

## 금융업과 어울리는 TV 광고모델

월간마케팅(2004년 1월. pp. 64-69)

### 브랜드 38 연구소장/ 박 문기/ BRAND38.COM

금융업에는 은행, 증권, 카드, 보험, 금융캐피탈, 신용금고 등이 대표적이라고 할 수 있는데, 이들은 모두 국민과 함께 하고 언제나 필요할 때 입출금이나 대출이 가능한 편안하고 친구 같은 느낌을 주면서 우리에게 신뢰와 믿음을 주는 이미지를 나타내고 있다.

이러한 금융업종에 적합한 TV광고 모델은 누구인가?

이를 조사하기 위하여 1차로 브랜드 스톡 패널 회원 3,196명에게 질문을 하였다. 조사 결과 한석규, 김정은, 이영애, 안성기, 손예진, 배용준, 장동건, 김희선이 선정되었으며, 이들의 이미지는 <표 1>과 같이 나타났다.

<표 1> 금융업과 어울리는 모델 이미지

모델명	금융업종에 선정한 이유
한석규	국민배우, 신뢰감, 친근, 차분한 설명, 믿음, 신뢰감, 스마트, 세련, 깨끗함
김정은	카드의 부정적 이미지를 희석, 밝고 희망적인 메시지, 지적, 신뢰감
이영애	도시적, 세련미, 현대적, 전문여성, 고급스러움, 명품
안성기	신뢰감, 친근함, 가정적인 이미지, 한결 같은 이미지, 스캔달 없다.
손예진	발랄, 상큼, 순수, 친절, 청순, 귀여움
배용준	자기 관리 철저, 믿음, 명품, 세련되고, 친근함
장동건	믿음이 가기 때문
김희선	믿음이가고 날카롭고 냉철함

왜 소비자들은 8인의 스타를 선택하였을까?

금융업의 특성상 신뢰를 바탕으로 하고 있기 때문에 대부분의 소비자들은 모델에서 신뢰감을 공통적으로 찾았다. 이는 금융기관의 기본적인 기능을 표현하고 있기 때문에 1차적인 기능으로 이해할 수 있다

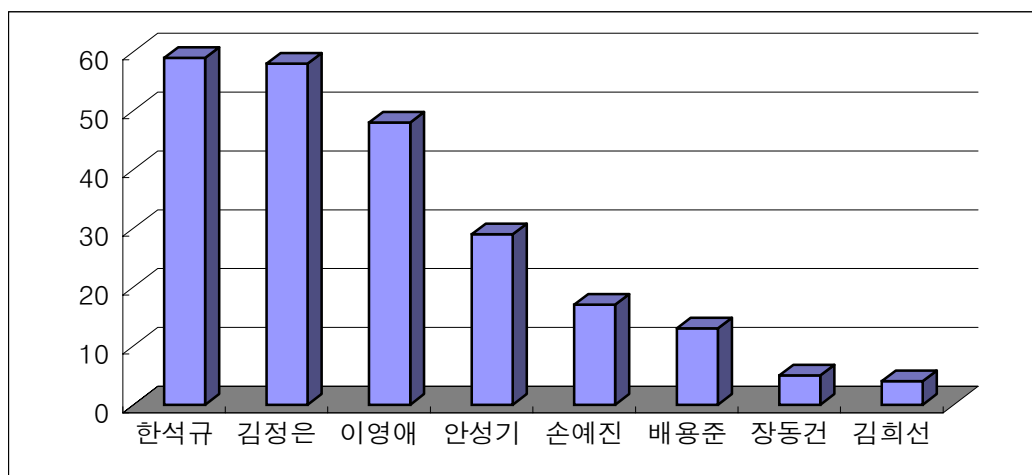
따라서 한석규의 이미지는 친근하면서 신뢰감, 차분한 설명, 믿음, 신뢰감 국민배우

는 우리가 흔히 접할 수 있는 국민과 친근한 은행에 적합하다고 할 수 있다. 또한 김정은의 경우에는 카드에 대한 부정적인 이미지를 희석시키며 밝고 희망적인 메시지를 주고 있어서, 신용불량자를 양산하는 카드업계에 적합하다고 할 수 있으며, 이영애는 세련되면서, 고급스럽고, 전문적인 이미지를 나타내고 있어서 프리미엄 카드나, VIP를 상대로 하는 금융업에 적합하다고 할 수 있다.

