

신용카드 혜택의 변화 흐름에 대한 고찰: TV광고물의 분석*

김 종 배**

성신여자대학교 경영학과 교수

〈Abstract〉

신용카드는 여러 경제주체들에게 다양한 혜택을 제공하고 있다. 신용카드로부터 혜택을 받는 대표적 경제 주체들로는 신용카드 이용자(회원), 가맹점, 신용카드 발급회사, 정부기관 등을 들 수 있다. 신용카드가 제공하는 혜택은 우리나라에 신용카드가 본격적으로 도입된 1980년대 초반부터 시작하여 현재에 이르기까지 양적, 질적 발전을 거듭해왔다.

본 연구는 신용카드의 혜택, 특히 신용카드 이용자(회원)에게 제공되는 혜택이 어떠한 흐름을 가지고 변화해 왔는지를 살펴보는 데 그 목적이 있다. 이의 고찰 방법은 여러 가지 있지만, 여기서는 1980년부터 2005년까지 약 25년간 TV광고물의 분석을 통해 살펴보고자 한다. TV매체는 다른 어떤 매체보다도 소비자에게 강력한 영향력을 발휘한다. 동시에 제작 및 매체 비용이 매우 높은 편이다. 따라서 기업은 TV광고물에 가장 핵심적인 메시지(예: 혜택)를 담을 것이란 판단에서 이를 선택하였다. 분석결과, 신용카드의 혜택은 어떠한 패턴을 가지고 변하고 있음이 파악되었다. 이러한 결과는 신용카드 회사에게 의미 있는 시사점을 제시할 것이다. 본 연구는 향후 신용카드의 새로운 혜택을 개발하는데 있어서뿐만 아니라, 이에 적합한 마케팅 커뮤니케이션의 관리에 있어서도 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

핵심 단어: 신용카드, 신용카드 회사, 신용카드의 혜택, 마케팅 커뮤니케이션, TV광고물, 내용분석

* 이 논문은 2016년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음

** 서울 성북구 보문로 34다길 성신여자대학교 성신관 932호, Tel: 02)920-7643), E-mail: jbkim@sungshin.ac.kr

I. 서론

신용카드는 카드 가입자의 신용을 기준으로 카드발급 회사가 물품 구입에 대한 자금을 빌려주고 나중에 가입자가 이를 결제하는 대금 결제방식의 유형으로 금융감독위원회의 허가를 받은 신용카드업자가 발행하는 것이다(참조: 여신전문금융업법). 물품 및 서비스의 구매에서 신용카드를 사용한다는 의미는 소비자가 우선 외상으로 물품을 구입하고, 그런 다음 일정 기일내에 카드 발행회사에 그 대금을 지불하겠다는 약속이 담겨있다. 따라서 신용카드 사용에서의 가장 큰 전제는 바로 거래당사자간의 신용(credit)이다. 사람간 신용이 일상의 삶을 원활히 작동하는데 중요한 역할을 하듯이, 경제주체간의 신용은 경제적 삶을 활성화하는데 중요한 역할을 한다.

신용카드가 우리나라에 등장한 1980년대 초반에는 이를 보유한 사람도 적었지만, 신용카드를 사용할 수 있는 가맹점의 숫자도 극히 제한되었다. 그래서 신용카드의 사용 빈도, 금액 규모는 미미한 수준에 머물렀다. 그렇지만 신용카드에 대한 인지도와 친숙도가 높아지면서 신용카드 이용자, 가맹점, 신용카드 발행회사 등의 숫자, 그리고 신용카드 이용실적은 기하급수적으로 증대하게 되었다<표 1, 2>.

<표 1> 카드 및 가맹점 수

연도	경제활동인구(만 명)	신용카드 수(만 매)	경제활동인구 1인당 신용카드 소지 수(매)	가맹점 수(만 점)
1990	1,854	1,038	0.6	na
:	:	:	:	:
2005	2,374	8,291	3.5	153
:	:	:	:	:
2014	2,654	9,232	3.5	234
2015	2,691	9,314	3.5	242

자료: 통계청, 금융감독원, 여신금융협회

<표 2> 신용카드 이용실적

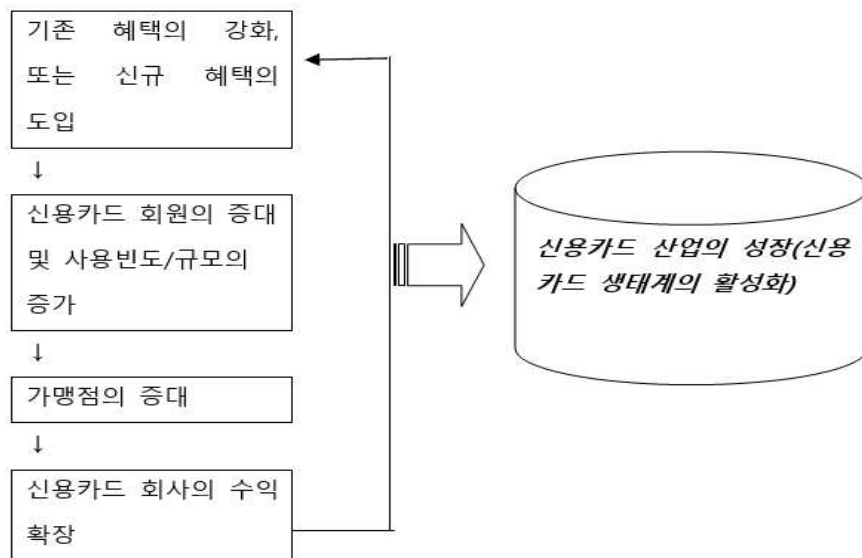
단위: 십억원

연도	국민처분가능소득(A)	신용판매(B)	B/A
1990	174,018.9	5,323.1	3.1
⋮	⋮	⋮	⋮
2005	750,310.7	253,388.7	33.8
⋮	⋮	⋮	⋮
2014	1,194,209.6	516,324.0	43.2
2015	1,254,819.8	535,186.8	42.7

자료: 한국은행, 금융감독원

신용카드가 경제생활에서 중요한 비중을 차지하게 된 이유는 여러 가지가 있지만, 무엇보다도 사용에 따른 혜택(benefits)이 지난 세월 양적, 질적으로 크게 발전하였기 때문이다. 신용카드가 도입된 초기의 혜택은 대금결재의 편리성, 대금 납부의 시간적 여유 등과 같은 기본적 내용에 불과하였지만, 시간이 흐르고 시장이 성숙되면서 점차 혜택의 유형은 다양해지고, 혜택의 양적 크기도 확대되었다. 그 결과 오늘날 소비자들은 신용카드 사용에 따른 다양한 혜택(예: 할인, 적립, 기프트, 멤버십 특화 서비스, 고객 맞춤형 서비스, 세제 혜택 등)을 누리게 되었다. 신용카드의 혜택, 이에 따른 신용카드 사용의 증가, 그 결과로 이어지는 신용카드 회사의 성장, 그리고 이로 인해 다시 소비자에게 더 나은 혜택 제공 등의 선순환(virtuous circle) 과정을 도식하면 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 혜택을 중심으로 한 신용카드의 순환구조 모델



