

TV광고의 일반인 모델에 관한 수용행태 분석

이제영, 최세인*

가톨릭관동대학교 광고홍보학과

Analysis acceptance behavior on Model Reception in the General of TV Advertising

Jei Young Lee, Se In Choi*

Dept. of advertising & public-relations, Catholic Kwandong University

요약 이 논문은 TV광고의 일반인 모델 인식에 관하여, 기능적인 양적 분석의 과거 행태로부터 탈피하여, 심층적이고 효과적으로 접근할 수 있는 주관성연구인 실증적인 Q방법론으로 연구되었다. 또한 이 분석에서는 기존 논의에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구 방법과는 달리, 사람들의 주관적 이미지에 의한 새로운 가설발견의 목적이 있다. 구체적으로 Q요인분석이란 통계방법을 사용하며, R방법의 변수를 요인화가 아닌 사람을 요인화하는 것이다. 이 연구에서는 TV광고의 일반인 모델에 대해 젊은 층의 수용행태 분석을 알아보는 것이다. 분석결과는 총 4가지의 유형(제 1유형 [(N=7) : 광고 공감대형(Advertising Consensus Type)], 제 2유형 [(N=7) : 광고 부정형(Advertising Negative Type)], 제 3유형 [(N=5) : 광고 구매력 감소형(Advertising Purchasing Reduction Type)], 제 4유형 [(N=1) : 광고 설득 지향형(Advertising Persuasion Orientation Type)])으로 분류되었으며, 전반적으로 매우 차별적인 유형들로 발견되었다. 결론적으로, 이 연구는 TV광고의 일반인 모델인식에 대한 주로 젊은 응답자들의 주관적 수용 행태를 검토하였다. 또한 분석의 내용들은 관련 이슈와 아젠다 연구를 위한 발전적인 제안(개선)을 제시하는데 유의미한 논의를 제시하는 것이다.

Abstract This monograph was probed effectively by using practical methods in a subjectivity study that was accessible in depth, departing from bygone behavior of functional quantity analysis of awareness and the opinions of young people about the general (public) model of TV advertising. The perception patterns resolved in this study sorted out four types in a Q-methodology. The result is divided as follows: 1 [(N=7): Advertising Consensus Type], 2 [(N=7): Advertising Negative Type], 3 [(N=5): Advertising Purchasing Reduction Type], and 4 [(N=1): Advertising Persuasion Orientation Type]. As such, we found very different types all over. Finally, this study reviews subjective acceptance as to the type of model reception with regard to general TV advertising, offering a developmental suggestion on the issue, and an agenda about it.

Keywords : TV Advertising, Model Reception, Image, Q-methodology, Subjectivity Study

1. 문제제기 및 연구목적

1.1 문제제기

최근 TV나 SNS를 통하여 일반인 모델을 기용하는 모

습들은 어렵지 않게 접할 수 있다. 지금까지 광고모델은 아무나 누릴 수 없는 특권이자 최고의 수익 활동이었다. 특히 연예인에게는 각종 연예 활동으로 쌓은 높은 인기와 대중적인 인지도를 바탕으로 광고 촬영을 통해 목돈을 이

*Corresponding Author : Se-in Choi(Catholic Kwandong Univ.)

email: found15@cku.ac.kr

Received July 6, 2020

Accepted August 7, 2020

Revised July 29, 2020

Published August 31, 2020

를 수 있었다. 이들은 얼마나 많은 광고를 찍었는지가 연예인의 '급(class)'을 결정하는 척도가 되기도 하였다. 그런데 최근 페이스북, 유튜브를 중심으로 새로운 미디어 플랫폼에서는 연예인보다 오히려 일반인이 등장하는 광고가 높은 주목을 받고 있다. 일반인 광고모델은 시청자와 공감을 이룰 수 있는 공유할 수 있는 상황에서, 제품에 대해 자연스럽게 다가간다. 광고인 줄 알면서도 광고가 아닌 것 같은 묘한 설득력을 줄 수 있다는 것이다. 꾸미지 않은 자연스러운 리액션도 광고가 가진 묘미일 것이다[1].

이처럼, 일반인이 등장하는 광고들은 제품에 대하여 일상적인 사용 경험 이외에는 어떠한 전문지식도 가지고 있지 않을 것으로 기대되는 인지도가 낮다고 여겨져 왔다. 일반소비자가 광고에 사용되는 주된 이유는 정직성, 진실성 등에 대한 높은 평가가 기대되기 때문인데 소비자가 직접 쓰고 그 효과를 보증하는 광고에서 이 전략을 활용하는 것을 볼 수 있다. 이때 가장 중요하게 고려되는 점이 유사성인데 대부분의 광고 수용자의 경우 자신과 비슷한 태도나 의견을 지니고 있는 사람에게 호감을 갖게 되며, 동일시의 효과를 갖게 되어 이것을 높이면 태도 변화가 커지는 것이다. 이러한 점은 소비자에게 객관성과 유사성 등으로 공감대를 효과적으로 자극할 수 있다는 장점을 지닌다.

일반인 모델은 유명인 광고 모델에 비해 매력도는 낮은 평가를 받고 있다. 하지만 매체에서 일반인 광고모델을 사용한 광고가 각광받는 중요한 이유는 일반인 모델을 사용함으로써 연기는 서툴지만 친근감과 솔직함으로 소비자들에게 다가갈 수 있기 때문이다.

이런 효과 외에도 유명 모델에 대한 지나친 의존도와 높은 출연료는 광고 제작환경을 위축시켜 왔다. 빅 스타들의 경우 제품의 특성과 관계없이 겹치기로 광고에 출연해서 광고효율성을 높이기 어렵고, 제품 이미지 강화나 제작비 면에서 보면, 일반인모델 기용은 탁월한 해법이다.