안성기는 한결 같은 이미지와 스캔달이 없는 깨끗한 이미지로서 오랜 전통을 지닌 금융기관에 적합하다고 할 수 있으며, 손예진은 발랄, 상큼, 순수, 친절, 청순, 귀여운 이미지로서 역사가 짧으면서도, 다른 기관을 보조하고 도와주는 금융 캐피탈이나 신생 금융기관에 적합하다고 할 수 있다. 배용준은 자기 관리가 철저하면서, 세련되고 럭셔리한 이미지를 가지고 있으므로 거액 자금을 유치하는 금융자산관리사, VIP를 대상으로 하는 금융업에 어울린다고 할 수 있다.

소비자들은 장동건에 대하여 금융업보다 정보통신에 어울린다고 응답하였으며, 김희선은 소비지향적인 쇼핑에 어울린다고 하였으므로 공동 브랜딩이나 조연으로 이용하는 것이 더 타당하다고 사료된다.

<그림 1>은 금융업에 가장 잘 어울리는 모델을 소비자들이 선택한 것인데, 한석규는 3,196명 중 59명, 김정은 58명, 이영애는 48명이 선택하였다.



2차적인 조사에서는 금융업의 TV광고에 출연한 스타를 모두 열거하여 스타와 브랜드간의 관계에 대하여 조사를 하였다. 예로서 한석규는 캘럭시카디날, 맥심, 모네타, 선키스트, 스카이, 스피드 011, 엑스캔버스, 외환은행 등의 광고에 출연하였는데, 한석규를 떠올리는 순간 가장 먼저 떠오르는 것을 조사하였다.

<표 2>는 소비자들이 선택한 것 중에서 금융업에 대한 것을 요약하여 정리한 것이다.

<표 2> 금융업 모델에 대한 인지도 및 적합도 조사

모델명	척도	내용
한석규	최초상기도	외환은행(2.5%), 외환카드(1.0%)
	보조인지도	외환은행(61.0%)
	적합도	외환은행(8.0%)
김정은	최초상기도	BC카드(84.5%), 카드광고(2.5%)
	보조인지도	BC카드(98.0%),
	적합도	BC카드(92.5%),
이영애	최초상기도	LG카드(28.0%)
	보조인지도	LG카드(92.0%)
	적합도	LG카드(34.5%)
안성기	최초상기도	K-merce(3.0%)
	보조인지도	K-merce(66.0%)
	적합도	K-merce(3.5%)
손예진	최초상기도	외환카드(8.5%)
	보조인지도	외환카드(52.0%)
	적합도	외환카드(7.5%)
배용준	최초상기도	LG카드(19%),
	보조인지도	LG카드(85.5%),
	적합도	LG카드(25%), 한국투자신탁(4.5%)
장동건	최초상기도	LG투자증권(0.5%)
	보조인지도	LG투자증권(36.0%)
	적합도	LG투자증권(4.5%)
김희선	최초상기도	우리카드(24.5%), 우리은행(9.0%)
	보조인지도	우리카드(82.0%)
	적합도	우리카드(26.0%)

# 최초인지도와 적합도는 하나를 선택하도록 하였으며, 보조인지도는 다중응답임

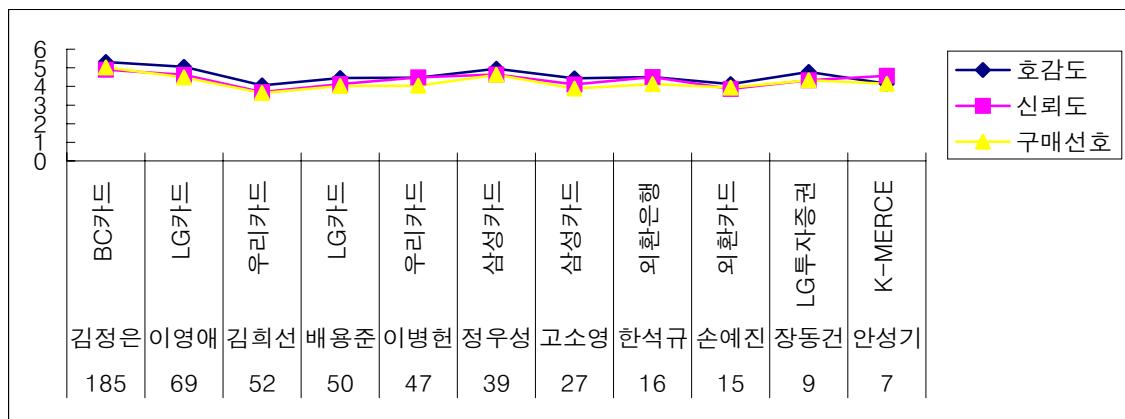
# 안성기는 금융업에 출연한 광고가 없어서 이와 유사한 K-merce를 선택함.