신용카드의 혜택을 주도적으로 개발하고 운영하는 것은 신용카드 발급회사이다. 그 이유는 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 고객확보가 관건인데, 이를 위해서는 고객이 원하는 혜택을 적시에 제공하고 동시에 경쟁사보다 더 나은 혜택을 제공해야 하기 때문이다. 신용카드의 혜택은 소비자가 어떤 회사를 선택할지 또는 어떤 특정 카드를 선택할지, 그리고 그 카드의 사용 빈도 및 규모의 수준 등에 많은 영향을 미친다. 이와 같이 신용카드 혜택이 소비자 선택 및 사용 행동에 있어서 중요한 영향을 미친다는 사실을 신용카드 회사는 인지하기에, 보다 새로운 혜택을 개발하거나 또는 기존에 제공되던 혜택을 강화하는 등의 노력을 끊임없이 기울이고 있다.

본 연구는 신용카드의 혜택이 지난 세월 어떠한 흐름을 가지고 변화 발전하여 왔는지를 살펴보는데 그 목적이 있다. 이를 고찰하는 방법은 여러 가지 있지만, 여기서는 1980년부터 2005년까지의 약 25년간 TV광고물에 담긴 신용카드의 내용분석을 통해 살펴볼 것이다. TV광고물을 선택한 이유는 다음과 같다. 우선 TV매체는 그 속성상 다른 어떤 대중매체(예: 신문, 잡지, 라디오, 옥외매체 등)보다도 소비자에게 강력하고 광범위한 영향력을 발휘한다. 동시에 제작 및 매체 측면으로 볼 때 가장 높은 비용이 소요된다. 따라서 기업은 TV광고물에 자신이 가장 중요하다고 여기는 메시지를 담으려 한다. 즉 TV광고물에는 당해 시점에 고객에게 소구하고자 하는 가장 핵심적 메시지(예: 혜택)가 담겨 있다. 따라서 TV광고물은 신용카드 혜택의 흐름을 파악하는데 있어서 매우 중요한 연구 대상이 된다고 판단된다.

TV광고물을 통한 신용카드 혜택의 변화 흐름에 대한 연구는 다음과 같은 유용성이 있다. 첫째, 25년간 TV 광고물에 대한 분석은 우리나라 신용카드 혜택의 변화과정에 대한 큰 그림(big picture)을 보여줄 것이다. 둘째, 신용카드의 혜택은 당해 시점의 우리나라 경제 및 소비 생활을 반영하여 개발되었을 것이기에 신용카드 혜택의 변천모습을 통해 우리는 역으로 그 당시의 경제 및 소비 상황을 이해할 수 있다. 셋째, 신용카드의 혜택이 어떠한 흐름을 가지고 변화하고 발전하였는지에 대한 지식은 향후 신제품 개발의 방향을 구상하는데 도움이 된다. 넷째, 지난 세월의 광고물에 대한 내용 분석은 신용카드의 혜택 속성에 적합한 마케팅 커뮤니케이션의 개발 및 관리에 도움이 된다.

그동안 신용카드의 광고물을 대상으로 한 연구는 드물었다. 본 연구는 추후 이와 유사한 연구를 수행하는데 있어서 의미 있는 하나의 토대가 될 것으로 기대된다.

II. 신용카드와 마케팅 커뮤니케이션

기업의 마케팅 활동은 제품이 기반이 되어 전개되기에 무엇보다도 경쟁력 있는 제품의 개발 또는 이미 확보가 중요하다. 따라서 신용카드 회사들간의 마케팅 경쟁은 결국

제품 개발의 경쟁으로 귀결된다(김중배, 2009, 2012). 경쟁력 있는 제품이란 경쟁사에 비해 차별적이면서도 우월한 혜택을 고객들에게 제공하는 것을 의미한다. 이를 위해 신용카드 회사는 새로운 혜택을 발굴하거나, 또는 기존 혜택을 강화 또는 융합시키는 등의 노력을 기울이고 있다. 물론 경쟁력 있는 제품만이 시장에서의 성공을 담보하지는 않는다. 제품 이외의 다양한 마케팅 노력들 역시 중요하다. 특히 마케팅 커뮤니케이션 경쟁력은 제품 경쟁력에 못지 않게 중요하다. Crawford and Benedetto(2014, p.40)가 언급한 바와 같이(“the value of being first to mindshare rather than being first to market”) 기업의 객관적 행동보다는 고객 마음 속의 주관적 의식이 더 중요하게 작용한다. 기업은 소비자에게 경쟁력 있는 제품의 등장을 알려야 하고 또한 자사 제품이 기존 제품에 비해 우월하다는 점을 설득해야 한다. 이러한 과업은 시장(market)에 대한 커뮤니케이션(communication), 즉 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication)을 통해 이뤄진다. 이와 같이 마케팅에 있어서는 제품가치의 창출뿐 아니라 이의 의사소통 활동 역시 중요한 요소이다. 2004년 8월 미국 마케팅 학회(AMA)는 가치(value)를 중심으로 마케팅에 대한 정의를 내린 바 있다: “마케팅은 고객에게 가치를 창조하고, 의사소통하고, 전달하는 조직 기능이자 일련의 과정들 집합이다(Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers.).” (Kotler and Keller, 2015). 정의에서 표현하고 있듯이 가치의 창출뿐 아니라, 가치와 연관된 의사소통 역시 마케팅의 핵심 활동이다.

여기서는 마케팅 커뮤니케이션의 개념 및 광고산업에 대해 우선 살펴보겠다. 그런 다음 TV 광고의 제반 특성에 대해 살펴보겠다.

1.1 마케팅 커뮤니케이션의 개념 및 광고산업의 개요

커뮤니케이션이란 정보를 전달하거나, 아이디어를 교환하거나, 전달자와 수신자 사이에 의미를 공유하는 등의 과정을 의미한다. 그런데 기업의 메시지가 시장 고객들에게 도달되는데 사용되는 마케팅 의사소통 수단 및 경로는 실로 다양하다. 광고, PR(Public Relations), 인적판매, 판촉, 이벤트, 직접마케팅, 구매시점 광고 등은 이에 해당되는 대표적인 수단들이다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication, IMC)이란 마케팅 커뮤니케이션의 통합적 관리를 의미하는데, 이는 다양한 커뮤니케이션 수단 및 경로들의 전략적 역할을 비교 검토하고, 이러한 다양한 수단 및 경로들을 조화롭게 통합 운영하는 노력을 의미한다(김중배, 2016; 안광호, 이유재, 유창조, 2014).

