



Branding  
Focus

:금융업계

# 금융업과 어울리는

## TV광고모델

Brand38 연구소

박문기

### 1. 소비자는 혼란스럽다.

TV 광고를 보면 송혜교는 정수기도 팔고, 휘발유도 판다. 동일한 광고모델이 한쪽에선 깨끗한 이미지를 상징하는 제품을, 다른 한쪽에선 기름회사를 홍보하고 있다.

이런 광고를 보고 소비자들은 어떤 생각을 할까.

당연히 휘발유와 물은 전혀 어울리지 않는다고 생각하며, 두 광고 중 하나를 보고 이상하다고 할 것이다.

왜 그럴까. 이는 기업에서 스타 마케팅을 도입할 때 소비자보다 공급자(회사)중심으로 생각하기 때문이다. 기업에서는 스타를 모델로 기용할 때 스타와 브랜드간 이미지 적합도보다 스타의 인기에 더 중요한 가중치를 부여한다.

2003년 9월 19부터 3일간 브랜드 스톡 패널을 대상으로 최초로 떠오르는 TV광고모델을 조사하였는데, 전지현이 1위로 전체 응답자 3196명의 19%가 선택하였다.

전지현의 인기는 2002년 말부터 여러 조사기관에서 1위로 나타났다. 따라서 여러 기업에서 관심

의 대상을 가지기에 충분하였다. 그 중 LG카드에서는 이영애(33세)에 대한 대체물로서 신선함을 찾고 있었으며, 전지현은 이영애의 바톤을 이어가기에 충분한 인기와 개성과 매력을 가지고 있었다. 따라서 LG카드는 2003년 초부터 이영애 대신 전지현을 전격 기용하였으나 소비자는 LG카드에서 전지현보다 이영애를 먼저 떠올렸다.

왜 그럴까에 대하여 한 번쯤 생각해보기로 하자.

먼저 통제 불능적인 요인과 통제가능 요인으로 나누어서 살펴보도록 하자.

국내 경기는 2003년부터 급격히 하강하기 시작하여 소비자가 위축되고 신용불량자가 300만 이상으로 증가된 것은 통제 불능요인이라고 할 수 있다.

따라서 대부분의 기업에서는 광고비가 삭감되었으며, LG카드도 예외는 아니었다. 즉, LG카드에서는 대형스타를 기용하고도 충분한 광고활동을 하지 못하였다. 이는 기업에서 대형스타를 기용할 때 이에 대한 충분한 실태(자금)를 보유하고 있어야 한다는 교훈을 남겨 주고 있다.

신용불량자는 카드와 밀접한 관계를 가지고 있

박문기

kevin.yang@samsung.com

Brand38 연구소 소장 / 현

서울여대 강사 /

BRAND38.COM

논문: 기업브랜드자산 가치

측정에 관한 연구 외 8편

저서: 우리회사 브랜드가치

는 얼마일까?

컨설팅: 빙그레 바나나우유,

LG 화학 바닥재 조은세상,

삼성전자 화장품 냉장고

으며, 신용불량자들은 30대 후반이나 40대보다 20대 또는 30대 초반에서 많이 생성된다는 것이다. 즉, 전지현은 10대와 20대의 우상인 반면, 이영애는 30대와 40대가 선호하는 연애인이라는 것이다. 따라서 카드사에서는 10대와 20대는 디마케팅을 하여야 하고, 30대와 40대에 초점을 두어야 하는데, LG카드에서는 호황일 경우에는 이영애를 기용하고, 오�히려 불황일 경우에는 전지현을 채택하였으니, 가뜰이나 어려운 경제에 연애인 몸값만 부풀려준 셈이다. 게다가 MBC에서 방영중인 “대장금”의 성공으로 이영애의 인기가 하늘 높은 줄 모르고 날로 치솟고 있다. 인기스타를 좋아하는 LG에서 또 어떤 액션이 나올지 궁금할 따름이다.

실은 누구나 기업에서 TV광고 모델을 기용시 이런 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다. 따라서 이번에는 금융업을 중심으로 TV광고 모델에 대하여 구체적으로 살펴보기로 하자. 2장에서는 소비자를 대상으로 TV 광고모델로서 금융업에 적합한 모델은 누가 적합한가를 살펴보기로 하고, 3장에서는 실제로 금융업과 관련하여 TV광고모델로 출연한 스타들에 대하여 소비자들은 어떻게 최초상기하고, 보조인지를 하는지를 살펴보고, 그들과 가장 어울리는 브랜드는 무엇가를 살펴보기로 한다.

