

# 복수 신용카드 중 실제 이용카드의 결정요인에 관한 연구\*

—복수와 단일 신용카드 소지자의 사용행태에 관한 비교분석—

김 동 균\*\*

## 〈목 차〉

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| I. 서론                       | 2. 신용카드 이용단계                |
| II. 이론적 고찰                  | 3. 신용카드 이용 후 단계             |
| 1. 우리 나라 신용카드산업의 현황과 전망     | 4. 신용카드에 관한 지식수준            |
| 2. 소비자의 신용카드 구매 및 사용의사결정 과정 | 5. 복수 신용카드 중 실제 이용카드의 결정 요인 |
| III. 연구방법                   | V. 논의                       |
| 1. 자료수집 개요                  | 1. 요약 및 시사점                 |
| 2. 설문조사 재료                  | 2. 연구의 한계 및 향후 연구           |
| IV. 연구결과                    | 참고문헌                        |
| 1. 구입동기 단계                  | Abstract                    |

## I. 서 론

국내 신용카드업은 1998년부터 국내 금융시장의 전반적인 구조조정, 카드시장 개방과 신규 카드사의 시장 진입, 정부의 카드업무 개선안 실시 등으로 시장구조의 변화와 이로 인한 치열한 경쟁이 예상되고 있다. 한편 기존의 신용카드사들은 고객 저변 확대 등 양적 성장보다는 회원과 가맹점 등 기존의 고객관리에 효율화를 기하는 동시에 고객기반을 강화하고 이용률을 제

\* 이 논문은 1999년 원광보건대학의 교비지원에 의해 연구됨.

\*\* 원광보건대학 경영정보과 조교수

고하기 위해 다양한 서비스상품을 개발, 고객유치에 주력할 것으로 예상된다. 이에 따라 각 카드는 수익성 위주의 내실경영을 한층 강화하는 한편 총력 영업체제로 전환, 경쟁력을 강화할 것으로 보이며 이와 더불어 각 카드는 기존의 서비스를 보다 강화하는 한편, 차별화된 서비스 개발에 주력할 것으로 생각된다. 이러한 카드산업의 환경변화에 따라, 특히 지금까지 양적 위주의 경영에서 질적 중심의 경영이 절실히 요구되고 있다.

지금까지는 신용카드사들이 더 많은 고객확보라는 명제하에 무차별적으로 회원확보에 노력을 기울여 왔다. 이러한 결과로써, 이제는 신용카드를 2개 이상 소지하고 있는 경우가 많아졌으며, 심지어는 자신의 지갑 속에 몇 개의 카드가 그리고 어떤 종류의 카드가 들어 있는지를 모르는 경우도 발생하고 있는 실정이다. 그러면, 많은 신규고객 확보에 따라 신용카드사의 실제 성과는 과연 증가하였는가? 물론 외형적으로는 증가되었지만, 연체료 체납 등과 같이 그에 따른 많은 부작용도 산출되었다. 또한 카드회사 수가 늘어났으며 앞으로의 신규진입자 또한 계속해서 증가하리라고 예상되기 때문에 실질적인 성과증대는 매우 어렵다. 특히, 한 사람이 여러장의 카드를 소지하고 있을지라도, 모든 카드를 균형있게 사용하거나 복수신용카드 소지자가 한 개만을 가지고 있는 사람과 실제 이용금액과 이용빈도에서 별 차이가 없을 수도 있다. 그러면, 복수 신용카드 중 실제 이용되어지는 카드는 무엇이며, 이를 결정하는 요인들은 무엇인지를 규명하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

그러나 지금까지 복수 신용카드 소지자의 구매행동에 관한 연구는 거의 없는 실정이며(양동복, 1990), 특히 단일 신용카드 소지자와는 어떠한 구매행동 차이가 있는지에 대한 연구는 없었다.

따라서 본 연구에서는 복수 신용카드 소지자와 단일 신용카드 소지자로 세분화시켜, 이들 집단이 구매의사결정과정에서 어떻게 다른지를 실증적으로 밝혀보고자 한다. 즉, 소비자행동분석에서 접근하고 있는 5단계의 구매의사결정과정(문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매 → 구매 후 행동)을 토대로 하여, 카드산업에 맞게 수정하여 신용카드 보유 개수에 따라 어떠한 차이가 발생하는지를 각 단계별로 검증해 보고자 한다. 이와 같이 신용카드 개수 구분에 따른 소비자의 의사결정과정의 비교분석은 효율적인 마케팅 전략수립에 도움을 줄 것으로 사료된다.

구체적으로, 본 연구에서는 소비자의 구매의사결정과정을 신용카드산업의 특성에 맞게 재구성하여 접근하고자 한다. 특히, 구매의사결정과정 모든 단계에 있어서 단일 신용카드 소지자와 복수 신용카드 소지자를 비교·분석하는 방식으로 진행하고자 한다. 먼저, 첫 단계로서 신용카드를 처음 구입하게 되는 계기는 무엇이며, 신용카드의 구입 동기에 미치는 요인들의 상대적 중요도를 분석하고자 한다.

둘째, 신용카드의 이용단계로써, 신용카드 사용 이유와 이용 행태를 분석하고자 한다. 특히,

신용카드의 이용행태를 크게 관리적 측면과 사용 측면으로 분류하였으며, 이 밖에도 신용카드 보유년도, 월평균 사용금액 및 빈도 등을 살펴보고자 한다.

