

증권사의 TV광고효과와 소비자의
제품선호도와의 연관성에 관한 연구

-삼성증권과 하나증권을 중심으로

연세대학교 언론홍보대학원

방송영상 전공

전 병 국

증권사의 TV광고효과와 소비자의
제품선호도와의 연관성에 관한 연구

-삼성증권과 하나증권을 중심으로

지도교수 김 주 환

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2004년 월 일

연세대학교 언론홍보대학원

방송영상 전공

전 병 국

전병국의 석사학위 논문을 인준함

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

연세대학교 언론홍보대학원

2004년 월 일

목 차

그림차례	iii
표 차례	iv
국문요약	v
제 1 장 서론	1
1.1 문제제기 및 연구목적	1
1.2 연구방법	4
제 2 장 이론적 배경	6
2.1 서비스 기업 광고의 개념 및 기존 연구	6
2.2 기업 광고와 기업 이미지	10
2.2.1 기업 광고의 개념 및 특징	10
2.2.2 기업 광고의 효과	13
2.2.3 기업 광고의 현황	15
2.2.4 기업 이미지	16
2.3 증권 회사의 기업광고 전략	18
2.3.1 증권사 광고 현황	18
2.3.2 증권사 광고 전략	20
2.3.3 삼성증권과 하나증권의 광고 전략	23
제 3 장 연구방법 및 가설 설정	28
3.1 연구 방법 및 절차	28
3.1.1 자료 수집	28

3.1.2 연구 가설	29
제 4 장 실증 분석	34
4.1 실증분석 결과	34
4.1.1 기초통계량 분석	34
4.1.2 가설 1의 실증분석 결과	36
4.1.3 가설 2의 실증분석 결과	37
4.1.4 가설 3의 실증분석 결과	38
4.1.5 가설 4의 실증분석 결과	39
4.1.6 가설 5의 실증분석 결과	40
4.1.7 가설 6의 실증분석 결과	41
4.1.8 가설 7의 실증분석 결과	42
4.1.9 가설 8의 실증분석 결과	43
제 5 장 결론 및 제언	44
참 고 문 헌	48
Abstract	52

그림 차례

<그림 1> 기업광고가 대중에게 미치는 영향	11
<그림 2> 2003년 회원사 광고심의 청구 현황	20
<그림 3> 삼성증권 Fn-Honors Club Home page	24
<그림 4> 하나증권 광고	27

표 차례

<표 1> 증권사 광고 현황	18
<표 2> 자기자본 대비 상위 10개사 광고심의 신청건수	19
<표 3> 고객만족 구성 요소	23
<표 4> 투자자들의 주거래회사 선정 사유	25
<표 5> 기초통계량 분석	34

국문요약

본 연구에서는 우리나라 금융서비스 관련 기업 중 증권회사를 대상으로 회귀분석을 통해 두 기업의 광고비와 수수료 수익간의 상관성을 분석하여 광고비의 차이가 고객의 행동변화 즉, 두 증권사의 수수료 수익 규모에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며 이를 통해 증권회사 마케팅 활동의 한 수단이며 그 중요성이 날로 증대되고 있는 광고가 증권사 이미지와 기업 선호도에 어떤 영향을 미치는지 분석하여 결과적으로, 점점 치열해져가는 증권업계의 경쟁 속에서 각 증권사들이 살아남기 위한 하나의 방편으로서 증권회사 기업 광고가 생존에 어떠한 도움을 줄 수 있는지를 밝혀내고자 하였다. 이를 위한 가설은 다음과 같다.

첫째, t 기의 광고선전비와 t 기의 수수료수익 간에는 양(+)¹의 상관관계가 존재한다.

둘째, t 기의 광고선전비와 $t+1$ 기의 수수료수익 간에는 양(+)¹의 상관관계가 존재한다.

셋째, t 기의 광고선전비와 $t+2$ 기의 수수료수익 간에는 양(+)¹의 상관관계가 존재한다.

넷째, t 기의 광고선전비와 $t+4$ 기의 수수료수익 간에는 양(+)¹의 상관관계가 존재한다.

다섯째, 삼성증권의 t 기의 광고선전비와 t 기의 수수료수익간의 상관관계가 하나증권의 t 기의 광고선전비와 t 기의 수수료수익간의 상관관계보다 더 크다.

여섯째, 삼성증권의 t 기의 광고선전비와 $t+1$ 기의 수수료수익간의 상관관계가 하나증권의 t 기의 광고선전비와 $t+1$ 기의 수수료수익간의 상관관계보

다 더 크다.

일곱째, 삼성증권의 t 기의 광고선전비와 $t+2$ 기의 수수료수익간의 상관관계가 하나증권의 t 기의 광고선전비와 $t+2$ 기의 수수료수익간의 상관관계보다 더 크다.

여덟째, 삼성증권의 t 기의 광고선전비와 $t+4$ 기의 수수료수익간의 상관관계가 하나증권의 t 기의 광고선전비와 $t+4$ 기의 수수료수익간의 상관관계보다 더 크다.

구체적인 비교 대상으로는 삼성증권과 하나증권을 선정하였다. 그 이유는 두 증권사가 재무건전성이나 수익구조가 양호하다는 공통점을 지니고 있음에도 광고비 지출 규모면에서는 상당한 차이가 있으며 따라서 기타변수에 의한 분석결과의 왜곡가능성이 적기 때문이다. 또한 실증분석의 주요 데이터인 수수료 수익항목과 광고비 지출 항목은 증권회사의 광고가 증가하기 시작한 FY1999 1/4분기부터 FY2004 1/4분기까지의 두 증권사의 재무제표에서 자료를 추출하였다. 결산데이터 수집의 제약상 모든 수치는 분기별 자료를 사용하였으며 광고비 지출 항목을 독립변수로 하고 수수료 수입 항목을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 삼성증권과 하나증권의 수수료 수입과 광고비 지출 간에 회귀분석을 각각 실시하여 두 변수간의 상관관계를 파악하고 그 정도를 비교해 보았다.

본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 삼성증권과 하나증권 모두 광고선전비(t)와 수수료 수익(t)간에 양(+) 관계가 존재하였다.

둘째, 삼성증권과 하나증권 모두 광고선전비(t)와 수수료 수익($t+1$)간에 양(+) 관계가 존재하였다.

셋째, 삼성증권과 하나증권 모두 광고선전비(t)와 수수료 수익(t+2)간에 양(+) 관계가 존재하였다.

넷째, 삼성증권과 하나증권 모두 광고선전비(t)와 수수료 수익(t+4)간에 양(+) 관계가 존재하였다.

다섯째, 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료 수익(t)간의 상관관계가 하나증권의 광고선전비(t)와 수수료 수익(t)간의 상관관계보다 더 큰 것으로 나타났다.

여섯째, 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료수익(t+1)간의 상관관계가 하나증권보다 더 높게 나타났지만 유의할만한 차이는 없었으며 당기(t)에서의 효과보다 더 낮은 수치를 보였다.

일곱째, 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료수익(t+2)간의 상관관계가 하나증권보다 더 높게 나타났지만 두 증권사 모두 가설 5와 가설 6에서의 상관계수보다 그 수치가 적게 나왔으며 하나증권의 경우 상관계수값이 급격히 감소하였다.

여덟째, 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료수익(t+4)간의 상관관계가 하나증권보다 오히려 더 낮게 나타났다.

핵심 되는 말 : 광고비, 수수료 수익, 상관관계, 회귀분석, 기업선호도, 독립변수, 종속변수

제 1 장 서론

1.1 문제 제기 및 연구 목적

광고란 대중매체를 이용하여 자사제품에 대한 정보를 제공, 인지도(awareness)를 제고시키거나 그 제품에 대한 태도(attitude)를 변화시켜 판매를 늘리려는 수단이다.¹⁾ 비록 정부정책의 혼선과 내수경기 침체로 인한 소비심리 저하 때문에 2004년도 상반기 국내 광고시장 규모가 전년동기에 비해 5.7% 정도 감소한 3조 1,688억여원을 기록하였지만²⁾ 현대사회에 있어서 어떤 산업에 속하는 기업이던지 광고가 기업의 마케팅 활동에서 차지하는 비중은 이미 상당한 위치에 이르렀다.

기본적으로 기업은 판매하는 제품이 물질적이든 추상적이든 간에 질적인 향상을 위해 노력해야 하며 소비자의 Needs나 욕구를 만족시키기에 충분한 제품이라면 소비자들은 자연스럽게 그런 제품들을 구매하였다. 하지만 70년대 이후 국가의 경제력이 성장하고 또한 기술발전으로 인해 기업들 간의 기술격차가 좁아지면서 제품이 거의 균일화되어 제품과 서비스의 차별화가 점점 어려워지고 있으며, 고객은 같은 기능이면 값이 싼 제품을, 같은 가격이라면 기능이 좋은 제품을 구입하기 위한 노력을 한다. 이렇듯 제품 간 질적 차이가 급격히 사라지면서 그것은 더 이상 소비자들의 구매결정에 영향을 줄 수 없게 되었다. 제품이나 서비스, 가격의 차별화가 어려워진 요즘, 기업광고는 기업 이미지, 제품 이미지, 상표 이미지 같은 이미지를 차별화 시켜 소비자의 구매행위에 큰 영향력을 가지게 되었다.

1) Thomas Russell and Glenn Verrill, Otto Kleppner's Advertising Procedure, (1986), Ninth Edition

2) 광고정보센터, '2004년 2/4분기 광고계 동향 분석보고서' 중에서 발췌함

기업 광고는 개별 제품의 특성을 알리는 제품광고와 달리 기업 자체를 알리는 커뮤니케이션 수단으로서 기업의 정책이나 경영 이념, 사회 공헌 등을 알려 기업의 인지도와 신뢰성을 높임으로써 좋은 기업 이미지를 형성하게 한다. 이러한 기업 광고는 제품 광고의 한계를 극복하는데 유용하게 사용될 수도 있다. 기업 이미지는 기업이 가지고 있거나 행하는 것 자체가 아니라 기업의 활동을 일반 소비자들이 어떻게 받아들이고 반응하는가에 따라 좌우된다. 따라서 쉽게 변경할 수 없으며, 기업이 일방적으로 통제할 수 없는 것으로서 오랜 기간의 직·간접적 경험이 일반 소비자에게 누적된 결과물이라 할 수 있다. 또한, 이것은 어떤 표현기법으로 조작되는 것이 아니라 기업의 정체성을 기업의 구체적 구상과 정책으로 정확하고 독특하게 전달할 때 형성되는 것이다.

제품광고보다는 기업 이미지 광고를 지속적으로 하게 되면 제품 광고보다 광고의 수명이 길어져서 특정제품만이 아닌 기업에서 만드는 모든 제품에 대해 좋은 이미지를 심어줄 수 있다는 장점이 있다. 기업이미지를 결정하는 구성 요소는 신뢰도, 전통, 홍보, 친절성, 제품의 우수성, 서비스 등이 있다. 이를 바탕으로 기업은 자사의 이미지를 고객이 보다 친밀하고 호의적으로 형성할 수 있도록 다양한 종류의 기업 커뮤니케이션 활동을 펼치고 있다.

특히, 최근에는 고객뿐만 아니라 각 기업 구성원들의 자사 기업 이미지에 대한 인식이 매우 중요한 요소로 부각되고 있다. 구성원의 자사 기업에 대한 인식에 따라 기업의 생산성, 기업에 대한 충성도 및 신뢰성 등에 영향을 미치고, 이는 곧 고객으로 하여금 기업에 대한 우호적인 이미지를 형성하도록 하는 중요한 요인이기 때문이다. 즉, 기업광고는 기업의 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공하는 광고라기보다는 기업의 정책, 사회적 공헌이나 사회적인 유용성을 알림으로써 기업의 명성을 높이거나 기업에 대한

신뢰감을 갖도록 하고 기업에 대한 호의적인 태도를 형성하게 하려는 장기적이며 복합적인 요소를 포함한다고 볼 수 있다.

현대의 소비환경은 점차 기업의 모든 요소 통합력이 기업의 경쟁력을 결정하는 시대로 변화하고 있다. 이런 상황은 기업으로 하여금 단순한 판매력과 생산력의 증대라는 일방적인 해결책에서 벗어나, 고객들의 신뢰를 구축하기 위해서 사회적, 문화적, 환경적 관점에서 통합적 커뮤니케이션을 이용한 기업이미지를 형성하는 것이 매우 중요한 과제로 등장하고 있다. 이러한 기업 이미지는 전체 고객들의 단 하나의 속성에 의해 형성되는 것이 아니라 기업과 밀접한 관련을 갖는 고객의 마음으로부터 형성된 여러 가지 속성들이 복합되어 나타나는 것이다.