4장에서는 왜 그들은 해당 브랜드와 잘 어울렸는지를 모델의 이미지측면에서 살펴보고, 결국 소비자들이 이로 인하여 브랜드에 신뢰와 호감을 가졌는지를 살펴보고, 최종적으로 구매에도 영향을 주었는지를 분석한다. 5장에서는 스타 마케팅의 허와 실을 분석하고 이에 대한 대안을 제시하기로 한다.

## 2. 금융업종에 적합한 모델은 누구인가?

금융업종에 적합한 모델을 선정하기 위하여 3196명의 소비자에게 다음과 같은 1차 질문을 하였다. TV광고 모델로 가장 먼저 떠오르는 연예인, 개그맨, 가수 등에 제한 없이 한 분만 선정하는 것을 부탁하였으며, 그들에게 가장 어울리는 업종은 어떤 업종인지를 총 14개 업종으로 나누어서 분석하였으며, 왜 그들에게 그 업종이 가장 어울리는지에 대한 구체적인 이유를 기술(주관식)하도록 하였다. 또한 그들에게 어울리는 이미지를 찾아내기 위하여 Aaker Jennifer(1997)에 제시한 42개의 브랜드 개성의 척도(객관식)를 사용하였다. 이와 관련하여 <표 1>은 1차 조사에서 사용된 소비자 표본 현황을 나타내고 있다.

<표 1> 1차 조사에 사용된 소비자 표본 현황

| 구분   | 내용                                                                                    |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 표본   | 브랜드 스톡 패널회원( 3,196명 참여)                                                               |
| 조사기간 | 2003년 9월 19일~ 9월 22일                                                                  |
| 성별   | 남(50.0%) 여(50.0%)                                                                     |
| 연령   | 10대(7.4%), 20대(54.7%), 30대(32.0%), 40대이상(5.9%)                                        |
| 직업   | 회사원(40.2%), 대학(원)생(32.0%), 중고생(4.2%), 기타직업(23.6%)                                     |
| 지역   | 서울(34.3%), 인천/경기/강원(26.5%), 광주/전라/제주(8.7%), 대구/경북(8.4%), 대전/충청(7.7%), 부산/울산/경남(15.3%) |

<표 2>는 브랜드 스톡 거래소에 상장되어 있는 브랜드와 연관성이 높은 14개 업종을 선정하였다.

<표 2> 14개 업종

| 금융업  | 의약업    | 서비스업 | 자동차  | 소매    | 생활가전 | 정보통신 |
|------|--------|------|------|-------|------|------|
| 주거문화 | PC주변기기 | 패션   | 생활용품 | 프랜차이즈 | 식음료  | 기타업종 |

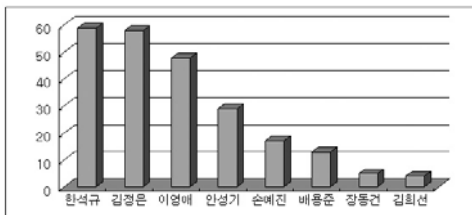
분석결과 소비자가 가장 먼저 떠오르는 TV광고 모델로 전지현, 이영애, 이효리, 안성기 순으로 나타났다. <표 3>은 이에 대한 구체적인 자료를 제시하고 있다.

