 있음을 확인하였다. 또한 한국과 유사하지만 먼저 고령화 사회로 진입하였던 일본의 경우는 1997년부터 2007년까지 방영된 일본 TV 광고에서 유명인 모델의 사용 실태에 대해 내용 분석을 실시한 결과, 모델 유형과 상관없이 광고 모델의 연령에 있어서 광고에 등장하는 남성 모델이 고령화 추세를 보이고 있었다(Prieler et al., 2010). 따라서 본 연구에서는 현 시점에서 TV 광고에 등장하는 광고 모델의 연령이 어떻게 나타나고 있으며 광고 모델에 있어서 고령화 추세가 나타나는지, 노년층 광고 모델이 등장한 비율은 어떻게 되는지를 살펴보고자 한다.

(4) 광고 모델의 인종과 광고 효과

오늘날 한국 사회는 인종적·민족적·문화적 다원화 사회로 급속히 변화하고 있다. 한국에 거주하는 외국인 인구는 지속적으로 증가하여 2016년 11월까지 외국인은 141만 명으로 총 인구의 2.8%를 차지하고, 2015년의 136만 명에 비해 5만 명 증가하였다(인구주택총조사, 2016). 외국인 인구의 증가로 인해 국내 시장에서 외국인의 구매력이 상승하고, 그 결과 기업들의 다문화 마케팅 활동도 증가할 것으로 전망된다. 김문희 외(2012)의 연구에 따르면, 한국 사회의 경우 2005년부터 이주 노동자와 국제결혼이 늘어남으로써 외국인 인구가 급증함에 따라 ‘다문화’라는 용어가 널리 쓰이기 시작했으며, 다문화 담론이 한국 사회 전반에 급부상하게 되었다. 이에 따라 한국의 TV 광고에서 외국인 모델이 등장하는 광고량 역시 2005년 이전보다 2006년 이후에 2배 이상 증가한 것으로 나타났으며, 외국인 모델의 인종에 있어서 전체적으로 백인 모델의 등장 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 문영숙(2014)은 2011년과 2012년의 TV 광고물을 대상으로 소수 인종의 역할 묘사에 대해 분석하였는데, 그 결과 백인 모델은 다양한 제품 유형에 걸쳐 월등한 비율로 사용됐지만 흑인 모델이 등장하는 상업 광고는 소수에 불과하며, 인종 소수자의 구성비가 가장 높은 아시아인 모델의 등장 비율은 매우 낮아 인종의 서열화(racial hierarchy)가 나타나 왜곡된 다문화주의가 반영된다고 주장하였다. 또한 모델의 인종과 제품 유형 간의 상호작용 효과를 살펴본 연구에서는 미국 소비자들에게 있어서 복잡한 제품의 광고에서는 아시아인 모델이 등장하는 것이 호의적인 것으로 나타난 반면, 사회적인 지위를 상징하는 제품의 광고에서는 서양인 모델이 등장하는 것이 더욱 호의적인 것으로 나타났다(Cohen, 1992). 이러한 결과는 광고 모델의 인종이 그가 속한 사회나 국가에 대한 연상을 활성화시키고 광고 모델로 전이됨으로써 소비자의 반응이나 태도에 영향을 미치게 된다고 해석할 수 있다. 또한 류강석과 박종철(2004)의 연구에서는 광고 모델 인종 구성의 광고 효과가 제품 유형에 따라 차이가 나타나는지를 연구하였는데, 연구 결과 실용적 제품의 경우 서로 다른 인종으로 구성된 다인종 광고 모델이 단일한 인종보다 더욱 호의적인 반응을 이끌었으며, 쾌락적 제품의 경우 단일 인종보다 서양인 모델에 대해 더욱 호의적인 반응이 나타났다.

이상 살펴본 바와 같이, 과거와 비교해 한국 사회의 인구통계학적인 변화에 따라 광고 산업에 있어서도 변화가 있었을 것이라고 예상할 수 있으며, 현시점에서 광고에 등장하는 모델의 수, 성별, 연령, 인종 등에 있어서 어떤 양상이 나타나는지 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: TV 광고에 등장하는 광고 모델의 특성과 전략은 어떠한가?

- 연구문제 2-1: TV 광고에 등장하는 광고 모델의 수와 복수 모델 전략의 사용 실태는 어떠한가?
- 연구문제 2-2: TV 광고에 등장하는 광고 모델의 성별과 크로스 모델 전략의 사용 실태는 어떠한가?
- 연구문제 2-3: TV 광고에 등장하는 광고 모델의 연령과 인종은 어떠한가?

3) 제품 특성과 소구 전략에 따른 광고 모델 효과

사회적 적합 이론에 근거한 조화 가설(match-up hypothesis)에 따르면 광고에 등장한 제품의 특성과 메시지를 전달하는 정보원의 이미지가 일치하게 되면 광고 효과를 극대화할 수 있다(Kahle & Homer, 1985). 광고에 등장하는 제품의 특성은 다양한 방식으로 구분할 수 있는데, 먼저 제품에 대한 소비자 관련 정도에 따라 고관여와 저관여로 구분할 수 있다. 김재진과 박미령(2011)은 관여도에 따른 광고 모델 유형 간의 광고 효과 차이가 있는지를 검증하였는데 고관여 집단의 경우 유명인 모델이 효과적임을 알 수 있었고, 저관여 집단은 전문가 모델이 일반인 모델과 최고경영자 모델보다 호의적인 브랜드 태도를 나타내었다. 이에 반해, 임동진(2013)의 연구에서는 고관여 상황에서 전문가 모델이 유명인 모델보다 더욱 호의적인 광고 태도, 상표 태도, 구매 의도를 끌어냈고, 저관여 상황에서는 유명인 모델이 전문가 모델보다 긍정적인 광고 효과를 도출하였다.

제품에 대한 또 다른 구분 기법은 제품의 실용성과 쾌락성으로 나눌 수 있다(조성희 · 이정교, 2010). 실용적 제품(utilitarian product)이란 제품의 소비나 구매를 통해 기능적이거나 실용적인 가치를 제공받을 것으로 지각되는 제품을 말하는 반면, 쾌락적 제품(hedonic product)은 제품의 소비나 구매를 통해 기능이나 성능보다 즐거움이나 환상과 같은 쾌락적 경험을 제공받을 것으로 기대되는 제품으로 볼 수 있다(김운한, 2010; Holbrook & Hirschman, 1982). 윤태준(2017)은 광고 모델의 유형이 소비자의 제품 태도에 미치는 영향은 제품 유형에 의해 조절되는지 살펴보았는데, 연구 결과 실용적 제품의 경우, 유명인 모델보다 비유명인 모델이 등장한 광고에 대해 소비자들은 더 긍정적인 제품태도를 보여 주었으며, 쾌락적 제품의 경우에는 비유명인 모델보다 유명인 모델이 등장한 광고에 대해 더욱 긍정적인 반응을 보여 주었다. 비슷한 관점에서 조성희와 이정교(2010)는 명품 광고에서 모델의 유형(유명인, 비유명인, 모델 없음)과 정보량이 광고 효과에 미치는 영향이 제품 유형에 따라 어떻게 조절되는지 살

펴보았다. 연구 결과, 쾌락적 제품군에서는 모델을 사용하지 않고, 실용적 제품인 경우에는 유명인을 모델로 사용하는 경우가 가장 광고 효과가 높은 것으로 나타났다.

이렇듯 선행 연구들에서 광고 모델의 유형이나 속성이 광고 효과에 미치는 영향은 제품의 특성에 의해 조절되는 것으로 나타났는데, 본 연구에서는 지난 10년간 국내 TV 광고에서 모델 유형의 사용이 관여도와 제품 특성에 따라 어떠한 차이가 나타나는지 알아 보기 위해 아래와 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: TV 광고에 등장하는 광고 모델 전략은 제품 및 브랜드 특성에 따라 차이가 있는가?

- 연구문제 3-1: 광고 모델 유형은 제품군에 따라 차이가 있는가?
- 연구문제 3-2: 광고 모델 유형은 제품 관여도(고관여/저관여)에 따라 차이가 있는가?
- 연구문제 3-3: 광고 모델 유형은 제품 유형(실용재/쾌락재)에 따라 차이가 있는가?
- 연구문제 3-4: 광고 모델 유형은 브랜드 국적(국내/해외 브랜드)에 따라 차이가 있는가?

