

## 금융권에서의 문화마케팅에 대한 연구

### Study on culture marketing in financial sector

정은진, 최광웅

Eunjing Jeong, kwang-woong Chio  
Seoul national graduate school, SCRI

#### 요약

문화-마케팅이라는 이름으로 많은 산업분야에서 문화, 예술 콘텐츠들이 활용되고 있다. 특히, 금융권에서 그러한 움직임이 증가되고 있는데, 그 원인과 효과에 대하여 규명하고자 한다. 기업과, 문화, 예술의 활용이 서로 상생할 수 있는 방안에 대하여 모색해 볼 수 있다.

#### Abstract

Today, culture marketing is practically used in various industry. Specially, in the financial sector, such a marketing became more important and increasing. By finding out the reason and effect, e find solution how industry and culture support and help each other as partner.

## I. 서론

기업의 이미지 개선, 새로운 이미지 마련을 위한 문화, 예술의 활용은 시간이 흐를수록 가치를 더하며 활용도가 높아지고 있다. 메세나와 문화마케팅 등 기업에서의 문화예술 활용방안을 다양화 하고 있는 지금, 특히 금융권에서 그러한 움직임이 두드러지고 있다.

금융권에서 문화예술의 활용이 활성화 되는 원인은 무엇인지 살펴보고, 문화마케팅의 원칙인 문화예술과 기업 간의 상호 전략이 잘 이루어지고 있는지 살펴볼 것이다. 이를 위해 관련 서적과 국내 연구 논문을 고찰하였으며, 최근 두드러지게 늘어나고 있는 국내, 외 금융권의 사례를 비교, 분석하였다. 사례 분석을 통해 얻게 된 시사점으로는 문화마케팅 전략에 대한 전문화, 후원으로의 편향된 방법 등이 있었으며, 이는 추후 국내 금융 관련 회사들의 문화마케팅 활용에 있어서 시사점을 갖고 있을 것이다.

## II. 본론 - 금융업의 주요 특징과 문화마케팅 사례

### 1. 문화마케팅과 금융업의 특성

#### 1.1 문화마케팅의 정의

문화마케팅은 문화소비자의 감성코드를 이해하고 비즈니스 활동에 코드를 접목시키는 행위이다.<sup>1)</sup> 기업은 이미지 제고와 감성적 서비스 및 예술과 관련된 브랜드 관리로 제품과 회사

의 품격을 높이고자 문화마케팅을 경영에 접목시킨다. 그럼으로써 기업은 기능이나 기술적 우위에 의한 제품의 차별화를 넘어서 기업 이미지 제고로서 소비자들을 설득하고자 한다.

국내에서 한국문화정책개발원(현 한국문화관광정책연구원) 정책과제의 일환으로 월드리서치와 함께 2002년 4월 수도권 소재 60대 기업을 대상으로 한 '기업메세나 담당자 인식조사' 결과를 보면 기업이미지 제고, 고객 유치, 조직문화 고양 등이 기업들이 체감하는 문화마케팅의 주된 효과로 측정된 바 있다. 기업 측면에서 뿐만 아니라 소비자 인지 측면에서도 기대 효과는 유사하게 나타나고 있다.<sup>2)</sup>

기업의 문화마케팅은 문화예술을 활용한 마케팅과 문화가 체화된 제품을 통한 마케팅, 더 나아가 문화기업으로 자리매김하는 마케팅으로 크게 구분하여 볼 수 있다.<sup>3)</sup>

본 논문에서는 첫 번째 유형인 문화예술을 활용한 마케팅에 관하여 연구를 진행시킬 것이다.

그 중에서도 특히, 기업이 문화, 예술을 후원하는 마케팅 전략에 관하여 살펴볼 것인데, 이제 더 이상 수혜자로서만 존재하지 않는 문화와 기업의 발전적인 파트너가 되도록 하는 데에 기반을 마련하기 때문이다.

#### 1.2 금융권의 특징

본 논문이 기업 중에서도 금융권에서의 문화마케팅 활용에 대하여 연구하는 바, 금융권의 특징을 우선 살펴보아야 한다.

