Journal of Digital Convergence
Vol. 18. No. 11, pp. 477-483, 2020

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.11.477

신용카드 디자인을 통한 브랜드 경험 사례 연구

김기림[1], 김승인[2*]
[1]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,
[2]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A Case Study of Brand Experience through Credit Card Design

Gi-Lim Kim[1], Seung-In Kim[2*]
[1]Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies
[2]Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 신용카드가 결제 수단을 넘어 브랜드 아이덴티티를 드러내는 중요한 마케팅 도구로 자리 잡고 있다. 본 연구는 국내 신용카드의 브랜드 아이덴티티를 구현한 사례 중에서 긍정적인 브랜드 경험을 제공한 신용카드 디자인 사례를 분석하여 효과적인 디자인 전략 방안을 제시하는 것이 목적이다. 국내 대표 신용카드 브랜드의 디자인을 번 슈미트의 경험유형에 따라 분석했다. 분석 결과 신용카드를 디자인할 때 각 테마에 맞는 색상으로 시각적인 효과를 극대화하고, 소비자의 오감을 자극하고 나아가 신용카드가 주는 혜택 등을 연상할 수 있는 인지 및 감성 경험을 제공하는 것이 브랜드 아이덴티티를 드러내는데 효과적이라고 나타났다. 본 연구는 국내 카드사가 신용카드 디자인을 통해 브랜드를 소비자들에게 긍정적으로 각인시킬 수 있는 디자인 방향을 제시하는 데 의의가 있다.

주제어 : 신용카드, 신용카드 디자인, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 경험 디자인, 디자인 요소

Abstract Credit cards are becoming an important marketing tool that reveals brand identity beyond payment methods. The purpose of this study is to suggest an effective design strategy plan by analyzing credit card design case that provided a positive brand experience among the cases of implementing the brand identity of a domestic credit card. The design of a representative credit card brand in Korea was analyzed according to Schmidt's experience type. As a result of analysis, when designing a credit card, it maximizes the visual effect with colors suitable for each theme, presents a multi-faceted experience that stimulates the five senses of the consumer, and provides an active brand experience that can reminisce the benefits of a credit card. It was found to be effective in revealing the brand identity. This study is meaningful in that local credit card companies offer design directions that can positively imprint brands on consumers through credit card designs.

Key Words : Credit card, Credit card design, Brand identity, Brand experience design, Design element

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

신용카드는 현대 사회의 필수품으로 꼽히고 있다. 카드사의 경쟁으로 각종 포인트나 할인 혜택이 쏟아져 나오며 자신의 선호도에 맞게 카드를 선택해 사용하는 것이 현명한 소비생활처럼 인식되고 있다. 금융감독원에 따르면 지난 2019년 신용카드 발급매수는 증가세를 이어갔다. 현재까지 누적 신용카드 발급매수는 1억 1097만 매로 지난해 대비 5.6%(591만 매) 증가했다고 한다. 신용 및 체크카드 이용액도 874조 7000억 원으로 전년 대비 5.1% 증가했다. 카드별로 신용카드 이용액은 701조

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)
Received July 1, 2020 Revised August 12, 2020
Accepted November 20, 2020 Published November 28, 2020

원으로 전년 대비 5.6% 증가했으며, 체크카드도 3.0% 증가한 173조7000억 원을 기록했다[1]. 그러나 시장 경기 위축과 무관하게 카드 이용률은 계속 올라가는 실정이다. 이러한 추세에 카드사들은 소비자들을 사로잡으려는 경쟁을 이어가고 있다.

카드사들은 치열한 경쟁구도를 구축하며 저마다 아이덴티티를 강조한 디자인으로 차별화된 브랜드 이미지를 심어주기 위해 분투하고 있다. 가입비 무료, 할인 서비스, 포인트 제공, 각종 혜택 등을 기본으로 각 카드사는 소비자들의 감성을 자극하는 개성 있는 디자인의 카드를 선보이고 있다.