1.2 연구목적

이 연구는 일반인 광고 모델 중심으로 연구하고자 하며, 일반인이 바라보는 일반인 광고모델에 대한 주관적 인식을 탐색해 보고자 한다.

아울러, 이 논문은 대학 내 근무 중인 일반인을 대상으로 일반인들이 바라보는 TV에서의 일반인 광고모델은 제품 및 기업의 이미지에 어떤 영향을 주는 가에 그 목적이 있다. 구체적으로, 본 연구는 제작된 광고들이 연출하고자 하는 느낌을 그대로 나타내면서 소비자에게 신선하고 개성 있는 느낌을 줄 수 있는가? 과연 일반인들이 바

라보는 TV에서의 일반인 광고모델은 제품 및 기업의 이미지 제고를 꾀하고, 제작된 광고들은 연출하고자 하는 느낌을 그대로 나타내면서 소비자에게 신선하고 개성 있는 느낌을 줄 수 있는가? 일반인 광고 모델이 늘어나고 있는 추세가 서비스 마케팅적 시각에서 제품과 기업에 어떠한 영향을 끼치는가? 등에 관하여 Q방법론 분석을 통하여 알아볼 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 기존 논의 및 검토

광고에서 모델은 중요하다. 모델 입장에서는 광고 한 편이지만, 광고주 입장에서는 광고 모델이 곧 브랜드 이미지를 대변하기 때문이다. 패션산업을 비롯한 모든 산업에서 광고와 마케팅이 중요한 역할을 하면서 모델의 수요가 증가하고 있다[2]. 이는 유명인도 제품이나 기업 브랜드에 못지않은 브랜드 자산을 지니고 있으며 물리적 자산 이상으로 개인에 따라 다양한 무형의 가치를 갖고 있다는 것을 의미한다[3]. 따라서, 광고모델은 광고물에 등장하여 불특정 다수의 소비자, 고객 또는 일반대중의 태도를 변화시켜 구매행동을 유발하는 사람이다.

광고 커뮤니케이션은 수용자에게 새로운 태도를 형성하게 하고, 기존 태도를 강화 또는 변화하게 하는 과정으로 광고모델의 기능은 정보의 제공과 습득, 의견의 지도와 형성 및 오락의 제공과 향유로 인지적, 행동적, 정서적 태도의 변용이라고 할 수 있겠다[4].

소비자가 제품에 대한 정보를 평가함에 있어서 다양한 정보원천으로부터 정보를 제공 받는다. 그러나 동일한 제품정보라 할지라도 누가 전달하느냐에 따라 메시지에 대한 소비자의 평가는 다르게 나타날 수 있다. 즉, 정보를 전달하는 사람이 얼마나 매력적인지, 또한 얼마나 신뢰할만한지에 따라 메시지 내용에 대한 반응이 다르게 나타난다는 것이다. 이에 따라 많은 기업에서는 자사 제품 및 브랜드에 대한 광고를 위해 유명인 모델을 사용하고 있다[5].

광고모델을 사용하는 주요 목적은 모델을 통해 광고상품에 사회적 의미를 부여하고 소비자로서 하여금 상품에 대한 감정적인 태도와 반응을 갖도록 하여 광고물에 대한 주목 효과를 극대화하기 위한 것 등을 꼽을 수 있다[6].

이에 따라 일반적으로 광고모델을 분류하면 소비자에게 잘 알려져 있는가, 잘 알려져 있지 않은가에 따라 유명인과 비유명인으로 구분하여 볼 수 있다. 이러한 기준으로 유명인 모델, 일반 소비자 모델로 나눌 수 있다.

2.1.1 빅스타 광고, 유명인 광고

빅 스타는 대중들로부터 주목을 받고 영향을 끼치는 사람으로서 유명한 가수, 연예인, 운동선수 등 인지도가 있는 사람들로 광고상품에 이용하여 높은 광고효과를 얻을 수 있다.

소비자가 제품에 대한 정보를 평가함에 있어서 다양한 정보원천으로부터 정보를 제공받는다. 그러나 동일한 제품정보라 할지라도 누가 전달하느냐에 따라 메시지에 대한 소비자의 평가는 다르게 나타날 수 있다. 즉, 정보를 전달하는 사람이 얼마나 매력적인지, 신뢰할만한지에 따라 메시지 대중에 대한 반응이 다르게 나타난다는 것이다. 이에 따라 많은 기업에서는 자사 제품 및 브랜드 광고를 위해 유명인 모델을 사용하고 있다[5].

소비자 광고에 있어서 상품 종류에 상관없이 유명인 광고모델이 광범위하게 사용되고 있는 이유는 유명인이 광고메시지 수용자들의 주의를 끄는 힘을 가지고 있고 유명인 자신이 가지고 있는 유명도와 이미지가 소비자의 상품태도와 구매의도 등의 광고반응에 긍정적으로 전달되기 때문이다.

이러한 장점들을 가지고 있음에도 유명인 광고모델은 비용문제 이외에도 여러 가지 문제점들을 가지고 있다고 말한다. 첫째, 특정 유명인이 여러 상표 또는 광고에 중복 출연함으로써 소비자에게 각 제품의 명확한 아이덴티티(identity)를 혼동케 한다. 둘째, 유명인 특히 톱스타 모델의 경우 출현 자체가 광고상품을 압도함으로써 유명인은 기억되지만 정작 광고 메시지나 상품명은 잊을 수 있다. 셋째, 소비자들의 나이, 성별에 따라 유명인 모델에 대한 반응의 민감도 및 선호도가 다를 수 있다. 넷째, 유명인의 이미지나 속성이 광고상품의 성격과 어울리지 못해 소비자로부터 불일치감을 유발할 수 있다. 다섯째, 유명인이 사회적 물의를 일으켰을 경우 생기는 공신력 및 신뢰성의 저하가 발생할 수 있다. 이러한 문제점에도 한국의 광고주, 광고회사들은 아직까지 유명인 모델을 선호하는 것으로 연구결과가 나타났다[7].

