

## 국내 광고모델 시장의 불편한 진실



### ‘마약피문’에서 ‘불법도박’까지 유명 연예인들 사생활 관리 소홀 빅모델 활용에 따른 리스크 ↑ 광고주 우려의 목소리 ↑

최근 연예계가 휘청거리고 있다. 방송인 이수근이 불법도박 혐의를 인정한데 이어 탁재훈, 토니안, 앤디, 봄 등 하루가 멀다 하고 불거져 나온 연예인 도박 소식에 연예계에서는 ‘공포의 11월’이라는 말까지 나오고 있다.

특히 이수근의 경우 팬들의 실망도 실망이거니와, 그에 대한 좋은 이미지를 믿고 모델로 활용했던 광고주입장에서는 ‘믿었던 도끼에 발등 찍힌’ 격이 되었다. 결국 이수근을 광고모델로 기용해온 기업들은 광고를 전면 중단할 수밖에 없었다.

과거에도 배우 황수정, 이승연 등을 비롯한 인기 연예인들에 대한 마약 및 금지약물 수사가 일파만파로 확산되면서 이로 인한 부정적 이미지가 광고주들에게 직·간접적인 피해를 준 사례가 있었다.

A기업의 한 광고주는 “광고모델은 회사의 얼굴이고 말 한마디, 행동 하나하나에 있어 회사의 이미지를 대변하는 경우가 많은데, 모델에게서 이러한 프로의식을 기대할 수 없는 현실이 아쉽다”며 안타까움을 나타낸 바 있다.

이처럼 유명 연예인들과 관련한 부정적 이슈가 끊임없이

발생됨에 따라 모델 활용에 대한 광고주들의 우려의 목소리가 커지고 있다. 더욱이 유명 연예인에 대한 높은 의존도로 인해 과도한 모델료가 형성된 국내 광고모델 시장 상황을 고려해 볼 때, 광고주 및 광고관련 종사자들이 광고모델 활용에 대한 문제점들을 다시 한 번 되짚어봐야 할 시점이 아닌가 생각된다.

### 해결되지 않는 국내 광고모델 시장의 문제점

우리나라 광고모델 시장의 문제점은 크게 모델의 기본적인 자질 부족과 그로 인한 업무진행상의 어려움, 제한된 수의 빅모델에 대한 높은 의존도와 무리한 모델료 요구 등을 들 수 있다(김상훈, 2008)<sup>1)</sup>.

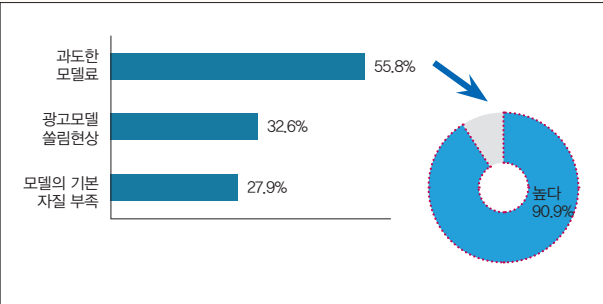
먼저 모델의 프로의식 부족과 도덕적 해이와 같은 자질 문제는 과거부터 꾸준히 제기되어 온 문제다. 서두에서 언급한 것처럼 광고주들은 모델들의 사생활 관리 소홀로 인한 브랜드 이미지 피해나 급작스런 콘티 수정과 같은 무리한 요구 등으로 인해 광고제작 및 집행에 어려움을 호소하고 있다.

또한 빅모델 의존도 증가로 인한 광고모델 쏠림현상은 그 정도가 갈수록 심해지고 있는 추세다. 특히나 한정된 모델

1) 김상훈(2008). 광고모델 시장 선진화 방안에 대한 인식조사

2) 한국광고주협회는 11월 11일부터 15까지 회원사 194개사를 대상으로 국내 광고모델 시장의 현황 및 문제점을 조사하기 위한 설문조사를 시행하였으며, 총 43명의 광고주들이 이번 설문에 응답해 주었다.

〈그림 1〉 방송인 이수근이 출연한 대리운전 광고와 연료첨가제 광고    〈그림 2〉 국내 광고모델 시장의 문제점 조사



시장에서의 유명 연예인에 대한 수요의 증가는 모델료를 과다하게 상승시키는 주요인이 되었으며, 지나친 겹치기 출연으로 인해 광고효과를 반감시킬 우려도 존재한다.