소비자들이 제품을 선택할 때는 기업 이미지가 큰 영향을 미치는데 소비자들에게 브랜드 아이덴티티를 각인시키기 위해선 디자인의 역할이 크다. 신용카드 디자인도 그중 하나다. 소비자들이 어떤 디자인의 카드를 선택했는지 알아보는 것은 제품의 디자인에 있어 중요한 자료다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 한국능률협회컨설팅이 발표한 2020년도 제22차 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드와 체크카드 부분 조사 결과를 바탕으로 1위부터 4위에 선정된 신한카드, 삼성카드, KB국민카드, 현대카드의 디자인을 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 경험이론을 분석 틀을 기반으로 분석해 국내 신용카드 시장에서 각 브랜드가 어떻게 소비자와 성공적으로 상호작용을 했는지 알아보려 한다. 나아가 각 회사의 신용카드 디자인이 어떻게 브랜드 아이덴티티를 높였는지에 대한 분석을 통해 차세대 카드 디자인의 바람직한 디자인 발전 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 신용카드의 정의 및 역사

신용카드란 현대 사회에서 중요한 지급수단의 하나다. 신용카드를 발급한 회사의 회원이 물품을 구매하거나 용역을 받을 때 결제 수단으로 사용할 수 있는 현금, 수표 같은 통화다.

신용카드는 20세기 초반 미국의 백화점과 주유 회사에서 처음 사용되었다. 이 회사들은 기존에 거래하는 고객들에게 그들의 신상정보가 담긴 금속, 판지 재질의 카드를 발급해 당장 현금이 없더라도 물건을 구매할 수 있게 했다. 이 같은 방식을 통해 회사의 매출을 끌어올리고 고객들과의 관계도 돈독하게 유지할 수 있었다[2].

현재 사용되는 신용카드의 개념은 1950년 뉴욕의 사업가 프랭크 맥나마라(Frank Mcnamara)에 의해 생겨났다. 어느 날 저녁을 먹으러 맨해튼의 식당에 간 맥나마라는 식사를 마치고 영수증을 보던 중 자신이 현금을 전혀 가지고 있지 않다는 걸 깨달았고, 아내에게 급하게 연락해 식사대금을 낼 수 있었다. 맥나마라는 그사이 현금이 없이도 물건을 구매할 수 있는 일시불 카드(Charge Card)를 구상했다. 맥나마라는 알프레드 블루밍 데일(Alfred Bloomingdale), 랄프 스나이더(Ralph Snyder) 및 다이너스클럽(Diner's Club) 이란 회사를 설립해 카드를 상용화시켰다[3].

다이너스클럽은 창립한 지 1년 뒤 빠르게 성장해 18달러의 연회비를 지급하는 카드 회원 4만 2000여 명을 보유하게 되었고, 7%의 수수료를 부담하는 330여 개의 호텔, 레스토랑, 클럽 등의 가맹점도 가지게 되었다. 1958년 다이너스클럽의 성공을 목격한 회사들이 앞 다투어 카드 산업에 뛰어들었고, 전 세계에 호텔을 가지고 있던 힐튼 호텔은 힐튼 크레디트 코페레이션(Hilton Credit Corporation)이라는 이름의 카드 회사를 만들어 카르트 블랑세 (Carte Blanche) 카드를 발급하기 시작했다. 그 당시 미국의 대표 은행으로 자리 잡았던 뱅크 오브 아메리카(Bank of America)와 맨해튼 체이스(Manhattan Chase)도 카드 사업을 시작했다[4].

국내에서도 백화점을 중심으로 신용카드가 상용화되기 시작했다. 신세계백화점은 1969년, 미도파 백화점은 1974년에 자체 카드를 발급했다. 은행 발급 신용카드들은 1970년대 후반부터 1980년대 초반 본격적으로 발급되기 시작했다. 외환은행이 1978년 VISA 카드를, 국민은행은 1980년, 비씨카드의 모체인 은행신용카드 협회는 1982년 카드 발급을 시작했다. 이후 1987년 신용카드업법이 제정되며 전업 카드사들이 나타났고, 1990년대에 이르러 신용카드 산업은 대기업들을 중심으로 비은행계 카드사들이 설립되며 꾸준히 발전해 왔다.

2000년대 이르러 신용카드 이용액이 1998년의 10배에 달하는 등 폭발적인 수준으로 성장했다. 2019년 한국은행이 공개한 '최근 5년 연도별 신용카드 통계 현황'에 따르면 개인 및 법인 신용카드 이용금액이 5년 사이 160조 원 증가했다[5].