그럼에도 빅 모델(유명인)이 등장하는 광고는 소비자의 욕구를 반영했다는 측면과 광고주와 제작자들이 쉽고 빠른 광고목표를 달성하기 위한 방안으로 많이 사용된다. 광고와 스타의 관계는 동전의 양면처럼 쉽게 떨어질 수 없다[8].

2.1.2 일반인 광고

특별한 지위나 신분을 갖지 아니하는 보통의 사람을

일반인이라 칭한다. 광고하는 제품에 대하여 사용경험 외에는 어떠한 지식도 가지고 있지 않으며 인지도가 낮은 사람을 말한다. 일반인이 광고에 사용되는 주된 이유는 정직성, 신뢰성에 대한 높은 평가가 기대되기 때문이다.

일반인을 모델로 사용하는 경우 정보원천의 신뢰성을 높이는 차원은 소비자가 모델로부터 지각하는 유사성 차원인데, 정보원천이 메시지의 수용자와 비슷한 성격이나 특성을 가졌을 경우 그렇지 않을 때 보다 설득 효과가 크다고 할 수 있다. 일반적으로 일반인이 모델로 등장하는 경우는 증언식 광고이기 때문에 일반소비자가 실생활에 사용되는 제품으로 자주 등장한다[9].

이는 사회계급이론(social class theory)중 “수신자는 자신과 같은 사회적 계층에 속한 사람의 의의사전달자일 때 더 설득이 잘 된다”고 하는 점에서도 찾아볼 수 있다. 또한 프리드만 외(Friedman & Friedman)의 연구에서는 소비자 반응의 위협이 상대적으로 낮은 일상용품에 있어서 일반 소비자를 광고 모델로 등장시키는 것이 가장 효과적이라고 말하고 있다.

대부분의 광고 수용자의 경우 자신과 비슷한 태도나 의견을 지니고 있다는 사실에 호감을 갖고 있으며, 그 광고 메시지에 동일시의 설득효과를 높이면 구매의사의 태도변화가 커진다. 즉 소비자에게 객관성과 유사성 등으로 공감대를 효과적으로 자극할 수 있다는 장점을 지닌다고 볼 수 있다[10].

따라서 광고모델과 자신을 동일시하여 그에게 매력을 느끼고 동시에 자신과 동일한 이익과 목적을 갖고 있다고 지각하여 그의 메시지를 쉽게 받아들여지게 된다[11]. 이정행은 이와 달리 일반인 모델의 단점으로는 모델의 자연스러운 증언을 연출하기 어렵고, 사용 후 기대했던 만큼의 만족감을 얻지 못하였을 때는 다른 광고모델이 등장했던 경우에 비해 광고에 대한 불신감과 그로 인한 역기능이 나타날 수 있다고 말한다[9].

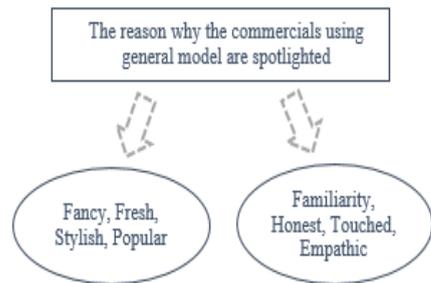


Fig. 1. Raise a problem (The reason why the commercials using general model are spot-lighted)

기존 논의를 통하여 <Fig 1>과 같이 문제를 제시하여 20대 응답자들이 어떠한 유형(성향)을 보이는데에 대하여 구체적으로 살펴보고자 Q방법론 분석을 통하여 알아보고자 한다.

3. 연구문제 및 절차

3.1 연구문제

이 연구의 분석기법으로, Q방법론은 William Stephens에 의해 창안되었고, 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다. 이는 개인간의 차이(inter-individual difference)가 아니라, 한 개인 내에서 항목들의 중요성의 차이(intra-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P표본(사람)의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[12].

따라서 많은 수의 표본을 대상으로 한 횡단적 특성을 지닌 R방법론에 비하여 개인이나 소집단에 대한 심층적 탐구가 가능하고, 소비자 행동 연구에 유용성이 높다. 이것은 연구자의 가정에서 출발하는 R방법론과는 달리, 행위자인 응답자가 스스로 그들의 의견과 의미를 만들어 가는 자결적 정의(operant definition)의 개념을 연구자가 조작적 정의(operational definition)로 채택하고 있는 가장 중요한 근거가 된다[13]. 이러한 방법이 과학적이라는 의미는 체계적이고 객관적 방법을 적용한다는 의미이며, 구체적으로 요인분석이란 통계방법을 사용한다. R방법의 요인분석은 변수를 요인화하는 반면, Q방법은 사람을 요인화한다[14].

앞서 기존 논의의 내용과 선행연구에서 검토된 내용과 관련하여 TV광고 일반인 모델에 관한 수용행태 분석을 하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: TV광고의 일반인 모델에 관한 20대 응답자들의 인식유형은 어떻게 분류되는가?

첫 번째 연구문제에서는 20대 응답자들의 심층의견으로 구성된 “Q진술문”을 통하여 조사, 분석된 결과들은 어떠한 유형으로 분류되고 있으며, 이러한 유형들은 과연 어떠한 특성들을 지니고 있으며, 이 특성들이 함유하는 의미들은 어떠한 연관성을 보이고 있는지를 알아본다.

연구문제 2: 이들 각 유형들 간의 동의하는 진술문 특성과 그 함의는 무엇인가?

두 번째 연구 문제에서는 각 유형별로 분석된 의미들 간 어떠한 동의한 점이 있는지 등에 대해서 살펴본다. 이를 통해 Q방법론의 특성인 Small Group의 응답자들의 의견 형태와 내면적 주관적 의견(이미지)은 어떠한지 알아보는 것이다.

