

논문접수일 : 2013.06.20

심사일 : 2013.07.03

게재확정일 : 2013.07.23

광고모델로서 TV광고에 활용된 캐릭터모델에 관한 연구

A Study on Character Model Used in TV Commercial Film as a CF Model

손 소 영

홍익대학교 대학원 미술학 박사

Son So-young

Hong-Ik University, Ph.D.

1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 광고모델의 역할
- 2.2. 광고모델로서 캐릭터 모델
- 2.3. 캐릭터 모델의 특징 및 유형
- 2.4. 광고에 활용된 캐릭터 모델

3. TV광고에 활용된 캐릭터 모델 분석

- 3.1. 광고의 캐릭터 모델 현황 분석
- 3.2. 광고의 연도별, 품목별 분석
- 3.3. 광고의 캐릭터 모델 유형 분석
- 3.4. TV광고의 캐릭터 모델 유형 사례

4. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 광고모델로서 TV광고에 활용된 캐릭터 모델에 관한 연구이다. 광고에 나타난 캐릭터 모델의 현황과 유형, 특징에 따른 사례를 분석하였고, 향후 캐릭터 모델의 크리에이티브 전략 수립에 활용될 수 있는 기초자료를 제공하는데 연구 목적을 두었다.

먼저 이론적 고찰을 통해 광고 모델의 역할과 캐릭터 모델에 대한 개념, TV광고에 나타난 캐릭터 모델 유형과 특징을 살펴보았다. 2010년 1월부터 2012년 12월까지 3년에 걸친 공중파 TV광고 총 169편을 대상으로 하였으며, 광고 품목별, 캐릭터 모델 유형별, 캐릭터 모델의 유형별 특징에 따른 사례를 분석하여 제시하였다.

분석결과, 캐릭터 모델이 많이 나타난 광고 품목은 금융·보험, 전기·전자, 서비스·유통·레저, 식품·제과 순으로 나타났다. 선행연구에서 밝힌 저관여 제품군에서 고관여 제품군으로 품목이 다양화되고 확장하고 있음을 알 수 있었다. 또한 캐릭터 모델의 유형별 분류에서는 영화·게임·만화의 주인공 캐릭터가 가장 많이 나타났고, 이는 영화, 게임, 만화 등의 문화컨텐츠 산업의 발달에 따라 광고가 증가했기 때문으로 볼 수 있다. 그 다음으로 동물 캐릭터가 많이 나타났고, 동물 캐릭터는 여전히 친근한 이미지로 많이 활용되고 있음을 알 수 있었다. 광고모델로서 캐릭터 모델의 특징은 캐릭터의 성격부여와 의인화가 구체적·체계적으로 구성되어 있고, 스토리가 담겨져 있는 창작 캐릭터가 증가하는 경향을 보이고 있다. 메리츠화재의 '걱정인형', 에쓰오일의 '구도일', 금호타이어의 '또로', 우리투자증권의 '옥토', 대우건설의 '정대우 과장'

등이 대표적인 사례이며, 제품 속성에 맞춰 전략적으로 차별화된 캐릭터를 기획·제작하여 새롭게 선보이고 있다. 이러한 캐릭터 모델은 독창성, 차별성, 상징성의 강점을 가지며, 광고를 통해 친근한 이미지로 호감을 갖게 하는 광고모델로서 역할을 담당하며, 크리에이티브 표현전략에 중요하게 활용되고 있다.

주제어 : 광고 모델, TV광고, 캐릭터 모델

Abstract

This study examined the character models used in TV commercial films as a CF model. This study analyzed the cases by the current status, type and characteristics of character models used in TV commercial films. The purpose of this study is to provide the basic data to establish a creative strategy for character models used in a variety of areas in the future.

First, this study examined the roles of CF model, concept of character model, and the type and characteristics of character model in TV commercial films through theoretical review. This study sorted out total 169 commercial films that had appeared in the public TV commercial films over 3 years from January 2012 to December 2012. With these films, this study presented the cases by the types of commercial film and character model and the characteristics of each character model type.

The results showed that the commercial films in which character model frequently appears include financing/insurance, electricity/electronics, service/retails/leisure and food/bakery in respective order. As the previous suggest, it was demonstrated that the items for commercial films are expanded from low-involvement products to high-involvement products. In addition, in classification of character model types, the most frequent characters include the main-role characters of movie, game and animation, and the next frequent character was animal characters suggesting that animal character is still widely used as a familiar character. The characteristics of the character models as a CF model include specific/systematic construction of character personality assignment and personification as well as the increasing tendency in the newly-created characters with stories. The representative examples include "Worrying Doll" of Meritz Insurance, "Godoil" of S Oil, "Toro" of Kumho Tire, "Octo" of Woori Investment & Securities and "Manager Jeong Daewoo" of Daewoo Construction Co. They plan, create and present differentiated new characters strategically. These character models has the strengths of originality, differentiation and symbolic feature, plays the role of providing familiarity as a CF model, and significantly used in the creative expression strategy.

Keyword : Advertising Model, TV Advertising, Character Model

1. 서론

1.1. 연구목적

광고는 광고주의 마케팅 전략의 일환으로 광고를 통해 제품 및 서비스, 이미지를 전달하여 궁극적으로 제품 판매를 촉진하기 위한 수단으로 활용되고 있다. 이러한 광고 목적을 달성하기 위해 광고에서 중요한 역할을 담당하는 것이 광고 모델이며, “광고 모델은 광고의 전체적인 인상에 영향을 주고, 광고 모델의 신뢰도 및 호감도가 광고의 주목률 및 호감도에 직접적인 영향을 미친다는 것이 경험적으로 입증되었고, 광고 아이디어의 원천이 되기도 하고, 광고모델이 소구점 자체가 될 수도 있다.”(성통렬, 1997, p.170) 그러므로 광고 전략에 있어 모델의 선택은 매우 신중히 결정해야 하는 중요한 전략으로 인식되고 있다.

현재 광고에 등장하는 모델은 인물 중심의 모델이 대부분이며, 유명인, 전문인, 외국인, 스포츠인, 동물 모델, 캐릭터 모델 등이 있으며, 광고의 차별화 전략을 위한 모델 선택에 있어 신중을 기하고 있다. 또한 인물 모델은 인물의 이슈와 상황에 따라 광고에 부정적인 영향을 줄 수도 있고, 유명인인 경우 제품보다 인물이 더 부각되어 광고이미지에 부정적 영향이 나타나기도 한다. 이러한 모델 선택의 현실적 문제는 새롭고 차별화된 모델 전략의 필요성과 중요성을 제기하게 되었고, 이에 캐릭터 모델은 여러 가지 측면에서 강점을 가지며 부각되고 있다. 이에 본 연구는 TV광고에 나타난 캐릭터 모델의 현황 분석과 캐릭터 모델의 유형, 특징적 사례를 통해 캐릭터 모델의 특징과 효용성 측면에서 살펴보고자 하였으며, 향후 크리에이티브 전략의 모델 전략 수립에 기초자료가 될 수 있는 연구사례가 되길 바란다.