1) 김민주의 공저, 컬렉시대의 문화마케팅, 미래의 창, 2005 p237  
2) 위의 책, p234  
3) 앞의 책, p190

금융권의 특징은 네 가지로 나누어 볼 수 있다.

(1) 무형성

금융기관의 상품은 다른 일반상품들과 달리 무형의 상품이므로 판매자인 금융기관이 소비자에게 그 상품에 대한 충분한 설명을 해주어야 한다.

(2) 비분리성

불가분성이라고도 불리는 것으로, 생산과 동시에 판매되기 때문에 분리될 수 없는 특징을 말한다. 서비스를 받는 자가 서비스를 생산하는 자를 알 수 있으므로 비분리성을 제거하는 마케팅전략으로 지속적인 고객과의 관계 유지를 위한 인적판매활동이 중요시된다.

(3) 개별성

금융기관과 고객과의 거래는 일회성이 아닌 지속적으로 계속된다. 이는 개별성을 지닌 단골고객관계로 발전하는 것이 특징이다. 고도의 개별성과 더불어 금융서비스의 거래에는 중간상이 개입되지 않으므로 영업점의 역할이 중요시된다.

(4) 동질성

금융기관이 제공하는 금융서비스는 그 내용이 비슷비슷하여 실제로 큰 차이가 없다는 특성이다. 이와 같은 특성 때문에 금융기관은 상품 그 자체의 우월성이나 장점보다는 영업점의 위치, 직원의 능력과 자질, 제공하는 서비스의 수준, 금융기관의 이미지 등의 홍보나 광고전략 등 촉진전략을 통하여 고객을 설득한다.

1.3 금융권에서의 문화마케팅

메세나협의회 발족 이후 지원현황추이를 살펴볼 때 IMF 금융위기를 기점으로 위축되었던 기업의 문화마케팅이 활발해짐을 알 수 있다. 이중에서도 특히 2004년을 기점으로 하여 대한생명보험, 교보생명보험, 삼성생명, 우리은행, 신한은행, 광주은행, 하나은행 등 금융 산업군에 속하는 7개 기업이 상위 20기업에 랭크되는 등 금융기업들의 문화마케팅이 두드러짐을 알 수 있다.<sup>4)</sup> 이러한 금융기업들의 문화마케팅은 2005년, 2006년에도 상위 20기업에 랭크되는 지속적인 활동을 보이고 있다.<sup>5)</sup>

제조업이나 통신등과 같은 분야는 유형의 제품을 직접 마케팅하거나 제품의 이미지 제고를 위하여 문화예술이 활용될 수 있다. 하지만, 무형상품을 취급하는 금융권에서 문화마케팅에

집중하고 이를 활용하는 이유는 무엇일까? 그 이유는 r고객을 '직접' 만나야 하고, 다각화된 상품들 사이에서 기업의 이미지를 확실히 해야 하는 필요성이 두드러지는 금융권 마케팅의 특징에서 찾아볼 수 있다.

제조업 마케팅과 비교를 통한 금융권 마케팅 특징은 다음과 같다.<sup>6)</sup>

첫째, 금융기관은 소비자인 고객에게 그 상품이 어떠한 기능이 있는지 충분히 설명을 해주어야 한다. 즉, 금융기관이 제공하는 금융상품이나 서비스는 이를 판매하는데 있어 서비스 제공자인 금융기관의 담당자와 고객의 이해 등 인간관계가 중시되고 유통경로인 지점망 또는 인적판매와 같은 직접 판매전략이 강조된다.

둘째, 금융기관과 고객과의 거래는 단골고객관계로 발전하는 것이 특징이다. 이러한 고객 단골화의 성향은 근래에 들어서 소매금융의 강화 전략에 따라 개인고객과의 거래에 있어서도 급여이체, 공과금 자동납부, 종합통장제도, 신용카드 등 다양한 면에서 나타나고 있다. 이러한 역할은 설의활동을 비롯한 인적판매활동과 종합적인 정보와 상담을 제공할 수 있는 프라이빗 뱅킹<sup>7)</sup>이 담당하게 된다.

