

# 국내 시중은행의 인쇄매체 기업광고이미지 연구

Research in Print Media Corporate Advertising of Domestic Banks

주저자 : 최승미

성균관대학교 디자인사이언스 연구소

**Choi, Seung-Mi**

Design Science Institute

교신저자 : 이경현

성균관대학교 예술학부 디자인학과 교수

**Lee, Kyoung-Hyeon**

Sungkyunkwan University

## 1. 서론

1.1 연구목적 및 방법

## 2. 국내은행의 기업광고 이미지

2.1 기업광고 및 기업이미지

2.2 국내은행의 기업광고 이미지

## 3. 국내은행의 기업광고 이미지의 사례분석

3.1 분석대상 및 분석방법

3.2 분석기준

3.3 사례분석

3.4 분석결과

3.5 연구가설의 설정

## 4. 설문조사 방법 및 결과분석

4.1 조사대상 및 방법

4.2 일반적 특성 결과분석

4.3 선호하는 은행과 광고의 상관관계 결과분석

4.4 선호하는 표현요소 결과분석

4.5 선호하는 표현유형 결과분석

4.6 선호하는 표현사례 결과분석

4.7 선호하는 표현소재 결과분석

4.8 신뢰하는 모델유형 결과분석

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

국내은행은 외환위기 이전 정부의 간섭과 규제속에서 기업광고 활동은 타 업종에 비해 비교적 소극적 형태를 보여왔다. 그러나 외환위기 이후 은행은 메시지 전략에 있어서 큰 변화를 보이며, 특히 최근에 은행간 인수합병 및 지주회사로의 통합 추세에 따라 은행 기업광고는 더욱 중요한 위치를 점유하게 되었다.

이에 본 연구는 급격한 시장의 변화에 직면하고 있는 국내은행의 기업광고를 분석하였다. 국내은행과 외국계은행의 은행 광고이미지를 보기 전과 후로 나누어 소비자의 심리변화를 분석한 결과 국내은행과 외국계은행의 기업광고 이미지는 서로 다른 형식을

추구하고 있는 것으로 나타났다. 소비자는 은행의 기업광고에서 안전성과 수익성의 강조가 우선적으로 표현되어야 하며, 이성적유형과 감성적유형의 혼합형태를 선호하는 것으로 나타났다. 표현사례에서는 모델 이미지만을 강조한 형태보다는 상징적소재와 모델을 모두 강조한 형태가 호감도에서 긍정적으로 나타났다. 은행만의 새로운 상징적소재의 사용을 보다 선호하며 모델유형으로는 유명 연예인을 강조하기보다는 일반인을 기용하여 친근한 이미지를 전달하는 것을 더 호의적으로 생각하였다.

### 주제어

은행 기업광고, 은행 광고표현, 기업광고 이미지

### Abstract

Corporate advertising of domestic banks has shown a relatively passive form compared with that of other industries in intervention and regulation of government before the financial crisis. However, After the financial crisis, advertising of banks has shown a significant change in message strategy. According to trends in M&A and the integration of holding companies between banks, corporate advertising of banks has become a more important position.

This study analyzed corporation advertising of domestic banks faced with rapid change in banking market. As an analysis result of comparison with consumer's minds before and after watching advertising of domestic and foreign banks, their advertising pursued different images. The consumers preferred emphasizing on safety and profitability of bank and a mixed form of an emotional type and a rational type in corporation advertising of banks. In terms of expression case, it was demonstrated that consumers think positively emphasizing on using both model and symbolic materials in advertising. In addition, because of friendly image, consumers considered ordinary person more favorable for advertising model than famous person and using of new symbolic materials of each bank was preferred.

### keyword

Corporate advertising of banks, Bank advertising representation, Corporate advertising image

## 1. 서론

### 1.1 연구목적 및 방법

국내 금융기관은 외환위기 이전과 이후 완전히 다른 새로운 환경에 직면하게 되었다. 금융기관의 퇴출과 인수합병 등이 다반사로 일어났으며, 은행의 지주회사로의 통합추세에 따라 금융기관의 대형화와 겸업화가 빠르게 진행되고, 소매금융시장에 대한 관심의 증대와 경쟁이 더욱 치열해졌다. 이러한 글로벌 경쟁의 심화와 소매금융시장의 확대는 소비자를 대상으로 하는 광고에 대한 관심과 기업이미지가 기업의 성장과 발전에 중요한 관계가 있음을 재인식하게 되었다.

국내 영업중인 한국계와 외국계 주요은행을 중심으로 기업이미지 제고를 위한 기업광고가 그 유형에 따라 소비자의 호감도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고 기업광고 이미지가 기업의 이미지 개선 및 유지의 방안으로 제시하는 표현방법에 관해 측정하고자 한다.

본 연구의 조사방법과 내용은 국내의 제1금융권의 시중은행을 기준으로 상위 4개의 한국계 시중은행과 외국계은행 상위 3개사를 대상으로 각 은행의 기업광고 이미지에 대한 자료와 문헌연구를 기반으로 분석 기준을 설정, 기업광고의 이미지 유형을 분석하고 소비자의 유형별 선호도를 측정하여 국내시장에서 은행 기업광고 이미지의 효과적인 전략을 위한 기반연구를 진행한다.

## 2. 국내은행의 기업광고 이미지

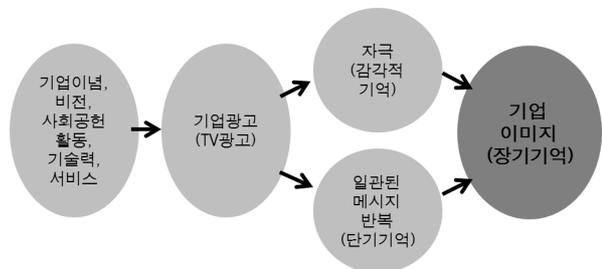
### 2.1 기업광고와 기업이미지

기업광고는 기업의 사회적 공헌이나 사회적 유용성을 알림으로써 기업의 명성을 높이거나 또는 이에 대한 신뢰감을 가지도록 함으로써 기업에 대한 호의 내지는 호의적인 태도를 형성하게 하려는 광고이며, 사회대중으로 하여금 호의적인 기업이미지를 가지도록 하려는 것이므로 장기적인 성격을 지닌다. 기업광고는 고객으로 하여금 그 기업의 이미지를 좋게 함으로써 브랜드가치를 극대화하고 경영활동을 원활히 수행하는 것을 목표로 하는 일종의 마케팅이다.