2.2 신용카드 시장 트랜드

2.2.1 프리미엄 서비스 제공

신용카드는 현재 지불, 결재의 수단을 넘어 멤버십 서

비스, 프리미엄 서비스 제공 등 기업들이 내세우는 차별화된 서비스의 상징으로 자리 잡고 있다(Fig. 1 참조). 현대카드는 스타벅스커피 코리아와 함께 전용 신용카드를 출시하는 PLCC(Private Label Credit Card) 제휴 협약을 체결했다[6]. 스타벅스는 회원수 600만명 이상인 고객 로열티 프로그램인 '마이 스타벅스 리워드' 회원의 별 리워드를 기반으로 혜택을 제공할 계획이다. 스타벅스와 현대카드는 '스타벅스의 별이 최초로 담긴 카드'란 의미를 기반으로 고객 데이터를 기반으로 한 고객 맞춤형 서비스를 개발하고 있다.

Fig. 1. Hyundai Card

스타벅스는 이 전용카드 출시를 계기로 기존에 스타벅스를 이용하던 마이 스타벅스 리워드 회원에게 더 많은 혜택과 서비스를 제공할 전망이다. 현대카드는 이미 현대카드 소지자에 한해 해당사의 프리미엄 서비스인 도서관 디자인라이브러리, 트래블 라이브러리, 뮤직 라이브러리 등을 이용할 수 있게 해주고 있으며, 자사에서 개최하는 각종 페스티벌이나 이벤트 단독 예매 기회도 제공하고 있다[7].

2.2.2 인기 캐릭터 상품

자신만의 개성을 드러내는 게 중요한 밀레니 얼 세대가 주 소비층으로 등극하며 카드사들도 소비자의 개성을 드러낼 수 있고 동시에 소장욕구도 자극하는 '캐릭터 카드'를 선보이고 있다.

Fig. 2와 같이 카카오프렌즈 캐릭터 '라이언'이 앞면에 그려진 카카오뱅크의 신용카드가 출시 열흘 만에 10만장 이상 발급됐다. 이는 하루 평균 9200장이 신청된 것으로 고객 반응 조사 결과 72%가 만족했다는 답변을 내놨다[8]. 이는 소비자들이 좋아하는 캐릭터를 전면에 내세운 전략으로 카카오프렌즈의 아이덴티티를 확실히 드러내며 동시에 소장가치 있는 디자인 작품으로서 소비자들의 반응을 이끌어 낸 것으로 볼 수 있다.

Fig. 2. Kakao Card

한국 국민이 가장 많이 사용하는 채팅앱인 카카오톡을 통해 카카오뱅크 인증을 거치면 간편하게 가입할 수 있는 점도 장점이다. 신한카드도 애니메이션 캐릭터 '미니언즈'를 카드 플레이트 디자인에 적용해 '딥드림 플레티넘 플러스'와 '마이펫의 이중생활' 캐릭터인 '스노우볼', '맥스', '클로이'를 적용한 카드를 연달아 출시했다.

2.2.3 언택트(Untact: 비대면) 서비스

2020년 코로나-19 사태를 겪으면서 비대면 지출이 큰 폭으로 상승했다. 2020년 신한·삼성·KB국민·현대 등을 포함한 8개 전업 카드사들이 분석한 결과에 따르면, 올해 4월 개인 신용카드 온라인 사용액(9조7280억 원)은 1년 전보다 21.3% 증가했다. 반면 오프라인 신용카드 사용액(44조8235억 원)은 전년 동월 대비 6.9% 감소했다[9]. 온라인 카드 사용이 오프인보다 대폭 증가하는 소비패턴의 변화가 나타나고 있다.

외출을 자제해야 하는 상황이 지속되면서 카드사들도 카드 혜택 부분에서 언택트 혜택을 늘리고 있다. 기존의 신용카드가 편의점, 카페, 교통비, 주유비, 항공료 등 대면 서비스에서 주로 혜택을 제공했다면, 요즘엔 소비자들의 지출이 많은 분야인 디지털 정기 구독 서비스, 온라인 쇼핑몰, 공과금 납부, 반려동물 등의 분야로 혜택을 늘려가고 있다.