〈표 3〉 소비자의 TV광고 모델에 대한 최초 상기도

| 순위 | 모델  | 응답률(%) |
|----|-----|--------|
| 1  | 전지현 | 19.0   |
| 2  | 이영애 | 7.9    |
| 3  | 이효리 | 5.5    |
| 4  | 안성기 | 5.4    |
| 5  | 한석규 | 4.8    |
| 6  | 이나영 | 4.4    |
| 7  | 김남주 | 3.7    |
| 8  | 정우성 | 3.5    |
| 9  | 김정은 | 3.3    |
| 10 | 송혜교 | 2.8    |
| 11 | 손예진 | 1.7    |
| 12 | 장동건 | 1.7    |
| 13 | 이병헌 | 1.6    |
| 14 | 고소영 | 1.3    |
| 15 | 세븐  | 1.2    |
| 16 | 고승덕 | 1.2    |
| 17 | 변정수 | 1.2    |
| 18 | 신애  | 1.1    |
| 19 | 김희선 | 1.1    |
| 19 | 김희선 | 1.1    |
| 20 | 권상우 | 0.9    |
| 21 | 창나라 | 0.9    |
| 22 | 최희섭 | 0.8    |
| 23 | 배용준 | 0.8    |
| 24 | 김래원 | 0.8    |
| 25 | 비   | 0.8    |
| 기타 |     | 22.9   |
| 합계 |     | 100    |

위의 25명의 모델 중에서 금융업과 가장 잘 어울리는 모델로는 한석규, 김정은, 이영애, 안성기, 손예진, 배용준, 장동건, 김희선의 순으로 나타났다. 참고적으로 3,196명 중 59명이 한석규가 금융업종에 적합한 모델로 선정하였으며, 김정은 58명, 이영애는 48명 순으로 나타났다.

〈그림 1〉은 금융업종과 가장 어울리는 모델의 순위를 나타내고 있다.



소비자들은 왜 금융업종의 모델로 한석규, 김정은, 이영애, 안성기를 선정하였는지는 〈표 4〉에서 나타나고 있다.

〈표 4〉

| 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                               |

즉, 〈표 4〉에 대한 모델의 이미지는 금융업의 개성을 단적으로 나타내고 있다. 즉, 금융업에는 은행, 증권, 카드, 보험, 금융캐피탈, 신용금융 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 종합적인 이미지를 나타내고 있었다. 또한 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, 국민배우라는 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, VIP 를 대상으로 하는 금융업에 어울린다고 할 수 있다.

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

### 3. 소비자들이 선택한 금융업종에 대한 TV광고 모델

대부분의 스타들은 5개에서 10개까지의 광고모델로 출연하고 있다. 2장에서 제시한 8명의 스타들도 예외는 아니다. 한석규만 해도 스피드 OI, 맥심, 엑스캔버스, SK 텔레콤, 외환은행, 외환카드 등과 같이 다양한 광고에 출연하고 있다. 따라서 소비자들은 한석규가 모든 광고에 어울린다고는 생각하지 않을 것이다. 또한 한석규를 떠올릴 때 그가 출연한 모든 광고가 동시에 떠올리지도 않는다. 따라서 3장에서는 소비자들이 금융업 분야의 TV광고모델로 선택한 8명의 스타들이 다양한 광고에 출연하였을 때도 그런 효과가 나타나는지를 최초상기도, 보조인지도, 적합도 등을 통하여 살펴보기로 한다.

소비자들이 금융업에 적합하다고 선택한 TV광고 모델이 실제로 소비자들에게 그렇게 지각되고

있는지를 분석하기 위하여 <표 1>에서 조사한 25명의 스타 중 3명을 제외하고 총 6그룹으로 분류를 하여 실험을 하였다. 3명은 세븐, 고승덕, 최희섭으로서 그들이 출연한 광고가 모두 4개 이하로 나타나서 다른 스타와 비교하여 볼 때, 비교 가능성에 문제가 나타나기 때문에 2차 조사의 분석에서 포함하지 않았다.

<표 5>는 스타들을 그룹으로 분류한 표를 나타내며, 분류에 대한 기준은 남녀스타들의 비율과 <표 3>의 최초 상기도의 응답률을 고려하여 작성하였다. 즉, 한 그룹내에 응답율의 총합이 가능한 일치시켜 한 쪽 그룹에 높은 응답률을 가진 대형스타들이 편중되지 않도록 설계를 하였다.

<표 5> 스타의 그룹 분류표

| 그룹명 | 모델                |
|-----|-------------------|
| 그룹1 | 전지현,이영애,이효리       |
| 그룹2 | 안성기,한석규,이나영       |
| 그룹3 | 김남주,장우성,김정은,비(가수) |
| 그룹4 | 송혜교,손예진,장동건,김래원   |
| 그룹5 | 이병헌,고소영,김희선,신애    |
| 그룹6 | 변정수,장나라,배용준,권상우   |

<표 6>은 조사기간과 모델별 표본의 크기와 표본의 구성을 나타내고 있다.