선행 연구에 따르면 광고 모델의 효과는 메시지 소구의 유형에 따라서도 달라질 수 있다고 한다(손영곤, 2014). 여기서 소구(appeal)란 광고에 해당하는 제품이나 서비스 등에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치는 것으로 소비자들이 특정 행동을 수행하는 동기를 부여하거나 소비자의 주의를 유도하여 해당 제품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 주도록 하는 것을 목표로 한 크리에이티브 노력이라고 정의할 수 있다(김수진·정순희, 2009). 같은 크리에이티브 콘셉트라 하더라도 소구 방법에 따라 표현 방식은 달라질 수 있으며 광고 효과도 달라지기 때문에 광고 소구 방식은 광고 효과에 있어 매우 중요하다고 할 수 있다(김수진 외, 2009). 유명인 모델의 속성과 광고 소구 유형 간의 연관성이 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 연구에 따르면, 신뢰도가 높은 모델은 이성적 소구 메시지, 매력도가 높은 모델은 감성적 소구 메시지를 전달하는 것이 광고 효과에 있어서 바람직한 것으로 나타났다(Chang, Wall, & Tsai, 2005). 또한 유명인 모델이 등장하는 광고에서 이성적 소구보다 감성적 소구를 사용하는 것이 더욱 효과적이라는 연구 결과도 있다. 예를 들어, 이아영(2011)은 화장품 광고에서 광고 모델의 유형과 광고 소구 유형 간의 상호작용 효과를 검증한 결과, 감성적 소구에 속한 이미지 소구 광고에서 일반인 모델보다 유명인 모델이 등장할 때 더욱 효과적이었고, 일반인 모델은 이성적 소구 광고에 속한 품질 소구 광고에 등장할 때 효과적인 것으로 나타났다.

이처럼 광고 모델의 설득 효과가 광고 소구 유형에 의해 달라질 수 있다는 것을 선

행 연구를 통해 확인할 수 있었는데, 본 연구에서는 지난 10년간 TV 광고에 등장한 광고 모델의 유형별로 사용된 광고 소구 전략에 있어서 차이가 있는지 살펴보고자 아래와 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4: TV 광고에 등장하는 광고 모델 유형별로 사용된 크리에이티브 전략에 따라 차이가 있는가?

- 연구문제 4-1: 광고 모델 유형에 따라 소구 방식(이성적/감성적)에 따라 차이가 있는가?
- 연구문제 4-2: 광고 모델 유형에 따라 세부 소구 유형(유머/공포/USP 등)에 따라 차이가 있는가?
- 연구문제 4-3: 광고 모델 유형에 따라 메시지 제시 방식(직접적/간접적)에 따라 차이가 있는가?
- 연구문제 4-4: 광고 모델 유형에 따라 브랜드 편익 제시 방식(물리적 편익/심리적 편익)에 따라 차이가 있는가?

3. 연구 방법

1) 표본 및 분석 시기 선정

본 연구의 목적은 지난 10년간의 지상파 TV 광고물에 등장한 광고 모델 전략과 크리에이티브의 변화 추이를 살펴보고자 하는 것이다. 따라서 2007년 1월부터 2016년 12월까지 10년에 걸친 지상파 TV 광고를 광고물 전문 데이터베이스인 TVCF(www.tvcf.co.kr)를 통해 수집하여 분석하였다. TVCF는 국내 CF, 해외 CF, 지면 광고 등 다양한 광고물과 각종 영상, 규정 및 법규를 총체적으로 데이터베이스화 해놓은 사이트로서, 국내 광고를 대상으로 내용 분석을 실시한 많은 선행 연구들이 이 사이트를 통해 샘플을 수집하고 분석하였다(예: 강경수, 2012; 진창현, 2009; 최은섭, 2010 등). 특히 본 연구에서 살펴보고자 하는 지상파 TV(KBS/MBC/SBS) 광고에 대하여, 실제 TV에서 방송된 99% 이상의 광고가 등록되어 있으므로 표본의 대표성을 갖고 있는 사이트라고 볼 수 있다.

본 연구에서 신문 및 잡지 광고가 아닌 지상파 TV 광고를 중심으로 광고 모델 전략을 살펴보는 이유는 스마트폰 및 인터넷의 사용 시간이 증가하는 상황에도 불구하고, 여전히 사람들은 텔레비전을 가장 많이 이용하고 있으며, 지상파 TV는 전국 단위의 노출이 가능하고, 6대 매체 가운데 매출 유발 효과가 가장 높다고 볼 수 있다(한국방송광

고진홍공사, 2016). 또한 지상파TV는 여전히 광고주들이 광고 집행 시 가장 선호하는 매체이며(광고계동향, 2017), 광고 모델이 가장 빈번히 등장하는 광고 형식이라 할 수 있다(이정교, 2012). 또한 2007년부터 2016년까지 지난 10년간의 광고를 대상으로 살펴보는 것은 현 시점에서 광고 모델 전략에 관한 실태를 파악할 뿐만 아니라 시기적으로 어떤 유의미한 변화나 추세를 보이는가를 확인하기 위한 것이다.

본 연구는 각 기간의 표집의 대표성을 유지하기 위해 2007년부터 2016년까지 각 년을 사계절로 나눈 후, 각 계절에서 한 달을 무작위로 선정하여 15%의 광고물을 추출해 총 1107개 광고물을 1차 표본으로 선정했다. 해당 TV 광고에서 본 연구 주제와 부합하지 않은 광고(예: 공익광고; 드라마/영화 예고편)는 표본에서 제외하였고, 최종적으로 총 856개 광고물이 분석을 위해 수집되었다. 표집 연구에서 표본의 크기는 표집 오차에 영향을 미칠 수 있으므로 표본의 통계치를 통하여 모집단의 모수치를 정확히 추정하기 위하여 표집 오차가 적으면 적을수록 연구의 정확성이 높아진다(Gorsuch, 1983). 또한 보통 무작위 표집 시 95% 신뢰 수준에서는 최소한 사례가 300~400 이상, 99% 신뢰 수준에서는 700 이상이면 비교적 신뢰할 수 있는 결과를 얻을 수 있는데(유재천·김동규, 2014), 본 연구에서 도출한 표본 수는 신뢰할 만한 표본 크기로 볼 수 있다.

표 1. 표본의 구성

연도	봄 (3~5)	여름 (6~8)	가을 (9~11)	겨울 (12~2)	합계
2007	5월 (29)	7월 (21)	10월 (26)	1월 (16)	92
2008	3월 (29)	8월 (18)	9월 (26)	12월 (18)	91
2009	5월 (26)	8월 (21)	11월 (25)	12월 (19)	90
2010	4월 (31)	6월 (29)	10월 (29)	2월 (22)	111
2011	3월 (26)	8월 (25)	9월 (34)	12월 (26)	110
2012	4월 (37)	7월 (32)	11월 (34)	2월 (19)	122
2013	4월 (37)	6월 (29)	9월 (32)	1월 (19)	116
2014	5월 (41)	8월 (23)	10월 (35)	2월 (31)	131
2015	3월 (33)	6월 (40)	9월 (34)	1월 (24)	132
2016	3월 (32)	7월 (29)	11월 (25)	12월 (25)	112
합계	321	267	300	218	1107

2) 분석 유목 및 코더 간 신뢰도

본 연구의 분석 유목은 광고 및 광고 모델 유형 관련 국내의 선행 연구(남경태 · 김봉철, 2004; 도선재 · 황장선, 2008; 손소영, 2013; Choi et al., 2005 등)에 기초하여 광고 모델의 내용 분석에 적합한 개념들을 분석 항목으로 설정하였다. 분석 유목은 광고 모델의 유형(도선재 · 황장선, 2008; 이정교, 2012 등), 모델 특성(문영숙, 2014; 송준호 · 김효규, 2013 등), 제품 특성(김운한, 2010; 이귀옥, 2010; 임동진, 2013 등) 및 소구 전략(김종혁 · 이정교, 2015; 박성훈, 2013; 이아영, 2011; Aaker, 1991; Chang et al., 2005; Dunn & Barban, 1986 등)으로 설정하여 분석을 실시하였다. 연구에 사용된 분석 유목에 대한 목록은 <표 2>와 같다.

표 2. 광고 모델의 분석 유목

분석 유목		유형	
모델 유형	모델 유무	① 모델 있음 ② 모델 없음	
	유형	① 유명인 모델 ② 전문가 모델 ③ CEO 모델 ④ 일반인 모델 ⑤ 캐릭터 모델 ⑥ 동물	
모델 특성	인종	① 동양인 ② 백인 ③ 흑인	
	연령	① 유아 ② 아동 ③ 청소년 ④ 성인 ⑤ 장년층 ⑥ 노인층	
	수	① 단수	② 다수: a. 2명 b. 3명 c. 3명 이상
	성별	① 남자 ② 여자	
제품 특성	제품군	① 컴퓨터 및 정보통신 ② 금융, 보험 및 증권 ③ 식품 ④ 화장품 및 보건 위생, 패션 ⑤ 음료 및 기호식품 ⑥ 가정용 전자 ⑦ 수송기기 ⑧ 제약 및 의료 ⑨ 가정용품, 건설 및 부동산 ⑩ 유통, 서비스 ⑪ 기태(산 업기기/정밀기기/교육/복지후생/기업광고 등)	
	관여도	① 고관여 제품 ② 저관여 제품	
	유형	① 실용적 제품 ② 쾌락적 제품	
	브랜드 국적	① 국내 브랜드 ② 해외 브랜드	
소구 전략	소구 방식	① 이성적 소구 ② 감성적 소구	
	소구 유형	① 유머소구 ② USP 소구 ③ 향수소구 ④ 공포소구 ⑤ 성적소구 ⑥ 비교소구 ⑦ 생활단편 ⑧ 기타	
	메시지 제시 방식	① 직접적인 소구 ② 간접적인 소구	
	브랜드 편익	① 물리적 편익 ② 심리적 편익	

본 연구의 내용 분석을 위해 광고/홍보를 전공하고 있는 대학원생 두 명이 코더로 참여하여 코딩을 수행하였다. 본 코딩에 앞서 연구자는 코더들에게 분석 내용과 범위, 분석 유목과 조작적 정의 등에 대한 사전 교육을 충분히 실시한 후, 전체 표본 중 10%의 광고물을 무작위로 추출하여 코딩을 실시하였다. 코더 간 신뢰도는 Scott's Pi 공식을 통해 산출하였으며, 분석 유목에 대한 전반적인 신뢰도는 0.957로 매우 높은 수준을 나타내었다. 구체적으로 모델 유형, 국적, 성별, 수, 복수 모델의 조합, 제품군 등은 1.0, 모델 연령 0.95, 제품 관련도 0.947, 제품 유형 0.884, 브랜드 국적 0.939, 소구 방식 0.94, 소구 유형 0.86, 메시지 제시 0.884, 브랜드 편익 0.838의 신뢰도를 나타내었다. 코딩된 데이터는 SPSS 20.0을 이용해 빈도 분석과 교차 분석, 카이제곱 검증이 수행되었다.

