

신용카드디자인의 차별화와 성공사례연구

- KB카드 중심으로 -

A Study on the Differentiation and Successful cases of Credit Card Design

-Focussed on KB Card Design-

주저자 : 박승배

플레이니트 대표이사

Seungbae Park

Plaineat Inc.

공동저자 : 신서영

홍익대학교 일반대학원 박사과정

Seoyoung Shin

Graduate School of Hongik University

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

2. 이론적 배경

- 2.1. 신용카드의 정의 및 역사
- 2.2. 신용카드 시장의 트렌드
- 2.3. 국내 신용카드사의 디자인 유형

3. 연구방법 및 연구결과

- 3.1. 연구방법
- 3.2. 연구내용 분석결과

4. 결론

- 4.1. 결론
- 4.2. 연구의 한계 및 제언

참고문헌

논문요약

변화무쌍한 마케팅현장에서 소비자의 마음을 얻기 위해 기업은 날마다 치열한 전쟁을 치루고 있다. 성공한 브랜드를 살펴보면 치열한 시장경쟁에서 고객의 마음을 사로잡는 남다른 마케팅커뮤니케이션을 찾아볼 수 있다. 본 연구는 차별화된 디자인으로 성공한 KB카드의 다양한 카드디자인이 브랜드 이미지에 대한 인식변화에 주목하였다. KB카드디자인의 브랜드이미지가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지를 알고자 하였으며 소비자의 반응을 알아보는데 본 연구의 목적이 있다. 차후 브랜드 아이덴티티의 효율성을 높이고 디자인의 방향을 모색하는데 의미가 있다.

연구방법으로는 한국디자인 진흥원이 주관하는 GOOD DESIGN AWARD의 커뮤니케이션부문에서 굿디자인 선정을 받았던 카드디자인으로 국민은행의 KB카드 6종을 선정하여 2009년 12월에 서울과 경기 안양시의 성인남녀 220명을 대상으로 설문조사를 실시하여 KB카드의 브랜드 이미지에 대한 인식변화와 KB카드디자인의 브랜드이미지가 소비자에게 어떠한 영향과 반응을 보였는지를 알아보고, 앞으로 본 논문이 독창적인 디자인 영역의 확장이라는 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 가능성을 제시하고자 한다.

주제어

신용카드디자인, 성공사례, KB카드

Abstract

Changing the minds of consumers in the marketing field every day to get the company has been fighting a fierce war. Looking at successful brands in fierce market competition, capturing the hearts of customers with exceptional marketing communications can be found. This study differentiated the successful design of a variety of card designs KB card brand awareness was focused on changing. KB Card design image of the brand to the consumer to know whether any influence was the reaction of consumers to discern the purpose of this study is. Further improve the efficiency of brand identity design is meant to discuss the direction of.

Research methods, hosted by Korea Institute of Design Promotion in GOOD DESIGN AWARD

Communications sector received the GOOD DESIGN selection of card designs, Kookmin Bank KB card six species were selected in December 2009 in Seoul and Anyang enrolled 220 adults surveyed for the brand image of the KB Card Recognition of design changes and KB card affect the brand image to consumers and the reaction seemed to learn what the future of this paper is an extension of the original design areas can have a positive impact is to propose the possibility of.

Keyword

Credit Card Design, Successful cases, KB Card Design

1. 서론

한국은행이 발표한 '2009년 상반기 중 지급결제 동향'에 따르면 신용카드와 체크카드가 소액결제수단으로 활발히 사용되면서 카드 이용건수가 하루 평균 1532만 건으로 전년 동기대비 20.3%나 증가했으며 일일 카드 사용건수는 2008년 상반기에는 1273만 건, 하반기에는 1410만 건으로 꾸준히 늘어나는 추세다. 이에 따라 카드사간 치열한 경쟁구도 속에 생존을 위해 디자인을 적극적으로 활용하고 있다. 또한 고객에게 차별화 된 이미지를 심어주기 위한 브랜드 구축과 독특한 디자인으로 각 카드업계에서는 그야말로 카드 디자인의 춘추전국시대라고 볼 수 있다.

포인트 제공, 할인혜택 등 서비스만으로 타 카드사와 차별화가 힘든 카드사들이 소비자의 감성을 자극하는 디자인으로 눈을 돌리기 시작하였고, 감성마케팅, 디자인 경영이 기업들의 화두가 되면서 경쟁이 치열한 카드업계에서도 디자인을 통해 브랜드 차별화와 브랜드를 강화한 개성적인 제품으로 마케팅활동에 한걸음 다가서고 있다. 소비자들은 구매행동을 할 때 상품자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해서 구매 결정을 하기 보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 기업이미지에게 많은 영향을 받게 됨으로써 디자인은 특정 기업의 상품이나 서비스를 타 기업들의 것과 차별화시키고 소비자들의 마음속에 확고한 위치를 차지하게 해 줄 수 있는 가장 강력한 수단중의 하나이다.

제품의 조형을 통하여 소비자의 심리적 만족과 실용적인 만족을 가져다주는 디자인은 이제 경쟁 우위 요소로 간주되고 있다. 제품의 품질과 디자인의 향상을 이루기 위해서는 생활의 만족을 추구하고 있는 소비자와 생산의 합리화를 추구하고 있는 생산자간에 지속적인 의사소통이 이루어져야 한다. 이러한 의사소통의 방법으로 디자인에 대한 소비자의 반응을 파악하는 것이다. 소비자의 디자인에 대한 반응을 파악하는 것은 제품의 디자인 개발에 있어서 상당히 중요한 자료임을 알 수 있다. 이것이 21세기 마케팅에서 가장 큰 부가가치를 창출해 낼 수 있는 방식이 될 것이기 때문이다. 또한 KB국민은행 카드마케팅부서의 김용호팀장에 의하면 "이제 소비자들이 지갑에 꽂힌 여러 카드 중에서 디자인이 뛰어난 카드를 고르는 시대"라며 "카드뿐만 아니라 명세서, 안내장 등 카드와 관련된 모든 것에 일관된 디자인을 접목해 '브랜드 아이덴티티'를 높이고 있다고 말한바 있다.