기업이미지는 소비자가 기업의 특성과 개성에 관하여 그리고 있는 마음속의 그림으로, 소비자, 일반대중 그리고 관련 기관들이 제품이나 브랜드보다도 이들을 대표하는 기업 자체에 대해서 갖는 이미지이다. 다시 말해서 대중의 마음속에 투영된 기업의 영

상으로서 기업의 유형적 부분에 대한 정보가 무형적인 소비자의 감정적 요소와 맞물려 있는 소비자의 내적 태도체계의 하나이다. 이미 우리들은 널리 알려진 기업의 로고만 보고도 그 기업에서 생산하는 제품에 대한 긍정적이거나 혹은 부정적인, 무관심의 감정을 가지게 되므로 그들이 주는 중요성은 매우 대단하다.

[그림 1]의 기업이미지의 형성과정을 살펴보면 기업의 정책이나 목표, 이념 등과 같은 기업의 경영전략과 사회공익서비스의 실현, 높은 기술력과 서비스 등 대중들에게 호의적 이미지로 표현될 수 있는 목적으로, 기업의 궁극적인 메시지를 담아 기업광고는 제작된다. 이는 소비자들에게 자극이 되며 감각적인 기억으로 자리잡게 된다. 이에 일관된 메시지를 반복하여 단기적으로 기업광고가 전해지게 되면서 기업이미지는 장기적으로 형성될 수 있는 것이다.



[그림 1] 기업이미지의 형성과정

### 2.2 국내은행의 기업광고 이미지

현재 국내은행의 기업광고 이미지는 글로벌화와 무한경쟁의 환경에서 기업 가치와 브랜드 가치 극대화를 위한 전략을 구사하고 있다. 기업광고는 다양한 고객층을 대상으로 여러 가지 상이한 상품을 판매하는 은행에서 기업브랜드를 강조하기 위하여 활용된다. 이러한 전략은 확고하고 명확한 기업이미지를 소비자에게 인식시킬 수 있으며, 관계 브랜드에도 후광효과를 얻을 수 있는 이점이 있다.

은행광고의 유형은 90년대 후반 IMF라는 특수한 경제상황에 직면하면서 은행에 대한 불신으로 우량성과 안전성을 강조하는 이성적 광고 위주로 제작되었으나 2001년 이후 금융환경 변화에 따른 소비자 측면의 감성적 광고 성향으로 변화되는 모습을 보인다.

모든 광고는 시각적요소와 언어적요소로 표현된다. 광고는 이 두 가지 요소의 조합으로 표현되며 어떠한 요소를 더욱 강조하느냐에 따라 시각적요소 광고와 언어적요소 광고로 구분한다. 국내은행의 기업광고 이미지에서 시각적요소는 주로 상징적이미지나 광고모델로 표현되며 언어적요소는 기업슬로건이나

카피로 나타난다. 국내은행의 기업광고에 나타나는 대부분의 기업이미지는 ‘안전성’, ‘신뢰성’, ‘혁신성’, ‘수익성’ 등의 은행이 지향하고자 하는 목표를 중심으로 표현되며 상징적이미지와 실증적 인물중심의 모델 구성으로 표현되고 있다.

### 3. 국내은행의 기업광고 이미지 사례분석

#### 3.1 분석대상 및 분석방법

분석대상은 제1금융권의 시중은행 상위권 한국계 4개 은행, KB국민·우리·신한·하나은행으로 하며 국내 은행과 외국계은행의 기업광고 이미지 비교분석을 위해 국내의 외국계은행 상위 3개사 HSBC·한국씨티·SC제일은행을 포함한다.

분석방법은 은행별로 2000년부터 2010년 사이의 기업의 변화에 따른 광고의 전략적 특성을 분석하고 시기별로 기업광고 이미지를 단계적으로 파악한다.

국내은행과 외국계은행의 비교에는 2000년 1월부터 2010년 10월까지 신문과 잡지 등에 실린 인쇄매체를 대상으로한 국내은행의 기업광고 이미지를 기준으로 하며, 이후 소비자 설문조사를 통해 기업광고의 호감도를 조사한다.

#### 3.2 분석기준

국내은행의 기업광고 이미지의 변화를 알아보기 위해 [표 1]의 은행의 시기별 특징분석표를 기준으로 하며, 각각의 은행에 변화에 따른 특징을 분석한 후 그에 반영된 기업광고의 전략을 살펴보고 광고의 도입시기와 이미지를 나열한다.

위의 은행의 시기별 특징분석표에 따른 기업광고 이미지를 다음의 [표 2]의 광고분석표를 기준으로 세분화하여 분류한다.

표본으로 사용된 광고분석을 위한 은행별 기업광고 이미지의 선정기준은 다음과 같다.

2000년 1월부터 2010년 10월까지 인쇄매체에 실린 광고중에서, 은행의 시기별 특징에 따라 제작된 동일한 광고전략을 나타내는 시리즈 형태의 광고에서 가장 먼저 게재된 광고를 선정하여 분석하도록 한다.

본 연구에서 사용된 조작적 정의는 문헌연구를 토대로 하여 연구내용의 특성에 맞게 수정하였다.

구분	시기별 기업광고 이미지의 분류			
은행명	특징분석	광고전략	도입시기	이미지

[표 1] 은행의 시기별 특징분석표

광고컨셉	①은행의 미래의지표현 ②인수합병의 변화고지 ③상징적메시지의 전달 ④합리적인 정보의 전달			
속성의 표현	①안전성의 강조 ②수익성의 강조 ③편리성의 강조 ④친근성의 강조 ⑤친절성의 강조 ⑥혁신성의 강조			
소구유형	①이성적소구 ②감성적소구			
구성 요소	표현요소	①상징적이미지 ②모델		
	표현소재	①은행의 새로운 상징적 소재 ②심벌마크와 로고타입		
	모델유형	①연예인 ②운동선수 ③예술가 ④은행관계자 ⑤일반인		

[표 2] 광고분석표

### 3.3 사례분석

#### A. KB국민은행

구분	특징분석	광고전략	도입시기	이미지
KB 국민은행	인수합병 (A-1)	상징적 메시지 전달	2002	
	은행장 및 임원교체 후 KB통합2기 출범 (A-2)	상징적 메시지 전달	2005	
	KB 금융지주 공식출범 (A-3)	스타 마케팅	2006	
	2008			
	2010			

[표 3] KB국민은행 시기별 특징

A-1				
광고컨셉	일류은행으로 성장하는 은행의지표현			
속성의 표현	혁신성의 강조			
소구유형	이성적소구			
구성 요소	표현요소	상징적이미지, 모델		
	표현소재	별		
	모델유형	일반인		

A-2		
광고컨셉		통합2기 출범 후 새로운 마음가짐 표현
속성의 표현		혁신성의 강조
소구유형		이성적소구
구 성 요 소	표현요소	상징적이미지
	표현소재	신호등
	모델유형	없음
A-3		
광고컨셉		성공한 모델을 통한 은행의지표현
속성의 표현		혁신성의 강조
소구유형		감성적소구
구 성 요 소	표현요소	모델
	표현소재	없음
	모델유형	운동선수(이승엽, 박태환, 김연아), 연예인(이승기)

[표 4] KB국민은행 광고분석표

A-1의 분류에서는 2001년 주택은행과의 인수합병 이후 진행된 “New Bank, New CI” 광고캠페인으로 은행의 혁신성을 강조하는 형태와 더불어 이성적소구 방식으로 표현되었다. 상징적소재로 사용된 별과 친근한 일반인을 모델로 선정하여 KB국민은행만의 상징적메시지를 전달하였다.