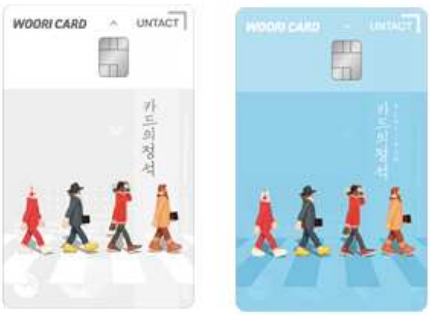


Fig. 3. Woori Card

우리카드는 Fig. 3과 같이 '카드의 정석 언택트'라는 이름으로 비대면, 비접촉 결제 수요에 대응하기 위한 상품을 출시했다. 쿠팡 유료 멤버십 월회비 할인을 기본으로 삼성페이, 페이코, 카카오페이, 네이버페이 등 4대 간편결제 서비스를 언택트와 연동해 일정 금액 이상 사용할 때마다 할인을 받을 수 있다[10].

3. 번 슈미트의 경험에 관한 고찰

각 브랜드에서 제공하는 소비자 경험은 자사 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 축적함으로써 충성 고객을 확보하기 위한 브랜드 전략으로 대두되고 있다. 브랜드 경영의 대가 데이비드 아커는 브랜딩 과정에서 브렌드 아이덴티티를 구축하는 일을 가장 중요한 일이라고 했다[11].

브랜드 아이덴티티는 해당 브랜드만이 가지는 독특한 연상이다. 기존의 브랜드들과 차별화된 브랜드를 창조하기 위해서는 강력하고, 호의적이며 또 독특한 브랜드 연상이 필요하다. 이 과정에서 브랜드에 목표, 의미, 경향성을 부여한다고 하였다[12].

번 슈미트(1999)는 경험을 마케팅의 노력에 의해 나타나는 자극에 대한 반응으로 이는 소비자의 직접적인 관찰과 참여로 부터 일어난다고 했다. 또한 소비자에게 제공되는 경험이 어떠한 수단을 통해 제공되느냐에 따라 브랜드에 대한 긍정적인 인식 형성이 성공하거나 실패한다고 하였다. 슈미트는 인간의 심리적 양상을 근거로 경험 차원을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 분류하였으며 경험마케팅의 전략적인 기틀을 세웠다.

감각경험은 소비자가 어떤 감정을 느낄 수 있도록 시각, 촉각, 청각, 후각, 미각 등 오감을 자극하는 감각적 요소를 자극해 인지할 수 있게 하는 게 목적이다.

신용카드 디자인에서 로고의 위치, 색상, 테마 등의 심미적인 요소는 소비자에게 감각경험을 느끼게 하는 시각 요소다. 카드의 재질이 제공하는 촉감 또한 소비자에게 미학적인 경험을 줄 수 있는 요소다. 감성경험은 사람들의 기분에 영향을 줄 수 있는 부분으로 따스함, 신선함, 밝음, 어두움 등의 감정 동요를 일으키는 감성적인 자극을 이용할 수 있다. 인지경험은 소비자들의 상상력, 호기심, 문제해결 능력 등의 창조적 사고를 이끌어내는 고객경험을 제공한다.

행동적 경험은 소비자의 신체적은 경험을 강화하고 행동 유형을 제시하는 것이고 마지막으로 관계적 경험은 개인의 자아를 브랜드에 투영해 자신을 브랜드가 가진 사회, 문화적 이미지와 연관시켜 개인을 뛰어넘어 보다 폭넓은 사회와 연결시키는 경험을 제공한다.

4. 신용카드 디자인 사례조사

4.1 사례 선정 기준

본 연구는 신용카드 디자인의 어떤 요소가 번 슈미트의 경험 유형에 따라 감각, 감성, 인지, 행동, 관계경험을 자극해 긍정적인 브랜드 경험을 제공하는지에 대해 분석하였다. 또한 이들이 구체적으로 어떻게 브랜드 경험을 제공하고, 브랜드 콘셉트를 표현하고 있으며 나아가 소비자는 자기표현 욕구를 충족할 수 있는가를 분석했다. 사례 분석을 위해 한국능률협회컨설팅이 발표한 2020년도 제22차 한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 신용카드와 부분 조사 결과를 바탕으로 1위부터 4위에 선정된 신한카드, 삼성카드, KB국민카드, 현대카드를 선정했다.

