

신용카드서비스의 고객만족요인에 관한 탐색적 연구

이형석* · 이기순** · 김상용***

〈요약〉

본 연구는 최근 급속한 성장세를 보였던 신용카드서비스에서의 무분별한 신규고객유치 경쟁으로 인해 소홀히 취급해왔던 고객서비스에 대한 만족요인들을 분석하였다. 기존의 소매금융서비스 연구에서 사용한 요인들 중 신용카드서비스 연구에 적절하다고 판단되는 요인에 새롭게 추가된 요인을 바탕으로 카드서비스에 대한 고객만족차원을 분석하였다.

분석결과 재이용의도에 영향을 미치는 고객만족요인으로는 회사, 혁신성, 물리적/직원서비스 그리고 수수료 등으로 나타났으며, 타인추천의도에 영향을 주는 고객만족요인으로는 부가서비스, 혁신성 그리고 물리적/직원서비스로 나타났다. 따라서 기존회원들에게 계속적으로 자사의 카드서비스를 이용하고 타인에게 구전을 할 수 있도록 고객만족을 통한 전략적 접근이 필요하다고 하겠다.

주제어: 신용카드, 고객만족, 재이용의도, 추천의도.

I. 서론

최근 국내 신용카드업계는 99년 하반기 이후의 경기 회복과 소비심리 회복, 정부의 신용카드 이용 활성화 시책에 힘입어서 신용카드 이용이 증가하였으며, 연간 국내 소비자들의 신용카드 총 사용액은 2000년 224조, 2001년 445조, 2002년 6월 304조로 집계되고 있다.¹⁾ 이러한 신용카드업계의 성장은 점차 둔화될 전망인데, 그 이유로는 기형적으로 늘어나던 현금 서비스와 카드론 등 대출서비스의 성장세가 둔화되고 있으며, 카드업에 대한 신규사업자들의 진입으로 경쟁이 치열해지는 것이

주요 이유라 하겠다. 그리고 유통업계와 외국 금융기관들이 신용카드업에 활발히 진출할 것이라는 것이 예상됨에 따라 앞으로 신규 신용카드사의 진입과 신용카드업계 성장세 둔화로 신용카드사간의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망되고 있다.

2002년 말 이후 경기부진의 지속, 가계의 상환능력 악화 등으로 인해 신용카드사들의 경영환경은 크게 악화되었으며, 그 결과 2003년 대부분의 신용 카드사들이 연체율 급상승 및 대규모의 적자를 경험하였고, 이러한 상황은 당분간 지속될 것으로 예상된다. 이에 따라 각 신용카드사들은 회원구조의 우량화, 자산규모의 축소, 대규모 자본 확충 등 자구노력에 힘쓰고 있다. 향후 신용카드 업계는 기존의 성장

* 삼육대학교 경영학과 전임강사

** 고려대학교 경영학과 박사과정

*** (교신저자) 고려대학교 경영대학 부교수

1) 한국여신금융협회(<http://www.knfa.co.kr>), 업계정보, 신용카드 업계 현황, 2002. 09.

위주의 전략에서 벗어나 안정적인 내실경영체제로 전환될 것으로 판단된다. 그러나 이러한 정책들(예를 들어, 수수료를 인상하거나 서비스 한도를 감액하는 등)은 고객들의 불만을 초래하는 요인으로 나타나서 카드업계의 또 다른 문제를 자아내고 있다.

따라서 신용카드시장에 초기에 진입한 카드사들은 선점효과를 통한 선두권 유지를 위해 기존고객들을 잘 관리하여 충성고객으로 유지하도록 노력함과 동시에 신규고객 확보를 위해서 더욱 치열한 경쟁을 해야 할 것이다. 신규 진입한 카드사들은 새롭고 차별화된 서비스를 제공함으로써 신규고객 확보와 고객만족경영을 위해 노력하고 있다. 이러한 고객만족경영은 무한 경쟁의 시장상황 속에서 기업의 생존을 걸고 추진해야 할 전사적인 혁신활동으로 인식되고 있으며, 이를 통한 강력한 고객관계 구축을 기업의 경쟁수단으로 활용하고 있다(이용기 외, 2003; Reichheld, 1990).

따라서 본 연구의 목적은 신용카드서비스에 대한 고객만족을 결정하는 요인들을 분석한다. 특히 신용카드서비스에서의 고객만족요인에 대한 선행연구가 없기 때문에 기존의 소매금융서비스(retail banking services) 연구(Athanassopoulos, 2000; Laroshe et al., 1986; LeBlanc and Nguyen, 1988)에서 사용되어온 고객만족요인들 중 신용카드서비스에도 적절하다고 판단되는 만족요인과 새롭게 추가한 요인들을 바탕으로 신용카드서비스에 대한 고객만족요인을 분석하였다. 그리고 고객만족요인들 중 어떤 요인이 서비스 재

이용 의도와 타인 추천에 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 신용카드사가 앞으로 고객들을 유지하고 신규고객을 창출하기 위해 어떤 만족요인들을 관리해야 하는지를 살펴보았다.

II. 이론적 고찰

1. 고객만족에 관한 선행연구

고객 만족은 마케팅과 소비자연구를 하는 사람들에게 실용적일 뿐만 아니라 이론적으로도 매우 중요하며, 오늘날과 같이 기업경쟁이 치열한 사회에서 성공의 필수로 고려되고 있다 (Dabholkar et al.1996; Fournier and Mick, 1999; Meuter et al., 2000). 고객 만족의 의미와 고객의 보유는 시장지향성과 고객에 초점을 맞추는 기업에게 전략개발측면에서 과소평가 될 수 없다(Kohli and Jaworski, 1990). 또한 기업의 목표가 제품과 서비스 품질의 향상에 있고 이를 위해 노력한다면 고객만족은 증가하게 된다(Bitner and Hubbert, 1994).