A-2에서는 2005년 은행장과 임원들의 교체로 인해 통합 2기에 접어든 KB국민은행의 새로운 마음가짐의 변화의지를 표현한 광고를 진행하였다. 위의 광고와 마찬가지로 은행의 혁신성을 강조하는 형태와 더불어 이성적소구 방식을 나타낸다. 모델을 사용하는 방식을 벗어나 신호등을 상징적소재로 사용하여 은행의 새로운 의지표현을 전한다.

A-3의 분류에서는 2006년부터 새로운 광고전략으로 스타마케팅을 전개하였다. 2006년 “대한민국 1등을 넘어”의 시리즈 광고를 통해 b-boy, 김연아, 이승엽을 모델로 내세워 세계적으로 최고의 능력을 인정받는 이들을 KB국민은행의 기업상과 연결시켜 표현하였다. 2008년 베이징올림픽 맞이하여 국민적인 사랑을 받고 있는 김연아와 박태환을 모델로 내세워 광고를 통해 대중에게 믿음과 할 수 있다는 의지를 전해주었으며, 계속되는 스타마케팅으로 2010년 “지금, KB가 희망을 만나러 갑니다.”의 희망캠페인을 컨셉으로 이승기를 모델로 내세우며 서민들에게 친숙한 장소를 선정하여 KB국민은행의 친근하고 희망적인 메시지를 감성적으로 전달하고 있다.

## B. 신한은행

구분	특징분석	광고전략	도입시기	이미지
신 한 은 행	선진금융 시스템 구축 (B-1)	상징적 메시지 전달	2000	
	금융지주 회사출범 (B-2)	상징적 메시지 전달	2002	
	인수합병 (B-3)	상징적 메시지 전달	2006	
	종합금융 서비스 역량강화 (B-4)	스타 마케팅	2005	
	2007			
	2008			

[표 5] 신한은행 시기별 특징

B-1		
광고컨셉		선진금융시스템 도입 후 은행의지표현
속성의 표현		안전성의 강조, 혁신성의 강조
소구유형		이성적소구
구 성 요 소	표현요소	상징적이미지, 모델
	표현소재	나무
	모델유형	예술가(최인호)
B-2		
광고컨셉		금융지주회사 출범 이후 은행의지표현
속성의 표현		안전성의 강조, 혁신성의 강조
소구유형		이성적소구
구 성 요 소	표현요소	상징적이미지
	표현소재	툼니바퀴
	모델유형	없음
B-3		
광고컨셉		인수합병 이후 새로워진 통합은행의 출범고지
속성의 표현		혁신성의 강조
소구유형		이성적소구
구 성 요 소	표현요소	상징적이미지
	표현소재	나무
	모델유형	없음

B-4		
광고컨셉	성공한 모델을 통한 은행의지표현	
속성의 표현	안전성의 강조, 수익성의 강조	
소구유형	이성적소구 + 감성적소구 (혼합소구)	
구성요소	표현요소	모델
	표현소재	없음
	모델유형	연예인(안성기, 송일국), 운동선수(최경주)

[표 6] 신한은행 광고분석표

B-1의 분류에서는 2000년 선진금융시스템을 구축하며 “믿음으로 함께 하겠습니다.” 라는 메시지로 표현되었다. IMF 이후 변화하는 금융권의 시기적 특성을 안정성과 혁신성을 강조하는 메시지와 이성적소구 방식을 사용하여 전달하였다. 상징적소재인 큰 나무와 소설가 최인호씨를 동시에 보여주며 든든한 나무처럼 신뢰받는 은행의 면모를 나타내었다.

B-2에서는 2002년 금융지주회사의 출범과 함께 새로운 CI를 함축적으로 전달하며, 더 넓어진 금융네트워크세상을 표현하는 광고를 선보였다. 안정성과 혁신성을 강조하는 형태와 더불어 이성적소구 방식을 사용하였으며 톱니바퀴를 통해 은행의 강렬한 상징적 메시지를 표현하였다.

B-3의 분류에서는 2006년 인수합병으로 “THE Bank 신한” 이라는 광고를 전하며 큰 나무의 상징적 소재를 통해 하나되어 더욱 크고 새로워진 신한은행으로 출범하였음을 표현하였다. 혁신성의 강조와 더불어 이성적소구 방식을 사용하여 표현되었다.

B-4에서는 2005년 홍보전략의 변화로 시작된 스타마케팅을 2007년 재도입하여 “신한의 힘을 믿으세요.” 라는 메시지와 함께 안전성과 수익성을 강조하는 형태로 제작되었다. 유명 연예인과 성공한 운동선수를 통해 은행의지를 표현하였으며 이성적소구와 감성적소구를 모두 나타낸 혼합소구방식을 사용하였다.

### C. 우리은행

구분	특징분석	광고전략	도입시기	이미지
우리은행	인수합병 (C-1)	스타 마케팅	2002	
	선호도 강화전략 (C-2)	상징적 메시지 전달	2006	
	창립 111주년기념 (C-3)	스타 마케팅	2010	

[표 7] 우리은행 시기별 특징

C-1		
광고컨셉	인수합병 이후 행명을 바꾸며 은행의지표현	
속성의 표현	수익성의 강조, 혁신성의 강조	
소구유형	이성적소구	
구성요소	표현요소	모델
	표현소재	별
	모델유형	연예인(원빈)
C-2		
광고컨셉	선호도강화전략을 내세우며 친근한 이미지구축	
속성의 표현	친근성의 강조	
소구유형	감성적소구	
구성요소	표현요소	모델
	표현소재	없음
	모델유형	일반인
C-3		
광고컨셉	창립 111주년의 정통성 및 은행의지표현	
속성의 표현	친근성의 강조, 혁신성의 강조	
소구유형	이성적소구 + 감성적소구 (혼합소구)	
구성요소	표현요소	모델
	표현소재	없음
	모델유형	연예인(장동건)

[표 8] 우리은행 광고분석표

C-1의 분류에서는 2002년 인수합병 이후 기업명을 바꾸고 새롭게 출범하며 한국금융을 선도하는 리딩뱅크로의 자신감과 더불어 수익성과 혁신성을 강조하는 형태로 표현하였다. 우리은행의 희망찬 출발과

긍정적인 메시지를 이성적소구 방식으로 나타내었으며 대중에게 친숙한 유명 연예인을 모델로 기용한 스타마케팅으로 기업이미지를 구축하고자 하였다.