<표 6> 2차 조사에 사용된 소비자 표본 현황

| 구분     | 내용                                                                                    |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 조사 대상자 | 브랜드 스톱 패널                                                                             |
| 표본의 크기 | 모델별 각각 200명(총 1,200명)                                                                 |
| 조사기간   | 2003년 9월 26일~ 10월 4일(10일간)                                                            |
| 성별     | 남(50.0%) 여(50.0%)                                                                     |
| 연령     | 10대(11.5%), 20대(54.17%), 30대(30.3%), 40대이상(4.1%)                                      |
| 직업     | 회사원(39.5%), 대학(원)생(32.1%), 종교생(3.1%), 기타직업(25.3%)                                     |
| 지역     | 서울(36.1%), 인천/경기/강원(24.3%), 광주/전라/제주(9.0%), 대구/경북(8.1%), 대전/충청(8.6%), 부산/울산/경남(14.1%) |

〈표 7〉은 8명의 모델에 대한 최초상기도와 보조인지도, 적합도를 나타내고 있다. 참고적으로 금융업에 대한 자료만을 제시하였다.

〈표 7〉 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-mercel(3.0%)          |
|     | 보조인지도 | K-mercel(66.0%)         |
|     | 적합도   | K-mercel(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-mercel을 선택함.

분석결과, 김정은의 경우, 최초인지도, 보조인지도, 적합도 부분에서 우위를 나타내고 있었으며, 한석규의 경우는 스피드 O11의 영향이 무척 강하여 외환은행의 효과가 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. 한편, 적합도 측면에서는 김정은, 이영애, 김희선, 배용준, 한석규, 손예진, 장동건, 안성기 순으로 나타났다.

소비자들이 금융업에 대한 모델에 대한 적합도를 선택시 영향을 미치는 것이 최초 상기도와 보조인지도 중 어느 것인지를 알아보기 위하여 피어슨의 상관계수를 통하여 〈표 8〉에서 살펴보았다. 분석결과 적합도와 최초 상기도는 높은 상관관계를 나타내고 있었으며, 최초상기도는 보조인지도와 상관관계를 나타내고 있었다. 즉, 소비자들은 최초 상기한 것에 대하여 적합도로 즉시 연결되는 것으로 나타났다. 따라서 기업에서는 모델이 현재 출연하고 있는 당사의 브랜드만 파악할 것이 아니라, 모델이 타사의 브랜드에 출연하는 것도 분석해야 해야 할 것이다. 왜냐하면, 모델 브랜드는 동종 업종 내에서 경쟁할 뿐 만 아니라, 그들이 등장하는 타 업종과도 경쟁을 하기 때문이다. 또한 소비자들은 브랜드를 먼저 기억하기 보다는 스타를 먼저 떠올리고 브랜드를 유추하기 때문이다.

스타들은 굳이 특정업종에만 출연을 하지 않는다. 그들은 다양한 업종에 출연하면서 어떤 한 업종에서 성공할 경우, 그들의 가치는 더욱 더 증가하기 때문이다. 그러면 왜 어떤 업종에서는 소비자들이 인지하고 어떤 업종에서는 소비자들이 기억하지 못하고 있는가를 다음 장에서 살펴보기로 한다.

〈표 8〉 각 척도별 상관관계

|      | Correlations                               | 최초상기                | 보조인지               | 적합도 |
|------|--------------------------------------------|---------------------|--------------------|-----|
| 최초상기 | Pearson Correlation<br>Sig.(2-tailed)<br>N |                     |                    |     |
| 보조인지 | Pearson Correlation<br>Sig.(2-tailed)<br>N | .749*<br>.033<br>8  |                    |     |
| 적합도  | Pearson Correlation<br>Sig.(2-tailed)<br>N | .996**<br>.000<br>8 | .758*<br>.029<br>8 |     |

\*, Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

#### 4. 모델의 성공요인 및 효과분석

모델과 브랜드간의 연관성에는 많은 변수가 있지만, 광고비와 최근에 많이 노출된 빈도보다 모델의 이미지와 브랜드의 이미지가 더 관계를 가지는 것으로 나타났다.