따라서 본 연구는 전통과 현대, 동양과 서양이 조화된 포스트클래식(Post Classic)이라는 디자인 전략(정임수, 2009)으로 신용카드 시장에서 선풍적인 이슈

를 모은바 있고, 지식경제부가 주최하고, 한국 디자인진흥원이 주관하는 GOOD DESIGN AWARD에서 카드업계 최초 4회 연속 커뮤니케이션부문 카드디자인으로 GOOD DESIGN 선정을 받았던 KB국민은행의 KB카드를 선정하여 국내의 신용카드시장에서 KB카드의 브랜드 이미지에 대한 인식변화와 KB카드디자인의 브랜드이미지가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 또 소비자의 반응이 어떠한지 알아보는데 본 연구의 목적이 있으며, 앞으로 신용카드 디자인을 할 때 디자인의 다양한 활성화를 위해 문제점과 대안을 찾아 이를 통하여 브랜드 아이덴티티를 높이고 차세대 카드디자인의 바람직한 디자인의 발전방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 신용카드의 정의 및 역사

신용카드는 카드회원이 물품의 구입이나 용역의 제공을 받기위해 대금 결제수단으로 사용하는 현금, 수표에 이은 "제 3의 통화"라 할 수 있다.

우리나라의 여신전문 금융업법에서는 신용카드란 이를 제시함으로써 반복하여 신용카드 가맹점에서 물품의 구입 또는 용역의 제공을 받거나 재정경제부령이 정하는 사항을 결제 할 수 있는 증표로서 신용카드업자(외국에서 신용카드업을 영위 하는 자를 포함한다)가 발행한 것을 말한다. (여신전문 금융업법 제2조 제3호).

미국의 통일 소비자 신용법(Uniform Consumer Credit Cord : UCCC)에서는 "신용카드란 카드발행인이 카드회원에게 그가 물품이나 용역을 구입, 임차 또는 대출을 받거나 기타 필요한 경우에 카드발행인이나 제 3자로부터 신용을 받을 권리를 부여하기 위해 당사자간의 계약에 의거하여 발행된 카드나 증표"라고 한다.

일본의 경우는 할부매매법에서 "신용카드란 카드를 제시하여 특정의 판매업자로부터 상품을 구입할 수 있는 증표, 기타의 물건"이라고 정의하고 있다(할부매매법 제 2조 제4항). 신용카드는 대금 결제수단으로 먼저 지급하는 선불카드나 즉시 지급하는 직불카드와는 상이하며, 후불방식으로 우선물품을 구입하거나 용역을 받은 후 대금결제를 하는, 즉 표현대로 신용이 제공되는 카드라 말할 수 있다(황진자, 2006). 그러나 신용카드는 단순히 판매신용의 기능만이 아닌 금융, 문화, 여행, 교육, 정보, 미용, 스포츠 등 생활 전반에 걸쳐 더 나은 생활을 영위할 수 있도록 서비스제공과 함께 라이프디자인 컨설팅 역할을 한다.

최초의 신용카드가 만들어지게 된 동기는 프랭크 맥나마라(Frank McNamara)가 뉴욕의 어느 레스토랑에서 저녁식사를 하고 난 후, 지갑을 방에 그냥 두고 와 큰 곤란을 겪었고 그 후, 친구인 변호사 랄프 슈나이더(Ralph Schneider)와 함께 1950년 신용카드를 만들었는데, 이것이 바로 세계 최초의 신용카드인 다이너스카드(Diners card)이다.

은행계 카드발행은 1951년 뉴욕의 프랭클린 내셔널 은행(Franklin National Bank)이 1959년 아메리카은행(Bank of America)의 다목적카드인 Bank Americard(현재의 비자카드)로 본격적인 대중신용카드 시대를 열었다. 캘리포니아 주요 은행들이 은행카드협회(California Bank Card Association)를 설립하고 Master Charge를 발행하기 시작하여 1969년에는 1966년에 설립된 Interbank Card Association(현재의 마스터카드 인터내셔널)과 통합하여 미국 내 전국으로 확산되었다. 1970년대에는 미국 대부분의 은행이 Master Charge와 Bank Americard를 발행하였으며 1954년에 다이너스클럽의 유럽 상륙을 시작으로 1966년에는 영국에서 바클레이즈은행(Barclays Bank)이뱅크 아메리카와 제휴하여 바클레이카드를 발행함으로써 신용카드의 국제화시대가 열렸다(김아림, 2007).

신용카드 디자인 혁명은 우리나라보다 미국이나 일본 등 신용카드 선진국에서 먼저 시도되었으며, 특히 비자·마스터 카드사에서 차별화된 디자인 사례를 살펴 볼 수 있다. 2004년 비자카드는 동물, 축제, 기념일, 악기, 웰빙, 스포츠, 추상화의 7가지 콘셉트를 주제로 강아지, 무지개, 나뭇잎 등 다양한 모습을 담은 총 60가지 프리폼(FreeForm)디자인을 선보였다. 한편, 영화 스타워즈와 같은 인기 영화의 경우 다양한 캐릭터나 포스터를 활용하여 시리즈 형태로 카드가 종종 발급되고 있다. 이러한 디자인은 신용카드 홍보 시 고객에게 친숙하게 다가갈 수 있는 장점이 있다. 마스터 카드는 2004년 프리미엄 회원을 대상으로 다이아몬드가 박힌 쥬얼카드(Jewel Card)카드를 내놓았다. 음각으로 처리된 카드 바탕 중앙에 다이아몬드가 있어 고급스러움을 더하였다. 또한, 클럽이 장착돼 있어 바지 주머니나 지갑에 꽂고 다닐 수 있도록 디자인 되었다. OCBC 은행의 티타늄 마스터 카드는 양 옆이 유선형 곡선을 띤다는 것이 특징이며, 마스터 카드와 인터내셔널이 함께 개발하여 세계 최초의 티타늄 재질로 디자인 되었다(정다영, 2010).