마케팅 커뮤니케이션의 수단들 중에서 가장 중심 역할을 하는 것은 바로 광고(advertising)이다. 광고는 자신의 이름을 밝힌 광고주가 사람들간의 대화가 아닌 방식으로 정보전달의 매체를 돈을 지불하고 이용하여 어떤 상품, 서비스, 생각, 사람, 조직단체 등을 특정 대상에게 소개하거나 판매를 촉진하는 활동이다(장대련, 한민희, 2000).

6 신용카드리뷰(2017년 7월)

우리나라 광고산업은 국내외적으로 성장을 거듭해오고 있다. 광고산업의 성장은 국가 경제 규모의 확장, 기업의 활발한 경영활동에 따른 결과이다. 물론 활성화된 광고 시장은 다시 우리 경제를 발전시키고 기업의 수익향상에 도움을 준다. 국내 총 광고시장은 2003년 약 6조 9천억 원에서 출발하여 2016년 11조 2,972억원에 이르기까지, 2008~2009년의 경기 침체기를 제외하고는 지속적으로 성장해왔다. 구체적으로 2010년 이전까지는 연평균 4% 대의 성장률을 보였다. 2010년 이후에는 국내외 경기불황 등으로 인해 약 2%대의 낮은 성장세를 보이고 있지만 여전히 성장하고 있다(참조: 한국방송광고진흥공사의 ‘2016방송통신광고비조사’) <표 3>.

<표 3> 연도별 총광고비

단위: 백만원

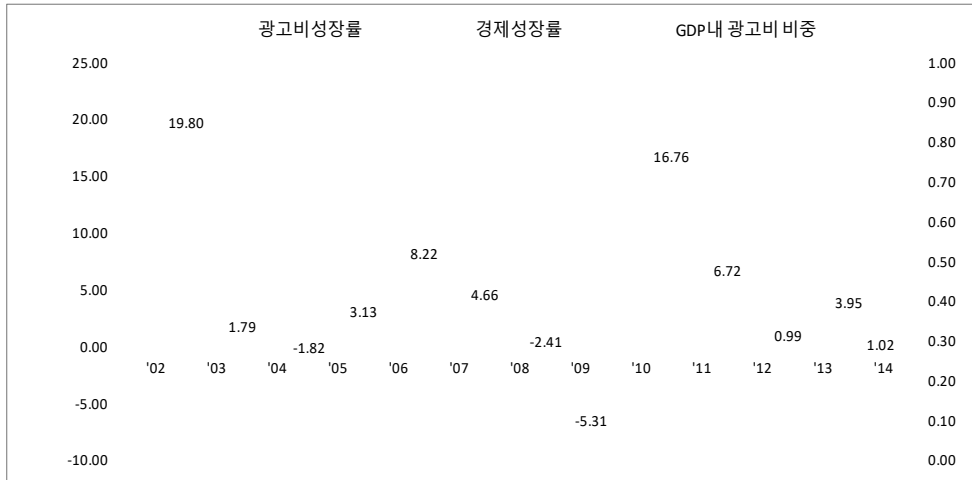
연도	총광고비	전년대비 성장률(%)	GDP대비 광고집약도	
			GDP	광고집약도(%)
2003	6,966,774	101.8	7,671,137	0.91
2004	6,840,102	98.2	8,268,927	0.83
2005	7,053,882	103.1	8,652,409	0.82
2006	7,633,932	108.2	9,087,438	0.84
2007	7,989,657	104.7	9,750,130	0.82
2008	7,797,096	97.6	10,264,518	0.76
2009	7,383,143	94.7	10,650,368	0.69
2010	8,620,724	116.8	11,732,749	0.73
2011	9,200,380	110.9	13,326,810	0.69
2012	9,385,407	102.0	13,774,567	0.68
2013	9,589,322	102.2	14,282,946	0.67
2014	10,241,600	101.0	15,517,575	0.66

자료: 제일기획 광고연감(2014), KOBACO이슈리포트(2015)

광고는 경제 상황과 밀접한 관련을 가지고 있다. 즉 국가의 국민총생산(GDP)의 증감은 광고시장 성장률의 증감으로 반영된다. 특히 경제침체와 불황은 광고산업에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

<그림 2> 국내 광고비 성장률과 경제(GDP) 성장률의 추세 비교

단위: %



<그림 2>에서 보듯이 경제성장률과 광고비 성장률은 그 궤적을 같이 하고 있다. 좀 더 자세히 살펴보면 경제성장률의 진동 폭에 비해 광고비 성장률의 진동 폭은 더 크다. 예를 들어 2008년의 글로벌 경제위기 시점에서 광고산업은 국내 실질GDP 감소율에 비하여 더욱 현격하게 떨어지고 있다. 일반적으로 국가의 GDP가 1% 떨어질 경우 광고산업은 1.4% 감소한다고 한다.

관점을 좁혀 본 연구의 대상이 되는 신용카드의 광고비 성장세를 살펴보면 다음과 같다. <표 4>는 7개 전업계 카드사의 반기보고서 분석결과인데, 2016년 상반기 광고선전비나 마케팅 비용으로 쓴 돈은 2,038억8천만원으로 이는 2015년 상반기보다 16% 늘어난 규모다. 회사별로는 현대카드가 광고선전비로 271억6,700만원을 사용해 2015년 상반기보다 74.7% 늘어 증가율이 가장 높다. 7개 카드사 중 광고비를 가장 많이 쓰는 삼성카드는 마케팅 비용으로 1,292억8,300만원을 사용해 전년 동기 대비 19% 늘었고, 신한카드도 118억5,300만원으로 26.5% 증가했다(참조: 연합뉴스, 2016년 9월 14일).

<표 4> BC카드를 제외한 7개 전업계 카드사 광고선전 마케팅 비용

단위: 억원

기업명	2016년 상반기	2015년 상반기	전년 동기 대비
국민카드	47.48	92.99	-48.94%
롯데카드	152.08	177.96	-14.54%
삼성카드	1,292.83	1,081.18	19.58%
신한카드	118.53	93.70	26.50%
우리카드	14.64	9.41	55.58%
하나카드	141.57	144.14	-1.78%
현대카드	271.67	155.48	74.73%
합계	2,038.80	1,754.86	16.18%

자료: 신용카드 회사의 반기보고서

2.1 TV 광고물의 특성

여기서는 본 연구의 분석대상이 되는 TV 광고물의 특성에 대해 살펴보겠다. 우선 TV 매체가 광고에서 차지하는 중요성을 알기 위해 우선 매체별 광고시장에 대해 살펴보겠다.