셋째, 신용카드의 사용 후 단계로서, 신규카드 발급의사 여부, 발급의사 여부에 따른 이유, 기존에 소지한 카드의 취소 경험 및 그 이유 등을 알아보려고 한다.

마지막으로, 신용카드에 관한 지식과 더불어, 복수 신용카드 중 실제 이용카드를 결정하는 요인이 무엇인지와 사용하지 않거나 적게 사용하는 이유를 정성적으로 추적하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 우리 나라 신용카드산업의 현황과 전망

IMF체제에 따른 국내 금융산업 구조조정과 금융시장의 개방 확대, 여신전문금융업법의 시행, 가맹점 공동이용제, BC카드 복수은행 발급 확대 등의 정책 및 환경 변화 등으로 국내 카드 산업에로의 신규진입이 증가할 것으로 전망되고 있다.

먼저 여신전문금융업법에서 대기업에 대한 진입규제를 대폭 완화함으로써 대기업과 백화점 등 유통업체의 카드업 진출이 확대될 것으로 전망되고 있다. 이러한 대기업의 신용카드업으로의 진출은 기존 할부금융사를 매개로 하여 이루어질 것으로 예상되고 있는데, 현재 31개 할부금융사 중 30대 재벌의 출자회사는 14개사에 달하고 있다. 이 중에서도 1995년에 신용카드시장에 진출한 대우그룹의 다이너스카드와 동양그룹의 동양카드가 적극적인 영업전략을 펴온 데 이어 현대와 롯데, 그리고 SK그룹의 신용카드업 진출이 가시화될 전망이다. 현대그룹은 신용카드업 진입규제가 완화될 경우 현재 1백만명 가량의 회원을 확보중인 현대백화점을 중심으로 서울, 인천, 울산, 부산 등 지방대도시를 대상으로 단시일내에 급속한 세력 확장을 꾀한다는 방침을 세워 놓고 있는 것으로 알려지고 있으며, 롯데그룹도 롯데백화점 카드의 노하우와 182만명에 달하는 카드회원을 활용, 진출한다는 전략으로 알려지고 있다. 특히 롯데는 신용카드사 설립과 관련, 마그네틱 방식의 카드를 IC카드로 바꾸어, 상품구입은 물론 고객정보 관리와 주차장 관리, 자판기상품 구입 등도 가능토록 하는 계획을 추진중으로 알려지고 있다.

이와 같이 대기업이 신용카드업 진출을 추진하는 배경으로 신용카드의 대중화가 급속히 진행되는 가운데 자금조달의 융통성 제고, 통신판매 등 다양한 신규사업 추진, 신용카드업의 높은 성장 가능성 등 여러 가지 이점을 들고 있다.

반면에 대부분의 판매점계 카드사는 일반 여신전문금융회사로의 전환은 어려울 것으로 보이며, 경영 여신업자로서의 지위를 계속 유지할 것으로 예상되고 있다. 그러나 신세계 등 일부 판매점계 카드사의 여신전문금융회사로의 전환이 예상되고 있으며, 장기적으로는 범용카드사로의 전환을 모색하고 있는 것으로 알려지고 있다.

그러나 최근 조달금리의 대폭 상승과 IMF체제하에서의 금융사업 전망이 불투명해짐에 따라 그동안 카드업 진출을 준비해온 10여개 업체 중 현대할부금융과 롯데할부금융, SK텔레콤 등을 제외한 나머지 업체들은 카드사업을 보류하거나 진출시기를 연기한 것으로 알려지고 있다.

## 2. 소비자의 신용카드 구매 및 사용의사결정과정

일반적으로 마케팅 분야에서의 소비자행동은 제품구매와 관련된 일련의 의사결정단계(문제 인식 - 정보탐색 - 대안평가 - 구매 - 구매 후 행동)로 구성된다고 보고 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1986). 보다 구체적으로, 소비자행동은 자신이 현재 처해 있는 상황과 자신이 생각하는 이상적인 상태와의 괴리를 감지함에 따라 그러한 괴리를 제품을 구매함으로써 줄이려는 욕구를 느낄 때 시작된다(문제인식단계). 일단 제품구매에 대한 욕구, 다시 말해서 문제 인식이 있게 되면 소비자는 그 다음 단계로 문제를 해결하여 줄 수 있는 여러 가지 대안 즉, 제품들에 대한 정보를 수집하게 된다(정보탐색단계). 그 다음 탐색한 정보를 바탕으로 여러 제품들에 대한 평가가 이루어지며(대안평가단계), 이 단계가 끝나면 대안평가단계에서 최종적으로 선택된 제품을 구입한다(구매단계). 마지막으로 소비자는 구입한 제품을 사용해 보면서 그 제품에 대해 다시 평가를 내리게 되며, 경우에 따라서는 불평행동과 같은 구매 후 행동을 취하게 된다(구매후행동단계). 이러한 소비자 의사결정단계는 여러 가지 환경적, 인지적, 심리적 요인에 의해 영향을 받는 것으로 지적되고 있다(김동기·이용학 1992; Engel *et al.*, 1986; Howard & Sheth 1969; Peter & Olson 1993).