셋째, 금융상품이 다각화됨에 따라 다양한 상품들로 인하여 개별 상품마다의 차이를 고객들이 파악하는데 어려움이 있을 수 있다. 더 나아가 각 금융회사의 상품들끼리 경쟁 속에서 금융상품은 사실 그 내용이 비슷비슷하여 실제로 큰 차이가 없게 된다. 이와 같은 특성 때문에 금융기관은 상품 그 자체의 우월성이나 장점보다는 영업점에서 제공하는 서비스, 금융기관의 이미지 등의 홍보나 광고전략 등을 통하여 고객에게 이를 알리는 것을 중요시 여기게 된다.

[표 1]<sup>8)</sup>

	금융	제조업
상품전략	상품의 다각화 패키지 판매 중시	상품의 차별화 개별상품 판매 중시
가격	전략수단으로 이용 곤란	유리한 전략 수단
유통경로	직접 판매(점포 중요)	간접판매의 비중이 큼 (중간상 중요)
촉진	인적판매 중요	소비재: 광고중시 산업재: 인적판매중시

6) Arturu Median, Bank Marketing Management, London, Macmillan Publishers Ltd, 1984p. 7

7) 프라이빗 뱅킹은 거액의 금융자산 보유자를 대상으로 특별한 형태 즉 맞춤형 종합금융 서비스를 제공하고 그에 따라 일정 수수료 수입을 목적으로 하는 금융서비스를 말하며 모든 금융업무가 한 장소에서 원스톱으로 제공되며 고객의 필요에 따라 각종 비금융서비스(유언, 상속, 부동산 관리, 법률자문, 의료, 레저 등)등 고객의 요구에 따라 각종 생활관련 서비스까지 제공하는 종합서비스를 말한다. 현대적 의미로 저축상품이나 증권거래 서비스 제공과 같은 일영역이 아니라 고객이 필요로 하는 다양한 상품과 서비스를 제공하는 영역으로 인식되어야 한다.

8) Arturu Median, Bank Marketing Management, London, Macmillan Publishers Ltd, 1984,p7

4) 위의 책, p205-206

5) 2006 메세나 연차 보고서, p37-38 참고.

즉, 일반 제조업 보다 '직접 판매를 통한 서비스와 금융기업 자체의 이미지 및 브랜드 홍보'가 더욱 강조 되는 것이다. 이러한 추세는 2002년 이후의 본격적인 국내 금융/보험업계 PB 센터가 도입되면서 국내에서 점차 강조되고 있다.

## 2. 금융권의 문화 마케팅 사례

### 2.1 국내 사례

국내사례는 가장 많은 문화 마케팅활동을 하고 있는 은행과 보험회사의 경우를 살펴보았다. 후원하는 문화예술의 종류가 한정적이고, 공격적인 마케팅 전략 보다는 사회에 공헌하는 이미지로 보이고 싶어 하는 경향을 알 수 있다.

#### 2.1.1 은행의 경우

##### 1) SC제일은행

문화공헌을 통한 외국계 기업의 장벽을 해소하고자 하는 활동을 벌인다. 전체적 밴드, 시각 장애인 그룹 사운드 4번 출구의 활동을 지원하고 매년 5월과 10월 점심시간을 활용하여 본사 정문 앞에서 고객과 일반인을 대상으로 콘서트를 개최한다. 한국 메세나 협의회와 협력하여 전국 시각장애인 시설, 병원 및 외국인 노동자 센터 등 문화소외계층을 직접 찾아가는 콘서트를 개최하고 있다.

##### 2) 국민은행

공공 예술인프라 지원을 통한 홍보를 극대화 하고자 청계천 광장의 상설무대에서 주말 오후 판소리, 가야금, 퓨전 국악공연을 개최하는 청계천 소리 산책 프로그램을 운영한다. 또한, 장애우와 비장애우가 함께 하는 극단 '어우름'을 후원하고 있다.

##### 3) 신한은행

1980년 마당놀이 '배비장전', '옹고집전'등을 후원하면서 문화예술 지원활동을 시작했다. 단순한 공연후원에서 시작된 신한은행의 문화예술 지원은 메세나 활동으로 확대, 지속되었다. 1997년 신한갤러리를 설립, 운영하여 예술인들에게 무료로 전시 공간을 대관하고, 일반인들에게 예술 감상의 기회를 제공하였다. 그 밖에 문화 소외 지역 청소년을 대상으로 한 전국 순회 음악회, 병원 환자들을 위해 찾아가는 음악회 등의 문화공헌 프로그램으로 고객, 지역사회와 문화를 나누는 친근한 은행으로서의 이미지를 조성해 나가고 있다.