우리나라의 신용카드제도의 도입은 1969년 국내에서는 최초로 신세계백화점에서 신용카드를 선보였다. 그러나 목적, 사용범위 등에 있어서는 지금의 신용카드와는 달리 매우 제한적이었다. 이러한 제한적인 기

능에서 벗어나 다양한 가맹점을 갖춘 전문적인 신용카드가 출현한 것은 1978년 한국신용카드의 KOCA카드와 코리안 익스프레스사의 코리안 익스프레스카드 등이 발급되면서부터이다.

중상류층 위주의 결제수단에서 일반대중에게까지 쓰이게 된 시기는 1978년 외환은행의 비자카드에서부터였다. 그 후, 1980년 국민은행의 국민카드를 시작으로 1982년 조흥, 상업, 제일, 한일, 서울 신탁은행 등 5개 시중은행이 공동으로 설립한 은행신용카드협회(비씨카드의 전신)에 의해 은행신용카드(Bank Credit Card, 현재의 BC카드)가 발급되는 등 은행들이 전국적인 조직망과 공신력을 바탕으로 신용카드업계에 진출함으로써 본격적인 신용카드시대가 시작되었다. 국내 카드업계는 1984년에 접어들면서 본격적인 성장기에 접어들었다. 사회적 분위기는 '86 아시안게임'과 '88 서울 올림픽'과 같은 대회를유치로 신용사회 조기 정착과 국민의 완화 등 각종 제도적 장치를 마련함에 따라 모든 은행들이 신용카드를 발급하게 되었다. 이 시기에 외국의 신용카드사도 국내 진출을 시도하였다. 이렇게 신용카드업이 성장을 거듭하자 대기업들도 카드업에 진출하였는데 1987년 럭키금성그룹(현 LG 그룹)이 기존의 코리안익스프레스사를 인수하여 LG신용카드를 설립하였으며, 그 이듬해인 1988년 삼성그룹이 한국신용카드사를 인수하여 삼성신용카드를 설립하였고, 이어서 2001년 현대자동차그룹은 다이너스스코리아를 인수하고 사명을 (주)현대카드로 변경하여 신용카드 사업에 합류하였다(송지성, 방장혁, 2006). 또한 유통계 카드인 롯데카드가 동양카드를 인수하면서 유통카드가 소멸되고 신용카드로 전환하였다. 최근에는 신한과 LG카드의 합병으로 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

2.2. 신용카드 시장의 트렌드

① 제품통합화에서 이미지 통합화로

카드는 지불, 결제의 수단으로서 뿐만 아니라 멤버십서비스, 교통카드, 신용카드, 전자화폐 기능 등의 부가서비스가 얼마나 많은가 하는 'One Card'개념으로 제품 속성 차별화를 시도해 왔다. 다양한 서비스를 카드한장에 통합한 MONETA카드가 그러한 트렌드를 반영한 것이라 할 수 있다. 그러나 동종 혹은 이종간의 활발한 제휴가 일반화 되면서 카드의 기본적인 속성이 되었다. 따라서 그 대안으로 기업브랜드 중심으로 이미지를 통합하여 소구하려는 움직임이 증가하고 있다. 제품측면에서의 차별화가 한계에 이르자 기업브랜드의 이미지 구축에 그 중심축을 맞추게

된 것이다. 통합적으로 구축된 기업브랜드 이미지는 전체 개별브랜드를 포괄하는 이미지 영역을 나타내고 신뢰감을 부여하는 역할을 수행하게 된다.

② 제품통합화에서 제품세분화로

제품통합의 차별화 한계에 대한 또 다른 대안으로 고객별 특성이나 성향을 반영하여 카드의 제품과 서비스를 구성하는 등 다양하고 세분화된 카드가 매우 보편화되고 있다.

KB카드의 경우, 고객에게 딱 맞는 카드를 제공하기 위하여 부대서비스 및 사용 포인트, 결제방식, 기타제휴 등 많은 변수들을 조합하여 추천을 하는 맞춤형 컨설팅을 온라인에서 제공하기도 한다.

이렇듯 골프, 항공, 종교, 의료, 정유, 지역기반, 모교후원 등의 갖가지 컨셉트로 구성된 1,000여 가지가 넘는 카드 중에서 자신에게 맞는 카드를 선택해야 하는 이른바 ‘카드테크’를 해야 하는 시대가 온 것이다. 그 주요 세분화는 여성전용카드, 프레스티지카드, 레저전용카드 정도로 볼 수 있다.(HSad 웹진, 2009)

또한 이성소비시대에서 감성소비시대로 전환하는 과정에서 물리적 속성에서의 ‘Better’라는 개념은 더 이상 소비자들에게 호소력을 발휘하지 못하고 있다. 이제는 달라진 소비자의 머릿속에서 가치 있다고 여겨지는 개념에 대한 선점이 필요하다. 소비자 지향적 가치를 구현하기 위해 카드 회사들은 과포화 된 시장을 세분화하기 시작했다. 또한 소비자 관점의 가치부여를 통해 상품의 브랜드화를 모색하고, 다양한 소비자 요구에 따라 복수의 브랜드를 운용하는 다(多)브랜드 시대로 돌입한 것이다. KB카드는 주택은행과의 합병으로 최대, 최우량 이미지를 갖게 된 KB국민은행의 긍정적인 연상을 최대한 연결하여 국내 최고의 카드사(Korea First Card)로서 아이덴티티를 재구축하고 있다.

