

국내 신용카드사 제공서비스 분석과 시사점: 할인 및 적립 혜택을 중심으로*

여은정** · 진병준***

〈요 약〉

본 논문은 소비자의 신용카드 사용행태 고찰을 바탕으로 국내 신용카드사의 제공서비스를 분석하고 관련 시사점을 제시한다. 소비자의 신용카드 사용행태 가운데 두드러진 점은 신용카드 선택에 있어서 가장 중요한 요소가 할인혜택이라는 것이다. 이를 바탕으로 국내 신용카드 8개사를 은행계와 비은행계, 또한 시장점유율 기준으로 시장선도군과 시장추종군으로 분류한 뒤 제공 서비스의 양상을 실증적으로 분석한다. 그 결과 신용카드시장에 경쟁이 심화되면서 신용카드사 간 제공서비스가 서로 유사해지고, 서비스자체의 수평적 차별성보다는 할인율이나 적립율 등의 크기 경쟁에 따라 시장점유율과 성과가 달라지는 것으로 나타났다. 이는 할인혜택이 중요한 경쟁요인임에는 틀림이 없으나, 신용카드사가 할인혜택 제공에만 집중할 경우 자칫 수익성 악화로 인한 신용카드사 부실화 및 나아가 금융안정 저해 가능성이 존재하는 만큼, 신용카드사 간 차별화된 서비스 개발이 필요하다는 것을 시사한다.

핵심주제어: 신용카드, 제공서비스, 할인 및 적립 혜택, 신용카드사

JEL 분류번호: G28, G29

접수일(2015년 8월 26일), 수정일(2016년 4월 5일), 게재 확정일(2016년 5월 18일)

* 본 논문은 2013년 한국경영학회 동계학술대회 발표자료인 “신용카드 사용실태 분석”을 기반으로 수정·보완하여 작성하였으며, 저자들은 유익한 논평을 해 주신 익명의 심사자들에게 감사를 표한다.

** (제1저자) 중앙대학교 경영학부 부교수, E-mail: ejyeo@cau.ac.kr, Tel: 02-820-5542

*** (교신저자) 중앙대학교 경영학부 교수, E-mail: blessyou@cau.ac.kr, Tel: 02-820-5573

I. 서론

국내 신용카드 시장은 지난 10여 년간 급속한 외형성장을 이루어 왔다. 우리나라 신용카드의 이용액은 2013년말 기준 민간소비지출의 약 80%에 육박할 정도이며 전체 경제시스템에서 중요한 역할을 하고 있다. 신용카드 시장은 2003년 카드채 사태 이후 신용카드사의 경영이 정상화되었다고 볼 수 있는 2005년말에 비해서 연평균 약 9%대로 지속적으로 성장하고 있다.¹⁾

신용카드의 보급은 결제 편의성 제고 외에도, 국가재정 측면에서 상품 및 서비스 거래내역의 확인이 용이하여 거래 투명성이 확보되고, 전문직 종사자 등 자영업자의 소득 노출로 인해 세수증대에 기여한다.²⁾ 또한, 신용카드의 사용은 현금계산의 오류를 줄이고 현금도난방지 효과를 가져 오기도 한다. 무엇보다도, 거래과정에서 발생할 수 있는 각종 위험을 최소화함으로써 인터넷 등을 통한 비대면 상거래의 효율화를 가능하게 한다.

반면, 신용카드는 자칫 남용으로 인한 개인 신용 문제를 야기할 수 있으며, 이는 2003년 발생한 신용카드사의 카드채 사태에서 보듯, 개인 차원을 넘어선 금융 시스템 위협으로 이어질 가능성도 존재한다.³⁾ 또한, 도난 및 위·변조 등 부정사용 문제도 점차 부각되고 있다.⁴⁾

최근에는 글로벌 금융위기 이후 저금리 기조가 점차 고착화 되면서 신용카드

1) 참고로 2013년말 기준 신용카드의 사용금액은 582조원이며, 신용카드 발급 수는 1억 9,955만매, 경제활동인구 1인당 신용카드 보유수가 7.8매에 달하는 것으로 나타났다. 2005년말 기준 신용카드의 사용금액은 258.6조원, 발급수 8,290만매, 경제활동인구 1인당 카드소지 수 3.5매에 불과하였다.

2) 2005년도 한국대학교신용카드금융연구소(한국대학교, 2005)의 조사 결과에 따르면 소비자가 신용카드를 사용하는 주요 이유로는 결제편리성(후불이어서 현금보다 편리하기 때문에 등)(28.1%), 연말 소득 공제 혜택(22.3%), 고액결제 편리(14.1%)의 순으로 나타났다. 이밖에 기타 이유로는 현금서비스 및 신용카드 대출을 받을 수 있어서(2.6%) 등으로 나타났다. 2001년도 한국조세재정연구원(2001)의 조사 결과도 위의 결과와 대동소이하다.

3) 다만 국내소비자들은 2003년 LG카드 사태 이후 신용카드 현금서비스를 비롯한 카드채에 대한 인식이 크게 전환된 것으로 보인다. 2006년 이후 현금서비스와 카드를 포함한 금융서비스가 꾸준한 감소 추세에 있는 점이 이러한 주장을 뒷받침한다고 볼 수 있다.