##### 4) 하나은행

2004년부터 하나은행 연수원 내 야외공연장에서 음악회를 비롯한 10개 이상의 문화 행사를 자체적으로 진행하고 있으며,

VIP고객을 대상으로 하나미술아카데미를 2004년부터 운영하고 있다. 2000년 10월부터 한국페스티벌 앙상블과 함께 일반인과 임직원 가족들을 대상으로 본점 강당에서 해설이 있는 클래식 프로그램인 '하나클래식 아카데미'를 운영하고 있다.

#### 2.1.2 보험의 경우

##### 1) 대한생명 보험

클래식 음악의 대중화 지원을 통한 고객을 개발. 예술의 전당 '김용배의 11시 콘서트'공연을 후원하고 브런치 음악회 후원을 통한 문화생활의 시간적 제약을 받아온 주부들에게 문화 예술 향유기회를 제공한다. 각 지점의 우수 고객들을 11시 콘서트와 팝스콘서트에 초청하는 문화마케팅을 통해 기업 충성도를 제공한다. 유라시안 필하모닉 오케스트라를 후원하여 독거노인, 장애인, 복지시설, 보육시설, 아동 등 소외계층 대상의 '찾아가는 음악회'를 개최한다.

##### 2) ING생명보험

문화예술지원을 통하여 고객에게 문화 향유기회를 제공한다. 올림픽 주 경기장에서 국내 최대 뮤직 콘서트 ing페스티벌을 개최한바 있고, 2004년 미녀와 야수, 2006년 미스사이공, 2007년 라이온 킹 뮤지컬 공연을 후원하였다. 현재는 ING아트홀을 운영 중이다.

국내 사례들을 살펴본 결과, 첫째, 국내에서는 문화 예술을 활용한 국내의 금융권 마케팅은 고객들을 대상으로 음악의 경우에는 소외계층을 위한 음악회 후원, 사원을 위한 음악회, 일반 음악회 후원 등 '음악회의 후원' 및 '음악회 개최'에 편중되어 있음을 알 수 있다. 둘째, 마케팅보다는 메세나의 이미지, 공헌으로 활용하고자 하는 것임을 알 수 있다. 이것은 '문화 예술'을 마케팅으로 '이용'하는 이미지 보다는 '후원하는 이미지'로 보이고 싶어 하기 때문일 것이다. 2006년 기업의 문화예술 지원 유형에서도 마케팅전략이 38.3% 사회공헌전략이 59.9%를 나타내는 것은 이러한 사실을 뒷받침한다. 후원 유형 미술의 경우에는 아트 재테크 강좌, 미술전시, 등의 문화서비스를 제공하는 방식이 가장 흔하게 이루어지고 있다. 셋째, 국내에는 아직 문화예술을 활용하는 전략을 담당하는 부서 및 전문가가 미미하다. 사회공헌팀, 경영지원팀, 경영기획팀, 홍보, 마케팅 등 다양한 부서에서 이를 담당하고 있다.<sup>9)</sup>

#### 2.2 국외 사례

국내의 경우와 마찬가지로 은행과 보험회사의 경우로 나누어 보기로 한다.

9) 2006년 메세나 협의회 보고서

2.2.1 은행의 경우

1) HSBC은행

HSBC은행은 하나의 투자활동으로서 아트마케팅을 기획하여 수익성 검토를 한다.

평가 항목으로는 고객, 직원, 브랜드 이미지, 비즈니스 수익성 등에서의 변화 및 기대 가능성등이 포함되고 종료된 아트마케팅 사례에 대해서도 방문객 수, 언론 보도, 고객반응등을 통해 사업효과를 면밀히 검증한다. 전 세계 80여개국의 9500여 개 점포를 운영하고 있는 HSBC은행 런던 본사의 아트마케팅 사무실에는 매일 각국의 문화예술 단체에서 지원 요청한 프로젝트를 검토하는 회사가 있다. 이는 회사가 벌이는 투자활동을 검토하는 심사회의와 마찬가지로 진행되며 예술부문이지만 상업성도 배제하지 않는다.