실제로 광고주협회가 진행한 설문조사<sup>2)</sup> 결과에서도, 국내 광고모델 시장의 전반적인 문제점으로 '빅모델의 과도한 모델료'(55.8%), '빅모델 의존도 증가로 인한 광고모델 쓸림현상'(32.6%), '모델의 기본 자질·프로의식 부족'(27.9%) 순으로 나타났다. 특히 국내 빅모델 모델료의 적정성을 묻는 질문에 응답자의 90.9%가 과하다는 입장을 내비쳤다.

#### 광고모델의 사생활 관리 소홀, 기업 이미지 손상으로 이어져 불성실한 태도, 개인 스타일 비용 요구 등 촬영현장에서 빈번히 발생

진실하고 매력 있는 광고모델은 광고에 신뢰성을 주고, 호의적인 제품 및 광고에 대한 평가를 유발하며, 광고 메시지의 회상을 도와준다는 연구결과가 있다. 결국 광고주는 모델이 '브랜드 임원'으로서 브랜드에 대한 책임의식을 갖고 제값을 해줄 것이라는 기대감을 가지고 값비싼 모델료를 지불하는 것이다.

하지만 광고주의 기대와 달리 모델들의 프로의식은 높아진 모델료만큼 올라오지 못한 것처럼 보인다. 특히나 앞에서 언급한 것처럼 모델의 사생활 관리 소홀로 인해 브랜드의 이미지에 악영향을 끼치는 사례들은 모델들이 브랜드의 얼굴로서 책임감을 갖고 있는지에 대한 강한 의구심을 들게 만든다.

작년에는 한창 주가를 올리고 있던 아이돌스타 닉쿤의 음주운전 사건이 일어나면서 그를 모델로 기용했던 대부분의

기업들이 광고를 중단해 막대한 비용손실을 준 적이 있다. 뿐만 아니라 걸그룹 티아라의 경우 멤버 탈퇴 사건으로 인해 인터넷 상에서 '티아라 광고 제품 불매운동'까지 일어나는 등 이미지에도 큰 타격을 주는 결과를 초래했다.

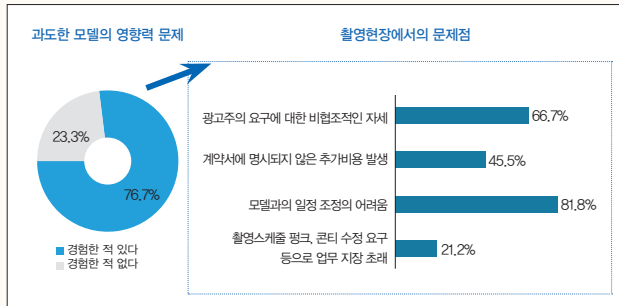
더욱이 광고모델이 사회적·도덕적 문제를 일으켜 대중에게 부정적 이미지로 각인되었다고 하더라도 기업 입장에서 즉각적인 모델 교체도 쉽지 않기 때문에 기업의 광고전략에 큰 영향을 미칠 수밖에 없다.

한편, 모델 자질 문제는 실제 광고촬영과 같은 모델과의 업무 진행 과정에서도 심각하기는 마찬가지다. 심지어 현장 감독, 사진작가까지도 모델의 눈치를 살피야 하는 상황이 벌어진다. 기본적으로 모델의 영향력이 커짐에 따라 이와 같은 실무적 어려움이 많이 발생하게 되는 것이다.

한 광고주는 "광고촬영 때 모델의 협조가 잘 이루어지지 않아 애를 먹는 경우가 많다. 본인이 원하는 스튜디오에서 본인이 원하는 작가한테만 촬영을 하겠다고 우기는 모델도 있고, 항상 스타 대접을 받기 원하는 모델들을 보면 누가 '갑'이고 누가 '을'인지 모르겠다"고 전했다. 또 다른 광고주는 "돈을 지불하는 그 순간부터 모델이 갑이다. 주객이 전도되는 현상이 비일비재하다"며 높아진 모델의 영향력에 대한 불만을 토로했다.