한편, 1차 산업에서 2차 산업으로, 다시 2차 산업에서 3차 산업으로 산업의 중심이 이동하면서 이전부터 중심이 되어오던 단순생산직은 도태되기 시작하였고, 상대적으로 무에서 유를 창조하는 서비스직, 특히 이중에서도 금융업의 중요성은 나날이 증대되고 있다. 또한 소유와 경영의 분리를 가장 이상적으로 반영하는 증권회사가 전체 산업에서 절대적 비중을 차지하게 되었고, 국민소득의 증가와 기업의 적극적인 직접금융 이용, 정부의 각종 제도 정비 및 증시 육성책으로 인해 증권시장이 질적, 양적인 측면 모두에서 큰 발전을 거듭하게 되었으며 1992년 외국증권회사의 국내 시장참여가 가능해지면서 시장쟁탈전은 더욱 심화되고 있다. 이러한 현 실정을 감안했을 때, 증권회사의 기업 광고메시지를 고객들이 어떻게 수용, 인식하고 이것이 증권회사에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검토해 보는 것은 연구의 가치가 있다.

본 연구에서는 먼저 우리나라 기업광고와 기업이미지의 주요한 내용을 다루고, 우리나라 금융서비스 관련 기업 중 삼성증권과 하나증권을 대상으로 회귀분석을 통해 두 기업의 광고비와 수수료 수익간의 상관성을 분석할

것이다. 이러한 회귀분석을 통해 삼성증권과 하나증권의 광고비의 차이가 고객의 행동변화 즉, 두 증권사의 수수료 수익 규모에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 하며 이를 통해 증권회사 마케팅 활동의 한 수단이며 그 중요성이 날로 증대되고 있는 광고가 증권사 이미지와 기업 선호도에 어떤 영향을 미치는지 분석해 내고자 한다. 결과적으로, 점점 치열해져가는 증권 업계의 경쟁 속에서 각 증권사들이 살아남기 위한 하나의 방편으로서 증권 회사 기업 광고의 올바른 방향 설정이 생존에 어떠한 도움을 줄 수 있는지를 밝혀내고자 한다.

1.2 연구 방법

본 연구는 회귀분석을 통해 증권회사의 광고와 수수료 수익 규모간의 연관성을 알아봄으로써 증권회사의 기업 광고가 소비자에게 어떻게 인식되고, 또한 소비자의 제품선호도와 어떠한 관계가 있는지를 파악하고자 한다. 이에 따라 본 연구는 이러한 연구목적에 대한 분석을 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

귀무가설 (H0) : 증권사의 광고비 지출과 수수료 수익 간에는 아무런 관계가 없다.

대립가설 (H1) : 증권사의 광고비 지출과 수수료 수익 간에는 정(+)의 관계가 있다.

회귀분석을 통해 증권사의 광고비 지출과 수수료 수익 간에 유의한 정(+)의 관계가 도출이 된다면 광고비 지출이 증가할수록 수수료 수입이 증가한다는 결론을 얻을 수 있을 것이다.

그 후 각 증권사 별로 두 변수간의 상관관계를 도출하여 그 정도를 비교함으로써 과연 광고비 지출이 더 큰 증권사 일수록 수수료 수익이 그만큼 더 크게 증가하는 지를 판단할 수 있을 것이다.

먼저, 구체적인 비교 대상으로는 삼성증권과 하나증권을 선정하였다. 그 이유는 두 증권사가 재무건전성이나 수익구조가 양호하다는 공통점을 지니고 있음에도 광고비 지출 규모면에서는 상당한 차이가 있으며 따라서 기타 변수에 의한 분석결과의 왜곡가능성이 적기 때문이다.

또한 실증분석의 주요 데이터인 수수료 수익항목과 광고비 지출 항목은 증권회사의 광고가 증가하기 시작한³⁾ FY1999 1/4분기부터 FY2004 1/4분기⁴⁾까지의 두 증권사의 재무제표에서 자료를 추출하였다. 결산데이터 수집의 제약상 모든 수치는 분기별 자료를 사용하였으며 광고비 지출 항목을 독립변수로 하고 수수료 수입 항목을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시할 것이다.

마지막으로 삼성증권과 하나증권의 수수료 수입과 광고비 지출간에 회귀분석을 각각 실시하여 두 변수간의 상관관계를 파악하고 그 정도를 비교할 것이다.

3) 증권업 협회에서 2004년 2월 10일 배포한 ‘2003년 광고현황분석 보도자료’에 따르면 증권회사의 광고는 1999년 말 이후 계속 증가하는 추세에 있으며 2003년 중 광고심의신청건수는 총 959건(일평균 3.22건)으로 전년대비 7.4% 증가하였다고 밝히고 있다.

4) 증권회사의 회계연도는 일반 기업과는 달리 1/4분기가 3월부터 시작해서 그 다음해 3월까지이다.

제 2 장 이론적 배경

2.1 서비스 기업광고의 개념 및 기존연구

1990년대 들어 서비스산업의 규모가 확대되고 그 영향력은 점차 커지고 있다. 우리나라의 경우, 1998년 들어 전체산업에서 서비스산업이 52%를 차지함에 따라 80년대에 40%대이던 서비스산업이 빠르게 성장하고 있다. 정보통신관련 사업들이 급속하게 성장하면서 서비스산업의 규모가 증대되고 있다. 또 서비스산업이 전면 개방되고, IMF 구조조정 이후 각 기업들의 고객지향의 마케팅활동이 강화되면서 서비스의 중요성에 관한 인식이 높아지고 있는 것도 그 요인으로 꼽을 수 있다.

서비스는 제품과는 달리 고객이 구매 전에 여러 가지 경쟁 상품들을 보면서 비교할 수 없는 것이 보통이다. 따라서 서비스 상품을 잠재 고객들에게 알리는 마케팅 활동이 더욱 중요하게 부각되고 있고, 효과적인 서비스 광고를 어떻게 집행할 것인가의 문제가 관심의 대상이 되고 있다. 더욱이 대부분의 경우에 광고는 고객들이 실제로 서비스를 소비하기에 앞서 서비스의 공급자와 처음으로 접하는 대상이다(Cobb - Walgren, and Mohr, 1998). 이미 10여년 전에 미국에서 실시된 광고 실무자 대상의 서베이 (Korgaonkar, and Bellenger, 1986)에서는 광고 메시지의 내용이 서비스 광고 캠페인의 성공에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

제품과 비교할 때 서비스는 특히 유형적 성격이 약하기 때문에 서비스에 유형성을 부여하기 위한 특별한 마케팅 노력이 필요하다. 이와 관련해서 일찍이 조지와 베리(George and Berry)는 광고를 통해 서비스 상품에 유형성을 부여해야 한다는 필요성을 강조하면서 효과적인 서비스 광고를

만들기 위한 여섯 가지 전략 지침을 제시한 바 있다. 같은 시각에서 베리와 클락(Berry, and Clark)은 광고를 통한 서비스의 유형화 전략 (tangibilization strategies)을 제시하였다(박덕환, 1998).

실제 서비스 광고에서 나타나고 있는 전략은 여섯 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, “서비스 내용을 고객에게 이해시키는 것이다. 서비스는 물리적으로 만질 수 없고 정신적으로도 쉽게 이해가 되지 않는다. 물리적인 무형성보다는 심리적 무형성에 관하여 고객이 서비스를 이해할 수 있도록 더 많은 주의를 기울여야 할 것이다. 무형성의 서비스를 눈에 보이듯이 쉽게 설명해 줄 수 있어야 한다.

이를 위해서 광고에서 생생한 정보를 제공한다. 정보가 감정적으로 흥미롭고 구체적이고 감각적이고 상상력을 불러일으킬 만큼 생생하게 묘사할 때 고객의 이해 수준이 높아진다. 예를 들어 제퍼슨 파이렛 재정 서비스 회사는 우는 아이의 모습을 광고에서 보여주며 미래의 불확실성에 관한 경고와 이에 관한 대비를 촉구하는 메시지를 강조하였다. (“최동만, 1989)

또한 구체적이고 특정한 언어를 제시해야 한다. 제공하는 서비스를 구체적이고 실제적인 카피로 광고를 해야 하는 것이다. 무엇보다 고객의 언어로 표현하는 것이 중요하다. SK 텔레콤은 이동통신서비스에 브랜드를 도입하면서 처음에는 디지털 011 을 브랜드로 정했다. 그러나 기술적인 우수성을 강조하는 이 브랜드는 기업과 기술 편의적인 브랜드로 고객에게 잘 소구하지 못했다. 따라서 SK 텔레콤은 스피드 011로 변경하여 광고 캠페인을 전개하여 왔다. 즉 자사의 이동통신서비스를 이용하면 빠르게 잘 걸린다는 점을 강조하여 고객의 이해를 높였다.

둘째, 광고하는 고객이 고려하는 상품군에 포함되도록 노력한다. 서비스

상품의 경우는 고려 상품군이 제한적인 경우가 많다. 그 이유는 서비스가 최종 고객에게 접하는 방법이 제품과는 다르기 때문이다. 즉 상점에서 여러 가지 경쟁적인 상표를 접할 수 있는 제품과는 달리 서비스는 소매상들에 의해 오직 한 가지 서비스 상표만을 제공받는 경우가 많다. 이러한 서비스가 고객들에게 자연스럽게 떠오르도록 하기 위해서는 지속적인 광고 캠페인과 상호 작용하는 이미지를 활용하는 것이 필요하다. 기업이 제공하는 서비스와 연관 있는 이미지를 제공하여 생동감 있는 정보를 고객에게 제공하는 것이다. 상호 연관성은 상표명이나 기업의 이름과 서비스의 관련성을 의미한다.

이것을 통해 고객은 기억을 인지적으로 추론할 수 있고 서로 관련된 성격이 상승작용을 일으켜서 시너지 효과를 창출할 수 있다. 상호연관성 전략은 그림이나 철자의 관련 또는 언어적 관련성을 이용한 것을 말한다. 새로운 전화방송의 -1515나, 매매업체의 - 8949 국제전화의 00700 등이 그 예이다.

셋째, 구매단계에 따라 서비스를 평가할 수 있도록 한다. 고객이 구매하는 시간의 흐름에 따라서 구매 전 단계, 소비단계, 구매 후 단계로 나누어서 생각해야 한다. 구매 전 단계에서 고객은 서비스를 평가하기 위해서 구체적인 단서가 필요하다. 따라서 광고 담당자는 무형적인 서비스의 본질과 품질에 관한 단서를 제공하기 위해 구체적인 것에 초점을 두어야 한다. 아시아나 항공의 광고는 스튜디오스의 기내 서비스 장면을 광고에 삽입하여 고객을 소중히 여기는 아시아나의 서비스 이념을 고객에게 알리고 고객들이 선택하는데 이용할 수 있는 지표로 이용하였다. 소비단계와 구매 후 평가단계에서 광고는 서비스에 관해 친숙할 경우에 고객에게 형성된 기대를 강화시키는 역할을 한다.

넷째, 구성원을 고려한 광고를 한다. 광고하고자 하는 서비스가 주로 시

설을 이용한 것이 아니라 사람에 의해 생산되는 것이라면 서비스의 질은 구성원의 능력과 밀접한 관련을 가진다. 특히 사람이 중시되는 서비스 조직의 경우에 구성원이 행하는 행동 자체가 서비스로 이것을 고객이 구매한다. 따라서 광고는 고객이 구매하기를 유도하는 것뿐만이 아니라 구성원이 업무 수행하는 것을 잘하도록 유도하여야 한다. 즉 서비스 기업은 고객에게 서비스를 팔기 이전에 구성원에게 먼저 판매해야 한다. 미국의 햄프터인이라는 호텔은 100% 만족 보장을 강조하며 만족하지 못한 손님들에게 숙박료 전액환불을 약속하는 광고를 통해 반환액 대비 수익이 10 배 증가하는 성과와 이직률이 감소하는 결과를 얻었다.

다섯째, 구전을 활용한 광고를 한다. 사람들은 의사, 미용사, 그리고 자동차 정비 등을 이용할 때 주위 사람들의 의견을 많이 참고한다. 서비스의 품질은 변화가 가능하고 서비스는 구매 전 위험이 높은 경향을 보이기 때문에 서비스를 사용해 본 사람들은 품질의 차이 가능성을 잘 알고 있다. 그리고 품질이 서비스를 구매하는 데 중요한 역할을 하게 되는 경우에는 구전은 더 중요한 역할을 한다.

마지막으로 지속적인 광고 전개가 중요하다. 서비스는 무형적이기 때문에 다른 경쟁 기업들과의 차별화가 어렵다. 따라서 독특한 상징이나 형식, 음악이나 주제를 지속적으로 사용하여 광고를 통해 특정 이미지를 구축하거나 강화할 수 있다. 맥도날드의 경우, 브랜드를 떠올리는 음악, 캐릭터, 로고, 색상 등을 지속적으로 광고 메시지에 사용하여 빠르고 친절한 서비스의 이미지를 효과적으로 전달하고 있다.