고객만족의 정의는 소비경험으로부터 야기되는 결과(outcome)로 개념화한 “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”(Howard and Sheth 1969), “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”(Westbrook and Reily 1983),

“불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합되어 발생된 종합적 심리상태”(Oliver 1981)라는 것과 과정(process)에 초점을 맞춰 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”(Hunt 1977)나 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”(Engel and Blackwell 1982) 혹은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”(Tse and Wilton 1988)등으로 정의하고 있다(이유재, 1995). 고객만족은 자신의 기대에 부합되는 정도로 제품 및 서비스를 사용하고 난 후의 제품이나 서비스에 대한 고객의 감정이나 태도 등 고객 구매행동의 여러 단계에 연결되어 있어서 마케팅 활동의 주요한 산출물로 볼 수 있다.

고객 만족은 가격과 관련된 가치의 결합으로 인식되는데(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994), 더 만족한 고객일수록 가격인상에 대해 관대해지기 쉽고, 그래서 더 많은 수익을 내게 된다(Garvin, 1988). 고객만족은 서비스품질 속성과 가격(Fornell, 1991; Lewis, 1993), 편의(Cronin and Taylor, 1992)와 같은 속성들의 통합에 바탕을 둔다. 이 논쟁은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 5차원 도구에서 출발했으며, 이 5차원 도구가 어떠한 산업에 적용될 때는 반드시 증거를 필요로 한다(Schneider, 1990).

금융서비스의 고객 만족에 관한 선행연구를 살펴보면, Laroshe, Rosenblatt and Manning(1986)는 신속한 서비스(speed service), 편리한 위치(convenient location),

직원 능력(staff competence), 그리고 은행의 친근성(bank friendliness) 등을 고객만족의 중요한 결정요인으로 표현했다. LeBlanc and Nguyen(1988)은 캐나다 신용금융서비스에서 고객만족의 5가지 차원의 틀을 제공했는데, 이것은 기업이미지(corporate image), 내부조직(internal organization), 물리적 환경(physical environment), 직원서비스(staff service), 그리고 고객-직원간 상호작용(customer-personnel interaction) 등과 같은 요인들을 포함한다. Rust and Zahorick(1993)은 편리성(convenience), 다정함(warmth), 그리고 손쉬운 확인(easy checking) 등을 소매금융서비스에서의 고객만족 결정요인으로 구별하였다. Athanassopoulos (2000)는 금융서비스에서의 만족의 선행요인으로 5가지를 뽑았는데 그것은 회사(corporate), 혁신성(innovativeness), 물리적 및 직원서비스(physical and staff service), 가격(pricing), 편리함(convenience)이다. 고객만족 차원에 관한 논쟁에도 불구하고 만족은 고객 기대의 다양성과 확산의 직접적인 결과인 다차원적 개념이라고 볼 수 있다.

2. 재구매 및 타인추천에 관한 선행연구

고객만족은 미래 구매의도 형성에 많은 영향을 주는 것으로 폭넓게 인식되어 왔으며(Taylor and Baker, 1994), 고객만족과 재구매 및 추천의도간의 연구가 이루어져 왔다. Lancon(1977)은 고객의 불만족은 고객 불평행동과 정의관계를 가지고

있다고 보았으며, Richins(1979)는 불평행동에 대한 과정모형을 제시하고 있는데 고객의 만족/불만족은 고객이 구매 후 태도변화나 불평행동에 중요한 영향을 미치고 있다는 사실을 발견하였다.

Oliver(1980)는 소비자가 상품을 구매한 후 소비자의 구매행동은 소비자가 얼마나 만족하는가에 따라 영향을 받는다는 사실을 발견하였고, Oliver and Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)는 고객만족과 만족후의 행동의도(behavior intention)와의 인과관계 연구를 통해서 만족한 고객들은 재구매, 추천, 로열티 상승, 추가 비용 지불 등의 행동의도가 나타남을 밝혔다. Levesque and McDougall(1996)의 연구에 의하면 불만족한 고객 서비스는 고객 만족을 감소시키고 그것에 대해서 주위 친구들에게 말하는 경향이 있다. 즉 부정적 구전은 브랜드 전환비용을 증가시킨다. 고객들이 특별히 제공되는 서비스를 이용한 후에 만족하였다면 고객들은 재구매를 할 것이고 자신들의 좋은 경험과 긍정적인 구전을 다른 사람들에게 전달할 것이다. 그러므로 반복구매와 구전 같은 행동은 직접적으로 회사의 생존과 수익성에 영향을 미치게 된다(Dabholkar et al.1996; East, 1997; Richins, 1983; File and Prince,1992).

재구매의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스제공자를 다음번에도 다시 이용하고자하는 의도로 정의된다(Czepiel and Gilmore, 1987). 여기서 의도(intention)란 개인의 예기된

혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Engle and Blackwell, 1986).

재구매의도를 고객만족의 결과변수로 다루고 있는 국내 연구가 많이 있으며, 그 중에서 이유재, 김주영, 김재일(1996)의 서비스산업에 대한 연구에서는 고객만족이 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구순이(1996)은 의료서비스에 기대-불일치 패러다임을 도입하여 전반적 만족도가 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다. 이학식, 장경란, 이용기(1999)의 호텔에 대한 연구에서는 시장지향성이 높아질수록 사원만족이 높아지게 되고 고객만족이 높아질수록 고객의 애호도가 높아진다는 사실을 보여주고 있다. 조광행과 임채운(1999)의 백화점 고객들을 대상으로 고객만족의 선행변수와 결과변수로서 전환장벽 및 애호도의 관계를 조사한 연구에서도 고객만족이 반복 구매행동과 상표 충성도를 증가시킬 수 있고 상표전환을 줄일 수 있는 전환장벽이 된다는 것을 보여주었다.

고객만족과 추천의도와의 관계연구에서 Richins(1983)는 상표전환, 불평행위 등 다른 반응양식과 구분되게 하는 변수들을 규명하였으며, 부정적인 구전효과는 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생함을 밝히면서 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때 더욱 부정적인 구전효과가 발생함을 말했다.