4. 연구 결과

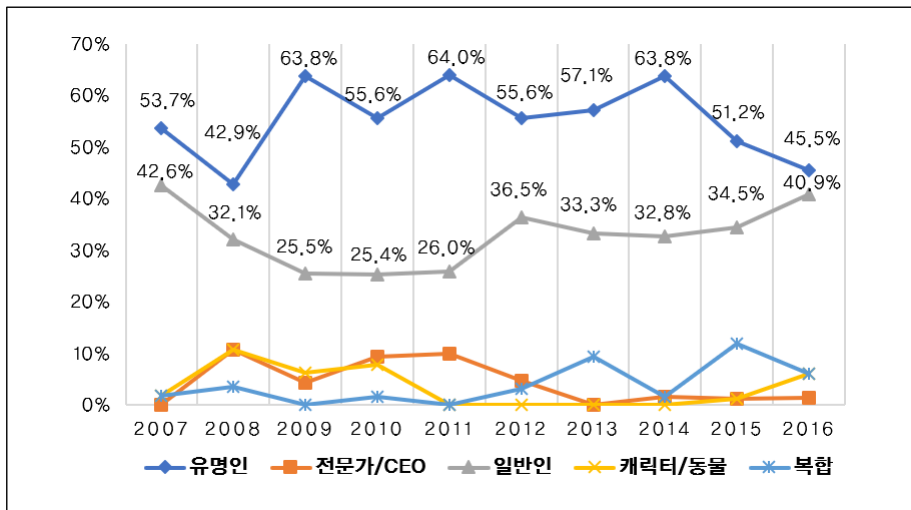
1) 〈연구문제 1〉의 검증

2007년부터 2016년까지 수집된 광고 표본 수는 총 856개로 나타났으며, 이 중 광고 모델이 등장한 광고의 수는 604개로 총 광고의 70.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 〈표 3〉과 같이, 다양한 광고 모델 중 유명인 모델이 전체 모델의 54.8%를 차지했으며, 일반인 모델의 사용은 33.3%로 그 다음으로 많이 사용되었다. 그 외에 전문가 모델, CEO 모델과 비인적 모델인 캐릭터, 동물 모델의 사용은 전체의 5%를 넘지 않은 것으로 나타났다. 이처럼 분석에 적합하지 않은 셀들이 여러 유목에서 발견되었기 때문에 비슷한 속성을 지닌 전문가 모델과 CEO 모델을 병합해 전문가/CEO 모델로, 비인적 모델인 캐릭터 모델과 동물 모델을 병합해 캐릭터/동물 모델로 재코딩하여 추가적인 교차 분석을 실시하였다. 〈그림 1〉과 같이, 연도별 광고 모델 유형의 사용 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2 = 81.197, df = 36, p < 0.00$). 구체적으로 지난 10년간 유명인 모델의 사용은 감소하는 추세를 보인 반면, 일반인 모델의 사용은 2011년 이후에 증가하는 회복세를 나타내었다.

표 3. 연도별 광고 모델 유형의 사용 분포 (%)

연도	모델 유형							전체
	유명인	전문가	CEO	일반인	캐릭터	동물	복합	
2007	29 (53.7)	0	0	23 (42.6)	1 (1.9)	0	1 (1.9)	54 (100)
2008	24 (42.9)	6 (10.7)	0	18 (32.1)	6 (10.7)	0	2 (3.6)	56 (100)
2009	30 (63.8)	2 (4.3)	0	12 (25.5)	1 (2.1)	2 (4.3)	0	47 (100)
2010	35 (55.6)	6 (9.5)	0	16 (25.4)	5 (7.9)	0	1 (1.6)	63 (100)
2011	32 (64.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	13 (26.0)	0	0	0	50 (100)
2012	35 (55.6)	3 (4.8)	0	23 (36.5)	0	0	2 (3.2)	63 (100)
2013	36 (57.1)	0	0	21 (33.3)	0	0	6 (9.5)	63 (100)
2014	37 (63.8)	1 (1.7)	0	19 (32.8)	0	0	1 (1.7)	58 (100)
2015	43 (51.2)	1 (1.2)	0	29 (34.5)	0	1 (1.2)	10 (11.9)	84 (100)
2016	30 (45.5)	1 (1.5)	0	27 (40.9)	4 (6.1)	0	4 (6.1)	66 (100)
전체	331 (54.8)	24 (4)	1 (0.2)	201 (33.3)	17 (2.8)	3 (0.5)	27 (4.5)	604 (100)

그림 1. 연도별 광고 모델 유형의 사용 추이

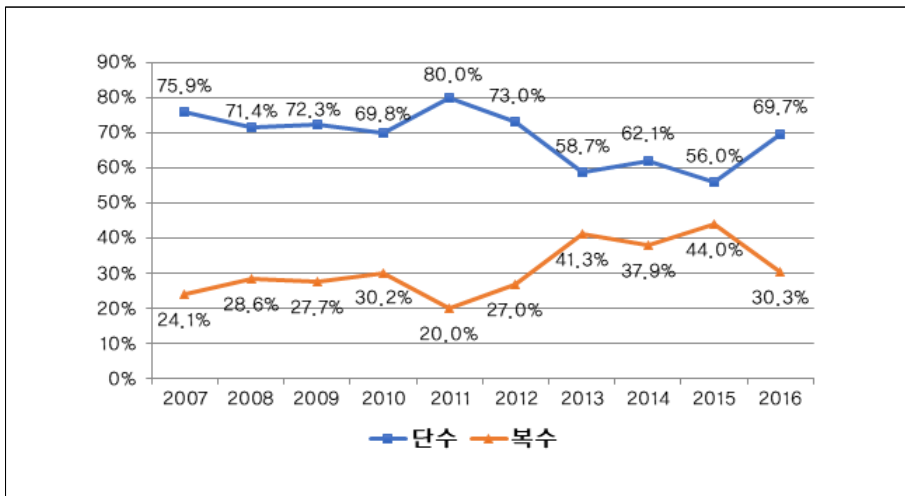


$\chi^2 = 81.197, df = 36, p < 0.00$

2) <연구문제 2>의 검증

<연구문제 2>는 2007년부터 2016년까지 TV 광고에 등장하는 광고 모델의 특성과 전략에 관한 것이었다. 분석 결과, 단수 모델이 등장한 광고 수는 68%를 차지하고 있었으며, 복수 모델이 등장한 광고는 전체의 32%를 차지하고 있었다. 따라서 연도와 상관없이 단수 모델이 2명 이상의 복수 모델보다 월등하게 많이 사용되고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 <그림 2>와 같이 지난 2007년에 비해 TV 광고에서 단수 모델의 사용 비중이 줄어들고 있는 반면, 복수 모델의 사용은 증가하고 있는 모습을 보였다. 하지만 연도별로 TV 광고에 등장한 광고 모델 수의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($\chi^2 = 15.531$, $df = 9$, $P > 0.05$).

