

시' (101명, 90.2%, 평균 = 5.28, 표준편차 = 1.27) 등의 순으로 나타났다. 동의수준이 비교적 높은 문제해결 방안은 모두 모델과의 계약에 관한 것으로 나타나 앞으로 구체적이고 상세한 모델계약서의 필요성을 인식하고 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 계약서와 관련된 문제해결 방안 이외에도 '광고회사의 보다 창의적인 아이디어의 필요성'과 '광고주의 의식전환을 통한 빅모델 사용자제' 등의 문제해결 방안에 대한 동의수준도 높았다. 반면에 '광고모델이 모델계약기간 동안 광고제품의 실제 사용을 의무화하는 방안'에 대해서는 상대적으로 동의수준이 높지 않은 것으로 나타난 점은 광고산업 발전을 위한 광고주의 의식개혁 필요성을 암시하는 결과라고 할 수 있을 것이다.

### 관련 주체의 인식전환 및 가이드라인 필요

이러한 문제의 해결방안으로서 광고주와 광고회사의 의식변화와 함께 광고에 대한 모델들의 의식변화가 중요하다고 할 것이다. 연구결과에서 볼 수 있듯이 모델의 기본적인 자질부족, 그로 인한 업무진행상의 어려움, 추가비용 요구, 모델의 사생활 관리 소홀에 따른 브랜드 이미지 저하, 광고제

품 미사용 등의 문제점이 나타났는데 모델의 근본적인 의식전환에 의하여 이러한 문제가 해결될 수 있을 것이다. 모델료가 올라가는 만큼 모델들의 프로의식도 올라가야 하는데 그렇지 못한 결과로서 위의 여러 가지 문제점이 발생하고 있다고 볼 수 있다. 연구결과에서도 나타났듯이 많은 수의 광고주들이 모델이 계약불이행시 구체적인 보상장치를 마련해야 한다는데 동의하고 있는 것도 바로 이러한 이유 때문인 것으로 추정된다.

한편 모델료 상승 문제는 빅모델만을 선호하는 소비자나 광고주의 의식변화와 함께 모델보다는 아이디어로 승부하고자 하는 광고회사의 의지에 의하여 해결될 수 있을 것이다. 동종업체 광고 출연 금지나 촬영현장에서의 문제는 선진국의 경우를 우리 시장에 맞게 벤치마킹하여 합리적인 관행을 만들고 이를 토대로 모델계약의 표준화된 가이드라인을 개발한다면 개선이 가능할 것 같다. 중요한 것은 모델 문제를 해결할 방안은 반드시 존재하며 그 방안을 찾기 위해 각계를 대변하는 단체들이 대화를 통해 합의점을 찾고 필요한 경우 객관성을 담보할 수 있는 시스템을 만들어야 할 것이다. **KAA**

<표 6> 문제해결 방안

항목	평균	표준편차
광고주의 의식전환을 통하여 빅모델 사용을 자제한다	5.13	1.56
광고회사가 의지를 갖고 모델보다는 아이디어로 승부한다	5.81	1.17
모델계약 관행의 표준화된 가이드라인을 개발한다	5.62	1.08
모델료 산정에 영화의 러닝개런티 개념을 도입한다	4.69	1.74
모델등급을 정하여 공용화한다	4.74	1.61
계약서상에 경쟁상품 하위카테고리의 세분화된 범위를 상세히 규정한다	4.77	1.02
촬영현장에서 모델이 취해야 할 행동에 대하여 사전에 협의하고 이를 계약서에 명시한다	5.28	1.27
광고 선진국의 광고모델료 책정방식을 연구, 도입한다	5.49	1.12
광고모델이 모델계약기간동안 광고하는 제품을 실제로 사용하는 것을 의무화한다	4.44	1.74
계약서의 내용을 구체화하여 모델과 광고주간의 서로 다른 해석을 미연에 방지한다	5.84	0.93
모델이 계약불이행시 구체적인 보상장치를 마련한다	6.06	0.92

주) 7점 척도 (1 - 매우부정, 7 - 매우긍정) 사용

### 해\_외\_소\_식

이 글은 지난 10월 22일자 뉴욕타임즈에 실렸던 'How many site hits? Depends Who's counting?' 기사와, 11월 6일자 'More Readers Trading Newspapers for Web Sites', 10월 12일자 'Imitating the Web, for the Busy Reader', 그리고 AP를 인용한 인터넷서널 헤럴드 트리뷴의 11월 15일자 기사 'USA Today says it plans to eliminate 45 newsroom jobs, almost 9 percent'의 내용을 번역, 정리한 글이다.



## 발목 잡힌 온라인 매체, 생존 위해 몸부림치는 인쇄매체

- 2007 미국 뉴미디어 시장과 인쇄매체 시장의 단면들

### 온라인광고 성장의 발목 잡는 방문자 수 측정 문제

지난달 잡지 '보그'와 'W'의 온라인 홈페이지인 스타일닷컴을 방문한 사람은 얼마나 될까? 421,000명? 아니면 좀 더 낙관적으로 보면 497,000명? 우리에게 어떤 것이 맞든 상관없겠지만 사이트를 소유한 Conde Nast나 광고를 게재한 랄프 로렌에게 방문자 수는 매우 중요하다.

Conde Nast이 직접 집계한 방문자 수 1백8십만명은 Comscore의 4십2만1천명이나 닐슨네이팅의 4십9만7천명과 큰 차이를 보이는데 이 방문자 수는 광고단가의 결정에 영향을 미치기 때문에 이 같은 큰 차이는 수많은 의견 충돌의 원인이 된다. 타임워너, 파이낸셜타임즈나 뉴욕타임



즈와 같이 규모가 큰 미디어회사들은 조사회사들의 조사결과가 자신들이 직접 집계한 방문자 수에 비해 한참 낮은 것에 대해 분노하고 있다.

이처럼 서로의 조사결과가 큰 차이를 보이는 것에는 여러 가지 이유가 있다. 하지만 어떤 이유에서든 그 누구도 정확한 방문자 수를 집계해 낼 수 없다는

사실이 온라인광고 시장의 성장을 가로 막고 있다는 것은 누구도 부정하지 못한다.

올해 온라인광고는 약 200억 달러에 달할 것으로 예상되는데 이는 2004년 96억 달러의 두 배 수준이다. 그 누구도 온라인광고가 계속 성장할 것이라는 데 의문을 제기하지 않는다. 특히 광고주들이 불특정 다수가 아닌 특정 소비자에게 다