그러나 서비스 마케터들이 광고를 통해 이러한 전략적인 개념들을 어느 정도 활용하고 있는지에 관한 실증적인 연구들이 아직까지 없었다. 또한 연구자들은 서비스가 제품과는 다른 광고 전략이 필요하다는 것을 오랫동안 인식해왔으나(Culter, and Javalgi, 1993), 서비스의 종류에 따라 광고전

략이 어떻게 차별화 되고 있는가를 보여준 연구는 많지 않다. 따라서 서비스 마케터들이 사용하는 전략과 연관된 광고의 유형이 무엇인지 그리고 서비스 광고의 커뮤니케이션 효과에 대해서 거의 밝혀진 것이 없다. 이러한 점에서 서비스 광고의 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 다양한 요인들에 관한 연구(Pickett, and Stafford, 1997)가 필요하다.

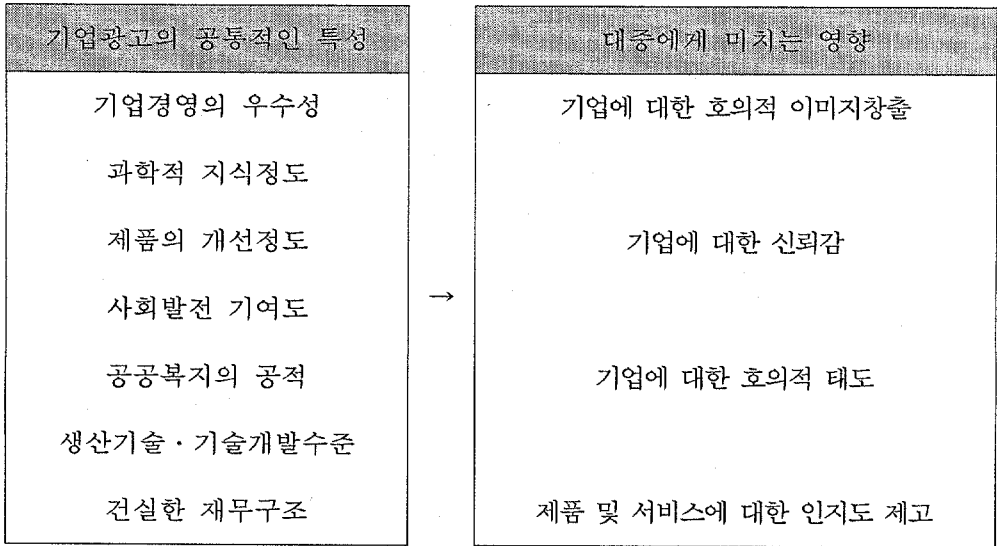
2.2 기업 광고와 기업 이미지

2.2.1 기업광고의 개념 및 특징

기업광고는 매우 복합적인 요소를 포함하고 있기 때문에 기업광고에 대한 정의를 정확히 내리기는 매우 어려우며, 그 정의 또한 다양하다. 광고대사전에는 “기업광고는 이미지 형성을 꾀하는 광고이다. 제품광고는 광고상품 자체에 대한 광고이며, 기업광고는 그 상품을 세상에 내보내는 기업의 배경(기업의 사고방식이나 이념)을 알리고 이해시키는 광고이다.” 라고 표기되어 있다.

보덴(Borden)은 기업광고를 회사나 단체에 관련하여 있는 소비자의 애고심을 높여 회의적인 태도를 만들어 내는데 기여한다고 정의 내렸다. 한편, 가벳(Thomas F. Garbett)은 기업광고에 다음과 같은 공통적인 특성이 있음을 밝히며, 이러한 공통적인 요소가 소비자에게 미치는 영향을 다음과 같이 정의했다.

<그림 1> 기업광고가 대중에게 미치는 영향



* 자료출처 및 인용 : Thomas F. Garbett, “기업광고의 이미지분석에 관한 연구”
 (조정인/부산대학교 석사학위 논문)

이와 같이 기업광고란 제품 자체를 알리고 팔기 위한 광고가 아니라, 기업이 소비자들을 향해 내보내는 보이지 않는 공신력을 가진 메시지인 것이다.

기업광고는 기업이 추구하는 목적에 따라 크게 3가지로 분류할 수 있다.
 (윤인걸, 1981)

1) 애고기업광고(Patronage Institutional Advertising)

기업의 서비스정책을 예상 소비자에게 알려서 회사에 호의적인 기업이 미지를 획득하려는 것이 목적인 광고이다. 즉, 기업이 판매하는 제품이나 서비스보다는 그것을 만들고 제공하는 회사에 대해 소비자가 애고심을 갖고 후원하려는 생각을 심고자 하는 광고이다.

2) 기업PR광고(Public Relations Institutional Advertising)

애고기업광고가 상품에 대한 판매촉진의 경향이 강한데 비해, 기업PR광고는 회사나 경영자에 대하여 소비자가 호의적인 태도를 갖도록 하는 광고이다.

3) 공공봉사 기업광고(Public Service Institutional Advertising)

공기업이란 개념아래 사회복지의 기여와 이를 통해 공공문제에 대한 강한 리더십을 확보하려는 목적에서 행해지는 기업광고이다.

기업광고는 내용에 따라서는 다음과 같이 분류되기도 한다(윤병규, 1987).

1) 기업소개형

기업을 소개하는 내용으로 기업의 활동내용, 전통, 업적, 자세 등을 알려 기업에 대한 신뢰감과 친근감을 갖도록 하는 광고형태이다.

2) 정보제공형

기술정보형과 사회정보형이 있는데, 기술정보형은 자사의 기술이 우수하다는 것을 강조한 것이고, 사회정보형은 변화하는 사회환경 및 국제환경에 대한 정보를 제공함으로써 기업의 사회적 위치를 강조하는 광고형태이다.

3) 공공광고형

기업이 자발적으로 참여하여 전 국민을 위한 공공봉사 캠페인을 실시하는 것으로, 대상이 불특정 다수이며, 내용도 설득보다는 공감에 중점을 둔 광고형태이다.

2.2.2 기업광고의 효과

기업광고가 미치는 효과에 대한 연구와 조사는 기업광고가 발달한 미국에서도 1970년대에서야 시작될 정도로 길지 않은 역사를 가졌다. 기업광고를 통한 기대효과는 일반 대중의 기업에 대한 호의적인 이미지를 형성하는 것이고, 판매량에 미치는 직접 판매촉진 효과 및 주가의 개선, 우수 인력의 유치, 구성원의 사기 진작 등을 들 수 있다. 본 연구에 관련이 있는 기업 이미지 형성에 대한 기업 실제광고의 효과를 기존 연구를 중심으로 고찰하면 다음과 같다.

a. Yankelovich 등의 연구(Yankelovich, S. and White, Inc., 1977)

양켈로비치 등은 TIME지의 위촉을 받아 행한 연구에서 기업광고를 하고 있는 5개사와 하고 있지 않은 5개사를 선정하여 기업의 경영진을 중심으로 각 그룹에 속하는 회사에 대한 호의적 태도를 형성하는데 기업광고가 미치는 영향을 조사하였으며 다음과 같은 결과를 얻었다.

① 지각도 분석 : 기업광고를 하는 기업은 하지 않는 기업보다 인지도에 있어서는 13%, 친숙도에 있어서는 22%, 전체적 인상은 34%정도 높게 나타났다.

② 회사의 속성분석 : 기업광고를 하는 기업은 하지 않는 기업보다 제품 품질, 경영진의 능력, 주식에 대한 관심도, 재정 상태의 건실성, 사회적 책임수행 등에서 호의적 태도로 받아들여졌다.

③ 광고회상 분석 : 응답자에게 각 기업의 사명(社名), logo만 보여준 뒤 그 기업의 광고를 회상해 달라고 했을 때 기업광고를 하는 기업은 하지 않는 기업보다 회상률이 전체적으로 33%정도 더 높았다.

b. 윈터스(Winters)의 연구(Winters, Lewis C., 1977)

그는 기업 이미지를 형성하는 요인을 크게 ㉠ 기업 행동 이미지 / 마케팅 요소 ㉡ 사회적 행동 이미지 / 마케팅 요소 ㉢ 기업 공헌 이미지 요소로 나누고 회귀 분석한 결과 기업 행동 이미지 / 마케팅 요소가 기업에 대한 호의성의 예측에 가장 중요한 요소라는 것을 알아내고 이러한 요소들이 기업광고와 맺는 관련을 중심으로 조사 연구하였다.

그 결과, 기업광고는 공중관계 문제가 심각한 지역을 목표로 해야 하며 기업광고 메시지는 기업의 사회적 행동 이미지 개선에 목적을 두어야 한다는 사실을 발견하였으며 또한, 기업 기부 요소는 기업에 대한 전반적 태도 형성에 가장 미약한 영향을 미치는데 반해 기업광고는 기업이 생산하는 제품을 구매하려는 동기부여를 높여 준다는 결과를 도출하였다.

c. 그래스(Grass) 등의 연구(Grass, Robert C., Barteges David W. and Piech, 1972)

그래스 등은 미국의 듀폰사가 사회의 복지에 관심이 있고, 사회가 직면한 문제 해결을 돕고 있으며, 일반 대중의 안전에 관심을 가진다는 것을 알리고자 실시한 듀폰사의 기업광고 캠페인에 대한 효과를 조사했는데, 인쇄 매체에 대한 접촉의 고·저, TV매체 접촉에 대한 고·저 등 4개의 cell을 구성하여 패널 조사를 하였다.

그 결과, 실제 기업광고는 효과가 있었으며 기업광고 캠페인에 의해 전반적으로 듀폰사에 대한 호의성이 증대되었다. 특히, TV 캠페인에 많이 노출될수록 호의성 증대가 높았지만 인쇄 매체를 통한 캠페인은 유효하지 못했음을 발견하였다.

2.2.3 기업광고의 현황

기업광고는 기업의 사회성이라는 인식에서 출발하여 그 역사도 매우 짧은 편이다. 기업광고는 저성장시대, 대동소이한 제품시장, 반기업적 사회집단의 활동이 증대되면서 기업의 사회적 책임과 공공봉사를 앞세운 기업광고가 시작되었다. 하지만 이것은 기업 자체에서 생존을 위해 자체적으로 제작한 광고라기보다는 사회의 분위기에 휩쓸린 경우라고 말할 수 있다.

기업광고는 기업의 사회성에 대한 인식에서 출발되었으며 초기의 기업광고는 이러한 사회성에 대한 일반대중의 인식이 증대됨에 따라 이에 대응하는 자기 방어적 동기에서 비롯되었다는 것이다.

최초 기업광고의 시작을 살펴보면, 1930년대의 대공황직전 기업의 독점횡포에 대한 대중의 반자본주의 및 반기업 운동이 표면화된 이후에 기업광고의 기능이 강조되기 시작했고 특히 1970년대 오일 쇼크로 인한 반기업 운동이 표면화되고 반기업적 사회집단의 활동이 증대되면서 더욱 발전하게 되었다.

일본의 경우, 1969년 자동차 결함문제가 표면화되면서 공해문제에 대한 기업의 책임, 반기업 감정 등의 등장으로 기업이 자기에 대해 불리한 정보의 은닉 수단으로 왜곡적 기업광고를 폐하게 되었다.

우리나라의 경우, 1920년대 물산장려운동을 중심으로 1926년 유한양행의 의약품 오용과 남용방지에 대한 내용의 기업광고가 그 시작이라고 할 수 있다. 그 후 1970년대 경제의 고도성장과 함께 기업의 문어발식 경영, 환경오염문제, 금융특혜문제 등으로 인해 기업의 신뢰도는 크게 추락하였다. 또한 우리나라 기업 내적으로는 고용자와 노동자의 문제가 심각하게 대두되었고, 외적으로는 기업윤리와 사회적 책임을 강조하는 여론이 점차 커져갔다. 이러한 문제점을 개선하기 위해서, 기업들은 앞다투어 자연보호·에너지 절약·노인보호·전통문화보존 등의 공익적인 내용과 민족의 긍지를 일

개우는 내용을 기업광고에 담아 대중의 생활에 맞추려고 노력하였다. 오늘날, 우리나라의 기업광고는 기업이 처한 사회적, 경제적 환경 아래 긍정적인 기업이미지 확립에 초점을 두고 있다.

2.2.4 기업 이미지

기업이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구매의사 결정에 영향을 미치는 사전판매(Pre-selling)의 역할을 함으로써 판매촉진에 기여한다. 이러한 기업이미지는 주로 외부사회에 보여지는 이미지인데 기업이 다각화 되고 기술혁신이 진전되어 상품차별화의 가능성이 적어짐에 따라 기업이미지의 효과적 관리를 통해 소비자, 주주, 종업원 등의 신뢰를 얻어내는 것이 중요하게 되었다.