1.2. 연구방법

본 연구는 광고모델로서 TV광고에 활용된 캐릭터 모델에 관한 연구로서, 광고에 나타난 캐릭터 모델의 현황을 통해 품목별, 모델 유형별, 모델 유형별 특징 등을 살펴보기 위한 연구이다. 본 연구의 광고 분석 자료는 광고전문 포털 사이트 www.tvcf.co.kr의 공중과 TV광고를 토대로 하였으며, 품목별 분류 기준과 캐릭터 모델 분류 기준을 참고하였다. 2010년 1월부터 2012년 12월 까지 3년에 걸친 광고를 대상으로 하였으며, 이 시기 TV광고는 총 6,653편으로 나타났고, 이 중 캐릭터 모델이 활용된 광고는 총 169편이었으며, 이를 연구의 분석대상으로 사용하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 광고모델의 역할

광고는 현대사회에서 다양한 역할과 기능을 수행하고 있으며, 마케팅 측면에서 광고주의 제품과 서비스를 소비자에게 전달하는 설득 커뮤니케이션의 수단으로 활용되고 있다. 이러한 광고의 설득 커뮤니케이션 측면에서 중요한 역할을 담당하는 것이 광고모델(Advertising Model)의 역할이며, 광고주를 대신해 제품 및 서비스, 정보, 이미지 등을 전달하는 역할을 하고 있다.

광고에서 광고모델의 역할이란 광고의 목적에 맞는 의미와 이미지를 전달하기 위한 매개체로서 역할을 하는 사람, 동물 등을 일컫는다. 또한 광고모델은 광고주를 대신해 전하고자 하는 브랜드의 특징적 이미지를 전달하고 소비자들의 시선을 끌어 브랜드 인지도를 높이는 역할을 하게 된다(안광호·유창조, 1999). 이러한 광고모델을 마케팅 측면에서 살펴보면, 상품을 소비자에게 소개하고, 그 상품의 가치를 제시해 주는 세일즈맨의 역할로 볼 수 있다. 또한 커뮤니케이션 측면에서는 메신저 역할로 기업의 메시지를 전달하는 것으로 볼 수 있다. 또한 광고모델은 광고 소구전략 설정에 중요한 참고가 되고, 메시지 구성에 영향을 주고, 광고 인상을 만들어가며, 광고의 제작예산에도 큰 영향을 주는 등, 광고의 표현 전략적 측면에 중요한 역할을 하고 있다(김광철, 2012).

광고에서 모델이 사용되는 주요 목적은 “광고 제품에 사회적 의미를 부여하고 소비자로 하여금 제품에 대해 감정적인 느낌을 갖도록 하여 주목 효과를 극대화하려는 것이다. 따라서 제품과 용역의 교환과정을 촉진시키는 광고의 본질적 기능에 더하여 광고 모델을 사용함으로써 보충적 이미지를 부각시킬 수 있게 된다. 또한 광고모델은 주위의 실질적인 메시지를 환기함으로써 제품에 사회적인 의미를 부여하고 이를 통해 다른 시점과 장소의 메시지에 대한 기억을 자극하는 기능을 한다. 광고모델의 이미지는 상표나 제품의 이미지로 연결되어 소비자는 모델을 통해 특정제품에 대한 호감을 느끼게 되어 신뢰성을 부여하는 기능을 하고 있다”(이두희, 2002, p. 398).

이처럼 광고모델의 역할은 광고주의 메시지를 전달하는 매개체 역할이며, 마케팅적 측면, 커뮤니케이션 측면과 목적에 따라 다양하게 해석될 수 있다. 결국 광고모델은 광고주의 제품 및 서비스, 정보, 메시지 등을 전달하여, 소비자들로부터 긍정적인 호감, 신뢰, 이미지를 얻기 위한 역할이라 할 수 있다.

2.2. 광고모델로서 캐릭터 모델

"캐릭터(Character)는 드라마나 영화에 등장하는 인물의 성격이나 특징, 또는 애니메이션 영화 및 만화에 등장하는 주인공이란 사전적 의미를 가지고 있다"(김광철, 2012, p.391). 또한 한국콘텐츠진흥원에서는 캐릭터를 "특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로 의인화나 우화적인 방법을 통해 시각적으로 형상화하고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 가상의 사회적 행위 주체"라고 정의하였다(문화체육관광부, 2008, 문화콘텐츠진흥원, 2011, p.49 재인용).

이처럼 캐릭터에 대한 사전적 정의와 의미는 분류하고자 하는 측면에 따라 <표 1>과 같이 다양하게 해석될 수 있다. 사전적 의미뿐만 아니라, 문화적, 상업적, 커뮤니케이션적, 디자인적, 법률적 의미에 따라 캐릭터에 대한 정의는 다르게 정의되어지고 있다.

분류	캐릭터의 정의
사전적 의미	인간 또는 의인화한 상징적 존재의 성격, 인격
문화적 의미	문화작품의 등장 인물, 행위자
상업적 의미	고부가가치를 위한 상품화 가능여부
커뮤니케이션적 의미	인간의 내적 감정 표현이 중심이 되는 감성 메시지 전달자
디자인적 의미	디자인 요소를 혼합하여 시각언어로 표현한 상징적 이미지
법률적 의미	지적재산권과 일맥상통하는 개념으로 고객 흡입력과 광고효과라는 경제적 가치를 가지고 있되, 널리 알리고 상품화하고, 지속적으로 관리되고 있는 것

[표 1] 캐릭터의 정의

출처 : 김경록(2009), 문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석, KOCCA, 문화콘텐츠진흥원(2011), p.50 재인용

이처럼 다양한 측면에서 정의되는 캐릭터가 공통적으로 갖는 특징은 "원 소스 멀티 유즈(OSMU: One Source Multi Use)가 가능한 부가가치가 높은 사업영역"이라는 것이다 (유지은, 2004, p.17). 이는 캐릭터 마케팅 전략에 있어 가장 중요한 것으로, 하나의 콘텐츠가 영화, 음반, 게임, 애니메이션, 출판, 장난감, 팬시 등의 다양한 분야에 판매되어 부가가치를 극대화하는 마케팅 방식을 말하는 것이다. 하나의 상품이 히트하게 되면서 관련 상품개발이 자연스럽게 발생하는 것으로, 최근에는 기획부터, 제작, 마케팅에 이르기까지 다양한 측면을 종합적으로 고려해 개발되어야 한다는 측면이 부각되어 강조되고 있다(김준영, 2004).