실제로 모델의 과도한 영향력으로 인해 광고촬영 현장에서 어려움을 겪은 적이 있느냐는 질문에 76.7%의 광고주가 '어려움을 겪고 있다'고 응답하였으며, 이중 81.8%의 광고주들이 모델과의 일정 조정에 어려움을 겪고 있는 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라 모델의 비협조적인 자세 및 불성

〈그림 3〉 빅모델의 영향력으로 인한 촬영현장에서의 어려움



〈표 4〉 2013년도 상반기 광고모델 현황 분석

- 상반기(1월~6월) 광고모델 호감도 Top 10의 출연 광고 브랜드 수 : 총 78개
- 송중기와 수지의 경우 각각 13개와 10개의 브랜드 광고모델로 활동
- Top10의 연간 광고편수 240여 편으로 추정

※ 출처 : 한국 CM전략연구소

실한 태도(66.7%), 계약서에 명시되지 않은 추가비용 발생(45.5%), 촬영스케줄 핑크·콘티 수정 요구 등으로 인해 업무에 지장 초래(21.2%) 등이 광고촬영 현장에서의 문제점으로 지적되었다.

한편 에이전시는 모델과 광고회사 또는 모델과 광고주의 중간자적 입장에서 협상력을 발휘하여 이견을 좁히고 결론을 이끌어내야 한다는 점에서 매우 중요한 역할을 맡고 있다. 그런 점에서 모델과의 계약 이행 또는 마찰 발생시 중재자 역할을 제대로 수행하지 못하는 모델 에이전시의 빈약한 업무처리 능력도 모델의 자질문제를 심화시키는 요인이라고 볼 수 있다.

**빅모델 의존도 증가로 인한 광고모델 쏠림현상 갈수록 심각  
지나친 겹치기 출연, 광고제품에 대한 혼선 가져와**

우리나라 국민들의 특성상 유명 연예인에 대한 열광적, 열정적 반응이 즉각적으로 광고에 반영되어지는 경우가 많다보니 빅모델 광고의 의존도는 계속해서 높아지고 있다.

한국CM전략연구소에서 발표하는 광고모델 호감도 Top10을 토대로 2013년 상반기(1월~6월) 광고모델 현황을 살펴보면, Top10에 속한 모델들의 출연광고 브랜드 수는 무려 78개에 이르고 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 1개의 브랜드가 빅모델 1년 기준, 3회의 촬영을 진행한다고 볼 때 실제 이들이 출연한 광고수는 1년 동안 240여 편에 이르는 것으로 추정할 수 있다.

물론 유명 연예인을 활용하는 것이 어느 정도의 광고효과를 담보하고 있는 것은 사실이지만, 이러한 겹치기 출연이

광고효과를 반감시킨다는 사실을 간과해서는 안 된다.

지나친 겹치기 출연은 소비자들에게 유명 연예인이 광고한 제품에 대한 혼선을 가져오게 할 수 있다. 특히나 광고 속에서 모델만 부각됨에 따라 브랜드명은 기억되지 못하고 모델만 소비자들의 기억 속에 남는 경우가 많이 있다.

또한 맥주나 패션 브랜드에 출연한 모델들처럼, 비슷한 제품군의 광고에 출연하거나 유사한 분위기의 광고에 출연함으로써 브랜드를 잘못 인지시키는 클러터 현상(Clutter: 광고혼잡현상)을 유발하기도 한다.

무엇보다 높은 빅모델 광고 의존도가 빅모델의 모델료를 과다하게 상승시키는 주원인이 되었다는 점과, 이로 인해 광고회사 또는 광고주가 해당 모델과 모델이 속해 있는 에이전시에 대한 통제력을 상실하는 부작용을 낳고 있다는 점은 광고주들도 깊이 생각해봐야 할 문제이다.

**비싸다고 계약 안 하면 광고주 손해  
현실적 대응 방안 없다는 의견도**

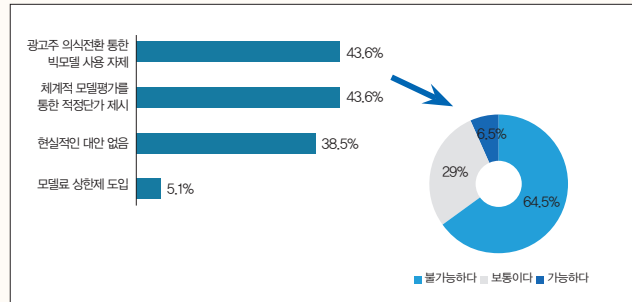
현재 우리나라 유명 연예인들은 인기를 얻거나 활동이 많아지게 되면 마땅한 기준도 없이 모델료의 급격한 인상을 요구하는 경우가 다반사다. 특히나 현재와 같이 수요가 높고 한정적인 모델시장의 특성상 광고주들은 모델측의 요구 사항을 다 수용하고서라도 계약을 할 수 밖에 없는 것이 현실이다. 오죽하면 부르는 게 값이라는 말이 나왔겠는가.