C-2는 2006년 선호도강화전략과 친근하고 편안한 이미지구축을 위해 “은행은 친구다.” 라는 광고캠페인을 전개하였다. 핵심메시지의 전략을 바꾸며 친근성을 강조하는 형태와 더불어 감성적소구 방식을 사용하였다. 일반인을 모델로 기용하여 친근한 이미지를 표현하였다.

C-3의 분류에서는 2010년 창립 111주년을 맞아 장기적 브랜드가치를 높이고 인지도 상승을 위한 광고로 친근성과 혁신성을 강조하는 형태로 제작되었다. 이성적소구와 감성적소구의 혼합방식을 사용하였으며, 2002년 이후 재개된 스타마케팅의 일환으로 대중에게 익숙한 유명 연예인을 모델을 기용하였다.

#### D. 하나은행

구분	특징분석	광고전략	도입시기	이미지
하나은행	30년연속 흑자경영 (D-1)	상징적 메시지 전달	2001	
	인수합병 (D-2)	상징적 메시지 전달	2002	
	하나금융그룹 공식출범 (D-3)	상징적 메시지 전달	2004	
			2005	
홍보전략의 변경 (D-4)	스타 마케팅	2010		

[표 9] 하나은행 시기별 특징

D-1		
광고컨셉	30년 연속 흑자경영을 자축하며 은행의지표현	
속성의 표현	혁신성의 강조	
소구유형	감성적소구	
구성요소	표현요소	상징적이미지, 모델
	표현소재	나무
	모델유형	일반인

D-2		
광고컨셉	인수합병 이후 화합을 통한 더 큰 은행의지표현	
속성의 표현	친절성의 강조, 혁신성의 강조	
소구유형	이성적소구	
구성요소	표현요소	상징적이미지, 모델
	표현소재	나무, 눈사람
	모델유형	은행관계자
D-3		
광고컨셉	하나금융그룹의 공식출범을 알리며 은행의지표현	
속성의 표현	혁신성의 강조	
소구유형	이성적소구	
구성요소	표현요소	상징적이미지, 모델
	표현소재	자세, 전신수영복, 디스크바퀴
	모델유형	일반인
D-4		
광고컨셉	홍보전략의 변화와 친근한 은행이미지 전달	
속성의 표현	수익성의 강조	
소구유형	이성적소구 + 감성적소구 (혼합소구)	
구성요소	표현요소	모델
	표현소재	없음
	모델유형	연예인(고수, 김태희)

[표 10] 하나은행 광고분석표

D-1의 분류에서는 2001년 30년 연속 흑자경영을 자축하며 “참 잘꿨다.” 의 메시지와 함께 나무와 정감있는 모델의 모습이 따뜻하게 표현되었다. 혁신성을 강조하며 감성적소구 방식을 나타내고 있으며, 상징적메시지의 전달방식으로 나무와 친근한 일반인을 모델로 사용하였다.

D-2의 2002년 ‘눈사람 편’ 의 광고에서는 서울은행과의 인수합병 이후 화합을 통해 더 크고 더 완벽한 하나은행의 의지가 엿보이는 광고이다. 은행의 친절성과 혁신성을 강조하는 형태와 이성적소구 방식을 사용하고 있으며 나무와 눈사람, 은행관계자를 통해 은행의 신뢰감을 전달하고 있다.

D-3의 2004년 ‘수영 편’ 의 광고에서는 기존 기업 이미지 광고의 정적인 메시지 전달방식을 벗어나 역동적이고 세련된 이미지를 통해 간결한 메시지를 전

달하고 있다. 이후 동일한 형식으로 2005년 “앞서기 위해선 달려야 한다.” 의 메시지로 하나금융그룹의 출범을 나타내었다. 이는 혁신성을 강조하는 이성적 소구 방식을 사용하고 있으며 상징적소재와 모델을 동시에 나타내는 방식으로 은행의지를 표현하였다.

D-4에서는 2010년 홍보전략의 변경으로 진행된 “계획이 필요하다.” 라는 메시지로 신입사원과 맞벌이 부부, 멋진 아빠를 컨셉으로 광고를 제작하였다. 이는 수익성을 강조하는 형태와 더불어 이성적소구와 감성적소구의 혼합방식을 채택하였다. 유명 연예인을 모델로 선정하여 스타마케팅 전략을 구사하였다.

**E. HSBC**

구분	특징분석	광고전략	도입시기	이미지
H S B C	개인금융 서울지점 개설 (E-1)	상징적 메시지 전달	2000	
	기업금융 센터개설 (E-2)	합리적인 정보와 상징적메 시지전달	2005	
	다이렉트 서비스시작 (E-3)	스타 마케팅	2007	
	하나생명 지분인수 합작보험사 설립 (E-4)	합리적인 정보와 상징적메 시지전달	2008	

[표 11] HSBC 시기별 특징

E-1		
광고컨셉	개인금융지점 개설을 상징적으로 표현	
속성의 표현	편리성의 강조, 혁신성의 강조	
소구유형	이성적소구	
구 성 요 소	표현요소	상징적이미지
	표현소재	심벌마크
	모델유형	없음
E-2		
광고컨셉	기업금융센터 개설을 상징적으로 표현	
속성의 표현	편리성의 강조, 혁신성의 강조	
소구유형	이성적소구	

구 성 요 소	표현요소	상징적이미지
	표현소재	이순신장군동상, 개선문, 만리장성, 타지마할궁전
	모델유형	없음
E-3		
광고컨셉	다이렉트뱅킹서비스의 시작을 표현	
속성의 표현	수익성의 강조, 편리성의 강조	
소구유형	이성적소구	
구 성 요 소	표현요소	모델
	표현소재	없음
	모델유형	연예인(김재욱, 이연)
E-4		
광고컨셉	하나생명 지분인수 합작보험회사 설립을 표현	
속성의 표현	수익성의 강조, 혁신성의 강조	
소구유형	이성적소구 + 감성적소구 (혼합소구)	
구 성 요 소	표현요소	모델
	표현소재	없음
	모델유형	일반인

[표 12] HSBC 광고분석표

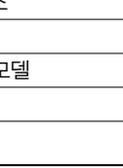
E-1의 분류에서는 2000년 개인금융 서울지점을 개설하며 기업 특유의 상징적이미지를 전하는 기법으로 광고를 표현하였다. 편리성과 혁신성을 강조하는 이성적소구와 동시에 심벌마크를 상징적소재로 사용하여 글로벌한 은행의 면모를 과시하였다.

