

碩士學位 請求論文

指導教授 鄭 憲 洙

글로벌 금융 브랜드의 상품 적합성이

소비자 수용에 미치는 영향 연구

A Study of the Effects of Global Financial
Brand Compatibility on Consumer Acceptance

建國大學校 經營大學院

經營學科

朴素允

글로벌 금융 브랜드의 상품 적합성이
소비자 수용에 미치는 영향 연구

A Study of the Effects of Global Financial
Brand Compatibility on Consumer Acceptance

이 論文을 經營學 碩士 學位論文으로 提出함

2007年 6月

建國大學校 經營大學院


經營學科


朴素允


朴素允의

經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審 查 委 員

委員長 李 中 休 

委 員 宋 均 錫 

委 員 정 현 수 

2007年 6月 日

建國大學校 經營大學院

목 차

목 차	i
표 목 차	iv
그 립 목 차	v

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	2
제 2 절 연구 방법 및 논문 구성	3
1. 연구 방법	3
2. 논문 구성	4

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 글로벌 브랜드	5
1. 글로벌 브랜드의 개념	5
2. 글로벌 브랜드의 장점	7
3. 글로벌 브랜드에 대한 선호	8
4. 글로벌 브랜드의 특징	10
제 2 절 브랜드 확장	14
1. 브랜드 확장의 개념	14
2. 브랜드 확장의 이점	16
3. 브랜드 확장의 영향 요인	18

4. 브랜드 확장과 소비자 구매 행동	20
제 3 절 금융 서비스 산업의 특성	21
제 4 절 글로벌 금융 산업의 변화	23
1. 글로벌 금융 산업의 변화	23
2. 글로벌 금융그룹의 성장 전략	27
3. 국내 금융회사의 소비자 이용 실태	31
제 3 장 연구 모형 및 가설의 설정	
제 1 절 연구 모형	34
제 2 절 연구 가설 설정	36
제 3 절 대상선정 및 자료 수집	36
1. 조사 대상 선정 및 자료 수집 방법	36
2. 연구 변인의 측정 방법	37
3. 자료 처리 방법	40
제 4 장 실증분석	
제 1 절 가설의 검증	41
1. 가설 1의 검증	41
2. 가설 2,3,4의 검증	43
제 2 절 설문 응답자의 인구통계학적 특성	46
제 5 장 결 론	
제 1 절 연구 요약	48
제 2 절 결 론	50
제 3 절 연구의 한계점	51

참고문헌	52
부 록	58

표 목 차

<표- 1> 판매 지역에 따른 브랜드 구분	6
<표- 2> 브랜드 확장 영향요인에 관한 선행 연구	19
<표- 3> 1988-2002년간 연평균 인수합병 증가율 비교	24
<표- 4> 국내 금융회사들의 주주 및 지분 현황	26
<표- 5> 금융기관 브랜드 랭킹 Top 10	27
<표- 6> 글로벌 금융그룹들의 2002년 재무성과 비교	28
<표- 7> 성공적인 통합을 위한 2대 요인	30
<표- 8> 경제생활 중 금융 관련 거래가 차지하는 비중	31
<표- 9> 금융기관 선택 시 고려 사항	32
<표-10> 금융상품 선택 시 필요한 정보	33
<표-11> 연구 변인 측정 방법	39
<표-12> 연금 상품의 상품 적합성에 대한 소비자 수용도	41
<표-13> 농수산물관련 서비스의 상품 적합성에 대한 소비자 수용도 ·	42
<표-14> 연금 상품에서의 글로벌 브랜드 요건 조절 변수역할	44
<표-15> 농수산물 관련 상품에서의 글로벌 브랜드 요건 조절 변수 역할	45
<표-16> 응답자의 인구통계학적 특성	47

그림 목 차

[그림- 1] 소비자가 글로벌 브랜드를 선호 하는 이유	9
[그림- 2] 연구 모형	35

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

최근 들어 소비자가 추구하는 방향에 대한 금융 서비스의 상품에 대한 기대점이 날로 높아가고 있다. 그러나 이에 대응하기 위한 금융기관들의 변화는 소비자의 변화에 대한 욕구에 미치지 못하고 있는 것이 현실이다. 다양한 정보를 접하게 되는 소비자에게 있어 금융상품을 비교하고 평가하고 선택할 수 있는 권한은 점점 더 높아져 가고 있는 것이다.

지금과 같이 다양한 정보를 획득할 수 없는 시기의 소비자에게는 금융기관의 전달해 주는 정보만을 가지고 평가하고 선택하는 획일적인 형태의 구매 행동을 보여 왔다. 그러나 지금은 인터넷의 발달과 더불어 다양한 형태의 정보통신 기술의 발달로 예전에 가지고 있던 정보의 지배력을 지금은 소비자가 가지게 된 것이다. 또한 금융 시장의 개방은 금융 소비자로 하여금 다양한 국적의 금융 상품에 대한 기회를 제공하고 있다.

이러한 시점에서 금융 기관들에게 있어 브랜드라는 자산은 다양한 정보를 획득하고 그것을 통해 상품을 구매할 수 있는 권한을 가지고 있는 소비자에게 보다 많은 자사의 상품을 판매하기 위해서는 '브랜드'라는 이름의 상징성이 필요하게 된 것이다. 이것은 굳이 소비자가 정보라는 매개체를 통해 알아보고 판단하지 않아도 신뢰할 수 있는 자아를 형성하게 만들어 선택하게 할 수 있게 하는 기업에게 있어 가장 큰 무기인 것이다.

우리나라에는 많은 금융 브랜드가 존재하고 있고, 서로 치열한 경쟁을

별이고 있다. 최근에는 글로벌 브랜드라고 자처하는 외국 금융기관들의 진출은 더욱 눈에 띄게 확산되어 가고 있다. 푸르텐설, 시티, HSBC, ING 등 수많은 글로벌 금융 브랜드들이 밀려오고 있는 것이다.

이러한 글로벌 브랜드에 대한 우리나라 사람들의 영향은 얼마나 받고 있을까에 대한 의문에서 본 논문은 출발을 하고 있다. 기존의 국내 금융 브랜드의 위축은 이러한 글로벌 브랜드에 대한 소비자의 수용도가 얼마나 상품의 적합성에 영향을 미치게 하여 구매로 이어지게 하는지 알아보기 위해 연구를 시작하게 되었다.

2. 연구목적

글로벌 브랜드는 여러 가지 상품들을 가지고 소비자를 공략하고 있다. 여기서 글로벌 브랜드로 인정받고 있는 브랜드에서 찾아 볼 수 있는 특징과 공통점을 통하여 최고 권위를 보유한 글로벌 브랜드가 되기 위한 몇 가지 충족 조건이 존재함을 알 수 있다.¹⁾

전 세계 소비자에게 차별화된 판매소구점(worldly unique selling point : USP)을 심어 줄 수 있는가? 최고권위를 상징하는 상품임(visible status symbol)을 소비자에게 인정받을 수 있는가? 소비자와 개인적 공감대 (brand empathy)를 성형할 수 있는가? 즉 이 브랜드는 나를 이해하고 나를 대변한다는 생각이 들게 함으로써 브랜드와 소비자 간에 일체감이 형성 될 수 있는가? 이와 같은 요건의 측정을 통해 글로벌 브랜드화 하려는 노력을 하고 있다.²⁾

1) 안광호, 한상만, 전성률, 「전략적 브랜드 관리-이론과 응용」 학현사, 2003

2) 윤영수, 박홍진, 박강익, 「브랜드 마케팅 (Brand marketing)」, 한국브랜드관리사회, p.211

글로벌 브랜드라고 자칭하는 금융 브랜드들은 이러한 세 가지 충족요건을 갖추기 위해 부단히 노력을 하고 있으며 지금도 끊임없이 소비자와 대면하여 자신들을 노출하고 각인시켜 가는 과정을 거치고 있다.

글로벌 브랜드가 가지는 근본적인 개념 자체가 지리적으로 글로벌 시장을 대상으로 시장을 확대 해 나아감을 의미함으로 브랜드 글로벌 브랜드 마케팅 전략은 브랜드 확장에 대한 전략이 많은 부분을 차지한다. 이러한 연구에 있어서 위에서 언급한 글로벌 브랜드의 충족 요건들 등장은 자연스러운 글로벌 브랜드에 관한 연구의 흐름이라 할 수 있다. 그러나 아직 국내·외의 연구에 있어 글로벌 브랜드의 확장에 대한 연구는 많이 미진한 상태로 침체되어 있다. 소비자의 다양한 요구에 발 빠르게 대응하기 위해서는 금융상품이나 서비스를 대하는 소비자에 대한 연구가 좀 더 진행되어야 한다.

이러한 목적을 가지고 본 연구에서는 글로벌 금융 브랜드가 제공하는 금융서비스의 적합성이 소비자의 상품 수용도에 어떠한 영향을 미치는지 여부를 조사하고 이를 이용하여 글로벌 금융 브랜드의 마케팅 전략은 어떠한 형태로 추진되어야 하는지에 대해 알아보기 위해 시작 되었다.

제 2 절 연구방법 및 논문 구성

1. 연구방법

본 연구는 글로벌 금융 브랜드 중 씨티 그룹을 예시로 소비자의 글로벌 브랜드에 대한 성향을 조사하였다. 우리나라에서 씨티 금융 그룹이라는 글로벌 브랜드 대한 소비자 인식을 살펴본 후 씨티 금융 그룹이 제공하고

있는 서비스와 그렇지 않은 금융 서비스의 두 가지를 제시 하였을 때 소비자가 느끼는 모 브랜드 이미지와 상품 브랜드 이미지의 사이의 적합성이 소비자의 상품의 수용에 어느 정도 영향을 미치는지 알아보았다.

씨티 금융 그룹이 특정인이 아닌 일반인을 대상으로 금융 서비스를 제공하고 있으므로 데이터의 수집 또한 다양한 부류의 일반인을 대상으로 전개 하였으며 폭넓은 설문을 통하여 수집된 자료는 SPSS for window 12.0 version을 통하여 회귀분석과 분산 분석 및 빈도 분석 되었다.

2. 논문 구성

본 논문은 크게 다섯 개의 장으로 이루어져 있으며, 각장의 내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 본 연구의 배경, 연구의 목적 그리고 연구의 방법 및 본 논문의 구성을 기술하였다.

제 2 장 연구의 이론적 배경에서는 본 연구의 방법론적 이론이 되는 글로벌 브랜드와 글로벌 금융 산업에 대하여 기술하였다.

제 3 장 연구모형과 가설 설정에서는 본 연구의 모형과 가설 검증을 위한 자료의 수집과 분석 방법에 대하여 설명하였다.

제 4 장 실증분석에서는 설문을 통해 수집된 자료를 분석하여 가설을 검증하고 이에 대한 논의를 설명하였다 또한 응답자의 인구통계학적 특성을 기술 하였다.

제 5 장 결론에서는 본 연구의 결과를 요약하고 연구의 시사점 및 한계점을 명시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 글로벌 브랜드

1. 글로벌 브랜드의 개념

브랜드가 가지는 사전적 의미는 간단하게 말해 ‘다양한 국가에서 동일하게 사용되는 브랜드’라고 표현될 수 있다. ‘복수 지역의 특정 세분시장에서 경쟁력 있는 인지도와 선호도를 확보한 브랜드라고 구체적으로 설명될 수 있을 것이다.

그렇다면 여기서 말하는 정의를 구체적으로 살펴보기로 하겠다.

복수지역이란 국가내의 지역이 아니라, 아시아, 유럽 등과 같은 경제, 사회적 권역을 의미한다. 예컨대, 특정 브랜드가 중국, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀 등 아시아 권역에서만 정착되었다면 지역브랜드(regional brand)로 볼 수는 있으나 글로벌 브랜드로 보기는 어렵다.³⁾

판매지역에 따른 브랜드를 구분해 보자면 아래와 같이 표현 될 수 있을 것이다. ⁴⁾

3) 김재문, “글로벌 브랜드의 조건”, LG경제연구원, 2002

4) 손일권, 「브랜드 아이덴티티 -100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션」, 경영정신, 2004

<표- 1> 판매 지역에 따른 브랜드 구분

지역 브랜드 < 내셔널 브랜드 < 인터내셔널 브랜드 < 글로벌 브랜드

인터내셔널 브랜드와 글로벌 브랜드는 흔히 동일한 개념으로 취급되고 있지만 양자는 분명히 구별해서 사용되어야 한다.

예를 들어 ‘학제적(interdisciplinary)’은 모든 학문이 아니라 직접적으로 관련이 있는 학문간 연계성을 의미하기 때문에 전체의 부분만을 가리킨다. 따라서 ‘간(間)’이라는 의미의 영어 접두어 ‘inter’가 사용된 것이다. 동일한 관점에서 볼 때 ‘국제적 international’이라는 단어도 전 세계가 아닌 세계의 일부분만을 의미하는 것이다.

이러한 맥락에서 하버드대의 시어도어 레빗(Theodore Levitt) 교수는 1983년 [시장의 글로벌화 The Globalization of Markets]라는 논문에서 전 지구적 차원의 필요와 욕구가 점점 동질화 되어감에 따라 지역차원의 습관이나 취향에 맞추려 했던 기존의 다국적 기업은 도태할 수밖에 없음을 주장하면서, 다국적 기업과 글로벌 기업 간의 차이를 다음과 같이 분명히 하였다. ‘다국적기업’은 여러 국가에서 운영되며 높은 비용을 들여 상품과 관행을 각각의 나라에 맞추는 반면, 글로벌 기업은 전 세계가 하나인 것처럼 어디서나 동일한 방법으로 동일한 상품을 판매하며, 비교적 낮은 비용으로 기업 고유의 정의에 따라 어디로 옮기든 항상 일관성 있게 운용되는 기업을 말한다.

또한 글로벌 브랜드의 정의에서 언급된 ‘특정 세분 시장’이란 어떤 상

5) Theodore Levitt, "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, 1983

품에 대한 전체 시장이 아니라 상품의 특성이나 고객의 특성 등으로 세분화된 시장 중 특정 시장을 의미한다. 특정 세분시장을 규정할 때 한 가지 고려해야 할 사항이 있다. 그것은 바로 자사가 목표로 하는 특정 세분 시장이 지속적인시장 (sustainable) 이어야 한다는 것이다. 특정 이벤트를 겨냥한 상품과 같은 일회적인 것은 브랜드력을 강화하여 장기적으로 승부하기엔 적합하지 않다.

글로벌 브랜드의 정의에 있어 경쟁력이라는 의미는 세분 시장에서 생존 및 성장이 가능한 수준을 의미한다. 하지만 이는 자사의 목표 시장이 어떤 특성을 가지느냐 에 따라 '경쟁력'의 조건이 달라진다.

글로벌 브랜드의 정의에 있어서 '인지도와 선호도'가 가지는 의미는 좀더 광범위 하게 적용될 수 있다. 자사의 브랜드가 특정 지역의 특정 세분 시장의 소비자로부터 인지도와 선호도를 확보하고 있다면, 비록 매출이 발생하지 않더라도 글로벌 브랜드로 볼 수 있다는 것이다.

간단한 예를 든다면 Porsche 스포츠카의 경우 한국 내 판매 실적이 미미하다. 하지만 대부분의 사람들이 그 이름을 알고 있다 즉 우리나라에서의 여건이 성숙된다면 쉽게 매출이 이루어 질 수 있는 인지도와 선호도가 형성되어 있는 경우이다. 이런 경우 매출이 이루어지지 않더라도 우리는 Porsche를 글로벌 브랜드로 칭하는 것이 당연하다.

2. 글로벌 브랜드의 장점

Theodore Levitt 교수는 동질화되는 소비자 특성에 주목하고, 글로벌 시장을 겨냥한 표준화된 상품 개발 및 규모의 경제를 추구하라고 함으로써 글로벌 브랜드 구축의 필요성을 강조하였다.⁶⁾

6) Theodore Levitt, "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, 1983

기업은 글로벌 브랜드의 구축이 여러 가지 실질적인 혜택을 제공해 준다는 점에 주목할 필요가 있다. 우선, 글로벌 브랜드를 구축하면 상품 및 서비스의 표준화를 통해 비용을 절감할 수 있다. 또한 글로벌 시장을 상대로 커뮤니케이션 프로그램을 실행하면서 지역별 커뮤니케이션 비용을 줄일 수 있다. 게다가 한 시장에서 구축된 브랜드 파워가 다른 시장으로 전이되는 브랜드 후광 효과(halo effect)로 인해 신규 시장 진입이 용이해진다.⁷⁾

이처럼 글로벌 브랜드 구축으로 인한 장점은 분명해 보인다. 그렇다면 소비자가 글로벌 브랜드를 통해 느끼는 가치는 무엇인지 그리고 소비자는 글로벌 브랜드에게서 무엇을 기대하는지에 대하여 알아보았다. ⁸⁾

3. 글로벌 브랜드에 대한 선호

글로벌 시장조사기관인 Research International 이 12개 국가, 1,800명의 소비자를 대상으로 실시한 ‘글로벌 브랜드’ 연구 결과에 따르면, 전 세계 소비자가 글로벌 브랜드를 선호하는 이유는 크게 3가지로 나타날 수 있는데,⁹⁾ 첫째, 품질 보증(quality signal)효과 이다. 소비자는 글로벌 브랜드를 떠올릴 때 무엇보다 믿을 수 있는 품질을 생각한다는 것이다. 즉, 소비자는 비록 글로벌 브랜드 상품이 다소 값이 비싼 경향이 있지만 품질을 생각하면 충분히 그만한 가격을 지불할 가치가 있다고 여기는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자는 일반적으로 글로벌 기업들이 로컬 기업들에 비해 새로

7) Kogan Page, "Global Branding in Brand Aid (AMACOM) and The Brand Management Checklist," 2002

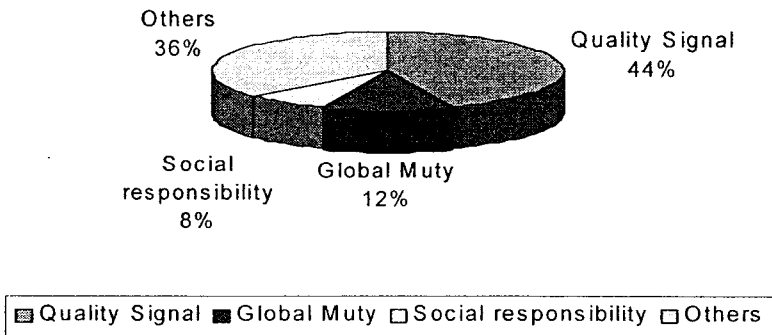
8) 박천규, “글로벌 브랜드는 무엇이 다른가,” LG경제연구원, 주간경제 846호, 2005

9) 김재문, “글로벌 브랜드의 조건,” LG 경제연구원, 2002

운 상품 개발을 위해 보다 많은 노력을 기울인다고 생각한다. 결과적으로 소비자는 글로벌 브랜드에 대해 역동적이고, 최신의 것으로 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다. 다시 말해 소비자는 글로벌 브랜드를 구매함으로써 국가라는 벽을 넘어 '세계'의 일부로서 세계인이라는 동질감을 느끼게 된다는 것이다. 한 소비자는 '로컬 브랜드는 우리의 현재 모습이지만 글로벌 브랜드는 우리가 열망하는 이상적 모습을 보여 준다'라고 이야기 하였다.

마지막으로는 소비자는 글로벌 기업에게서 사회적 책임을 기대하는 것으로 나타났다. 거대화된 글로벌 기업은 단순히 소비자에게 상품과 서비스를 판매하는 것뿐만 아니라 근로자 문제나 환경 문제와 같은 사회적 이슈에 대해서도 의무가 있다는 것이다. 즉, 로컬 기업과는 다른 잣대로 글로벌 기업들을 바라보며, 기대 수준이 높은 만큼 비사회적인 행위에 대해서는 매우 엄격하고 냉정한 평가를 내리는 것이다. 10)

아래의 그림을 통하여 항목별 퍼센트별로 그 중요성을 파악할 수 있다.



[그림- 1] 소비자가 글로벌 브랜드를 선호 하는 이유

자료출처 : Douglas B. Holt, John A. Quelch, and Earl L. Taylor "How Global Brands Compete", *Harvard Business Review*, September 2004.

10) Douglas B. Holt, John A. Quelch, and Earl L. Taylor "How Global Brands Compete", *Harvard Business Review*, September 2004.

4. 글로벌 브랜드의 특징

앞에서 기업이 글로벌 브랜드 구축을 통해 누릴 수 있는 장점 및 소비자는 왜 글로벌 브랜드를 선호하는지에 대하여 살펴보았다. 그렇다면 실제로 강력한 브랜드를 구축하고 있는 글로벌 브랜드의 특징은 다음과 같이 크게 4가지로 나누어 설명할 수 있다. 11)

(1) 시장에서의 대표 브랜드화

기업 경영에서 자주 회자되는 말로 ‘2등은 아무도 기억해 주지 않는다.’라는 말이 있다. 1등의 중요성을 강조하는 말이다. 브랜드에 있어서 1등의 중요성이 더욱 강조된다. ‘Increasing Return’의 저자로 유명한 버클리 대학의 Brian Arthur(1996)는, 주로 하이테크 산업과 확고한 1등의 자리를 구축한 선도 기업들이 절대적인 시장 지배력을 갖게 되는 현상을 지적한 바 있다.12) 최근 들어 글로벌 100대 브랜드에 진입한 후 꾸준히 Top Ranking의 자리를 지키고 있는 인터넷 검색엔진 Google이나, E-bay가 좋은 예이다. Google이나 e-bay는 브랜드에서 1등의 의미가 얼마나 강력한지를 잘 보여준다. 즉, 소비자에게 좋은 평가를 받고 대표 브랜드가 되면, 점점 더 많은 소비자가 이 기업의 상품이나 서비스를 이용하게 된다.

브랜드에 있어서 1등의 중요성은 비단 하이테크나 정보 서비스 산업에 국한 되는 것이 아니라 모든 산업에 걸쳐 적용된다. 브랜드에 있어 확실한 성공 비결은 고객들이 특정 상품이나 서비스를 떠올릴 때 가장 먼저 떠올리는 브랜드 (Top of mind) 가 되는 것이기 때문이다. 복사기의 제록스나 면도기의 질레트가 대표적인 사례이다. 스타벅스(Starbucks)나 나이

11) 박천규, “글로벌 브랜드는 무엇이 다른가”, LG경제연구원, 주간경제 846호, 2005

12) Brian Arthur, "Increasing Returns and the New World of Business," *Harvard Business Review*, July-Aug 1996.

키(Nike) 역시 자신들이 속한 시장에서 대명사로 군림하며 강력한 시장 지배력을 향유하고 있다.

한 가지 영어권 국가에서 사용하는 구어적 표현 중에 좋은 예를 발견할 수 있다. 제록싱(xeroxing)이라는 표현은 사전에는 등재 되어 있지 않지만 구어체로는 많이 사용되고 있는 표현이다. 바로 “복사를 하다”라는 의미로 쓰이고 있다. 또한 구글(Googled) 라는 표현은 이미 동사화 되어서 “자료나 정보를 검색해 보았다”는 의미로 쓰이고 있다.

이러한 예시를 통하여 고객들의 마음속에 특정 상품군이나 서비스를 반복적으로 동일한 브랜드를 먼저 떠올림으로써 습관화 된 사고의 흐름이 실제 언어생활에 반영된 것을 알 수 있으며 그만큼 상품 및 서비스에서의 1등의 중요성을 보여주는 예라 할 수 있다.

(2) 마니아층 확보

글로벌 100대 브랜드 순위에 포함된 기업들은 대부분 매출 규모가 큰 거대 기업들이다. 재미있는 사실은 비록 규모는 크지 않지만, 절대적인 마니아층을 확보하고 지속적으로 순위에 올라 있는 기업들도 적지 않다는 사실이다. 지난 5년간 꾸준히 20권 이내에 들고 있는 BMW나 애플, 할리 데이비슨과 같은 브랜드는 절대 규모를 자랑하는 기업들이 아니다. 물론, 구찌(GUCCI)나 샤넬(CHANEL), 롤렉스(Rolex) 등 명품 패션 브랜드들도 지속적으로 100대 브랜드에 이름을 올리고 있다. 이러한 브랜드들의 특징은 비록 규모는 크지 않지만 로열티가 높은 다수의 마니아층을 확보하고 있다는 것이다.

할리 데이비슨을 소유하고 있는 사람들의 모임은 ‘HOG (Harley Owner Group)’는 정기적으로 이벤트 행사를 연다. 매년 이벤트가 열릴 때 마다 500명에 육박하는 할리 데이비슨의 마니아들이 참가한다. 이들은 청바지

와 가죽 덧바지, 검은 가죽 벨트 등 할리 데이비슨 마니아들만의 독특한 스타일로 브랜드를 공유한다. 할리데이비슨 고객들의 충성도를 잘 보여주는 것은 고객들이 연령층이다. 39세였던 평균 고객 연령이 최근에는 44세가 되었다. 이는 95%에 달하는 높은 재구매율 때문이다. 이처럼 마니아층을 확보하여 브랜드에 대한 소속감을 강화하는 것이 일류 글로벌 브랜드들이 다른 브랜드들과 구별되는 특징이다.

(3) 일관된 이미지를 구축

글로벌 브랜드의 또 다른 특징은 일관된 이미지를 구축한다는 데 있다. 노키아의 브랜드 슬로건은 'Connecting People' 이다. 다시 말해 사람과 사람을 이어준다는 것이다. 노키아 본사 건물은 2만 6000여장의 유리로 둘러 쌓여있다 노키아와 고객을 가로막는 장벽이 없다는 것을 보여주려는 의도이다. 즉, 노키아 브랜드 전략의 핵심은 인간이다. 노키아의 휴대폰 기술 개발은 철저하게 고객의 사용 편의성에 초점이 맞추어져 있다. 결과적으로, 고객들이 사용하기 편리한 인터페이스와 심플한 디자인이 노키아 휴대폰의 핵심 경쟁력으로 작용하고 있다.

최근 위기로부터 화려하게 부활한 애플의 경우를 보면, 세계 최초로 퍼스널 컴퓨터를 개발했지만 몇 년 전까지만 해도 극심한 부진에 허덕이고 있었다. 하지만 스티브 잡스가 복귀하면서 'iMac'과 'iPod'를 잇따라 히트시키면서 예전의 명성을 되찾았다. 애플 부활의 핵심은 원래 애플 브랜드가 가지고 있던 혁신성과 차별화라는 애플 브랜드의 본질을 회복했다는 점이다. 기업들이 시장의 변화에 적절히 대응하는 것은 물론 중요하다. 하지만 보다 중요한 것은 자사 브랜드의 본질을 바탕으로 일관된 이미지를 구축하는 것이다. 자사 브랜드의 본질을 망각한 채 변화를 시도하는 것은 중장기적으로 브랜드를 갉아먹는 원인이 된다.

(4) 적극적인 브랜드 보호

글로벌 브랜드로 성장하는 과정에서 간과하기 쉬운 것이 브랜드에 대한 보호이다. 기업이 거대화되고, 소비자의 관심이 집중되기 시작하면 필연적으로 반대 세력들이 생겨나게 된다. 옥스퍼드 대학의 Douglas B. Holt 교수와 하버드 대학의 John A. Quelch 교수는 *Harvard Business Review*에 발표한 “How Global Brands Compete”¹³⁾라는 논문을 통해 글로벌 브랜드에 대한 반감을 가지고 있는 ‘Antiglobals’ 소비자에 대해 지적한 바 있다. Holt 교수와 Quelch 교수의 연구에 따르면, ‘Antiglobals’ 소비자는 전 세계 소비자의 10%가 넘고, 이들은 글로벌 브랜드 상품의 높은 품질과 사회적 책임에 대해 신뢰하지 않는다고 한다. 심지어 맹목적으로 다국적 기업들에 대한 반감을 가지고 있는 소비자도 적지 않은 것으로 나타났다.

글로벌 브랜드는 안티 소비자를 포용하기 위해 적극적으로 브랜드 호보 노력을 기울일 필요가 있다. 나이키의 FLA(Fair Labor Association, 공정 노동 협회) 가입이 대표적인 예이다. 나이키 브랜드가 안고 있는 부정적인 이미지 중 하나가 저임금 공장 노동자들을 착취하고 있다는 것이었다. 이에 나이키는 FLA 가입과 함께 FLA가 제시한 노동 조건을 충족시키고, 노동자들의 의류에 FLA라벨을 붙임으로써 나이키 브랜드에 대한 부정적인 이미지를 효과적으로 해소시킬 수 있었다. ¹⁴⁾

13) Douglas B. Holt, John A. Quelch, Earl L. Taylor, op.cit, 2004, p.68 - 75

14) Ibid., p. 68-75

제 2 절 브랜드 확장

1. 브랜드 확장의 개념

David A. Aaker(1991)에 의하면, 브랜드 확장(brand extension)이란 “브랜드 가치를 갖는 한 브랜드의 이름을 다른 제품군에 속하는 신제품의 이름에 확장하여 사용하는 전략”을 말한다. 여기서 확장이란 의미는 브랜드의 이름을 신제품에 그대로 쓰는 것뿐만 아니라, 소비자들이 유사한 이름이라는 것을 쉽게 인지할 수 있는 범위에서 약간 변형하여 사용하는 것도 포함된다. 이때 중요한 개념은 ‘높은 브랜드 가치’를 가진 브랜드가 확장의 대상이 되어야 한다는 것과 ‘다른 제품군(different category)’에 속하는 신제품으로의 확장이라는 점이다.

‘높은 브랜드 가치’를 가진 브랜드를 확장한다는 것은 브랜드확장의 성공가능성을 높일 수 있는 전제조건으로서 의미가 있다. 그리고 ‘다른 제품군’에 속한 신제품으로의 확장은 브랜드확장의 개념을 한정시킴으로써 브랜드확장을 지나치게 넓은 범위로 이해함으로써 발생할 수 있는 전략 실행에 있어서의 오류를 방지할 수 있다는 점에서 중요하다. 브랜드확장과 가장 혼동하기 쉬운 개념으로는 라인확장(line extension)과 브랜드리뉴얼(brand renewal)이 있다.

라인확장(line extension)은 확장의 범위가 같은 제품군으로 한정된다. 기존의 브랜드를 신제품에 확장시킨다는 점에서는 브랜드확장의 개념과 유사하지만, 확장 시 요구되는 고려요소와 발생 가능한 리스크가 완전히 다르기 때문에 별개의 개념으로 인식해야 한다(Reddy, Holak, & Bhat, 1994). 라인확장의 전형적인 예로는 [Diet Coke], [Miller Lite], [Marlboro Light], [토마토농장], [디스플레이스] 등을 들 수 있다. 브랜드리뉴얼(brand

renewal)의 경우는 제품의 개선이나 포지셔닝의 변화 등에 의해 진행되는 개념으로 제약이나 자동차산업 등에서 제품 개선(modify) 시 주로 활용되는 방식이다. 브랜드확장과 가장 큰 차이점은 브랜드리뉴얼의 경우 확장된 브랜드가 기존의 모 브랜드를 대체한다는 점이다. 브랜드확장은 모 브랜드와 확장된 브랜드가 시장에서 공존하는 방식을 취한다. 그러나 실제 명확한 구분이 어려운 점이 있어 라인확장의 개념을 넓은 범위의 브랜드확장에 포함시키기도 한다. 이러한 견해의 연장선에서는 브랜드확장이란 라인확장(line extension)과 카테고리 확장(category extension), 그리고 이미지 전이(image transfer)로 구분된다. 브랜드 확장은 주로 제품의 경쟁우위를 갖는 속성이나 편익 등을 통해 확장이 이루어지는 관련확장의 개념이라면 이미지 전이는 주로 가치 중심으로 확장이 이루어지는 비관련확장의 개념이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드확장은 제품 형태의 변형, 독특한 맛이나 원료, 보완재, 동일고객, 핵심기술 등의 공통분모를 갖고 있으나 확장이 폭이 상대적으로 좁은 반면에, 이미지전이는 고가 명품브랜드나 디자이너브랜드, 문화브랜드와 같이 지위나 특정 문화적 코드를 상징하는 경우 전혀 관련성이 없는 제품군으로까지 폭 넓게 확장할 수 있는 가능성을 갖는다는 데 차이점이 있다. 해외 기업들의 경우를 살펴보면 [던힐]이나 [버진]과 같이 특정 이미지와 상징성을 통해 이미지전이를 성공적으로 수행한 브랜드들을 자주 찾아볼 수 있으나 국내 기업들의 경우는 제품 중심적인 시각과 명품브랜드의 부재 등으로 관련확장에 머무르는 경우가 대부분이라 할 수 있다.

2. 브랜드 확장(Brand Extension)의 이점

브랜드 확장의 이점은 기업을 기존 브랜드의 강점을 활용하여 손쉽게 신규시장에 진출할 수 있다는 데 있다. 모 브랜드의 강점과 긍정적인 이미지를 통해 소비자들이 신제품에 대해 지각하는 위험을 줄여줌으로써 소비자들의 신뢰감을 획득하고 소비자들의 반응을 유도할 수 있다. [애니콜]이 '우수한 통화품질'에 대한 지각된 품질을 통해 휴대전화기 시장에서 성공적으로 확장해 갈 수 있었던 것이 대표적인 사례로 꼽히고 있다.

둘째, 브랜드 확장 갖는 이점은 신규 브랜드 런칭에 따른 막대한 초기 비용을 상대적으로 절감할 수 있다는 것이다. 신규 브랜드 런칭에 비해 브랜드확장의 경우는 기존 브랜드의 높은 인지도에 따라 커뮤니케이션 비용을 40 - 80%까지 절감하는 효과를 거둘 수 있다. David A. Aaker에 따르면, 미국의 소비재 시장의 경우 신규 브랜드를 시장에 런칭하기 위해서는 보통 5천만 달러에서 1억5천만 달러의 비용이 소모된다고 한다. 국내의 경우 작은 시장규모로 인해 이보다는 훨씬 적은 비용이 요구되지만 반면에 많은 경우 개별 신규브랜드가 창출할 수 있는 기대 매출의 규모도 함께 작기 때문에 패밀리브랜드 전략을 통한 브랜드확장전략이 폭 넓게 활용되어 왔다.

셋째, 새로운 브랜드를 개발하는데 드는 시간과 비용을 피할 수 있다. 하나의 새로운 브랜드를 개발하는 작업은 매우 어려워서 많은 시간과 비용, 인적투자를 필요로 한다. 브랜드가 탄생하기까지는 소비자 라이프스타일 분석, 환경 분석, 소비자리서치, 브랜드 컨셉 개발, 브랜드 네임 및 로고 개발, 패키지 개발 등 정교한 작업이 요구된다. 이는 내부 전문 인력의 인건비를 제외하고도 최소 수 천만원에서 1억 이상의 비용과 6개월에서 1년 이상의 기간이 투자되어야 하는 (대기업 아웃소싱 비용 기준) 만만치 않

는 작업이다. 또한 갈수록 어려워지는 상표권 보호의 문제도 해결될 수 있는 것이다.

넷째, 포장면에서 규모의 경제효과 및 전시효과(billboard effect)를 노릴 수 있다. 동일한 브랜드가 여러 제품들에 유사하거나 동일한 포장을 적용할 경우 이러한 포장의 공유에서 오는 비용절감효과를 무시할 수 없으며, 또한 슈퍼마켓에서 유사한 포장의 여러 제품들을 진열함으로써 오는 전시효과 역시 기대할 수 있다.

다섯째, 성공적인 브랜드 확장은 모 브랜드의 브랜드 아이덴티티를 강화할 수도 있다. 브랜드 확장이 성공했을 경우, 소비자들에게 모 브랜드에 대한 기존 연상을 강화시켜주거나 새로운 연상을 추가시킴으로써 모 브랜드의 이미지를 강화시킬 수 있다. 또한 모 브랜드에게 참신성과 혁신성을 부여하고 변화하고 발전하는 브랜드라는 인식을 심어줌으로써 브랜드를 재활성화 시키는 효과를 가져 올 수도 있다. 또한 모 브랜드의 커버리지가 넓어지면서, 특정 프리미엄 제품이나 혁신성이 높은 제품을 광고할 때 전체 해당 브랜드를 공유하는 제품군이 함께 긍정적인 효과를 거둘 수 있는 우산효과(umbrella effect)도 있다. [풀무원]의 생라면 시장과 다이어트 식품 시장에서의 성공은 [풀무원]이라는 기업브랜드의 브랜드 아이덴티티를 강화시켰으며, 이는 기존 시장인 두부, 콩나물의 매출에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 관점은 브랜드가 생성, 발전해나간다고 하는 '브랜드 진화론'의 시각에서 보면 개별브랜드가 브랜드확장을 통해 패밀리 브랜드와 같은 상위의 브랜드로 성장해나갈 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

3. 브랜드 확장 영향 요인

브랜드 확장에 대한 본격적인 연구는 1988년에 Tauber의 연구로부터 시작되어 1990년대에 들어 활발하게 이루어 졌다. 브랜드 유형에 관한 연구에 따르면 이미 브랜드의 시장 진입에 영향을 미치는 제품 차원의 요인과 확장에 영향을 미치는 소비자 요인, 확장에 영향을 미치는 기타차원 요인, 부적합 확장에 영향을 미치는 요인, 확장이 모 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구 등으로 나누어 볼 수 있다.

국내에서 이루어진 연구에 따르면 이진용(1993)과 김용준(1999)은 브랜드 확장에 영향을 미치는 요인들을 크게 확장의 기초가 되는 모브랜드의 특징, 확장제품의 적합성, 그리고 기타 요인들 세 가지로 나누었다. 15) 확장의 기초가 되는 모 브랜드의 특징으로는 브랜드 자산을 구성하는 인지도, 품질에 대한 지각, 연상 작용, 전형성을 들고 있다. 이들 중 인지도를 제외한 세 가지 요인이 확장제품의 컨셉 일치 여부와 유사성에 영향을 주며 브랜드 확장의 평가에 영향으로 미친다고 하였다. 그 밖에 확장제품군 내의 경쟁, 브랜드 확장의 방법, 소비자의 심리적 요인들이 영향을 미친다고 하였다.

15) 차유철, “광고가 브랜드 확장에 미치는 영향 연구- 부적합 확장에 대한 소비자 수용 태도를 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2003, p. 20 - 23.

<표- 2> 브랜드 확장 영향요인에 관한 선행 연구

분 야	연 구 자
브랜드 확장 연구	Tauber(1988) - 확장 유형을 7가지로 분류
제품 차원 요인	Aaker & Keller (1990) - 제품 유사성의 일치정도의 영향 MacInnis & Nakamoto (1991) - 원래 브랜드의 연상의 영향 Park, Milberg & Lawson (1992) - 브랜드 컨셉트 일관성의 영향 Aaker & Keller (1992) - 지각된 품직의 영향 Farquhar, Herr & Fazio (1990) - 제품군 사이의 연결을 위한 상위 개념의 필요성 Boush & Loken (1991) - 원래 제품군 내의 전형성의 영향 Zeynep & Maheswaran (1998) - 전형성과 소비자 동기수준 영향 Levy, Louise & Curren (1994) - 브랜드 이름의 영향 Broniarczyk & Alba (1994) - 브랜드 이름의 영향
소비자 차원 요인	Muthkrishnan & Weitz (1991) - 소비자 지식의 영향 Kim & Sullivan (1998) - 사용경험의 영향
기타 차원 요인	Reddy, Holak and Bhat (1994) - 브랜드 강도, 상징적 가치, 진입시기, 광고 등의 영향 Keller & Aaker (1992) - 확장 제품의 숫자의 영향 Farquhar, Han, Herr & Ijiri (1992) - 브랜드 확장의 다단계화 Sullivan (1990) - 확장 브랜드의 시장진입시기 Smith & Park (1992) - 확장제품군의 경쟁자 수
모브랜드에 미치는 영향	Herr & Chapman (1995) - 확장 브랜드에 대한 모브랜드의 영향과 피드 백 Milberg, Park & McCarthy (1997) - 공동 브랜드에 미치는 영향

4. 브랜드확장과 소비자 구매 행동

소비자는 단지 양질의 상품만을 구매하는 것이 아니라, 그 이상의 의미를 추구하고 있다. 소비는 생활의 일부가 되었으며 정보기술과 각종 미디어의 발달로 소비자는 다양한 상품을 접할 더 많은 기회를 가지게 되었고 과거 구매 행위에 대한 축적은 소비자에게 있어 구매에 영향을 미치는 중요한 정보로서의 역할을 한다.

소비자의 상품 구매의사 결정에는 소비자의 개성과 생활양식, 가치관이 영향을 미친다. 이 외에도 소비자의 소속 집단의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등 여러 가지 원인들이 복합적으로 작용하여 나타나므로 소비자의 라이프스타일을 철저히 분석하여 브랜드 확장 전략을 세워야 할 것이다.

브랜드 확장을 이용한 신제품 도입은 이미 성공을 거둔 기존 브랜드가 보유하고 있는 브랜드 자산, 즉 소비자의 브랜드에 대한 높은 인지도와 호의적 이미지를 이용함으로써 마케팅비용을 절감하면서도 성공적인 시장 진입을 가능하게 한다. 그러나 소비자가 가지고 있는 기존 브랜드에 대한 이미지와 확장된 제품이 서로 부합되지 않는다면, 브랜드확장을 한 신제품은 시장진입에 실패하는 것은 물론 브랜드 확장의 기반이 된 기존 브랜드의 이미지에 상당히 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

이에 소비자 구매행동을 높이기 위한 브랜드 확장 전략은 첫째, 인지도가 높아야 하고 둘째, 전반적인 품질수준을 고려하며, 셋째 연상 작용(associations)을 떠올릴 수 있어야 하며, 넷째 브랜드가 가지는 전형성(typicality)을 고찰할 필요가 있다. 마지막으로 기존 브랜드와 확장 브랜드간의 적합성이 높을수록 브랜드 확장 전략이 성공하여 소비자 구매행동에 영향을 미친다.

제 3 절 금융 서비스 산업의 특성

금융기관 마케팅은 서비스 마케팅의 일부이므로 금융 서비스의 특성을 파악함으로써 그 특성을 이해할 수 있다. 금융기관이 제공하는 상품은 무형의 서비스이며 제조업체가 제공하는 유형의 상품에 비하여 여러 가지 특성을 가진다.¹⁶⁾ 금융서비스와 관련하여 Arthur Meidan은 그 특징을 무형성, 비분리성, 개별성, 다양성, 동질성, 분산성, 위험관리 등 일곱 가지를 들고 있다.

(1) 무형성(intangibility)

금융상품은 다른 일반 상품 등과는 달리 만져 볼 수도 없고 냄새를 맡거나 형태를 감지할 수도 없는 무형의 상품으로 되어 있다. 따라서 판매자인 금융기관은 소비자인 고객에 대하여 그 상품을 어떠한 기능을 가지고 있는지에 대해 충분히 설명해 주어야 할 필요가 있다.

(2) 비분리성(inseparability)

금융상품이나 서비스의 비분리성은 불가분성이라고도 불리는 것으로 생산과 동시에 판매되기 때문에 분리될 수 없다는 것이다. 이러한 비분리성은 서비스를 제공받는 자가 서비스를 생산하는 자를 알 수 있으므로 마케팅 전략상 지속적인 고객과의 관계 유지를 위한 인적 판매 활동이 중요시된다. 비분리성을 극복한 예로 신용카드, 현금 카드, 현금 자동지급기 등을 들 수 있다.

(3) 개별성 (individual marketing system)

16) 박중석, 김광원, “금융텔레마케팅,” 신용경제, 2001 9월, p. 27

금융기관과 고객의 거래는 일반상품의 매매와는 달리 일회성으로 끝나지 않고 지속적으로 계속되는 고도의 개별성을 지닌 단골 고객관계(client relationship)로 발전하는 것이 특징이다. 특히 기업 고객과 신탁 거래에 있어서 단골 고객화의 성격이 강하게 나타난다. 이러한 고객 단골화의 성향은 근래에 소매 금융의 강화 전략에 따라 개인 고객도 급여 이체, 공과금 자동이체, 종합통장 제도, 신용카드 등 여러 면에서 다양하게 나타나고 있다. 이에 따라 단골 고객관계를 지속적으로 유지하고 발전시켜 나가기 위한 전략이 매우 중요하며 섭외활동을 비롯한 인적 판매 활동과 재무, 세무, 부동산 상담 업무, 경영 상담 서비스 제공 등과 같은 컨설팅 서비스 업무가 중요한 역할을 하게 된다.

(4) 동질성(lack of special identity)

금융기관이 제공하는 서비스는 그 내용이 비슷하여 실제로 큰 차이가 없다는 특성을 동질성이라고 부른다. 이와 같은 특성 때문에 금융기관은 상품 그 자체의 우월성이나 장점 보다는 영업점의 위치, 직원의 능력과 자질, 제공하는 서비스의 수준, 금융기관의 이미지 등의 홍보나 광고를 통해 고객에게 설득하는 촉진 전략을 중요시하게 된다.

(5) 다양성(wide range of products/service)

금융기관은 다양한 계층의 다양한 고객으로부터 요구되는 금융 욕구를 충족시키기 위해 여러 가지 금융 상품과 서비스를 준비하고 이를 고객에게 제공한다. 금융 서비스의 다양성이란 서비스의 종류와 범위를 말하는 것으로 이는 현금의 수납, 보관 지급 및 대출 등의 업무, 각종 자금이체와 공과금 자동이체 등 대행 업무와 대여 금고, 신용카드 업무 등 기타 부수적인 업무에 이르기까지 폭이 넓고 다양하다.

(6) 분산성 (geographical dispersion)

금융 상품이나 서비스의 분산성은 이를 제공하는 유통수단이나 경로의

다양성을 나타낸다. 금융기관은 거래 고객들의 전국적인 금융 욕구나 지역적이 서비스 제공의 요구에 부응하고 거래의 편의성을 증진시키기 위해 광범위한 지역에 지점이나 출장소 등 점포망을 구축하고 이를 지속적으로 확대해 나가야 한다.

(7) 위험관리 (growth must be balanced with risk)

위험관리란 금융기관이 제공하는 대출 등 금융 자산은 부도로 인해 대손의 위험성이나 이자율 변동과 물가 상승에 따른 자산 가치 저하의 위험 등이 크다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 위험을 예방하고 이를 감소시키기 위한 전략으로 여러 자산에 분산 투자하는 포트폴리오 전략과 가격, 유통 경로의 관리전략 등 다양한 전략을 사용하여야 한다. 또한 신용 업무에 있어서는 선별적이고 신중한 태도가 필요하며 위험 부담을 고려하고 균형과 조화를 이루는 마케팅 전략이 요구된다.

제4절 글로벌 금융 산업의 변화

1. 글로벌 금융 산업의 변화

(1) 글로벌 종합금융그룹의 부상

점업 인정, 금융지주회사 허용 등 규제 완화에 힘입어 초대형 종합금융 그룹들이 속속 등장하고 있다. 규제가 많지 않은 유럽대륙에서 종합금융 그룹 형성이 가장 활발하게 이루어지고 있다. 유럽은 전통적으로 금융업에 대한 규제가 적으며 오래 전부터 유니버설 बैं킹 형태로 종합금융 그룹들이 존재해 왔다. 90년대 중반 이후 미국과 일본에서 금융그룹화가 급진

전되었으며 영국은 1980년대 금융 빅뱅 이후 종합금융그룹이 본격 등장했다. 1999년 금융지주회사 설립을 허용한 미국에서 씨티 그룹이 세계 최대 금융그룹으로 성장했고, 일본 금융업도 4대 그룹 중심으로 재편하게 되었다.

금융 그룹들은 인수 합병을 통해 덩치를 키우면서 글로벌화에도 공격적으로 나서고 있는 실정이다. 1998년부터 2002년까지 금융서비스업의 국가 간 인수합병 거래는 연평균 31% 증가했다. 특히 아시아 지역의 인수합병 증가율이 여타 지역보다 높게 나타나고 있다.

<표- 3> 1988-2002년간 연평균 인수합병 증가율 비교 [단위:%]

	미국	유럽	아시아	국가 간	전체
은행	-7	15	34	14	4
금융서비스	12	36	60	31	29
보험	-2	13	34	6	6

자료원 : 블룸버그

- 국가 간 인수합병은 합병과 피합병 기업의 국적이 다른 경우
- 금융서비스는 증권, 투자은행, 신용카드, 모기지 등을 포함

(2) 종합금융그룹화는 수익률 제고가 1차 목표

종합금융그룹 지향의 이유는 무엇보다도 이업종에 진출하여 수익률을 높이는 것에 있다고 할 수 있다. 금융서비스업은 금리자유화, IT기술 발달로 예대금리차, 단순 중개수수료 수입에만 의존할 수 없게 되었다. 금리 규제가 사라지고 전 세계적으로 저금리 기조가 확산되고 있으며 IT기술의 발달로 환전, 자금이체, 매매체결 등 단순 창구서비스나 중개 서비스가 무의미 해지고 있다.

금융그룹화를 통해 규모의 경제를 도모하고 고수익 업종에 신규 진입하고자 하는 것이다. 종합그룹화를 선도하고 있는 은행들은 자본력을 바탕으로 투자 은행업에 진출하여 고수익이 기대되는 신용카드사와 모기지 회사를 인수하고 IT기술을 활용해 1:1 맞춤형상품과 패키지 서비스를 제공하고 있다.

(3) 글로벌 종합금융그룹들이 국내 지배력을 확대하는 중

글로벌 종합금융그룹들은 현재 단순 시장진출 목적으로 국내 금융회사들을 인수하거나 지분을 매입하고 있다. 현재 국내에서 외국계가 제일은행과 외환은행의 최대 주주로 등장했으며 업종별 시장 점유율이 급격히 높아지고 있다. 알리안츠, 푸르덴셜 등 10개 외국 생명보험사들은 2002년 국내시장의 10.5%를 점유(수입보험료 기준)했다.

이들은 또한 최근 본격적인 확장 전략을 구사하고 있다. 국내 게임방식을 이해하는 것을 넘어 이를 응용하는 단계에 이르렀다. 국내 금융회사들 간 합병이 활발하지 않은 반면, HSBC, 스탠다드차타드 등 외국계 은행들이 한미은행, 우리은행 등의 지분 인수하여 국내 은행들을 합병하였다.

1999년 3개에 불과했던 외국계 손해보험사가 2003년 9개로 증가하였다. 도쿄해상 등 해외 재보험사들이 국내 지점을 설치하고 영업을 본격화하고 있다.

<표- 4> 국내 금융회사들의 주주 및 지분 현황 (2003년 6월 기준)
[단위:%]

금융회사명	외국인 주요 주주	국내 주요 주주
국민은행	Bank of New York(9.4) 골드만삭스(5.1)	대한민국정부 (9.3)
신한금융지주회사	BNP Paribas 룩셈부르크 (4)	신한은행 (10.2)
제일은행	KFB Newbridge Holdings (48.6)	예금보험공사 (48.5)
하나은행	Allianz (8.2)	예금보험공사 (21.7)
외환은행	론스타 (51) 코메르츠은행 (14.8)	수출입은행 (14) 한국은행 (6.2)
한미은행	KAI (16)	삼성생명보험 (8.4)
메리츠증권	Trader investments Ltd. (25)	대한항공 (6.8)
브릿지증권	RPGL (23.6) SWKOL (22) 위스콘신연기금 (SWIB) (6.1)	브릿지증권 (27) 코리아온라인 (11)
서울증권	QE International (25.7) SR investment (6.5)	대림산업 (6)

자료 출처: KIS-LINE (www.kisline.co.kr)

- 론스타가 2003년 10월 30일 외환은행 인수를 완료

국내 금융회사들이 적극적인 대응에 나서지 않을 경우 글로벌 금융그룹들에게 시장을 상당 부분 잠식당할 가능성이 크다. 중소 금융회사의 경우 국내외 대형 금융그룹들 사이에서 넛 크래커(nut cracker) 상태에 빠지게 된다. 중소 금융회사들은 합병을 통해 대형화하거나 틈새시장을 확보해야만 생존할 수 있을 것이다. 대형은행들이 방카슈랑스 영업 등을 통해 다각화를 시도하고 있으나 노하우와 전문 인력이 아직 취약 실정이다.

글로벌 금융그룹의 등장 배경과 성장전략을 참고하여, 국내 금융회사들이 나아갈 방향을 설정해야 할 시점이다.

2. 글로벌 금융그룹의 성장전략

(1) 씨티그룹, UBS, HSBC, AIG가 대표적인 글로벌 금융그룹

거대 종합금융그룹들 중에서 세계적인 명성과 유통망을 형성하고 있는 씨티그룹, UBS, HSBC, AIG의 전체 글로벌 시장에서의 위상 및 사업 현황은 아래와 같다.¹⁷⁾

<표- 5> 금융기관 브랜드 랭킹 Top 10

[단위: 억달러, %]

순위	브랜드	모기업	브랜드 가치	브랜드 수익 기여도	브랜드 성장 잠재력	브랜드 가치변동률
1	Citi	Citigroup Inc	337.06	2	4	9
2	Bank of America	Bank of America Corp	287.67	2	5.5	2
3	Wells Fargo	Wells Fargo & Company	242.84	3	3.5	N.A.
4	America Express	America Express Co	231.13	2	7	23
5	HSBC	Hsbc Holdings Plc	174.57	2	6.5	26
6	ICBC	Ind. Comm. Bk of China Ltd	164.60	3	6.5	N.A.
7	Bank of China	Bank of China Ltd	136.89	3	4.5	N.A.
8	Royal Bank of Canada	Royal Bank of Canada	136.24	3	4	N.A.
9	Deutsche Bank	Deutsche Bank AG	132.10	1	4	1
10	Banco Santander	Banco Santander Cent. Hisp.	120.94	2	3.5	-4

수익기여도 : 5점 만점 / 성장잠재력 : 10점 만점

자료출처 : Millward Brown Optimor, (BRANDZ, Datamonitor and Bloomberg)

17) 블룸버그 (www.bloomberg.com)

- UBS와 HSBC는 기준통화를 달러로 바꾼 금액

<표- 6> 글로벌 금융그룹들의 2002년 재무성과 비교

영역	성과지표	씨티그룹	UBS	HSBC	AIG
기업규모 (백만달러)	총수익	92,556	46,157	40,373	60,387
	영업이익	41,770	24,591	22,785	11,712
	순이익	15,276	2,560	6,239	5,519
	자산총액	1,097,190	855,248	759,246	591,229
	부채총액	1,010,472	827,014	706,840	498,393
	자기자본총액	86,718	28,233	52,406	62,836
	시가총액	180,900	55,766	104,251	150,965
	종업원 수 (명)	250,000	69,061	177,575	80,000
수익성 (%)	자산대비 자기자본율	7.8	3.3	6.9	10.5
	자산 이익률 (ROD)	1.4	0.3	0.9	1.0
	자기자본이익률 (ROE)	17.9	9.1	11.9	9.3
	순이익률 (NPM)	16.5	5.5	15.5	8.2
시장가치	시장-대-장부가치비율	2.12	2.00	2.00	2.27
	주가수익비율 (P/E)	13.38	23.01	16.31	21.43

(2) 씨티그룹 (Citigroup Inc.)

씨티그룹은 1998년 트래블러스그룹(보험·증권)과 씨티코프(은행)가 합병하여 탄생한 미국 최대의 종합금융회사이다. 두 그룹은 1993년부터 2003년 9월까지 61개 기업을 인수했고 34개 기업을 매각하였다. 트래블러스에게는 씨티코프의 국제적 영업망이 필요했으며 씨티코프에게는 트래블러스의 탄탄한 미국 내 영업망이 매력적이었다. 1997년 씨티코프는 포천 글로벌 500대 기업 중 68위, 트래블러스는 58위였는데 합병에 힘입어 2003년에는 13위로 급부상하게 되었다. 전 세계 100여 개국 5,600개 장소에서 은행, 보험, 증권 등 금융업 전반의 사업 포트폴리오를 운영하게 된 것이다.

CEO 샌디 와일이 합병 과정에서 강력한 리더십을 발휘하여 오늘날의 급성장이 가능했던 것이다. 이전 CEO이었던 샌디 와일은 거대 씨티그룹을 탄생시킨 장본인으로 씨티 그룹은 대형합병을 제한하는 ‘글래스-스티걸법’ 하에서 연방 준비제도 이사회로부터 1998년 9월에 조건부 승인을 취득하였다.

미국 의회가 1999년 금융서비스현대화법을 제정하여 금융지주회사 설립을 합법화함에 따라 씨티 그룹은 정식으로 합병 승인을 받은 것이다.

합병 당시 씨티코프 COO였던 프린스는 관련자들에게 합병이 고객, 주주 및 직원들에게 혜택이 된다는 것을 홍보하는 등 합병 과정을 주도하였다. 변호사 출신의 프린스는 2003년 10월 씨티 그룹의 CEO에 취임하였다. 그는 새로운 기업문화를 만들고 핵심인재를 유지하는데 주력 하였다. 결과적으로 합병 후에 성공적으로 새로운 기업문화를 창조해 낸 것이다. 그는 사업부 통폐합, 인사관리체제 및 기업문화의 통합을 실시하고 새로운 문화의 조기 정착을 위해서 2000년에 “성장을 위한 조직의 새로운 전력”이라는 주제로 임원 회의를 개최 하였다.

합병을 사전 협의하는 과정에서 핵심인재를 파악하였고, 그들이 합병 후에 떠나지 않도록 “리더십 역량개발 훈련”등을 실시하여 핵심인재 관리를 위해 전사적인 노력을 기울였다.

<표- 7> 성공적인 통합을 위한 2대 요인

샌디 와일의 합병 후 성공적인 통합을 위한 2대 요인

1. 합병 후 통합 과정을 신속하게 진행
 - 경영실적이 나쁜 사업 부문이 구조조정 대상 1순위
2. 능력과 충성심을 겸비한 경영진 발탁
 - 합병 후 직원들이 느끼는 불확실성을 최소화하기 위해 새로운 사업부를 이끌고 갈 경영진을 빠른 시간 안에 구성
 - 경영진은 실력과 충성심을 겸비한 인물로 선택

(3) 빨간 우산과 'Citi'를 결합시킨 최고의 브랜드를 고안

씨티코프와 트래블러스의 높은 브랜드 가치와 인지도를 합병 후에도 유지하고 있다. 트래블러스는 1870년부터 “비오는 날을 대비해 고객을 보호해 준다”는 의미로 “우산”을 로고로 사용하였다. 이 로고는 1960년 “빨간 우산”을 정식 로고로 지정되었다.

합병을 하면서 ‘씨티’의 인지도가 높은 이름, 트래블러스의 강력한 ‘빨간 우산’ 이미지를 결합하여 새로운 브랜드를 만들어 낸 것이다. 씨티코프와 트래블러스의 브랜드 전략을 일관성 있게 계승하고 고객들에게 통합된 이미지 전달하고 있다. ‘Citi’는 세계 최고의 브랜드들인 Coke나 Nike와 같이 알파벳 수가 네 개로 기억하기 쉬우며, 빨간 색은 Coke, 캠벨스프 등도 상징으로 사용하는 마케팅에서 선호되는 색상이다. 흑백 사진에 빨간 우산만을 컬러로 배치하는 광고를 제작하여 씨티 그룹의 ‘소비자 보호’ 메시지를 강력하게 전달하기도 하였다. 2003년 씨티그룹의 브랜드 가치는 185억 달러로 금융업체 중 최고를 기록하고 있다. 18)

18) 비즈니스위크, “글로벌브랜드 스코어보드,” 2003

3. 국내의 금융회사의 소비자 이용 실태

국내 금융회사를 이용하고 있는 소비자의 이용에 대한 연구¹⁹⁾에 따르면 일상 경제생활에서 금융기관과의 거래 또는 금융상품이 차지하는 비중에 대한 설문 조사 결과 그 비중에 점차 늘어나고 있음을 보였다.

금융 소비자의 일상 경제생활에서 금융기관과의 거래/금융상품이 차지하는 비중은 평균 54.9%로 04년 대비 5.6% 증가하였고 2002년 이후 꾸준히 증가하는 경향을 보였다.

<표- 8>경제생활 중 금융관련 거래가 차지하는 비중
[단위 : %, %p]

금융거래 비중	'04년	'05년	증 감
20% 미만	15.8	10.3	△5.5
20% ~ 40%	25.8	23.6	△2.2
40% ~ 60%	28.8	26.3	△2.5
60% ~ 80%	25.0	34.3	9.3
80% 이상	4.6	5.5	0.9
평 균	49.3	54.9	5.6

그렇다면 우리나라의 금융 소비자가 금융기관을 선정하는 기준 무엇일까? 이에 대해 ‘금융기관의 안전성’이 26.5%로 가장 높고, 다음으로 ‘금융상품의 내용’(23.9%), ‘서비스의 다양성’(13.1%), ‘가까운 거리’(11.4%) 등이 나타났다. 04년 대비 ‘금융기관의 안전성’은 1.1%p 늘어나고, ‘서비스의 다양성’은 1.9%p 줄어듦. 이 외에 은행권기관에서는 ‘가까운 거리’(24.1%)가, 증권·투자신탁기관 선택 및 보험기관 선택에서는 ‘금융상품의 내용’이 각각

19) 이광우, “소비자 선호에 따른 금융사 판매 채널의 전략 추진 방향,” 연세대학교, 2006

25.1%와 26.3%로 높게 나타났다.²⁰⁾

<표- 9>금융기관 선택 시 고려사항

[단위 : %, %p]

구 분	'04	'05	증 감
금융회사의 안전성	25.4	26.5	1.1
수익성 등 금융상품의 내용	24.3	23.9	△0.4
서비스 다양성	15.0	13.1	△1.9
가까운 거리 등 이용편의성	10.9	11.4	0.5
영업사원과의 친분관계	7.2	6.6	△0.6
주변사람의 권유	5.0	5.0	-

한편 금융상품 선택 시, 일반상품과의 정보탐색 수준을 비교해본 결과, 39.6%가 ‘일반상품을 더 많이 알아 본다’고 응답하고 있다. ‘비슷한 정도로 알아본다’는 응답자는 35.6%이고, ‘금융상품을 더 많이 알아본다’는 응답자는 24.9%였다. 또한 ‘금융상품을 더 알아본다’는 응답은 2001년 이후 지속적인 하락 추세를 보이고 있다.

금융상품 선택 시 주로 알아보는 정보의 내용으로 무엇보다 ‘수익성’(42.1%)이라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘해당 금융상품의 안전성’(24.0%), ‘이용 편리성’(20.3%), ‘취급 금융기관의 안전성’(8.4%), ‘현금 전환성’(4.9%) 등의 순으로 나타났다.

‘수익성’은 04년 대비 3.3%p 상승하였고, ‘취급 금융기관의 안전성’은 04년 대비 2.2%p 하락함. ‘수익성’에 대한 탐색비율은 03년 이후 계속 증가하는 추세이지만, ‘취급 금융기관의 안전성’에 대한 탐색비율은 01년 이후 지속적으로 감소하고 있다.

20) 금융감독원, “금융 소비자 의식 조사 통계 2006”, 2007

<표- 10> 금융상품 선택 시 필요한 정보

(단위 : %, %p)

구 분	'04	'05	증 감
금융상품 수익성	38.8	42.1	3.3
금융상품 안전성	23.2	24.0	0.8
금융회사 이용편리성	20.4	20.3	△0.1
금융회사 안전성	10.6	8.4	△2.2
현금전환성	6.8	4.9	△1.9

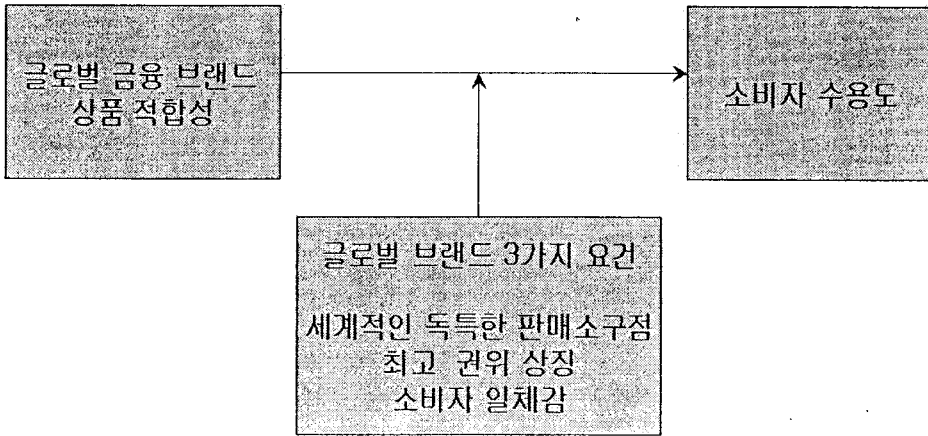
제 3 장 연구 모형 및 가설의 설정

제 1 절 연구 모형

지금까지 글로벌 브랜드 상품의 적합성이 소비자 수용도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 그러나 글로벌 브랜드의 금융서비스 산업에 있어서는 이러한 연구가 이루어 지지 않고 있으며 글로벌 브랜드가 갖추어야 하는 요건들은 상품 적합성과 소비자 수용도 사이에서 어떠한 조절 변수로서의 역할을 하는지에 대한 실증적인 연구결과를 축적할 필요가 있다고 본다.

본 연구는 우선 글로벌 금융 브랜드 상품의 적합성이 소비자 수용도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다. 이를 토대로 글로벌 브랜드가 갖추어야 하는 세 가지 요건들, 즉 특별한 상품 소구성이 있는지, 최고 권위를 상징하는지, 소비자와의 일체감 여부가 개입되었을 때 소비자의 수용도에는 어떠한 변화가 일어나는지에 대해서 중점적으로 검증하려고 하였다.

또한 소비자 특성에 따른 금융상품 수용도에 변화는 어떻게 달라지는지를 밝혀내기 위하여 인구 통계적 데이터를 통하여 분산분석을 실시함으로써 글로벌 금융 브랜드의 시장 확대 시에 중점적으로 고려해야 할 소비자 특성을 밝혀내고자 하였다.



[그림- 2] 연구 모형

제 2 절 연구 가설의 설정

이러한 연구 목적에 따라 적용된 변수들의 관계에 대하여 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

가설 1 : 글로벌 금융 브랜드의 상품 적합성은 소비자의 수용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 글로벌 브랜드의 ‘독특한 판매 소구점’ 요건은 상품 적합성과 소비자 수용도의 관계를 조절하는 변수 역할을 할 것이다.

가설 3 : 글로벌 브랜드의 ‘최고 권위 상징’ 요건은 상품 적합성과 소비자 수용도의 관계를 조절하는 변수 역할을 할 것이다.

가설 4 : 글로벌 브랜드의 ‘소비자와의 공감대 형성’ 요건은 상품 적합성과 소비자 수용도의 관계를 조절하는 변수 역할을 할 것이다.

제 3 절 대상 선정 및 자료 수집

1. 조사 대상 선정 및 자료수집 방법

은행, 생명보험, 카드 산업 등의 금융 산업은 학습형 상품군으로 자기 관여도가 높은 상품에 속한다. 또한 이러한 특징으로 장기적 마케팅 전략을 요하며 누적된 커뮤니케이션을 통하여 상품에 대한 이해와 브랜드 이

미지를 강조하여 소비자 수용도를 높이도록 해야 하는 산업분야이다.

이러한 특성을 보이는 만큼 연구 대상이 되는 브랜드의 선택에 있어서도 현재 국내에 진출한 글로벌 금융 브랜드 중 가장 큰 시장점유율을 보이고 있으며 성공적으로 정착을 이루고 있는 대표적인 브랜드의 선정이 불가피 하다.

씨티 금융그룹은 이러한 요건에 적합한 글로벌 금융 브랜드로써 본 연구의 가설을 검증하기 위해 연구대상은 씨티그룹이 국내에서 전국적인 영업활동을 펼치고 있는 만큼 서울, 경기 및 지방도시에 거주하는 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지의 배포는 2007년 5월 4일부터 5월 14일까지 실시하였으며, 설문지는 본인이 직접 기입 하도록 하는 자기 기입법을 이용하였다. 또한 원거리에 있는 지방 도시의 응답자에게서는 우편을 통한 설문지 회수법을 이용하였다. 설문지 배포는 170부가 이루어 졌으며 이중 162부가 회수되었다. 162부 중 기입 오류로 인해 13부를 폐기처리하고 149부를 본 연구 분석에 사용하였다.

2. 연구 변인의 측정 방법

본 연구의 변인들은 여러 항목으로 나누어진 설문을 통하여 측정되었다. 브랜드에 대한 전반 적인 인지도 및 태도를 알아보기 위하여 선택된 브랜드인 씨티 금융 그룹에 대하여 인지하고 있는지 여부와 씨티 금융 브랜드가 제공하는 금융 서비스를 얼마나 알고 있는지, 씨티 금융 브랜드를 글로벌 금융 브랜드라고 생각하는지 여부를 측정 하였다. 그리고 서비스의 지리적인 영역을 확대하여 해외에서도 이용할 의사가 있는지 여부와 그에 따른 서비스 품질의 일관성에 대한 기대 수준을 측정하였다.

선택 된 브랜드가 가지는 글로벌 최고 권위 요건의 충족에 대하여는 씨

티 금융 그룹이 글로벌 브랜드로서의 세 가지 요건에 대한 충족 수준이 어느 정도인지 측정 하였다.

글로벌 금융 상품의 적합성과 수용도에 관한 측정은 시중에 동일한 조건을 가지는 유사한 금융 상품이 존재 함에도 불구하고 시티 금융 그룹에서 제공하는 금융 상품 중 적합성이 높은 상품으로는 연금상품을 제안하여 구매의사 및 글로벌 브랜드가 제공하는 금융 상품으로서의 적합도 수준을 측정하였다. 반면 같은 가정 하에서 적합성이 낮은 금융 서비스로서 농수산물 관련 쇼핑몰과 상품권 서비스를 예로 제안하여 그에 대한 구매의사 및 글로벌 브랜드가 제공하는 금융 상품으로서의 적합도 수준을 측정 하였다.

금융서비스를 이용 성향에 대한 측정은 설문 조사의 응답자들의 과거에서부터 현재까지의 금융 서비스 이용 기간과 거래하는 금융 기관의 수, 그리고 얼마나 다양한 금융 서비스를 접하고 있는지 여부를 측정하여 일반적인 특성을 알아보고 소비자의 금융 서비스 성향에 대한 측정을 위하여 특정 금융 서비스 별 선호하는 금융 브랜드가 각각 존재하는지, 한 가지 금융서비스에 대한 만족이 다른 금융 서비스로 확대되어 브랜드 호감도에 영향을 미치는 정도를 조사하였다.

마지막으로 인구 통계적 특성의 파악을 위하여 성별, 나이, 직업군, 학력 등을 조사하였으며 소비자가 글로벌 브랜드에 있어서 가장 중요하게 생각하는 요건을 물어 봄으로써 글로벌 금융 브랜드에 기대하는 중요한 요소는 무엇인지 조사하였다.

<표- 11> 연구 변인 측정 방법

변인	설문 측정 방법	해당 설문문항
브랜드에 인지도/ 태도	선택된 브랜드 인지하는지 선택된 브랜드가 제공하는 금융서비스 인지하는지 선택된 브랜드를 글로벌 브랜드로 생각하는지 해당 브랜드의 서비스를 국외로 확대하여도 이용할 의사가 있는지 서비스의 일관된 품질에 대한 신뢰	1) -5)
글로벌 브랜드 충족 요건	선택된 브랜드는 차별화 된 독특한 소구점이 있다. 선택된 브랜드는 전 세계 금융 브랜드 중 최고의 권위를 상징한다. 선택된 브랜드는 응답자의 취향에 맞아 일체감이 느껴진다.	1 6) -8)
금융 상품의 적합성/ 수용도	시중의 동일한 조건 하의 금융상품이 존재할 때 선택 된 브랜드에서 제공하는 연금 상품을 이용 하겠다. 제공된 금융상품(연금 상품)은 선택된 브랜드 이미지와 맞는다. 시중의 동일한 조건 하의 금융상품이 존재 할 때 선택 된 브랜드에서 제공하는 농/수산물 상품권을 이용 하겠다. 제공된 금융상품(농/수산물 상품권)은 선택된 브랜드 이 이미지와 맞는다.	2 1) - 2) 3 1) - 2)
인구 통계학적 특성	성별 나이 직업군 학력	4 1) - 4)
금융서비스 이용 성향	금융 서비스 이용 기간 금융 기관 이용 다양성 금융 서비스 이용 다양성 금융 서비스 종류 별 특정 금융 기관 선호 경향 금융 서비스 이용 후 만족 시 이용의 범위 확대 금융 서비스 이용 시 브랜드 영향 정도	4 5) - 9), 11)
글로벌 브랜드 요건	글로벌 금융 브랜드 요건에 대한 응답자의 기대	4 12)

3. 자료의 처리 방법

첫째, 설문 응답자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석 (frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 글로벌 금융 브랜드가 제공하는 금융 서비스의 적합성이 소비자의 수용도에 영향을 미치는지 여부를 알아보기 위하여 회귀분석 (regression analysis)을 실시하였다.

셋째, 위의 적합성과 수용도 사이에 글로벌 브랜드의 3가지 요건이 조절 변수로서의 역할을 하고 있는지 여부를 알아보기 위하여 회귀분석 (regression analysis)을 실시하였다.

넷째, 금융 상품 적합성과 수용도는 응답자의 일반적 사항별로 어떠한 특성을 보이는지 알아보기 위하여 분산분석 (analysis of variance)을 실시하였다.

이를 위한 통계 프로그램으로 SPSS for window 12.0 version을 이용하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

씨티그룹에서 시중에 나와 있는 금융상품과 동일한 조건하에 금융 상품을 제시하였을 때 소비자의 구매의사는 제시된 상품의 적합성에 영향을 받을 것인가를 검증하기 위하여 제시된 씨티 금융 그룹이 제공하는 금융 상품, 즉 연금 상품과 농수산물 상품권이 글로벌 금융브랜드인 씨티 금융 브랜드와 적합성을 가지는가를 독립변수로 넣고 이에 대한 소비자의 구매 의사가 있는지를 묻는 소비자 수용도를 종속변수로 지정하여 SPSS 12.0 로 회귀분석을 하였다.²¹⁾

연금 상품의 적합성을 독립변수로 하고 소비자의 수용도를 종속변수로 하여 회귀 분석 결과 측정 된 R제곱 값은 .977로 나타났다.

<표- 12> 연금 상품의 상품 적합성에 대한 소비자 수용도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.187	.131		1.423	.157
연금적합성	.954	.011	.988	84.518	.000

연금 상품의 적합성은 유의확률이 .000을 나타내므로 유의하다고 설명

21) 가설 1 :글로벌 금융 브랜드의 상품 적합성은 소비자의 수용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

될 수 있다.

다음으로는 연금 상품 서비스에 비하여 씨티라는 글로벌 금융브랜드 이미지와는 상품 적합성이 낮을 것으로 판단되며 현재 국내에서 농협이나 수협에서 제공하고 있는 독특한 서비스로서 제시된 농수산물 쇼핑몰 운영 및 상품권 서비스에 대하여 씨티 금융 그룹에서 소비자에게 제공하였을 때 소비자의 수용도를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

농수산물 관련 금융 상품의 적합성을 독립변수로 하고 소비자의 수용도를 종속변수로 하여 회귀 분석 결과 측정 된 R제곱 값은 .905로 나타났다.

<표- 13> 농수산물관련 서비스의 상품 적합성에 대한 소비자 수용도

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.648	.250		2.593	.010
농수산물적합성	.939	.023	.951	40.143	.000

농수산물 관련 금융 상품의 적합성은 유의확률이 .000을 나타내므로 유의하다고 설명 될 수 있다.

위의 검증 과정을 통하여 글로벌 금융 브랜드인 씨티 금융 브랜드에 있어서 제공되는 금융서비스의 상품 적합성은 소비자의 수용도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 채택한다.

2. 가설 2.3.4의 검증

글로벌 금융 브랜드의 최고 권위 세 가지 요건들은 상품의 적합성과 소비자의 수용도 관계를 조절하는 변수 역할을 할 것이라는 가설을 검증하기 위하여 종속 변수로는 연금 상품과 농수산물 관련 상품에 대한 소비자 구매의사를 각각 선택하고 독립변수로는 씨티금융 브랜드에서 제시한 상품의 적합성과 함께 3 가지 요건, 즉 글로벌 금융 브랜드인 씨티그룹이 독특한 판매 소구점을 보유하고 있는지, 최고 권위를 상징하고 있는지, 씨티 금융 브랜드를 이용하는 소비자가 스스로 일체감을 느끼는 공감대를 형성하는지를 선택하였다. 위의 사항에 Data를 연금 상품과 농수산물 관련 금융 서비스로 나누어 SPSS 12.0 로 회귀분석을 하였다.²²⁾

연금 상품의 적합성, 독특한 판매소구점, 최고권위 상징, 소비자와의 일체감을 독립변수로 하고 소비자의 수용도를 종속변수로 하여 회귀 분석 결과 측정 된 R제곱 값은 .983으로 나타났다.

22) 가설 2 : 글로벌 브랜드의 '독특한 판매 소구점' 요건은 상품 적합성과 소비자 수용도의 관계를 조절하는 변수 역할을 할 것이다.

가설 3 : 글로벌 브랜드의 '최고 권위 상징' 요건은 상품 적합성과 소비자 수용도의 관계를 조절하는 변수 역할을 할 것이다.

가설 4 : 글로벌 브랜드의 '소비자와의 공감대 형성' 요건은 상품 적합성과 소비자 수용도의 관계를 조절하는 변수 역할을 할 것이다.

<표- 14> 연금 상품에서의 글로벌 브랜드 요건 조절 변수 역할

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.077	.116		.658	.511
상품 적합성	.503	.099	.521	5.087	.000
판매 소구점	.226	.119	.228	1.902	.059
최고권위상징	.138	.079	.131	1.738	.084
소비자일체감	.123	.063	.118	1.959	.052

연금 상품에 있어서한 글로벌 브랜드의 세 가지 최고 권위의 요건들은 상품 적합성과 소비자 수용도의 관계를 조절하는 변수로서의 역할에 대한 유의확률이 .000을 나타내므로 유의하다고 설명될 수 있다.

농수산물 쇼핑몰 운영과 관련 상품권 판매와 관련된 금융상품의 적합성, 독특한 판매소구점, 최고권위 상징, 소비자와의 일체감을 독립변수로 하고 소비자의 수용도를 종속변수로 하여 회귀 분석 결과 측정 된 R제곱 값은 .986으로 나타났다.

<표- 15>농수산물 관련 상품에서의 글로벌 브랜드 요건 조절 변수 역할

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.136	.099		1.384	.168
상품 적합성	.385	.063	.390	6.085	.000
판매 소구점	.356	.053	.382	6.722	.000
최고권위상징	.531	.069	.536	7.693	.000
소비자일체감	-.287	.123	-.292	-2.338	.021

농수산물 관련 상품에 있어서한 글로벌 브랜드의 세 가지 최고 권위의 요건들은 상품 적합성과 소비자 수용도의 관계를 조절하는 변수로서의 역할에 대한 유의확률이 .000을 나타내므로 유의하다고 설명될 수 있다.

따라서 위의 검증을 토대로 글로벌 브랜드의 세 가지 최고 권위 요건들은 금융 서비스업에서 상품의 적합성과 소비자 수용도 사이에서 조절 변수로서의 역할을 한다는 가설을 채택 한다.

제 2 절 설문 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 일반적 특성에서 볼 수 있듯이 응답자의 성비는 남성 58.8%이고 여성이 41.2%로 남성의 응답자가 약간 많은 것으로 조사되었다.

연령은 20-30세의 응답자가 전체 응답자 중 60.1%로 가장 많았고 30-40세가 31.1%, 40-50세가 7.4%, 50-60세가 1.4% 순으로 나타났다.

직업군은 기타에 속하는 응답자가 33.8%로 가장 높게 나타났으나 대부분 학생으로 기타 사항을 표기하여 학생이 33.8%로 나타났다. 사무기술직이 20.9%로 그 다음을 나타냈다. 관리직 17.6%, 전문직 12.8%, 기능직 4.7%, 판매직과 무직이 동등한 비율로 각각 3.4%, 자영업 2.7%, 농림 수산업 0.7% 순으로 나타났다.

응답자별 학력을 보면 대학교 졸업이 56.8%로 가장 많았고 고등학교 졸업이 22.3%, 기타로 응답한 비율은 12.8%, 대학원 졸업이 8.1% 순으로 나타났다.

응답자들의 금융거래 기간을 보면 1-5년 37.8%로 가장 많은 응답자 수를 나타냈고 6-10년과 1-20년이 동등한 비율로 각각 27.7%를 나타내며 21-30년 4.1%, 30년 이상이 2.0% 순으로 나타났다.

응답자가 거래하는 금융 기관 수는 1-3개를 이용하는 응답자가 55.4%로 가장 많았고 3-5개의 금융기관을 이용하는 응답자는 35.1%, 5-10개는 8.1%, 11-20개와 20개 이상이 동일하게 각각 0.7%를 나타냈다.

대부분의 응답자가 5개 이내의 금융기관의 금융 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 응답자에게 얼마나 다양한 금융서비스를 이용하고 있는지에 대한 질문에 1가지, 3가지 금융 서비스를 이용한다고 대답한 응답자가 동일한 비율로 19.6%로 나타났고, 5가지 금융 서비스를 이용하는 응답자가 18.9%, 4가지 14.9%, 2가지 14.2%, 6가지가 10.8% 7가지 이상이

1.4% 순으로 나타났다.

<표- 16> 응답자의 인구통계학적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남자	87	58.8
	여자	61	41.2
연령	20 - 30 대	89	60.1
	30 - 40 대	46	31.1
	40 - 50 대	11	7.4
	50 - 60 대	2	1.4
	60 대 이상	0	0
직업군	농림 수산업	1	0.7
	전문직	19	12.8
	자영업	4	2.7
	기능직	7	4.7
	판매직	5	3.4
	관리직	26	17.6
	사무기술직	31	20.9
	무직	5	3.4
	기타	50	33.8
학력	고등학교 졸	33	22.3
	대학교 졸	84	56.8
	대학원 졸	12	8.1
	기타	19	12.8
금융거래기간	1-5년	56	33.8
	6-10년	41	27.7
	11-20년	41	27.7
	21-30년	6	4.1
	30년 이상	3	2.0

제 5 장 결론

제 1 절 연구 요약

본 연구는 글로벌 브랜드의 시장 확장 시에 상품 적합성이 소비자의 수용도에 영향을 미칠 것이라는 가정에서 출발하였다 그리고 글로벌 브랜드의 최고 권위 요건으로 거론되어 온 세계적인 독특한 판매 소구점 보유 여부와 해당 산업 분야에서의 최고 권위를 상징하는지 그리고 소비자가 브랜드에 대한 일체감을 느껴 서로 간에 공감대가 있는지가 소비자의 금융 서비스 상품 수용도에 조절 변수 역할을 할 것이다 라는 가정 하에 진행되었다.

가설의 실증적 검증을 위하여 본 연구에서는 국내에서 상위권의 소비자 인지도를 확보하고 성공적으로 글로벌 브랜딩을 진행해 가고 있는 씨티 금융 그룹을 그 대상으로 설정하였다. 본 연구에서 제시된 연금 상품이나 농수산 쇼핑물 및 상품권에 대한 조사들이 이루어진 배경은 최근 노령화 사회로의 빠른 변화는 노후 설계와 은퇴 이후의 생활에 대한 관심을 높이고 이에 따라 다양한 연금 관련 상품이 소비자에게 서비스되고 있는 실정이다. 이는 비단 우리나라에만 적용되는 상황이 아닌 글로벌 관심사이다. 따라서 이런 점에서 글로벌 금융 브랜드가 제공하는 적합성 높은 금융 서비스로서 연금 상품을 제시하였다. 반면에 국내에서 소비자가 접하고 있는 금융 서비스 중 독특한 금융 상품에 해당되는 농협이나 수협에서 판매되는 지역 특산물 쇼핑물 운영 및 관련 상품권 판매 서비스를 글로벌 금융 브랜드의 상품 적합성이 낮은 금융 서비스로 제시하였다.

이를 실증 분석한 결과 상품 적합성만을 독립변수로 하여 연금상품에 대하여 회귀 분석을 하였을 때의 R제곱 값은 .977에서 조절 변수로서의 역할을 할 것으로 예상했던 글로벌 금융 브랜드의 요건인 판매 소구점, 최고 권위 상징 유무, 소비자와의 일체감을 추가로 독립변수로 설정하였을 때의 회귀 분석 결과 R제곱 값이 .983로 더 크게 나타났다.

이와 함께 농수산물 쇼핑몰 운영 및 관련 상품권 판매를 제시하고 독립변수로 금융 상품의 적합성만을 설정하였을 때 R 제곱 값은 .905로 나타났다으며 글로벌 브랜드의 세 가지 요건을 독립변수에 추가 하여 회귀 분석한 결과 R제곱 값은 .986으로 더 크게 나타났다.

본 연구의 검증을 통해 글로벌 금융 브랜드 기업에서 제공 되는 금융 상품은 분명히 모 브랜드가 가지는 이미지와의 일치성이나 상품의 시장 적합성에서 소비자가 금융 브랜드 선택 시에 미치는 영향에 있어서 조절 효과가 유의하게 나타났다. 또한 글로벌 기업이 갖추어야 할 요건으로 거론 되어온 글로벌 브랜드 최고 권위 항목인 독특한 판매 소구점이 있는지, 최고 권위의 상징하는지, 소비자와의 일체감 여부도 소비자의 수용도에 미치는 영향에 있어 그 조절 효과가 유의하게 나타났다.

또한 인구 통계적 데이터 분석을 통하여 연령, 직업군, 학력에 따른 글로벌 금융 브랜드 인지가 유의하게 나타났다. 또한 금융 거래를 오래 해온 소비자일수록 그리고 다양한 금융 서비스를 이용하는 소비자 일수록 글로벌 금융 브랜드에 대한 인지가 유의하게 나타났다.

제 2 절 결 론

본 연구의 결과 글로벌 금융 서비스에 있어서 상품의 적합성 뿐만 아니라 모 브랜드가 최고 권위의 요건을 갖추고 있을 때 소비자의 구매 의사에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

따라서 글로벌 금융 시장에서의 시장 확장 시에 글로벌 금융 기업에게 있어 무엇보다 중점적으로 고려해야 할 요소는 적합한 금융 서비스 상품과 아울러 소비자의 구매의사를 유도하기 위하여 그 금융 서비스를 제공하는 글로벌 금융 브랜드 자체가 이미 전 세계적으로 최고의 금융 서비스를 제공하고 있다는 브랜드 이미지를 갖추어야 할 것이다. 또한 금융 상품의 판매에 있어서도 독특한 판매 소구를 가지고 있어야 하며, 전 세계 소비자를 상대하는 만큼 소비자와의 공감대를 형성하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다.

또한 본 연구의 결과를 이용하여 이미 국내 시장에 진입한 글로벌 금융 서비스 기업들이라면 특정 직업에 종사하는 고학력의 다년간 다양한 금융 서비스를 이용한 소비자를 목표로 금융 서비스를 실시하는 것이 바람직한 전략일 것이다. 이는 국내의 금융 서비스 브랜드의 세계 시장으로의 사업 영역확대에서 적용될 수 있을 것이다.

금융 서비스 산업 자체가 가지는 보수성과 소비자의 브랜드 충성도가 높은 점을 고려한다면 성공적인 브랜드 구축이 가져다주는 효과는 금융 서비스 산업에 있어서 그 중요성을 충분히 인식할 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 한계점

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 글로벌 브랜드 중 금융 분야만을 대상으로 자료의 조사와 연구가 이루어 졌다. 다른 산업별 글로벌 브랜드의 소비자 수용도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 이루어졌다면 각 산업 별 글로벌 브랜드가 가지는 특징 과 글로벌 브랜드의 시장 확장 시에 소비자 수용도를 높일 수 있는 다양한 방법을 알아 낼 수 있었을 것이다.

둘째, 연구와 조사에 있어서 씨티 그룹이 이미 국내에서 형성하고 있는 글로벌 금융브랜드로서의 고객 선호도와 수용도를 배제하고 독립적으로 조사를 수행할 수 없었으므로 본 연구에 있어 설문 응답자 들은 씨티 그룹에 대한 선입관이 개입될 수 밖에 없었던 한계점을 가진다.

셋째, 설문 응답자가 특정 조직에 속하는 개인이었으며 주로 2,3,40대에 치중되어 있고 응답자의 학력 또한 대졸이 과반수 이상을 차지하고 있다. 인구 통계적으로 좀 더 다양한 일반인으로 부터의 응답을 구하여 좀 더 세분화된 연구가 이루어지지 못했던 한계가 있었다.

넷째, 자료의 수집에 있어 한계가 있었다는 점이다. 각 분야별 자료의 양이 많고 적음에 있어 동일할 수 없었던 한계점이 있다.

보다 폭 넓은 연구와 조사를 통해 글로벌 금융 그룹에 대한 소비자 수용태도에 영향을 주는 요인에 대한 면밀한 연구가 필요하며 글로벌 브랜드에 대한 소비자의 기대와 소비자 수용 태도의 영향 요인 사이의 상관관계에 대한 연구가 더 이루어진다면 현재 소비자가 지향하고 있는 이상적인 글로벌 브랜드 구축에 유용한 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

- 김용준, “한국기업의 세계화 전략”, 성균관대학교 한국산업연구소, 한국경제, 1999, p. 43-68
- 김재문, “글로벌 브랜드의 조건”, LG경제연구원, 2002
- 김재일 「한국 브랜드의 진화 및 발전」 ‘시대별 브랜드 고찰’, 서울대학교 출판부, 2006, p.170-175.
- 김현정, “서비스 브랜드 개성에 따른 소비자 성향 연구: 은행금융권을 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문, 2005
- 박종석, 김광원, “금융텔레마케팅”, 신용경제 9월, 2001, p.27
- 박천규, “글로벌 브랜드는 무엇이 다른가?”, LG경제연구원 주간경제, 846호, 2005
- 브랜드 매이저, 「글로벌 브랜드」, “세계 글로벌 브랜드 현황 보고서” 2004, p. 9-25.
- 서용구, 「브랜드와 마케팅」, “브랜드 관리의 패러다임 변화”. 산업정책연구원, p.227
- 손일권, “브랜드 아이덴티티-100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략”, 경영정신, 2004
- 송정희, “금융업에 있어서 브랜드 이미지가 미치는 영향에 관한 연구 - 농협을 중심으로”울산대학교 석사학위논문, 2006
- 안광호, 한상만, 전성률, 「전략적 브랜드 관리 -이론과 응용」, 학현사, 2003
- 윤영수, 박홍진, 박강익, 「브랜드 마케팅 (Brand marketing)」, 한국브랜드관리사회, 2003, p.211
- 이광우, “소비자 선호에 따른 금융사 판매 채널의 전략 추진 방향 연세대학교” 2006

- 임채숙, 임양택, 「브랜드 경영 이론」, 국제, 2007
- 장오람, “한국 은행산업의 브랜드 구축에 관한 사례 연구”, 한국외국어 대학교 석사학위논문, 2005
- 조희재, “글로벌 금융 그룹의 성장 전략”, 삼성경제연구소 CEO Information (제426호), 2003
- 차대운, 「브랜드 자산 - 브랜드 자산관리와 레버리지 전략」, 서울경제경영, 2005
- 최석남, “외국은행 국내지점의 영업특성과 수익성에 관한 연구” 동아대학교 석사학위 논문, 2005
- 한충민, 「해외 세일즈 넘버원 기업들」, 매일경제신문사 1998
- 데이비드 아커, 「브랜드 자산의 전략적 경영」 "Capitalizing on the Value of a Brand Name," 비즈니스북스, 1991, p.357-408, p. 457-460
- Hatori Kiyosi, 문달주, 하승준 「꼭 지켜야할 10가지 브랜딩 법칙」, “자기 관여도가 구매 프로세스에 미치는 영향” , 이치출판사 p. 69
- 제임스 R. 그레고리, 잭 G 위치먼, 「글로벌 브랜드로 가는 길 - 세계시장을 석권하는 글로벌 브랜딩의 정석」, 커뮤니케이션북스, 2006
- 케빈 레인 켈러, 「브랜드 매니지먼트 - "Building, Measuring and Managing Brand Equity"」, 브랜드앤 컴퍼니, 2001, p. 552-592
- Paul Temporal, 「브랜드 전략론: 브랜드 비전에서 브랜드 가치평가까지」, 석정, 2006 p. 154 - 191
- Peter Cheverton, 이관수 옮김, 「브랜드 관리기술」, 미래와 경영, 2002 p. 190 - 194
- Xu Qi, “브랜드 글로벌성과 브랜드 명성이 소비자 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구 -중국 휴대폰 시장을 중심으로”, 서울대학교 대학원, 2005

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller, "Consumer Evaluations Of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 1990 January, p. 54, 27 - 41.
- Alfred D Chandler, coedited with Bruce Mazlish "Leviathans: Multinational Corporations and the New Global History", Cambridge: Cambridge Uni Press, 2005
- Anholt, Simon, "Brand New Justice: How Branding Places and Products can Help the Developing World", 2003
- Ann L. Breese, Donald E. Bruzzone, Starbucks, Bruzzone Research Company
- Boush, David M. & Barbara Loken, "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(February), 2001, p.16-28
- Brand equity workshop, Advertising Research Foundation Workshop "Brand Extension : Their Impact on Overall Brand Equity," October 2000,
- Brian Arthur, "Increasing Returns and the New World of Business," *Harvard Business Review*, July-Aug, 1996.
- Chakravarti, Dipankar, Deborah MacInnis, and Kent Nakamoto. "Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies." *Advances in Consumer Research*, 17, 1990, p. 910-916.
- Douglas B. Holt, John A. Quelch, Earl L. Taylor, "How Global Brands Compete", *Harvard Business Review*, Sep 1, 2004.
- Interbrand, "Best Global Brands" 2006

- Interbrand, "Going Global : Risks and rewards", October 2005
- Farquhar, P. H., Han, J. Y., Herr, P. M., Ijiri, Y. "Strategies for Leveraging Master Brands", *Marketing Research*, Vol. 4, 1992, p.32-43.
- Farquhar, P. H., Herr, P. M., Fazio, R. H. "A Rational Model for Category Extensions of Brands", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 1990, p. 856 - 860.
- John Goodchild & Clive Callow, «Brands : Visions and Values», John Wiley & Sons, p. 5
- Kevin Lane Keller, David A. Aaker, "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, February 1992, p. 35 - 50
- Kim, B. and M. Sullivan, "The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase," *Marketing Letters*, 1998, p. 9, 2, 181-193.
- Kogan Page, "Global Branding in Brand Aid (AMACOM) and The Brand Management Checklist", 2002
- Meyers-Levy, J., T. A. Louise, M. T. Curren. "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extension?", *Journal Applied Psychology*. 79(1), 1994 p. 46-53.
- Milberg Sandra J., C. Whan Park and Michael S. McCarthy, "Managing Negative Feedback Effect Associated with Brand Extension : The Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 1997, p. 119-140

- Muthukrishnan, A.V. & Weitz, Barton A., "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand extension", In *Advances in Consumer Research*, 18(Eds.) Holman, R. H. and Solomon, M. R., Association for Consumer Research, 1991, p. 407-413.
- Park, C W, Milberg, S and Lawson, R: "Evaluation of brand extensions : The role of product level similarity and brand concept consistency" *Journal of Consumer Research*, vol 18, September, 1991
- Srinivas K. Reddy, Susan L. Holak, Subodh Bhat, "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, Special Issue on Brand Management, May, 1994, p. 243 - 262
- Sullivan, M. W, "Measuring Spillovers in Umbrella Branded Products", *Journal of Business*, Vol. 63 No.3, 1990, p.309 - 29.
- Sung Youl Jun, Tridib Mazumder S. P. Raj, "Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations", *Journal of Business Research*, 1999, p. 46, 32-43
- Susan M. Broniarczyk, Joseph W. Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, Special Issue on Brand Management, May, 1994, p. 214 - 228
- Tauber, E.M., "Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Control World", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, 1988, p. 26 - 30.

Zeynep Gurhan-Canli, Durairaj Maheswaran, "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, Nov. 1998, p. 464 - 473

관련 web site

블룸버그(www.bloomberg.com)

KIS-LINE (www.kisline.com)

한국 씨티은행 (www.citibank.co.kr)

비즈니스위크(www.businessweek.com), 글로벌브랜드 스코어보드 2003

금융감독원(www.fss.or.kr) 금융 소비자 의식 조사 통계 2005

www.marketingprofs.com

www.bnet.com

www.warc.com

설문지

안녕하십니까?

저는 건국대학교 경영대학원 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문조사는 금융 분야의 글로벌 브랜드에 관한 소비자 태도를 연구하기 위하여 작성되었습니다.

귀하께서 응답해 주신 설문 내용은 본 연구 수행에 필요한 기초 자료로 이용될 것이며 설문 응답 내용을 통계적 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 소중한 시간 내어주시어 본 설문에 응해 주심을 감사드리며 귀하의 무궁한 발전을 기원 합니다.

2007년 월 일

지도교수: 정 헌 수

연구자: 박 소 윤

1. 다음은 씨티 금융 브랜드에 대한 귀하의 의견을 묻는 것입니다.

1) 귀하께서는 씨티 라는 금융 브랜드를 알고 계십니까?

(해당란에 V 표시)

① 예 ()

② 아니오 ()

2) 귀하는 씨티 금융 브랜드가 제공하는 금융상품들을 잘 알고 계십니까?

잘 모른다. 보통이다 잘 알고 있다.

12.....3.....4.....5

3) 씨티 Group은 글로벌 금융 브랜드라고 생각하십니까?

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

12.....3.....4.....5

4) 귀하께서는 씨티 금융 Group이 제공하는 금융 서비스를 국내뿐만 아니라 해외에서도 이용할 의사가 있습니까?

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

12.....3.....4.....5

5) 귀하께서는 씨티 Group이 해외에서도 동등한 서비스 품질을 유지할 것이라고 생각 하십니까?

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

12.....3.....4.....5

6) 귀하는 씨티 Group이 다른 금융 브랜드에 비해 차별화 되는 독특한 소구점이 있다고 생각하십니까?

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

12.....3.....4.....5

7) 귀하는 씨티 Group이 전 세계 금융 브랜드 중 최고의 권위를 상징하는 브랜드라고 생각하십니까?

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

12.....3.....4.....5

8) 귀하는 씨티라는 Brand가 귀하의 취향에 잘 맞는 것 같아 일체감이 느껴지십니까?

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다
 12.....3.....4.....5

2. 현재 시중 금융 서비스 중 연금 상품의 평균 수익률이 연간 3.8% 정도라고 할 경우, 씨티 Group에서 동일한 수준의 수익을 기대하는 연금 상품을 판매 한다고 가정하면 귀하께서는 아래의 항목에 대하여 어떻게 생각하십니까?

1) 제공 되는 서비스를 거래할 의사가 있다.
 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다
 12.....3.....4.....5

2) 연금 상품 서비스는 씨티 Group의 브랜드 이미지와 어울린다고 생각하십니까?

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다
 12.....3.....4.....5

3. 씨티 Group에서 우리나라의 농협/수협에서와 같이 농/수산물 구입 전용 상품권 판매 및 각 지점 내에 농수산물을 직접 구입할 수 있는 쇼핑몰 운영을 한다고 가정할 경우 아래의 항목에 대하여 귀하는 어떻게 생각 하십니까?

1) 제공되는 서비스를 이용할 의사가 있다.
 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다
 12.....3.....4.....5

2) 농/수산 상품권 판매와 쇼핑몰 운영은 씨티 Group 의 브랜드
이미지와 적합하다고 생각하십니까?

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다
12.....3.....4.....5

4. 마지막으로 귀하 개인의 신상과 성향에 관한 질문입니다.

1) 귀하의 성별을 선택 해 주세요.

① 남자 () ② 여자 ()

2) 귀하의 연령대를 선택 해 주세요.

① 20 - 30 대 () ② 30 - 40 대 ()

③ 40 - 50 대 () ④ 50 - 60 대 ()

⑤ 60 이상 ()

3) 귀하의 직업을 선택 해 주세요.

① 농림 수산업 () ② 전문직 ()

③ 자영업 () ④ 기능직 ()

⑤ 판매직 () ⑥ 관리직 ()

⑦ 사무기술직 () ⑧ 무직 ()

⑨ 기타 ()

4) 귀하의 학력을 선택 해 주세요.

① 고등학교 졸 () ② 대학교 졸 ()

③ 대학원 졸 () ④ 기타 ()

5) 귀하께서는 얼마나 오랜 기간 동안 금융거래를 해 오고 계십니까?

- ① 1 - 5년 () ② 6 - 10 년 ()
- ③ 11 - 20 년 () ④ 21- 30 년 ()
- ⑤ 30년 이상 ()

6) 귀하가 거래하시는 금융기관 수는 몇 개입니까?

- ① 1 - 3 개 () ② 3 - 5 개 ()
- ③ 5 - 10 개 () ④ 11 - 20 개 ()
- ⑤ 20 개 이상 ()

7) 귀하께서 아래의 금융서비스 중 거래하시거나 하신 적이 있으시면 표기해 주십시오.

- 은행예금 () ● 신용카드()
- 대출 () ● 보험 ()
- 투자/신탁 () ● 외환()
- 기 타 ()

8) 위의 서비스들에 대하여 귀하는 금융 상품 별로 각각 서로 다른 금융 기관을 이용하십니까?

예시 은행예금은 A은행을 주로 이용하며 보험은 B 보험사에 주로 가입 되어 있고, 신용카드는 C사의 신용카드만을 주로 거래하여 사용할 경우 각 금융 서비스 별로 서로 다른 금융 브랜드를 선택한 경우이므로 “5. 매우 그렇다” 에 표기 하시면 됩니다.

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

12.....3.....4.....5

9) 귀하는 하나의 금융 서비스에 만족 하시면 그 금융 브랜드의 다른 금융 서비스에 대하여도 선호하는 성향이 있습니까?

예시 A금융기관에서 제공하는 은행예금 서비스에 만족하여 신용카드 및 보험 또한 A금융기관을 주로 거래하는 경우 “5. 매우 그렇다”에 표기 하시면 됩니다.

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

12.....3.....4.....5

10) 금융기관의 브랜드 이미지는 귀하의 금융기관 선택 시에 영향을 준다고 생각 하십니까?

그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

12.....3.....4.....5

11) 귀하의 자산 중 동산/부동산의 비율은 어떻게 됩니까?

- ① 0 : 10 () ② 1 : 9 ()
- ③ 2 : 8 () ④ 3 : 7 ()
- ⑤ 4 : 6 () ⑥ 5 : 5 ()
- ⑦ 6 : 4 () ⑧ 7 : 3 ()
- ⑨ 8 : 2 () ⑩ 9 : 1 ()
- ⑪ 10 : 0 ()

12) 다음 항목 중 Global 금융 Brand가 갖추어야 할 가장 중요한 요건은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 전 세계적으로 누구나 납득할 수 있는 적합한 상품 제공
- ② 소비자로서 하여금 그 브랜드를 구매하도록 이끄는 독특한 특징
- ③ 세계 어디서나 인지할 수 있는 강한 브랜드 이미지 보유