4.2 사례조사

선정된 4개의 카드사는 각각 번 슈미트의 '전략적 체험 모듈'을 통해 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)의 경험을 제시한다. 이 경험들은 하나의 경험에 머물지 않고 다양한 경험들의 혼합으로 이어져 총체적 경험(Holistic Experience)을 제공한다. 각 카드사의 신용카드 디자인이 소비자들에게 어떤 경험을 집중적으로 제공하는지 Table 1과 같이 정리하였다.

Table 1. Classification of Emotions According to Card

Card	Schmidt's experience type
Shinhan Card	Feel
Samsung Card	Feel, Sense
KB Card	Feel, Relate
Hyundai Card	Feel, Sense, Relate

4.2.1 신한카드

신한카드의 브랜드 가치는 한국능률협회컨설팅 신용카드 부분에서 1위를 차지했다. 신한카드는 '딥 스포팅(Deep Spotting)'란 디자인의 콘셉트를 최근 리뉴얼했다. 한 곳을 부각시키는 스포트라이트를 모티브로 고객 한 명의 니즈에 스마트하게 접근하겠다는 신한카드의 견고한 상품체계를 드러냈다[13].

국내 최대 신용카드 전문사이트 카드고릴라에 따르면 신한카드 딥드림은 출시 33일 만에 30만 장, 5개월 만에 100만 장 이상 발급됐다[14]. 신한카드는 패션 디자이너 정욱준씨와 패션 매거진 엘르의 콜라보레이션 작업을 통해 감성코드가 들어간 신용카드 디자인을 하고 있다.

Fig. 4. Shinhan Card 'Deep Dream'

딥드림 카드 디자인은 색상에 중점을 두었다. 번 슈미트의 경험 유형 중 감각 경험에 초점을 맞췄으며, 안정감 있는 무거운 컬러감을 통해 깔끔하고 고급스럽다는 감성 경험을 제공한다. Fig. 4와 같이 딥퍼플, 진네이비, 진그레이 톤의 그라데이션이 전문적이고 진중하지만 젊은 느낌을 준다. 누구든 무난하게 접근할 수 있는 심플한 디자인이다. 오른쪽 맨 위에 깔끔한 로고가 있는 베이직에 충실한 디자인으로 전문적인 느낌을 주는 시리즈다.

4.2.2 삼성카드 숫자카드

삼성카드는 커팅 기법에서 느껴지는 촉각의 독특함을 기반으로 발랄한 색상의 카드 디자인으로 시각 효과에 중점을 두었으며, 번 슈미트의 경험 유형 중 감각 및 감성 경험에 초점을 맞췄다. 도형을 부각하고, 심플하고 군더더기 없이 필요한 정보만 담아낸 것도 특징이다. 기존에 흰 배경에 색색 깔로 숫자가 쓰여 있던 것을 Fig. 5에서 보는바와 같이 다양한 그라데이션을 가진 컬러풀한 디자인으로 출시했다.

숫자카드 V3은 디자인이 빛의 스펙트럼을 발산하는 프리즘을 콘셉트로 한다. 이는 다양한 고객의 일상에 새로운 가치를 탄생시킨다는 메시지를 담고 있다.

한편 삼성은 불필요하게 긴 카드 이름을 버리고, 1, 2, 3이라는 숫자로 소비자들에게 각인되었고, 주요 혜택을 플레이트 상단에 깔끔하게 적어놓는 혁신적인 시도를 담았다. 숫자카드 V3 시리즈는 업계 최초로 굿디자인 어워드에서 장관상을 받기도 했다[15].

Fig. 5. Samsung 'Number Card'

4.2.3 KB 청춘대로 톡톡 카드

KB국민카드는 카드 디자인에 다양한 시도를 하는 것으로 유명하다. 올해 펭수 카드를 출시해 폭발적인 반응을 이끌어냈고, 스티키 몬스터 랩과 협업한 카드를 출시해 마니아층의 소장욕구를 자극하기도 했다. KB국민카드는 과거 의상 디자이너 앙드레김과 협업한 카드를 선보일 정도로 다양한 신용카드 디자인을 시도해왔다.