4) 미국의 경우 비대면 거래 사기로 인한 손실액은 2018년에 USD 6 billion에 달할 것으로 추정하기도 한다. (AITE Group, 2014)

서비스 제공에서 얻는 수수료 수익의 상대적 중요성이 증가하게 되었으며, 빅데이터 분석 등 핀테크 기술의 등장에 따른 부가가치 창출 가능성으로 인하여 소액결제서비스 시장을 둘러싼 경쟁이 격화되고 있다. 경쟁에 따른 서비스의 향상은 분명 긍정적 측면이지만, 신용카드가 갖는 사후 결제 기능이 소비자의 비합리적 선택요인을 자극하고 과소비를 유발한다는 연구결과(Feinberg, 1986; Hirschman, 1979)가 시사하듯 경쟁 격화가 카드사 부실화 및 또 다른 형태의 금융 시스템 위협으로 이어지거나, 혹은 현재도 문제가 되고 있는 가맹점들에 대한 과도한 수수료 부담으로 전가될 가능성도 존재한다.

본 논문은 소비자의 신용카드 사용행태를 살펴보고, 국내 신용카드사의 제공 서비스에 관한 특징을 분석하고자 한다. 더불어 신용카드사 간 경쟁의 부작용을 최소화할 수 있는 신용카드 산업 전반의 안정적인 발전 방향에 대하여 시사점을 도출하고자 한다. 먼저 기존 문헌들의 메타분석을 통해 신용카드 사용 동기, 신용카드 선택에 있어서의 고려 요인, 인구통계 및 사회적 요인이 신용카드에 미치는 영향 등을 면밀히 고찰한다. 이후, 현재 국내 신용카드 8개사를 대상으로 은행계와 비은행계 및 시장점유율 기준 시장선도군(상위4사)과 시장추종군(하위4사)으로 분류한 뒤 제공 서비스의 양상을 분석하고 신용카드사가 제공 하는 서비스들의 구조적인 특징을 실증적으로 살펴본다.

최근까지 대부분의 신용카드 관련 국내 연구는 신용카드 산업 혹은 신용카드 이용 행태 중 하나만을 대상으로 수행되었다. 산업적인 측면에서는 김병덕·이건범(2002), 윤성훈(2003), 정찬우(2008), 이재연(2011), 양용현 외(2013) 등이 시장구조에 관한 경제학 관점, 특히 현금 서비스를 중심으로 한 신용 공여 측면에서의 분석과 현행 수수료 체계에 관한 개선방안 제시 등에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 이 중, 양용현 외(2013)는 신용카드 서비스 및 시장구조의 특성을 양면시장 관점에서 이론적으로 살펴보고, 국내 제도와 시장 현황 등을 검토하고 궁극적으로 가맹점수수료 관련 규제를 포함한 관련 제도의 개선방향을 제시하고 있다. 최근 연구로 이재연(2011)은 국내 신용카드 시장의 구조적 문제점으로 너무 많은 브랜드가 경쟁함에 따라 규모의 경제 달성이 어렵다는 점을 지적하고 장기적으로 브랜드사 통합을 통한 효율성 제고방안을 제시하고 있다. 한편, 소비

자의 신용카드 사용행태와 관련하여 김민영(2012)은 여성소비자의 신용카드 사용 행태를 분석하였고 이를 바탕으로 여성소비자의 신용관리역량을 측정하고 소비의 합리성 여부를 고찰하였다. 윤하정 외(2012)는 대학생의 신용 및 체크카드 사용 행태를 분석하였고 이를 바탕으로 대학생의 재무관리역량에 대해 기술하였다.

그러나 소비자의 신용카드 사용행태 고찰을 바탕으로 신용카드사가 이에 맞는 서비스를 제공하고 있는 지 여부를 실증적으로 분석한 기존 연구는 찾아보기 어려우며, 본 논문은 신용카드사가 제공하는 서비스에 대한 최초의 실증적 분석을 제공한다는 점에서 의의가 있다. 본 논문이 제시한 소비자의 실제 신용카드 이용행태 및 신용카드사의 제공서비스 분석 결과는 신용카드 관련 소비행태의 특징을 이해하고, 경쟁격화가 서비스 품질 저하 혹은 금융 안정성 저해로 이어지지 않도록 주목해야 할 부분에 대한 시사점을 제공해 준다. 나아가서는, 신용카드 및 소액결제 관련 정책을 입안하는 정책당국에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 소비자의 신용카드에 대한 인식과 이용행태를 살펴보고, 3장에서는 신용카드사의 제공서비스에 관한 실증분석을 다루며, 4장에서는 결론 및 시사점을 도출한다.