E-2에서는 2005년 인수합병의 실패로 ‘자생적 성장’ 으로 전략을 변경하며 서울, 삼성, 인천, 부산에 기업금융센터의 개설을 상징적이미지로 표현하였다. 이는 편리성과 혁신성을 강조하는 형태로 표현되어 있으며 이성적소구 방식을 채택하였다.

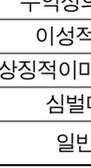
E-3의 분류에서는 2007년 ‘다이렉트 뱅킹’ 으로 대표되는 HSBC만의 독창적인 차별성을 지니기 위해 스타마케팅을 도입하며 새로운 형태의 광고를 선보였다. 수익성과 편리성을 강조하며 이성적소구 형태로 표현되었다. 상징적이미지의 표현에서 벗어나 유명 연예인을 모델로 기용한 스타마케팅을 구사하였다.

E-4는 2008년 합작보험사 하나HSBC 생명보험주식회사를 설립하며 HSBC만의 상징적이미지와 하나은행 특유의 광고형태를 접목시켜 표현하고 있다. 수익성과 혁신성을 강조하는 형태로 이성적소구와 감성적소구의 혼합형태를 이루고 있다. 친근한 일반인을 모델을 기용하여 은행의 상징적메시지를 전달하였다.

## F. 한국씨티은행

구분	특징분석	광고전략	도입시기	이미지
한국씨티은행	인수합병 (F-1)	합리적인 정보와 상징적메시지전달	2005	
	통합기업 브랜드구축 (F-2)	합리적인 정보와 상징적메시지전달	2007	
	한국씨티 금융지주 출범 (F-3)	상징적 메시지 전달	2010	

[표 13] 한국씨티은행 시기별 특징

F-1			
광고컨셉		인수합병 후 희망적인 은행의지표현	
속성의 표현		수익성의 강조, 혁신성의 강조	
소구유형		이성적소구	
구성요소	표현요소	상징적이미지, 모델	
	표현소재	꽃	
	모델유형	일반인	
F-2			
광고컨셉		통합 기업브랜드 정립 후 상징적이미지 구축	
속성의 표현		수익성의 강조	
소구유형		이성적소구	
구성요소	표현요소	상징적이미지, 모델	
	표현소재	심벌마크	
	모델유형	일반인	
F-3			
광고컨셉		한국씨티금융지주 출범 후 은행의지표현	
속성의 표현		친근성의 강조	
소구유형		감성적소구	
구성요소	표현요소	상징적이미지, 모델	
	표현소재	심벌마크	
	모델유형	일반인	

[표 14] 한국씨티은행 광고분석표

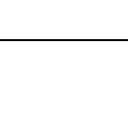
F-1의 분류에서는 2004년 한미은행과의 인수합병 이후 한국씨티은행으로 공식출범하며 희망적인 메시지를 전달함과 동시에 객관적정보를 전달하는 광고를 게재하였다. 은행의 수익성과 혁신성을 강조하고 이

성적소구 방식으로 새로운 상징적소재와 친근한 일반인을 통해 은행의지를 표현하였다.

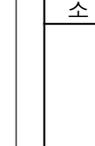
F-2에서는 2007년 한국진출 40주년을 맞아 통합기업브랜드 정립 후 상징적이미지를 구축하기 위해 은행의 수익성을 강조하는 형태와 더불어 이성적소구 형태를 보여주었다. 심벌마크와 일반인을 모델로 나타내어 은행의 상징적메시지를 표현하였다.

F-3에서는 2010년 한국씨티금융지주가 공식적으로 출범하며 최초로 감성광고 형태의 기업이미지 광고를 도입하였다. 은행의 친근성을 강조하는 형태로 국내 은행광고가 유명 연예인이나 운동선수를 내세워 광고했던 형식을 벗어나 일반인을 모델로 선정하면서 감성적인 측면을 호소하는 형태로 제작되었다.

## G. SC제일은행

구분	특징분석	광고전략	도입시기	이미지
SC제일은행	인수합병 (F-1)	상징적 메시지 전달	2005	
	통합기업 브랜드구축 (F-2)	상징적 메시지 전달	2010	

[표 15] SC제일은행 시기별 특징

G-1			
광고컨셉		인수합병 후 새로운 기업이미지 전달	
속성의 표현		친절성의 강조, 혁신성의 강조	
소구유형		감성적소구	
구성요소	표현요소	모델	
	표현소재	없음	
	모델유형	일반인	
G-2			
광고컨셉		통합 기업브랜드 구축 후 은행의지표현	
속성의 표현		친절성의 강조, 혁신성의 강조	
소구유형		감성적소구	
구성요소	표현요소	상징적이미지, 모델	
	표현소재	심벌마크	
	모델유형	일반인	

[표 16] SC제일은행 광고분석표

G-1은 2005년 스탠다드차터드가 제일은행과의 인수합병에 성공하고 SC제일은행으로 행명을 변경하면서 제작된 광고로 친절성과 혁신성을 강조하며 감성적소구 방식을 채택하고 있다. 일반인을 모델로 기용

하며 은행의 상징적메시지를 전달하였다.

G-2에서는 2010년 새로운 브랜드 구축전략으로 진행된 광고에서 은행의 친절성과 혁신성을 강조하며 감성적소구 형태를 취하고 있다. 은행 고유의 심벌마크와 일반인 모델을 기용하여 통합 기업브랜드 구축을 위한 상징적메시지를 전달하고 있다.

### 3.4 분석결과

분류	국내은행	외국계은행
속성의 표현	혁신성의 강조로 대부분 표현	수익성·편리성의 강조와 더불어 혁신성의 강조를 함께 표현
소구유형	초기에는 이성적소구가 많으나 최근 감성적소구와 혼합소구형태로 변화	초기에는 이성적소구가 많으나 최근 감성적소구와 혼합소구형태로 변화
표현사례	상징적이미지와 모델의 혼합형태에서 최근 모델이미지에 의존	상징적이미지와 모델의 혼합형태
표현소재	나무, 바퀴 등 은행의 새로운 상징적소재로 표현	심벌마크를 강조하여 글로벌한 은행의 면모를 과시
모델유형	연예인과 운동선수 선호	일반인을 선호

[표 17] 분석결과표

①국내은행은 은행의지를 표현하는 혁신성을 강조하는 형태로 대부분 표현되나 외국계은행은 수익성과 편리성을 강조하는 정보제시의 형태와 동시에 혁신성을 강조하는 형태로 나타난다.

②국내은행과 외국계은행 모두 초반에는 이성적소구 형태가 많으나 최근에는 감성적소구와 혼합소구의 형태로 표현된다.