기업과 사회 사이의 관계는 끊임없이 변하고 있다. 기업 자체의 특성이 정태적인 것이 아니고 기업이 속한 사회의 특성도 변동적인 것이어서 각 기업은 사회와 각각의 특유의 방법으로 접촉하고 있다. 기업은 명확한 사회적 책임과 집합적 양심을 가지는 한 하나의 실체로서 기업의 사회적 정통성은 기본적으로 사회의 물질적 요구에 부응하는 능력에 달려 있다. 사회적 문제와 관련해 볼 때는 기업이 장기적 당위성을 유지하며 행동할 때, 이러한 기업의 행동은 전체적인 국민의 사회적 원망을 반영하려는 경향이 있고 따라서 기업의 행동과 사회적 위치 사이에는 상호의존적 관계가 존재하게 된다.

보다 체계적으로 기업이미지에 대한 개념정립을 해보면, 기업에 대한 이미지는 어떤 제품이나 상표보다는 이들을 대표하는 그 기업 자체가 가지고 있는 느낌이나 뉘앙스라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 기업 이미지의 개념은 잠재고객에게 보내는 마케팅 커뮤니케이션의 한 방법이라고 표현할

수 있는 것이다. 이에 Lippincott는 기업이미지를 4가지로 분류하였다(박재진, 1975).

첫째, 기업이미지란 기업이 가지는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 어떤 것이다.

둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하는 어떤 것이다.

셋째, 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과로 얻어지는 인상은 논리적이라기보다는 감정적이다.

넷째, 기업이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없다. 다만, 부분적으로 선택할 수 있을 뿐이다.

이러한 기업이미지는 기업의 실체와는 다를 수 있기 때문에 기업은 일관되고 명확한 커뮤니케이션 활동을 통해 소비자들에게 기업 이미지를 바로 심어주어야 한다. 좋은 기업이미지는 기업활동 전반에 걸쳐 대중에게 양호한 이미지를 심어주기 때문에 기업의 사회적 수용을 가능하게 하고, 기업 내부적으로는 종업원들의 근무의욕에 영향을 미쳐 사기진작에 도움을 주며 또한 장래의 기업구성원이 될 인재의 확보수단으로 작용할 수 있다.

그러나 한 번 각인된 기업의 이미지는 소비자들의 인식에서 쉽게 변화될 수 없다. 야마다 리에이는 그의 저서 “기업전략과 광고 디자인의 원리”(디자인하우스, 1993)에서 다음과 같이 설명한다.

“기업이미지는 상품매체, 인적매체, 광고매체 등에 의한 정보전달에 의해 형성되며 기업이미지가 낮다는 것은 신뢰할 수 없는 사람으로부터 정보를 순수하게 받아들일 수 없는 것과 같다.”

결국, 기업이미지는 기업이 더 이상 제품 생산과 판매만을 고집할 수 없음을 단적으로 보여주고 있는 것이다. 특히, 증권회사와 같은 금융기업들은 기업의 특성상 개별적인 제품에 대한 광고 보다는 이러한 기업 자체의 이미지 광고가 상품 판매와 직결된다. 증권회사의 상품은 일반 제조기업과 같이 품질이나 성능의 향상이 가능한 유형의 것이 아니라 금리나 환율, 주가지수와 같은 기업 자체적으로는 통제가 불가능한 것들에 근거해 만들어지는 무형의 것이므로 타 증권사와의 차별화가 매우 어렵기 때문이다. 그러므로 증권회사의 광고는 상품광고보다는 주로 기업이미지 광고에 편중되어 있다.

2.3 증권회사의 기업광고 전략

2.3.1 증권사 광고 현황

최근의 2003년 한해 동안 증권사들은 비용부담이 큰 방송, 신문 광고 비중을 줄인 가운데 회사 규모별로 광고 비중이 격차를 보인 것으로 나타났다. 증권사의 광고 건수는 99년 말 이후 계속 증가 추세에 있으며 지난 2003년 한해의 광고건수는 총959건(일평균 3.32건)으로 전년대비 7.4% 증가하였다.

<표 1> 증권사 광고 현황

	1999	2000	2001	2002	2003
심의건수	189*	766	819	893	959
(일평균)	(0.60)	(2.50)	(2.75)	(3.00)	(3.22)

* 자료출처 및 인용 : 증권업 협회, “2003년 광고현황분석 보도자료”, 2004년 2월

하지만, 방송과 신문의 비중은 2002년 34%에서 26%로 감소하였는데 그 원인으로는 증시 및 경제 여건 악화를 들 수 있으며 이에 따라 DM, CD, 엽서 등 새로운 매체를 활용하려는 시도가 두드러지게 나타났다. 광고매체의 비중을 살펴보면 전단이나 팜플렛 등 대인전달매체가 36%, 신문과 잡지 16%, 인터넷 16%, 포스터와 현수막 등 옥외매체가 16%, 방송을 통한 광고가 10% 등으로 다양했다.

광고 내용은 상품(28%), 이미지(25%), 행사(24%), 서비스(23%) 등 다양하며 특히 자기자본 기준 10대사의 광고비중이 전체의 63.1%를 차지하고 있다.⁵⁾

<표 2> 자기자본대비 상위10개사 광고심의 신청건수

(단위 : 백만원, 건, %)

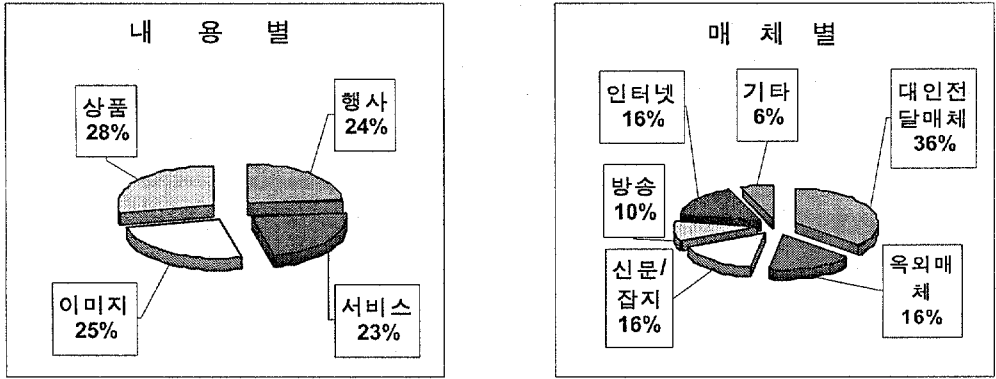
회 사 명	자기자본*	광고심의신청건수			* 02년대비증감율
		' 01	' 02	' 03	
삼 성	1,630,118	20	46	41	△10.9
LG투자	1,566,124	42	37	78	+110.8
대 신	1,286,429	56	43	46	+7.0
현 대	1,232,606	96	85	61	△28.2
대 우	1,139,422	18	10	30	+300.0
동 원	1,038,982	23	28	66	+135.7
굿모닝 신한	628,227	60	39	93	+138.5
신 영	454,853	8	7	17	+142.9
동양종합금융	390,667	61	76	145	+90.8
우 리	360,994	10	9	28	+211.1
계	-	394	380	605	

* 자료출처 및 인용 : 증권업 협회, “2003년 광고현황분석 보도자료”, 2004년 2월

* 2003년 9월말 기준

5) 증권업 협회, ‘2003년 광고현황분석 보도자료’, 2004년 2월

<그림 2> 2003년 회원사 광고심의 청구현황



* 자료출처 및 인용 : 증권업 협회, “2003년 광고현황분석 보도자료”, 2004년 2월

2.3.2 증권사 광고 전략

90년대에 진입하면서 금융산업의 기본방향은 대형화, 국제화, 민영화로의 근간을 갖추는 것을 시초로 금융환경변화에 따른 금융시장 구조가 근본적으로 변모됨에 따라 금융기업의 하나인 각 증권사들의 광고전략 역시 치열해 지고 있다. 금융기업의 광고는 다른 부문에서의 광고와는 다소 차이가 있을 수 있다. 기업의 이미지를 창출해야 하는 요소, 상품별로 고객시장에 접근하는 방식, 수익성과 안정성, 공익성까지 포함된 제반 시장 여건을 철저하게 검토해야만 광고의 기능을 극대화시킬 수 있는 것이다. 그러자면 광고에 대한 기본인식도 크게 달라질 필요가 있다. 대중매체를 통한 고객과의 일방적인 대화가 그 효과를 상실해 가고 있으며 대신 고객과 일대일의 상호 작용형 의사소통이 효과적인 마케팅 수단으로서 부상하고 있다.

어느 타겟에게 어떤 광고를 할 것이냐? 그래서 얼마나 많은 타겟들에게 인지도를 높이고 설득하여 구매하게끔 만드느냐? 하는 과제들이 대두될 것이다. 타겟에게 어프로치하고 시장을 개척하기 위해서는 전체적인 시장상

황에 대한 통찰력을 가지고 있으면서 정확한 접근방법, 심플한 커뮤니케이션을 개발하여 서비스 기업의 광고기능을 최대한 살려야 한다.

현재의 증권시장은 질적, 양적인 측면 모두에서 큰 발전을 거듭하고 있으며 1992년 외국증권회사의 시장참여가 가능해지면서 시장쟁탈전은 더욱 심화되고 있다. 경쟁이 치열해지고 외국금융기업의 국내진출이 늘어갈수록 광고의 효과와 기능은 보다 긍정적인 가치를 인정받게 될 것이다.

하지만, 증권사 광고전략을 보면 회사별로 크게 차이가 없는 것이 그 특징이다. 따라서 증권회사의 경우 광고를 함에 있어서 포지셔닝전략을 구사하여 투자자들에게 차별화된 회사이미지를 심는데 큰 비중을 둔다. 여기서 중요한 것은 자사 이미지를 독자적으로 부각시키는 면도 있지만, 그보다는 경쟁사와 대비되거나 차이가 나는 이미지를 더 중요시 여긴다는 점이다.⁶⁾ 다시 말해 포지셔닝전략은 마케팅에서 얘기하는 시장 속에서의 위치선점(position in market)의 개념이 아니다. 광고와 관련된 포지셔닝은 소비자의 마음 속에서의 위치(position in consumer mind)를 의미하고, 앞서 말한 바와 같이 소비자의 마음 속에 이미 존재하고 있는 것을 조정하는 교묘한 방법이라고 할 수 있다.

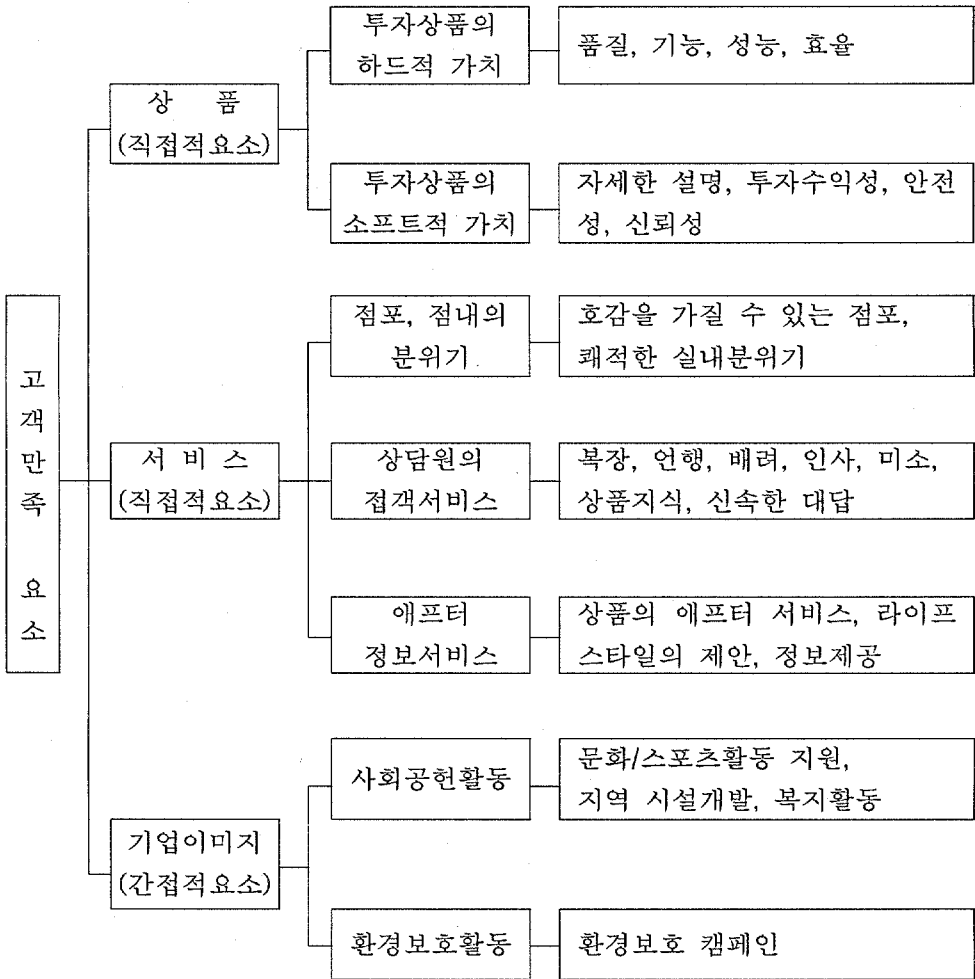
한편 증권회사는 회사에 대한 고객만족도에 상당히 신경을 쓰며 그에 맞춰 광고와 기업이미지의 방향을 잡는 편이다. 실례로 굿모닝증권은 과거 쌍용투자증권의 부정적인 이미지를 버리고 경쟁사와 차별화하며, 소비자들에게 친숙한 느낌을 주기 위해 ‘굿모닝증권’이라는 브랜드 네임을 사용했