2.3. 국내 신용카드사의 디자인 유형

신용카드사들의 서비스 평준화로 인해 차별성을 두고자 카드사들의 디자인 차별화 전략으로 디자인의 형태나 재료, 유명 디자이너의 작품, 친근하고 유연한 느낌을 주는 캐릭터상품, 스스로 디자인하는 셀프카드 디자인까지 고객의 눈을 유혹하고 감성을 자극하고 있다. 여러 카드사들의 이러한 디자인 차별화 전략에 따라 디자인 유형 또한 소비자의 니즈에 따라 독특하고 다양하게 디자인되고 있는 실정이다. 따라서 본 연구자는 신용카드디자인의 유형을 유명디자이너 상품 카드디자인과 형태 및 재료 특화상품 카드디자인, 캐릭터 상품 카드디자인, 셀프카드 디자인의 네

가지로 디자인 유형을 나누어 다음과 같이 정리하여 보았다.

① 유명디자이너 상품 카드디자인

KB카드의 패션디자이너 앙드레김, 현대카드의 세계적인 디자이너 카림라시드와 스위스 화폐디자이너 레옹스탁, BC카드의 이노디자인 김영세 대표와 영국 그래픽 디자이너 시스콧, 신한카드의 홍익대 안상수 교수팀, 최근에는 롯데카드에서도 세계적인 디자이너 알렉산드로 멘디니 등 국내 뿐 아니라 국제무대에서 활발하게 활동하고 있는 유명한 디자이너의 철학을 신용카드에 적용하여 결제수단만이 아닌 소장 가치가 있는 디자인작품의 역할을 한다. 하지만 투자비용이 높아 서비스나 마케팅전략이 불분명하면 손해를 볼 수 있다.

<그림 1> 유명디자이너 카드디자인



② 형태 및 재료 특화상품 카드디자인

KB카드의 금속박막기술로 금박이 씌어져 있는 테제, 로블카드, BC카드의 실제 다이아몬드가 박혀있는 BC다이아몬드카드, 현대카드의 금속임플란트 기술로 금속을 박은 더 블랙카드, 투명카드, 칼라코어기법의 M카드, LED 단자가 스스로 빛을 내는 이른바 셀라이트 카드 등 사이즈, 프리폼, 인쇄기법, 재료, 향기나는 카드 등으로 차별을 둔 상품으로 그래픽디자인의 완성도를 높여줄 수 있고, 그래픽디자인에 상관없이 형태적인 변화만으로도 소비자의 관심을 얻을 수 있는 장점이 있으나 타사에서 동일한 형태의 상품을 출시할 경우 가치가 떨어질 수 있다.

<그림 2> 형태 및 재료 특화상품 카드디자인



③ 캐릭터 상품 카드디자인

신한카드의 헬로키티 캐릭터카드, 하나카드의 일러스트 작가 육심원의 작품을 활용한 카드 등 인지도가 있는 캐릭터나 일러스트를 활용하여 친근한 어린 감성을 이끌어 내기도 하고 매니아 층의 호응도 얻을 수 있는 장점이 있지만 캐릭터의 인기가 하락하면 외면 받을 수 있다.

<그림 3> 캐릭터 상품 카드디자인



④ 셀프 카드디자인

카드신청자가 직접 원하는 사진을 넣어 기억하고 싶은 순간이나 커플카드, 멤버십카드 등 신청자가 카드의 컨셉을 정할 수 있고, 독특한 아이디어를 표현할 수 있어 호응도가 높다. 하지만 전용인쇄가 아닌 프린트 출력을 하기 때문에 이미지의 해상도가 떨어지거나 사이즈가 안 맞으면 품질이 떨어질 수 있다.

<그림 4> 셀프 카드디자인



3. 연구방법 및 연구결과

3.1. 연구방법

본 연구의 목적은 경쟁이 치열한 카드업계에서 디자인을 통해 브랜드 차별화와 브랜드를 강화한 KB카드 디자인의 브랜드변화에 대한 인식과 KB카드 디자인 이미지가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 또 소비자의 반응이 어떠한지 알아보는데 본 연구의 목적이 있으며, 이를 위한 조사방법으로 먼저 카드선정을 위해 지식경제부가 주최하고, 한국 디자인 진흥원

이 주관하는 GOOD DESIGN AWARD에서 카드업계 최초 4회 연속 커뮤니케이션부문 카드디자인으로 GOOD DESIGN 선정을 받았던 KB국민은행의 KB카드 6종을 KB카드의 마케팅사업부의 디자인 내부 심사를 거쳐 선정하였다. 아래의 <그림 5>와 같이 선정된 카드 6종(앙드레김스타자개카드, TEZE카드, ROVL카드, 앙드레김 Sweet카드 Dream, Heart, Life 3종)을 조사대상자에게 실제 신용카드를 제시한 후 설문지에 의한 질문조사법으로 실시하였다. 또한 KB카드 브랜드 변화에 대한 인식과 KB카드에 대한 소비자의 디자인 이미지 조사를 위해 서울지역과 경기 안양시의 신용카드 소비자를 대상으로 2009년 12월 14일부터 12월 31일까지 18일간 220명의 서울과 경기 안양시의 성인남녀를 임의표본추출(Convenience sampling)을 하고 설문지를 배포하여 이중 설문응답자의 응답률이 일부 체크되지 않았던 20부를 제외한 200부의 설문지를 분석하여 KB카드 브랜드변화에 대한 인식과 KB카드 디자인 이미지가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지, 어떠한 반응을 보이는지 알아보았다. 설문방법으로는 이미지 측정용 위해 어의차이척도(semantic differential scale)를 사용하였으며 그 외에 다항선택 질문법을 병행하여 설문을 진행하였다.