II. 소비자의 신용카드에 대한 인식과 이용행태

1. 지급결제 수단 별 이용 현황

지불결제연구소 (2012, 이하 2011년도 조사 결과)에 따르면 지급결제수단의 이용도를 살펴보면 대체적으로 신용카드, 체크카드, 휴대폰 소액결제의 사용 비율은 증가하고 있는 반면, 수표 및 상품권 사용비율은 감소하는 추세이다. 결제 수단별 사용비율은 현금 사용률을 100%라고 할 경우 신용카드 사용률이 75.1%,

5) 김진호(2007)에 따르면 금융환경 변화에 따라 권역간 리스크 전파가 발생함에 따라 금융안정시스템을 통합·관리할 필요가 있다고 주장한다. 2003년 카드채 사태에서도 보았듯이 신용카드사의 부실은 은행권으로 쉽게 전이될 수 있으므로 신용카드 시장의 건전한 경쟁 유도가 중요한 과제로 부상하였다.

체크카드 사용률이 42.2%, 상품권 사용률이 20.1%, 휴대폰 소액결제 19.6%, 수표 사용률이 14.4% 순으로 나타났다. 신용카드 사용률은 전년도 대비 1.5%p 증가하여 지속적인 증가세를 나타내었다.

결제 수단별 사용 규모⁶⁾는(금액 기준) 신용카드 53.4%, 현금 41.1%, 체크카드 21.8%, 수표 9.2%, 선불카드 4.8%, 상품권 2.3%, 휴대폰 소액결제 1.2% 순으로 나타났다. 특히 체크카드의 사용비율이 크게 증가하는 추세이다. 2012년도 체크카드 사용 실적은 하루 평균 681만건에 이용금액은 2271억원으로 전년도 각각 30.9%, 19.3% 증가하였다. 최근 경기 부진에 따른 전반적인 소비 둔화로 사용 규모(금액 기준)의 증가세가 둔화되고는 있으나 여전히 신용카드에 비해 높은 증가율을 지속하고 있다. 이와 같은 체크카드의 사용 비율이 월등히 증가한 이유는 신용카드 대비 발급이 용이한 점, 소득공제율이 신용카드에 비해 상대적으로 높은 점,⁷⁾ 신용카드 가맹점에서의 24시간 사용 등 사용유인이 꾸준히 증대되었을 뿐 아니라 가계부채 부담에 따른 체크카드 이용 선호도 증가에도 기인하는 것으로 보인다.

끝으로, 인구통계적 특성에 따른 주사용 결제수단을 살펴보면 일반 소비자들의 경우 신용카드, 청소년과 대학생의 경우 현금 및 체크카드, 노년층의 경우 현금 주 사용률이 높은 것으로 나타났다. 연령이 높아질수록 더 많은 현금을 소지하고 있는 것으로 나타나며, 특히 40대 이후부터 현금소지 규모가 크게 증가하는 것으로 나타난다.

2. 신용카드 선택 및 이용에서의 특징

가. 신용카드 발급 시 중요 고려요인

2011년도 조사결과에 따르면, 소비자들이 신용카드 선택할 때 주유할인을 비롯한 각종 할인혜택(22.1%)을 가장 우선적으로 고려하며 그 다음이 결제은행(주

6) '2012년중 지급결제동향', 한국은행(2013) 참고

7) 2012년 기준 연말정산 시 소득공제율은 신용카드가 20%, 체크카드가 이보다 높은 30%이며, 2013년부터 신용카드만 15%로 하향 조정되었다. (한국은행, 2013)

거래은행)과의 연계 편리성(15.6%), 포인트 혜택(13.1%), 낮은 연회비(10.0%) 순인 것으로 나타났다. 이는 단국대학교(2005)의 2005년도 조사결과와 차이를 보인다. 해당 조사에서 소비자는 신용카드 선택 시 연회비 유무(26.8%)를 가장 중요시 하며, 그 다음으로 주유할인 등 할인 혜택(16.7%), 포인트 혜택(12.2%), 할부이자 수수료(10.5%) 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

2011년도 조사 결과에 따르면 신용카드 발급 시 중요 고려요인에 있어서 성별에 따른 차이는 드러나지 않는다. 반면, 2005년도 조사결과에 따르면 남성은 주유할인 등 할인혜택, 연회비, 포인트 혜택을 우선시 하지만, 여성은 연회비, 할부이자수수료, 포인트 혜택을 중요시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 조사 결과 차이는 이러한 결과가 나타난 이유로는 2008년 4월부터 시행된 개정된 신용카드 표준약관에 따라 초년도 연회비 부과가 의무화됨에 따라 연회비 없는 카드가 없어진 점이 여성 이용자에게 보다 민감하게 작용한 것으로 판단된다.

연령별로 살펴보면 60대 이상의 노년층은 결제은행과의 연계편리성을 가장 중요하게 고려하며, 예상하는 바와 같이 노년층은 다른 연령대에 비해 주거래은행(결제은행)을 중심으로 제반의 금융업무를 처리하길 원하는 성향이 포인트나 할인 등의 다른 혜택에 비해 강하게 드러난 것으로 여겨진다.

나. 부가서비스 이용도

소비자가 선호하는 신용카드 부가서비스는 주유할인(26.9%), 무이자할부(19.7%), 자녀 교육비 할인(9.2%), 포인트 적립(8.6%) 등의 순으로 나타났다(2011년도 조사 결과). 2005년도 조사결과에 따르면, 무이자할부(21.2%), 주유할인(18.9%), 포인트 적립(14%), 마일리지 적립(12.3%)의 순으로 최근 2011년도 조사결과와 대체적으로 유사한 것으로 나타났다. 이는 조사기간 중 고유가로 인해 주유할인에 대한 선호가 높았던 점을 반영한다고 볼 수 있다.