본 연구에서는 위에서 살펴본 소비자의 구매의사결정과정을 신용카드산업의 특성에 맞게 재구성하여 접근하고자 한다. 특히, 구매의사결정과정 모든 단계에 있어서 단일 신용카드 소지자와 복수 신용카드 소지자를 비교·분석하는 방식으로 진행하고자 한다. 먼저, 첫 단계로서 신용카드를 처음 구입하게 되는 계기는 무엇이며, 신용카드의 구입 동기에 미치는 요인으로써 마케팅적 요인, 준거적 요인, 유행적 요인, 내적 요인으로 분류한 후 어느 요인이 가장 많은 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

둘째, 신용카드의 이용단계로써, 신용카드 사용 이유와 이용 행태를 분석하고자 한다. 신용카드의 사용이유를 외상구입, 할부구매, 현금서비스, 안전, 편리, 신분증명, 사회적 위신 등으로

분류해 보았다. 또한 신용카드의 이용행태는 크게 관리적 측면과 사용 측면으로 분류하였으며, 이 밖에도 신용카드 보유년도, 월평균 사용금액 및 빈도 등을 살펴보고자 한다.

셋째, 신용카드의 사용 후 단계로서, 신규카드 발급의사 여부, 발급의사 여부에 따른 이유, 기존에 소지한 카드의 취소 경험 및 그 이유 등을 알아보고자 한다.

마지막으로, 신용카드에 관한 지식과 더불어, 복수 신용카드 중 실제 이용카드를 결정하는 요인이 무엇인지와 사용하지 않거나 적게 사용하는 이유를 정성적으로 추적하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집 개요

본 연구에서는 서울시내 거주자 중 신용카드를 보유하고 있는 사람들을 대상으로 편의표본 추출방법을 이용하여 자료를 수집하였다. 그러나 연구의 효율적인 분석을 위해 신용카드 보유 개수를 1개 소지자와 2개 이상 소지자로 분류하여, 표본이 편중되지 않도록 신용카드 개수로 할당추출하여 이루어졌다. 총 200부의 설문지를 배포하여, 이 중 141부의 설문지가 회수되었으며, 분석에 부적합한 10부를 제외하고 실질적인 유효표본이라 할 수 있는 131부를 최종 분석에 이용하였다. 표본의 주요 인구통계학적 특성들(신용카드 보유 개수, 성별, 학력, 월평균 소득 등)은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 표본의 주요 인구통계적 분포

변 수	구 분	빈 도	비 중(%)
카 드 수	단일 신용카드 소지자	56	51.9
	복수 신용카드 소지자	52	48.1
성 별	여	31	29.0
	남	76	79.1
학 력	고등학교 졸업	11	10.2
	대학교 재학	32	29.9
	대학교 졸업	64	59.8
직 업	학 생	48	44.9
	전 문 직	19	18.6
	사 무 직	21	19.6

	판매 및 서비스직	10	9.3
	기 타	8	7.5
평균소득	50만원 미만	31	29.5
	50~100만원	30	28.6
	100~150만원	20	19.0
	150~200만원	13	12.4
	200만원 이상	11	10.5

## 2. 설문조사 자료

분석에 필요한 설문지의 구성은 신용카드의 보유 개수, 신용카드의 월평균 사용빈도(월평균 몇 회 정도 사용하는가), 월평균 사용금액(월평균 얼마 정도 사용하는가)를 질문하였다. 문제 인식과 관련하여 신용카드를 처음 구입하게 된 계기와 가입시 주된 동기를 크게 4가지로 분류하여 7점 척도로 질문하였다. 구체적으로 4가지 구매동기 분류는 마케팅적 요인(텔레비전이나 잡지 등의 광고를 통해), 준거적 요인(친구나 직원의 권유를 통해), 유행적 요인(친구나 주위 사람들이 갖고 있는 것을 보고), 내적 요인(본인이 필요하다고 느낌으로서) 등이다. 신용카드의 이용단계에서는 크게 사용이유와 사용행태로 분류하여 측정하였다. 먼저, 사용이유에 관한 항목들로는 외상구입, 할부구매, 안전, 간편, 신분증명, 사회적 위신, 그리고 현금 서비스 등이 7점 척도로 측정되었다. 또한 사용행태는 신용카드의 사용측면에 관한 항목 5개와 관리측면에 관한 항목 5개로 측정되었다. 복수신용카드 소지자에 한해서 다음과 같은 질문이 이루어졌다. 가장 처음에 발급받은 카드, 현재 가장 많이 사용하고 있는 카드의 종류와 그 이유, 그리고 전체카드 사용량 대비 비율, 미사용 카드나 소량 사용 카드의 이유 등이 측정되었다. 마지막으로, 신용카드에 관한 지식과 응답자의 성별, 학력, 소득, 직업 등을 포함한 인구통계적 변수에 대한 측정이 이루어졌다.

## IV. 연구결과

본 연구의 목적은 신용카드 보유 개수에 따라 다른 소비자 행동을 나타내는지를 실증하는데 있다. 구체적으로 문제인식 - 사용이유 - 이용행태 - 구매 후 행동에 이르는 소비자 의사결정 각

단계에 있어 서로 구별되는 행동적 특징을 보일 것이라 가정하였다. 이를 검증하기 위해, 집단 간 차이에 대한 검증은 측정자료의 척도유형에 따라 분산분석과 교차분석을 통하여 이루어졌으며, 복수항목인 경우 신뢰도분석과 요인분석을 이용하여 척도의 신뢰도와 타당성을 검증하였다.

## 1. 구입동기 단계

소비자에게 문제란 소비자의 현재 상태와 자신이 바라는 이상적인 상태가 불일치할 때 일어난다. 예컨대, 소비자가 필요로 하는 제품이 불충분하거나 없을 때 혹은 이미 가지고 있는 제품에 대해서 불만을 느낄 때 일어난다. 이러한 문제인식은 소비자가 일상생활을 하는 과정에서 본인 스스로 인식할 수도 있으며, 경우에 따라서는 다른 사람이 문제를 일깨워 줄 수도 있다.

이러한 측면에서, 어떠한 동기에 의해 신용카드를 갖게 되는지, 즉 문제인식을 주로 어떻게 갖게 되는지를 이해하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 구매동기를 크게 마케팅적 요인, 준거적 요인, 유행적 요인, 내적 요인으로 분류하여 각각 분석하였다.

신용카드 수에 따른 가입동기에 있어서는 준거적 요인과 내적 요인에서 유의한 차이를 나타내고 있다. 준거적 요인에서는 복수 소지자 집단이 단일 소비자집단보다 더 높은 경향을 보이고 있는데, 이는 가지고 있는 여러 개의 카드들 중 일부는 본인의 의사와 관계없이 친구나 직원의 권유에 의해 발급받은 경우라 생각된다. 또한 본인이 필요하다고 느껴서 가입하게 되는 내적 요인에서는 복수 소지자보다 단일 소지자의 경우 더 높다. 이러한 결과는 준거적 요인과 같은 맥락으로 해석되어질 수 있다. 따라서, 복수 신용카드 소지자의 경우 자신의 의지와 관계없이 가입하는 경우가 높기 때문에, 이는 여러 개의 카드 중 일부는 실제 이용될 가능성이 적을 수도 있음을 시사해 주고 있다.

〈표 4-1〉 신용카드 수에 따른 문제인식(가입동기) : 마케팅적 요인

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	1.7627	1.8361
F 값	0.0790	
P 값	0.7791	

〈표 4-2〉 신용카드수에 따른 문제인식(가입동기) : 준거적 요인

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	3.9344	4.9524
F 값	5.9854	
P 값	0.0159	

〈표 4-3〉 신용카드수에 따른 문제인식(가입동기) : 유행적 요인

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	2.3934	2.2833
F 값	0.1319	
P 값	0.7171	

〈표 4-4〉 신용카드수에 따른 문제인식(가입동기) : 내적 요인

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	5.1935	4.4375
F 값	4.1075	
P 값	0.0448	

## 2. 신용카드 이용단계

### 2.1 신용카드 사용이유

신용카드는 여러 가지 기능을 갖는데, 대표적인 것으로서 지불수단기능, 신분증명의 기능, 소비자 신용기능, 외환기능 등으로 볼 수 있다. 먼저 신용카드 고유의 기능을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 입장에서 신용카드는 현금이 없이도 상품이나 서비스를 제공받을 수 있다. 둘째, 가맹점이나 백화점의 입장에서 볼 때 신용카드의 이용이 소비자의 구매욕구를 증대시키는 판매촉진을 담당하고 있다. 셋째, 신용카드 발급회사는 상품대금을 가맹점에 지급할 때 그로부터 받는 할인율로 수익활동을 영위하며 기타 카드 전문회사는 회비 등을 받아 운영하고 있다.

신용카드의 부수적 기능으로는, 첫째 신용카드 회원에게 소액의 현금을 빌려준다(현금서비



스). 둘째, 신용카드 회원에게 소정의 신용심사를 거쳐 일종의 용자를 하여준다(card loan). 셋째, 신용카드 회원이 고객의 상품을 구매하는 경우에 할부로 구입할 수 있다(할부 알선). 넷째, 백화점카드나 의류점카드 등 스스로 매장을 보유한 카드회사의 경우 자기매장제품을 할인구입할 수 있도록 서비스하는 경우가 있다. 다섯째, 기타 여행자에 대한 정보제공, 항공여행보험 등 광범위한 서비스 형태가 계속 개발되고 있다. 여섯째, 신용카드는 구매의 증빙이 요구될 때 영수증을 제공하게 되어 증빙역할을 수행하며, 소득의 수취와 비용의 지급사이에 단기적 '다리'로서 또한 봉사한다.

본 연구에서는 이들 여러 가지 이유 중에서 현금서비스, 현금보다 간편한 소지, 현금보다 안전, 사회적 신뢰와 위신향상, 신분 증명의 수단, 외상구매, 할부구매 등으로 나눈 후, 신용카드 보유 개수에 따라 차이를 보이는지 검증하였다. 이들 항목 중에서 현금보다 간편한 소지와 현금보다 안전하다는 항목이 요인분석 결과 하나의 차원으로 묶였으며, 이는 현금에 비해 간편하고 안전하다는 의미를 포함하고 있으므로 편리성으로 명명하였다. 또한 사회적 신뢰 및 위신과 신분 증명의 수단이 하나의 개념으로 도출되었으며, 이를 개념적으로 볼 때 타인에 대한 자기 증명 내지는 위신과 관련된 것이기 때문에 현시적 이유로 명명하였다.

〈표 4-5〉 신용카드 사용이유 항목에 관한 요인분석

내 용	요인명	편 리 성	현시적 욕구
현금보다 간편한 소지		.90623	
현금보다 안전		.89821	
사회적 신뢰와 위신 향상			.90468
신분 증명의 수단			.89037
고 유 값		2.16439	1.15559
Cronbach $\alpha$		.8010	.7867

분석 결과에 의하면, 할부구매 가능 차원을 제외한 어떠한 이유에서도 신용카드 보유수간의 어떠한 차이도 보여주고 있지 못한다. 할부구매의 경우 복수 신용카드 소지자 집단에서 더 높은 점수를 보여주고 있다. 그러나 이러한 결과는 할부구입을 원활하게 하기 위해서 여러 개의 카드들을 발급 받은 것인지 아니면 여러 개의 카드를 소지하고 있기 때문에 상대적으로 할부구입 등을 많이 하는지 현재로서는 알 수 없다.

〈표 4-6〉 신용카드수에 따른 사용이유 차이분석 : 편리성 이유

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	4.4098	4.3889
F 값	.0043	
P 값	.9477	

〈표 4-7〉 신용카드수에 따른 사용이유 차이분석 : 물품구매

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	5.5714	5.5231
F 값	.0308	
P 값	.8609	

〈표 4-8〉 신용카드수에 따른 사용이유 차이분석 : 할부구매 가능

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	4.2500	4.9531
F 값	4.1497	
P 값	.0438	

〈표 4-9〉 신용카드수에 따른 사용이유 차이분석 : 현금서비스

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	4.9516	5.0462
F 값	.0825	
P 값	.7744	

〈표 4-10〉 신용카드수에 따른 사용이유 차이분석 : 현시적 욕구만족이유

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	2.2167	2.5000
F 값	1.3321	
P 값	.2507	

## 2.2 신용카드 사용행태

특정 시점에서 한 개인의 소비자 행동은 과거의 자기 행동으로부터 영향을 받을 수 있다. 마찬가지로 신용카드 사용행동이라는 소비자 행동도 과거의 신용카드 사용 경험의 크기와 내용의 영향을 받을 수 있다.

소비자는 신용카드를 많이 가지고 있을수록 지불방법에 있어서 더 응용적이며 신용카드를 사용하는 것에 대한 통찰력이 커진다. 또한 각 신용카드에 따른 여러 가지 지불체계를 사용하면서 얻는 경험으로 인하여 소비자는 이자율과 같은 구매-관련 변수를 자신에게 더 적합한 것으로 결정할 수 있는 방법을 얻게 된다. 그리고, 바람직한 구매를 할 능력을 향상시킬 수 있다 (Hirshman 1979). 즉, 보유 신용카드수가 증가할수록 소비자의 신용카드 사용행동의 합리성이 커진다고 볼 수 있다. 이러한 결과가 국내에서도 받아들일 수 있는지와 신용카드 보유 개수에 따라 차이를 보이는지 알아보았다.

〈표 4-11〉 신용카드 사용행태 항목에 관한 요인분석

내 용	요인명	사 용 측 면	관 리 측 면
현재능력 초과 물품구매		.82167	
충동구매		.81282	
계획보다 과다사용		.80010	
즉시 구매		.62107	
매출전표 및 영수증 보관			.75931
잔액 반드시 확인			.70791
매출전표 작성과정 확인			.69425
결제마감일 준수			.60565
신용카드 번호 따로 기입			.50595
고유값		2.72661	1.94533
Cronbach $\alpha$		.7677	.6587

신용카드의 사용행태를 크게 사용측면과 관리측면 두 가지 차원으로 분류하여 분석하기 위하여 먼저 이에 해당하는 항목들을 대상으로 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 분석결과, 신뢰도와 타당성이 받아들일 수 있는 수준 이상이 되었기 때문에, 이들 두 가지 차원 각각에 대하여 신용카드 수에 따라 분산분석을 실시하였다. 그러나 신용카드 사용측면 및 관리측면 모두에서

통계적으로 어떠한 유의한 차이도 발견하지 못했다.

〈표 4-12〉 신용카드수에 따른 사용형태 차이분석 : 사용측면

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	4.1667	4.2143
F 값	.0500	
P 값	.8234	

〈표 4-13〉 신용카드수에 따른 사용형태 차이분석 : 관리측면

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	5.1877	5.3238
F 값	.3886	
P 값	.5342	

다음으로 월평균 신용카드 사용빈도와 사용금액, 그리고 신용카드 보유기간이 신용카드 보유 개수에 따라 차이가 있는지를 분석하였다. 직관적으로, 신용카드 보유 개수가 많을수록 사용할 수 있는 기회의 가능성이 상대적으로 크기 때문에 복수 신용카드 소지자의 경우에 더 높은 사용량을 보일 것으로 생각된다.

〈표 4-14〉 신용카드수에 따른 월평균 신용카드 사용빈도 차이분석

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	2.7009	5.4375
F 값	11.1244	
P 값	.0011	

〈표 4-15〉 신용카드수에 따른 월평균 신용카드 사용금액 차이분석

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	21.8923	34.6694
F 값	4.1962	
P 값	.0426	

〈표 4-16〉 신용카드수에 따른 월평균 신용카드 사용기간 차이분석

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	3.2769	4.7302
F 값	9.0379	
P 값	.0032	

신용카드 보유 개수에 따라 실제 사용빈도, 사용금액, 사용기간 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로, 단일 소지자의 경우보다 복수 소지자의 경우 일관성 있게 더 높은 경향을 보여주고 있다. 따라서, 본인이 필요에 의해서 카드를 발급받았거나 아니면 권유에 의해서 발급 받았는지 관계없이 일단 신용카드를 많이 갖고 있으면 그 만큼 더 사용한다고 볼 수 있다.

