나타났고, 이를 7점척도를 기준으로 하여 산출한 평균값은 6.49(표준편차 =0.79)로서 여러 문제점 중에서 가장 심각한 문제로 나타났다. 이것은 적정모델료보다 모델료가 과다하다는 앞서의 분석의견과 일치하는 결과이다.

다음으로 문제인식 수준이 높은 항목은 '광고효과가 검증된 모델의 수가 제한적이기 때문에 모델료가 비싸다'라는 의견으로서 전체의 87.5%인 98명이 동의 또는 강한 동의의견을 피력하였다(응답평균 =6.1, 표준편차 =1.25). 이는 특정한 유명인 모델에 수요가 집중되어 있음을 의미한다. 그 외에도 '유명모델의 무리한 모델료 요구'(102명, 91.1%, 평균 =5.95, 표준편차 =1.14)와 '광고회사의 빅모델 위주의 광고전략'(97명, 86.6%, 평균 =5.75, 표준편차 =1.20) 등도 높은 인식 수준을 보여줬다. 또한 '에이전시의 개입으로 인한 모델료의 상승'(평균 =5.54, 표준편차 =1.06)에 대해서도 응답자의 85.7%인 96명의 응답자가 문제의식을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

국내 유명인 광고모델에 대한 선호도 심화와 그에 따른 부작용과 관련한 의견

유명인 광고모델 선호로 파생되는 여러 가지 실제 업무진행상의 문제점에 대한 인식조사 결과는 <표 3>에 정리되어 있다. 우선 '모델과의 일정조정에 어려움이 있다'는 의견이 평균 6.04(표준편차 =0.99)의 인식수준을 보였는데 전체의 90.2%인 101명이 동의하는 것으로 나타났다. 뒤를 이어 '모델의 영향력 때문에 업무진행 및 촬영과정이 어렵다'는 의견도 전체응답자의 90.2%인 101명으로서 응답평균은 5.79(표준편차 =1.11)로 나타났다. 또한 '모델과의 협상시 모델 에이전시나 매니지먼트사의 역할부재'라는 의견이 뒤를 따랐다(90명, 80.4%, 평균 =5.62, 표준편차 =1.26). '모델이 갖고 있는 고유 이미지로 인하여 광고 크리에이티브의 구현에 어려움이 있다'는 의견도 전체의 3/4이 넘는 84명(75.5%)의 응답자로부터 동의를 얻은 것으로 나타났다. 따라서 유명인 모델로 파생되는 문제는 비단 실무 일정이나 업무진행상의 문제뿐만 아니라 기본적인 광고전략에까지도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

국내 유명인 광고모델의 기본 자질에 관한 문제

이어서 빅모델의 기본자질에 대한 인식을 살펴본 바에 의하면 <표 4> 우선 '모델이 촬영시 불성실한 태도나 준비로 업무에 지장을 초래한다'는 문제점에 대하여 전체의 71.5%인 80명이 동의하는 것으로 나타났고(평균 =5.18, 표준편차 =1.43), 뒤를 이어 '모델의 사생활관리 소홀에 따른 브랜드 이미지 피해'의 문제점은 전체의 65.1%인 73명이 동의하는 것으로 나타났다(평균 =5.10, 표준편차 =1.47). 또한 촬영스케줄의 펑크나 무리한 콘티 수정 요구도 전체의 과반수가 넘는 54명(58.4%)의 응답자가 문제점으로 인식(평균 =4.45, 표준편차 =1.57)하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 빅모델 사용으로 인한 문제점

항목	평균	표준편차
과도한 모델의 영향력으로 업무진행 및 촬영과정에 애로사항이 발생한다	5.79	1.11
모델과의 일정조정에 어려움이 있다	6.04	0.99
모델이 갖고 있는 고유 이미지로 인하여 광고크리에이티브의 구현에 어려움이 있다	5.21	1.37
독점적 지위의 일부 매니지먼트사의 고자세로 인하여 업무협의에 어려움이 있다	4.97	1.24
광고주와 모델간 협상의 문제 발생시 모델 에이전시나 매니지먼트사가 역할을 제대로 하지 못한다	5.62	1.26
고위 경영층은 빅모델을 고집한다.	4.55	1.54