③국내은행은 최근 모델의 이미지에 의존하는 경향을 보이며, 외국계은행은 초반에는 상징적이미지로 광고를 표현하였으나 최근에는 상징적이미지와 모델의 혼합형태를 보인다.

④국내은행은 나무와 바퀴 등의 새로운 상징적소재로 은행의지를 표현하였으며, 외국계은행은 심벌마크를 강조하여 글로벌은행의 면모를 과시하는 형태로 표현되고 있다.

⑤국내은행은 연예인과 운동선수의 모델유형을 선호하며, 반대로 외국계은행은 일반인의 모델 선호도가 높다.

분석결과 국내은행과 외국계은행의 기업광고 이미지는, 초반에는 다른 형태로 나타났으나 점차 같은 방향성을 추구하는 것으로 보인다.

### 3.5 연구가설의 설정

최근 국내은행의 기업광고 이미지에 등장하는 모델유형과 강조하는 표현사례는 소비자의 호감도에 긍정적으로 작용하는가를 살펴보고, 국내와 외국계은행의 기업광고 이미지에 점차 표현되는 감성이익을 추구하는 형태와 표현소재에 따른 선호도가 소비자에게 어떻게 나타나는가에 관한 연구가설을 설정한다.

은행광고의 특성상 성별과 연령, 직업별의 선호도 차이를 분석하며 은행자체의 선호도와 광고이미지의 선호도가 일치하는 가에 관해 알아보고자 한다.

<연구가설 1> 소비자가 좋아하는 기업이미지의 은행과 선호하는 기업광고 이미지는 다르게 나타날 것이다.

<연구가설 2> 소비자는 은행의 혁신성을 강조하는 기업광고 이미지를 더욱 선호할 것이다.

<연구가설 3> 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 유형은 정보전달의 측면보다는 정서적인 측면을 강조하는 것이다.

<연구가설 4> 소비자는 은행 기업광고 이미지의 표현사례로 모델을 통한 이미지의 형태를 더 선호할 것이다.

<연구가설 5> 소비자는 은행 기업광고 이미지의 표현소재로 새로운 상징적의미를 부여하는 것을 더 신뢰할 것이다.

<연구가설 6> 소비자는 은행 기업광고 이미지에 잘 알려진 연예인을 기용하는 것을 더 신뢰할 것이다.

## 4. 설문조사방법 및 결과분석

### 4.1 조사대상 및 방법

은행의 특성상 경제적인 부분에 매우 민감한 소비자층의 특성을 분별하기 위해 분석대상은 20대에서 40대 이상의 연령별과 성별, 그리고 직업별로 국내은행의 기업광고 이미지의 선호도를 알아보고자 한다.

본 설문에 사용된 분석요인은 국내은행의 기업광고 이미지를 특성별로 분리하여 추출된 요인을 사용되었다. 성인 394명을 대상으로 본인이 직접 설문지의 항목을 체크하는 자기기입식 형태로 실시하였다.

응답자의 설문내용을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)과 교차분석(crosstabulation)을 이용하였으며, 연구의 실증분석은 모두 유의수준  $p < .05$ 에서 연구검증을 채택하도록 하였다. 통계처리는 SPSS (PASW) Statistics 18 프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 설문조사는 [표 18]을 기준으로 광고이미지를 보기 전과 후를 비교분석하여 소비자의 심리상태를 검증하기로 한다.

구분	분류	
일반적 사항	성별	
	연령	
	직업	
광고이미지를 보기 전 / 후 은행광고 이미지의 선호도 분석	선호하는 은행과 광고의 상관관계	좋은 기업이미지
		선호하는 기업광고 이미지
	선호하는 표현요소	안전성
		수익성
		편리성
		친근성
		친절성
	선호하는 표현유형	정서적인 측면을 강조한 감성적 유형
		구체적 혜택을 강조한 정보제시형
		정보 제시형과 감성적 유형을 모두 강조한 유형
	선호하는 표현사례	상징적이미지
		모델의 강조
		상징적이미지와 모델을 모두강조
	선호하는 표현소재	은행의 새로운 상징적소재
		은행 심벌마크와 로고타입
신뢰하는 모델유형	연예인	
	운동선수	
	예술가	
	은행관계자	
	일반인	

[표 18] 설문조사항목

#### 4.2 일반적 특성 측정결과

[표 19]의 응답자의 성별은 남자 49.5%, 여자 50.5%로 비슷한 수치이며, 연령대 역시 근소한 차이인 33.8%, 34.3%, 32.0%로 구성되었다. 직업별 구성은 직장인 및 대학원생이 69.3%로 가장 높게 나타났으며 이어서 주부 16.0%와 대학생 14.7%로 집계되었다.

구분	분류	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	195	49.5
	여	199	50.5
연령별	20대	133	33.8
	30대	135	34.3
	40대 이상	126	32.0
직업별	대학생	58	14.7
	직장인 및 대학원생	273	69.3
	주부	63	16.0
합계		394	100.0

[표 19] 조사대상의 일반적 특성

#### 4.3 선호하는 은행과 광고의 상관관계 결과분석

<연구가설 1> 소비자가 좋아하는 기업이미지의 은행과 선호하는 기업광고 이미지는 다르게 나타날 것이다.

[표 20]의 광고이미지를 보기 전, 소비자가 뽑은 좋은 기업이미지의 은행은 KB국민은행이 37.6%로 가장 높게 나타났으며 신한은행 25.4%, 우리은행 16.2%의 순으로 나타났다. 국내의 외국계은행인 HSBC 1.3%, 한국씨티은행 2.0%, SC제일은행 0.5%로 낮은 선호도의 기업이미지로 나타나고 있다.

[표 21]의 광고이미지를 보고 난 후, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지는 신한은행이 29.7%로 가장 높게 나타났으며 우리은행 20.6%, 한국씨티은행 18.8%, KB국민은행 16.8%의 순으로 나타났다.

가장 큰 차이를 보인 한국씨티은행은 전체에서 2.0%라는 낮은 기업이미지를 나타냈으나, 소비자가 선호하는 기업광고 이미지에서는 18.8%의 높은 수치를 보였다. 또한, KB국민은행은 소비자에게 가장 높은 기업이미지로 인식되고 있으나, 반대로 소비자가 선호하는 기업광고 이미지에서는 차이를 보였다.

따라서 <연구가설 1>을 검증해보면 은행의 선호도와 소비자가 좋아하는 광고이미지의 선호도는 다르게 나타날 것이라는 가설은 채택되었다. 소비자가 선호하는 은행과, 소비자가 선호하는 형태의 은행 기업광고 이미지는 다르게 나타났다.