### 3. 신용카드 이용 후 단계

우리 나라는 1969년 10월 신세계 백화점에서 신용카드 제도를 도입, 처음 발행하기 시작했으나 1980년 국민은행이 카드업에 뛰어들면서 범용성 크레디트카드의 보급이 실질적으로 확산되었다.

그 후 폭발적으로 성장한 우리 나라의 신용카드산업은 특히 양적인 면에서 당분간 발전을 계속할 것으로 전망된다. 그러나 그러한 성장의 이면에 불량채권의 증가, 카드관련 범죄유형의 다양화 등 문제점이 출현하고 있으며 카드발행회사의 과도한 경쟁으로 인한 무분별한 가입, 무절제한 과소비 풍조의 만연 등이 성장의 저해요인으로 나타나고 있다. 따라서 여기에서는 신용카드 보유 개수에 따라 향후 새로운 카드의 발급 희망여부와 관련성을 살펴본 후, 그 이유에 대해 살펴보았다. 또한 과거에 소지하고 있던 카드를 취소한 경험이 있는지와 그 이유에 대해서도 살펴보았다.

〈표 4-17〉 신용카드수와 신용카드 재발급 의도의 관련성

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
의도 있음(%)	9.2	41.2
의도 없음(%)	7.6	42.0
$\chi^2$	.18337(.66849)	

신용카드수와 향후 신규발급 의도간에는 아무런 관련성이 없는 것으로 나타났다. 그리고, 신규 카드의 발급의도가 있는 경우 그 이유로는 해외에서 사용하기 위하여, 비상용 등으로 밝혀졌다. 그러나 이러한 이유와 현재 보유 개수간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면에, 신규 카드 발급의도가 없는 경우에는 과소비 위험, 현재 카드로도 충분해서, 귀찮아서 등이 주된 이유였으며, 역시 현재 보유 개수와는 관련성이 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-18〉 신용카드수와 신용카드 재발급 이유의 관련성 분석 : 구매의도가 있는 경우

집 단	단일신용카드 소지자	복수신용카드 소지자
외국에서 쓰기 위해	14.3	
비 상 용	21.4	14.3
기 타	35.7	14.3
$\chi^2$	1.1200(0.5712)	

〈표 4-19〉 신용카드수와 신용카드 재발급 이유의 관련성 분석 : 구매의도가 없는 경우

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
과 소 비	12.6	8.4
충분해서	29.5	32.6
귀찮아서		5.3
기 타	5.3	6.3
$\chi^2$	5.7964(0.1219)	

과거에 신용카드를 취소한 경험과 현재 신용카드 보유 개수간에는 관련성이 있는 것으로 나타났다. 특히 복수 신용카드 소지자의 경우 취소경험이 더 있는 것으로 나타났다. 또한, 카드를 취소한 이유로는 불필요하기 때문에, 과소비 조장, 연회비 등과 같은 경제적 비용부담, 분실 우려 등으로 밝혀졌으며, 단일 신용카드 소지자보다 복수신용카드 소지자의 경우 불필요, 비용 부담 등으로 카드를 취소한 경험이 많았다. 그러나 보유 개수와 카드취소 경험 이유간에 관련성은 통계적으로 유의하지는 않았다.

〈표 4-20〉 신용카드수와 카드취소와의 관련성 분석 : 경험 유무

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
경험 있음	11.0	18.1
경험 없음	38.6	32.3
$\chi^2$	2.89261(.08899)	

〈표 4-21〉 신용카드수와 카드 취소와의 관련성 분석 : 카드 취소 경험 이유

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
불 필요	10.5	23.7
과소비조장	7.9	7.9
비용 부담	2.6	7.9
분실 우려	2.6	7.9
기 타	10.5	18.4
$\chi^2$	1.05721(.90100)	

#### 4. 신용카드에 관한 지식 수준

지식을 가진 소비자는 합리적인 의사결정을 함으로써 스스로의 이익을 돌볼 수 있다. 반면에 그렇지 못한 소비자는 복잡한 시장 상황에 대응하는 데 무력할 수밖에 없다. 본 연구에서는 신용카드로 물품이나 서비스를 구입할 때의 한도액, 그리고 신용카드 사용에 대한 지식과 신용카드에 수반되는 서비스에 대한 지식을 측정하였다. 이들 항목들을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 크게 두 개의 지식차원으로 분류되었다. 먼저, 월간 이용 한도액, 1회 물품구입 한도액, 할부구매 1회 최고한도액은 대부분의 신용카드 이용자들이 일상적으로 인지하는 항목들로서, 일종의 常顯的(상현적) 지식이라 할 수 있다. 반면에, 분실이나 도난시 처리기준, 카드론, 할부구매시 할부수수료율, 대금연체시 이자율 등은 필요에 의한 경우나 그러한 일에 다했을 때 적용되는 항목들로서 일종의 不顯的(불현적) 지식이라 할 수 있다.

〈표 4-22〉 신용카드 사용지식 항목에 관한 요인분석

내 용	요인명	상현적 지식	불현적 지식
월간 이용 한도액		.92092	
1회 물품구입 한도액		.91634	
할부구매 1회 최고 한도액		.74872	
분실, 도난시 처리기준			.82272
카드론(card loan)			.80162
할부구매시 할부수수료율			.79474
대금연체시 이자율			.67206
고유값		4.03506	1.24741
Cronbach $\alpha$		.8784	.8435

신용카드 보유 개수와 신용카드에 관한 지식수준간의 차이분석을 한 결과, 상현적 지식에서는 복수 소지자나 단일 소지자나 별다른 지식 차이가 없었으나, 불현적 지식에서는 단일 소지자보다 복수 소지자 집단이 더 많이 알고 있는 것으로 나타났다. 이는 여러 개의 카드들을 실제 경험해서 나타나는 결과라 생각된다.