이러한 상업적 의미의 고부가가치와 커뮤니케이션 측면에서 인간의 감성메시지를 전달하는 캐릭터는 광

고모델로서 TV광고에 많이 등장하게 되었고, 영상광고에 있어서 캐릭터의 특징은 다음과 같이 설명될 수 있다. "광고에서 캐릭터는 기업 이미지를 친근감 있게 소비자에게 전달하기 위해 현존하는 인물 또는 유명인의 초상이나 동·식물 등을 일러스트화하거나 만화, 소설속의 주인공을 의인화하여 제품, 서비스 혹은 기업 이미지에 사용하는 것을 말한다. 이러한 캐릭터의 특징은 소비자와의 친근성, 타사 동일상품과의 차별화, 캐릭터가 가지고 있는 독특한 개성이 소비자의 구매력을 자극하기 때문에 영상광고의 기법으로 선호되고 있다" (이은중, 2004, p.140).

이러한 캐릭터의 특징과 강점은 광고나 마케팅 수단으로 주목을 받게 되었고, 한때 어린이를 대상으로 하는 광고에만 애용되어졌던 것에서 적용 범위가 점점 다양해지고 있다. 이는 캐릭터의 친근감, 차별성 외에 경제적 가치가 인정되기 때문이며, 광고 목적을 달성하기 위한 차별화 전략에 가장 쉽게 접근할 수 있기 때문이다. 또한 캐릭터가 성공하면 상품개발이 광범위하고 다양하며, 빅모델에 비해 저비용 예산이 들고, 무한 상상력으로 접근할 수 있는 특징이 있기 때문이다(박소연, 2003).

이처럼 "캐릭터는 사람이나 다른 종류의 실사에 비해 활용도가 높으며, 친근감 있고, 이미지를 부드럽게 순화하는데 탁월한 능력을 가지고 있다. 또한 특정상품의 경우, 대상 연령층을 고려하여 제작된 캐릭터들은 보다 친숙하고 편안하게 그 이미지를 바탕으로 별다른 거부감 없이 받아들여지게 된다. 또한 시대상이 변화하고 주요 소비층이 변화하면서 광고와 마케팅 시장은 새로운 소비층의 감성과 기호를 고려해야 하는데, 캐릭터가 이러한 요구를 충족시키게 되었다. 최근 들어 인물 위주의 광고와 차별화를 추구하며 광고 효과도 큰 캐릭터는 이제 새로운 광고 소재로 떠오르는 중이다. 뿐만 아니라 최근 여러 기업에서는 자사의 상품 홍보뿐만 아니라 기업 이미지 마케팅 차원에서 캐릭터를 많이 사용하는 추세이다"(문화콘텐츠진흥원, 2011, pp.22-23).

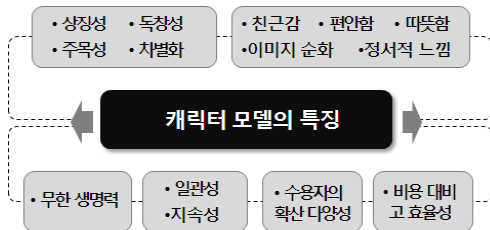
2.3. 캐릭터 모델의 특징 및 유형

캐릭터는 사용하는 용도와 범위에 따라 두 가지 측면에서 정의될 수 있다. 시각디자인 측면과 비즈니스 측면이며, 비즈니스 측면에서 캐릭터는 외형적 특징을 제품과 서비스에 이전시켜 친근감을 형성하는 것으로 규정한다. 시각디자인 측면에서는 기업, 상품의 특징과 개성을 표현하는 인간적인 느낌을 가지고, 호감과 친근감을 주는 아이캐처의 의미로 정의된다

(하봉준, 1995, 이일우, 2005, p.5 재인용).

이처럼 사람들에게 호감과 친근감을 주는 역할을 하는 캐릭터가 활용된 광고는 다른 광고에 비해 시각적 주목효과나 차별화가 뛰어나기 때문에 쉽게 흘러보지 않게 된다. 소비자의 눈과 마음을 아이캐칭하는 Stopping Power와 함께 Keeping Power가 뛰어나기 때문이다. 또한 제품의 특성을 복잡하지 않게 신속하고 정확하게 전달할 수 있고, 캐릭터 자체의 독창성과 심플함은 소비자의 기억을 용이하게 해준다. 이런 결과로 소비자는 캐릭터를 보고 기업이나 제품을 떠올리게 되고, 캐릭터에서 느꼈던 따뜻함, 친근감, 귀여움 등의 정서적 느낌을 갖게 되는 것이다(정차숙, 2002).

조규창(2004)은 TV광고에 나타난 캐릭터의 특성을 다음과 같이 여섯 가지로 제시하였다. 상징성, 무한 생명력, Non-Age/Non-Sex/Non-Generation, 비용대비 고 효율성, 일관성, 탈지역성의 특성을 가지며, 광고에서 캐릭터는 상징기능을 가지며 커뮤니케이션을 촉진하는 역할을 한다고 하였다. 이에 연구자는 조규창(2004)의 캐릭터 모델 특징을 토대로 다음<그림 1>과 같이 캐릭터 모델의 특징을 제시하고자 한다.



[그림 1] 캐릭터 모델의 특징

출처: 조규창, 2004, p.263 참조, 연구자가 추가 재정리함.

이처럼 캐릭터는 TV광고의 모델로서 중요한 커뮤니케이션 역할을 담당하고 있으며, 캐릭터의 상징성과 친근감으로 제품의 차별화에 영향을 주고 있다.

이러한 캐릭터는 분류 기준에 따라 다양하게 구분되는데, 사용목적별, 소재별, 형태별, 표현별로 세분화하여 분류할 수 있다. 큰 범주에서는 사용목적과 소재별로 분류할 수 있고, 그 밖에 형태별 분류(팬시플 캐릭터, 오리지널, 캐릭터, 아트 일러스트레이션, 상표·마크·로고, 퍼스널리티)와 표현별 분류(사실적인 표현, 단순화된 표현, 문자나 도형이 패턴화된 표현)로 세분류할 수 있다(정차숙, 2002).

큰 범주의 분류로 첫째, 기능적 사용목적에 따른 분류로서, 정차숙(2002)은 선행연구들의 분류 현황을 제시하였고, 김맹호(1997)는 5가지 유형, 윤영두(2002)는 7가지 유형, 이은중(2004)은 6가지 유형, 문화콘텐츠진흥원(2011)은 11가지 유형으로 분류하고 있다. 그

중 가장 공통적으로 나타나는 대표 유형을 중심으로 이은중(2004)의 분류를 참조해 제시하면 다음과 같다.