6) 김훈철, “포지셔닝을 만났을 때 광고·마케팅이 확 달라진다”, 김은북스, 2003, 저자는 이 책에서 경쟁에서 이기기 위해서는 경쟁사보다 더 낮게 하거나 다른 무엇인가에 대해 차별화점을 명확하게 가져야 하며, 그러한 차별화는 기업의 관점에서 이루어지는 것이 아니라 소비자의 관점에서 이루어져야 한다고 주장한다. 이렇듯 변화하는 소비자, 끊임없는 경쟁사의 도전 속에서 전략적 마케팅을 수행할 수 있는 방법으로 포지셔닝 전략을 내세우고, 소비자의 욕구와 니즈를 깊숙이 개입하여 그들과 커뮤니케이션 할 수 있는 방법을 제시하고 있다.

다. ‘굿모닝증권’은 흔히 사람들이 아침에 일어나서 “밤새 안녕하십니까?”라는 인사를 하듯이 증권 투자자들이 주식투자를 하고는 밤새 내 돈 잘 잘는지 불안해하는 마음에 대해 ‘밤새 안녕하십니까?’라는 말을 건네면서 밝고 상쾌하며 기분 좋은 아침을 맞이하라는 의미를 담고 있는 것이다. 이러한 굿모닝증권의 시도와 차별화된 서비스는 투자자들에게 어필하기 시작하였고, 고객만족도 측면에서 후한 평가를 받게 되면서 시장에서 나름대로의 자리를 잡게 되었다.

증권회사의 고객만족 구성요소로는 상품과 기업이미지, 서비스로 구분할 수 있으며, 상품에는 취급상품의 다양성과 수익성, 편리성이 있고, 기업이미지는 회사의 이미지를 나타내는 것으로 고객중시, 친근감, 신뢰감, 장래성, 전문성 등을 나타낸다. 그리고 서비스에는 투자정보 및 자료, 고객상담, 사후관리, 전화응대, 창구서비스, 신용거래, 시설 및 환경 등이 포함되는데 이를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<표 3> 고객만족 구성요소



* 자료출처 및 인용 : “증권회사고객의 인구통계적 특성, 투자특성 및 만족도에 대한 실증연구” (김삼동/계명대학교 석사학위논문, 1996, p.17)

2.3.3 삼성증권과 하나증권의 광고 전략

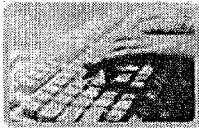
1) 삼성증권

삼성증권은 삼성이라는 기업이 갖는 친밀도와 신뢰성, 그리고 Fn-Honors

Club 광고를 통해 형성하게 된 전문가의 1:1 상담과 고객별 맞춤서비스라는 컨셉을 이용하여 투자자들에게 고급스러움과 안정성이라는 이미지를 심어주는데 주력하는 모습을 보이고 있다.

삼성증권의 경우 우선 시장에서의 포지셔닝을 통해 차별적 서비스를 구축하고, 그 서비스를 광고를 통해 투자자들에게 인식시키는 전략을 구사하고 있는데, 여기서 사용되는 것은 이미지 포지셔닝이다. 실제 삼성증권은 개인 투자자를 상위레벨, ON-line을 주로 하는 고객, 단순한 주식 투자만이 아닌 상담이나 조언이 필요한 고객으로 나눈다. 고객을 나누는 기준은 자산 규모와 고객의 욕구 수준이며, 고객들의 투자성향에 맞추어 서비스를 하고, 브랜드의 위치를 고급브랜드로 설정하여 ‘차별화’와 ‘우대’의 전략을 편다. 또한 고객 가치를 따져 우수고객에 역량을 집중하여 효율적인 채널을 수행하려고 한다.

<그림 3> 삼성증권 Fn-Honors Club



Fn Honors는

Wrap Account를 기초로 한 종합자산관리서비스의 삼성증권 브랜드입니다.



Fn Honors는

고객의 자산을 종합적으로 관리하여 투자 위험을 최소화시켜 효율적 투자를 달성하도록 하는 장기적이고 체계적인 투자 Consulting Service입니다.



Fn Honors는

고객의 투자성향 분석, 자산배분 전략, 투자종목 추천, 자산배분 및 투자조정, 종합적인 자산관리 컨설팅 등 전략적, 장기적인 일련의 고객자산운용 업무를 의미합니다.

* 자료출처 및 인용 : 삼성증권 홈페이지 (<http://www.samsungfn.com/>)

<표 4> 투자자들의 주거래회사 선정 사유

(단위 : %)

거래이유	삼성	현대	대신	대우	LG
신뢰도 때문에	30.2	11.3	19.0	5.9	15.1
안전성 때문에	26.6	13.9	8.6	8.8	15.1
큰회사이기 때문에	28.8	16.5	2.9	1.5	5.5
전통이 있어서	4.3	6.1	21.9	8.8	12.3
집에서 가까워서	9.4	18.3	18.1	27.9	17.8
직장에서 가까워서	12.9	20.0	10.5	13.2	15.1
친절해서	4.3	4.3	1.9	8.8	4.1

*자료출처 및 인용 : '01. 5. 동서리서치

삼성증권은 초기 3개의 다른 광고를 돌려가며 방송했는데, 광고의 차이는 투자수준이나 생활환경이 다른 투자자의 등장이며, 마지막 부분은 모두 똑같이 “당신은 Fn-Honors 회원이십니다.” 라는 문구가 나온다. 즉 앞서 말한 바 있는 고객세분화전략에 따라 맞춤형서비스를 제공하겠다는 것이다. 삼성증권의 이러한 마케팅 포지셔닝은 TV광고를 시청하는 시청자에게 보다 전문적이고 개인적인 관리를 받을 수 있다는 생각을 갖게 하고, 광고에 등장하는 모델에게서 풍기는 생활수준을 통해 어느 정도 수입능력이 있거나 안정된 계층이 투자하기에 적합한 증권사라는 생각도 갖게 한다. 이는 전문성과 고급이라는 이미지를 창출해내지만, 동시에 일반투자자들에게 어느 정도 거부감을 느끼게 해준다. 하지만 이 점이야말로 삼성증권이 노리는 부분이다. 모든 투자자를 고려하는 것이 아닌, 우수고객에게만 집중하려는 삼성증권의 경영전략을 광고를 통해 간접적으로 시청자들이 느끼게 만드는 것이다.

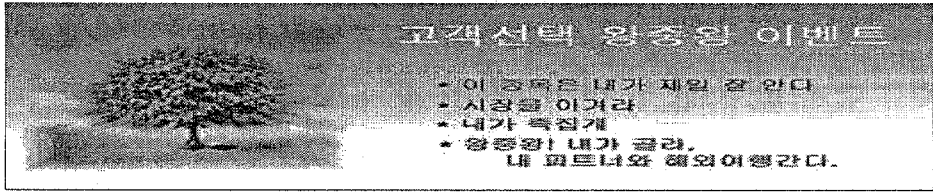
2) 하나증권

하나증권은 실제 60년대 말부터 업무를 시작하였지만 중소증권사로 남아 있다가 1999년 하나증권으로 바뀌면서부터 발전방향을 적극적으로 모색하기 시작하였다. 그 대표적인 예가 대우증권과 대한투자신탁 합병시도이다. 하나증권은 이를 통해 5대 메이저 증권사와 규모 및 영업능력 면에서 어깨를 나란히 하려는 의도를 가지고 적극적인 회사규모 확장에 노력해 왔다.

하나증권은 경영에 있어서도 우수인력의 확보와 선진 인사관리 등을 경쟁력의 핵심기반으로 하여 「자산관리형 영업 강화」, 「기업금융 부문의 집중 육성」, 차별화된 e-biz 모델의 구축, 「선진형 업무 Process 개선」을 중점 과제로 삼아 선택과 집중”의 경영방침을 수립하고 실리적인 인사이동과 영업소 증대 등의 가시적인 움직임을 보여 왔다.

이러한 하나증권의 성장 움직임을 반영하기 위해서 하나증권의 광고는 성장과 젊음을 나타내는 녹색으로 가득 차 있으며 광고에는 항상 나무가 등장한다. 한 여름 푸르게 우거진 아름답디 나무와 시골길 앞쪽에 심어진 나무를 통해 하나증권 광고는 성장과 녹색이 주는 안정성, 그리고 시골·자연이라는 소재에서 느낄 수 있는 편안함을 시청자들에게 전한다. 또한 시골길에 나 있는 나무 하나 하나를 고객서비스로 비유하여 모든 금융투자에 대해 하나증권이 다루고 있다는 일반성을 강조하기도 했다. 이는 아직 다른 증권사보다 인지도가 떨어지고 있는 현 실정을 감안하여 하나증권에서도 모든 투자업무를 할 수 있다는 인식을 심어주기 위한 시도인 것이다. 따라서 하나증권의 TV광고가 주는 이미지는 삼성증권과는 다를 수밖에 없다. 성장성과 편안한 느낌, 이것이 하나증권광고가 시청자들에게 전하려는 이미지인 것이다.

<그림 4> 하나증권 광고



* 자료출처 및 인용 : 하나증권 홈페이지 (<http://www.clickhana.co.kr/>)

제 3 장 연구방법 및 가설설정

3.1 연구방법 및 절차

3.1.1 자료수집

본 연구의 분석 대상 기업으로는 광고비의 규모, 재무건전성, 수익 구조 등을 감안하여 삼성증권과 하나증권을 선택하였다. 그 이유는 두 증권사가 재무건전성이나 수익구조가 양호하다는 공통점을 지니고 있음에도 광고비 지출 규모면에서는 상당한 차이가 있으며 따라서 기타변수에 의한 분석결과와의 왜곡가능성이 적기 때문이다.

또한, 삼성증권과 하나증권의 광고 선전비와 수수료 수익과 관련한 데이터는 금융감독원의 각 회사의 분기별 사업보고서의 손익계산서에서 추출하였으며, 회귀분석에 사용된 총 자료의 개수는 각각 21개이고 분석기간은 FY1999 1/4분기부터 FY2004 1/4분기⁷⁾ 까지이다. 분석기간을 위의 기간으로 정한 것은 우리나라가 IMF 관리체제에 들어간 이후 경제상황이 나아지기 시작한 1999년 말부터 증권회사의 광고가 증가하기 시작하였으며⁸⁾ 따라서 광고비의 증가에 따른 증권사간 수수료 수익 변화를 비교하기에 가장 적절한 기간이라고 판단했기 때문이다.

7) 증권회사의 회계연도(FY : Fisical Year)는 1년으로서 1/4분기는 3월부터 시작함.

8) 증권업협회, '2003년 광고현황분석 보도자료', 2004년 2월

3.1.2. 연구가설

두 증권사의 재무제표에서 추출한 광고선전비와 수수료수익간의 관계를 알아보기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

먼저 증권회사의 광고선전비와 수수료 수익간에 통계적으로 유의미한 관계가 존재하는 지를 검증해 볼 필요가 있으며 따라서 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1 : t기의 수수료수익은 t기의 광고선전비에 의해 결정된다.

$$FEE_{Sam}(t) = \alpha_1 + BROD_{Sam}(t)$$

$$FEE_{Hana}(t) = \alpha_2 + BROD_{Hana}(t)$$

가설 1을 검증하기 위해 단일요인 선형회귀분석 모형을 이용하여 수식을 작성하였으며 $FEE(t)$ 는 각 증권사의 t기 수수료 수익, $BROD(t)$ 는 각 증권사의 t기 광고선전비를 나타낸다.