그림 2. 연도별 모델의 수



$\chi^2 = 15.531$, $df = 9$, $p > 0.05$

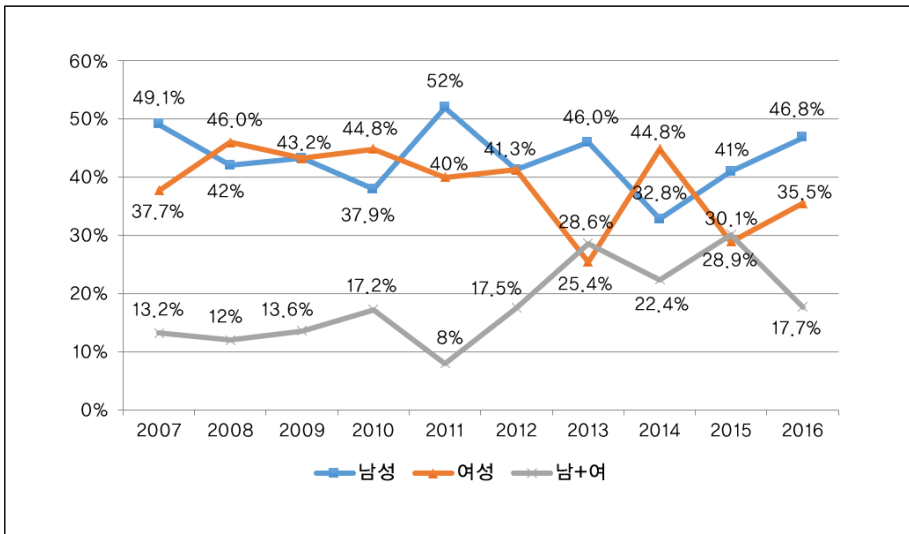
또한 이러한 복수 모델의 사용 조합을 살펴보면 <표 4>와 같이, 모델의 수는 2명이 등장한 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 유명인으로 구성된 복수 모델과 비유명인 모델로 구성된 복수 모델의 빈도에 있어서 큰 차이가 없으며, 복수 모델의 성별 구성에 있어서 남성과 여성으로 구성된 비율이 60%로 가장 큰 것으로 나타났다.

표 4. 복수 모델의 조합 유형 (%)¹⁾

복수 모델의 수	2명	3명	3명 이상	전체
	111 (57.5)	34 (17.6)	48 (24.9)	193 (100)
복수 모델의 유형 구성	유명인	비유명인	유명인+비유명인	185 (100)
	82 (44.3)	76 (41.1)	27 (14.6)	
복수 모델의 성별 구성	남성	여성	남+여	185 (100)
	47 (25.4)	27 (14.6)	111 (60)	

한편, 총 분석 광고물 중에서 비인적 모델인 캐릭터, 동물 모델(20개)을 제외한 584개의 광고물에 대해 모델의 성별을 살펴본 결과, 남성이 43%로 가장 비중이 높았으며, 여성은 38%, 혼성은 19%로 각각 나타났다. 연도별로 사용된 모델의 성별은 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다($\chi^2 = 26.067, df = 18, P > 0.05$). 하

그림 3. 연도별 모델 성별 사용 추이



$\chi^2 = 26.067, df = 18, p > 0.05$

1) 복수 모델 중 비인적 모델인 캐릭터 및 동물 모델이 등장한 광고는 복수 모델의 조합과 성별구성에 관한 분석에서 제외되었다.

지만 <그림 3> 과 같이 지난 2007년과 2008년에 폭넓게 사용되었던 남성 모델의 비중이 시간이 흐름에 따라 감소하는 추세를 보인 반면, 남성과 여성이 함께 등장한 복합 모델의 사용 비중은 높아지고 있는 것으로 관찰되었다.

제품군별로 등장한 모델의 성별은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 35.814, df = 20, P < 0.05$). 남성 모델은 수송기기(56.3%), 금융, 보험 및 증권 업종(55.7%), 컴퓨터 및 정보통신(53.3%)업종에서 많이 나타났으며, 여성 모델은 화장품 및 보건위생/패션(53.9%), 가정용품, 건설 및 부동산(48.4%), 음료 및 기호식품(43.1%)업종에서 많이 사용되었다. 그리고 그중에서 컴퓨터 및 정보통신, 식품, 가정용품, 건설 및 부동산, 기타(산업기기/정밀기기/교육 및 복지후생/그룹 및 기업 광고 등)업종에서 남성+여성의 복합 모델이 많이 등장한 것은 주목할 만한 결과였다.

크로스 모델의 사용 실태를 살펴보기 위해, 도선재와 황장선(2008)의 연구에 기초해 11개의 제품군 중 남성 이미지가 강한 제품군을 남성 다수 업종으로, 여성 이미지가 강한 제품군을 여성 다수 업종으로, 중립적 또는 복합적 제품군을 복합 업종으로 구분하였다. 이에 대해 교차분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 19.266, df = 4, P < 0.05$). <표 5>와 같이 제품의 성별 이미지는 실제 모델의 성별과 깊은 관련이 있는 것으로 나타났는데, 각 성별 제품군에서 성별이 일치하는 모델이 다른 성별의 모델에 비해 상대적으로 우세한 사용 빈도를 보이고

표 5. 제품 업종에 따른 모델의 성별 분포 (%)²⁾

업종 (3분류)	모델 성별			전체
	남성	여성	남+여	
남성 다수 업종	87 (52.1)	47 (28.1)	33 (19.8)	167 (100)
여성 다수 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)

$\chi^2 = 19.226, df = 4, p < 0.05$

2) ① 남성 다수 업종: 수송기기(56.3%), 금융, 보험 및 증권 업종(55.7%), 컴퓨터 및 정보통신(53.3%), 제약 및 의료(40%), ② 여성 다수 업종: 화장품 및 보건위생/패션(53.9%), 가정용품, 건설 및 부동산(48.4%), 음료 및 기호식품(43.1%), 가정용 전자(40%), ③ 복합 업종: 식품 업종, 유통, 서비스, 기타(산업기기/정밀기기/교육 및 복지후생/그룹 및 기업 광고 등).

있었다. 하지만 그 중에 주목할 만한 것은 ‘가사’와 관련되어 주로 여성이 주요 소비자로 인식되었던 냉장고나 전기밥솥 등과 같은 가정용 전자업종 광고에서(선영화·고민정·김영찬, 2012) 남성 모델이 여성 모델보다 빈번히 등장하고 있었다. 따라서 가정용 전자업종에서 크로스 모델 전략이 활발히 사용되고 있다는 것을 알 수 있었다.

한편 TV 광고에 등장하는 광고 모델의 연령을 유아, 아동, 청소년, 성인, 장년층, 노인층으로 구분하였는데 그중 일부 연령대는 빈도수가 매우 적어 통계적 분석이 적합하지 않았다. 따라서 비슷한 연령대에 속한 유아, 아동, 청소년을 병합해 아동/청소년으로, 장년층과 노인층을 합쳐 장·노년층으로 재코딩하여 교차 분석을 실시하였다. 연도별로 등장한 모델의 연령에 대해 교차 분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다($\chi^2 = 49.786$, $df = 27$, $P < 0.05$). <표 6>과 같이, 연령대 중 성인 모델(20~30대)이 71.7%로 압도적으로 많이 사용되고 있었으며, 장·노년층 모델(12%), 복합세대로 구성된 복합 모델(9.2%)의 순으로 나타났다.

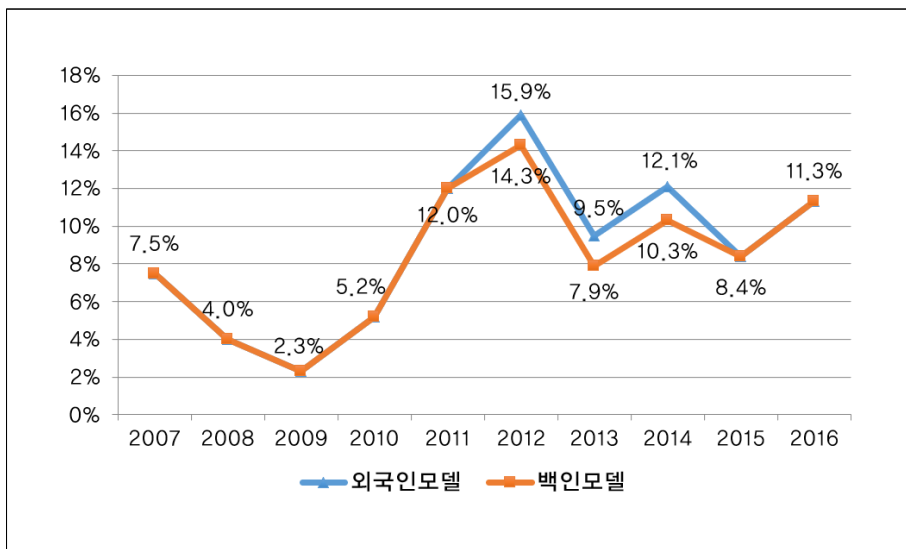
표 6. 연도별 모델 연령 사용 분포 (%)

연도	모델 연령				전체
	아동 / 청소년	성인	장·노년층	복합세대	
2007	3 (5.7)	37 (69.8)	9 (17)	4 (7.5)	53 (100)
2008	2 (4)	40 (80)	5 (10)	3 (6)	50 (100)
2009	2 (4.5)	36 (81.8)	4 (9.1)	2 (4.5)	44 (100)
2010	7 (12.1)	48 (82.8)	3 (5.2)	0	58 (100)
2011	3 (6)	41 (82)	4 (8)	2 (4)	50 (100)
2012	6 (9.5)	46 (73)	5 (7.9)	6 (9.5)	63 (100)
2013	4 (6.3)	42 (66.7)	10 (15.9)	7 (11.1)	63 (100)
2014	5 (8.6)	41 (70.7)	4 (6.9)	8 (13.8)	58 (100)
2015	4 (4.8)	43 (51.8)	19 (22.9)	17 (20.5)	83 (100)
2016	5 (8.1)	45 (72.6)	7 (11.3)	5 (8.1)	62 (100)
전체	41 (7)	419 (71.7)	70 (12)	54 (9.2)	584 (100)

$\chi^2 = 49.786$, $df = 27$, $p < 0.05$

TV 광고에 등장하는 광고 모델의 인종에 있어서, 총 584개의 인적 모델이 등장한 광고물에서 외국인 모델은 9.1%의 비중을 차지한 것으로 나타났다. 그중 백인 모델이 94%를 차지해 동양인 모델과 흑인 모델은 극소수의 경우에만 사용되고 있다고 확인되었다. 연도별로 외국인 모델의 사용은 통계적으로 유의미한 차이는 없었지만($\chi^2 = 16.996, df = 18, P > 0.05$), 지난 2007년에 비해 시간이 지날수록 증가하고 있는 모습을 보여 주고 있었다.