3.2 연구절차

이 연구는 기존 논의에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구 방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견하려는 목적을 가지고 있다[15],[16],[17],[18],[19]. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 이 연구 작업은 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 행해진다. 이 진술문 작성을 위하여 연구주체와 관련된 국내문헌, 그리고 관련된 전문가 및 비전문가들의 인터뷰를 통하여 28개의 Q모집단(concourse)을 구성하였고 범주화를 통하여 18개 진술

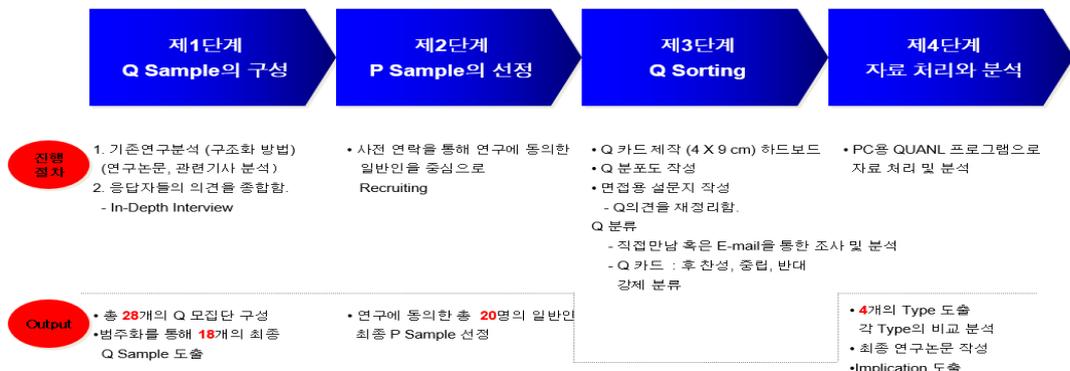


Fig. 2. Research process (Q-sample selection & process of study proceeding)

문(Q-statement)을 최종 도출하였다.

연구과정은 설문조사에 동의한 총 20명의 최종 P샘플을 선정하였고, 2019년도 3월 ~ 5월 기간 동안 직접 대면, E-mail 전송으로 조사, 분석을 진행하였다. 분석작업은 분류과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용하여 Q요인 분석을 통하여 취합하였다.

3.2.1 Q표본(Q-sample) 과 P표본(P-sample)

TV광고의 일반인 모델에 관한 수용행태 연구를 위한 Q표본에 포함되는 응답자들은 20대 소비자들이 지니고 있는 전반적인 관념들과 느낌, 의견, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 연구와 관련 전문서적, 학술서적, 저널 등의 관련문헌 연구를 포함하여 관련 전문가 및 비전문가들을 대상으로 심층인터뷰를 통하여 구성된 진술문으로 Q-population(concourse)을 추출하였다.

Q방법론은 개인 간의 차이(Inter-individual differences)가 아니라 개인 내의 중요성의 차이(Inter-individual difference in significance)를 다루는 것이므로 P샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 Q연구는 제시한 기준에 의거하여 성별, 연령, 직업 등 인구학적 특성을 적절히 고려하는 R방법과 달리[14], 이 연구와 관련하여 사전연락을 통해 조사작업에 동의를 구한 P표본 20명을 중심으로 소규모 응답자들을 선정하여 조사될 것이다.*

3.2.2 Q분류작업(Q-sorting) 및 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorter)에게 일정한 방법으로 Q샘플을 분류시키는데 이를 Q분류작업(Q-sorting)이라 부른다. 이 작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화 하는 것으로서 각 응답자는 진술문을 읽은 후, 그것들을 일정한 분포 속에 강제적으로 분류하게 된다. 이 연구에서 Q분류절차는 Q

* Q표본과 P샘플의 수는 인간 내면의 주관성을 유형화하고, 가설을 생성하는 작업이기 때문에, Q방법론에서 커다란 의미부여를 주지 않는다. 다만, 이 연구에서 적용된 진술문(statement)들은 연구자와 Q응답자들의 의견, 그리고 관련 문헌연구 자료들을 정리한 것임을 밝혀둔다. 선정된 응답자들 또한 논문주제를 잘 이해한 대상자들을 중심으로 이루어진 소그룹을 중심으로 조사 및 분석되었다. 여기에서, 참여인원이란 논문데이터 분석이 최종적으로 이루어질 수 있는 가를 가늠하는 중요사항임에는 틀림없다.

표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 차례로 골라 바깥에서부터(+3) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리한다. 마찬가지로 부정 진술문들을 분류하고 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다. 이어서 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우(-3)를 1점으로 시작하여 2점(-2), 4점(-1), 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 가장 긍정적인 8점(+3)을 부여하여 점수화한다. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, PC용 QUANL프로그램으로 처리하여 그 결과를 도출한다.

Table 1. Scores by distribution&number of statements

distribution	-3	-2	-1	0	1	2	3
Scores	1	2	3	4	5	6	7
Statements	2	2	3	4	3	2	2

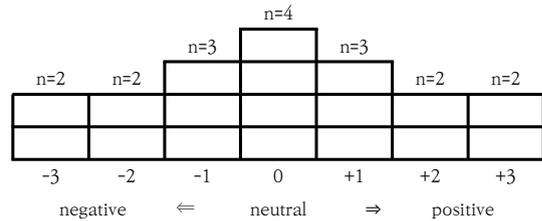


Fig. 3. Q-sample distribution chart (Q-sample negative-oriented type 7, positive-oriented type 7 and neutral-oriented type 4)