연령별로 살펴보면 20대는 쇼핑이나 외식 할인을 선호하며, 30-40대는 자녀 교육비 할인에 대한 선호가 상당히 큰 것으로 나타난다. 실제로 20대의 경우 차량소유 비율이 낮기 때문에(2008년 기준 0.1%) 주유할인 보다는 외식이나 쇼핑

에 대한 선호가 강한 것으로 판단된다. 또한 30-40대의 경우 최근 통계청 자료에 따르면 가구당 소비지출에서 사교육비가 차지하는 비중이 거의 10%에 육박할 뿐 아니라 해마다 그 규모가 증가하고 있음에 따라 자녀 교육비에 대한 할인 수요가 커지고 있는 것으로 판단된다.

성별에 따른 특징은 신용카드의 부가서비스 선호도 차이에서 확인할 수 있으며, 남성은 주유할인(44.8%), 여성은 무이자할부(25.8%)에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 이는 최근 맞벌이 부부⁸⁾가 지속적으로 증가하고 있으나 여전히 운전은 남성의 몫으로 여겨지는 반면, 여성은 할인 마트나 백화점 등에서 생활용품 및 소비재를 주로 구매하는 역할을 담당하고 있기 때문에 무이자할부에 대한 선호가 높은 것으로 판단된다.

Ⅲ. 신용카드사의 제공서비스 분석

1. 분석 대상 신용카드사와 제공 서비스 범주 및 자료

본 장에서는 2013년 1월말 현재 각 신용카드사 홈페이지에 공개된 신용카드 소개 및 제공 서비스에 관한 정보⁹⁾를 바탕으로 신용카드사의 제공서비스에 대한 실증분석을 수행한다. 분석 대상은 BC계열을 제외한 8개사로 국민, 농협, 롯데, 삼성, 신한, 외환, 우리, 현대(가나다 순) 카드이다.¹⁰⁾ 이와 같은 신용카드사의 제공서비스에 대한 분석을 통해 의미 있는 시사점을 이끌어내기 위해 이들 8개사를 두 가지 방법으로 분류한다. 분석 대상 신용카드사 카드 관련 기초 통계량

8) 2011년 6월 기준 맞벌이 부부의 비율은 전체 부부의 절반에 가까운 43.6%로 나타남.

9) 각 카드에 대한 제공서비스 정보는 해당 카드사의 홈페이지에서 수작업으로 구축하였으며, 카드회사의 재무정보(시장점유율 등)는 여신협회에 공개된 자료를 사용하였다.

10) BC계열을 제외한 이유는 규모 및 특성이 다른 여러 회사의 집합이라는 점 외에도 다음과 같은 사실에 기인한다. 기본적으로 카드 발행 주체가 은행이며 BC는 결제망 제공 및 포인트 관리만을 수행하고 발행자-매입자가 달라질 수 있는 4당사자(four-party) 체계 구조인 반면 국내 대부분의 신용카드 는 발행자-매입자가 동일한 3당사자(three-party) 체계로 다른 구조를 갖고 있기 때문이다.

은 <표 1>과 같다.

먼저 계열에 따른 분류로 은행계와 비은행계로 분류한다. 은행계는 은행업이 중심으로 카드업무는 다소 부수적으로 행해지는 형태인 반면, 비은행계는 주로 대규모 기업집단 소속으로 전업카드사 형태를 띠어 두 계열 간 제공서비스의 차이가 근원적으로 존재할 것이라는 판단에 기인한 분류이다. 은행계 카드회사로는 국민, 농협, 신한, 외환, 우리카드가 있으며, 비은행계 카드회사로는 롯데, 삼성, 현대카드가 있다.

다음으로 실적에 따른 분류로 국내 신용카드사를 시장점유율 순으로 상위 4개사와 하위 4개사로 나눈다. 신용카드사의 실적을 나타내는 변수로 본 분석에서 사용한 시장점유율, 매출, 이익 등 여러 가지가 있을 수 있으나 결제 단계에서 하나의 이용자는 하나의 신용카드를 선택한다는 점을 감안한다면 매출기준 시장점유율이 가장 적절한 신용카드사의 실적 지표라고 판단되어 이를 성과지표로

<표 1> 분석 대상 신용카드 회사 별 카드 수 및 연회비 분포¹⁾

계열	카드사	발행된 카드 수		연회비 (원)			
		일반	프리미엄	일반		프리미엄	
				최소	최대	최소	최대
은행계	KB	63	4	-	50,000	300,000	1,000,000
	신한	68	6	5,000	100,000	100,000	500,000
	외환	55	6	5,000	120,000	100,000	150,000
	NH	25	3	3,000	30,000	1,200,000	1,300,000
	우리	141	6	-	120,000	120,000	1,000,000
비은행계	삼성	32	1	5,000	210,000	700,000	700,000
	현대	30	4	10,000	100,000	200,000	2,000,000
	롯데	249	6	-	150,000	150,000	1,000,000
합계		663	36				

¹⁾ 신한은행의 경우, 일반카드 최대값은 신한 THE CLASSIC카드 SKYPASS (SH1) 100,000이며, 프리미엄 카드 최소값은 신한 THE CLASSIC카드 ASIANA CLUB (SH75P) 100,000이며, 우리은행 경우는 일반카드 최대값은 우리Partners카드-VISA SIGNATURE (W38) 120,000이며, 프리미엄 카드 최소값은 스카이패스 플래티늄 (W150P) 120,000, 플래티늄 (W151P) 120,000, 이랜드 플래티늄 (W155P) 120,000 이며, 롯데 경우는 일반카드 최대값은 플래티늄 위버스카이 카드 (L119) 150,000이며, 프리미엄 카드 최소값은 패밀리클럽 플래티늄 위버스카이 카드(L253P)150,000이다.

주: 2013년초 기준, 일반카드 연회비에 대한 평균 및 중간값은 <표 5> 참조
자료: 각 카드회사 홈페이지에서 수집한 정보를 바탕으로 자체 생성

사용한다. 이 경우 상위 4개사로는 국민, 신한, 삼성, 현대카드가, 하위 4개사로는 농협, 롯데, 외환, 우리카드가 해당된다.

끝으로 제공서비스는 i) 할인 서비스 (주유, 영화, 놀이동산 등) ii) 적립 서비스 (포인트 및 항공 마일리지) iii) 금융 서비스 (무이자할부, 보험혜택, 은행수수료할인 등) 등의 세 가지 범주로 구분한다.¹¹⁾

카드회사별 제공서비스는 다음과 같이 산출하였다. 할인서비스 중 주유라면 리터당 얼마(절대적인 금액)가 할인되는 지를 확인하고 그 값을 주유할인서비스로 정의하였다. 또한 할인서비스 중 놀이동산이라면 제공되는 놀이동산 할인율의 평균값을 놀이동산할인서비스로 정의하였다. 그러나 대부분의 카드사는 다른 놀이동산이라도 동일한 할인율의 할인서비스를 제공하고 있는 것으로 나타나 평균이 큰 의미를 가지지 않는다.¹²⁾ 할인서비스 중 영화라면 전부 영화티켓 금액 할인이기 때문에 금액할인 액수가 할인서비스 수치가 된다. 포인트 및 항공 마일리지의 경우 특정 서비스에서 카드를 사용할 경우 적립되는 포인트의 평균값을 %로 나타낸 것이며, 항공 마일리지의 경우 대개 특정 항공사가 이미 정해져 있으며, 카드사용액 천원(천오백원)에 1~2마일 정도를 적립해 주기 때문에 단위 사용금액 당 적립 마일리지를 나타낸 것이다.

2. 계열에 따른 신용카드 제공서비스 분석: 은행계 vs 비은행계

가. 할인 서비스

계열에 따른 신용카드사 제공서비스 분석의 첫번째로 할인 서비스에 대해 살펴보기로 한다. 이를 위해 은행계 카드의 포트폴리오와 비은행계 카드의 포트폴리오가 제공하는 할인 서비스가 통계적으로 유의하게 차이가 나는지 여부를 분

11) 다만 본 논문에서는 상대적으로 중요성이 저하되는 금융서비스에 대한 분석 지면관계상 생략하도록 한다.

12) 다만 정량적인 금액이나 할인율 등에 분석을 초점을 맞추다 보니 정성적인 혜택을 간과할 여지가 존재한다. 일례로 A카드는 두 군데 놀이동산 할인서비스가 40%이고 B카드는 한 군데 놀이동산 할인서비스가 50%인데 정성적인 면을 고려할 때 실제로는 더 나은 서비스를 제공하고 있다고 볼 여지도 있다.

석하기 위해 t-검정을 수행하였다. 여기서 각 계열에 속한 모든 카드에 대해 할인서비스 제공 카드의 할인규모(단위: 원 또는 %)의 평균을 산출하였기 때문에 이들 계열별 카드 집합에 대해 포트폴리오라는 명칭을 사용하였다.

〈표 2〉 및 〈그림 1〉에 나타난 바와 같이 은행계 카드의 포트폴리오는 필수 소비생활로 분류할 수 있는 주유, 통신, 교육, 의료, 숙박 등의 부문에서 평균 할인이 우수한 것으로 나타났다. 반면, 비은행계 카드의 포트폴리오는 외식, 쇼핑, 영화 등의 필수 소비 외 부문에서 평균 할인이 우수한 것으로 나타났다(〈표 2〉, 〈그림 2〉 참조). 또한 은행계와 비은행계 간 차별성을 보이지 않는 할인 서비스 부문(아파트관리비, 레저, 성인학원 할인 등)에서는 할인 서비스가 제공되

〈표 2〉 포트폴리오 간 할인 서비스 비교(은행계 vs. 비은행계)