그림 4. 연도별 외국인 모델 사용 추이



3) <연구문제 3>의 검증

<연구문제 3>은 TV 광고에 등장하는 광고 모델의 유형이 제품 및 브랜드 특성에 따라 차이가 있는지에 관한 것이었다. 우선 제품군별로 나타난 광고 모델의 유형을 교차 분석한 결과 그 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2 = 77.438, df = 40, P < 0.00$). <표 7>과 같이, 유명인 모델은 가정용품, 건설 및 부동산과 기타 업종을 제외하고 다양한 제품군에 걸쳐 가장 폭넓게 사용되고 있는 유형으로 나타났다. 구체적으로 유통, 서비스(71.4%), 화장품 및 보건 위생, 패션(68.6%), 가정용 전자(66%),

음료 및 기호식품(61.7%)등에서 유명한 모델이 빈번히 등장했다. 이에 비해, 일반인 모델은 가정용품, 건설 및 부동산(58.1%), 수송기기(52.9%), 금융, 보험 및 증권(42.5%) 등에서 두드러지게 사용된 것으로 나타났다.

표 7. 제품군에 따른 광고 모델 유형 (%)

제품군	모델 유형					전체
	유명인	전문가 / CEO	일반인	캐릭터 / 동물	복합	
컴퓨터, 정보통신	31 (48.4)	2 (3.1)	24 (37.5)	4 (6.3)	3 (4.7)	64 (100)
금융, 보험 및 증권	25 (39.7)	5 (7.9)	27 (42.9)	2 (3.2)	4 (6.3)	63 (100)
식품	47 (56.6)	1 (1.2)	24 (28.9)	6 (7.2)	5 (6)	83 (100)
화장품 및 보건 위생, 패션	70 (68.6)	2 (2)	27 (26.5)	0	3 (2.9)	102 (100)
음료 및 기호식품	37 (61.7)	6 (10)	10 (16.7)	2 (3.3)	5 (8.3)	60 (100)
가정용 전자	31 (66)	2 (4.3)	12 (25.5)	2 (4.3)	0	47 (100)
수송기기	7 (41.2)	0	9 (52.9)	1 (5.9)	0	17 (100)
제약 및 의료	16 (53.3)	2 (6.7)	11 (36.7)	0	1 (3.3)	30 (100)
가정용품, 건설 및 부동산	10 (32.3)	1 (3.2)	18 (58.1)	0	2 (6.5)	31 (100)
유통, 서비스	40 (71.4)	1 (1.8)	15 (26.8)	0	0	56 (100)
기타	17 (33.3)	3 (5.9)	24 (47.1)	3 (5.9)	4 (7.8)	51 (100)
전체	331 (54.8)	25 (4.1)	201 (33.3)	20 (3.3)	27 (4.5)	604 (100)

$\chi^2 = 77.438, df = 40, p < 0.00$ 미만인 셀은 해석에 주의를 요함.

제품 관여도에 따른 광고 모델 유형의 차이를 살펴본 결과 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다($\chi^2 = 4.198, df = 4, P > 0.05$). <표8>과 같이, 유명한 모델은 제품의 관여도와 상관없이 폭 넓게 사용된 것으로 나타났다. 전문가 모델과 CEO 모델은 저관여 제품에서 많이 사용된 것으로 나타났으나, 일반인 모델은 고관여 제품에서 많이 사용되었다는 것을 알 수 있다.

표 8. 제품 관여도에 따른 광고 모델 유형(%)

모델 유형	제품 관여도		전체
	고관여 제품	저관여 제품	
유명인	173 (52.3)	158 (47.7)	331 (100)
전문가/CEO	11 (44)	14 (56)	25 (100)
일반인	120 (59.7)	81 (40.3)	201 (100)
캐릭터 / 동물	10 (50)	10 (50)	20 (100)
복합	14 (51.9)	13 (48.1)	27 (100)
전체	328 (54.3)	276 (45.7)	604 (100)

$\chi^2 = 4.198, df = 4, p > 0.05$

한편 제품 유형에 따른 광고 모델의 사용 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2 = 25.957, df = 4, P < 0.00$). <표 9>와 같이 유명인 모델, 전문가/CEO, 캐릭터/동물, 복합 모델은 실용적 제품과 쾌락적 제품에서 비슷한 비율로 사용되고 있었으나, 일반인 모델은 실용적 제품에서 월등히 많이 사용되었다는 것을 확인할 수 있다.

표 9. 제품 유형에 따른 광고 모델의 유형 (%)

모델 유형	제품 유형		전체
	실용적 제품	쾌락적 제품	
유명인	163 (49.2)	168 (50.8)	331 (100)
전문가/CEO	12 (48)	13 (52)	25 (100)
일반인	143 (71.1)	58 (28.9)	201 (100)
캐릭터 / 동물	10 (50)	10 (50)	20 (100)
복합	14 (51.9)	13 (48.1)	27 (100)
전체	342 (56.6)	262 (43.4)	604 (100)

$\chi^2 = 25.957, df = 4, p < 0.00$

브랜드 국적에 따른 광고 모델 유형의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았지만 ($\chi^2 = 2.053, df = 4, P > 0.05$), <표 10>과 같이 해외 브랜드에 비해 국내 브랜드의 유명한 모델 의존도가 다소 높은 것으로 관찰되었다.

표 10. 브랜드 국적에 따른 모델 유형 (%)

브랜드 국적	모델 유형					전체
	유명인	전문가/CEO	일반인	캐릭터/동물	복합	
국내 브랜드	252 (56.3)	18 (4.0)	143 (31.9)	14 (3.1)	21 (4.7)	448 (74.2)
해외 브랜드	79 (50.6)	7 (4.5)	58 (37.2)	6 (3.8)	6 (3.8)	156 (25.8)
전체	331	25	201	20	27	604 (100)

$\chi^2 = 2.053, df = 4, p > 0.05$

4) <연구문제 4>의 검증

<연구문제 4>는 2007년부터 2016년까지 TV 광고에 등장하는 광고 모델 유형에 따른 크리에이티브 전략의 차이를 살펴보았는데, 먼저 광고 모델 유형에 따른 소구 방식의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($\chi^2 = 9.968, df = 4, P < 0.05$). <표 11>과 같이, 광고에 등장한 모델의 유형과 상관없이 전체적으로 이성적 소구보다 감성

표 11. 광고 모델 유형에 따른 소구 방식 (%)

모델 유형	소구 방식		전체
	이성적 소구	감성적 소구	
유명인	96 (29)	235 (71)	331 (100)
전문가/CEO	11 (44)	14 (56)	25 (100)
일반인	73 (36.3)	128 (63.7)	201 (100)
캐릭터/동물	9 (45)	11 (55)	20 (100)
복합	4 (14.8)	23 (85.2)	27 (100)
전체	193 (32)	411 (68)	604 (100)

$\chi^2 = 9.968, df = 4, p < 0.05$

적 소구가 많이 사용된 것으로 나타났으나, 전문가/CEO 모델과 캐릭터/동물 모델에서는 두 소구의 사용 정도에 큰 차이가 없는 것으로 관찰되었다.

광고 모델 유형에 따른 소구 유형의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($\chi^2 = 60.71, df = 28, P < 0.00$). <표 12>와 같이 구체적으로 모델 유형과 관계없이 USP 소구가 가장 많이 사용되었으나(50.2%), 복합 모델이 등장한 경우에는 유머소구(63%)가 가장 많이 사용되었다는 것은 주목할 만한 점이었다.

표 12. 광고 모델 유형에 따른 소구 유형 (%)

모델 유형	소구 유형								전체
	유머 소구	USP 소구	향수 소구	공포 소구	성적 소구	비교 소구	생활 단편 소구	기타	
유명인	71 (21.5)	175 (52.9)	5 (1.5)	3 (0.9)	4 (1.2)	4 (1.2)	61 (18.4)	8 (2.4)	331 (100)
전문가/ CEO	0	17 (68)	2 (8)	0	0	0	6 (24)	0	25 (100)
일반인	37 (18.4)	93 (46.3)	2 (1)	5 (2.5)	4 (2)	2 (1)	51 (25.4)	7 (3.5)	201 (100)
캐릭터/ 동물	7 (35)	10 (50)	0	0	0	1 (5)	1 (5)	1 (5)	20 (100)
복합	17 (63)	8 (29.6)	0	0	0	0	2 (7.4)	0	27 (100)
전체	132 (21.9)	303 (50.2)	9 (1.5)	8 (1.3)	8 (1.3)	7 (1.2)	121 (20)	16 (2.6)	604 (100)

$\chi^2 = 60.718, df = 28, p < 0.00, n = 5$ 미만인 셀은 해석에 주의를 요함.

광고 모델 유형에 따른 메시지 제시 방식 간의 차이도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($\chi^2 = 13.472, df = 4, P < 0.05$). <표 13>에 나타난 것 과 같이, 전체적으로 직접 소구가 가장 많이 사용되에도 불구하고 일반인, 복합 모델이 등장한 광고의 경우에는 간접 소구가 더욱 많이 사용된 것으로 나타났다.

표 13. 광고 모델 유형에 따른 메시지 제시 방식 (%)

모델 유형	메시지 제시		전체
	직접 소구	간접 소구	
유명인	191 (57.7)	140 (42.3)	331 (100)
전문가/CEO	20 (80)	5 (20)	25 (100)
일반인	99 (49.3)	102 (50.7)	201 (100)
캐릭터/동물	11 (55)	9 (45)	20 (100)
복합	10 (37)	17 (63)	27 (100)
전체	331 (54.8)	273 (45.2)	604 (100)

$\chi^2 = 13.472, df = 4, p < 0.05$

광고 모델 유형에 따라 제시된 메시지 브랜드 편익 유형의 차이도 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2 = 10.075, df = 4, P < 0.05$). <표 14>에 나타난 것과 같이 유명인, 전문가/CEO, 복합 모델이 등장한 광고에서 물리적 편익보다 심리적 편익을 전달한 경우가 많았다. 반면에 일반인, 캐릭터/동물 모델이 등장한 광고에서 심리적 편익보다는 물리적 편익을 전달한 경우가 더욱 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

표 14. 광고 모델 유형에 따른 브랜드 편익 (%)

모델 유형	브랜드 편익		전체
	물리적 편익	심리적 편익	
유명인	156 (47.1)	175 (52.9)	331 (100)
전문가/CEO	10 (40)	15 (60)	25 (100)
일반인	115 (57.2)	86 (42.8)	201 (100)
캐릭터/동물	12 (60)	8 (40)	20 (100)
복합	9 (33.3)	18 (66.7)	27 (100)
전체	302 (50)	302 (50)	604 (100)

$\chi^2 = 10.075, df = 4, p < 0.05$

5. 결론 및 논의

본 연구는 TV 광고에 등장한 광고 모델의 사용 실태와 세부 전략을 탐색적으로 연구하기 위하여 2007년부터 2016년까지 최근 10년간 지상파 TV에 나타난 광고를 내용 분석 하였다. 본 연구의 결과와 관련한 논의는 다음과 같다. 첫째, 분석 기간 동안 광고 모델 유형의 사용은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다양한 모델 유형 중 유명한 모델의 사용이 다양한 제품군에 걸쳐 가장 빈번히 이루어지고 있었으며(54.8%), 그 다음으로는 일반인 모델(33.3%)로 나타났다. 이러한 결과는 유명한 모델보다 일반인 모델의 사용이 더욱 많았던 도선재와 황장선(2008)의 연구 결과와는 차이가 있는 것이며 지난 10년 동안 광고주들은 여러 모델 유형 중 유명한 모델을 가장 선호했다고 볼 수 있다. 특히 해외 브랜드에 비해 국내 브랜드의 유명한 모델 의존도가 다소 높은 것으로 관찰되었다. 하지만 이러한 유명한 모델의 사용은 2014년을 기점으로 하락세를 나타내고 있었으며, 일반인 모델의 사용은 증가한 것으로 관찰되었다. 이처럼 TV 광고에 유명한 모델이 빈번하게 등장하는 현상은 한국뿐만 아니라 아시아 문화권에 속하는 중국, 일본 등에도 발견된다. 선행 연구에 따르면 TV 광고에서 유명인을 광고 모델로 사용하고 있는 비율은 미국의 경우 약 10%(Choi et al., 2005), 일본의 경우 약 50%(Praet, 2009), 중국의 경우 약 26% 이상(Sun, 2010)인 것으로 조사되었다. 이는 사회계층 간의 조화를 지향하고 집단주의를 강조하는 동양 사회의 문화적 특성과 연관 지어 해석할 수 있다. 이러한 집단주의적 문화의 특성은 집단 규범을 준수하고 주류 경향을 따를 가능성이 높다는 것이다. 유명인은 그 시대의 문화와 유행을 선도하고, 소비자들은 유명인이 보증하는 제품을 소비함으로써 그러한 주류와 연관되고자 한다고 추론할 수 있다 (Praet, 2002).

둘째, 지난 10년간 TV 광고에 등장한 광고 모델의 수 측면에서는 연도와 상관없이 2명 이상의 복수 모델보다 단수 모델이 다양한 제품군에 걸쳐 월등하게 많이 사용되고 있다는 것을 알 수 있었다. 하지만 지난 2007년에 비해 TV 광고에서 단수 모델의 사용은 감소 추세를 보인 반면에 복수 모델의 사용은 증가한 것으로 나타났다. 복수 정보원의 사용은 원천 확대 효과의 관점에서 단수 정보원의 사용보다 더욱 호의적인 소비자 반응을 도출할 수 있으므로(김경민 외, 2009), 시장에서의 광고 모델 전략이 다수 정보원 효과를 목표로 하는 방향으로 전환되고 있음을 의미한다. 또한 복수 모델 중 유명한 2명으로 구성된 조합이 가장 많았고, 성별에서는 남성과 여성으로 구성된 복합 커플 모

델이 가장 많이 등장한 것으로 나타났다. 이는 결국 복수 모델이 복수 원천 효과로 인해 단수 모델보다 호의적인 소비자 태도를 얻는 데 유리하지만 복수 광고 모델의 수가 증가할수록 광고 효과가 계속 증진되지는 않았다는 기존 연구의 논의(김경민 외, 2009)와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 또한 단일 모델보다 복수 커플 모델이 보다 긍정적인 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 끌어내는 데 효과적이라는 논의(강서현 · 이정교, 2017)에 부합하는 광고 모델 전략이라고 볼 수 있다.

셋째, TV 광고에 등장한 모델의 성별을 살펴보면 전반적으로 남성 모델이 여성 모델보다 많이 사용된 것으로 나타났지만 과거에 비해 소폭 감소하였으며, 남녀가 동시에 등장하는 복합 모델의 사용은 증가하는 추세에 있었다. 또한 업종별 모델의 성별 사용 차이에서는 제품의 성별 이미지는 그 제품의 광고에 사용된 모델의 성별과 깊은 관련이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 각 성별 제품군에서 성별이 일치하는 모델이 반대 성별의 모델에 비해 상대적으로 우세한 사용 빈도를 보이고 있었으며, 주요 타겟 소비자 집단과도 일치하는 성별 모델이 빈번히 등장하고 있었다. 이러한 결과는 국내 TV 광고에서 타겟과 반대성의 모델을 활용한 크로스 모델 전략의 사용은 아직 보편화되지 않은 것으로 볼 수 있다. 하지만 냉장고나 전기밥솥 등과 같은 가정용 전자업종 광고에서는 남성 모델이 여성 모델보다 우월한 등장 비율을 보여 크로스 모델 전략이 활발히 활용되고 있다는 것은 흥미로운 결과로 볼 수 있다. 따라서 단순한 모델의 생물학적 성별 보다는 사회적 성역할에 대한 추가적인 분석과 검증이 필요할 것이다(도선재 · 황장선, 2008)

한편, TV 광고에 등장한 광고 모델의 연령대에 있어서는 성인 모델(20~30대)이 가장 많은 것(71.7%)에 비해 노인층 모델은 극히 낮은 비율로 등장하고 있었다. 한국과 유사하고 이미 고령화 사회로 진입하였던 일본의 경우, 지난 1997년과 2007년 사이 TV 광고에 등장한 노인층 모델의 수가 지속적으로 증가한 것에 비해(Prieler et al., 2010), 한국 TV 광고에서 노인층은 여전히 10% 미만의 낮은 비율로 표현되고 있었다. 이는 통계청이 발표한 2020년 시니어 세대의 비율 29%(전체 인구 5140만 명 중 50~65세 시니어가 1,490만 명)인 실제 노인층의 인구 구성비에 비해 현저하게 낮은 수준이라 할 수 있다(고경아 · 이정교, 2018). 이러한 결과는 고령 인구의 증가에 따라 노인층을 겨냥하는 광고나 마케팅 활동이 증가되어야 하지만, 다른 연령 집단에 비해 노인층은 여전히 상대적으로 배제되거나 부정적으로 묘사되고 있다고 제시한 선행 연구(양정혜, 2011; 김미애 외, 2012 등)들과 일치하는 것으로 볼 수 있다.

모델의 인종과 관련해서 외국인 모델은 극소수의 경우에만 사용되고 있었지만 지

난 2007년에 비해서는 소폭 증가한 것으로 나타났으며, 대부분을 차지하고 있는 것은 백인 모델인 것으로 나타났다. 이는 선행 연구에서 제시한 바와 같이 외국인 거주자가 지속적으로 증가하고 있는 한국 시장에서 기업들의 다문화 마케팅 활동도 증가했기 때문인 것으로 사료되며, 외국인 모델의 사용은 앞으로도 계속 증가할 것으로 전망된다(김일석·전양덕, 2013). 또한 외국인 모델의 인종에 있어서 전체적으로 백인 모델은 다양한 제품 유형에 걸쳐 월등한 비율로 사용됐지만 인종 소수자의 구성비가 가장 높은 아시아인 모델의 등장 비율이 매우 낮아 인종의 서열화(racial hierarchy)가 나타났으며 이는 왜곡된 다문화주의가 반영되고 있다고 해석할 수 있다(문영숙, 2014).

넷째, 지난 10년 동안의 TV 광고에서 광고 모델의 사용은 제품군, 제품 유형에 따라 차이가 있는 것으로 조사되었다. 먼저 유명인 모델은 제품 관여도나 제품 유형과 관계없이 가장 빈번히 사용되고 있었고, 일반인 모델은 고관여 제품과 실용적 제품에서 많이 사용되었다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 저관여 제품의 경우에는 일반인 모델이 유명인 모델보다 더 효과적이라는 선행 연구에서 제시한 내용(조전근, 2008)과 상반된 것이다. 하지만 이는 지난 10년간 TV 광고에 등장한 고관여 제품 중 대부분이 실용적 제품이었기 때문에 볼 수 있으며(81.7%), 실용적 제품의 경우 소비자들이 광고 모델보다는 제품의 이성적인 측면과 실용적 정보에 주목한다는 선행 연구 결과와 관련지어 해석할 수 있을 것이다. 예를 들어 윤태준(2017)의 연구에 따르면, 실용적 제품의 경우, 소비자의 감성을 유도할 수 있는 유명인 모델이 등장한 경우보다는 비유명인 모델이 등장한 광고에 대해 소비자들이 더 긍정적인 제품 태도를 보인 반면, 쾌락적 제품의 경우 비유명인 모델보다는 유명인 모델이 등장한 광고에 대해 소비자들이 더 긍정적인 제품 태도를 보인 것으로 나타났다. 즉, 실용적이고 관여도가 높은 제품에 대해서는 광고에서 제시되는 메시지를 중심 경로를 통해 검토하려는 동기가 활성화된 것이라 추론할 수 있다(안혜신, 2012). 이는 실무적으로 광고 효과를 극대화하기 위해서는 제품 관여도나 제품 유형 같은 조절 변수들을 적절히 고려해 광고 모델을 기용해야 한다는 것을 시사한다.

다섯째, 지난 10년 동안의 TV 광고에서 크리에이티브 전략에 따른 광고 모델의 사용은 소구 방식, 소구 유형, 메시지 제시 방식, 브랜드 편익에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 먼저 광고 모델 유형에 따른 소구 방식 차이를 살펴보면, 전문가/CEO 모델과 캐릭터/동물 모델을 제외하고는 광고에 전반적으로 이성적 소구보다 감성적 소구가 많이 사용된 것으로 나타났다. 또한 광고 모델 유형에 따른 소구 유형 차

이를 살펴보면, 복합 모델을 제외한 대부분의 광고 모델 유형에서 다른 경쟁 제품과 차별화 요소를 제시하는 USP 소구가 가장 많이 사용된 것으로 나타났다. 하지만 복합 모델의 경우 유머 소구를 사용한 광고에 가장 많이 등장한 것은 주목할 만한 것이었다. 이는 광고에서 복합 모델이 등장한 경우에는 제품의 사실적이고 이성적인 정보를 전달하기보다는 감성적인 유머 소구를 이용해 소비자의 흥미를 유발하려 한다고 볼 수 있다(송준호·김효규, 2013). 한편, 광고 모델 유형에 따른 메시지 제시 방식에서는 전체적으로 직접 소구가 가장 많이 사용되었으나, 일반인 모델이나 복합 모델이 등장한 광고에서는 간접 소구가 더욱 많이 사용된 것으로 나타났다. 이는 광고에서 일반인 모델이나 복합 모델이 등장한 경우, 사실적이고 논리적인 전달 방식보다는 간접적이고 우회적인 소구를 이용해 설득을 시도한다고 볼 수 있다. 마지막으로 광고 모델 유형에 따른 브랜드 편익 제시 방식에 있어서 유명인, 전문가/CEO, 복합 모델이 등장한 광고는 심리적 편익을 전달한 경우가 많았으나, 일반인, 캐릭터/동물 모델이 등장한 광고에서 물리적 편익을 전달한 경우가 더욱 높은 비율을 차지하고 있었다. 특히 이러한 물리적 편익을 강조하는 광고가 대부분은 증언식(testimonial) 광고 형식으로 표현되고 있었는데(한규훈, 2007), 이는 일반인 모델이 등장한 광고에서는 모델의 유사성과 친근감을 이용해 소비자의 신뢰와 공감을 이끌어 내어 구매 욕구를 자극하려는 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 지상파 TV 광고를 대상으로 내용 분석이 이루어졌기 때문에 그 결과를 전반적인 TV 광고에 일반화하기에는 한계가 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 케이블TV나 IPTV 등에 방송된 광고를 대상으로 분석해 결과를 비교해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 지난 10년간의 TV 광고에 등장한 광고 모델을 분석하기 위하여 층화 표집 기법을 사용하여 표본을 추출하였지만, 시기별 표집으로 인한 분석 주기의 대표성 훼손 가능성을 완전히 배제할 수는 없다(이정교·서영남·최수진, 2007). 셋째, 본 연구에서는 광고 모델 유형에 따른 다양한 소구 방식을 살펴보았지만 양면적 메시지 전략, 프레이밍 등 다른 메시지 전략들이 분명히 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에 포함되지 않은 소구 방식을 추가해 분석해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 국내 TV 광고를 대상으로 광고 모델의 사용 실태, 전략 및 소구 방식에 대해 분석하였는데, 후속 연구에서는 한국 TV 광고의 광고 모델 전략과 미국 등 다른 문화권의 광고 모델 전략을 비교하여 살펴본다면 보다 포괄적인 연구 결과를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 강서현 · 이정교 (2017). 유명인 커플모델의 어울림 효과에 관한 연구: 제품 유형과 광고 신뢰도를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 25권 5호, 141~166.
- 강셋별 · 한구훈 (2011). 동물모델 이용 광고의 설득 효과에 미치는 영향요인 연구: 제품관여도와 속성 관련성의 영향을 중심으로. *광고학연구*, 22권 2호, 29~45.
- 고경아 · 이정교 (2018). 광고에 묘사된 시니어 모델의 사회적 이미지와 광고 소구 전략 변화에 대한 내용 분석. *사회과학연구*, 44권 1호, 79~110.
- 김경민 · 주태욱 · 오기도 (2009). 광고 모델의 수와 광고제시형태가 소비자 태도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 14권 4호, 71~90.
- 김나미 · 유승엽 (2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과. *광고학연구*, 26권 2호, 317~341.
- 김문희 · 문영숙 · 김병희 (2012). 텔레비전 광고 콘텐츠에 묘사된 외국인 모델의 특성 분석: 다문화 마케팅을 위한 탐색적 접근. *광고학연구*, 23권 8호, 7~30.
- 김미애 · 김광재 · 이재경 (2012). 모델의 연령이 광고 효과에 미치는 영향: 인쇄광고를 중심으로. *광고 PR 실학연구*, 5권 2호, 37~59.
- 김성덕 · 윤명길 · 김기수 (2012). 광고 모델 특성이 구매 의도와 브랜드 태도에 미치는 영향. *유통과학연구*, 10호, 47~53.
- 김소영 · 조창환 (2016). 광고 정보원의 진정성의 효과 연구. *광고연구*, 110호, 84~119.
- 김수진 · 정순희 (2009). 여성소비자들의 화장품 선호도 및 구매 의도에 관한 연구: 광고소구유형과 광고 모델 유형을 바탕으로. *소비자정책교육연구*, 5권 1호, 1~30.
- 김운한 (2010). 제품 유형과 캐릭터 허구성이 브랜드 캐릭터의 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 12권 1호, 7~36.
- 김은주 · 김정일 · 남승규 (2009). 광고 모델효과의 출처 및 원인 분석. *광고학연구*, 20권 4호, 75~87.
- 김은희 (2010). 뇌파측정(EEG)을 통한 텔레비전 광고 모델의 광고 효과에 관한 연구. *커뮤니케이션학 연구*, 18권 1호, 273~299.
- 김은희 · 유승엽 (2014). 모델 유형과 제품의 성 정체성 그리고 메시지 소구에 따른 크로스 광고 모델 효과. *디지털융복합연구*, 12권 6호, 105~114.
- 김일석 · 전양덕 (2013). 실버세대 사회구조 변화와 광고 니즈. *조형미디어학*, 16권 1호, 53~58.
- 김재진 · 박미령 (2011). 광고 모델 유형에 따른 광고 효과. *경영교육연구*, 26호, 195~222.

- 김재휘 · 부수현 · 강윤희 (2008). 광고 모델의 설득 효과. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 9권 3호, 333~354.
- 김정현 (2001). 유명 옹호인의 광고 효과에 관한 연구. *광고연구*, 52호, 7~24.
- 김정현 · 김자경 (2002). 제품옹호인 신뢰도와 회사 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 57호, 223~245.
- 김중혁 · 이정교 (2015). 국내 4년제 대학의 브랜드 슬로건 내용 분석: 소구방식과 언어적 표현 기법을 중심으로. *사회과학연구*, 41권 3호, 47~81.
- 남경태 · 김보철 (2004). TV 광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용 분석. *광고연구*, 여름호, 55~77.
- 남인용 (2015). 한국 유명인 광고 효과 연구의 현황과 과제. *글로벌문화콘텐츠*, 19호, 67~98.
- 도선재 · 황장선 (2008). TV 광고의 모델 사용 유형에 대한 내용 분석. *광고학연구*, 19권 5호, 47~74.
- 류강석 · 박종철 (2004). 광고 모델의 인종구성이 소비자반응에 미치는 영향: 제품 유형과 제품원산지의 역할을 중심으로. *광고학연구*, 15권 4호, 277~296.
- 문영숙 (2014). 텔레비전 광고의 소수 인종 재현에 관한 연구. *스피치와 커뮤니케이션*, 23호, 139~173.
- 선영하 · 고민정 · 김영찬 (2012). 여성 소비자의 성역할 정체성에 따른 광고 모델의 성별과 광고 메시지 유형 효과 연구. *광고학연구*, 23권 6호, 237~258.
- 손소영 (2013). TV 광고에 나타난 동물 모델의 특성에 관한 연구. *조형미디어학*, 16권 3호, 119~128.
- 손영곤 (2014). 메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고 효과 연구 현황 및 개관. *한국광고홍보학보*, 16권 2호, 183~220.
- 송준호 · 김효규 (2013). 복수 모델의 광고 효과에 관한 연구: 메시지 조절초점의 조절 효과를 중심으로. *경영과 정보연구*, 32권 3호, 127~151.
- 안혜신 (2012). 유명인 모델 없이 브랜드자산 구축에 성공한 화장품광고전략 연구. *Archives of Design Research*, 25권 2호, 103~113.
- 양정혜 (2011). TV 광고가 재현하는 고령화 시대의 노인. *커뮤니케이션이론*, 7권 1호, 72~106.
- 유미원 · 박범순 (2015). 제품관여도와 광고 모델에 따른 비교광고 효과 연구. *광고연구*, 104호, 5~47.
- 유옥형 (2012). *CEO 광고에 대한 소비자의 수용태도 분석: 민간기업과 공공기관의 비교 분석*. 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.

- 윤태준 (2017). *광고 모델 유형이 소비자의 제품태도에 미치는 영향: 조절초점과 제품 유형의 조절 효과를 중심으로*. 경희대학교대학원 석사학위 논문.
- 이귀옥 (2010). 어린이 대상 텔레비전 식품 광고의 특성. *방송통신연구*, 72호, 41~69.
- 이경렬 · 이철영 · 이현주 (2006). 최고경영자(CEO)모델의 광고 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 8권 4호, 302~330.
- 이아영 (2011). *광고 소구 유형과 모델 유명도에 따른 화장품 광고 효과 연구: 중국 시장에서 한국 화장품 광고를 중심으로*. 중앙대학교대학원 석사학위 논문.
- 이영우 · 양효봉 · 이인남 (2017). 광고 모델 적합성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *상품학연구*, 35호, 127~133.
- 이정교 · 서영남 · 최수진 (2007). 케이블텔레비전 주시청시간대 프로그램의 폭력성에 관한 연구. *방송통신연구*, 65호, 249~281.
- 이정교 (2012). *유명인 광고의 이해: 이론과 전략*. 서울: 한경사
- 이정교 (2015). 유명인 광고 모델의 카리스마가 소비자의 광고 반응에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 17권 4호, 41~64.
- 임동진 (2013). 보증인 유형과 관여도의 관계. *언론학연구*, 17권 2호, 217~238.
- 전재현 · 이정교 (2015). 유명인 광고 모델의 원천 확대 효과. *광고연구*, 107호, 189~225.
- 정시현 · 정성지 (2016). 광고 모델의 성별과 소비자 성별에 따른 광고 선호도가 구매 의도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회 학술대회 자료집*, 66~68.
- 조규창 (2004). 브랜드인지도 제고를 위한 TV 광고의 캐릭터 사용 패턴 및 효과분석. *디자인학연구*, 17권 4호, 259~268.
- 조성희 · 이정교 (2010). 명품 광고에서 유명인 모델 효과에 관한 연구: 명품유형과 메시지 정보량의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 21권 4호, 165~182.
- 조전근 (2008). 광고보증인의 유형과 성이 태도변용에 미치는 효과: 정보원의 공신력 및 제품관여도를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10권 1호, 165~194.
- 진창현 (2009). TV 광고에 나타난 애니메이션 캐릭터에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 11권 4호, 29~63.
- 최은섭 (2010). TV 광고에 표현된 애니메이션 캐릭터 분석. *문화경제연구*, 13권 1호, 193~214.
- 최지운 · 정운재 (2014). 크로스 모델 광고 전략이 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 103호, 38~64.
- 통계청 (2016). 2016 인구주택총조사 <등록센서스 방식 집계 결과>.
- 한국광고총연합회 (2017). 2017 광고주 현황 조사. *광고계동향*, 305권, 3·4월호.

- 한국방송광고진흥공사 (2016). *2016 소비자행태조사 보고서*.
- 한규훈 (2007). 기질적 귀인과 상황적 귀인이 비유명인 증언식 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 영향. *Asia Marketing Journal*, 9권 2호, 1~21.
- Chang, J., Wall, G., & Tsai, C. T. S. (2005). Endorsement advertising in aboriginal tourism: An experiment in Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 7(6), 347~356.
- Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85~98.
- Cohen, J. (1992). White consumer response to Asian models in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 17~23.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33~41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63~71.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43~54.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132~140.
- Hsu, C. K., & McDonald, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19~29.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954~961.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172.
- Kerin, R. A., & Barry, T. E. (1981). The CEO spokesperson in consumer advertising: An experimental investigation. *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 135~147.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433~449.
- Moore, D. J., & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 412~417.

- Morrison, M. M., & Shaffer, D. R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*, 49(5), 265~275.
- Praet, C. (2001). Japanese advertising, the world's number one celebrity showcase? A cross-cultural comparison of the frequency of celebrity appearances in TV advertising. In M. Roberts & R. L. King (Eds.), *Proc. of the 2001 Special Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 6~13). Japan: Kisarazu.
- Praet, C., Pelsmacker, P., & Dens, N. (2009). National wealth or national culture? A multi-country study of the factors underlying the use of celebrity endorsement in television advertising. *Advertising research: Message, medium, and context*, 383~392.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2010). Older celebrity versus non-celebrity television advertising: A Japanese perspective. *Keio Communication Review*, 32, 5~23.
- Sun, Z. (2010). Chinese celebrity-endorsed TV commercials: A content analysis. *China Media Research*, 6(2), 34~46.

최초투고일: 2018년 10월 20일 • 심사일: 2018년 11월 13일 • 게재확정일: 2018년 11월 27일

A Longitudinal Analysis of Model and Creative Strategies in TV Commercials

Li, Lin

Graduate Student, Dept. of Journalism & Communication, Kyung Hee University*

Lee, Jung-Gyo

Professor, Dept. of Journalism & Communication, Kyung Hee University**

Ko, Kyung A

Doctoral student, Dept. of Journalism & Communication, Kyung Hee University***

This study documents how different types of advertising models are used in TV commercials over time. A content analysis of 856 advertisements revealed that from 2007 to 2016 celebrity endorsements account for 54.8% of the total ads analyzed. A single model was more frequently used than multiple models. There were significant differences in the usage of advertising models among different product types across time periods. Non-celebrity endorser has been widely used in high-involvement and utilitarian products. Services, cosmetics and fashion industries were found to be heavy users of celebrity endorsers, whereas home furnishings and construction industries used non-celebrity models at the highest rate. Further, the gender image of the product has been found to be closely linked to the sex of advertising models, but the strategy of cross-model was frequently found in home electronics. Implications for the results are discussed.

KEY WORDS TV commercials • content analysis • model strategy • model type • creative strategy

* First Author: leeniell@naver.com

** Corresponding Author: jglee@khu.ac.kr

*** gocopy2@gmail.com