2.1.1 광고에서 TV매체의 비중

2010년 이전까지 계속적으로 50% 이상을 웃돌던 전통적인 4대 매체(지상파TV, 라디오, 신문, 잡지)의 광고 비중은 2011년 이후 50% 아래로 낮아졌다. 수치상으로는 단지 몇%만 줄어들었다고 볼 수 있지만, 전체 광고비가 증가함에도 불구하고 4대 매체 비중이 줄어든 것은 그만큼 뉴미디어를 활용한 광고 비중이 크게 증대하였음을 의미한다. 이와 같이 최근의 매체 흐름은 TV, 라디오, 신문, 잡지의 전통적 4대 매체 비중은 감소하는데 비해, 인터넷, IPTV, Mobile 기술 등을 활용한 뉴미디어 광고는 지속적 증가세를 보인다는 점이다. <표 5>에서 보듯이 2003년부터 2013년사이 인터넷 광고비는 연평균 성장률(CAGR) 40.6%로 가장 높은 성장률을 기록했지만, 방송(지상파TV + 유료방송) 광고비의 경우는 동기간 2.5%의 성장률을 기록했을 뿐이다. 그리고 라디오, 신문광고비는 각각 1.8%의 역성장을 보이고, 잡지 광고비 또한 0.7%의 역성장을 나타냈다.

<표 5> 매체별 광고비(2003 ~ 2013년)

연도	방송 (지상파TV +유료방송)	라디오	신문	잡지	인터넷
2003	26,646	2,751	18,900	5,006	2,700
:	:	:	:	:	:
2012	33,545	2,358	16,543	5,076	19,540
2013	33,341	2,246	15,447	4,650	20,030
CAGR('03~'13)	2.5%	-1.8%	-1.8%	-0.7%	40.6%

자료: KOBACO이슈리포트 2015, 단위: 억원

이와 같이 인터넷, 모바일, DMB, IPTV 등의 뉴미디어 등장으로 인해 전통적인 4대 매체의 영향력은 예전과 다르게 그 비중이 축소되고 있다. 그럼에도 불구하고 방송광고 매출은 4조 1326억원(2016년)으로 여전히 30% 이상의 비중을 차지하고 있다(참조: 제일기획 광고연감; 한국방송광고진흥공사의 '2016방송통신광고비조사'). 또한 뉴미디어를 활용한 광고물 역시 TV 광고물을 기반으로 하여 개발되거나 또는 이의 보조적 수단으로 진행되는 경우가 많기에 TV 광고물의 영향력은 여전히 강력하다고 볼 수 있다.

2.1.2 TV매체를 이용한 광고물의 특징

TV는 가장 대중적인 매체로 다양한 나이의 시청자들이 꾸준히 그리고 자주 보기 때문에 불특정 다수에게 메시지를 보낼 때 가장 효과적이다. 시각, 청각적 요소 모두 활용 가능하기에 창의적이고 다양한 스타일의 방법으로 메시지 전달이 가능하다. 이와 같이 창의성이 어떤 매체보다도 발휘될 수 있기에 하나의 예술영화 같은 작품이 나오기도 한다. 또한 일정 기간동안 광고의 반복 집행이 용이하다.

TV광고 효과가 다른 매체에 비해 소비자에게 강력한 영향력을 발휘하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 상품의 사용방법이나 두드러진 장점에 관한 정보를 구체적이면서도 시각적으로 생생하게 전달할 수 있다. 무엇보다도 제품의 사용법을 직접 보여줄 수 있다는 이점이 있다. 둘째, 제품사용에 연관된 문제를 자신의 일처럼 경험할 수 있다. 또한 감성적 내용의 전달도 가능하다. 이러한 점을 심분활용한다면 고급 상품의 이미지를 손실 없이 그대로 전달할 수 있고, 또한 브랜드에 대한 소비자의 따뜻한 감정을 자연스럽게 유발하기도 한다. 셋째, 광고가 삽입되는 앞뒤 프로그램의 내용을 광고 효과의 극대화를 위해 활용할 수 있다(장대련, 한민희, 2000).

TV는 전통적 4대 매체 중 매체구입비용이 가장 비싸지만 대신 다수에게 광고가 도달되기 때문에 1인당 도달비용은 비교적 낮은 편이다. 그렇지만 넓은 범위의 정보 전달력은 선별성이 떨어진다는 단점도 있다. 또한 15초에서 30초 정도의 짧은 시간 안에 정보를 전달해야 하기에 소구내용을 잘 선택해야 한다. TV매체를 이용한 광고의 종류로는

토막(SPOT)광고, 프로그램(Program)광고, 자막광고, 시보광고, 협찬광고, 특집광고, 연간 스포츠광고, 가상광고 등이 있다.

2.1.3 광고 메시지의 소구 유형

광고메시지의 소구 유형은 여러 방식으로 분류될 수 있다. 가장 대표적인 분류방법은 이성적 소구와 감성적 소구의 구분이다. 이는 객관적이거나 이성적인 정보를 전달하는가(이성적 소구), 아니면 감정을 전이하는가(감성적 소구)에 따른 구분이다. 물론 실제의 광고물에서는 어떤 한가지만 단독으로 사용되는 경우는 드물다. 대부분 이들 양자가 조화롭게 함께 사용된다. 그렇지만 어떤 하나의 성격이 좀 더 두드러진다는 측면은 있다. 한편 이성, 감성과는 다른 차원인 도덕적 소구도 존재한다.

이성적, 감성적 소구에 대해 좀 더 부연설명하면 다음과 같다. 이성적 소구는 제품의 품질, 성능, 경제성(가격), 편리성 등을 강조하는 것으로 소비자에게 이성적 판단의 근거를 객관적으로 제시함으로써, 그러한 점에 실제적 경쟁력을 지니고 있는 자사제품을 선택하게끔 하는 것이다. 이에 비해 감성적 소구는 사람들이 광고를 보고 느끼는 감성에 영향을 미침으로써 자사제품을 사도록 유도하는 것이다. 사람들이 느끼는 감성에는 여러 가지가 있다. 이 중 어떠한 감성을 소구하는가에 따라 다양하게 분류되는데, 여기에는 유머, 파스함, 공포, 성(性), 향수, 즐거움 등이 포함된다.