따라서, 고객만족이 재구매와 추천의도

에 영향을 줌으로써 기업성과의 결정요인으로 작용한다(Fornell, 1991). Reichheld and Sasser (1990)는 고객만족도가 높아지면 기존 고객의 충성도가 높아지고, 이는 가격민감도를 낮추어 경쟁적 상황에서 기존 고객을 보호한다고 하였다. 또한 미래의 거래비용을 낮추고, 실패비용을 절감시켜 신규고객의 유치비용을 감소시킴으로써 기업의 이미지와 평판을 높인다고 하였다. 이는 곧 기업에게 장기적으로 높은 수익성을 보장하는 것이다.

Anderson, Fornell and Lehman(1994)도 고객만족이 기업의 수익성에 영향을 미친다는 것을 검증한바 있는데, 이들은 고객만족도가 높아지면 기업의 전반적인 평판도 좋아져 신제품 도입시 큰 도움이 된다고 하였다. 이는 공급업자와 유통업자와의 관계를 맺고 유지하는 데 도움을 주며 후광효과를 가지게 되어 고객의 평가에 긍정적 영향을 준다는 것이다.

국내 신창훈 외(1999)의 백화점 소비자 만족연구에서도 고객만족은 재구매의도 및 타인추천에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 실증분석

1. 연구의 설계

1) 연구 모형 및 가설설정

본 연구는 신용카드서비스를 이용하는 고객들을 대상으로 서비스에 대한 만족요

인을 알아보기 위하여 은행서비스의 고객만족과 관련한 기존 연구를 바탕으로 고객만족요인을 추출하였다. Laroshe, Rosenblatt and Manning(1986)의 연구에서는 고객 만족의 요인으로 은행 서비스 속도, 편리함, 직원서비스, 은행의 친밀함의 4가지 요인을 고려하고 있으며, LeBlanc and Nguyen(1988)은 회사, 은행내부조직, 물리적인 서비스, 직원서비스, 고객과의 상호작용, Rust and Zahorick(1993)은 편리성, 은행의 우호성을 언급하고 있다. Athanassopoulos(2000)의 소매금융서비스(retail banking services) 연구에서는 회사, 혁신성, 물리적/직원서비스, 가격, 편리성을 요인으로 보았다.

위의 연구를 바탕으로 신용카드서비스 만족도 분석에 적절하다고 판단되는 요인과 카드를 이용한 현금서비스와 할부구매와 관련된 수수료를 그리고 카드서비스에서만 제공되는 다양한 부가서비스요인을 새롭게 추가하여 신용카드서비스에 대한 고객만족차원을 분석하였다. 그리고 구체적으로 어떤 고객만족 요인이 재이용의도와 타인추천에 영향을 주는지를 살펴 보았다. 본 연구의 모형 및 가설은 다음과 같다.

가설 1: 신용카드에 대한 고객만족요인은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1: 회사요인은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 혁신성요인은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 물리적/직원 서비스 요인은 재

이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-4: 수수료 요인은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5: 편리성 요인은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-6: 부가서비스 요인은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4: 수수료요인은 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-5: 편리성요인은 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-6: 부가서비스 요인은 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 변수의 조작적 정의

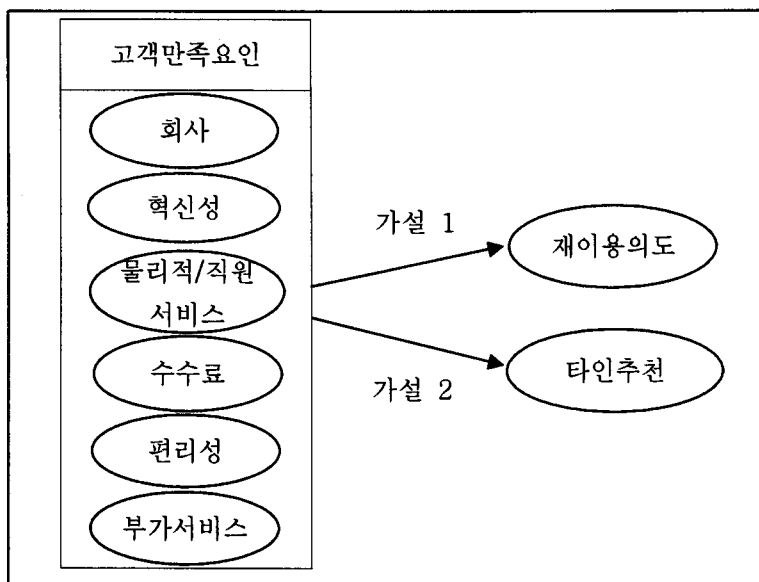
가설 2: 신용카드에 대한 고객만족요인은 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1: 회사요인은 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 혁신성요인 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 물리적/직원 서비스요인은 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 고객만족요인의 종속변수로 재이용의도와 타인추천으로 정하고 독립변수는 회사요인, 혁신성요인, 물리적/직원 서비스 요인, 수수료 요인, 편리성 요인, 부가서비스 요인 6가지를 사용하였다.

재이용의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의된다(Czepiel and

<그림 1> 연구모형



Gilmore, 1987). 따라서 본 연구에서는 신용카드 서비스에서의 재이용의도를 신용카드에 대한 계속적인 이용의도로써 정의하여 “나는 사용하는 카드를 앞으로 계속 이용할 생각이 있다”와 “나는 사용하는 카드를 바꿀 의향이 있다” 2가지 문항으로 측정하였다. 타인추천은 기존의 고객 만족 연구에서 이용된 타인추천 문항과 동일하게 현재 서비스를 타인에게 추천하는 의도로 측정되었다. 구체적인 문항은 “나는 현재 사용하는 카드(예컨대, 사용하는 A사 카드, B카드 등을)를 주위 사람들에게 권할 의향이 있다”와 “주변사람이 현재 사용하는 카드에 대해 물으면 적극 추천하겠다”로 구성되었다.

독립변수로 이용된 회사요인과 혁신성 요인, 물리적/직원 서비스, 편리성 요인은 기존 소매금융서비스를 이용하는 고객만족요인으로 기존연구(Laroshe, Rosenblatt and Manning, 1986; LeBlanc and Nguyen, 1988; Rust and Zahorick, 1993; Athanassopoulos, 2000 등)를 통해서 밝혀진 요인으로 구성되었다.

회사요인은 연구대상이 되는 신용카드 회사에 대한 요인이다. Nordic School (Lehtinen, 1991)에 의하면 회사의 요인은 소매금융에 의해 제공되는 품질(quality)의 총체적 수단으로 간주되며, 이는 고객에 의해서 지각되는 것으로 주장하였다. Athanassopoulos(2000, 2001)의 연구에 의하면 소매금융 서비스 만족도 회사에 대한 요인이 직접적인 영향을

미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 Athanassopoulos(2000, 2001)의 연구를 바탕으로 4개의 문항으로 측정하였다. 혁신성 요인은 회사 서비스의 혁신적인 정도를 나타내는 요인으로 측정되었는데, 소비자들이 지각하는 혁신적인 정도는 만족을 구성하는 요인으로 포함된다(Athanassopoulos, 2000). 물리적/직원 서비스와 편리성은 고객이 서비스를 이용하는 접점(encounter)에서 발생하는 직접적인 서비스와 관련한 문항으로 기존연구를 바탕으로 각각 6문항과 3문항으로 구성하였다. 수수료²⁾는 실제 카드 이용시 발생하는 수수료에 대한 지각으로 현금서비스, 신용판매 할부서비스, 대출 서비스, 연체 서비스 4가지 문항으로 측정하였다. 마지막으로 부가서비스요인(이희숙, 신상미, 2002)은 카드사에서 제공하는 부가서비스를 실제로 사용하는가와 부가서비스의 혜택, 다양성을 새롭게 추가하여 신용카드서비스에 대한 고객만족차원을 분석하였다.³⁾

3) 자료 수집 및 분석 방법

예비 조사를 거쳐 만들어진 최종 설문지를 가지고 서울특별시 거주하는 직장인 및 대학(원)생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 총 250부를 신용카드를 소지하고 있는 사람들에게 배부하여, 이 중 240부가 회수되었다. 이들 중에서 불성실하게 응답한 것과 결측치가 있는 것을 제외한 203부가 최종분석에 사용되

2) 국내 신용카드 사 홈페이지를 2002년 12월 한 달 간 방문하여 게시판과 Q&A 등을 통해서 관찰한 결과 수수료율과 부가서비스가 높은 관심사항으로 나타났다.

3) 이와 관련된 구체적인 문항은 <표 3>에 제시되어 있다.

었다. 설문지의 회수율은 약 81%로서 상당히 높은 수준을 보였는데, 이는 설문조사자가 직접 만나서 양해를 구한 후 설문을 실시하였고, 응답시 설문내용에 의문점이 있는 경우에는 조사자가 설명을 해주었다.

<표 1>에는 응답자들의 인구통계에 대한 자료가 제시되어 있는데, 응답자들의 성별 분포는 남자가 62.6%, 여자가 37.4%로 나타났으며, 연령별로 20대와 30대가 주를 이루고 있다. 응답자들은 1인당 평균 2.8개의 신용카드를 소지하고 있으며, 주로 이용하는 카드의 수는 1인당 평균 1.57개로 나타났다. 응답자들의 한달 평균 신용카드 이용 금액의 경우에 일시불일 경우에는 평균 36만원, 할부 12만원, 현금서비스 20만원으로 조사되었다.

<표 2>는 신용카드 사용 특성에 관한 것으로 먼저 신용카드를 신청하게 된 계기를 살펴보면, 신용구매를 위한 경우가 60.6%으로 가장 높았고, 교통카드와 현금서비스 이용이 각각 22.7%, 9.4%로 나왔다. 또한 부가서비스를 받기 위해서 카드를 신청했다는 응답자도 있어서, 현재 우리나라에서 카드의 기능은 단순한 신용구매 기능뿐만이 아닌 부가서비스로서의 역할이 중요함을 알 수 있다. 신용카드를 신청한 장소를 묻는 물음에 은행에서 신청한 경우가 50.7%로 절반 이상을 차지했고, 길거리에서가 16.7%, 카드사의 지점을 통해서 10.8%, 인터넷을 통한 신청이 7.4%로 나타났다.

길거리에서의 신청이 카드사 지점을 통한 것 보다 많이 나타난 것은 정부의 신용카드 사용 촉진책과 카드사들의 가입경

쟁이 맞물려서 많은 가입자들을 유치하기 위한 방안으로 길거리 가입신청이 많이 행해졌던 사실과 일치한다.

<표 1> 응답자의 인구통계 분포

특성		퍼센트(%)
성별	남자	62.6
	여자	37.4
직업	학생	48.3
	사무/관리직	34
	전문직	3
	교육직	1
	생산기능직	1
	기타	10.8
교육수준	고졸	4.5
	대학재학	27.7
	대학 졸업	26.7
	대학원재학	33.2
주로 사용하는 카드	대학원 졸	7.9
	K카드	32
	S카드	28.6
	B카드	24.1

기타의견으로는 회사에서, 주위의 아는 사람을 통해서가 응답이 나왔고, 카드 이용시 경험의 경우에는 인터넷 쇼핑이 52.7%로 다수로 집계되었다. 또한 카드로 인한 충동구매도 있었다는 의견도 39.4%에 해당되었다.

수집된 자료의 분석을 위해서 사회과학 통계패키지인 SPSS 10.0과 LISREL 8.30을 이용하였다. 응답자의 인구 통계학적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(frequency analysis)을, 측정 개념의 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위해서 내적 일관성 검증인 크론바하 알파 테스트를 하였고, 확증

적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그리고 연구모형에 대한 가설 검정을 위해서 회귀분석을 실시하였다.

<표 2> 신용카드 사용 특성

특성		퍼센트(%)
카드 이용시 경험	인터넷쇼핑	52.7
	충동구매	39.4
	홈쇼핑 구매	11.8
	연체료 지불	7.4
	전화구매	4.9
	거래정지	3.9
	카드빌림	3.4
카드신청 장소	은행	52.7
	카드사 지점	10.8
	길거리에서	16.7
	인터넷	7.4
	전화	4.9
카드 신청 계기	신용구매	60.6
	교통카드	22.7
	현금서비스	9.4
	부가서비스	8.9

2. 측정도구의 신뢰성분석 및 타당성분석

본 연구에서는 신용카드서비스 고객만족에 관한 각각의 개념을 측정하기 위한

문항 개발을 위해서 기존의 금융서비스에 대한 고객 만족에 관한 연구들을 검토하였다. 그리고 신용카드사의 홈페이지를 방문하여 게시판과 Q&A 등을 통하여 문항 개발에 필요한 자료를 수집하였다⁴⁾. 또한 새로 구성된 문항들에 대해서는 금융 및 마케팅분야 대학원생들에게 이해가 되는지 사전검토를 실시하였으며, 필요한 문항에 대해서는 개방형 질문을 통해서 의견을 수렴하여 최종 문항풀(item-pool)을 작성하였다. 이러한 과정을 통해서 각 구성개념에 대한 내용타당성(content validity)이 어느 정도 확보되었다고 볼 수 있겠다.

다문항(multi-item)을 이용한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해서 먼저 단일차원을 저해하는 문항을 제거하기 위한 척도정화절차로 Corrected Item-Total Correlation값⁵⁾을 이용하였으며, 그 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 상관관계가 .2162인 물리적·직원서비스 요인의 ps4문항(내가 사용하는 카드 회사는 잘못을 저지르는 경우가 적다)을 제거하였으며, 나머지 모든 문항들은 0.3이상을 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 각 구성개념 단위별 신뢰성 분석결과 크론바하 알파값이 기준치인 0.6을 상회하는 것으로 나타났다⁶⁾.

척도정화절차를 거친 측정문항들에 대해서 구성개념별로 확증적 요인분석을 실시하였다. 이는 신뢰성분석이 내적일관성

4) 일반적으로 알파값이 0.7-0.9(Van de Ven, Ferry, 1979) 이어야 측정도구의 신뢰성이 보장되지만, 새로이 개발된 문항이 포함된 설문지 경우에는 0.6을 최저허용치로 사용하기도 한다(Nunnally, 1978).
 5) 일반적으로 Corrected Item-Total correlation값이 0.3이상이면 특정 구성개념을 측정하는 문항들로 이루어진 문항들의 모집단에서 추출한 것으로 파악할 수 있다(Nunnally, 1978).
 6) 신용카드사 홈페이지는 국내 신용카드사로 B사, L사, S사를 기준으로 2002년 12월 한달간 홈페이지 Q&A와 게시판에 소비자들이 직접 문의한 사항을 관찰하였다. 결과적으로 가장 빈도가 높은 질문사항은 수수료와 부가서비스에 관한 것으로 이를 설문문항에 추가하였다.

<표 3> 척도 정화 분석결과

요인	문항		Corrected Item-Total	Cronbach's α
Service Added (부가서비스)	a1	부가서비스 사용	.7008	.7821
	a2	부가서비스 혜택	.5652	
	a3	부가서비스 다양성	.6076	
Corporate (회사)	c1	지점과 네트워크	.4764	.6840
	c2	회사의 명성	.6078	
	c3	거래에 따른 사생활 보호	.4422	
	c4	국제적인 회사	.3719	
Innovativeness (혁신성)	I1	카드 상품의 다양성	.6249	.7919
	I2	새로운 상품 출시	.7389	
	I3	제품의 고객 요구 반영	.6636	
	I4	제품의 독특성	.5145	
	I5	인터넷과 모바일 거래	.3587	
Physical & Staff Service (물리적, 직원서비스)	ps1	직원의 친절성	.7255	.8711
	ps2	직원의 업무지식	.7614	
	ps3	직원들과 고객과의 교류	.6613	
	ps5	시간 내 서비스 제공	.6248	
	ps6	질문에 대한 응답의 신속성	.7173	
	ps4	직원들의 근무태도	.6512	
Service Fee (수수료)	pri 1	현금서비스	.8667	.9499
	pri 2	할부	.9008	
	pri 3	대출	.8948	
	pri 4	연체	.8525	
Convenience (편리성)	con 1	방문 및 접촉의 편리성	.5196	.7143
	con 2	업무시간의 적절성	.5866	
	con 3	ATM 서비스 이용	.5062	

을 가정하나 통계적 검정을 하지 못하기 때문에, 각 요인에서 단일차원성을 저해시키는 문항들을 제거하고 통계적으로 단일차원을 검정하기 위한 것이다.

단일차원성 평가결과에서 모든 관측치의 경로계수의 t값이 2이상으로 나타나 모

든 문항들은 통계적으로 유의하여 제거되는 문항은 없었다. <표 4>에 나타난 바와 같이 모든 척도가 단일차원성을 지니는 것으로 나타났으며, 각 차원별 모델적합도 전반적으로 수용가능한 수준으로 파악되었다(이용기 외, 2002).