구분	빈도(명)	백분율(%)
KB국민은행	148	37.6
신한은행	100	25.4
우리은행	64	16.2
하나은행	21	5.3
기업은행*	14	3.6
농협*	32	8.1
HSBC	5	1.3
한국씨티은행	8	2.0
SC제일은행	2	0.5
합계	394	100.0

\* 은행법 이외의 특별한 법령에 따라 설립된 특수은행으로, 기업광고 이미지의 선호도의 측정에서는 제외하도록 한다.

[표 20] 광고이미지를 보기 전, 소비자가 뽑은 좋은 기업이미지의 은행

구분	빈도(명)	백분율(%)
KB국민은행	66	16.8
신한은행	117	29.7
우리은행	81	20.6
하나은행	34	8.6

HSBC	12	3.0
한국씨티은행	74	18.8
SC제일은행	10	2.5
합계	394	100.0

[표 21] 광고이미지를 보고 난 후, 소비자가 뽑은 좋은 기업이미지의 은행

#### 4.4 선호하는 표현요소 결과분석

<연구가설 2> 소비자는 은행의 혁신성을 강조하는 기업광고 이미지를 더욱 선호할 것이다.

[표 22]의 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 표현요소는 안전성을 강조하는 형태가 66.8%로 가장 우선적으로 표현되어져야 한다고 선정되었다. 그 뒤를 이어 수익성 47.0%와 편리성 23.6%, 친절성 15.0%, 친근성 9.1%, 혁신성 4.6%의 순으로 나타났다.

따라서 <연구가설 2>를 검증해보면 소비자는 은행의 혁신성을 강조하는 기업광고 이미지를 더욱 선호할 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 소비자는 혁신성을 강조하는 형태의 은행광고 보다는, 튼튼하고 믿을 수 있는 형태의 안전성을 강조하는 표현요소를 더 우선적으로 생각하는 것으로 해석된다.

구분	빈도(명)	백분율(%)
안전성	263	66.8
수익성	185	47.0
편리성	93	23.6
친근성	36	9.1
친절성	59	15.0
혁신성	18	4.6

<중복응답>

[표 22] 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 표현요소

#### 4.5 선호하는 표현유형 결과분석

<연구가설 3> 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 유형은 정보전달의 측면보다는 정서적인 측면을 강조하는 것이다.

[표 23]의 광고이미지를 보기 전, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지는 정보전달 측면과 정서적인 측면을 모두 강조한 혼합유형의 형태가 55.6%로 가장 높게 나타났다.

[표 24]의 광고 이미지를 보고 난 후에도 정보전달 측면과 정서적인 측면을 모두 강조한 혼합유형이 63.2%로 가장 높게 측정되었다.

따라서 <연구가설 3>을 검증해보면 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 유형은 정보전달의 측면보다는 감성적인 측면을 강조하는 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 소비자는 이성적유형과 감성적유형의 혼합형태를 가장 선호한다.

구분	빈도(명)	백분율(%)
구체적 혜택을 강조한 정보전달 측면을 강조	114	28.9
느낌, 감정 등 정서적인 측면을 강조	61	15.5
정보전달 측면과 정서적인 측면을 모두 강조	219	55.6
합계	394	100.0

[표 23] 광고이미지를 보기 전, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 소구유형

구분	빈도(명)	백분율(%)
구체적 혜택을 강조한 정보전달 측면을 강조	86	21.8
느낌, 감정 등 정서적인 측면을 강조	59	15.0
정보전달 측면과 정서적인 측면을 모두 강조	249	63.2
합계	394	100.0

[표 24] 광고이미지를 보고 난 후, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 소구유형

#### 4.6 선호하는 표현사례 결과분석

<연구가설 4> 소비자는 은행 기업광고 이미지의 표현사례로 모델을 통한 이미지의 형태를 더 선호할 것이다.

[표 25]의 광고이미지를 보기 전, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 표현사례는 상징적소재와 모델을 모두 강조한 형태가 44.9%로 가장 높게 나타나며 상징적소재를 강조한 형태 35.0%, 모델을 강조한 형태가 20.1%로 나타났다.

[표 26]의 광고이미지를 보고 난 후의 은행 기업광고 이미지의 표현사례에서는 상징적소재와 신뢰감을 주는 모델의 강조형태는 이미지를 보기 전보다 줄어든 반면 상징적소재와 모델을 모두 강조한 형태는 53.0%로 더욱 상승하였다.

따라서 <연구가설 4>를 검증해보면 소비자는 은행 기업광고 이미지의 표현사례로 모델을 통한 이미지의 형태를 더 선호할 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 은행 기업광고에서 소비자가 선호하는 표현사례는 상징적소재와 모델을 모두 강조한 형태이다.

구분	빈도(명)	백분율(%)
상징적소재	138	35.0

신뢰감을 주는 모델	79	20.1
상징적소재와 모델을 모두 강조	177	44.9
합계	394	100.0

[표 25] 광고이미지를 보기 전, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 표현사례

구분	빈도(명)	백분율(%)
상징적소재	107	27.2
신뢰감을 주는 모델	78	19.8
상징적소재와 모델을 모두 강조	209	53.0
합계	394	100.0

[표 26] 광고이미지를 보고 난 후, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 표현사례

#### 4.7 선호하는 표현소재 결과분석

<연구가설 5> 소비자는 은행 기업광고 이미지의 표현소재로 새로운 상징적의미를 부여하는 것을 더 신뢰할 것이다.

[표 27]의 광고이미지를 보기 전, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 표현소재는 은행의 심벌마크 및 로고타입을 강조한 형태가 44.4%, 나무나 바퀴 등 새로운 상징적소재를 사용한 형태가 55.6%로 비슷한 수치가 나타났다.

그러나 [표 28]의 광고이미지를 보고 난 후의 표현소재에서는 나무나 바퀴 등 새로운 상징적소재를 사용한 형태가 67.3%로 은행의 심벌마크 및 로고타입을 강조한 형태 32.7%보다 월등히 높게 측정되었다.

따라서 <연구가설 5>를 검증해보면 소비자는 은행 기업광고 이미지의 표현소재로 새로운 상징적 의미를 부여하는 것을 더 신뢰할 것이라는 가설은 채택되었다. 소비자가 선호하는 표현소재는 은행 고유의 새로운 상징적 의미를 강조한 형태이다.

구분	빈도(명)	백분율(%)
은행 심벌마크 및 로고타입	175	44.4
나무, 바퀴 등 새로운 상징적소재	219	55.6
합계	394	100.0

[표 27] 광고이미지를 보기 전, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 표현소재

구분	빈도(명)	백분율(%)
은행 심벌마크 및 로고타입	129	32.7
나무, 바퀴 등 새로운 상징적소재	265	67.3
합계	394	100.0

[표 28] 광고이미지를 보고 난 후, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 표현소재

#### 4.8 신뢰하는 모델유형 결과분석

<연구가설 6> 소비자는 은행 기업광고 이미지에 잘 알려진 연예인을 기용하는 것을 더 신뢰할 것이다.