HSBC은행은 아트마케팅 활동을 강화하기 위해 최근 전문가를 고용했다. 예술을 전공하고 그 동안 기업 경영에 경력을 쌓은 미라원을 초빙한 것이다. HSBC은행에서는 예술과 함께하는 프로젝트를 자선이나 사회공헌 활동이 아닌 마케팅이라고 직접적으로 언급하고 있다. HSBC은행은 아트마케팅이 글로벌 은행으로서 이미지를 구축하는데 어떠한 광고 활동보다 큰 효과가 있을 뿐 아니라 브랜드 이미지 제고에 큰 효과가 있다고 판단했기 때문이다. 또한 HSBC 사업영역의 고객 타겟층이 메세나 활동의 수혜자들과 맞아 떨어진다는 점도 매력으로 여겨졌다.

2.2.2 보험회사의 경우

1) 메트라이프

생명보험 보유계약고 기준 미국 최대 생명보험회사이다. 메트라이프 사는 재단을 통해 문화후원 사업을 실시하고 있다. 활동의 핵심은 모든 이에게 고른 문화 혜택을 누리게 하는 것으로 이른바 일반인들의 문화예술 접근성을 강조하고 있다. 이를 위해 TV등 미디어에 대한 투자를 활성화하고, 200개 이상 도시를 순회하며 문화예술 공연을 펼치는 찾아가는 문화활동을 통해 문화 공유기회를 높이고 있다.

이들의 문화 지원기준은 재정적으로 실행 가능성이 있어야 하며, 경영 가능 능력을 보여주어야 하며, 다른 곳에서 추가 지원을 받을 수 있어야 하고, 자금의 필요성을 입증할 것, 프로젝트로 인한 효과가 있을 것, 커뮤니티의 지시를 받아야 한다는 점이다.

2) 일본생명보험상호회사

닛세이 명작극장의 협찬 및 닛세이 극장의 운영을 이유로 상을 받은 이 회사는 무대예술의 보급을 30년 이상 계속해오고 있다. 일본 생명명이 히비야 빌딩 가운데 닛세이 극장을 개장

한 것은 1963년. 그 이듬해부터 시작된 어린이 뮤지컬 플레이 <닛세이 명작극장>(주최: 닛세이 문화진흥재단, 협찬: 일본생명, 제작 출연: 극단 사계)은 1993년에 30년을 맞이했다. 이 공연은 초등학교 6학년을 과외수업의 일환으로 학교단위로 무료 초대하는 것으로 도쿄(닛세이극장)를 비롯하여 전국 10개 도시에서 개최된다. 1993년 현재 2,320회의 공연을 거듭하여 약 408만 명의 어린이를 초대한 닛세이 명작극장은 무대 예술의 보급에 크게 공헌한 것으로 평가된다. 특히 극단 사계는 이제 성인이 된 그 관객들로부터 운영에 크게 도움을 받고 있다.

해외 사례를 통하여 첫째, 반대급부를 원치 않는 메세나를 내세우는 것이 아니라 마케팅전략을 내세워서도 큰 효과를 볼 수 있다는 점, 둘째, 기업에서 문화마케팅 전략을 세워야하므로 때에 따라서는 전문가까지 고용하는 적극성을 갖고 있다는 점. 이는 아직도 국내의 문화예술을 후원하는 기업의 62%이상이 2~3명도 되지 않는 비전문직 인원으로 이와 같은 업무를 맡는다는 것과 상당히 대조되는 점이다.<sup>10)</sup> 셋째, 메세나와 마케팅 모두에서 기업의 이념과 파트너인 문화예술의 일치하는 코드가 존재하도록 한다는 점, 넷째, 일본생명보험회사 등에서 보았듯이, 문화의 관객층과 기업의 고객층을 확실하게 파악하고, 타겟팅하고 있음을 알 수 있었다.

즉, 외국의 경우가 국내에 비하여 문화마케팅에 대하여 전략적으로 계획하고, 체계적으로 지원하고 마케팅화 하고 있음을 알 수 있다.