하지만 이런 부담에도 불구하고 광고주들이 빅모델을 선호할 수밖에 없는 가장 큰 이유는 광고효과 때문이다. 더욱이 소비자의 주목이 필요한 브랜드 초기 정착단계의 브랜드

〈그림 5〉 싸이가 출연한 맥주 광고와 김수현이 출연한 의류 광고



〈그림 6〉 과다 모델료에 대한 해결 방안



광고의 경우 빅모델전략을 채택하는 것이 하나의 정설처럼 자리 잡고 있어 국내 모델들의 모델료가 천정부지로 치솟는 현상을 유발하게 되었다.

하지만 이보다 더 큰 문제는 이를 해결할 수 있는 마땅한 대안이 없다는 점이다. A사의 한 광고주는 “현재 우리나라 모델료는 부르는 게 값이 되는 경우가 허다하다. 모델들이 계약 안하겠다고 하면 광고주만 손해인 현 상황에서 무슨 수로 이 문제를 해결할 수 있겠는가?”라며 현실적인 대응방안의 부재를 아쉬워했다.

실제로 과다 모델료에 대한 해결방안을 묻는 설문조사 결과에서 ‘광고주의 의식전환을 통한 빅모델 사용 자제’와 ‘체계적인 모델평가를 통한 모델적정단가를 제시’해야 한다는 광고주는 각각 43.6%로 나타났지만, ‘현실적인 대안이 없다’고 답한 광고주도 전체의 38.5%에 이르는 것으로 조사되었다.

더욱이 구체적인 해결방안을 응답한 광고주들조차 이에 대한 실현가능성을 묻는 질문에는 ‘불가능하다(64.5%)’며 회의적인 시각을 내비춰 안타까움을 더했다.

### 모델의 브랜드에 대한 책임의식 절실

#### 높아진 모델료, 업계 전체의 의식 전환 선행되어야

모델의 프로의식 부족과 도덕적 헤이와 같은 자질문제는 모델들의 근본적인 의식전환이 이루어져야 해결될 수 있는 문제이다. 유명 연예인들은 광고모델이 목돈을 버는 수단인 아니라 기업과 브랜드, 제품의 이미지를 대표하는 막중한

책임이 있다는 인식을 가져야 할 필요가 있다. 더욱이 모델로서의 프로정신을 갖고 자신의 영향력이 커진 만큼 사회나 대중에 대한 책임감도 크다는 점을 깊이 새겨야 할 것으로 보인다. 광고업계의 입장에서도 빅모델들의 자질문제가 국내 광고모델 시장의 모델 기근 난을 더욱 심각하게 할 우려가 있다는 점에서 하루 빨리 개선점을 찾아야 할 것으로 보인다.

한편 광고모델 쏠림현상과 이에 따른 과다모델료 문제는 시장 수요가 높고, 불투명한 업계의 관행 등으로 인해 모델 적정단가나 모델료 상한제 등이 도입된다 하여도 광고주들이 이를 실제로 활용할지에 대해서는 의문이 드는 것이 사실이다.

우리나라처럼 유명인을 모델로 활용하고 있는 일본의 경우, 오랜 시간에 걸쳐 시스템화와 표준화를 진행시켜 왔으며, 특히 덴쓰(Dentsu)는 업계의 리더로서 광고모델 비즈니스의 능률화와 투명화를 위해 부단히 노력해오고 있다.

결국 높은 모델료에 대한 문제점을 해결하기 위해서는 단기적 관점에서의 해결방안을 제시하는 것 보다는 모델 호감도 조사와 같은 체계적이고 과학적인 접근을 통해 비즈니스의 투명화를 이룰 수 있는 작업이 단계적으로 이뤄져야 할 것으로 보인다. 뿐만 아니라 빅모델만을 선호하는 소비자와 광고주의 의식전환과 크리에이티브 가치를 높이기 위한 대행사의 노력 등이 선행되어야 실효성 있는 대안이 생겨날 것으로 보인다. 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr