금융회사의 멀티브랜드 신용카드 전략

김 규 명

신용카드는 신용상 문제가 없고 발급 자격이 된다면 누구나 소지하여 사용 가능하며, 과거부터 신용카드 시장은 매우 급격히 발달하여 2019 년도 기준으로 11,098 만매 발급되었고, 경제활동인구가 1 인당 대략 평균 3.9 매를 가지고 있을 만큼 대중적이다(여신금융협회, 신용카드업계현황 , 2019.12). 최근에는 핀테크 기술이 급변하게 발전되어 카드 소비 형태도 오프라인에서 온라인으로, 실물 카드 사용 중심에서 모바일 결제로 언제든 편리하게 이용하는 결제수단으로 성장하고 있다.

신용카드는 카드사와 소비자의 입장에서는 경제적 이익 관점에서 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 소비자의 입장에서는 소득의 개념으로 중요하게 인식된다. 첫째, 승인부터 결제대금 지급일까지 신용 공여기간 동안은 무자원으로 자금관리가 가능하기 때문에 중요한 경제수단이라 할 수 있다. 둘째, 과세연도의 총 급여액의 100 분의 25 를 초과하는 금액에 대하여 소득공제 혜택도 있어 초과금액에 따른 소득 공제 수단으로도 이용되며, 교육비, 의료비 등의 사용금액도 신용카드 공제와는 별도로 추가적인 공제혜택 항목으로 포함되기 때문에 소비자는 절세 전략의 중요한 소득 수단이라 볼 수 있다. 또한,

카드사에서 제공하는 부가 혜택 서비스가 다양하기에 소비자들은 자신의 소비 성향에 맞는 카드를 선택한다면 청구할인, 캐시백, 포인트 적립, 무이자 할부 등 각종 혜택의 경제적인 이익을 누릴 수 있는 것이다.

카드사의 입장에서는 소비자들이 이용하는 이용금액 대한 가맹점과의 수익 수단, 카드 금융을 통한 수익 등을 얻을 수 있고, 이를 통한 시장 점유율을 높일 수 있다. 그러므로, 신용카드업자들은 고객이 원하는 NEEDS 를 연구하여 맞춤 혜택을 부여하기 위한 상품을 출시하여 신규 회원을 모집하거나 또는 기존 회원의 이탈 방지에 중점을 두게 된다.

그러므로, 본 연구에서는 시장점유율을 높이기 위한 멀티 브랜드 전략(Multi-brand Strategy)과 연회비(Membership Fee)를 차등 부과하여 폭넓은 맞춤 혜택을 제공함으로서, 소비자들이 카드를 발급받는 다양한 요인을 분석함으로써 소비자의 성향을 이해함으로써 추후 금융회사의 중요한 마케팅 전략을 세우는데 도움을 될 수 있을 것으로 생각된다.

주요어: 멀티브랜드 전략, 연회비, 신용카드