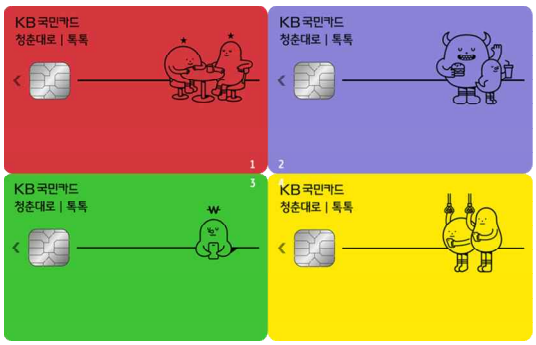


Fig. 6. KB Card

KB카드는 알록달록한 밝은 색감으로 시각 경험을 부각시킨 카드다. 번 슈미트의 경험 유형 중 감각 및 관계 경험에 초점을 맞췄다. 소비자들은 자신이 어떤 관심사를 가지고 있는지 카드를 보고 관계성을 카드 디자인만 보고 인지할 수 있다. Fig. 6과 같이 스티키몬스터랩과의 콜라보 디자인으로 캐릭터들이 각 카드가 주는 혜택을 상징하고 있다. 2030세대 젊은 층을 겨냥한 카드답게 스타벅스 50% 청구할인 및 햄버거, 패스트푸드 업종 20% 청구할인도 제공된다. 대중교통 이용 시 10% 청구할인이 있으며, 간편결제 서비스도 할인이 제공된다[16].

4.2.4 현대카드 디지털 러버

현대카드는 국내 카드업계 최초로 세로카드를 도입했다. 한 손에 잡고 사용하기 편리한 형태로 태어났다. 결제도 기존의 긁는 방식을 벗어나 세로로 꼽아 결제하는 방식이다. 현대카드는 일관된 BI유지 전략을 사용하며 최초로 신용카드에 디자인을 도입했다[17]. 이를 통해 간결한 디자인으로 마니아층을 형성하게 되었고, 신용카드 업계에 디자인 열풍을 몰고 왔다.

현대카드는 Fig. 7과 같이 시각적인 감각경험을 바탕으로 빈티지한 포스터 느낌의 감성 경험을 부각시켰다. 번 슈미트의 경험 유형 중 감각, 감성 및 관계 경험에 초점을 맞췄다. '우주를 홀로 여행하는 여행자'를 모티브로 영화 포스터나 뮤직비디오의 한 장면과 같은 감각적인 디자인과 노랑과 주황색으로 빈티지한 색감을 표현했으며, 디지털 러버라고 쓰인 폰트를 사용함으로써 신용카드에 대한 고정적인 이미지를 탈피했다. 또한, 기존에 옆으로 길게 쓰여 있던 카드 넘버가 카드 뒷면에 깔끔하게 정리되어있다.

현대카드 혜택은 '기본', '구독', '선물'이라는 3개의 층으로 구성하여 디지털 네이티브 세대를 위한 다양한 혜택을 제공한다. 간편결제 서비스를 이용하면 결제금액을 할인해주며, 현대카드 슈퍼콘서트 할인과 현대카드 라이브러리 무료입장 등 회원 전용 서비스를 제공한다.

Fig. 7. Hyundai Card

5. 결론

본 연구는 신용카드 디자인을 통한 브랜드 사용자 경험 사례를 분석했다. 미래의 신용카드 디자인은 다음과 같은 요건을 유도해야 한다.

첫째, 신용카드 테마가 담긴 색상으로 시각적인 효과를 극대화해야 한다. 각 신용카드 사용하는 메인 색상은 신용카드의 쓰임과 혜택을 상징하는 이미지로, 각 회사의 아이덴티티를 드러내는 중요한 도구로 소비자에게 각인되게 된다.

둘째, 다각적인 경험을 제공해야 한다. 신용카드 디자인은 많은 요소를 담을 수는 없지만, 카드재질과, 숫자나 타이포 등의 각인을 통해 소비자들의 오감을 자극 할 수 있다. 재질과 표면에서 느껴지는 감촉의 차이는 소비자로 하여감 브랜드에 대한 확고한 이미지를 심어줄 수 있다.

마지막으로 신용카드를 통해 지속적인 브랜드 경험을 제공할 수 있어야 한다. 단순히 신용카드라는 재화에 머물지 않고 이 카드를 통해 해당 브랜드가 제공하는 다양한 경험을 할 수 있도록 상상력과 호기심을 자극해야 한다.