III. TV 광고물의 내용 분석

본 연구에서는 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동 중에서 특히 TV광고물을 중심으로 하여 신용카드의 혜택들이 어떠한 흐름으로 발전하여 왔는지를 살펴보고자 한다. 우선 연구방법에 대한 내용을 개략적으로 설명하고, 그런 다음 TV 광고물을 본격적으로 분석해 보겠다.

1.1 연구방법

신용카드 혜택의 변화 흐름을 이해하기 위해 본 연구에서는 신용카드 광고물에 대한 내용분석(content analysis)을 사용하였다. 내용분석은 원래 서적, 신문, 문서 등에 기록된 정보의 내용을 조사하기 위해 고안된 체계적인 절차이다. 그런데 최근 기술의 발달에 따라 기록 매체는 그 유형이 다양화되고 있다(예: 오디오 테이프, 영상물, 사진, CD-ROM 등). 따라서 매체 유형에 관계 없이 기존에 만들어진 자료들에 기반하여 연구에 필요한 자료를 수집하는 방법이라고 할 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션 관점에서의 내용분석법은

메시지의 특성을 객관적, 체계적으로 분석해서 ‘누가, 왜, 무엇을, 어떻게, 누구에게 전달해서 어떠한 효과를 가져 왔는지’를 추론하는 연구방법이다.

우리나라 최초의 신용카드는 1980년 9월 발행된 국민카드라고 할 수 있다. 본 연구는 이 시점을 기준으로 하여 즉 1980년부터 2005년까지 약 25년간 TV광고물을 대상으로 그 내용을 살펴보겠다. 특히 신용카드가 제공하는 혜택의 변화가 어떠한 흐름을 가지고 변화하였는지에 대해 광고물의 헤드라인, 슬로건, 광고카피, 광고모델, 시각적 표현기법 등을 종합적으로 살펴보겠다. TV 광고물은 한국광고총연합회(www.kfaa.org)의 광고물DB를 활용하였다. 참고로 2017년 5월 한국광고총연합회(www.kfaa.org)의 광고물DB에서 ‘신용카드’란 키워드로 검색된 TV CF는 2,393건이었다.

최근의 광고물을 중심으로 하지 않고 우리나라 신용카드 초창기부터 25년간의 광고물을 대상으로 분석한 이유는 다음과 같다. 첫째, 도입초기부터 현재까지의 광고물 전체를 단일연구에서 다루기에는 그 범위가 너무 방대하다. 자칫 잘못하다가는 심도 있게 살펴볼 수 못하고 겉핥기에 그칠 수 있다. 둘째, 제품수명주기 관점에서 볼 때, 1980년~2005년의 기간은 도입기, 성장기, 그리고 성숙기의 모습을 보여준다. 따라서 시장의 진화(market evolution)를 이해하는데 충분한 기간이 된다(Kotler and Keller, 2015). 특히 도입기 및 성장기는 성숙기에 비해 신용카드 상품의 변화 속도가 빠르기에 이 시기의 흐름을 살펴보는 것은 의미가 크다. 셋째, 초기 25년간의 분석은 향후의 후속 연구에 도움이 되는 기초자료를 제공할 것이다. 넷째, 최근 10여년간(2006년~2017년) 신용카드 광고의 흐름에 대해서는 독자들이 비교적 친숙할 것이기에 이에 비해 상대적으로 생소하고 덜 알려져 있는 그 전 시기의 내용을 우선적으로 분석하고자 한다.

본 연구의 분석범위에 포함되지는 않지만, 2005년 이후 신용카드 생태계에 주요한 영향을 미칠만한 내용 몇가지를 열거하면 다음과 같다. 이들 내용은 향후 2006년~2017년에 대한 후속연구에서 고려될 필요가 있다.

- (2002년 7월 전국 시중은행에서 가장 먼저 도입 시행된 바 있던) 주5일 근무제가 2004년 7월 1일부터는 금융 보험업, 공공부문, 상시근로자 1000명 이상 대기업에서 시작되었고, 업종, 규모에 따라 2011년까지 단계적으로 확장 적용되었다. 이로 인해 국민경제 생활의 내용이 변화되었다.
- 2001년 업계 최대의 자산규모를 보유할 정도로 성장하였던 LG카드는 2006년 신한금융지주에 매각되었다.
- 2010년부터는 스마트폰이 우리 사회에 대중화되었고, 이로 인해 우리의 일상은 많은 변화를 겪고 있다. 신용카드의 경우에는 스마트폰으로 삽입되고 있다.

- 전통적 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 매체(ATL)보다도 뉴미디어 즉 인터넷, 케이블TV, SNS등의 매체(BTL)의 활용도가 높아졌다. 특히 2016년 국내 광고시장에서 지상파 TV를 비롯한 대부분의 매체가 감소세를 보이고 있지만, 모바일 광고만큼은 큰 폭으로 성장하고 있다.
- 신용카드는 금융과 결제라는 두가지 핵심기능이 합하여진 금융도구인데, 여기에 최근의 정보통신 기술, 빅데이터 등이 결합되면서 새로운 차원의 서비스로 거듭 진화되고 있다(김상봉, 이보우, 2010). 여기에 더해 AI, 생체공학 등의 최첨단 기술이 신용카드 상품개발에 적극 활용되고 있다.

2.1 TV광고물의 내용분석

광고물에 대한 내용분석 결과의 정리 방법은 여러가지가 가능하다. 시간 순서에 따라 나타난 광고물을 나열식으로 정리할 수도 있고, 신용카드 회사별로 각기 정리할 수도 있다. 또한 광고비가 일정 수준 이상 집행된 주요 카드상품만을 대상으로 비교관점에서 정리할 수도 있다. 그리고 광고 이론에서 제시되는 광고유형(예: 소구 속성, 제작기법 등)을 기준으로 하여 정리하고 이의 사용 빈도, 사용 형태를 도출할 수도 있다. 이러한 방법들 모두는 각기 장단점이 있기에 신중하게 판단하여 결정되어야 한다. 한편 광고는 경쟁관계를 염두에 둔 상대적 게임이기에 어떤 특정시기에 하나의 소구 유형만 등장하지는 않는다. 표적고객의 주목을 끌기 위해 차별적 커뮤니케이션 노력을 기울이기에 아마도 경쟁업체의 수만큼 다양한 방식이 동일 시점에 함께 등장하기도 한다. 이러한 점을 종합적으로 고려해볼 때, 25년간의 광고물 흐름을 일목요연하게 정리하기는 쉽지 않다.

이와 유사한 선행연구가 부족하기에 본 연구는 탐험적 연구(exploratory research)의 성격을 가진다. 이 분야에 대한 초기 연구라는 점을 감안하여, 여기서는 가장 기본적인 방식 즉 시간의 흐름 순서로 25년간 광고물을 정리하겠다. 다만 흐름의 성격을 인위적으로 구분 짓기 위해 시기별로 소제목을 붙여 놓았다. 해당 시기 및 특정주제와 연관된 광고물은 많았지만, 지면의 제약을 고려하여 대표적 광고물만 예시하겠다.