사용목적	캐릭터 내용
기업 캐릭터	캐릭터 자체가 기업을 대표하는 제 1심벌로 사용되는 것
브랜드 캐릭터	캐릭터가 제품의 심벌, 즉 브랜드의 모델 역할을 하는 것
이벤트 캐릭터	캐릭터가 각종 기획 행사의 이미지 부각 및 축제의 흥을 돋구는 역할을 하는 것
광고, 프로모션 캐릭터	캐릭터가 상품의 이미지 그 자체가 되기도 하고 차별화된 이미지를 만드는 요소로서 역할을 하는 것
캠페인 캐릭터	사회계몽과 공익광고의 전달자 역할을 담당하는 캐릭터
팬시 캐릭터	캐릭터가 독자적 제품군의 주인공으로 상품가치를 부여하는 것

[표 2] 사용목적에 따른 캐릭터의 분류

출처: 이은중, 2004, p.141 참조.

둘째, 캐릭터의 소재별 유형에 따른 분류에서, 정차숙(2002)은 선행연구들의 분류 현황을 제시하였고, 김맹호(1997)는 7가지 유형, 신내경(2004)은 5가지 유형, 이용우(2006)은 아리스토텔레스의 자연계 분류법을 기초로 생물과 무생물 캐릭터로 분류하여 9가지 유형으로 분류하였고, 진창현(2009)은 8가지 유형으로 분류하였다. 이 중 선행연구들의 공통적이고 대표적인 유형을 토대로 본 연구에 맞게 일부 추가하여 소재별 캐릭터 유형을 다음 <표 3>과 같이 제시하고자 한다.

소재별	캐릭터 내용
인물 캐릭터	인물을 캐릭터로 활용하는 경우, 가장 많이 활용되는 형태로서 어린이부터 성인까지 모든 연령층에서 친근감, 긍정적인 반응을 유도할 수 있음
동물 캐릭터 (비동물 포함)	인물 캐릭터 다음으로 많이 활용되는 형태로 동물은 인간과 더불어 공존해 왔고, 이로 인해 친근감을 가지며, 대부분 의인화 되어 표현됨
식물 캐릭터	인간과 밀접한 접근성을 지니며 친근감 가진다. 주로 여성스러움을 표현할 때 사용되어짐
조류·곤충 캐릭터	조류 및 곤충을 캐릭터로 활용하여 친근감 있게 표현하여 사용되어짐
상품·제품 의인화 캐릭터	광고의 주체인 상품을 의인화하여, 상품 그 자체를 인간과 동화시키고 제품의 개성적 측면에서 친근감을 유발하여 소비자에게 제품을 인지시키는 역할을 함
신체일부 의인화 캐릭터	주로 의약품 광고에 활용되고, 상품이 사용되는 곳을 정확히 표현할 수 있는 장점이 있음
연상화 캐릭터	기업이나 제품이 연상되는 이미지를 의인화 하여, 그 내용을 시각화하여 이미지를 전달하는 역할을 함.
영화·게임·만화 주인공 캐릭터	TV, 잡지, 만화 등에서 인기 있는 주인공을 상업적 캐릭터로 활용함. 인기와 지명도에 따른 장점이 있음
상상·인공물 캐릭터	컴퓨터 기술과 컴퓨터그래픽의 발달로, 특정 제품의 속성을 알리기 위해 상상하여 가공, 인공적으로 만들

[표 3] 소재별 캐릭터 유형 분류

김맹호(1997), pp.6-7, 진창현(2009), pp.41-42
분류를 참조, 연구자 추가하여 재정리함.

2.4. 광고에 활용된 캐릭터 모델

광고모델로서 캐릭터 모델은 TV광고에 다양하게 활용되고 있으며, 기업의 제품 및 브랜드 이미지를 구축하기 위한 차별화 전략에 많이 활용되고 있다.

우리나라에서 처음으로 광고에 캐릭터가 활용된 시기를 명확히 구분 지을 수는 없지만, “1972년 ‘청춘의 샘’ 캠페인에 커머셜 캐릭터를 본격적으로 사용하기 시작하였다. 매마침 세계를 휩쓴 스마일 물걸을 타고 이 캠페인은 큰 성공을 거두었다. 1979년 말 대웅제약은 ‘곰’을 간장약 우루사의 커머셜 캐릭터로 사용한 것을 시작으로하여 기업이미지 측면으로 확대 사용하게 되었고, 비약적인 성공을 거두었다(이은중, 2004. p.147).

1980년대 들어 금융회사의 CI도입과 함께 캐릭터가 사용되었고, 1980년대 중반에는 기업들의 광고가 활발해지면서 캐릭터 보급이 확산되었다. 당시 캐릭터 활용의 폭이 확대 되었고, 광고적 캐릭터(유한김벌리 뽀빠, 동양화학의 물먹는 하마, 행사 캐릭터(서울 올림픽, 대전엑스포), 기업캐릭터, 스포츠 단체 캐릭터 등으로 확대되었다. 또한 이시기에는 신제품의 특징과 이미지를 효과적으로 전달하기 위한 제품 캐릭터와 다른 기업과 차별화를 위하고, 소비자에게 친근감을 얻기 위한 기업캐릭터 개발이 급격하게 증가하였다(김맹호, 1997, p.12).

조규창(2004)은 2000년부터 2004년에 걸친 연구에서 TV광고에 활용된 캐릭터 모델 광고로, BI나 제품 패키지에 활용된 사례로 코카콜라의 ‘쿠우’와 KFC의 ‘샌더스 할아버지’ 사례를 들었다. 또한 새로운 캐릭터 창작으로 LG텔레콤의 ‘카이홀맨’, 체리마루의 ‘체리’캐릭터, 기존 캐릭터를 도입해 활용된 광고로 코카콜라의 ‘북극곰 가족’, 기아자동차 카니발의 ‘둘리 캐릭터’, 나이키 광고의 ‘막대인간 캐릭터’, 제품자체가 캐릭터화 된 것으로 에너지이너의 ‘백만돌이 캐릭터’, 매일우유 ESL의 ‘제품 캐릭터’, 허쉬 키세스의 ‘제품 캐릭터’를 사례로 들었다.