<표 4> 척도의 단일차원성 평가

구성개념	문항수	χ^2	d.f	p 값	RMR	GFI	AGFI	NFI
부가서비스*	3	.00	0	1.00	-	-	-	-
회사	4	23.24	2	.00	.089	.95	.73	.86
혁신성	5	72.51	5	.00	.086	.87	.62	.81
물리적, 직원서비스	5	88.07	5	.00	.080	.85	.55	.83
수수료	4	16.60	2	.00	.016	.96	.80	.98
편리성*	3	.00	0	1.00	-	-	-	-

*: the fit is perfect

<표 5> 타당성 검정 결과

구성개념	평균	표준편차	구성개념간 상관관계					
			1	2	3	4	5	6
부가	3.931	1.521	1.000					
회사	4.525	1.050	.434*	1.000				
혁신	4.074	.968	.311*	.562*	1.000			
물리적/직원	4.074	1.050	.189*	.504*	.643*	1.000		
수수료	3.237	1.527	.400*	.242*	.315*	.224*	1.000	
편리성	3.670	1.086	.254*	.381*	.373*	.441*	.471*	1.000
구성개념신뢰성(CR)			.795	.698	.809	.872	.949	.722
평균분산추출값(AVE)			.569	.398	.470	.580	.824	.467

*: p<.01

단일차원성을 검정한 6개 요인들이 신용카드서비스 만족의 하부요인을 구성하는지를 확인하기 위해서 6개의 외생잠재변수와 1개의 내생잠재변수로 구성된 2차(second order) 확증적 요인분석을 실시하였다. 이를 위해 각 요인에 속하는 다차원척도 문항을 단순 평균한 총합척도(summated scale)를 사용하였다(Hair et al., 1995). 분석결과 경로계수의 t값이 5.70-12.33 사이로 모두 2이상으로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 모형 적합도지수가 $\chi^2 = 58.93$, $df=9$, $RMR= 0.081$, $GFI= 0.91$, $AGFI=0.79$, $NFI=0.83$ 으로 수용 가능한 수준인 것으로 나타났다.

척도의 타당성 검증을 위해서 본 연구

에서는 집중(convergent)타당성과 판별(discriminant)타당성을 검증하였다. 연구에 포함된 모든 구성개념 단위들에 대한 측정모형(measurement model)에 대한 확증적 요인분석을 실시한 결과 모든 문항들의 표준 부하량(standardized loading)이 모두 유의(t>2)하였으며, <표 5>에서 나타났듯이 구성개념 신뢰성 역시 높은 점을 감안할 때 이는 척도의 집중타당성이 존재한다고 볼 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988).

판별타당성을 알아보기 위해 구성개념간 상관관계행렬(ϕ matrix)을 검토하였다. AVE(Average Variance Extracted)값이 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하

<표 6> 가설 1검정을 위한 회귀분석 결과

모형	비표준화		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	계수	표준오차				
상수	1.518	.394		3.856	.000	
부가서비스	-.078	.059	-.092	-1.337	.183	1.407
회사	.190	.096	.153	1.984	.049	1.784
혁신성	.226	.111	.168	2.030	.044	2.041
물리적/직원서비스	.522	.100	.419	5.207	.000	1.945
수수료	-.104	.058	-.122	-1.786	.076	1.396
편리성	-.045	.084	-.038	-.536	.592	1.468
$R^2 = .346$	$Adj-R^2 = .326$	$F = 17.311***$	$D-W = 1.947$			

<표 7> 가설 2검정을 위한 회귀분석 결과

모형	비표준화		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	계수	표준오차				
상수	.643	.411		1.564	.119	
부가서비스	.241	.062	.280	3.918	.000	1.407
회사	-.069	.100	-.055	-.689	.491	1.784
혁신성	.320	.117	.236	2.743	.007	2.041
물리적/직원서비스	.315	.105	.252	3.008	.003	1.945
수수료	-.041	.061	-.048	-.670	.503	1.396
편리성	.017	.088	.015	.200	.841	1.468
R ² = .290		Adj-R ² = .268		F= 13.352***		D-W= 1.818

는지를 살펴본 결과 <표 5>와 같이 15개 상관관계수 모두에 대해서 AVE값이 초과하는 것으로 나타났다(Fornell & Larcker, 1981). 따라서 측정척도의 판별타당성은 존재하는 것으로 볼 수 있다.

3. 가설검정

1) 가설 1에 대한 검정

신용카드서비스에 대한 고객만족 요인이 재이용 의도에 영향을 준다는 가설1에 대한 검정을 위해서 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 <표 6>을 보면, Durbin-Watson값이 2에 근접하므로 잔차항의 독립성가정을 충족하였으며, F값이 유의수준 1%(99%의 신뢰수준에서)에서 유의하므로 추정된 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

독립변수들간의 다중공선성을 체크하기

위한 VIF(분산팽창계수)값⁷⁾은 기준치인 10에 훨씬 못 미치는 것으로 나타나 다중공선성 문제는 없다고 하겠다. 카드이용 고객들의 재이용 의도에 영향을 주는 고객만족요인을 살펴보면 회사, 혁신성, 물리적 및 직원서비스, 수수료에 대한 만족요인들이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 가설과는 다르게 부가서비스에 대한 만족은 향후 재이용의도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 신용카드의 재이용에는 편리성과 부가서비스 보다는 물리적 및 직원서비스, 혁신성, 회사 그리고 수수료 요인 등을 고려하는 것으로 해석된다. 이는 신용카드 이용에 있어서는 카드가 주로 본질적인 혜택 및 비용에 더 영향을 받음을 시사한다.

2) 가설 2에 대한 검정

신용카드서비스에 대한 고객만족 요인

7) VIF(variance inflation factor)는 다중공선성을 파악기 위해서 유용하게 사용되는 수치로써 대상이 되는 독립변수를 정하고 나머지 독립변수들을 대상으로 다중회귀분석을 실시하여 나타난 결정계수 R²와 밀접한 관련이 있다. 따라서 VIF가 값이 5이상이면 문제가 있는 것으로 의심할 수 있으며, 10이상이면 높은 다중공선성으로 인한 문제가 발생할 수 있다고 판단할 수 있다(이근희, 사회과학 연구방법론, 2002, p.420).

이 타인추천 의도에 영향을 준다는 가설2에 대한 검정을 위해서 앞 절과 마찬가지로 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 잔차항의 독립성가정을 충족하였으며, F값도 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 독립변수들 간의 다중공선성 문제도 없는 것으로 나타났다.