본 연구는 신용카드 디자인이 단순한 디자인에 그치지 않고 브랜드 아이덴티티를 담고 있는 작은 상징이자 다양한 경험을 제공하고 또한 긍정적인 브랜드 이미지를 각인시키는 도구라는 것을 보여주며 앞으로 신용카드 디자인이 지향할 방향에 대해 제시했다. 본 연구에서는 신용카드 디자인이 구현하는 브랜드 아이덴티티에 대한 분석 사례가 있지만, 시각적인 요소를 기반으로 했기 때문에 좀 더 다양한 경험 요소에 대해서는 분석하지 못한 한계가 있다. 앞으로 이 연구를 기점으로 국내 신용카드 디자인의 브랜드 경험 개선 방안을 보완하고, 후속 연구가 이루어져 신용카드 디자인 경험 개선에 도움이 되기를 바란다.

REFERENCES

[1] S. H. Kim. (2020). *Card companies last year's revenue 5.3%↓… Card use 875 trillion.* The Herald Business. http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20200330000654

[2] I. H. Lee. & M. S. Park. (2015). The history and status of the domestic credit card industry. *Korea Economic Forum. 8(3),* 28-29.

[3] D. S. Evans & R. Schmalensee. (2005). *Paying with Plastict.* Massachusetts : MIT Press.

[4] A. Flippen. (2014). *The dawn of diners club, and the credit card.* The Newyork Times. https://www.nytimes.com/2014/10/24/upshot/the-dawn-of-diners-club-and-the-credit-card.html

[5] S. H. Yoo. (2019). *Card use doubles in 5 years… "You need to prepare for a'cashless society'".* Fntimes http://www.fntimes.com/html/view.php?ud=20190903161049836 0ac58ac381d_18&mobile=1

[6] J. Y. Ahn. (2020). *Starbucks introduces exclusive credit card with Hyundai Card.* Sisaon. http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno

=114378

[7] Y. N. Yoon. (2015). *The hidden story in Hyundai Card.* ChosunBiz. https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/07/10/2015071003403.html

[8] D. W. Kim. (2020). *Kakaobank credit card, 100,000 sheets in 10 days 'blast'…Again'Ryan'.* Inews24. http://www.inews24.com/view/1263378

[9] E. P. Park. (2020). *What is the'Untact' card for the discreet home economy?.* https://www.etoday.co.kr/news/view/1901719

[10] E. K. Choi. (2020). *Netflix discount instead of convenience store… The card industry is also untouched.* ChosunMedia. https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/04/2020060400352.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news

[11] D. Aaker. (2003). *Building Strong Brands.* California: Simon and Schuster.

[12] B. H. Schmitt. (1999). Customer Experience Management. *Journal of Marketing Managemen,* 105.

[13] S. K. Kim. (2019). *"Grow up to old products" Shinhan Card'Deep' product design reorganization.* Issueedico. https://issueedico.co.kr/news/article.html?no=6517

[14] N. (2018). *Card used by the editor #4. Shinhan Card Deep Dream.* Cardgorilla. http://www.card-gorilla.com/contents/detail/526

[15] K. W. Seo. (2019). *Awarded the first design minister prize in the Samsung Card industry.* The Herald Business. http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20191204000299

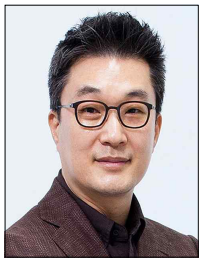
[16] H. J. Jeong. (2017). *KB Kookmin Card introduces Sticky Monster character card.* The Asia Business Daily. https://www.asiae.co.kr/article/2017072709243791270

[17] S. H. Ahn. (2020). *Untouched Card-A New World of Card Design.* Maeil Business Newspaper. https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/06/573072/

김 기 림(Kim, Gi Lim) [학생회원]

· 2007년 2월 : 미네소타주립대학교(커뮤니케이션 학사)
· 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 석사과정
· 관심분야 : 디지털미디어디자인, 사용자경험디자인
· E-Mail : kimx21@naver.com

김 승 인(Kim, Seung In) [종신회원]



· 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
· 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
· 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드경험디자인, 서비스디자인
· E-Mail : r2d2kim@naver.com