예로서, 안성기의 경우는 애니콜과 KTF에서 맥심보다 더 많은 광고비와 더 많은 노출빈도를 나타냈으나, 소비자들은 안성기의 부드러운 이미지와 맥심 커피의 부드러운 맛에 더 연관성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 필자가 개발한 SMBI(Star Marketing Brand Index)에 의하면 안성기와 맥심의 SMBI는 105.44로서 5위를 나타낸 반면에, 안성기와 애니콜은 43.78로서 34위, 안성기와 KTF는 28.94로서 57위를 나타내고 있다.(한국경제 신문 10월 28일 참조)

따라서 <표 9>에서는 모델 11명에 대한 이미지에 대한 분석을 나타내고 있다. 참고적으로 2차 조사에서 3명이 추가된 이유는 1차 조사에서 금융업과 연관된 모델로 고소영의 2명을 소비자들이 선택하지 않았으나, 2차 조사에서는 금융업의 광고 모델로 소비자들이 기억하는 것으로 나타났다. 즉, 위 3명의 스타들은 자신이 금융업의 개성을 갖기 보다는 금융 브랜드와 연관될 때 소비자들이 기억하는 것으로 나타났다.

<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

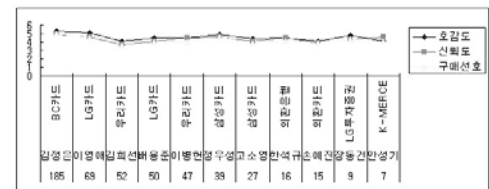
<표 9> 모델에 대한 이미지

| 모델명 | 이미지(다중응답, 42개 중 3개 선택) |              |               |
|-----|------------------------|--------------|---------------|
|     | 1순위                    | 2순위          | 3순위           |
| 한석규 | 부드러운(37%)              | 친근한(36.6%)   | 성실한(34.6%)    |
| 김정은 | 활발한(52.3%)             | 생기 있는(36.4%) | 친근한(35.5%)    |
| 이영애 | 여성스러운(65.7%)           | 이치적인(29.5%)  | 현대적인(23.9%)   |
| 안성기 | 친근한(65.1%)             | 부드러운(44.8%)  | 신뢰할만한(44.9%)  |
| 손예진 | 여성스러운(58.3)            | 부드러운(38.9%)  | 생기 있는(27.8%)  |
| 배웅준 | 안정감있는(60%)             | 친근한(48%)     | 부드러운(40%)     |
| 장동건 | 매력적인(42.6%)            | 잘생긴(27.8%)   | 남성스러운(27.8%)  |
| 김희선 | 여성스러운(50%)             | 활발한(35.3%)   | 영랑한(32.4%)    |
| 고소영 | 매력적인(48.8%)            | 여성스러운(46.3%) | 현대적인(34.1%)   |
| 이병헌 | 친근한(67.3%)             | 부드러운(50.0%)  | 성공지향적인(34.6%) |
| 정우성 | 현대적인(41.4%)            | 매력적인(37.8%)  | 매혹적인(32.4%)   |

· 위의 모델에 대한 이미지는 Aaker, Jennifer(1997), "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp.347-348.에서 제시한 42개의 개성 차원을 이용하였다.

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, 구매선택을 조사한 것이다.

<그림 2> 금융관련 모델에 대한 호감도, 신뢰도, 구매선택도



· 호감도, 신뢰도, 구매선택도의 척도는 7점 척도를 사용하였다.

2차 조사의 분석결과, 금융업에 적합한 모델로는 김정은, 이영애, 김희선, 배웅준까지가 적합한 것으로 나타났다. 이병헌부터는 전체 응답자 중 25% 이하인 50명미만이 선택을 한 자료이므로 큰 의미를 부여하기 어렵다고 할 수 있겠다.

즉, 1위부터 5위까지가 모두 카드사로 나타나 금융업 중에서 카드사가 여타의 금융업종보다 많

은 광고비를 지출한 것으로 알 수 있다. 특히, BC카드의 성공은 김정은이 가지고 있는 이미지와 BC카드의 브랜드 아이덴티티가 절묘하게 조화를 이루어 나타난 결과물이라고 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.