2.1.1 도입기의 광고물: '신용카드 기본 속성에 대한 인식의 확산'

신용카드가 우리나라에 도입된 초기에는 대다수 소비자들이 신용카드란 제품을 잘 모르기에 이에 대한 혜택을 소개하고 이를 교육하는 내용이 집중적으로 이뤄졌다. 또한 회원가입이 비교적 까다로웠기에 이를 가진 계층의 자부심에 대한 광고문구도 비교적 많은 편이다 <그림 3>.

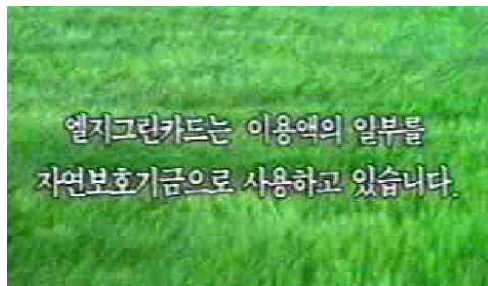
<그림 3> 아메리칸 익스프레스 카드(1985년)



자료: 가입은 어렵지만, 일단 회원이 되면 혜택이 크다는 점을 강조하고 있음

시일이 어느 정도 흘러 신용카드가 본격적으로 보급되기 시작하면서, 신용카드로 인해 전에 없던 과소비에 대한 사회적 우려가 커졌다. 이에 따라 이를 불식시키려는 광고물도 등장하였다. 가족을 위한 소비, 환경을 생각하는 신용카드 등이 여기에 해당한다 <그림 4, 5>.

<그림 4> 엘지그린카드(1994년)



자료: 환경보호에 동참한다는 내용

<그림 5> 삼성카드(1995년), 외환카드(1997년)



자료: 과소비가 아니라 가족을 위해 사용되는 카드임을 강조

2.1.2 성장기 전반부의 광고물: '신용카드 메시지의 차별화'

시간이 지남에 따라 신용카드의 기본 속성만으로는 신용카드 회사 고유의 차별성을 가지기는 어렵게 되었다. 이에 따라 신용카드의 지불편리성 이외의 새로운 추가 혜택(예: 적립, 할인, 교통수단 이용 등)을 개발하였고 이를 강조하는 상품들이 속속 등장하였다<그림 6, 7>.

<그림 6> 엘지카드(1997년), 삼성카드(1999년), 롯데카드(2005년)



자료: 카드 사용실적에 따른 보너스 적립 및 할인

<그림 7> 삼성애니패스카드(1999년), 국민패스카드(2000년)



자료: 교통수단 이용 및 놀이공원 할인 등

한편 신용카드의 기능적 혜택만을 강조하는데서 벗어나 신용카드 사용자(user)를 강조하거나(예: 라이프스타일) 또는 신용카드로 인한 감성적, 심리적, 사회적 혜택을 강조하는 광고가 등장하였다<그림 8, 9, 10>.

<그림 8> 사용자 및 라이프 스타일을 강조하는 엘지레이디카드(2000년), 국민 e-퀵카드(2000년)



<그림 9> 국민카드(2000년), 삼성카드(2002년)



자료: 카드 사용자의 따뜻한 감성, 슬기로움, 역량 등의 강조

<그림 10> 현대카드(2002년), 외환카드(2002년)



자료: 열심히 일한만큼 즐겨도 된다는 카드 사용에 대한 당당함을 표현

신용카드 시장이 빠르게 성장하면서, 이러한 시장 점유를 위한 기업간 경쟁은 치열하게 전개되었다. 메시지의 차별화 노력은 이 시기에 특히 강조되었다. 초기에는 이성적 소구 형태가 주로 등장하였지만, 그러한 이성적 소구점이 점차 빛을 잃기 시작하면서 카드회사들은 감성적 소구로 방향을 전환하였다. 따라서 그전 단계와는 다르게 신용카드 광고물은 매우 다채롭게 전개되었다.

2.1.3. 성장기 후반부의 광고물: ‘신용카드와 IT 기술의 접목’

사업 경험이 쌓이면서 고객에 대한 많은 자료가 축적되었다. 이러한 방대한 자료는 나날이 발달한 첨단 IT기술과 접목되면서 보다 강력한 혜택을 지닌 신용카드 상품으로 현실화 되었다. 즉 새로운 통신기술, 데이터 축적 등으로 인해 전에 없던 새로운 혜택의 카드 상품이 등장하였다. 예를 들어 여러 카드의 혜택을 한 장으로 압축(외환ez카드, 2001년), 새로운 카드 디자인, IT기술과의 접목(외환에스사이버카드, 2000년) 등을 들 수 있다<그림 11, 12>. 물론 이 당시의 카드는 지금의 IT 활용상품과 비교해보면 초기단계이지만, 그 당시만 하더라도 매우 혁신적인 상품이었다.

<그림 11> 삼성카드(2001년): 한 장으로 혜택을 몰아넣음을 강조



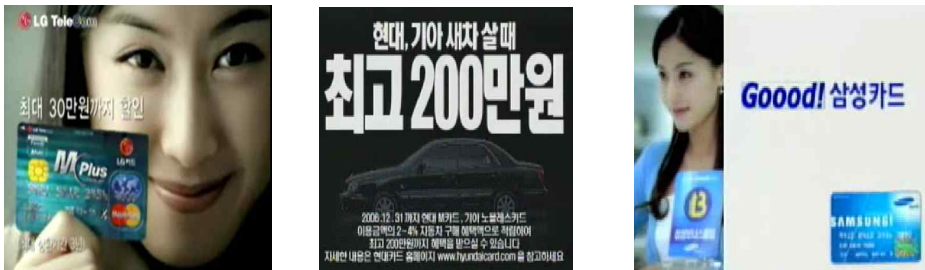
<그림 12> 현대카드 미니M(2003년), 현대카드 알파벳 카드(2003년)



자료: 카드의 혁신적 디자인, 알파벳을 통한 포지셔닝의 강조

한편 기존 혜택을 좀 더 강화하는 방향으로 즉 양적인 우위점을 차지하려는 광고물도 여전히 활발한 편이었다. 이는 새롭거나 참신한 혜택의 내용이 없다면, 기존의 혜택을 좀 더 양적으로 많이 제공하는 것도 의미 있는 전략이기 때문이다(예: 더 많은 혜택을 제공, 더 많은 보너스 클럽 가맹점 등의 강조) <그림 13>.