이용우(2006)는 2000년대 TV광고에 나타난 대표적인 캐릭터 모델 사례를 제시하였다. 생활용품 품목에서 옥시 ‘하마’ 동물 캐릭터광고, 에너지이너의 ‘건전지’제품 캐릭터광고, 식품 품목의 ‘켈로그’ 호랑이 동물캐릭터광고, 전기·전자 품목의 ‘아이리버’ 픽셀 인물 캐릭터광고, 기업·건설 품목의 삼성전자 ‘또 하나의 가족’의 인물 캐릭터광고 등을 제시하였다.

최우석(2006)은 2000년대 성공한 애니메이션 캐릭터 광고 사례로, 삼성전자 ‘기업광고 시리즈’ 클레이 애니메이션(Clay Animation), 삼성 SDI ‘기업PR 광고

라인 애니메이션(Line Animation), 코카콜라 ‘쿠우’ 플래시 애니메이션(Flash Animation), 기아자동차 카니발 ‘둘리와 그의 친구들’ 플레이 애니메이션, 옥시 ‘물먹는 하마’, 동양제과 ‘고래밥’ 캐릭터 등을 대표적인 광고로 제시하였다. 캐릭터가 활용된 광고는 다양한 업종에서 나타나고 있으며, 브랜드의 이미지와 개성을 친근감을 높이며 부여할 수 있고, 오랜기간 활용할 수 있는 장점을 가진 캐릭터가 광고에 활발하게 나타나고 있다고 하였다.

김일석(2008)은 TV광고에 등장하는 대표적인 애니메이션 캐릭터 사례를 제시하였다. 옥시의 ‘물먹는 하마’는 동물인 하마 캐릭터로 성공하였고, ‘냄새먹는 하마’로 확장하며 꾸준히 일관된 표현을 보여주고 있으며, 오리온 ‘치토스’는 코믹한 상황을 보여주고, 롯데삼강의 ‘고인돌, 삼성 파브의 ‘콩푸펜더’, 기아 스포티지의 아라한 장풍대작전의 패러디 ‘주행신공’등의 애니케이션 캐릭터 사례를 제시하였다.

이처럼 선행연구들이 제시한 대표적인 캐릭터 모델은 다음 <그림 2>의 사례를 통해 볼 수 있다. 광고의 캐릭터 모델은 캐릭터의 친근감, 편안함, 따뜻함, 귀여움 등의 이미지를 통해 상징성, 독창성, 차별성을 구축해 가고 있다. 또한 우리나라의 애니메이션의 기술발달은 캐릭터의 크리에이티브와 표현의 다양성에 큰 영향을 주었고, 새로운 캐릭터의 등장을 가능하게 하는데 큰 역할을 하게 되었다.



[그림 2] TV광고에 활용된 캐릭터 모델
출처 : www.tvcf.co.kr 발췌.

3. TV광고에 활용된 캐릭터 모델 분석

3.1. 광고의 캐릭터 모델 현황 분석

TV광고에 활용된 캐릭터 모델의 현황분석을 위해 2010년 1월부터 2012년 12월 까지 3년에 걸친 공중파 TV광고를 모니터링 하였다. 광고 전문 사이트인 www.tvcf.co.kr의 광고 품목 분류기준과 캐릭터 모델 분류기준을 참고하여 분류했으며, 총 6,653편의 광고 중 14개 품목에서 총 169편의 광고에서 캐릭터 모델이 활용되어 나타났다. 3년에 걸친 총 광고편수 대비 캐릭터 모델 광고편수 비율은 약 2.5%로 나타났으며, 광고 품목별 광고편수에 대한 비율은 자동차·정유 품목이 11.2%로 가장 높게 나타났고, 전기·전자 5.5%, 생활·가정용품 5.1%, 서비스·유통·레저 4.6%, 금융·보험 4.5%, 식품·제과 3.0% 순으로 나타났으며, 다음 <표 4>와 같이 나타났다.

광고품목	광고 편수 (2010년-2012년)	캐릭터 모델 광고 편수	캐릭터 모델 광고 비율
① 정보통신	726	14	1.9%
② 전기·전자	473	26	5.5%
③ 자동차·정유	389	10	11.2%
④ 음료·기호식품	361	6	1.7%
⑤ 식품·제과	666	20	3.0%
⑥ 생활·가정용품	257	13	5.1%
⑦ 화장품	369	2	0.5%
⑧ 패션·스포츠	321	2	0.6%
⑨ 제약·의료·복지	263	7	2.6%
⑩ 금융·보험	639	29	4.5%
⑪ 아파트·건설	86	-	-
⑫ 출판·교육·문화	788	13	1.6%
⑬ 서비스·유통·레저	459	21	4.6%
⑭ 관공서·단체·공익·기업PR	856	8	0.9%
합계	6,653	169	2.5%

[표 4] 캐릭터 모델의 TV광고 비율

3.2. 광고의 연도별, 품목별 분석

TV광고에 활용된 캐릭터 모델의 연도별, 품목별 분포를 살펴보면, 2010년 41편, 2011년 75편, 2012년 53편으로 나타났으며, 품목별 분포에서는 금융·보험이 29편으로 가장 많이 나타났고, 전기·전자 26편, 서비스·유통·레저 21편, 식품·제과 20편, 정보통신 품목 14편 순으로 나타났다. 이는 조규창(2004)의 식품, 스낵, 일상용품에 가장 많이 나타난 연구와 이용우(2006)의 전통적 저관여 품목인 제과, 식품, 음료를 중심으로 애니메이션 캐릭터가 나타남을 밝힌 것과 차이를 보이고 있다. 기존의 저관여 품목에서 금융·보험, 전기·전자 등의 고관여 품목으로 캐릭터 활용이 확장되고 다양화되고 있음을 반영한 결과로 볼 수 있다. 이는 캐릭터가 광고뿐 아니라 마케팅적 차원에서 다양하게 활용되어지는 추세를 보여주는 것이다.

광고품목	2010년	2011년	2012년	합계
① 정보통신	11	1	-	14
② 전기·전자	4	15	7	26
③ 자동차·정유	-	3	7	10
④ 음료·기호식품	1	2	3	6
⑤ 식품·제과	7	4	9	20
⑥ 생활·가정용품	4	4	5	13
⑦ 화장품	2	-	-	2
⑧ 패션·스포츠	-	-	2	2
⑨ 제약·의료·복지	1	2	4	7
⑩ 금융·보험	7	15	7	29
⑪ 아파트·건설	-	-	-	-
⑫ 출판·교육·문화	2	8	3	13
⑬ 서비스·유통·레저	1	18	2	21
⑭ 관공서·단체·공익·기업PR	1	3	4	8
합계	41편	75편	53편	169편

[표 5] 캐릭터 모델의 TV광고 편수

3.3. 광고의 캐릭터 모델 유형 분석

광고모델로서 TV광고에 활용된 캐릭터 모델의 유형은 앞서 선행연구와 이론적 고찰을 통해 <표 3>과 같이 제시하였다. 이에 제시된 9가지 유형을 토대로 캐릭터 모델의 유형별 분포를 살펴보면 다음과 같이 나타났다. TV광고에 가장 많이 활용된 캐릭터 모델은 영화·게임·만화의 주인공 캐릭터로 49편, 28.9%로 가장 많이 나타났다. 그 다음은 동물 캐릭터로 39편, 23.1%, 상품·제품 의인화 캐릭터는 34편, 20.1%, 연상화 캐릭터는 18편, 10.7%, 인물 캐릭터는 17편, 10.1% 순으로 나타났다. 이는 이용우(2006)의 인물캐릭터 41%, 동물캐릭터 30.6%가 가장 많이 나타난 연구에 비해 변화되어 나타나고 있음을 알 수 있었다.