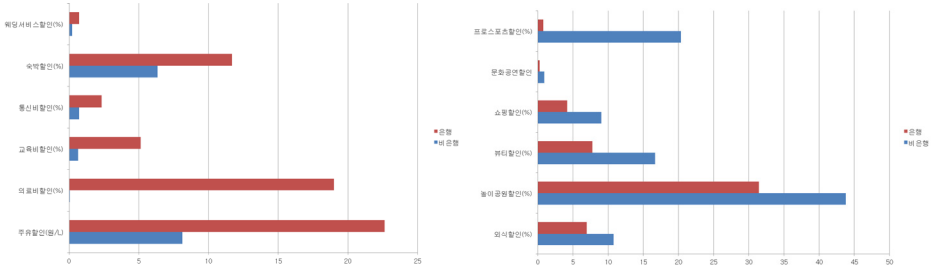
항목 (단위)	비은행계	은행계	t-값
주유 (원/L)	8.11	22.64	-7.01***
의료비 (%)	0.04	19	-6.31***
교육비 (%)	0.64	5.13	-5.46***
통신비 (%)	0.7	2.32	-5.32***
숙박 (%)	6.35	11.68	-3.44***
웨딩서비스 (%)	0.22	0.72	-2.03**
아파트관리비 (%)	0.12	0.17	-0.57
레저 (%)	0.34	0.21	0.62
성인학원 (%)	0.26	0.12	0.85
헬스클럽 (%)	0.12	0.04	1.29
건강시설 (%)	0.75	0.31	1.9
영화 (원)	1986.02	1732.1**	1.96**
외식 (%)	10.76	6.96***	6.16***
놀이공원 (%)	43.79	31.41***	7.67***
뷰티 (%)	16.66	7.72***	11.12***
쇼핑 (%)	9.04	4.16	11.94***
문화공연 (%)	0.89	0.25	21.66***
프로스포츠 (%)	20.34	0.75	29.44***

주 1) 각 계열에 속한 모든 카드에 대해 할인서비스 제공 카드의 할인규모(단위: 원 또는 %)의 평균을 산출하고 t-분석 실시, *, **, ***: 10%, 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄

2) 서비스 대상이 여러 개 있는 경우 평균 할인규모로 고려

3) 뷰티할인은 미용실, 피부관리실 등 뷰티 관련 서비스 이용 시 적용되는 할인을 지칭하며, 레저할인은 놀이공원을 제외한 레포츠클럽, 스키, 유람선 등 레저활동 이용 시 적용되는 할인을 지칭

〈그림 1〉 은행계(좌) 및 비은행계(우) 포트폴리오 상위 할인 서비스



는 카드의 개수 자체가 적어서 비교가 곤란한 것으로 나타났다(〈표 2〉 참조).

한편, 〈표 3〉에 나타난 바와 같이 할인 서비스를 제공하는 카드의 수는 필수 소비 외 부문(영화, 놀이동산, 쇼핑, 외식 등)에서 할인을 제공하는 카드 수가 필수 소비 부문에 비해 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 영화할인을 제공하는 카드 수는 전체 699개 카드 중 531개로 76%에 육박하며, 쇼핑할인을 제공하는 카드 수는 473개로 전체의 68%에 달한다. 반면, 아파트관리비할인을 제공하는 카드 수는 전체 699개 카드 중 16개로 2%에 불과하다. 여기서 주목할 만한 결과는 I장에서 언급하였듯이 소비자들이 가장 선호하는 할인 서비스 중의 하나인 주유할인을 제공하는 카드 수가 전체 699개 카드 중 185개에 불과하다는 점이다. 이는 신용카드사가 제공하는 서비스가 반드시 소비자의 선호나 필요를 100% 반영하는 것은 아니라는 의미이기도 하며, 이에 대한 논의는 결과정리 및 결론 부문에서 자세하게 다루기로 한다.

마지막으로 할인서비스를 제공하는 카드만을 대상으로 계열 간 제공서비스의 품질을 비교·분석하였다. 그 결과 〈표 3〉에서 보는바 같이 일반적인 인식 및 앞선 포트폴리오 비교 결과와 다르게 은행계 카드가 영화, 외식 및 뷰티 할인 등 필수소비 외의 부문에서 비은행계 카드 보다 통계적으로 유의하게 높은 할인율을 제공하는 것으로 나타났다. 특히 교육비의 경우 은행계가 서비스 커버리지 및 할인율 모두 통계적으로 유의하게 우위에 있는 것으로 나타났다. 반면, 비은행계는 주유할인과 놀이공원 부문에서 상대적으로 높은 할인율을 나타내며, 쇼핑, 숙박, 통신 부문에서는 계열별 할인 서비스의 카드 간 비교에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타난다.