또한, t기의 광고효과가 t기의 수수료 수익에 곧바로 영향을 미치지 않을 수도 있기 때문에, 이를 확장하여 t기의 광고선전비와 t+1기, t+2기, t+4기의 수수료 수익간의 관계를 살펴보기 위한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

먼저 t기의 광고선전비와 t+1기의 수수료 수익간의 관계를 살펴보기 위한 가설 2를 다음과 같이 설정하였다.

가설 2 : t+1기의 수수료수익은 t기의 광고선전비에 의해 결정된다.

$$FEE_{Sam}(t+1) = \alpha_3 + BROD_{Sam}(t)$$

$$FEE_{Hana}(t+1) = \alpha_4 + BROD_{Hana}(t)$$

가설 2를 검증하기 위해 단일요인 선형회귀분석 모형을 이용하여 수식을 작성하였다.

다음 t기의 광고선전비와 t+2기의 수수료 수익간의 관계를 살펴보기 위한 가설 3을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3 : t+2기의 수수료수익은 t기의 광고선전비에 의해 결정된다.

$$FEE_{Sam}(t+2) = \alpha_5 + BROD_{Sam}(t)$$

$$FEE_{Hana}(t+2) = \alpha_6 + BROD_{Hana}(t)$$

또한 t기의 광고선전비와 t+4기의 수수료 수익간의 관계를 살펴보기 위한 가설 4를 다음과 같이 설정하였다.

가설 4 : t+4기의 수수료수익은 t기의 광고선전비에 의해 결정된다.

$$FEE_{Sam}(t+4) = \alpha_7 + BROD_{Sam}(t)$$

$$FEE_{Hana}(t+4) = \alpha_8 + BROD_{Hana}(t)$$

가설 5는 하나증권에 비해 광고선전비의 지출규모가 더 큰 삼성증권이 그만큼 더 많은 수수료 수익을 거뒀었는지를 살펴보기 위해 다음과 같이 설정하였다.

가설 5 : 삼성증권의 t기의 광고선전비와 t기의 수수료수익간의 상관관계가 하나증권의 t기의 광고선전비와 t기의 수수료수익간의 상관관계보다 더 크다.

$$CORR_{Sam} = \frac{COV(FEE_{Sam}(t), BROD_{Sam}(t))}{\sigma_{FEE_{Sam}}(t) \times \sigma_{BROD_{Sam}}(t)}$$

$$CORR_{Hana} = \frac{COV(FEE_{Hana}(t), BROD_{Hana}(t))}{\sigma_{FEE_{Hana}}(t) \times \sigma_{BROD_{Hana}}(t)}$$

증권사별 광고선전비(t)와 수수료 수익(t)간의 상관계수를 비교하기 위해 수식을 작성하였으며 각 항목의 의미는 다음과 같다.

$CORR$: 각 증권사의 상관계수

$COV(FEE(t), BROD(t))$: 각 증권사의 t기의 광고선전비와 t기의 수수료 수익간의 공분산

σ_{FEE} : 수수료수익의 표준편차

또한 가설 2, 가설 3, 가설 4의 검증을 통해 t기의 광고선전비와 t+1기, t+2기, t+3기의 수수료수익 규모간의 유의미한 관계가 존재한다는 것이 입증된다면, t+1기, t+2기, t+4기에도 광고선전비의 지출규모가 더 큰 삼성증

권의 수수료 수익 규모가 하나증권보다 더 크지에 대해 알아볼 수 있을 것이다. 따라서 이를 위해 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 6 : 삼성증권의 t기의 광고선전비와 t+1기의 수수료수익간의 상관관계가 하나증권의 t기의 광고선전비와 t+1기의 수수료수익간의 상관관계보다 더 크다.

$$CORR_{Sam} = \frac{COV(FEE_{Sam}(t+1), BROD_{Sam}(t))}{\sigma_{FEE_{Sam}}(t+1) \times \sigma_{BROD_{Sam}}(t)}$$

$$CORR_{Hana} = \frac{COV(FEE_{Hana}(t+1), BROD_{Hana}(t))}{\sigma_{FEE_{Hana}}(t+1) \times \sigma_{BROD_{Hana}}(t)}$$

위의 수식을 이용하여 증권사별 광고선전비(t)와 t+1기의 수수료 수익간의 상관계수를 비교하였다.

가설 7 : 삼성증권의 t기의 광고선전비와 t+2기의 수수료수익간의 상관관계가 하나증권의 t기의 광고선전비와 t+2기의 수수료수익간의 상관관계보다 더 크다.

$$CORR_{Sam} = \frac{COV(FEE_{Sam}(t+2), BROD_{Sam}(t))}{\sigma_{FEE_{Sam}}(t+2) \times \sigma_{BROD_{Sam}}(t)}$$

$$CORR_{Hana} = \frac{COV(FEE_{Hana}(t+2), BROD_{Hana}(t))}{\sigma_{FEE_{Hana}}(t+2) \times \sigma_{BROD_{Hana}}(t)}$$

위의 수식을 이용하여 증권사별 광고선전비(t)와 t+2기의 수수료 수익간의 상관계수를 비교하였다.

가설 8 : 삼성증권의 t기의 광고선전비와 t+4기의 수수료수익간의 상관관계가 하나증권의 t기의 광고선전비와 t+4기의 수수료수익간의 상관관계보다 더 크다.

$$CORR_{Sam} = \frac{COV(FEE_{Sam}(t+4), BROD_{Sam}(t))}{\sigma_{FEE_{Sam}}(t+4) \times \sigma_{BROD_{Sam}}(t)}$$

$$CORR_{Hana} = \frac{COV(FEE_{Hana}(t+4), BROD_{Hana}(t))}{\sigma_{FEE_{Hana}}(t+4) \times \sigma_{BROD_{Hana}}(t)}$$

위의 수식을 이용하여 증권사별 광고선전비(t)와 t+4기의 수수료 수익간의 상관계수를 비교하였다.

제 4 장 실증분석

4.1 실증분석 결과

4.1.1 기초통계량 분석

〈표 5〉 기초통계량 분석

(단위 : 억원)

분석대상기업 : 삼성증권, 하나증권						
분석기간 : FY19991/4분기 ~ FY2004 1/4분기						
삼성증권						
	자료의 수	평균	표준편차	로그 평균	로그 표준편차	신뢰 수준
광고선전비	21	65.1	16.1	22.7	0.34	95%
수수료수익	21	1,597.6	339.4	25.8	0.32	95%
하나증권						
	자료의 수	평균	표준편차	로그 평균	로그 표준편차	신뢰 수준
광고선전비	21	1.7	0.8	18.7	0.83	95%
수수료수익	21	251.6	65.8	23.9	0.46	95%

주 1) : 로그 평균은 각 증권사의 광고선전비와 수수료수익에 자연로그를 취해 구한 평균

주 2) : 로그 표준편차는 각 증권사의 광고선전비와 수수료수익에 자연로그를 취한 자료의 표준편차

각 데이터의 기초통계량을 살펴보면 삼성증권의 광고 선전비와 수수료 수익의 평균은 65.1억원과 1,597.6억원인데 비해 하나증권의 광고선전비와 수수료수익의 평균은 1.7억원과 251.6억원임을 알 수 있다. 한편, 광고선전비와 수수료수익 시계열 데이터의 변동성이 너무 커서 회귀분석시 데이터의 안정성을 높이기 위하여 각 변수에 자연로그를 취하여 분석을 실시한 결과 삼성증권의 광고 선전비와 수수료 수익의 로그 평균은 각각 22.7과 25.8이며 하나증권의 광고선전비와 수수료수익의 로그평균은 18.7과 23.9으로 나타났다.

두 평균값의 결과를 살펴보면 삼성증권의 광고 선전비 평균이 하나증권보다 더 크며 수수료수익 역시 삼성증권의 평균값이 더 크게 나타났다. 즉, 분석기간 동안 삼성증권이 하나증권에 비해 광고선전비에 더 많은 자금을 투자했으며 수수료 수익 역시 하나증권에 비해 월등히 높았음을 알 수 있다.

한편 두 증권사의 광고선전비와 수수료수익의 변동성을 비교하면, 삼성증권의 광고선전비와 수수료수익의 로그 표준편차는 각각 0.34, 0.32로 나타났으며, 하나증권의 광고선전비와 수수료수익의 로그 표준편차는 각각 0.83, 0.46으로 나타났다. 따라서 하나증권의 광고선전비와 수수료수익의 변동성이 더 큰 것을 알 수 있다.

4.1.2. 가설 1의 실증분석 결과

회귀분석모형 : $FEE_{Sam}(t) = \alpha_1 + BROD_{Sam}(t)$
 $FEE_{Sam}(t) = \alpha_2 + BROD_{Hana}(t)$

종속변수 : $FEE_{Sam}(t)$

독립변수	계수	표준오차	t-통계량	P-값
α_1	14.90	4.12	3.61	0.002
$BROD_{Sam}(t)$	0.48	0.18	2.64	0.016

종속변수 : $FEE_{Hana}(t)$

독립변수	계수	표준오차	t-통계량	P-값
α_2	18.77	2.10	8.93	0.001
$BROD_{Hana}(t)$	0.27	0.11	2.43	0.025

가설 1의 회귀분석 결과 삼성증권과 하나증권 모두 t기의 광고선전비와 t기의 수수료 수익간에 양(+)의 상관관계가 도출되었음을 알 수 있다.

또한, 삼성증권의 경우엔 독립변수인 광고선전비가 한 단위 증가할 때 종속변수인 수수료 수익이 0.48만큼 증가하는 것으로 나타났으며, 하나증권의 경우에는 광고선전비 한 단위 증가시 수수료수익은 0.27만큼 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 삼성증권이 하나증권에 비해 당분기의 광고선전비 비용에 비해 당분기에 더 높은 수수료수익을 올리고 있는 것으로 나타났다.

4.1.3. 가설 2의 실증분석 결과

$$\text{회귀분석모형 : } FEE_{Sam}(t+1) = \alpha_3 + BROD_{Sam}(t)$$

$$FEE_{Hana}(t+1) = \alpha_4 + BROD_{Hana}(t)$$

종속변수 : $FEE_{Sam}(t+1)$

독립변수	계수	표준오차	t-통계량	P-값
α_3	15.71	4.34	3.62	0.002
$BROD_{Sam}(t)$	0.44	0.19	2.32	0.032

종속변수 : $FEE_{Hana}(t+1)$

독립변수	계수	표준오차	t-통계량	P-값
α_4	18.48	2.03	9.11	0.000
$BROD_{Hana}(t)$	0.29	0.11	2.64	0.000

광고나 홍보의 효과는 즉시 나타날 수도 있지만, 일정기간이 지난 후에 소비자들이 구매할 수도 있으므로 이번 분기의 광고선전비의 증가가 다음 분기 수수료수익 증가에 기여한 부분이 있는 가를 알아볼 필요가 있다. 이러한 분석을 위해 세운 가설 2의 회귀분석 결과 삼성증권과 하나증권 모두 t기의 광고선전비와 t+1기의 수수료 수익간에 양(+)의 상관관계가 도출되었음을 알 수 있다. 따라서 회귀분석 결과 이번 분기의 광고선전비가 적어도 다음분기까지는 수수료수익 증가에 기여하고 있다는 점을 시사하고 있다.

또한, 삼성증권의 경우엔 독립변수인 광고선전비가 한 단위 증가할 때 종속변수인 수수료 수익은 0.44만큼 증가하였으며, 하나증권의 경우 그보다 작은 0.29만큼 증가하였음을 알 수 있다. 이는 삼성증권이 당분기의 광고선전비의 증가로 인해 얻는 다음 분기의 수수료수익이 하나증권보다 더 큰

것으로 해석할 수 있다.

4.1.4. 가설 3의 실증분석 결과

$$\begin{aligned} \text{회귀분석모형 : } & FEE_{Sam}(t+2) = \alpha_5 + BROD_{Sam}(t) \\ & FEE_{Hana}(t+2) = \alpha_6 + BROD_{Hana}(t) \end{aligned}$$

종속변수 : $FEE_{Sam}(t+2)$

독립변수	계수	표준오차	t-통계량	P-값
α_5	15.30	4.28	3.57	0.002
$BROD_{Sam}(t)$	0.46	0.19	2.44	0.026

종속변수 : $FEE_{Hana}(t+2)$

독립변수	계수	표준오차	t-통계량	P-값
α_6	20.28	2.09	9.69	0.000
$BROD_{Hana}(t)$	0.19	0.11	1.67	0.112

가설 2를 확장하여 이번 분기의 광고선전비의 증가가 6개월 후 수수료 수익 증가에까지 영향을 미치는 가를 알아보기 위하여 세운 가설 3의 회귀 분석 결과, 삼성증권과 하나증권 모두 t기의 광고선전비와 t+2기의 수수료 수익간에 양(+)의 상관관계가 도출되었음을 알 수 있다. 따라서 회귀분석 결과 이번 분기의 광고선전비가 적어도 다음분기까지는 수수료수익 증가에 기여하고 있다는 점을 시사하고 있다.