이는 영화·게임·만화 등의 문화콘텐츠 산업이 확장되면서 캐릭터 개발이 활발하게 이루어지고 있고, 이를 반영한 광고가 많이 등장하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 한편 신체일부 의인화 캐릭터는 거의 나타나지 않았고, 식물 캐릭터도 1편으로 매우 미미한 수준으로 나타나고 있다.

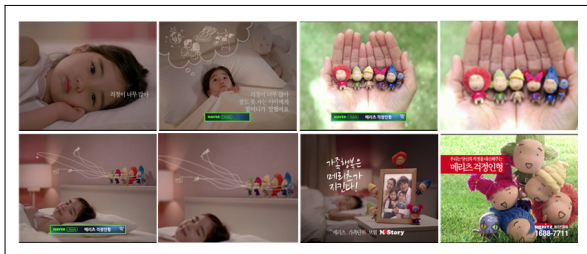
캐릭터 유형	2010	2011	2012	합계	%
① 인물 캐릭터	2	7	8	17	10.1%
② 동물 캐릭터 (바다동물 포함)	11	15	13	39	23.1%
③ 식물 캐릭터	-	-	1	1	0.6%
④ 상품·제품 의인화 캐릭터	7	18	9	34	20.1%
⑤ 신체일부 의인화 캐릭터	-	-	-	-	-
⑥ 연상화 캐릭터	6	6	6	18	10.7%
⑦ 영화·게임·만화 주인공 캐릭터	12	25	12	49	29%
⑧ 상상·인공물 캐릭터	3	2	3	8	4.7%
⑨ 조류·곤충 캐릭터	-	2	1	3	1.8%
합계	41편	75편	53편	169편	100%

[표 6] 캐릭터 유형별 TV광고 분석

3.4. TV광고의 캐릭터 모델 유형 사례

1) 메리츠 '걱정인형' : 인물 캐릭터

2011년 메리츠화재 광고에 등장한 '걱정인형' 캐릭터 모델이다. 과테말라의 전설에서 유래한 전통인형으로 잠들기전 걱정을 말하면 인형이 걱정을 대신해 준다는 의미를 갖고있다. 이러한 '걱정인형'의 의미가 보험업의 성격에 부합된다는 측면에서 캐릭터 모델로 활용 되었고, 보험업의 차갑고 딱딱한 이미지에서 친근하고 편안한 이미지로 전환하는데 큰 역할을 하였다. '걱정인형'은 총 6명으로 구성되어있고, 각 캐릭터마다 다른 보험 상품군이 부여되어 있다. 이는 보험업의 제품 특성에 맞는 모델 활용이며, '걱정인형' 모델은 광고 모델의 의미를 넘어 다양한 마케팅 전략에 활용되었고, 동화책, 어린이 뮤지컬 등으로 확장되며 어린이들에게 큰 인기를 얻게 되었다.

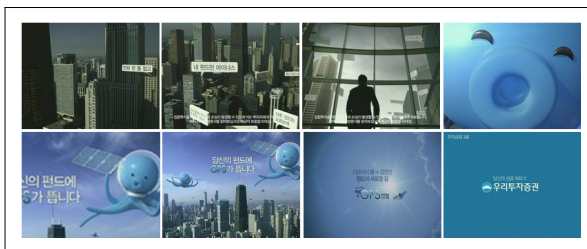


[그림 3] 2011. 메리츠 걱정인형
출처: www.tvcf.co.kr 참조 [그림3]-[그림4]

2) 우리투자증권 '옥토' : 동물(바다동물) 캐릭터

2007년 파란문어 '옥토' 캐릭터가 우리투자증권 모델로 등장하였다. 8개의 금융거래를 한 번에 한다는 제품 속성에서 출발한 '옥토'는 소비자들에게 친근하게 다가가기 위해 3D로 제작된 캐릭터 모델이다. 우리에게 친근한 바다동물 문어를 활용해, 금융업이 갖고 있는 딱딱하고 차가운 이미지에서 친근하게 다가가기 위한 차별화 전략으로 성공한 광고 캠페인이다.

2007년부터 지금까지 '옥토' 캐릭터는 꾸준히 일관성 있게 활용되고 있고, 금융상품 개발에서부터 스티커, 저금통, 사은품 등 다양한 마케팅 전략에 활용되고 있다. 이러한 '옥토' 캐릭터는 우리투자증권의 모델로서 브랜드 인지도와 호감도를 높였으며, 다른 금융사와 차별화에 크게 기여한 광고라 할 수 있다.



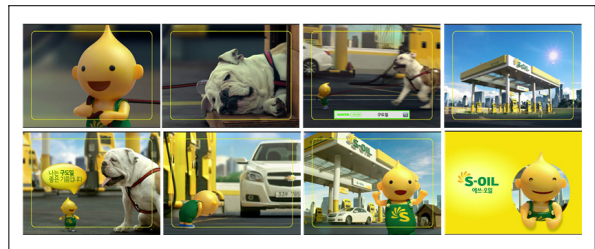
[그림 4] 2010. 우리투자증권 옥토 펀드

3) 에쓰오일 '구도일' : 상품·제품 의인화 캐릭터

2012년 에쓰오일이 새로운 모델 '구도일'(GooDoil) 캐릭터 모델로 첫 선을 보였다. 정유사의 제품 특성이 '좋은 기름'을 상징화·의인화한 캐릭터로 제품 실체인 기름을 보여줄 수 없다는 점에 착안하여, 제품의 실체를 보여주기 위해 캐릭터 모델로 개발되었다.

또한 기존 정유사의 무거운 이미지에서 친근한 이미지로 전환하기 위한 전략이었으며, 색상도 에쓰오일이 쉽게 연상될 수 있도록 연계하여 사용하였다.