Table 2. Variable assignments with factor weights b type

Type	ID	Sex	Age	Class	Factor Weight
I(N=7) 6	1	M	26	Student	1.0803
	2	M	25	Student	1.5407
	3	M	28	personnel	1.4368
	7	W	25	personnel	2.1397
	8	M	20	Student	1.3643
	9	M	21	Barista	1.6543
II(N=7) 2	15	M	26	personnel	2.2908
	4	W	26	personnel	0.4854
	5	W	24	personnel	1.5413
	6	W	24	personnel	0.4159
III(N=5) 1	10	W	20	Student	0.7846
	11	M	24	Student	1.2427
	12	M	25	Student	0.3924
	14	M	23	Student	0.6625
	13	M	25	Student	0.8686
IV(N=1) 0	16	M	23	Student	0.3215
	17	W	27	personnel	0.4007
	18	W	26	Nutritionist	3.0364
	20	W	25	Student	0.4906
	19	M	25	Student	0.4568

Table 3. Z-score by type in Q-statements

Q-statements	Z-scores by type			
	Type I	Type II	Type III	Type IV
	(N=7)	(N=7)	(N=5)	(N=1)
1. Belief for advertising rise as a result of advertising of the general model.	1.2	-0.3	-0.4	1.1
2. The truth in its product is large because proceeding of advertising is the general's experience similar to my situation.	1.7	-0.1	0.4	1.7
3. Advertising of the general model hit not easily upon an idea.	-0.2	2.0	1.5	-1.7
4. I think to be high in delivery of product about the general model.	-0.2	-0.4	-1.9	1.7
5. Advertising of the general model take takes time in extension of awareness.	0.3	1.8	1.6	-1.7
6. Advertising of the general model is low in impressive side.	-1.4	-1.3	-1.0	-1.1
7. Advertising of the general model is hard in drawing positive image about product.	-1.5	-1.0	0.2	1.1
8. Advertising of the general model make high in concentration of product.	0.5	-1.3	0.7	0.6
9. If see advertising, entrance of the general model is unfamiliar.	-0.9	1.2	0.2	-1.1
10. Advertising of the general model is familiar.	0.5	0.4	-0.8	0.6
11. If anyone see advertising of the general model, anybody think to take picture a CF.	-0.4	-0.1	-0.6	-0.6
12. Advertising of the general model is comfortable.	0.1	0.9	-0.1	-0.6
13. Advertising of the general model rouse a curiosity about a people.	0.9	0.5	-1.5	0.6
14. Advertising of the general model is rapid in consensus.	1.2	0.5	0.2	0
15. If it used in advertising of the general model, it is low in purchase-power of product.	-0.6	-1.1	1.9	-0.6
16. Advertising of the general model is difficult in various usage of media.	-0.5	-0.1	0.7	0
17. Advertising of the general model make short in life cycle of product	-1.9	-1.3	-0.7	0
18. Advertising of the general model is charming.	1.3	-0.5	-0.3	0

4. 연구결과

TV광고의 일반인 모델에 대한 주관적 인식 유형을 살펴보기 위해서, Q요인분석을 한 결과 총 4개의 유형이 나타났다.

QUANL 프로그램을 통해, 설문응답자 20명을 대상으로 분석된 결과, 전체변량의 설명력은 약 47(0.4748)%를 보여주었다. 또한 분류된 4개의 유형은 각각 7명, 7명, 5명, 1명으로 나타났다. 앞에서 논의하였듯이 여기서 인원수는 의미 없다. 또한 인자가중치가 1.0이상인 사람이 각 6명, 2명, 1명으로 각 모든 유형이 모두 큰 인자임을 알 수 있다.

〈Table 4〉에서 보듯이, 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표적 아이겐 값(Eigenvalues value)은 3개로 추출되었으며, 각각 4.8413, 3.2116, 1.4421 등으로 보이고 있다.

Table 4. Properness & account variance by factors

eigen-values	4.8413	3.2116	1.4421
percentages of total variance	0.2421	0.1606	0.0721
cumulative	0.2421	0.4026	0.4748

Table 5. Correlations

	I	II	III	IV
I	1.000	-	-	-
II	0.281	1.000	-	-
III	-0.011	0.281	1.000	-
IV	0.341	-0.482	-0.472	1.000

〈Table 5〉는 각 유형간의 상관계수를 보여준다. 이는 각 유형간의 긍정적이고 부정적인 유사성 정도를 보여준다. 1유형과 2유형간의 상관계수는 0.281, 그 밖의 2유형과 3유형은 0.281, 1유형과 4유형은 0.341 등의 상관관계를 보이고 있다. 1유형과 3유형간의 낮은 상관성을 제외하고는 대체적으로 관련성(긍정/부정)이 있음을 확인할 수 있다. 〈Table 3〉은 각 유형에 속한 사람들의 인구사회학적 특성과 인자가중치(factor weight)를 나타낸 것이다. 각 유형 내에서 인자가중치가 높은 응답자일수록 각 유형을 대표할 수 있는 응답자로 볼 수 있다. 〈Table 2〉과 〈Table 5〉로 보여지는 주요결과를 토대로 각 유형별로 분석내용을 논의하면 다음과 같다.*

4.1 Type I : Advertising Consensus Type

〈Table 6〉의 진술문(표준점수 포함)들은 ‘광고의 공감대’를 형성하는 것에 유의미하게 논의되었다. 주요 내용으로, ‘나와 비슷한 상황의 일반인의 경험으로 광고가 진행되어 제품에 대한 진실성이 크다(2번, 1.7)’, ‘일반인 모델이 등장으로 광고에 대한 신뢰감이 상승한다(1번, 1.2)’, ‘일반인 모델 광고는 공감대가 빨리 형성된다(14번, 1.2)’ 등의 순으로 긍정적인 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

Table 6. Z-scores and item descriptions for type 1 (more than ±1.00)