〈표 3〉 할인서비스 제공 카드간의 품질 비교(은행계 vs. 비은행계)

할인서비스 항목	서비스 제공 카드 수 / 비중	비은행계	은행계	t값
주유(원/L)	185 / 26.5%	66.92	58.46	2.57**
아파트관리비(%)	16 / 2.3%	10	5.42	2.54**
놀이공원(%)	518 / 74.1%	50.36	49.75	2.12**
프로스포즈(%)	289 / 41.3%	23.91	18.83	2.04**
웨딩서비스(%)	25 / 3.6%	23.33	16.43	1.69
통신비(%)	151 / 21.6%	9.08	6.93	1.67
헬스클럽(%)	6 / 0.9%	10	7.5	1.63
쇼핑(%)	473 / 67.7%	9.64	9.17	1.04
숙박(%)	186 / 26.6%	36.52	33.88	0.62
성인학원(%)	7 / 1.0%	21.25	15.67	0.6
건강시설(%)	21 / 3.0%	17.14	16.43	0.25
레저(%)	9 / 1.3%	22	20	0.22
교육비(%)	101 / 14.4%	11.39	23.3	-2.16**
영화(원)	531 / 76.0%	2190.07	2743.7	-4.13***
외식(%)	452 / 64.7%	11.67	16.94	-8.74***
뷰티(%)	381 / 54.5%	19.87	26.45	-14.05***

- 주 1) 전체 카드 중 할인서비스 제공(& 비제공) 카드의 수와 전체카드 수 699개 대비 그 비중을 산출
 2) 각 계열에 속한 모든 카드 중 할인서비스 제공 카드만 고려한 경우 할인규모(단위: 원 또는 %)의 평균을 산출하고 t-분석 실시, *, **, ***: 10%, 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄
 3) 서비스 대상이 여러 개 있는 경우 평균 할인규모로 고려
 4) 뷰티할인은 미용실, 피부관리실 등 뷰티 관련 서비스 이용 시 적용되는 할인을 지칭하며, 레저할인은 놀이공원을 제외한 레포츠클럽, 스키, 유람선 등 레저활동 이용 시 적용되는 할인을 지칭

나. 적립 서비스

〈표 4〉과 같이 적립 서비스 가운데 대표격이라 할 수 있는 포인트적립 서비스를 제공하는 카드는 전체 699개카드 중 455개로서 대다수의 카드가 제공하는 신용카드의 대표적인 서비스임을 알 수 있다. 포트폴리오 전체 비교 시 포인트 적립 서비스에서는 비은행계 카드가 은행계에 비해 유의하게 높은 적립율을 제공하는 것으로 나타났으나, 마일리지 적립 서비스에는 두 계열 카드 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(〈표 4〉 상단 참조). 여기서 보듯이 적립서비스 가운데 포인트 적립(65.1%)이 가장 널리 제공되는 보편적 서비스임을 알 수 있다.

한편, 〈표 4〉 하단에서 보듯이 포인트/마일리지 적립서비스를 제공하는 카드

〈표 4〉 적립서비스 품질 비교(은행계 vs. 비은행계)

적립서비스	비은행계	은행계	t값	제공 카드 수 / 비중
포트폴리오 전체				
포인트 적립(%)	7.95	3.08	8.69***	455 / 65%
마일리지적립(마일)	0.14	0.15	-0.23	64 / 9.2%
제공카드만 대상				
포인트 적립(%)	9.273	6.482	3.53***	-
마일리지적립(마일)	2.1429	1.3093	3.44***	-

주 1) 포트폴리오 전체는 각 계열에 속한 모든 카드에 대해 적립서비스 제공 카드의 우대규모(단위: % 또는 마일)의 평균을 산출하고 t-분석 실시, *, **, ***: 10%, 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄
 2) 제공카드만 대상은 각 계열에 속한 모든 카드 중 적립서비스 제공 카드만 고려한 경우 제공 서비스의 우대규모(단위: % 또는 마일)의 평균을 산출하고 t-분석 실시, *, **, ***: 10%, 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄

만을 대상으로 한 비교에서는 비은행계 카드가 포인트 적립과 마일리지 적립 모두에서 상대적으로 높은 적립율을 제공하는 것으로 나타났다.

앞 절의 소비자 신용카드 사용행태 분석에서 연회비가 매우 중요한 요소로 작용하여 제공 서비스 분석에 있어서 연회비 고려 필요성이 제기되었다.¹³⁾ 은행계 및 비은행계 연회비 관련 자료는 〈표 5〉과 같으며, 연회비 평균으로 살펴보면 비은행계 카드가 은행계 카드에 비해서 유의하게 높은 것으로 나타난다. 이는 비은행계 카드회사 중 삼성카드와 현대카드에서 연회비가 10만원인 카드가 상당수 존재하여 평균값을 상향시키는 역할을 한 것으로 보인다. 중간값으로 살펴보면 두 계열간 연회비 차이는 그다지 크게 나타나지 않는다. 다만 대부분의 경우 연회비가 초회년도에만 발생하고 그 이후 실적이 있을 경우 면제되거나 포인트 또는 기타 혜택으로 환급해 주고 있기 때문에 연회비가 제공 서비스 분석에 중요하게 작용하지 않을 것으로 간주할 수 있다.

〈표 5〉 계열 간 연회비 비교 (은행계 vs. 비은행계)

연회비	비은행계(311개)	은행계(352개)	t값
평균값 (원)	17994	11489	3.58***
중간값	10000	7000	-

주: 연회비 10만원을 초과하는 프리미엄 카드를 제외하고 평균과 중간값을 산출

13) 저자들은 연회비 고려 필요성을 제기해 주신 익명의 심사자께 감사를 표하는 바이다.