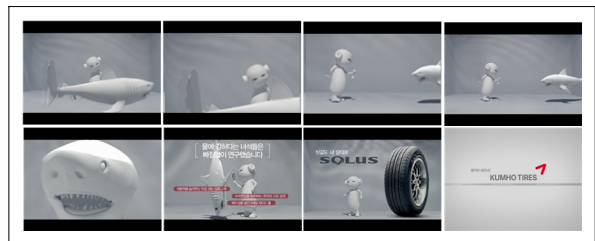
이처럼 에쓰오일의 '구도일' 캐릭터 모델은 TV광고 뿐 아니라 주유소 판촉물, 비즈링 등 다양한 마케팅 전략에 활용되고 있다.



[그림 5] 2012. 에쓰오일

4) 금호타이어 '또로' : 연상화 캐릭터

2010년 금호타이어는 새로운 광고에서 '또로' 캐릭터 모델을 선보였다. 기존의 인물모델 중심에서 변화를 시도한 것이며, 타이어 제품을 직접 내세우기 보다 타이어를 쉽고 친근하게 연상할 수 있도록 캐릭터 모델을 적극적으로 활용해 광고모델로 등장시켰다. '또로'는 귀여움과 심플함, 타이어 모양의 귀가 특징적이며 타이어 성능을 재미있는 스토리로 표현한 멀티광고로 제작되었다. '또로'는 금호타이어의 새로운 모델로 기존 타이어의 무겁고 어두운 이미지에서 친근하고 친밀감 있는 새로운 이미지로 바꾸는데 중요한 역할을 하며 다양한 마케팅 전략에 활용되고 있다.

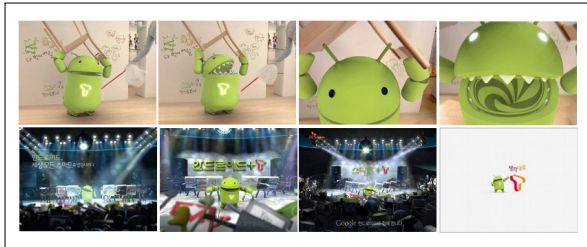


[그림 6] 2011. 금호타이어 솔루션

5) SK텔레콤 '안드로보이' : 연상화 캐릭터

SK텔레콤이 안드로이드 운영체계를 기반으로 하면서 2010년 '안드로보이' 캐릭터를 광고 모델로 활용하기 시작하였다. 이 캐릭터는 구글의 스마트폰 운영체계를 알리기 위한 것이었으나 SK텔레콤의 광고에 활용되면서 다양한 동작과 귀여운 표정을 가진 캐릭터

모델로 변화하게 되었다. ‘안드로이드’는 귀엽고 깜찍한 춤과 동작으로 큰 인기를 얻었으며, 녹색 칼라의 색상도 인상적으로 기억되는 캐릭터 모델이다. 또한 우리생활에 밀접한 제품 속성에 맞게 매장, 광고, 판촉활동 등 다양한 장소에서 쉽고 친근하게 만날 수 있는 캐릭터 모델로도 활용되고 있다.



[그림 7] 2010. SK텔레콤 T안드로이드

6) IBK 기업은행 : 영화·게임·만화 주인공 캐릭터
2011년 EBS 방송을 통해 방영된 만화영화 ‘오스카의 오아시스’의 주인공 캐릭터가 모델로 등장한 광고이다. 만화영화 주인공인 귀여운 동물 캐릭터를 활용해 고객의 불만에 대한 메시지를 순화하여 전달하고 있다. 이 광고의 특징은 대부분 만화·영화의 주인공 캐릭터는 인기를 얻은 후 광고에 활용되는 것과 반대로, 방송에 방영되기 이전 TV광고를 통해 먼저 캐릭터 모델로 등장하여 인기를 얻게 되었다. 국내 중소기업의 작품으로 먼저 광고를 통해 선보였고, 이 동물 캐릭터 모델들은 IBK기업은행의 호감과 인지도를 높이는데 큰 역할을 하게 되었고, 광고도 차별화 되어 좋은 반응을 얻었다.



[그림 8] 2011. IBK 기업은행

7) 대우건설 ‘정대우 밴드’ : 상상·인공물 캐릭터
2011년 대우건설 기업PR 광고에 새로운 모델 ‘정대우’ 과장이 등장하였다. 그동안 인물중심의 모델전략에서 새롭게 시도된 캐릭터 모델 전략이었다.
‘정대우 과장’은 1973년 생으로 대우건설 설립연도와 나이가 같고, 근무경험, 혈액형 등을 부여하여, 마치 실제 인물처럼 구체적으로 캐릭터를 설정하였다.
‘정대우’ 캐릭터는 바르고(正), 휴머니즘(情)이 담긴 인물의 의미를 가지며, 대우건설이 지향하는 친근하고 따뜻한 건설이야기를 전하는 주인공이자 모델로

탄생하게 되었다. 건설이라는 딱딱한 이미지를 친근한 이미지로 전환하기 위한 전략이었고, 광고뿐 아니라 임직원과 그 가족들에게도 큰 인기를 얻은 캐릭터이다(<http://news.heraldcorp.com>). 또한 이번 광고에서 ‘정대우 밴드’를 만들어 ‘체이 체이 체인지’의 중독성 있는 후크송을 선보이며 소비자에게 친근하게 다가가고 있다. 이처럼 ‘정대우’ 캐릭터 모델은 대우건설을 대표하는 모델로서 친근하고 따뜻한 이미지를 전달하는 중요한 역할을 하고 있으며, 대우건설의 다양한 마케팅 전략에 다각도로 활용되고 있다.



[그림 9] 2012. 대우건설

4. 결론 및 제언

본 연구는 광고모델로서 TV광고에 활용된 캐릭터 모델에 관한 연구로서, 광고 품목별, 모델 유형별, 모델의 유형 특징을 분석하여 사례를 제시하였다.

먼저 이론적 고찰을 통해 나타난 ‘캐릭터 모델’의 특징은 상징성, 독창성, 차별성을 가장 큰 특징으로 볼 수 있다. 이러한 특징은 소비자들의 친근감, 편안함, 따스함, 귀여움 등의 이미지 순화와 정서적인 느낌을 갖게 하고, 그 제품과 광고에 친근감과 호감을 가지는 것을 알 수 있었다.