Q-statements		Z-scores
affirmative	2. The truth in its product is large because proceeding of advertising is the general's experience similar to my situation.	1.7
	1. Belief for advertising rise as a result of advertising of the general model.	1.2
	14. Advertising of the general model is rapid in consensus.	1.2
	18. Advertising of the general model is charming.	1.3
negative	17. Advertising of the general model make short in life cycle of product	-1.9
	7. Advertising of the general model is hard in drawing positive image about product.	-1.5
	6. Advertising of the general model is low in impressive side.	-1.4

반면에 부정적인 선호도를 보이는 의견으로는 ‘일반인 모델 광고는 제품의 수명을 짧게 한다(17번, -1.9)’, ‘일반인 모델 광고는 제품에 대한 긍정적 이미지를 끌어내기 어렵다(7번, -1.5)’ 순으로 TV광고 일반인 모델에 대한 공감대를 보이는 특성을 보였다. 1유형의 응답자들은 일반인 모델에 대한 공감대 형성으로 광고에 대한 신뢰성을 높일 수 있다는 의미를 나타내고 있으며, 제 1유형은 ‘광고 공감대형’으로 명명할 수 있다.

* 각 유형별 논의에서 긍정적, 부정적 진술문으로 분류된 근거는 각 유형에서 ±1.00 이상의 표준점수를 보인 진술문들을 긍정과 부정으로 분류하여 〈표〉로 제시하고, 이 내용에서 높은 표준점수(±)들을 중심으로 해당유형의 네이밍(naming)이 작성된다. 표준점수가 높은 진술문은 해당유형에 가장 적합하게 이해하고, 가장 낮은 부정부분의 진술문은 ‘반대’로 해석함으로써 해당유형을 이해하도록 한다.

4.2 Type II : Advertising Negative Type

2유형에서는 〈Table 7〉과 관련하여, 긍정적 성향 진술문에서 ‘3번 문항’이 부정적인 성향 진술문에서는 ‘6번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성으로 분석되었다. 구체적으로 살펴보면, 표준점수 ± 1.00 이상을 보인 긍정적 진술문들은 ‘3. 일반인 모델을 활용한 광고는 쉽게 떠올리기 힘들다.(2.0)’, ‘5. 일반인 모델의 광고는 인식이 퍼지는데 시간이 걸린다.(1.8)’, ‘9. 광고를 보다 일반인 모델이 등장하면 낯설다.(1.2)’ 등이었고, 부정적 진술문들은 ‘6. 일반인 모델의 광고는 감동적인 측면이 낮다.(-1.3)’, ‘8. 일반인 모델 광고는 제품에 집중도를 높인다.(-1.3)’, ‘15. 일반인 모델을 활용하면 제품 구매력이 낮다.(-1.3)’ 등으로 분석되었다.

Table 7. Z-scores and item descriptions for type 2 (more than ±1.00)

Q-statements		Z-scores
affirmative	3. Advertising of the general model hit not easily upon an idea.	2.0
	5. Advertising of the general model take takes time in extension of awareness.	1.8
	9. If see advertising, entrance of the general model is unfamiliar.	1.2
negative	6. Advertising of the general model is low in impressive side.	-1.3
	8. Advertising of the general model make high in concentration of product.	-1.3
	15. If it used in advertising of the general model, it is low in purchase-power of product.	-1.3
	17. Advertising of the general model make short in life cycle of product	-1.1
	7. Advertising of the general model is hard in drawing positive image about product.	-1.0

2유형의 응답자들은 일반인 모델에 대한 부정적인 성향을 보이는 유형으로 ‘광고 부정형’이라 명명하였다.

4.3 Type III : Advertising Purchasing Reduction Type

〈Table 8〉의 3유형은 표준점수 ±1.00 이상을 보인 내용들을 논의한 결과, 일반인 모델에 대해서 긍정적으로 바라보기 보다는 구매 의지 욕구를 감소시키는 응답자들의 시각을 확인 할 수 있는 유형이라고 보여주는 ‘광고 구매력 감소형’이라 명명할 수 있다. 즉, 긍정적 성향 진술문에서는 ‘15번 문항’이 부정적 성향 진술문에서는 ‘4번 문항’이 가장 이 유형에 근접한 특성을 보였다. 구체적

으로 살펴보면, 표준점수 ± 1.00 이상을 보인 긍정적 진술문들은 ‘15. 일반인모델을 활용하면 제품 구매력이 낮다.(1.9)’, ‘5. 일반인 모델의 광고는 인식이 퍼지는데 시간이 걸린다.(1.6)’, ‘3. 일반인 모델을 활용한 광고는 쉽게 떠올리기 힘들다.(1.5)’이었고, 부정적 진술문들은 ‘4. 일반인 모델의 제품 전달력은 높다고 생각한다.(-1.9)’, ‘13. 일반인 모델 광고는 일반인에 대한 호기심이 생긴다.(-1.5)’, ‘6. 일반인 모델의 광고는 감동적인 측면이 낮다.(-1.0)’으로 분석되었다.

Table 8. Z-scores and item descriptions for type 3 (more than ± 1.00)

Q-statements		Z-scores
affirmative	15. If it used in advertising of the general model, it is low in purchase-power of product.	1.9
	5. Advertising of the general model take takes time in extension of awareness.	1.6
	3. Advertising of the general model hit not easily upon an idea.	1.5
negative	4. I think to be high in delivery of product about the general model.	-1.9
	13. Advertising of the general model rouse a curiosity about a people.	-1.5
	6. Advertising of the general model is low in impressive side.	-1.0

4.4 Type IV : Advertising Orientation Type

‘광고 설득 지향형’을 명명된 4유형(〈Table 9〉)은 일반인의 경험으로 광고가 진행되어 진실성, 전달력이 상승하는 경향을 보이고 있다. 그 내용으로, ‘2. 나와 비슷한 상황의 일반인의 경험으로 광고가 진행되어 제품에 대한 진실성이 크다.(1.7)’, ‘4. 일반인 모델의 제품 전달력은 높다고 생각한다.(1.7)’, ‘1. 일반인 모델의 등장으로 광고에 대한 신뢰감이 상승한다.(1.1)’ 등의 순으로 긍정적 선호도를 보여주었다.