## 5. 스타 마케팅의 허와 실/ 대안 제시

필자는 롯데 칠성의 브랜드 관련자들을 존경한다. 그들은 항상 한발 앞서 나간다. 전지현은 롯데 칠성의 2% 부족할 때로 인기를 얻었고, 2003년 5월에 조사에 의하면 그녀의 이미지는 자유롭고, 활기차고, 아름다운 것으로 나타났다. 이는 2% 부족할 때의 스토리상 너무나 자연스럽게 매치가 되는 것이었다. 그 후 전지현의 인기로 인하여 올림푸

스, LG카드 등과 같이 여러 광고주에서 그녀를 선택하였고, 롯데칠성은 새로운 스타인 이효리를 만 들었다. 열대 과일인 망고와 효리의 까무잡잡한 피부를 가진 섹시한 열대 여자를 생각나게 효리는 그녀의 특기인 노래로 커뮤니케이션을 하여 망고 열풍을 일으켰다. 노련한 지휘자는 악기를 탓하지 않고, 장인은 연장을 탓하지 않고, 훌륭한 요리는 재료를 원망하지 않는다. 재료 보다 더 중요한 것은 궁합이라고 할 수 있다. 즉, 모델의 이미지와 브랜드간의 이미지를 적절히 결합하는 것이 더 큰 브랜드자산을 구축하는 것을 명심하여야 할 것이다.

스타 마케팅은 짧은 시간 내에 소비자에게 브랜드를 전달할 수 있는 장점이 있는반면에, 스타들의 스캔들이나, 국민카드의 박찬호 같이 통제 불능요인을 항상 내포하고 있는 것이다. 또한 스타 마케팅이 성공 할 경우 기업도 득을 보지만 이에 못지 않게 스타 역시 큰 혜택을 얻게 된다는 것이다. 따라서 고객이 브랜드를 먼저 기억하기 보다는 히딩크를 먼저 기억하고 교보생명을 기억하는 효과를 가져 온다는 것이다. 즉, 모델도 하나의 브랜드이고, 기업의 브랜드도 하나의 브랜드 이므로 한 쪽의 브랜드가 너무 크게 되면 상대방의 브랜드는 오히려 종속 당하는 효과를 가져오게 되므로 이에 대한 적절한 배합도 고려 해야 할 것이다.

기업의 브랜드 매니저들은 항상 현재 모델로 활동하고 있는 분들의 추후 스케줄이 역사 드라마인지, 기업 드라마 인지에 대하여도 관심을 가져야 할 것이다. 전지현이 “4인용 식탁”과” 내 여자친구를 소개합니다”로 인하여 그녀의 이미지는 아름다움에서 생기있는 이미지로 변하였으며, 자유로움에서 매력적인 이미지로 변하였기 때문이다. 즉, 모델의 이미지는 스캔들과 같은 대형 사건 이외에도 그들이 출연한 영화, 드라마, 인터뷰 내용 등에 따라 얼마든지 서서히 변해가기 때문이다.



따라서 모델 대신에 배경화면이나, 캐릭터를 사용하는 것도 한 번쯤 생각해 봐야 할 것이다. 그러나 캐릭터에 어울리는 업종이나 이에 대한 목표 고객에 대하여도 심도 있게 연구를 하여야 할 것이다.(Brand38.com 참조)

소비자들이 입고 있는 정장이나 캐주얼, 액세서리들이 자신들의 개성을 표현하는 시대에 우리는 살고 있다. 기업에서 단순한 제품을 판매하는 것이 아니라, 브랜드 이미지를 소비자에 판매하고 있다는 것이다. 따라서 모델이미지가 추가 되는

것이 아니라, 모델은 브랜드 아이덴티티를 커뮤니티하는 수단(보조역할)에서 끝나야 한다는 것이다. 따라서 스타 마케팅이 성공하기 위해서는 기업에서 브랜드 중심의 광고가 뒷받침될 때, 소비자들은 그 브랜드에 대하여 더욱 더 친근하게 다가갈 것이다. 귀사의 브랜드는 소비자에게 어떤 개성을 팔고 싶은지를 한번쯤 묻고 싶다. .