분석결과, 김정은의 경우, 최초인지도, 보조인지도, 적합도 부분에서 우위를 나타내고 있었으며, 한석규의 경우는 스피드 011의 영향이 무척 강하여 외환은행의 효

과가 상대적으로 낮게 나타났다. 금융업에 대한 최초인지도는 김정은, 이영애, 김희선, 배용준, 손예진, 안성기, 한석규, 장동건 순으로 나타났으며, 보조인지도는 김정은, 배용준, 이영애, 김희선, 안성기, 한석규, 손예진, 장동건 순으로 나타났다. 여기서 “적합도”는 모델 이미지와 브랜드와의 이미지가 소비자의 관점에서 볼 때 적합한 정도를 나타내는 관계이다. 적합도 결과에서는 김정은, 이영애, 김희선, 배용준, 한석규, 손예진, 장동건, 안성기 순으로 나타나 BC카드에 김정은에 대하여 스타 포지셔닝에 성공한 것으로 나타났다.

분석을 확장하여 소비자들은 이러한 스타로 인하여 스타가 출연한 브랜드에 호감을 가지는지, 신뢰를 느꼈는지, 또한 스타 때문에 해당 브랜드를 구매하였는지를 <그림 2>에서 나타내고 있다.

<그림 2> 금융관련 모델에 대한 호감도, 신뢰도, 구매선호도



# 호감도, 신뢰도, 구매선호도의 척도는 7점 척도를 사용하였다.

<그림 2>는 11명의 모델이 해당하는 금융 브랜드(예: 김정은 BC카드)에 출연할 경우 소비자가 김정은이 BC카드에 등장하였기 때문에 해당 브랜드에 대하여 호감을 가졌는가를 분석한 것이다. 마찬가지로 김정은으로 인하여 해당 브랜드에 신뢰를 가지게 되었는가를 분석하였으며, 결국에는 김정은 때문에 BC카드에 가입하게 되었는가를 나타내고 있다. 그림에서 김정은 밑에 나타나 있는 185의 의미는 본 조사설계에서 그룹별로 각각 200명에게 설문을 하였는데, 200명 중 김정은이 출연한 BC카드에 185명이 가장 적합하다고 응답한 것을 나타내고 있으며, 그렇게 응답한 분들을 대상으로 추가적인 질문으로서 BC카드에 대한 호감, 신뢰, 구매선호를 조사한 것이다.

조사의 분석결과, 금융업에 적합한 모델로는 김정은, 이영애, 김희선, 배용준까지가 적합한 것으로 나타났다. 이병헌부터는 전체 응답자 중 25% 이하인 50명 미만이 선택을 한 자료이므로 큰 의미를 부여하기 어렵다고 할 수 있겠다.

즉, 1위부터 5위까지가 모두 카드사로 나타나 금융업 중에서 카드사가 여타의 금융업종보다 많은 광고비를 지출한 것으로 알 수 있다. 특히, BC카드의 성공은 김정은이 가지고 있는 이미지와 BC카드의 브랜드 아이덴티티가 절묘하게 조화를 이루어 나타난 걸작품이라고 할 수 있다. 즉, BC카드에서는 “비씨로 사세요”를 강조한 이후에, 왜 비씨로 살아야만 되는지를 희망적인 메시지를 주는 김정은을 이용하여 “비씨로 살면 부자가 됩니다”라는 “여러분 부자되세요”라는 후속 슬로건과 자연스럽게 연결되어 브랜드 자산 가치를 구축하였다고 볼 수 있다.

LG카드의 경우는 당신 옆에 항상 함께하는 평생친구를 어필하고 있는데, 이영애의 이미지는 주관식 조사에서는 도시적, 세련미, 현대적, 전문여성, 고급스러움, 명품으로 나타났으며, 객관식 조사에서는 여성스러우면서, 이지적이고 현대적인 여성으로 나타났다. 따라서 현대를 살아가는데, 카드는 현대인의 필수품으로 친구같이 항상 휴대하여야 한다는 느낌을 주었으며, 또한 향후 명품의 이미지가 담긴 전문가적인 프리미엄 카드시장에 진출할 경우에도 브랜드 확장에 유용한 모델이라고 할 수 있다. 스타의 인기는 나이에 좌우되지 않으며, 오히려, 나이를 먹으면서 더 친근하게 소비자에게 다가온다는 것을 기업에서는 알아야 할 것이다.