〈표 4-23〉 신용카드수에 따른 신용카드에 대한 지식 차이분석 : 상현적 지식

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	4.8000	4.7128
F 값	.0774	
P 값	.7813	

〈표 4-24〉 신용카드수에 따른 신용카드에 대한 지식 차이분석 : 불현적 지식

집 단	단일 신용카드 소지자	복수 신용카드 소지자
평 균	3.3000	3.9958
F 값	6.2755	
P 값	.0135	



## 5. 복수 신용카드 중 실제 이용카드의 결정요인

신용카드를 소지하고 구매행위를 하는데 있어서 각 개인은 지불수단으로 신용카드를 이용해야 할 것인가를 결정해야 할 뿐만 아니라 사용 가능한 여러 종류의 신용카드 가운데서 어느 카드를 선택해야 할 것인가를 결정해야만 한다. 여기에서는 복수 신용카드 소지자들만을 대상으로 최초신용카드의 종류, 주로 이용하는 카드의 종류 및 사용 비율, 그리고 주로 사용하는 이유와 나머지 카드들을 사용하지 않거나 적게 사용하는 이유들을 조사하였다.

〈표 4-25〉 복수 신용카드 소지자의 최초 신용카드 종류

신용카드명	비율(%)
비 씨	44.4
비 자	6.3
외 환	14.3
L G	14.3
삼 성	1.6
국 민	19.0

〈표 4-26〉 복수 신용카드 소지자의 주이용 신용카드 종류

신용카드명	비율(%)
비 씨	33.9
비 자	1.6
외 환	14.5
L G	24.2
삼 성	4.8
국 민	21.0

먼저, 최초로 발급받은 카드의 종류로는 비씨, 국민, LG, 외환 등의 순으로 나타났다. 또한 주로 이용하는 신용카드의 종류로는 비씨, LG, 국민, 외환 등으로 나타났으며, 최초 발급카드와 주 이용 카드의 일치도는 75%나 되는 것으로 나타났다. 또한 주이용 신용카드가 보유하고 전체 신용카드 중에서 전체 사용량의 81%나 차지하고 있었다. 이는 복수신용카드 소지자중 실제 이용하는 카드는 한 두 개로 매우 제한되어 있음을 시사해주고 있다. 따라서 신용카드사 입장에서는 실제 이용하는 카드의 결정요인이 무엇인지를 규명하는 것이 매우 중요하다고 볼 수

있다.

〈표 4-27〉 복수 신용카드 소지자의 전체 신용카드 이용량중 주이용 신용카드의 비율

평 균	표 준 편 차	분 산	최 대 값	최 소 값
81	16.01	256.25	100.00	29.00

복수 신용카드 중 실제 이용하는 카드를 결정하는 원인으로는 관성이 28.6%로 가장 많았으며, 포인트 누적, 편리성 등의 순서로 나타났다. 이는 신규고객 확보시 카드사용 경험이 없는 소비자들이 장기적으로 잠재력이 매우 큼을 알 수 있으며, 또한 포인트 누적제도와 같은 유형적인 효익제공이 중요하므로 질적인 차별화전략이 요구된다고 볼 수 있다. 복수 신용카드 중 미사용 혹은 소량사용 원인으로는 관성, 불필요, 비용부담 등으로 나타났다.

〈표 4-28〉 복수 신용카드 중 주이용 신용카드 결정요인

결 정 요 인	비 율(%)
가맹점수 과다	7.1
관 성	28.6
서비스(포인트 적립)	26.8
편 리 성	14.3
연 고 성	12.5
기 타	10.7

〈표 4-29〉 복수 신용카드 중 미사용(소량사용) 신용카드의 결정요인

결 정 요 인	비 율(%)
관 성	26.5
불 필 요	18.4
비용 부담	20.4
기 타	34.7

## V. 논 의

### 1. 요약 및 시사점

본 연구에서는 소비자의 구매의사결정과정을 신용카드산업의 특성에 맞게 재구성하여 접근하였다. 특히, 구매의사결정과정 모든 단계에 있어서 단일 신용카드 소지자와 복수 신용카드 소지자를 비교·분석하는 방식으로 진행하였다. 먼저, 첫 단계로서 신용카드를 처음 구입하게 되는 계기는 무엇이며, 신용카드를 구입 동기에 미치는 요인으로써 마케팅적 요인, 준거적 요인, 유행적 요인, 내적 요인으로 분류한 후 어느 요인이 가장 많은 영향을 미치는지 살펴보았다. 준거적 요인과 내적 요인에서 신용카드 보유 개수간에 차이를 보였다.