<그림 5> 한국디자인진흥원 GOOD DESIGN 선정작



3.2. 연구내용 분석결과

KB국민은행의 KB카드디자인의 브랜드변화에 대한 인식과 KB카드 디자인 이미지가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 또 소비자의 반응이 어떠한지 조사한 최종분석에 사용된 응답자 중 일부 응답에 응하지 않았던 20부를 제외한 200부의 프로파일을 보면 아래<표 1>과 같이 연령별 분포는 20대가 23.0%, 30대 32.5%, 40대 28.0%, 50대 16.5%로 조사되었다. 성별 분포를 살펴보면, 남자가 107명으로 53.5%, 여자가 93명으로 46.5%를 차지하였다. KB카드를 보유하고 있는 응답자 중에서 카드 발급 시기는 2006년 1월 이전에 발급받은 응답자가 79.5%, 2006년 1월 이후 발급자가 20.5%로 조사되어 2006년 이전에 발급받은 응답자가 상당수를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 응답자의 일반적 사항

| 구 분 | N | % | |
|------|----------|-------|------|
| 연령대 | 20-29세 | 46 | 23.0 |
| | 30-39세 | 65 | 32.5 |
| | 40-49세 | 56 | 28.0 |
| | 50-59세 | 33 | 16.5 |
| 성별 | 남자 | 107 | 53.5 |
| | 여자 | 93 | 46.5 |
| 발급시기 | 2006년 이전 | 159 | 79.5 |
| | 2006년 이후 | 41 | 20.5 |
| 합 계 | 200 | 100.0 | |

KB카드 보유자 중 특정 카드를 선택한 주된 요인을 보면 아래 <표 2>와 같이 은행(카드 발급) 직원의 권유가 38.9%로 가장 높았으며 카드 혜택이 25.4%, 기타(주거래은행 포함)가 16.7%, 연회비가 면제되어서 12.7% 순이었으며 연령대별, 성별 분포도 유사한 패턴을 보였다.

카드 디자인이 좋아서 선택했다는 응답자는 전체 응답자 중 1.6%를 차지하였는데, 20대에서 여자들이 카드 디자인을 선택의 요인으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다(p< .001).

<표 2> KB카드 보유자 중 특정카드를 선택한 주된 요인

| 구 분 | 카드 혜택 | 연회비 면제 | TV, 신문광고 등장여부 | 카드디자인이 좋아서 | 직원 권유 | 주변 사람 보유 | 기타 | |
|-----------|--------|--------|---------------|------------|-------|----------|------|------|
| 연령대 | 20-29세 | 24.0 | | 8.0 | 32.0 | 4.0 | 32.0 | |
| | 30-39세 | 34.1 | 12.2 | 4.9 | 36.6 | | 12.2 | |
| | 40-49세 | 23.1 | 20.5 | | 38.5 | 5.1 | 12.8 | |
| | 50-59세 | 14.3 | 14.3 | | 52.4 | 4.8 | 14.3 | |
| 성별 | 남자 | 24.6 | 15.9 | 2.9 | 42.0 | 1.4 | 13.0 | |
| | 여자 | 26.3 | 8.8 | | 35.1 | 5.3 | 21.1 | |
| 발급시기 | '2006전 | 24.0 | 16.0 | 2.0 | 1.0 | 37.0 | 4.0 | 16.0 |
| | '2006후 | 30.8 | | | 3.8 | 46.2 | | 19.2 |
| 합 계(100%) | 25.4 | 12.7 | 1.6 | 1.6 | 38.9 | 3.2 | 16.7 | |

KB카드를 보유하고 있지 않은 응답자들이 향후 KB카드를 신청할 때 카드 디자인을 고려 대상으로 여기는지 질문에는 아래의 <표 3>과 같이 60.8%가 카드 디자인을 보고 선택하겠다고 응답하였으며 39.2%는 고려 대상으로 여기고 있지 않았다. 연령대 별로는 20대 83.3%, 30대 82.4%, 40대 58.3%, 50대 33.3%를 나타내, 저 연령층 일수록 카드 디자인을 중요하게 생각하는 경향이 보인다. 남녀별 비교는 별 차이가 없었다(p< .001).

<표 3> KB카드 미보유자 중 향후 카드 신청 시 카드 디자인 고려

| 구 분 | 있다 | 없다 | |
|-----------|--------|------|------|
| 연령대 | 20-29세 | 83.3 | 16.7 |
| | 30-39세 | 82.4 | 17.6 |
| | 40-49세 | 58.3 | 41.7 |
| | 50-59세 | 33.3 | 66.7 |
| 성별 | 남자 | 60.5 | 39.5 |
| | 여자 | 61.1 | 38.9 |
| 합 계(100%) | 60.8 | 39.2 | |

설문지에는 GOOD DESIGN AWARD에서 커뮤니케이션부문 카드디자인으로 GOOD DESIGN 선정을 받았던 <그림 5>와 같이 6종류의 카드(앙드레김 스타 자개카드, TEZE카드, ROVL카드, 앙드레김 Sweet카드 Dream, Heart, Life 3종)을 예시한 후 KB국민은행의 마케팅사업부의 자료에 따른 전통과 현대, 동양과 서양이 조화된 “포스트 클래식(Post Classic)”이라는 디자인 컨셉을 간단히 설명한 후 다양한 디자인 재료의 표현 정도를 질문하였다.

예시된 카드디자인 6종과 다양한 디자인 재료의 표현정도는 아래 <표 4>와 같이 컨셉을 “잘 표현하였다”는 매우 긍정적인 반응이 7.0%, “표현한 편이다”가 45.5%로 긍정적인 평가가 전체의 52.5%를 차지하였으며 “보통이다” 28.5%, “잘 표현하지 못했다”는 부정적인 평가가 19.0%의 분포도를 나타냈다. 연령별로는 20대가 가장 긍정적으로 평가하였으며 남자 보다는 여자가, KB카드 발급 시기는 2006년 이후가 이전보다 긍정적으로 평가하였다(p< .001).