카드이용 고객들의 타인추천 의도에 영향을 주는 고객만족요인들 살펴보면 부가서비스, 혁신성, 물리적 및 직원서비스에 대한 만족요인들이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 가설1에서는 유의했던 회사와 수수료 요인은 타인 추천 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 재이용의도에서 수수료와 같은 카드의 본질적인 혜택 및 비용이 중요하게 나온 것과는 차별되는 것이다.

부가서비스는 신용카드 타인추천에 가장 중요한 요인으로 나타났는데, 이는 친구나 동료 또는 가족과 함께 영화 및 연극관람, 놀이동산, 외식이나 여행, 콘도 등과 같은 제휴할인서비스를 이용할 때 주변 사람들에게 쉽게 노출되어 부가서비스에 대한 정보와 함께 신용카드를 주변 사람들에게 추천하게 된다고 볼 수 있다. 반면에 수수료는 개인적인 문제가 될 수 있기 때문에, 수수료를 중심으로 타인에게 신용카드에 대해서 언급하게 되지는 않기 때문으로 추측된다.

신용카드서비스 업체에서는 각 카드사별로 여성 전용카드를 비롯해 마일리지 전용카드, 동문회 카드, 애견사랑 카드, 종교 단체 카드, 쇼핑카드와 같이 고객들의 라이프스타일에 맞는 전용카드를 잇따라

개발하고 있는데, 다양한 부가서비스 제공 측면보다는 신용카드의 회원 수 확대 즉 시장점유율 확대를 위한 부가서비스에 대한 고객의 구전(word-of-mouth)효과를 노려야 함을 시사한다.

편리성은 가설 1의 결과와 마찬가지로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 신용카드가 현금을 대신한 편리한 것이라는 인식이 일반적으로 자리 잡혀있고, 현재 일부 재래시장을 제외하고는 어느 곳에서나 현금처럼 편리하게 사용할 수 있기 때문에 가설 1, 2에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 생각된다.

IV. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

먼저 카드이용 고객들의 재이용 의도에 영향을 주는 고객만족요인을 살펴보면 부가서비스만을 제외한 나머지 만족요인들 회사, 혁신성, 물리적 및 직원서비스, 수수료가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 카드이용 고객들의 타인 추천 의도에 영향을 주는 고객만족요인은 재이용의도와는 약간 다른 패턴을 보였다. 즉, 가설 1에서 유의했던 회사와 수수료 요인은 타인 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 부가서비스, 혁신성, 물리적 및 직원서비스에 대한 만족요인들이 유의한 영향을 주는 것으로

나타났다. 이는 신용카드를 재이용하는 데는 무엇보다 물리적 및 직원서비스, 혁신성, 회사 그리고 수수료 요인 등을 고려하는 것으로 알 수 있다.

국내 신용카드 업계는 경제 성장과 더불어 금융 산업이 발전하게 되면서 신용카드의 사용이 증가하고 있으며, 정부의 신용카드 사용 촉진정책에 힘입어서 급속한 성장을 보여 왔다. 하지만, 늘어나던 현금 서비스와 카드론 대출서비스의 성장세가 개인파산 등으로 둔화되고 신규 신용카드 사업자들의 진입으로 점점 치열해가는 카드시장에서 기존의 신용카드 사들은 초기 시장의 선점에 따른 이점(first mover advantage)을 유지하고 신규고객을 창출하기 위해서 현재의 고객들을 타 서비스업체로 이탈되지 않는 충성고객으로 유지하기 위한 고객만족 프로그램을 전개해 나가야할 것이다. 또한 시장진입이 늦었던 신규 카드회사들은 신규고객 확보를 위해서 기존 신용카드사와는 차별화되는 서비스를 제공함으로써 신규고객만족을 위한 마케팅전략이 필요하다.

2. 실무적 시사점

본 연구에서는 최근의 급속한 성장세를 보였던 신용카드서비스에서의 무분별한 신규고객유치 경쟁으로 인해 소홀히 취급해왔던 고객서비스에 대한 만족요인들을 분석하였다. 신용카드서비스 고객만족에 관한 선행 연구가 없는바 본 연구에서는 기존의 소매금융서비스(retail banking service) 연구에서 사용한 요인들 중 신용카드서비스 연구에 적절하다고 판단되는 요인에

새롭게 추가된 요인을 바탕으로 카드서비스에 대한 고객만족차원을 분석하였다. 그리고 고객만족요인들 중 어떤 요인이 서비스 재이용의도와 타인 추천에 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 카드서비스 업체가 앞으로 고객들을 유지하고 신규고객을 창출하기 위해 어떤 만족요인들을 관리해야 하는지를 제시할 수 있다.

먼저 신용카드서비스 재이용에 미치는 만족요인으로서는 회사와 혁신성과 물리적 및 직원 서비스, 수수료 요인 등으로 나타났으며, 편리성과 부가서비스는 유의한 영향을 못 미치는 것으로 나타났다. 그리고 타인추천의 경우 카드서비스 부분에 있어서도 고객의 만족은 기존 고객들의 재이용과 강력한 커뮤니케이션의 일환인 타인 추천으로 연결되어 기존연구를 통해서 밝혔던 만족과 재이용의도, 타인추천과의 관계를 다시 한번 확인할 수 있었다.

따라서 기존회원들에게 계속적으로 자사의 카드서비스를 이용하고 타인에게 구전을 할 수 있도록 고객만족을 통한 전략적 접근이 필요하다고 하겠다. 현재 고객들이 카드를 발급받는 이유 중 하나가 여러 가지 다양한 부가서비스 혜택을 받기 위한 것으로 이러한 고객들의 욕구를 만족시키기 위해 각 카드 사에서는 세분화된 고객 소비 패턴을 면밀하게 분석한 뒤 분야별로 가장 효과적인 서비스만 모아놓은 상품인 맞춤형 카드를 출시하고 있다. 여성 전용카드를 비롯해 마일리지 전용카드, 동문회 카드, 애견사랑 카드, 종교 단체 카드, 쇼핑카드와 같이 고객들의 라이프스타일(life style)에 맞는 전용카드 등이 잇따라 개발되고 있다. 따라서 카드사의