<그림 13> 엘지 M-Plus카드(2001년), 현대M카드(2002년), 삼성카드(2004년)



자료: 더 많은 할인혜택 및 보너스 가맹점 등의 강조

한편 개별 브랜드 광고를 벗어나 기업 광고가 등장하기도 하였다. 이는 기업광고를 통해 기업 브랜드의 신뢰도를 높임으로써 기업의 모든 개별 브랜드의 이미지를 자연스럽게 높이려는 전략이다. 특히 모기업의 브랜드 이미지가 강한 기업에서 이러한 광고물이 자주 활용되었다<그림 14>.

<그림 14> 외환카드(2003년), KB카드(2003년), 삼성카드(2003년)



자료: 신용카드의 역사성, 은행업 카드의 강점, 대기업의 규모성을 통한 안심 및 제휴 서비스 등의 강조

이상의 분석내용을 요약하고 해석하면 다음과 같다.

첫째, 광고물은 당시의 소비자 생활, 사회적 여건을 반영하고 있다. 예를 들어, 신용카드로 인한 과소비의 사회적 우려를 반영한 광고물<그림 2>, 또는 소비자의 변화된 라이프 스타일을 반영한 광고물<그림 6> 등이 여기에 해당한다.

둘째, 광고물 내용을 기준으로 판단해볼 때, 신용카드 회사들은 거의 유사한 제품을 시장에 출시하고 있다. 이는 신용카드는 서비스 상품이기에 그만큼 모방이 쉽기 때문이다. 기업마다 물론 시차는 조금씩 다르지만 결국 유사한 카드 상품을 도입하고 있다. 이런 점에서 볼 때, 현격하게 경쟁사와 차별되는 메시지를 담는 광고물의 제작은 그만큼 어려울 것으로 보인다.

셋째, 광고 기획 및 제작이론에서 제시되는 모든 유형의 광고물이 나타나고 있다. 이는 전술한 바와 같이 광고는 경쟁관계를 염두에 둔 상대적 게임이고, 또한 표적고객의 주목을 끌기 위해서는 차별적 커뮤니케이션이 중요하기에 그만큼 다채로운 광고물이 등장한 것으로 판단된다. 이런 점에서 본다면 유형별 빈도를 통해 어떤 유형이 더 많이 사용되는가에 대한 추후 분석도 물론 필요하지만, 이에 못지 않게 어떤 유형의 광고물 다음에 어떤 유형의 광고물이 주로 경쟁적으로 사용되는지 그리고 그에 따른 효과는 어떠한지를 분석하는 등의 좀 더 입체적이고 종단적 연구가 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 신용카드의 혜택은 여러 가지가 있다. 예를 들어, 가맹점의 확산에 따른 혜택, 사용에 따른 부가적 혜택(적립, 할인, 현금서비스, 카드로), 사용자에 대한 이미지 고양, 거래 활성화 및 안전화, IT기술로 인한 빠른 결제시스템, 국제거래의 경우 환전의 불편함 해소 등을 들 수 있다. 그렇지만 지금 우리가 누리고 있는 이러한 혜택들이 어느 한 순간 한꺼번에 시장에 등장한 것은 아니다. 조금씩 점진적으로 등장하였다. 그리고 이들이 등장할 때마다 신용카드 회사는 TV 광고물을 적극 활용하였다. 따라서 TV 광고물만 잘 분석하여도, 새로운 혜택이 언제 어떻게 등장하였는지를 이해할 수 있다.

다섯째, 하나의 신기술 또는 신서비스로 촉발된 새로운 혜택은 하나의 사이클(cycle)을 창출한다. 초기에는 이러한 혜택이 무엇인가를 알리는 것으로부터 시작한다. 그런 다음 이에 대한 기능적 유용성이 시장 및 소비자에 따라 조금씩 조정되면서 전개되어간다. 그리고 이러한 기능적 차별화가 일정 수준에 다다르면 기업간의 기능적 차별성은 희미해진다. 이러한 시점에 도달하면 기업은 감성적 소구로 방향을 바꾼다. 즉 그전까지 실용적 관련성(practical relevance)을 중심으로 광고물을 만들었다면, 이제부터는 쾌락적 가치의 중요성(hedonic importance)을 중심으로 광고물을 제작하게 된다. 이를 요약하면 [신기술, 신서비스의 등장], [새로움에 대한 지식 전파], [기능적 혜택의 다양한 차별화], [감성적 소구] 등의 흐름이다. 이러한 사이클은 다시 새로운 신기술, 신서비스가 등장하면서 새로운 사이클로 옮겨 타게 된다.

IV. 결론 및 제언

치열한 경쟁 시장에서 도태되지 않고 지속적으로 성장하기 위해 기업은 ‘시장(고객)이 가치를 인정할만한 그 무언가’를 제공하여야 한다. 이러한 가치의 창출 및 전달 활동을 통해 기업은 수익을 확보하고 동시에 사회에는 더 나은 가치를 제공하는 공헌을 하게 된다(Kotler and Keller, 2015). 시장 환경이 동태적이고 경쟁이 치열할수록 생존 및 번영을 위해 기업은 경쟁사보다 더 나은 신제품을 경쟁사보다 더 빠르게 시장에 내놓아야 한다.(Kim and Wilemon, 2002a, 2002b, 2010)

오늘날 우리에게 익숙한 제품들은 여러 진화과정을 거쳐 현재의 모습과 기능을 갖추게 되었다. 제품의 진화과정에 대한 고찰은 여러 유용성이 있다. 첫째 과거부터 현재까지 변화한 모습을 이해함으로써, 지금의 모습이 어떠한 과정을 거쳐서 왜 지금과 같이 진화하였는지를 이해하는데 도움이 된다(Takeuchi and Nonaka, 1986). 둘째, 제품의 진화과정의 다양한 사례를 살펴봄으로써, 변화 패턴에 대한 어떤 규칙성을 이해하는데 도움이 된다. 그리고 이러한 이해는 새로운 신제품 또는 신기술이 향후 어떠한 방향으로 발전할 지를 예측하는데 도움이 된다(Phaal, 2007). 물론 이러한 패턴의 예측은 거기에 걸맞은 마케팅 전략의 구축 및 핵심역량의 구비에도 도움이 된다.