[표 29]의 광고이미지를 보기 전, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 모델유형은, 일반인이 31.2%로 가장 높게 측정되었으며 운동선수 22.9% 예술가 21.3%로 근접하게 측정되었다. 이어 연예인 15.0% 은행관계자 9.6%의 순으로 나타났다.

[표 30]의 광고이미지를 보고 난 후의 모델유형에서도 일반인 40.9%로 광고이미지를 보기 전 보다 더욱 높게 측정되었다. 예술가 20.6% 운동선수 18.2% 은행관계자 8.4%로 광고이미지를 보기 전과 비교하여 근소한 차이를 보였다.

따라서 <연구가설 6>을 검증해보면 소비자는 은행 기업광고 이미지에 잘 알려진 연예인을 기용하는 것을 더 신뢰할 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 소비자가 신뢰하는 모델유형은 친근한 일반인을 기용하여 이미지를 표현하는 것이다.

구분	빈도(명)	백분율(%)
연예인	59	15.0
운동선수	90	22.9
예술가	84	21.3
은행관계자	38	9.6
일반인	123	31.2
합계	394	100.0

[표 29] 광고이미지를 보기 전, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 모델유형

구분	빈도(명)	백분율(%)
연예인	47	11.9
운동선수	72	18.2
예술가	81	20.6
은행관계자	33	8.4
일반인	161	40.9
합계	394	100.0

[표 30] 광고이미지를 보고 난 후, 소비자가 선호하는 은행 기업광고 이미지의 모델유형

## 5. 결론

구분	결과비교	
광고이미지를 보기 전 / 후 은행광고 이미지의 선호도 분석	선호하는 표현요소	기존 광고에서 외국계은행의 방향성에 해당하며, 안전성과 수익성의 표현을 우선적으로 고려
	선호하는 표현유형	국내은행과 외국계은행 모두 소비자가 원하는 방향성과 어느정도 일치하며, 정보전달 측면과 정서적인 측면을 모두 강조하는 형태로 표현
	선호하는 표현사례	기존 광고에서 외국계은행의 방향성에 해당하며, 상징적이미지와 모델을 모두 강조한 형태로 표현
	선호하는 표현소재	기존 광고에서 국내은행의 방향성에 해당하며, 나무, 바퀴 등 새로운 상징적소재를 사용한 형태로 표현
	신뢰하는 모델유형	기존 광고에서 외국계은행의 방향성에 해당하며, 연예인보다는 친근한 일반인의 형태로 표현

[표 31] 기존 기업광고 이미지와 설문조사결과비교

현재 대부분의 은행 기업광고 이미지에서 보여지고 있는 광고형태는 은행의 특수성 및 소비자의 심리 변화를 분석한 결과 상당한 차이가 있음을 알 수 있었다.

국내 소비자는 좋은 기업이미지를 가지는 있는 은행과 선호하는 형태의 기업광고 이미지는 다르게 인식하고 있으며, 기업광고 이미지의 주된 표현요소는 안전성과 수익성을 강조한 정보전달의 방식에 중점을 두는 것으로 나타났다. 소비자는 이성적유형과 감성적유형의 혼합형태를 가장 선호하였으며, 표현사례 역시 상징적소재와 모델을 모두 강조한 혼합형태를 가장 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 은행 고유의 새로운 상징적소재의 표현과, 친근한 일반인의 모델유형을 선호하는 것으로 나타났다.

구분	발전방향
국내은행	①안전성과 수익성의 요소를 우선적으로 표현 ②정보전달 측면의 이성적유형과 정서적측면의 감성적유형의 혼합형태를 추구 ③모델이미지만을 강조한 형태보다는 상징적소재와 모델을 모두 강조한 형태의 표현 ④기존의 유명 연예인만을 강조한 이미지보다는 친근하고 따뜻한 가족적이미지의 전달이 필요
외국계은행	①최근 감성적유형 형태의 광고보다는 이성적유형과 감성적유형의 혼합형태로 표현 ②은행의 심벌마크와 로고타입을 강조하기보다는 새로운 상징적소재를 사용하여 표현

[표 32] 향후 기업광고 이미지 발전방향

향후 국내은행의 기업광고 이미지는 안전성과 수익성의 요소를 우선적으로 표현하여야 하며, 정보전달의 측면을 강조한 이성적유형과 정서적인 측면을 강조한 감성적유형의 혼합형태를 추구하여야 한다. 모델의 이미지만을 강조한 형태보다는 상징적소재와 모델을 모두 강조한 혼합형태의 표현이 호감도에 긍정적으로 미치는 것으로 나타난다. 나무나 바퀴 등 새로운 상징적소재의 사용이 기존의 형태처럼 지속되어야 하며, 모델유형으로는 유명 연예인만을 강조하기 보다는 일반인을 기용하여 소비자에게 친근하고 가족적인 이미지를 전달해주는 것이 필요하다.

외국계은행의 기업광고 이미지는 이전의 광고형태인 수익성과 편리성의 강조를 소비자는 더 선호하고 있으며, 최근의 정서적인 측면을 강조하는 감성적유형의 형태를 이성적유형과 감성적유형의 혼합형태로 변화하여 표현하여야 한다. 은행의 심벌마크와 로고타입을 강조하기 보다는 은행만이 가지는 새로운 상징적소재를 선택하여 표현하는 것이 소비자에게 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 김원수.(1995). '광고학개론', 경문사.
- 박규호.(1999). 경기 침체가 광고표현에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 청구논문.
- 양정선.(2008). 기업광고에 나타난 기업이미지의 일관성에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 임혜옥.(2006). 기업이미지 광고유형과 조직-공중관계성의 상관관계에 대한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 청구논문.
- 광고정보센터 홈페이지. <http://www.adic.co.kr/>
- 신한은행 홈페이지. <http://www.shinhan.com/>
- 신한금융지주홈페이지. <http://www.shinhangroup.com/>
- 우리은행 홈페이지. <http://www.wooribank.com/>
- 우리금융지주 홈페이지. <http://www.woorifg.com/>
- 하나은행 홈페이지. <http://www.hanabank.com/>
- 하나금융지주 홈페이지. <http://www.hanafn.com/>
- 한국씨티은행 홈페이지. <http://www.citibank.co.kr/>
- HSBC 홈페이지. <http://www.hsbc.co.kr/>
- KB국민은행 홈페이지. <http://www.kbstar.com/>
- KB금융지주 홈페이지. <http://www.kbfng.com/>
- SC제일은행 홈페이지. <http://www.scfirstbank.com/>