<표 4> 예시된 카드디자인 6종과 다양한 디자인 재료의 표현정도

| 구 분 | 매우 표현하지 못했다 | 표현하지 못했다 | 보통이다 | 표현한 편이다 | 매우 잘 표현했다 | |
|-----------|-------------|----------|------|---------|-----------|------|
| 연령대 | 20-29세 | 4.3 | 13.0 | 21.7 | 45.7 | 15.2 |
| | 30-39세 | 1.5 | 23.1 | 30.8 | 36.9 | 7.7 |
| | 40-49세 | 1.8 | 12.5 | 32.1 | 50.0 | 3.6 |
| | 50-59세 | 3.0 | 15.2 | 27.3 | 54.5 | 0.0 |
| 성별 | 남자 | 2.8 | 16.8 | 32.7 | 41.1 | 6.5 |
| | 여자 | 2.2 | 16.1 | 23.7 | 50.5 | 7.5 |
| 발급 시기 | '2006 전 | 2.0 | 17.0 | 34.0 | 39.0 | 8.0 |
| | '2006 후 | 7.7 | 15.4 | 15.4 | 46.2 | 15.4 |
| KB카드 보유여부 | 있다 | 3.2 | 16.7 | 30.2 | 40.5 | 9.5 |
| | 없다 | 1.4 | 16.2 | 25.7 | 54.1 | 2.7 |
| 합 계(100%) | 2.5 | 16.5 | 28.5 | 45.5 | 7.0 | |

KB카드의 브랜드와 KB카드디자인과의 조화로우움을 측정한 결과 아래의 <표 5>와 같이 “조화로운 편이다”와 “매우 조화로운 편이다”는 긍정적인 평가가 52.5%, 보통이다 29.0%, 조화롭지 못하다는 부정적인 평가가 18.5%로 조사되었다. 집단별로는 20대와 50대의 긍정적인 평가 비율이 높았으며 여자가 남자에 비해서 긍정적인 평가를 하고 있었다(p<.001).

<표 5> KB카드와 포스트 클래식 디자인 컨셉과의 조화

| 구 분 | 매우 조화롭지 못하다 | 조화롭지 못하다 | 보통이다 | 조화로운 편이다 | 매우 조화로운 편이다 | |
|-----------|-------------|----------|------|----------|-------------|-----|
| 연령대 | 20-29세 | 2.2 | 19.6 | 19.6 | 52.2 | 6.5 |
| | 30-39세 | 3.1 | 13.8 | 40.0 | 40.0 | 3.1 |
| | 40-49세 | 0.0 | 23.2 | 25.0 | 46.4 | 5.4 |
| | 50-59세 | 0.0 | 9.1 | 27.3 | 63.6 | 0.0 |
| 성별 | 남자 | 0.0 | 21.5 | 29.0 | 43.9 | 5.6 |
| | 여자 | 3.2 | 11.8 | 29.0 | 53.8 | 2.2 |
| 발급 시기 | '2006 전 | 1.0 | 20.0 | 33.0 | 41.0 | 5.0 |
| | '2006 후 | 3.8 | 15.4 | 34.6 | 46.2 | 0.0 |
| KB카드 보유여부 | 있다 | 1.6 | 19.0 | 33.3 | 42.1 | 4.0 |
| | 없다 | 1.4 | 13.5 | 21.6 | 59.5 | 4.1 |
| 합 계(100%) | 1.5 | 17.0 | 29.0 | 48.5 | 4.0 | |

2006년 이전의 카드 디자인과 2006년 이후의 카드 디자인이 변화하였는지에 대한 질문에는 아래의 <표

6>과 같이 81%의 응답자가 2006년 이전과 이후의 KB카드 디자인이 변화하였다고 느끼고 있었다. 연령별, 성별 분포 역시 유사한 패턴을 보였으며 2006년 1월 이전에 카드를 발급받았던 응답자들이 변화를 보다 체감하고 있었다.

<표 6> KB카드 변화인지

| 구 분 | 그렇다 | 아니다 | |
|-----------|---------|------|------|
| 연령대 | 20-29세 | 78.3 | 21.7 |
| | 30-39세 | 83.1 | 16.9 |
| | 40-49세 | 83.9 | 16.1 |
| | 50-59세 | 75.8 | 24.2 |
| 성별 | 남자 | 80.4 | 19.6 |
| | 여자 | 81.7 | 18.3 |
| 발급 시기 | '2006 전 | 88.0 | 12.0 |
| | '2006 후 | 80.8 | 19.2 |
| KB카드 보유여부 | 있다 | 86.5 | 13.5 |
| | 없다 | 71.6 | 28.4 |
| 합 계(100%) | 81.0 | 19.0 | |

앙드레 김의 문양이 KB카드 디자인에 반영되었을 때 KB카드 디자인에 대한 평가를 알아보았다. 아래의 <표 7>과 같이 “매우 긍정적이다”는 평가가 4.0%, “긍정적이다”가 44.0%, “보통이다”가 39.5%, “부정적이다”가 11.5%, “매우 부정적이다” 1.0%를 차지하였다. 응답자들이 앙드레김과 KB카드와의 조화에 대해 보통 이상의 반응을 보이고 있음을 알 수 있다. 전 연령층에서 긍정적인 반응이 높았으며 남녀 집단 간에도 차이가 없었다.