2010년 1월~ 2012년 12월까지 3년 동안 TV광고에 활용 캐릭터 모델은 총 169편 이었으며, 분석결과에 따른 결론은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 광고 품목별 분류에서 캐릭터 모델이 가장 많이 나타난 품목은 금융·보험, 전기·전자, 서비스·유통·레저, 식품·제과 품목 순으로 나타났다. 이는 조규창(2004), 이용우(2006)의 연구에서 밝힌 식품, 스낵, 음료, 일상용품 등의 저관여 품목에 캐릭터가 많이 나타났다는 결과와 차이를 보였다. 이같은 결과는 저관여 품목 뿐만 아니라 고관여 품목으로 확장되고 있으며, 더 나아가 품목에 관계없이 차별화된 캐릭터의 중요성과 필요성이 반영된 결과로 볼 수 있다.

둘째, 광고의 캐릭터 모델 유형을 살펴보면, 이용우(2006)는 인물 캐릭터41%, 동물 캐릭터 30% 순으로 나타나 인물과 동물 중심으로 캐릭터가 주를 이룬다고 하였다. 반면, 본 연구에서는 영화·게임·만화 주인공 캐릭터가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 동물

캐릭터, 상품·제품 의인화 캐릭터 순으로 나타났다. 이는 문화콘텐츠 산업의 발전으로 영화, 게임, 만화 등의 광고가 증가했기 때문으로 볼 수 있고, 이전보다 게임, 서비스, 레저, 유통 등으로 광고품목이 다양화 되는 영향으로 볼 수 있다.

셋째, 캐릭터 모델의 유형에 따른 특징을 살펴보면, 캐릭터 모델의 분포에서는 영화, 게임, 만화의 주인공 캐릭터가 많이 등장했지만, 광고 모델로 새롭게 만들어지고, 재구성되어 업그레이드되는 캐릭터가 증가하는 경향을 보이고 있다. 이러한 캐릭터는 성격부여와 의인화가 구체화·체계화 되어 나타나며, 캐릭터에 스토리가 담겨져 있는 창작 캐릭터로 나타나고 있다. 이러한 캐릭터 모델의 특징적 현상은 제품 속성을 상징화·의인화 하여 차별화된 광고모델의 역할로 나타나고 있다. 그 대표적인 사례는 메리츠화재 '걱정인형, 예쓰오일 '구도일', 금호타이어 '또로', 대우건설 '정대우 과장', 우리투자증권 '옥토', SK 텔레콤의 '안드로보이' 등이 있으며, 이는 기존에 있었던 캐릭터가 아닌, 광고 마케팅 측면에서 전략적으로 개발된 캐릭터 모델이라 할 수 있다.

이처럼 개발된 캐릭터는, 기업 브랜드나 특정 제품 이미지를 대신하는 역할을 하며, 캐릭터에 제품과 브랜드에 관련된 스토리를 담아내는 '캐릭터 스토리텔링 마케팅'으로 활용되어지고, 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있고 광고 비용도 줄일수 있어 각광 받고 있으며 확산되는 추세이다(<http://biz.chosun.com>).

이처럼 광고를 통해 인기를 얻은 캐릭터 모델들은 다양한 마케팅 전략에 다각도로 활용되어지고 있다. 이는 캐릭터의 '원 소스 멀티 유즈'(One Source Multi Use)측면으로 볼 수 있고, 최근 들어 광고모델로 등장한 캐릭터가 원 소스로 활용되는 경우가 증가하는 경향이 나타나고 있어, 향후 캐릭터 모델에 대한 발전 가능성과 확장성은 매우 크다고 할 수 있다. 향후 광고 모델로서 캐릭터 모델에 대한 많은 검토가 이루어지길 바라고, 모델의 전략적 접근에 기초자료로서 도움이 되는 연구 사례가 되길 바란다.

본 연구의 한계점으로, 캐릭터 모델 유형 분류에 대표적인 유형으로만 분류하여, 중복 유형이 나타날 수 있다는 점을 간과한 것은 아쉬움과 한계점으로 남는다. 향후 캐릭터 모델에 관한 후속 연구에서 이 부분에 대한 충분한 고려가 있길 바라며 다각적 측면의 연구가 이루어지길 바란다.

참고문헌

- 김경록 (2009). 『문화콘텐츠산업에서의 캐릭터유형 분석』, KOCCA.
- 김광철 편저 (2012). 『광고사전』. 프로파간다.

- 김맹호 (1997). 「광고디자인 구성요소로서의 캐릭터 의미에 관한 연구」, 충남대학교 예술문화연구소, 9, 1-13
- 김일석 (2008). 애니메이션 캐릭터를 활용한 TV광고에 대한 고찰. 『기초조형학회』, 9(6), 11-119.
- 김준영 (2004). 국내 캐릭터 마케팅에 있어서의 인터넷 미디어 활용사례 연구. 『한국만화애니메이션학회』, 8, 114-143.
- 박소연 (2003). 『캐릭터 마케팅』, 소담출판사.
- 문화콘텐츠진흥원 (2011). 『캐릭터 산업백서』. 한국콘텐츠진흥원.
- 성통렬 (1997). 『광고실무용어 사전』. 서해문집.
- 신내경 (2005). 「광고캐릭터의 구조적 역할에 관한 연구」, 홍익대학교 박사학위논문.
- 안광호, 유창조 (1999). 『광고원론』. 법문사.
- 유지은 (2004). 『Hi 캐릭터, Hello 마케팅』. 미래의 창.
- 윤영두(2002). 캐릭터의 이해와 마케팅 분석 연구. 『일러스트레이션 포럼』 5, 100-109.
- 이두희 (2002). 『광고론』. 박영사.
- 이용우 (2006). 캐릭터애니메이션 TV광고의 표현유형 분석 연구. 『디자인학 연구』, 9(5), 85-94.
- 이은중 (2004). 영상광고에서 캐릭터이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향. 『한국브랜드디자인학회』, 2(2), 138-149.
- 이일우 (2005). 「광고캐릭터의 사용여부와 향수성의 수준에 따른 광고효과」, 중앙대학교 석사학위논문.
- 조규창 (2004). 브랜드인지도 제고를 위한 TV광고의 캐릭터 사용패턴 및 효과분석. 『디자인학연구』, 17(4).
- 진창현 (2009). TV광고에 나타난 애니메이션 캐릭터에 관한 연구. 『한국광고홍보학회』, 11(4), 259-268.
- 최우석 (2006). 애니메이션 캐릭터 TV광고의 주요성공요인에 관한 연구. 『한국디자인포럼』, 13, 418-426.
- 정차숙 (2002). 「일치성과 제품 유형에 따른 캐릭터를 이용한 광고의 효과 연구」, 서강대학교 석사학위논문.
- 하봉준 (1995). 캐릭터 산업 캐릭터 마케팅. 『광고정보』, 176, 36-76.
- <http://www.tvcf.co.kr>
- 홍승완 (2012). http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20120810000374&md=20120812003138_AS
- 김진 (2013). http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/03/10/2013031001283.html