또한, 삼성증권의 경우엔 독립변수인 광고선전비가 한 단위 증가할 때 종속변수인 수수료 수익은 0.46만큼 증가하였으며, 하나증권의 경우 그보다 작은 0.19만큼 증가하였음을 알 수 있다. 이는 삼성증권이 당분기의 광고선

전비의 증가로 인해 얻는 t+2기의 수수료수익이 하나증권보다 더 큰 것으로 해석할 수 있다.

한편 가설 2와 비교할 때 가설 3에서의 광고선전비의 회귀계수가 삼성증권의 경우에는 비슷한 수준을 유지하고 있으나 하나증권의 경우 더 낮게 나타났다. 게다가 하나증권의 광고선전비의 회귀계수의 유의도가 급격히 감소하여 90% 신뢰수준에서도 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4.1.5. 가설 4의 실증분석 결과

$FEE_{Sam}(t+4) = \alpha_7 + BROD_{Sam}(t)$				
회귀분석모형 :	$FEE_{Hana}(t+4) = \alpha_8 + BROD_{Hana}(t)$			
종속변수 : $FEE_{Sam}(t+4)$				
독립변수	계수	표준오차	t-통계량	P-값
α_7	15.58	3.89	4.00	0.001
$BROD_{Sam}(t)$	0.45	0.17	2.60	0.019
종속변수 : $FEE_{Hana}(t+4)$				
독립변수	계수	표준오차	t-통계량	P-값
α_8	19.52	1.86	10.51	0.000
$BROD_{Hana}(t)$	0.22	0.10	2.27	0.037

마지막으로 이번 분기의 광고 선전비의 증가가 1년 후까지도 수수료수익의 증가에 영향을 미치는 가를 알아보기 위하여 세운 가설 4의 회귀분석 결과, 삼성증권과 하나증권 모두 t기의 광고선전비와 t+4기의 수수료 수익 간에 양(+)의 상관관계가 도출되었음을 알 수 있다. 따라서 회귀분석 결과

이번 분기의 광고선전비가 t+4기까지도 수수료수익 증가에 기여하고 있다는 점을 시사하고 있다.

또한, 삼성증권의 경우엔 독립변수인 광고선전비가 한 단위 증가할 때 종속변수인 수수료 수익은 0.45만큼 증가하였으며, 하나증권의 경우 그보다 작은 0.22만큼 증가하였음을 알 수 있다. 이는 삼성증권이 당분기의 광고선전비의 증가로 인해 얻는 t+4기의 수수료수익이 하나증권보다 더 큰 것으로 해석할 수 있다.

한편 가설 3과 비교할 때, 삼성증권의 회귀계수의 값은 여전히 비슷한 수준을 유지하였으나, 하나증권의 경우 조금 증가하였다. 또한 유의도도 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 하지만 여전히 가설 2에서의 회귀계수 값에 비해서는 낮으며, 또한 t기의 광고선전비의 효과 외에 t+1에서 t+4기 사이의 광고선전비의 의 효과가 개입되어 있을 수 있기 때문에, 단순히 하나증권의 t기의 광고선전비의 효과가 t+2기 보다 t+4기에 더 크게 나타났다고 해석하는 데에는 무리가 따를 것으로 보인다.

4.1.6. 가설 5의 실증분석 결과

분석모형 :

$$CORR_{Sam} = \frac{COV(FEE_{Sam}(t), BROD_{Sam}(t))}{\sigma_{FEE_{Sam}}(t) \times \sigma_{BROD_{Sam}}(t)}$$

$$CORR_{Hana} = \frac{COV(FEE_{Hana}(t), BROD_{Hana}(t))}{\sigma_{FEE_{Hana}}(t) \times \sigma_{BROD_{Hana}}(t)}$$

회사명	상관계수
삼성증권	0.60
하나증권	0.41

가설 5의 분석결과 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료수익(t)간의 상관계수의 값이 0.60 으로 하나증권의 0.41보다 더 큰 것으로 나타났다. 이때 두 증권사 모두 상관계수의 부호가 양수이므로 당분기 광고선전비가 증가할 때 당분기의 수수료수익도 증가한다는 결론을 얻을 수 있다.

한편 삼성증권의 상관계수가 하나증권보다 더 큰 값으로 나타난 것은, 당분기 광고선전비 증가와 당분기 수수료수익간의 관계가 하나증권보다 더 뚜렷하다는 것을 의미한다. 즉, 삼성증권의 광고선전비 지출 규모가 하나증권보다 더 크며 이로 인해 더 많은 수수료 수익을 거둬들였다고 말할 수 있다.

4.1.7. 가설 6의 실증분석 결과

분석모형 :

$$CORR_{Sam} = \frac{COV(FEE_{Sam}(t+1), BROD_{Sam}(t))}{\sigma_{FEE_{Sam}}(t+1) \times \sigma_{BROD_{Sam}}(t)}$$

$$CORR_{Hana} = \frac{COV(FEE_{Hana}(t+1), BROD_{Hana}(t))}{\sigma_{FEE_{Hana}}(t+1) \times \sigma_{BROD_{Hana}}(t)}$$

회사명	상관계수
삼성증권	0.49
하나증권	0.47

가설 6의 분석결과 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료수익(t+1)간의 상관계수는 0.49, 하나증권은 0.47로 나타났으며, 이때 상관계수의 부호가 양수이므로 당분기 광고선전비 증가할 때 다음 분기 수수료수익도 증가함을

알 수 있다.

한편 삼성증권의 경우에는 가설 6에서의 상관계수가 가설 5에서의 상관계수보다 더 낮게 나왔는데, 이는 광고가 수수료수익에 미치는 효과는 당분기에 더 큰 것으로 해석할 수 있다.

4.1.8. 가설 7의 실증분석 결과

분석모형 :

$$CORR_{Sam} = \frac{COV(FEE_{Sam}(t+2), BROD_{Sam}(t))}{\sigma_{FEE_{Sam}}(t+2) \times \sigma_{BROD_{Sam}}(t)}$$

$$CORR_{Hana} = \frac{COV(FEE_{Hana}(t+2), BROD_{Hana}(t))}{\sigma_{FEE_{Hana}}(t+2) \times \sigma_{BROD_{Hana}}(t)}$$

회사명	상관계수
삼성증권	0.47
하나증권	0.30

가설 7의 분석결과 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료수익(t+2)간의 상관계수는 0.47, 하나증권은 0.30로 나타났으며, 이때 상관계수의 부호가 양수이므로 당분기 광고선전비 증가할 때 t+2기 수수료수익도 증가함을 알 수 있다.

한편 삼성증권과 하나증권의 경우 모두 가설 7에서의 상관계수의 값이 가설 6과, 가설 5에 비해 더 낮게 나타났으며, 특히 하나증권은 큰 폭으로 떨어졌다. 이는 광고가 수수료수익에 미치는 효과가 6개월 이후 급속히 감소하는 것으로 해석할 수 있다.

4.1.9. 가설 8의 실증분석 결과

분석모형 :

$$CORR_{Sam} = \frac{COV(FEE_{Sam}(t+4), BROD_{Sam}(t))}{\sigma_{FEE_{Sam}}(t+4) \times \sigma_{BROD_{Sam}}(t)}$$

$$CORR_{Hana} = \frac{COV(FEE_{Hana}(t+4), BROD_{Hana}(t))}{\sigma_{FEE_{Hana}}(t+4) \times \sigma_{BROD_{Hana}}(t)}$$

회사명	상관계수
삼성증권	0.47
하나증권	0.50

가설 8의 분석결과 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료수익(t+4)간의 상관계수는 0.47, 하나증권은 0.50으로 나타났으며, 이때 상관계수의 부호가 양수이므로 t기의 광고선전비가 증가할 때 t+4기 수수료수익도 증가함을 알 수 있다.

한편 삼성증권의 경우에는 가설 7에서의 상관계수와 동일한 수준의 값을 나타냈으나, 하나증권의 경우에는 오히려 가설 7보다 상관계수의 값이 더 높을 뿐만 아니라 삼성증권의 상관계수보다도 더 높게 나타났다. 하지만 이는 가설 4에서 언급한 바와 같이 t기의 광고선전비의 효과 외에 t+1에서 t+4기 사이의 광고선전비의 효과가 개입되어 있을 수 있기 때문에 단순히 가설 8의 실증분석 결과만을 가지고 하나증권의 t기의 광고선전비와 t+4기의 수수료 수익간의 상관관계가 크다고 말할 수는 없다. 즉 t+4기로 확장한 경우의 분석결과는 이전의 가설의 결과들과도 상이한 결과를 보이며, 해석하는 데에도 논리적인 비약이 크므로 큰 의미를 두지 않는 것이 좋을 것으로 판단된다.

제 5 장 결론 및 제언

현대 사회는 경쟁사회이며 이미 경쟁에서 뒤쳐진 기업들이 역사 속으로 사라지는 현상이 더 이상 낫설지 않게 되었다. 무소불위의 힘을 자랑하던 오랜 역사를 가진 거대 기업도 한 순간에 쓰러지고 다른 기업에 합병되는 모습이 강자가 약자를 지배하는 약육강식의 동물의 세계와 다를 바가 없다. 기업들이 살아남기 위해 제품개발에 힘쓰고 가격경쟁력을 높이기 위해 힘쓰는 것은 이제 당연한 것이 되어버렸다. 이러한 상황들은 기업들로 하여금 제품의 질을 향상 시키는 것 뿐 아니라 소비자의 신뢰를 얻기 위해 사회적, 문화적인 측면에서 기업의 좋은 이미지를 형성하는 것이 중요하다는 인식을 심어주기에 충분하다.

이러한 현상은 비단 제조업뿐만 아니라 증권사와 같은 금융기업에게도 매우 중요한 사실이 되었다. 1999년 이후 주식시장의 활황과 더불어 증권사들은 제품이나 기업 광고에 점점 더 많은 투자를 하기 시작하였다. 특히, 경제악화와 함께 증권산업의 위기라는 말이 각종 언론에 부쩍 많이 등장하는 요즘 대형증권사를 포함한 모든 증권사들은 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 수수료 인하, 각종 금융상품개발과 더불어 기업광고에도 상당히 신경을 쓰고 있는 모습이다. 특히, 수익구조의 개선을 위한 수수료 인하나 각종 금융상품 개발의 경우 증권사간 치열한 경쟁 속에서 특별히 고객들을 끌어들이기 위한 비교 우위를 갖추기 힘들다는 측면에서 기업 광고는 점점 더 중요해 지고 있으며 그에 대한 투자도 점점 증가하고 있는 실정이다.

본 연구에서는 기업의 광고 선전비와 수수료 수익에 대한 분석을 통해 증권사의 기업광고 효과와 소비자의 제품선호도와와의 연관성에 대한 분석을 실시하였다. 구체적인 비교분석을 위해 재무건전성이나 수익구조가 양호하다는 공통점을 지니고 있음에도 광고비 지출 규모면에서는 상당한 차이가

있으며 따라서 기타변수에 의한 분석결과의 왜곡가능성이 적은 삼성증권과 하나증권을 분석대상으로 선택하였다. 또한, 각 증권사의 재무제표에 근거해 FY1999 1/4분기부터 FY2004 1/4분기까지 두 증권사의 수수료 수익과 광고 선전비를 추출하였으며 이러한 데이터를 근거로 회귀분석을 통해 두 변수간의 상관관계를 분석하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 삼성증권과 하나증권 모두 광고선전비(t)와 수수료 수익(t)간에 양(+) 관계가 존재하였다.

둘째, 삼성증권과 하나증권 모두 광고선전비(t)와 수수료 수익(t+1)간에 양(+) 관계가 존재하였다.

셋째, 삼성증권과 하나증권 모두 광고선전비(t)와 수수료 수익(t+2)간에 양(+) 관계가 존재하였다.

넷째, 삼성증권과 하나증권 모두 광고선전비(t)와 수수료 수익(t+4)간에 양(+) 관계가 존재하였다.

다섯째, 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료 수익(t)간의 상관관계가 하나증권의 광고선전비(t)와 수수료 수익(t)간의 상관관계보다 더 큰 것으로 나타났다.

여섯째, 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료수익(t+1)간의 상관관계가 하나증권보다 더 높게 나타났지만 유의할만한 차이는 없었으며 당기(t)에서의 효과보다 더 낮은 수치를 보였다.

일곱째, 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료 수익(t+2)간의 상관관계가 하나증권의 광고선전비(t)와 수수료 수익(t+2)간의 상관관계보다 더 큰 것으로 나타났다.