<표 7> 앙드레김 카드에 대한 KB카드 선호도

| 구 분 | 매우 부정적이다 | 부정적이다 | 보통이다 | 긍정적이다 | 매우 긍정적이다 | |
|-----------|----------|-------|------|-------|----------|-----|
| 연령대 | 20-29세 | 0.0 | 13.0 | 37.0 | 47.8 | 2.2 |
| | 30-39세 | 3.1 | 9.2 | 40.0 | 43.1 | 4.6 |
| | 40-49세 | 0.0 | 16.1 | 30.4 | 46.4 | 7.1 |
| | 50-59세 | 0.0 | 6.1 | 57.6 | 36.4 | 0.0 |
| 성별 | 남자 | 0.9 | 12.1 | 38.3 | 43.9 | 4.7 |
| | 여자 | 1.1 | 10.8 | 40.9 | 44.1 | 3.2 |
| 발급 시기 | '2006 전 | 1.0 | 9.0 | 41.0 | 44.0 | 5.0 |
| | '2006 후 | 0.0 | 15.4 | 30.8 | 53.8 | 0.0 |
| KB카드 보유여부 | 있다 | 0.8 | 10.3 | 38.9 | 46.0 | 4.0 |
| | 없다 | 1.4 | 13.5 | 40.5 | 40.5 | 4.1 |
| 합 계(100%) | 1.0 | 11.5 | 39.5 | 44.0 | 4.0 | |

타 카드사와 KB카드의 카드 디자인을 비교평가했을 때 KB카드 디자인에 대한 소비자의 반응을 알아본 결과 아래의 <표 8>과 같이 “긍정적이다”가 46.0%, “매우 긍정적이다”가 3.5%로 응답자의 절반이 긍정적인 평가를 하였으며, “보통이다”가 42.5%, “부정적이다”란 평가는 8.0%에 그쳤다. 경쟁 카드사의 디자인보다 KB카드의 디자인을 긍정적으로 판단하고 있었다.

이와 같이 KB국민은행의 KB카드의 브랜드 이미지에 대한 인식변화와 KB카드디자인의 브랜드이미지가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 또 소비자의 반응이 어떠한지 알아본 결과 KB카드가 포스트클래식이라는 컨셉으로 디자인차별화 전략을 펼 이후 KB카드 디자인의 변화하고 있다는 것을 81%의 소비자가 인지를 하고 있었으며, KB카드 미보유자 중 향후 카드 신청 시 카드디자인을 고려하겠다는 의견이 60.8%로 긍정적인 반응이 나타났다. 또한 앙드레김의 문양이 들어갔던 카드디자인에 대해서도 48%의 절반에 가까운 응답자가 호의적인 대답을 보여줬다. 종합적으로 봤을 때 KB카드디자인의 소비자의 선호도 역시 응답자의 절반이상이 긍정적으로 평가를 하고 있었다. 이러한 KB카드의 긍정적인 평가는 서비스가 고정되었던 종래의 신용카드디자인방식에서 탈피해 차별화된 다양한 디자인으로 소비자의 마음을 사로잡았다고 볼 수 있다.

<표 8> KB카드디자인에 대한 소비자 선호도

| 구 분 | 매우 부정적이다 | 부정적이다 | 보통이다 | 긍정적이다 | 매우 긍정적이다 | |
|-----------|----------|-------|------|-------|----------|-----|
| 연령대 | 20-29세 | 0.0 | 13.0 | 28.3 | 52.2 | 6.5 |
| | 30-39세 | 0.0 | 6.2 | 44.6 | 49.2 | 0.0 |
| | 40-49세 | 0.0 | 5.4 | 41.1 | 46.4 | 7.1 |
| | 50-59세 | 0.0 | 9.1 | 60.6 | 30.3 | 0.0 |
| 성별 | 남자 | 0.0 | 6.5 | 43.9 | 45.8 | 3.7 |
| | 여자 | 0.0 | 9.7 | 40.9 | 46.2 | 3.2 |
| KB카드 보유여부 | 있다 | 0.0 | 7.1 | 46.0 | 42.9 | 4.0 |
| | 없다 | 0.0 | 9.5 | 36.5 | 51.4 | 2.7 |
| 합 계(100%) | 0.0 | 8.0 | 42.5 | 46.0 | 3.5 | |

5. 결론과 제언

5.1. 결론

이제 신용카드는 국민소비 경제발전과 더불어 우리나라 성인 소비자들의 생활뿐만 아니라 기업적인 측면에서도 소중한 마케팅 전략의 도구로서 제 3의 화폐로 자리 잡고 있다.

한국은행 발표에 따르면 지난해 6월말 현재 신용카드 발급장수는 1억27만장이었다. 전체인구로 보면 1인당 2.1장, 경제활동인구의 경우 1인당 4장을 소지하고 있다. 금융감독원에 따르면 올해 1분기 현재 신용카드 취급액 기준 시장 점유율은 신한카드가 21.2%, KB카드가 14.5%, 현대카드가 11.4%, 삼성카드가 11.0%, 롯데카드가 6.9% 등을 차지하고 있다. 그러나 업계 2위인 KB카드의 은행 분리가 사실상 확정됨에 따라 KB카드가 분사가 되면 독자적인 전략을 갖추고 마케팅과 점유율 확대에 더 힘쓰게 된다면 향후 더 높은 시장점유율을 보일수도 있을 것이다. 또한 올해 7월 26일 한국금융(www.fntimes.com)에 따르면 “KB스타카드는 2005년 2월 14일 출시 이래로 고객 니즈에 대한 다양한 분석을 바탕으로 디자인과 서비스 내용을 지속적으로 리뉴얼 하는 등 시장과 고객의 요구에 발 빠르게 대응하여 단일 상품으로는 보기 드물게 체크카드를 포함해 700만 명 이상의 고객이 가입했으며, 지난 1년간 매출액만 11조원이 넘어서는 등 명실상부한 KB카드의 대표상품이자 효자상품으로 자리 잡고 있다.”고 기사가 난 바 있다.