둘째, 신용카드의 이용단계로써, 신용카드 사용 이유와 이용 행태를 분석하였다. 신용카드의 사용 이유를 외상구입, 할부구매, 현금서비스, 안전, 편리, 신분증명, 사회적 위신 등으로 분류해 보았다. 또한 신용카드의 이용행태는 크게 관리적 측면과 사용 측면으로 분류하였으며, 이 밖에도 신용카드 보유년도, 월평균 사용금액 및 빈도 등을 살펴보았다. 분석 결과, 할부구매 가능 차원을 제외한 어떠한 이유에서도 신용카드 보유수간의 어떠한 차이도 보여주고 있지 못한다 또한, 신용카드의 사용행태를 크게 사용측면과 관리측면 두 가지 차원으로 분류하여 분석하기 위하여 먼저 이에 해당하는 항목들을 대상으로 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 그러나 신용카드 사용측면 및 관리측면 모두에서 통계적으로 어떠한 유의한 차이도 발견하지 못했다. 신용카드 보유 개수에 따라 실제 사용빈도, 사용금액, 사용기간 모두에서 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 신용카드의 사용 후 단계로서, 신규카드 발급의사 여부, 발급의사 여부에 따른 이유, 기존에 소지한 카드의 취소 경험 및 그 이유 등을 알아보았다. 신용카드 수와 향후 신규발급 의도간에는 아무런 관련성이 없는 것으로 나타났다. 그리고, 신규 카드의 발급의도가 있는 경우 그 이유로는 해외에서 사용하기 위하여, 비상용으로 등으로 밝혀졌다. 그러나 이러한 이유와 현재 보유 개수간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면에, 신규카드 발급의도가 없는 경우에는 과소비 위험, 현재 카드로도 충분해서, 귀찮아서 등이 주된 이유였으며, 역시 현재 보유 개수와의 관련성이 없는 것으로 나타났다. 과거에 신용카드를 취소한 경험과 현재 신용카드 보유개수 간에는 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 특히 복수 신용카드 소지자의 경우 취소경험이 더 있는 것으로 나타났다. 또한, 카드를 취소한 이유로는 불필요하기 때문에, 과소비 조장, 연회비 등과 같은 경제적 비용부담, 분실 우려 등으로 밝혀졌다. 상현적 지식에서는 복수 소지자나 단

일 소지자나 별다른 지식 차이가 없었으나, 불현적 지식에서는 단일 소지자보다 복수 소지자 집단이 더 많이 알고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 신용카드에 관한 지식과 더불어, 복수 신용카드 중 실제 이용카드를 결정하는 요인이 무엇인지와 사용하지 않거나 적게 사용하는 이유를 정성적으로 추적하였다. 먼저, 최초로 발급받은 카드의 종류로는 비씨가 가장 많았다. 또한 주로 이용하는 신용카드의 종류로는 비씨, LG, 국민, 외환 등으로 나타났다. 또한 주이용 신용카드가 보유하고 전체 신용카드 중에서 전체 사용량의 81%나 차지하고 있었다. 이는 복수신용카드 소지자 중 실제 이용하는 카드는 한두개로 매우 제한되어 있음을 시사해 주고 있다. 복수 신용카드 중 실제 이용하는 카드를 결정하는 원인으로는 관성이 가장 많았으며, 포인트 누적, 편리성 등의 순서로 나타났다.

## 2. 연구의 한계 및 향후연구

본 연구결과를 수용하는 데 있어 몇 가지 주의할 점이 있다. 첫째, 본 연구는 조사대상을 서울에 거주하는 사람들로만 제한했기 때문에 본 연구 결과를 우리 나라 전체 소비행동적 특성으로 일반화시키기에는 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 구매의사결정과정의 전 단계를 두루 살펴보는 탐색적 조사의 성격을 띠고 있다. 앞으로의 연구는 본 연구결과를 토대로 구매의사결정과정의 특정 단계를 좀더 심층적으로 분석해 들어가는 것이 바람직하다.

## 참 고 문 헌

1. 김동기 · 이용학(1992), 소비자행동분석, 박영사.
2. 박명희(1993), 소비자 의사 결정론, 학현사.
3. 양동복(1990), 복수 신용카드 사용행태에 관한 연구, 서울대학교, 석사학위논문
4. Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14(June), pp. 83~95.
5. Ducan, C.P. and R.W. Olshavsky(1982), "External Search : The Role of Consumer Beliefs," *Journal of Marketing Research*, 14(February), pp. 32~43.
6. Engal, Johns F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1986), *Consumer Behavior*, fifth Ed., The Dryden Press. Fannin,
7. Furse, David, Girish Punj, and G. Stewart(1984), "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 10(March), pp. 417~431.
8. Gilly, Mary C. and Valarie A. Zeithaml(1985), "The Elderly Consumer and Adoption of Technologies," *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp. 353~357.
9. Hoch, S,J and John Deighton(1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53, pp. 1~20.
10. Howard, John A., and Jagdish Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley & Sons, Inc.
11. Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), pp. 460~469.
12. Olson, Jerry C.(1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, New York: NorthHolland, pp. 267~86.
13. Peter, J. Paul and Jerry C. Olson(1993), *Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives*, 3rd ed., Irwin.
14. Zeithaml, Valarie (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, pp. 2~21.

## Abstract

### Determinants in the Stage of Purchase Decision Making for Credit Cards

Kim, Dong-gyoon

The purpose of this paper is to compare the characteristics between group that has only one credit card and group that has multiple credit cards in each stage of purchase decision making based on the literature in consumer behavior. Results indicated that (1) The number of credit cards that consumers has was affected by internal factor and reference factor, (2) depending on the number of credit cards, usage frequency, amount, and duration were differently showed and (3) inertia, point accumulation, and convenience were founded as determinants of using credit cards. Finally, theoretical and managerial implications of these findings are discussed.