여덟째, 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료 수익(t+4)간의 상관관계가 하나증권의 광고선전비(t)와 수수료 수익(t+4)간의 상관관계보다 오히려 더

작은 것으로 나타났다.

본 연구를 통해서 분석 기간동안 각 증권사의 광고선전비 지출액과 그에 따른 수수료 수익 규모가 어떻게 변화하는 지를 살펴보았다. 두 증권사의 재무제표에서 추출한 자료를 근거로 분석을 실시한 결과 삼성증권과 하나증권 모두 광고 선전비가 증가할수록 당기(t)의 수수료 수익이 증가하였으며 또한 t분기에 광고선전비가 증가할수록 t+1분기의 수수료 수익 역시 점차 증가하였음을 알 수 있다. 이러한 광고선전비의 증가가 수수료수익에 미치는 영향이 어느 기까지 지속되는 지를 알아보기 위해 기간을 t+4기까지 확장하여 가설검정을 실시한 결과 삼성증권의 경우 회귀계수가 큰변화 없이 일정하게 유지되었지만 하나증권의 경우 t+2기에는 큰폭으로 감소한 반면 t+4기에는 오히려 회귀계수가 증가하는 등 기간을 확장시킬수록 유의하지 않은 결과들이 도출되었다. 즉, 당분기의 광고선전비증가의 효과는 두 증권사 모두 3개월 후인 t+1기까지는 직접적인 영향을 미치지만 그 이후에는 t기의 광고선전비가 각 기의 수수료 수익과 직접적인 관련성이 있다고 말할 수 없다. 한편, 가설 5와 가설 6의 실증분석 결과를 보면 삼성증권의 광고선전비(t)와 수수료 수익(t)간의 상관계수값은 0.60과 0.49로서 하나증권의 0.41과 0.47보다 훨씬 큰 양의 관계를 보여주었다. 하지만 가설 7과 가설 8의 검증 결과, 삼성증권의 경우에는 꾸준한 상관관계를 나타낸 반면 하나증권은 기간을 확장할수록 상관계수가 큰폭으로 변화하는 등 신뢰할 수 없는 결과를 보여주었다. 하나증권과 비교해 볼 때 이는 삼성증권의 광고를 통한 마케팅 활동이 삼성증권이라는 기업 이미지에 상당히 좋은 영향을 미쳤으며 이는 꾸준한 수수료 수익 증가라는 결과와 결코 무관하지 않다는 것을 보여준다. 즉, 증권사들이 무한 경쟁 시대에 살아남기 위해서는 수수료 수익에만 의존하는 영업방식에서 탈피하여 여러 가지 금융상품개발에 힘써야 하는 등 새로운 길을 모색해야 하며 광고를 통한 증권사의 이미

지 쇠신도 생존에 지대한 영향을 줄 수 있다는 사실을 깨달아야 한다.

고객들이 돈을 들고 증권사를 찾아오던 시대는 지났다. 1999년 시장 금리가 크게 하락해 한자리수 금리시대로 접어든 이래, 저금리 기조가 장기간 지속되면서 시중자금들이 주식시장으로 흘러든 결과 거래소 시장에서는 'BUY KOREA' 열풍이 불었고 코스닥 시장은 황금알을 낳는 거위로 불리며 '광풍'이 거세게 불어 닥쳤다. 이런 광적인 거품현상은 투자자 및 증권사들에게 엄청난 돈을 쥐어주었다. 하지만 지금은 그때와는 전혀 딴 세상이다. 올해 초 코스닥에 적용된 1,000포인트 기준을 적용해 볼 때 2000년 1/4분기 당시 2,500포인트를 훨씬 웃돌던 코스닥 지수는 반의 반토막이 난 채 350대에서 맴돌고 있고 거품이 빠진 거래소 역시 지수는 그 때 당시에 훨씬 못미치는 7~800 포인트 대를 기록하고 있으며 경제상황 악화와 더불어 증시 자금 규모는 나날이 줄어들고 있다. 증권사들은 이제 생존 자체를 심각히 고민하고 있는 실정이다. 증권사들은 책상앞에서 컴퓨터 모니터만 뚫어져라 쳐다보면서 고민할 것이 아니라 발로 뛰어다니면서 상품을 홍보하고 마케팅 활동을 극대화 하면서 고객들이 객장으로 스스로 찾아 올 수 있도록 노력을 해야만 치열한 생존경쟁에서 조금이나마 우위를 확보할 수 있을 것이다.

본 연구를 마치면서 아쉬운 것은, 고객이 증권사를 선택할 때는 기업광고뿐 아니라 기업에 대한 이미지, 지점 수, 직원의 친절도, 저렴한 수수료 등의 많은 변수가 있는데 과연 광고를 통한 증권사의 기업이미지 쇠신이 고객들의 증권사 선택에 얼마만큼의 영향을 미치는가에 대한 점이다. 좀 더 다양한 변수에 대한 세심한 고찰과 함께 다중회귀분석을 통한 여러 가지 변수간의 상관성을 감안한 후속연구가 필요하다고 생각한다.

< 참고문헌 >

1. 국내 단행본

- 광고전략 연구소. 1986. 광고대사전. 광고전략 연구소
최병용. 1987. 최신 고객 행동론. 박영사
최윤희. 1999. 현대PR론. 나남출판사
강병호. 1999. 금융제도론. 박영사
한국언론재단. 2001년. 신문광고와 텔레비전광고 효과 비교.

2. 국내 학위 논문

- 박준호. 1997. 기업광고 내용과 기업 이미지간의 관계 연구 : 93~95년까지의 5대 그룹 TV기업광고 메시지를 중심으로. 경희대 언론정보 대학원 논문
이정희. 1989. 기업 이미지 전략에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문
김정탁. 1992. 기업이미지 광고전략으로서 고전적 조건화 모델의 효용성 : 항공사 광고를 중심으로. 광고연구
조성경. 1991. 기업광고 메시지의 인지내용에 관한 연구 : 제작자 의도와 수용자 해석을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위 논문
주보영. 2002. 기업광고가 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 삼성, 대우, LG, SK를 중심으로. 성균관대 언론정보대학원 석사학위 논문
장택원. 2001. 서비스 기업 광고 및 이미지가 서비스 품질평가에 미치는

- 영향 연구. 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문
- 서종대. 2000. 광고가 시장구조-성파에 미치는 영향. 서강대학교 일반대학원 경제학과 석사학위 논문
- 전병우. 1995. 금융기업광고전략. 대구 가톨릭대학교 석사학위논문
- 정혜원. 2003. 금융 서비스 기업광고가 조직원의 인식에 미치는 영향 연구 : 은행 TV기업광고를 중심으로. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문
- 이진희. 2000. 기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문
- 구자휘. 1996. 우리 나라 기업광고의 추세연구 : 대기업 그룹광고를 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문
- 김원규. 1986. 우리나라 기업광고의 변천에 관한 실증적 연구. 연세대학교 행정대학원 석사학위 논문
- 손민호. 1985. 기업 식별화전략에 관한 연구-기업 이미지 전략적 측면을 중심으로. 서울대학교 석사학위 논문
- 유창호. 1992. 기업 이미지와 제품선호에 관한 연구. 경북대학교 경영대학원 석사학위 논문.

3. 국내 간행물

- 감완수. 1991. 광고전략 내지 역할의 재인식. 광고연구(봄호). 한국 방송광고공사
- 박병천. 1992. 금융기관의 이미지 제고 전략. 신용관리
- 삼성경제연구소. 1999. 금융구조조정 이후의 금융산업변화 전망 및 대응 방안.

- 전진철. 1991. 금융기관 광고의 현황과 전망. 제일기획 사보. 제일기획
- 최동만. 1989. 기업 이미지 조사의 4가지 과정. 월간 現代經營.
- 오두범. 1985. 특집 : 기업 PR광고 달라지고 있다-자사이익보다 사회이익 추구하는 광고로. 광고 정보 제 53호.
- 유창조. 권익현. 1999. 광고에 대한 감정과 광고를 통하여 느낀 감정에 관한 연구. 광고 연구 제 42호.
- 이병우. 1993. 기업 이미지 제고를 위한 마케팅. 경영과 기술. 한국통신
- 이호배. 정주훈. 1997. 기업광고가 기업 이미지에 미치는 영향. 경영 연구 22권. 홍익대학교
- 하봉준. 1992. 기업광고 현황과 합리적 수행절차. 제일 기획 사보 11월호.

4. 국외 문헌

- Elinor Selame, " Joe Selame. 1980. *Developing a Corporate Identity*. New York. Lebhar- Fredman Books.
- Channon, D. F, 1986. *Bank Strategic Management and Marketing*. John Wiley & Sons Ltd.
- Andrew, K., 1986. *The Bank Marketing hand book*. Woodhead Faulkner. Cambredge. Engliand.
- Beitman, Hartford, 1990. *Financial Service Marketing*. Libetty Hall Press.
- Cohen D, 1981. *Consumer Behavior*. Rondon House. Inc.
- Greenwald, Anthony C., and Clark Leavitt. 1984. Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research* 11 (June):
- Krugman, Herbert E. 1965. The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement . *Public Opinion Quarterly* 29(Autumn).
- Hodges, L. H. Jr. and Tillman. R. Jr, 1988. *Bank Marketing : Text and Cases*

Addison Wesley Publishing Co., Menlo Park : California.

I. A. Horowitz and R. S. Kaye, June. 1975. "g Perception and Advertising" h.

Journal of Advertising Research. Vol. 15. No. 3.

Thomas F. Garbett, 1981. New York. McGraw-Hill. Advertising: *The What the Way. and the How.*

Kotler, Philip and Armstrong Gary, 1990. Marketing : An Introductin. 2nd. ed. Englewood Cliffs. *New Jersey : Prentico - Hall International Inc.*

ABSTRACT

A Study on Effects of Securities Companies' TV Advertisements upon
Client's Preference of Product
- Focusing on Samsung securities and Hana securities

Joen, Byung-Kuk
Broadcasting & Visual
Communication
The Graduate School of Journalism
and Mass Communication
Yonsei University

This study analyzed the correlation of 'advertisement costs' and 'profits of fee' on securities firms : Samsung securities and Hana securities, by regression model, comparing both companies's fee increase by investment on advertisement. This analysis tells how much TV advertisement, one of marketing activities of securities firms, contributes to image and preference of company on clients. In a nuts shell, this study aimed at examining whether the advertisement helps the securities firm's survival in the cutting competition of securities industry. Hypotheses for this study are set as follows;

First, there is positive correlation on increase in the costs of advertisement during the period of t and the profits of fee during the

period of t.

Second, there is positive correlation on increase in the costs of advertisement during the period of t and the profits of fee during the period of t+1.

Third, there is positive correlation on increase in the costs of advertisement during the period of t and the profits of fee during the period of t+2.

Forth, there is positive correlation on increase in the costs of advertisement during the period of t and the profits of fee during the period of t+4.

Fifth, the effects of increase in advertisement costs during the period of t on profits of fee during the period of t in Samsung securities is larger than that in Hana securities

Sixth, the effects of increase in advertisement costs during the period of t on profits of fee during the period of t+1 in Samsung securities is larger than that in Hana securities

Seventh, the effects of increase in advertisement costs during the period of t on profits of fee during the period of t+2 in Samsung securities is larger than that in Hana securities

Eighth, the effects of increase in advertisement costs during the period of t on profits of fee during the period of t+4 in Samsung securities is larger than that in Hana securities

The securities companies selected for analyzing are Samsung Securities and Hana Securities. The reason why these company is

selected is both companies are similar to the financial strength the context of profits, in spite of showing significant deference in volume of advertisement expenditure. Profits of fee and advertisement cost data in each company are extracted by quarter from financial statements of corresponding company and the period of analysis is from 1th quater of fiscal year 1999 to 1th quater of fiscal year 2004. This analysis is conducted by linear regression model conditioning that independent variable is the profits of fee and dependent variable is the advertisement costs.

As a results of demonstrative analysis, the correlation on increase in the costs of advertisement during the period of t and the profits of fee during all of period were positive. Concerning the period using the past data, period of t was the most significant.

Also it was verified that the effects of increase in advertisement costs during the period of t on profits of fee during the period of t , $t+1$, $t+2$ in Samsung securities were larger than that in Hana securities. But in 8th hypothesis, was the result inconsistent, that is, effects increase in advertisement costs during the period on t and profits of fee during the period of $t+4$ correlation in Hana securities was larger than that in Smasing securities. On the other side, effets in the 7th hypothesis was much less expanative than thoes in 5th and 6th hypothesis, so that it is possible estimation that the effects of advertisement cost on the profits of fee decreased rapidly after 6 months

Key Words: Advertisement Costs, Profits of fee, Correlation,
Regression model, Company Preference