[표 2]

	국내	국외
마케팅의 형태	소극적(후원)	공격적(마케팅)
전문가 고용	미미함	전문가 고용화
문화와 기업 코드 일치성	중요치 않음	일치하고자 함
전략 정도	아직 미미함	강화

III. 결론 및 한계점

금융권의 문화마케팅의 특징을 알아보고, 국내사례와 해외 사례를 비교해봄으로써 국내 금융권에서 문화마케팅을 어떻게 활용해야 하는가에 대한 대담으로서 해외 사례를 분석하여 시사점을 도출했다. 문화마케팅을 실행할 때, 전략적으로 행하면 기업이 '문화예술을 상업적으로 사용해버리는 이미지'로 비춰질까 하는 우려감으로 '메세나'와 '사회공헌 활동'이라는 점을 부각시키는 국내와 달리 마케팅임을 내세우고 확실한 전략을 수립하여 문화마케팅을 펼쳐나가는 HSBC 은행의 사례는 한국에는 다소 어색하게 느껴질 수도 있다. 하지만, 보다 전문적으로 기획하고, 마케팅에 충실함으로서 그에 마땅한 효과

10) 메세나협의회, 2006연차보고서 P42

를 보게 되어, 오히려 이미지 제고와 기업 가치에 도움을 주고 있다고 할 수 있다. 기업에서 문화를 전략적으로 사용한다는 모습으로 비춰지면 이미지 제고에 나쁜 영향을 미칠 수는 있다는 우려가 있지만, 대비하여 기획을 세우고 전문가를 고용함으로써 HSBC은행에서는 그러한 위험을 삭제한 것이다. 또한 보험회사에서도 문화를 활용할 때 확실한 전략과 지원원칙을 세우고 있음을 알 수 있다. 국내의 많은 금융권이 문화예술을 후원하고 있음에도 불구하고, 소비자는 어떤 기업이 어떤 공연을 왜 지원하는지 전혀 알 수 없다. 그러므로 문화예술 후원에 대한 이미지 효과는 기업이 기대하는 것만큼 얻어질 수 있을지도 가늠할 수 없다고 할 수 있다. 무작정 소극적인 지원으로 '착한 이미지'기업 보다는 다소 공격적이더라도 확실히 문화예술을 활용하는 것이 문화예술과 기업 모두에게 더욱 도움이 될 것이라고 생각해볼 수 있다.

본 논문의 한계는 사례가 충분치 않다는 점이라고 할 수 있다. 국내의 금융권에서 문화마케팅이 활성화 되어 있지 않기에 많은 사례를 조사하는데 에 어려움이 있었다. 하지만, 국내에 나와 있는 어떠한 논문에도 금융권과 문화예술 마케팅을 매치한 것은 없는 바, 이번 논문은 그러한 논문의 최초라고 할 수 있다. 이번 연구를 시작으로 조금 더 세분화 시킨 금융권 시장과 문화예술 마케팅을 연구하는 기반을 마련하고자 한다. 프라이빗 बैं킹에서의 효과적인 문화마케팅 전략, 은행/금융업/보험업계 마다의 문화 예술 활용 사례 연구, 효과적인 보험회사의 아트홀 운영등 다음 논문에서 다루어볼 연구주제를 찾을 수 있었음에 의의를 두고자 한다.

## ■ 참고 문헌 ■

<단행본>

- [1] 김민주의 공저, 컬덕시대의 문화마케팅, 미래의 창, 2005
- [2] 한국 메세나 협의회, 문화 기업의 비밀, 2008
- [3] 김문환, 문화 경제론, 서울대학교 출판부, 1997
- [4] 김별다비, "외국의 기업 아트마케팅의 현황과 특징", 석사 학위 논문, 2007
- [5] 유경하, "국내 기업의 문화마케팅 활동에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위 논문, 2006
- [6] 메세나협의회 2006년 연차 보고서
- [7] Arturu Median, Bank Marketing Management, London, Macmillan Publishers Ltd, 1984, p. 7
- [8] 송정희, 금융업에 있어서 브랜드 이미지가 미치는 영향에 관한 연구, 울산대학교 석사 학위 논문 2006