반면에 비 긍정적인 선호도를 보이는 의견으로는 ‘3. 일반인 모델을 활용한 광고는 쉽게 떠올리기 힘들다.(-1.7)’, ‘5. 일반인 모델의 광고는 인식이 퍼지는데 시간이 걸린다.(-1.7)’, ‘6. 일반인 모델의 광고는 감동적인 측면이 낮다.(-1.1)’ 순으로 나타났다. 이러한 분석내용을 볼 때, TV광고의 일반인 모델은 진실성, 전달력 측면에서 높은 일반화 가능성을 보여준다.

Table 9. Z-scores and item descriptions for type 4 (more than ± 1.00)

Q-statements		Z-scores
affirmative	2. The truth in its product is large because proceeding of advertising is the general's experience similar to my situation.	1.7
	4. I think to be high in delivery of product about the general model.	1.7
	1. Belief for advertising rise as a result of advertising of the general model.	1.1
	7. Advertising of the general model is hard in drawing positive image about product.	1.1
negative	3. Advertising of the general model hit not easily upon an idea.	-1.7
	5. Advertising of the general model take takes time in extension of awareness.	-1.7
	6. Advertising of the general model is low in impressive side.	-1.1
	9. If see advertising, entrance of the general model is unfamiliar.	-1.1

4.5 Consensus statements analysis

전체 설문 대상자들이 동의(agreement)하는 진술문들을 분류하였는데, 유일하게 하나의 유의미한 진술문과 표준점수가 도출되었다. 이 분석자료를 통하여, 설문 응답자들은 ‘6번’의 진술문에 대해 대체적으로 부정적 동의를 하고 있음을 확인 할 수 있다. 〈Fig 4〉과 같이 20대 응답자들은 광고 모델에 대하여 유명인보다 일반인에게 감동하며, 일반인을 모델로 할 경우 전달하고자 하는 내용에 대해 감동을 받아 공감대를 가질 수 있는 것으로 볼 수 있다. 반면에 17개의 진술문들은 20대 응답자들에게 일치하지 않는 분석을 보여주고 있다.

Table 10. Agreement statement and average z-scores

Q-statements	Z-scores
6. Advertising of the general model is low in impressive side.	-1.20

(* CRITERION = ± 1.000)

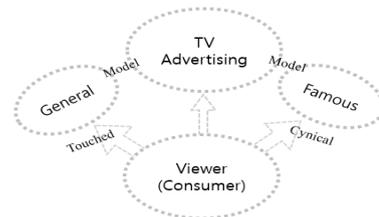


Fig. 4. Respondent's acceptance behavior of advertising models (Respondent's subjective opinion on general model)

5. 결론 및 제언

이 연구에서는 TV광고의 일반인 모델에 대해 20대 들의 수용행태 분석을 알아보기 위해 Q방법론을 이용하였다. 앞서 <Fig 1>을 보듯이 기존 논의를 통하여 문제 제기 솔루션을 찾아보고자 Q.방법론을 시행하여 4가지 유형과 일치하는 의미 항목을 찾았다.

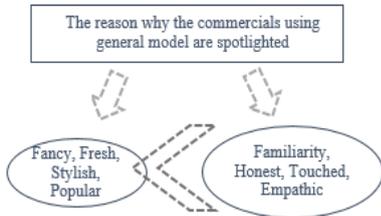


Fig. 5. Conclusion (Respondent's subjective inclination on general model)

<Fig 5>와 같이 일반인 모델 광고는 20대 응답자들에게 친근함, 솔직함, 감동적, 공감적인 성향이 보임을 확인할 수 있었다. 또한, 분석한 결과, 크게 4가지 유형으로 분류되었는데 <Table 11>의 심층 의견에서 보듯이 각 유형에 따른 의견의 동의와 비동의적 의견이 차별적이라는 것을 확인할 수 있다.

Table 11. Investigation of depths opinion about Q-questionnaire

Type	Contents in depths-opinion of typical respondent	
TYPE 1 [Sympathy on advertising]	Positive	I rise in a belief and truth, because it's impressed in that is close and soft on the general model.
	Negative	The general model is high in more closely, universally than the famous to me.
TYPE 2 [Negative on advertising]	Positive	At first, the general may be hard to be inconspicuous.
	Negative	I think to be impressed by more fully the general than famous people.
TYPE 3 [Reduction of purchasing power about advertising]	Positive	The general model is low in connection to remind the product against a famous model in level of belief and concentration..
	Negative	The general model is low in delivery on concentration of ad. product, and if it isn't the special reason about the product, I don't arouse my curiosity .
TYPE 4 [Persuasion-oriented on advertising]	Positive	I communicate easily to me on a merit of the product, as is usual with and directly used by the famous.
	Negative	I become aware rapidly on appearing as the general model, and I arouse easily to me as a result of more sincerity than the famous.

특히, 동의하는 항목에 대한 분석 등에 대해서도 다각도로 알아보았다.