주) 7점척도 (1 - 매우부정, 7 - 매우긍정) 사용

<표 4> 국내 빅모델의 기본자질

항목	평균	표준편차
촬영시 모델의 불성실한 태도나 준비로 업무에 지장을 초래한다	5.18	1.43
모델의 사생활 관리 소홀에 따른 브랜드 이미지에 피해를 초래한다	5.10	1.47
모델이 계약에 없는 추가비용이나 제품협찬을 요구한다	4.39	1.64
촬영스케줄을 펑크내거나, 콘티의 수정을 요구하는 등 모델이 무리한 요구를 한다	4.45	1.57
모델이 개인사정을 이유로 계약 내용을 이행치 않는다	4.17	1.62

주) 7점척도 (1 - 매우부정, 7 - 매우긍정) 사용

유명인 광고모델과의 계약서 내용과 관련한 의견

빅모델 사용의 문제점과 파급효과의 하나의 원인이라고도 할 수 있는 모델과의 계약과 관련된 문제점에 대한 인식을 살펴본 바에 의하면 <표 5> 전체의 68.1%인 65명이 '촬영횟수에 대한 시각차'를 가장 큰 문제점으로 인식하는 것으로 나타났다(평균 =4.90, 표준편차 =1.58). 또한 '모델의 타브랜드 중복출연'의 문제에 대해서도 과반수가 넘는 66명(55.9%, 평균 =4.65, 표준편차 =2.03)의 응답자가 동의하는 것으로 나타났다. 기타 모델의 광고제품 미사용문제, 계약서 내용상의 문제 등도 동의 정도가 7점척도의 중간치인 4점을 상회하는 것으로 나타났다.

유명인 광고모델 사용시 발생하는 문제해결 방안

앞서 조사한 유명인 광고모델 사용시 발생하는 여러 문제를 해결하기 위한 11가지 구체적 방안에 대한 인식조사의 결과에 의하면 <표 6> 우선 '모델이 계약을 계약서에 적시된 대로 제대로 이행하지 않을 때 구체적인 보상장치를 마련해야 한다'는 의견에 전체의 93.8%인 105명이 동의하는 것으로 나타나 가장 높은 동의수준(평균 =6.06, 표준편차 =0.92)을 보이는 것으로 나타났다. 광고주들이 보다 구체적인 모델계약서의 필요성을 인식하고 있음을 알 수 있다. 따라서 상세한 계약서가 필요하다는 당위성을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 다음으로 '계약서의 내용을 구체화하여 모델과 광고주간의 서로 다른 해석을 방지해야 한다'는 의견에 높은 동의수준을 나타내었다. 전체의 90.2%인 101명의 응답자가 평균이상의 동의 수준을 보였는데 평균값은 5.84(표준편차 =0.93)로 나타났다.

뒤를 이어 '광고모델 계약 관행의 표준화된 가이드라인의 개발'(95명, 84.8%, 평균 =5.62, 표준편차 =1.08), '광고 선진국의 광고모델료 책정방식의 연구 및 도입'(94명, 84.0%, 평균 =5.49, 표준편차 =1.12), 그리고 '모델이 촬영시 취해야 할 행동에 대한 사전협의 및 계약서 명

<표 5> 광고모델 계약 관련 문제점

항목	평균	표준편차
촬영횟수에 대한 시각차가 있어 문제가 발생한다	4.90	1.58
모델이 광고제품을 사용치 않아 소비자 인식의 괴리감과 소비자 신뢰감을 저하시킨다	4.41	1.60
계약서 내용에 많은 분쟁의 소지가 있다	4.41	1.54
모델의 타브랜드에 중복출연하여 광고효과를 반감시킨다	4.65	2.03

주) 7점척도 (1 - 매우부정, 7 - 매우긍정) 사용