## 6. 결과 분석 종합

SMBI 종합순위 TOP100

| 순위 | 모델명   | TV 광고명 | 회사명    | SMBI   | 순위 | 모델명 | TV 광고명   | 회사명     | SMBI  |
|----|-------|--------|--------|--------|----|-----|----------|---------|-------|
| 1  | 김지현   | BC카드   | BC카드   | 178.77 | 26 | 전지현 | 2%부족할때   | 롯데칠성음료  | 57.52 |
| 2  | 이나영   | 리넨즈    | 태평양    | 140.99 | 27 | 김래연 | KFC      | 투산      | 56.86 |
| 3  | 이효리   | 엘몬트 알고 | 엘몬트 우유 | 135.65 | 28 | 이병현 | 우리카드     | 우리카드    | 55.58 |
| 4  | 김남주   | 라파베르   | LG생활건강 | 125.07 | 29 | 김희선 | 우리카드     | 우리카드    | 55.36 |
| 5  | 안성기   | 맥심     | 동서식품   | 105.44 | 30 | 배용준 | LG카드     | LG카드    | 53.31 |
| 6  | 한석규   | 스피드011 | SK 텔레콤 | 105.39 | 31 | 정우성 | 모토로라     | 모토로라코리아 | 52.15 |
| 7  | 손예진   | 포카리스웨트 | 동아오츠카  | 103.19 | 32 | 이영애 | 자이       | LG건설    | 50.86 |
| 8  | 변정수   | 알웨이    | 한국알웨이  | 100.26 | 33 | 한석규 | 맥심       | 동서식품    | 46.29 |
| 9  | 장나라   | Bigli  | KTF    | 98.14  | 34 | 안성기 | 애니콜      | 삼성전자    | 43.78 |
| 10 | 비(가수) | NATE   | SK텔레콤  | 95.36  | 35 | 송혜교 | 에픽드 화장품  | 에픽드     | 41.46 |
| 11 | 배용준   | LG텔레콤  | LG텔레콤  | 91.18  | 36 | 한석규 | 엑스캔버스    | LG전자    | 40.48 |
| 12 | 전지현   | 지오다노   | 지오다노   | 89.68  | 37 | 정우성 | 삼성카드     | 삼성카드    | 40.08 |
| 13 | 고소영   | 트롬세탁기  | LG전자   | 82.95  | 38 | 신애  | 엔프라니     | 엔프라니    | 40.00 |
| 14 | 권상우   | 트라이    | 쌍방울    | 78.69  | 39 | 장나라 | 파파이스     | TS해마로   | 39.60 |
| 15 | 이영애   | LG카드   | LG카드   | 78.17  | 40 | 김남주 | 지텔       | 삼성전자    | 39.52 |
| 16 | 이병현   | 업인도너츠  | 비알코리아  | 77.66  | 41 | 전지현 | LG카드     | 지텔      | 38.38 |
| 17 | 정우성   | 지오다노   | 지오다노   | 77.49  | 42 | 송혜교 | 벨스 정수기   | 교원 L&C  | 37.49 |
| 18 | 신애    | LG사이언  | LG전자   | 77.11  | 43 | 전지현 | LG텔레콤    | LG텔레콤   | 37.48 |
| 19 | 장동건   | LG사이언  | LG전자   | 76.34  | 44 | 이나영 | 애니콜      | 삼성전자    | 36.95 |
| 20 | 김희선   | DHC    | DHC코리아 | 69.11  | 45 | 장동건 | the #    | 포스코건설   | 34.97 |
| 21 | 이영애   | DRAMA  | KTF    | 69.01  | 46 | 고소영 | 하이트맥주    | 하이트맥주   | 33.99 |
| 22 | 송혜교   | 오일뱅크   | 현대오일뱅크 | 67.86  | 47 | 이효리 | 웨이치      | 롯데상권    | 33.85 |
| 23 | 전지현   | 엘라스틱   | LG생활건강 | 65.07  | 48 | 송혜교 | 비비안 히든브라 | 남영L&F   | 33.46 |
| 24 | 손예진   | LG텔레콤  | LG텔레콤  | 64.81  | 49 | 고소영 | 삼성카드     | 삼성카드    | 33.00 |
| 25 | 전지현   | 올림푸스   | 올림푸스한국 | 60.97  | 50 | 김희선 | 디오스      | LG전자    | 32.89 |