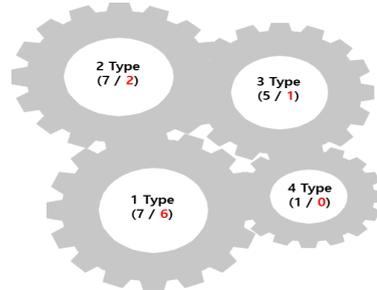


Fig. 6. Interrelation (Explanation diagram by type)

이러한 유형별 상황은 <Fig 6>과 같이 설명될 수 있다. 즉, 4개의 유형들은 이 연구의 주제인 'TV광고의 일반인 모델' 차원에 있어서, 상호간 맞물려 있다는 점과 각 유형에 긍정, 부정으로 일치하는 응답자들의 차별적 관점과 고려를 확인할 수 있다. 많은 연구자들이 활용해온 R 방법론(설문지 조사 및 내용분석)과는 다르게 질적 연구인 Q방법론(주관성연구측정방법)[14]을 도입하여 조사 및 분석되었다. 이 연구는 보다 세밀하지 못했다는 점에서 연구의 한계를 갖는다. 향후 연구에서는 보다 다양한 계층의 의견, 좀 더 세밀한 구성을 통한 연구가 필요할 것이다. 또한 보완점으로, TV광고의 일반인 모델인식에 대한 '관점의 관여성' 구분을 통한 양적 실험 연구로 진행 되었으면 한다. 또 이 연구에서 측정된 주관성 효과는 Q 연구의 특성상, 작은 소규모 집단에 한정되어 있다. 많은 소비자들을 대상으로 연구해야 한다는 측면에서는 일반적인 설문조사 측정이 우선시 될 수 있을 것이다. 다만, Q연구는 소비자들의 개인 내면의 의견(의향)을 알아보고, 그 의미를 확인해 본다는 면에서는 양적 연구보다 좀 더 효과적이고 창의적인 의견을 도출할 수 있다.

앞으로, 단순히 TV광고의 일반인 모델에 관한 수용행태 연구뿐 아니라 잡지광고, 옥외광고 등의 일반인 모델 수용 행태 분석과 실증적 연구로 확대할 수 있는 가능성도 제기될 수 있다. 이 논문은 20대라는 불특정 소집단 대상으로 TV광고 일반인 모델로 한정되어 분석되었다. 추후 연구에서는 제품과 브랜드 유형별 모델 등으로 확대하는 것이 필요하다. 아울러, 피험자의 브랜드에 대한 친숙도, 관여도, 성별 등 변인을 통제해 심층적 연구를 제안할 수 있을 것이다.

References

- [1] Bumgil, Park & jungkyo, Lee. "Conceptualizing and Measuring Brand Equity of Celebrity Endorser: Scale Development and Validation", *The Korean journal of advertising and public relations*, Vol11, No.2, p.7, 2009.
- [2] Baekeun, Cha. A Critical Analysis of Theoretical Approches to Attitude Change, "*Institute of Communication Research Seoul National University*", Vol.15, p.18. 1978
- [3] Erdogan, B. Z., Baker, MJ., and Tagg, S.. "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective". *Journal of Advertising Research*. Vol.41, No.3, pp.39-48, 2001
- [4] Keunbae, Kim & Sangphil, Han, "advertising duplication appearance of celebrity : recognition and effectiveness of business about appearance of celebrity", *Korean Society for Advertising Education*, Vol.0, No19, pp.121-149, 1993.
- [5] Eunju, kim, Jungil, kim & Seunkyu, Nam. "Sources and Causes Analysis of Ad Model Effect", *The Korean journal of advertising*, Vol.20, No.4, p.77. 2009
- [6] Heunkyu, kim & Uryong, kim. "Understanding of TV News Audience", *kssss*, Vol.0, No.3, pp.5-36. 1998
- [7] Heunkyu, kim. "Research in science spirit of Q-methodology" (Hanyang communication review) 13. *Hanyang communication cultural studies*. pp.5-44. 1993
- [8] Brown, S. R.. *Political Subjectivity*. New Haven, Mass. : Yale Univ. Press. 158-178. 1980
- [9] Heunkyu, kim. "Understanding of Q-methodology for subjective study". 『*The Seoul journal of nursing*』 6(1). pp.1-11. 1992
- [10] Donghun, sunwoo. "consumer behavior by Q-methodology". (Advertising study) summer(11). *KOBACO*, p.7. 1991
- [11] Simmon, S. J. "Health: A Concept Analysis". *Int. J. Nurs. Study* 26(2). pp.155-161. 1989
- [12] Stephenson, W. *The Study of Behavior : Q-Technique and Its Methodology*. Chicago, IL : University of Chicago Press. pp.14-27. 1954
- [13] Stephenson, W. "Consciousness Out-Subjectivity". In, *The Psychological Record*. p.18. 1968
- [14] Younghun, Oh. "(The) effects of consumer's attitude that appearance frequency of celebrity commercial models and correspondence between celebrity commercial models and brand originality", Master's thesis, Chungbuk National University. p.4. 2009
- [15] Junghang, Lee. "Study on the influence of advertisement model types and message appealing types to advertisement effect", Master's thesis, Hong-ik University. pp.29-30. 2005
- [16] Sungrah, Jo. "(A) research on the impact of foreign models toward the effectiveness of advertisement with respect to blue jeans", Master's thesis, Yonsei University, pp.10-11. 2002
- [17] Heebok, Lee. *theory of advertising*. Hankyungsa. p.52. 2015
- [18] Sungchang, Bong, 'Sul-hyun, only in facebook' in SNS, general advertising model is the golden age, Sunday paper. http://ilvo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=261909 , 2017.08
- [19] An encyclopaedia of Daum, CF professional model <http://100.daum.net/encyclopedia/view/70XXXXX08623>

이 제 영(Jei-Young Lee)

[정회원]



- 2005년 2월 : 한국외국어대학교 신문방송학과 (정치학박사)
- 2005년 3월 ~ 2007년 8월 : (사) 미디어미래연구소 책임연구원
- 2008년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야>

미디어콘텐츠, 광고홍보, 커뮤니케이션

최 세 인(Se-In Choi)

[정회원]



- 2012년 2월 : 가톨릭관동대학교 경영대학 광고홍보학과 (학사)
- 2016년 8월 : 가톨릭관동대학교 경영행정대학원 광고홍보학전공 (석사)

<관심분야>

광고홍보, 마케팅