부가서비스의 제공정도가 그 회사 카드의 신청과 직접적인 관계가 있으므로 어떤 서비스를 고객에게 제공하느냐가 중요하다 하겠다. 본 연구의 고객만족요인 분석을 통해 재이용 및 타인 추천에 유의한 영향을 미치는 요인들을 잘 파악하여 활용하는 것은 카드사 입장에서 볼 때, 기존고객을 유지하고 신규고객 확보를 위한 고객관계경영의 실현이라고 볼 수 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 먼저, 신용카드에 대한 고객만족요인 5가지를 기존 소매금융서비스 연구에서 사용되고 있는 것으로, 서비스 환경이 급변하고 신용카드에 대한 고객의 욕구가 다양화됨에 따라 향후에는 본 연구에서 고려하지 못한 요인들을 고려할 필요가 있다. 또한 연구의 대상이 되는 신용카드 사용자의 경우 개인 사용자의 처한 환경에 따라서 만족요인이 다르게 나타날 수 있다. 따라서 이러한 환경에 따라 만족요인을 파악하는 연구가 향후 진행되어야 한다.

그리고 본 연구의 설문 대상자들을 서울과 경기도에 거주하는 사람으로 한정하였으며 표본의 상당수가 대학생들이 포함되어있는데, 현실적으로 경제적인 능력이 직장인들에 비해 떨어지는 점에서 한계이며 향후에는 전국적인 조사를 통한 직장인을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 구순희(1996), “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구,” 마케팅연구, 11(2), 67-90.
- 신창훈, 송재영, 황인석(1999), “백화점 고객의 소비자 만족에 미치는 선행요인 및 사후 행동에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 1(3), 32-50.
- 이군희(2002), 사회과학 연구방법론, 법문사.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 경영논집, 29(1,2), 145-68.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996), “서비스산업의 현황에 대한 실증연구,” 소비자학연구, 7(2), 129-157.
- 이용기, 최병호, 문형남 (2002), “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향,” 경영학연구, 31(2), 373-404.
- 이학식, 장경관, 이용기(1999), “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구,” 경영학연구, 28(1), 75-102.
- 이희숙, 신상미(2002), “대학생의 신용카드 사용에 관한 연구,” 생활과학연구논총, 6(2), 1-20.
- 조광행, 임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” 마케팅연구, 14(1), 47-74.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practices: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Athanassopoulos, A. D.(2000): "Customer satisfaction Cues to support market segmentation and explain switching behavior", *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Bagozzi, R. P and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Bitner, M. J. and A. R. Hubbert(1994), "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality," in Rust, R. T. and Oliver, R. L.(Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London.
- Czepiel, J. A. and Gilmore, R. (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in Cronin, J., and S.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe and J. O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.
- East, R.(1997), *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, Prentice-Hall, London.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, Dryden Press, 187.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard(1986), *Consumer Behavior*, 5th Ed., Hinsdale, Illinois: CBS College Publishing, 463-488.
- File, K. M. and R. A. Prince(1992), "Positive Word of Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour," *Internal Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-29.
- Fornell, C.(1991), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluation Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Fournier, S. and D. G. Mick(1999), "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Garvin, D.(1988), *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, New York.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis*(5th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kohli, A. K. and B. J. Jaworski(1990), "Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial

- Implications," *Journal of Marketing*, 54(April), 20-35.
- Lancon, E. L.(1977), "A Model of Consumer Complaint Behavior," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 31-35.
- Laroshe, M, J. Rosenblatt and T. Manning(1986), "Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments," *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- LaBlac, G. and N. Nguyen(1988), "Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions," *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- Levesque, T. and G. H. G.McDougall(1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lewis, B.(1993), "Service Quality: Recent Development in Financial Services," *International Journal of Bank Marketing*, 11, 19-25.
- Meuter, M. L., A. L. Ostrom, R. I. Roundtree, and M. J. Bitner(2000), "Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters," *Journal of Marketing*, 63(3), 50-64.
- Nunnally(1978), J. C, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New-York.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(September), 46-49.
- Oliver, R. L.(1981),"Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. and J. E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and Berry, L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64, 15-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V, A., and Berry, L(1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Reichheld, F. F. and W. E. Jr. Sasser(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, September-October. 105-111.
- Reichheld, F. F.(1996), "Learning from customer Defection." *Harvard Business Review*, March-April. 56-69.
- Richins, M. L. (1979), "Consumer Complaining Process: A Comprehensive Model," in R. L. Day and H. K. Hunt, ed., *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* :

30-34.

Richins, M. L.(1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Winter, 47(2), 68-79.

Rust, R. and A. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Schneider, B.(1991), "Service Quality and Profits: Can You Have Your Cake and Eat It, Too?," *Human Resource Planning*, 14(2), 151-157.

Taylor, S. and T. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Retailing*, 70(20), 163-178.

Tse, D. K. and P. C. Wilton, (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 15(May), 204-12.

Westbrook, R. A. and D. Reily(1983), "Value-Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer A Satisfaction", *In Advances in Consumer Research*.

<Abstract>

An Exploratory Study on the Determinants of Customer Satisfaction in Credit Card Service

Lee, Hyung Seok* · Gi Sun Lee** · Sang Yong Kim***

This study examined the determinants of customer satisfaction in credit card service which has grown rapidly. We are interested in the determinants that affect intention of re-use and recommendation for the credit card. And in this study we adopt and extend the customer satisfaction factors presented in the literatures of retail banking services.

The results show that the factors of corporate, innovativeness, physical & staff service and fee affect the customer satisfaction of the re-use intention. We also find that additional services, innovativeness and physical & staff service are the factors for the customer satisfaction of the recommendation intention. Finally, we discuss the managerial implications with a direction of future studies.

Key Words: credit card, customer satisfaction. re-use intention, recommendation intention

* Lecturer(full-time) Department of Business Administration at Sahmyook University.

** Ph. D. Student of Business School at Korea University.

*** (corresponding author) Associate Professor of Business School at Korea University.