본 연구는 신용카드의 혜택이 지난 세월 어떠한 흐름을 가지고 변화 발전하여 왔는지를 살펴보고자 하였다. 이를 고찰하는 방법으로 1980년부터 2005년까지의 약 25년간 TV 광고물에 담긴 신용카드의 내용분석을 하였다. 연구결과는 전 항에 요약한 바와 같다. 물론 위에서 요약한 내용과 이에 대한 해석에 논리적 비약과 성급한 결론 도출이 개재되어 있을 것이다. 탐험적 연구이기에 방법론적 엄밀성이 다소 미흡할 수 있지만, 본 연구의 분석내용은 과거 우리나라 신용카드가 어떻게 변화하여 왔는지, 그리고 그와 연관된 광고 흐름이 어떠한 것인지에 대한 총체적 모습을 이해하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

향후의 연구 방향에 대해 몇가지 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 우리나라에 신용카드가 본격적으로 도입되기 시작한 1980년대 초반부터 2005년까지 약 25년간의 TV광고물을 대상으로 하고 있다. 향후 본 연구를 기반으로 하여 최근까지의 광고 내용의 변화과정을 확장하여 살펴본다면, 좀 더 흥미로운 결과를 산출할 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구에서는 신용카드 혜택의 흐름을 시간적 순서로 살펴보는데 그쳤다. 향후 이러한 광고물의 내용분석과 그 광고물과 연관된 광고비 규모, 매체 집행 프로그램, 소비자 태도 변화, 매출 성과 등의 자료를 접목할 수 있다면, 보다 의미 있는 결과물이 산출될 것으로 기대된다.

셋째, 신용카드 회사들간의 고객 확보 경쟁은 TV 광고물 이외에도 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동(예: 신문/잡지/라디오 광고, 판매촉진, 인적판매, SNS 등)과 함께 전개된다. 이러한 촉진믹스 활동에 대해서도 종합적으로 그 흐름을 살펴본다면 좀 더 풍부한 내용을 도출할 것으로 기대된다.

넷째, 신용카드와 유사한 상품(예: 금융상품, 보험상품 등)의 경우에도 본 연구결과와 유사한 내용이 발견되는지를 살펴볼 필요가 있다. 만약 유사성이 발견된다면, 신용카드를 대상으로 한 연구 및 이를 바탕으로 한 전략은 보편성을 가지고 이와 유사한 상품에도 적용 가능하게 될 것이다.

다섯째, 해외 시장에서의 신용카드 혜택은 어떠한 흐름을 가지고 발전하였는지를 고

찰하는 것도 의미 있을 것으로 판단된다. 이러한 연구로부터 발견되는 국가간의 유사점, 차이점 모두는 의미 있는 내용을 시사할 것이다. 유사성은 국가에 관계없이 공통적인 신용카드 속성을 보여줄 것이고, 차이점은 국가간 문화 및 경제 생활의 고유성 및 특이성을 보여줄 것이다. 이러한 연구는 향후 신용카드의 국제마케팅을 꾀하는 기업에 있어서 의미 있는 내용을 제시할 것이다.

참고문헌

- 김상봉 · 이보우(2010), 「신용카드의 이해」, 서울: 청목출판사.
- 김종배(2009), “우리나라 신용카드 상품의 경쟁우위 유형에 대한 고찰”, 「서비스경영학회지」, 10(2), 181-201.
- 김종배(2012), “신용카드 신상품 개발시의 주요 연구쟁점들”, 「신용카드리뷰」, 6(2), 73-91.
- 김종배(2016), 「마케팅」, 서울: 법문사.
- 안광호 · 이유재 · 유창조(2014), 「광고관리」, 3판, 학현사.
- 이명식(2014), “성숙기 신용카드시장에서 금융지능지수가 카드에 대한 계획행동과 사용의도에 미치는 영향 및 태도유형 시장세분화에 관한 연구”, 「신용카드리뷰」, 8(2), 79-106.
- 이명식(2016), “프리미엄 신용카드 웹사이트 서비스품질이 개인적 가치 및 고객 로열티에 미치는 영향”, 「신용카드리뷰」, 10(1), 5-30.
- 장대련 · 한민희(2000), AD 「광고론」, 2판, 학현사.
- 주소현(2014), “소비자의 신용카드 서비스 품질 및 신용카드 사용만족도와 관련 요인 분석”, 「신용카드리뷰」, 8(2), 5-36.
- Crawford, M. and Benedetto, A. D.(2014), *New products management(11th ed.)*, New york: mcgraw hill.
- Kim, J. and Wilemon, D.(2002a), ocusing the fuzzy front-end in new product development, *R&D management*, 32(4), 1-11.
- Kim, J. and Wilemon, D.(2002b), Strategic issues in managing innovation's fuzzy front-end, *European journal of innovation management*, 5(1), 27-39.
- Kim, J. and Wilemon, D.(2010), Accelerating the fuzzy front-end of npd projects: Methods and management, *International journal of engineering management and economics*, 1(1), 80 - 101.
- Kotler, P. and Keller, K.(2015), *Marketing management (15thed.)*, NJ:prentice-hallInc.
- Phaal, R.(2007), Strategic roadmapping: aligning technology with organisational purpose, *R&D management conference in bremen*.
- Takeuchi, h. and nonaka, I.(1986), *The new new product development game*, Harvard business review, 64(1), 137-146.

Benefits of Credit Cards Based Upon a Content Analysis of Television Commercials*

Jongbae Kim**

Professor, Sungshin Women's University, Seoul, Korea

—〈Abstract〉—

Credit cards have offered various benefits to all sorts of economic players. The beneficiaries are card users, member stores, issuing firms, government bodies, etc. The contents of benefits in credit cards have been developing both quantitatively and qualitatively in Korea, since early 1980s when it was beginning to be introduced.

The objective of the paper is to examine how benefits of credit cards, especially for the card users has developed. There are several approaches to examining the flows, but this research surveys by going through television commercials of 25 years from 1980 to 2005. TV is a media that demonstrates powerful influence to customers compared to other media. At the same time, advertising expenses of television commercials is very high considering the costs of producing as well as purchasing prices of TV media. Thus, marketers are likely to contain the most important messages in television commercials such as benefits of the services to the card users. The content analysis of television commercials shows interesting results. Incidentally, credit cards TV ads helps understanding on economic situation at the time while showing how credit cards have changed and evolved in Korea. These findings suggest several important implications for new product or service development managers as well as marketing communication managers in credit finance companies. Finally, propositions for future research on benefits of credit cards and its television commercials are advanced.

Keywords: Credit cards, Credit finance companies, Benefits of credit cards, Marketing communication, Television commercials, Content analysis

<최초 투고일: 2017년 5월 26일>, <수정일: 2017년 7월 12일>

<게재 확정일: 2017년 7월 12일>

* This work was supported by the Sungshin Women's University Research Grant of 2016.

** Address: 932 Sungshin Building, Sungshin Women's University, Seongbuk-gu, Seoul, Korea; E-mail: wisewhite@gmail.com; Tel: +82-2-783-2803