이는 KB카드디자인에 대한 긍정적인 평가임과 동시에 독창적인 디자인으로 가입고객 700만을 돌파하면서 디자인시장에서 타 카드사와의 경쟁에서도 선점을 하고 있다고 할 수 있다. 이와 같은 결과는 KB카드 디자인이 다양한 디자인으로 주목되고 있다는 의견과도 일치한다고 볼 수 있으며, 차별화된 디자인으로 소비자의 마음에 더 가까이 가고 있는 것이라고도 말할 수 있다. 이렇듯 KB국민은행의 마케팅사업부의 2008~2010년 디자인 기획서에 의하면 KB카드의 디자인 전략인 포스트클래식은 전통과 현대, 동양과 서양이 조화를 이루는 포스트 클래식(Post Classic)은 단순한 시각적 아름다움에 국한된 개념이 아니라, 정신적인 가치의 발굴과 재창조를 통한 디자인 확장을 담고 있다. 다시 말하자면 포스트 클래식(Post Classic)은 전통의 가치와 아름다움을 발굴해 현재에 맞춰 새롭게 재창조하는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구는 국내의 신용카드시장에서 KB카드의 브랜드 이미지에 대한 인식변화와 KB카드디자인의 브랜드이미지가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 또

소비자의 반응이 어떠한지 알아보고자 하였다.

지금까지 살펴본 바와 같이 본 연구의 결과는 다음과 같은 점을 시사한다. 첫째, KB국민은행의 KB카드의 브랜드의 인식변화가 과거의 KB카드에 비해 새롭게 변화된 이미지로써 소비자가 인지하고 있다는 것을 알 수 있으며 이를 바탕으로 이제까지 경험해보지 못했던 다양한 형태의 차별화된 카드디자인으로 소비자의 반응 연구를 체계화하여 신용카드 디자인에 대한 평가연구에 관한 기초자료로 활용할 수 있다는 데에 연구의 의의가 있다.

둘째, 카드신청 시에 카드디자인에 대한 고려도가 크고 앙드레김의 카드디자인이 KB카드의 이미지선호도에 긍정적인 반응을 보인 것으로 보아 앞으로 KB카드가 지향하고 있는 포스트클래식이라는 컨셉(KB국민은행 디자인기획서, 2008~2010)을 시각적인 측면에만 국한하지 않고 여러 가지 다양한 오감만족을 충족시킬 디자인을 형상화함으로써 더욱 더 미려하고 품격 높은 카드 디자인을 선보일 수 있어야 할 것이다. 또한 다각도로 앙드레김과 같은 유명디자이너의 상품을 개발하며 끊임없이 시장과 고객의 목소리에 귀를 기울여 소비자의 선호도에도 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있도록 디자인전략과 마케팅전략에 있어서도 한층 더 업그레이드한다면 현재 신용카드 취급액 기준으로 시장 점유율 2위인 KB카드가 향후 더 높은 시장점유율을 보일수도 있을 것이다.

따라서 앞으로 신용카드디자인 뿐만 아니라 신용카드 이외의 마케팅커뮤니케이션을 할 때에도 복제와 모방이 난무하는 현대사회에서 다양한 형태와 재료의 디자인 접목은 소비자에게 긍정적인 이미지로 비춰질 수 있으며 이로 인해 타 디자인과는 확실한 차별화와 독창성 있는 디자인으로 세상에 널리 알릴 수 있는 좋은 기회가 될 수 있을 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 카드사 간의 치열한 경쟁구도 속에서 선도자답게 한층 더 품격 있는 디자인으로 KB카드의 브랜드 이미지에 대한 인식변화와 KB카드디자인이 소비자에게 긍정적인 영향을 미치며 KB카드 브랜드에 대한 소비자의 선호도가 유의미하게 나타났다는 데에 그 의의를 둘 수 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 분석대상으로 서울, 경기지역의 성인남녀 200명을 대상으로 하였으나 연령별 분포가 일정하지 않고 지역적인 한계성을 가지고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 연령과 지역에 따라 일반화하기에는 어

려움이 있다. 둘째, 실험에 쓰인 카드디자인이 실제 제품이 아닌 사진으로만 실험자에게 자극하였기 때문에 재질적인 부분까지도 표현하기엔 한계가 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 사용된 실험제품이 KB카드디자인에 국한되어 진행되었기 때문에 다른 종류의 제품에도 일반화 시킬 수 있는지는 의문이 생길 수 있다. 그러나 이러한 의문점은 한 번의 연구에 의해 해결될 수 없으며, 이러한 이유로 추가적인 연구가 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 금융감독원 보도자료 “2010년 1/4분기 신용카드사 영업실적” <http://www.fss.or.kr> (검색일 : 2010. 08. 20)
- 금융결제국 조사연구자료 “2009년 상반기중 지급결제동향” 한국은행 <http://www.bok.or.kr> (검색일 : 2009. 09. 20)
- 금융업계의 브랜딩 트렌드/브랜딩 전략특집, HSad 웹진, 2009 (<http://hsad.tistory.com>)
- 김수희, 신용카드 시각디자인연구, 한양대학교 석사학위논문, 2002
- 김아림, 국내신용카드사의 디자인경영 전략연구, 성균관대학교 석사학위논문, 2007
- 김의석, “대표 할인형 카드 KB스타카드” 한국금융 (www.fntimes.com), 7월 26일, 2010
- 송지성, 방강혁, 디자인차별화와 브랜딩을 통한 신용카드 성공사례연구, 한국디자인문화학회 Vol.12, No4, 2006
- 양기태, 이해만, 소비자 라이프스타일에 따른 프리폼 신용카드 디자인에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학연구 제 24호, 2007
- 정다영, 청소년의 라이프스타일을 고려한 체크카드 디자인 연구 : 프리폼(free form)디자인 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2010
- 정임수, “It's DESIGN 가로 8.5*세로5.4cm 예술품” 동아일보 6월 22일, 2009
- 황진자, 신용카드 약관의 적정화 방안 연구, 한국소비자보호원, 정책연구, 06-06, 2006
- KB국민은행 <http://www.kbstar.com>
- KB국민은행 마케팅사업부 “2008년, 2009년, 2010년 디자인기획서”