| 순위 | 모델명   | TV 광고명      | 회사명      | SMBI  | 순위  | 모델명 | TV 광고명       | 회사명       | SMBI  |
|----|-------|-------------|----------|-------|-----|-----|--------------|-----------|-------|
| 51 | 이효리   | 트라이         | 쌍방울      | 32.10 | 76  | 이영애 | 지텔           | 삼성전자      | 22.08 |
| 52 | 장동건   | 파크랜드        | 파크랜드     | 32.05 | 77  | 전지현 | 해태제과 '프렌드' 맥 | 해태제과      | 21.91 |
| 53 | 변정수   | 대명양 '미장센'   | 대명양      | 31.39 | 78  | 이병현 | 스카이라이프       | 한국디지털방송유성 | 21.84 |
| 54 | 이영애   | 웅진코웨이       | 웅진코웨이    | 30.97 | 79  | 고소영 | 로레알화장품       | 로레알코리아    | 21.75 |
| 55 | 김래연   | KT 유선전화     | KT       | 30.21 | 80  | 장동건 | 보닌 보노다임      | LG생활건강    | 21.73 |
| 56 | 고소영   | 비즈니스 뉴스브라   | 신영외교부    | 29.83 | 81  | 정우성 | OB맥주         | OB맥주      | 21.42 |
| 57 | 권상우   | Fimm        | KTF      | 28.94 | 82  | 이병현 | 트루젠          | 나산        | 21.21 |
| 58 | 이병현   | 교원 웰스정수기    | 교원 L&C   | 28.92 | 83  | 배용준 | 테이스터스 초이스    | 한국내츄럴     | 21.13 |
| 59 | 안성기   | KTF         | KTF      | 28.25 | 84  | 장동건 | 카멜라테         | 매일유업      | 20.19 |
| 60 | 장나라   | 서울우유        | 서울우유협동조합 | 27.84 | 85  | 안성기 | K-merce      | KTF       | 20.14 |
| 61 | 송혜교   | 아침햇살        | 동서식품     | 26.55 | 86  | 김남주 | 비비안 히든브라     | 남영L&F     | 19.14 |
| 62 | 이영애   | 엘라스탄        | LG생활건강   | 26.36 | 87  | 신애  | 현대 에우카드      | 현대카드      | 19.05 |
| 63 | 비(가수) | 게놈스         | 삼성테크윈    | 25.29 | 88  | 김남주 | K-merce      | KTF       | 18.56 |
| 64 | 정우성   | 파라바게트       | 파라크라상    | 24.54 | 89  | 김희선 | 후지필름         | 한국후지필름    | 18.41 |
| 65 | 안성기   | 프리미         | 동서식품     | 24.46 | 90  | 배용준 | LG총소빙        | LG총소빙     | 18.29 |
| 66 | 김남주   | 팩트자이        | 대우건설     | 24.06 | 91  | 김정은 | 맥심 커피믹스      | 동서식품      | 18.11 |
| 67 | 송혜교   | 맥도날드        | 한국맥도날드   | 24.01 | 92  | 김래연 | KT넷스팟        | KT        | 17.88 |
| 68 | 이나영   | KT 유선전화     | KT       | 23.57 | 93  | 장나라 | 뽕뽕로          | 롯데제과      | 17.13 |
| 69 | 이효리   | 산사춘         | 배상면 주가   | 23.52 | 94  | 김래연 | 가루비 포테이토칩    | 해태제과      | 17.11 |
| 70 | 손예진   | 외환카드        | 외환카드     | 23.43 | 95  | 장동건 | NATE         | SK텔레콤     | 16.92 |
| 71 | 한석규   | 외환은행        | 외환은행     | 23.37 | 96  | 이영애 | LG생활건강 'Say' | LG생활건강    | 16.77 |
| 72 | 변정수   | 롯데마트        | 롯데마트     | 22.76 | 97  | 송혜교 | 디오스          | LG전자      | 16.41 |
| 73 | 변정수   | 대림 '도비도스'비데 | 대림통상     | 22.48 | 98  | 안성기 | 공익광고         | -         | 16.04 |
| 74 | 권상우   | 마루          | 에스피온스    | 22.15 | 99  | 김희선 | 대우차량 건설부문 '이 | 대우차량 건설부문 | 14.98 |
| 75 | 전지현   | NII         | 새정교 미래   | 22.12 | 100 | 정우성 | X-note       | LG-IBM    | 14.78 |