3. 실적에 따른 신용카드 제공서비스 분석: 선도군 vs 추종군

본 장에서는 BC카드를 제외한 신용카드 사업자를 시장점유율에 따라 각각 시장선도군(상위 4개사: 국민, 삼성, 신한, 현대)과 시장추종군(하위 4개사: 농협, 롯데, 외환, 우리)으로 구분하고 실적에 따른 제공 서비스 별 특성을 비교한다.

가. 할인 서비스

앞서 살펴본 바와 같이 포트폴리오 전체 비교 시 선도군과 추종군 간 제공하는 할인서비스의 차이는 크지 않는 것으로 보인다. 그러나 할인서비스를 제공하

〈표 6〉 포트폴리오 간 할인서비스 비교(상위4사 vs. 하위4사)

할인서비스 항목	하위4사	상위4사	t값
건강시설(%)	0.3	1.01	-2.83***
통신비(%)	1.3	2.22	-2.75***
뷰티(%)	11.44	12.79	-1.42
영화(원)	1792.26	1983.17	-1.35
레저(%)	0.2	0.43	-1
아파트관리비(%)	0.16	0.12	0.46
헬스클럽(%)	0.09	0.05	0.61
숙박(%)	9.78	7.91	1.1
주유(원/L)	16.74	14.06	1.15
웨딩서비스(%)	0.59	0.24	1.3
성인학원(%)	0.27	0	1.51
놀이공원(%)	37.96	35.1	1.57
의료비(%)	0.14	0.09	1.66
외식(%)	9.1	7.8	1.89
프로스포츠(%)	10.5	8.05	2.26**
교육비(%)	3.95	0.96	3.29***
쇼핑(%)	7.09	4.8	4.76***
문화공연(%)	0.62	0.37	6.25***

주 1) 각 계열에 속한 모든 카드에 대해 할인서비스 제공 카드의 할인규모(단위: 원 또는 %)의 평균을 산출하고 t-분석 실시, *, **, ***: 10%, 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄

2) 서비스 대상이 여러 개 있는 경우 평균 할인규모로 고려

3) 뷰티할인은 미용실, 피부관리실 등 뷰티 관련 서비스 이용 시 적용되는 할인을 지칭하며, 레저할인은 놀이공원을 제외한 레포츠클럽, 스키, 유람선 등 레저활동 이용 시 적용되는 할인을 지칭

〈표 7〉 할인서비스 제공 카드 간의 품질 비교(상위4사 vs. 하위4사)

할인서비스 항목	하위4사	상위4사	t값
프로스포츠할인(%)	20.71	41.88	-20.97***
뷰티할인(%)	20.2	26.08	-11.56***
통신비할인(%)	5.55	12.83	-7.53***
외식할인(%)	12.45	17.44	-6.86***
영화할인(원)	2216.62	3101.5	-5.84***
주유할인(원/L)	57.08	71.34	-4.56***
놀이공원할인(%)	49.84	50.69	-2.68***
쇼핑할인(%)	9.26	10.29	-1.9
건강시설할인(%)	14.5	19.09	-1.85
아파트관리비할인(%)	6.15	8.33	-0.93
헬스클럽할인(%)	9	10	-0.41
웨딩서비스할인(%)	13.81	12.5	0.21
레저할인(%)	25	18	0.79
교육비할인(%)	22.81	12.5	1.77
숙박할인(%)	38.13	27.42	2.6***

- 주 1) 할인서비스 제공 카드만 대상으로 선도군(상위4사)과 추종군(하위4사) 간 할인규모(단위: 원 또는 %)의 평균을 산출하고 t-분석 실시, *, **, ***: 10%, 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄
 2) 서비스 대상이 여러 개 있는 경우 평균 할인규모로 고려
 3) 뷰티할인은 미용실, 피부관리실 등 뷰티 관련 서비스 이용 시 적용되는 할인을 지칭하며, 레저할인은 놀이공원을 제외한 레포츠클럽, 스키, 유람선 등 레저활동 이용 시 적용되는 할인을 지칭

는 카드만을 대상으로 비교 시에는 포트폴리오 전체 비교 시 건강시설 및 통신비 부문에서 선도군이 추종군에 비해 평균 할인이 우수한 것으로 나타났다. 반면, 추종군은 프로스포츠, 교육비, 쇼핑, 문화공연 부문에서의 포트폴리오의 평균 할인이 우수한 것으로 나타났다. 포트폴리오 전체 비교 시에는 추종군이 선도군에 비해 할인을 제공하는 카드의 수가 많아서 서비스 범주가 넓은 것으로 보인다. 결과는 〈표 6〉에 정리되어 있다.

한편 할인서비스를 제공하는 카드만을 대상으로 실적 기준 선도군과 추종군 간 제공 서비스의 품질을 비교·분석하였다. 그 결과 〈표 7〉에 나타난 바와 같이 소비자가 선호하는 대부분의 할인서비스에 있어서 선도군의 할인율이 추종군에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 그 내용을 살펴보면, 선도군은 할인서비스를 제공하는 카드의 수가 소수이나 그 할인율은 상대적으로 높아 경쟁우위

를 확보하고 있는 것으로 보인다. 반면, 추종군은 할인서비스를 제공하는 카드가 상대적으로 많지만 할인혜택은 상대적으로 낮으며 선도군인 상위카드 4사에 비해 할인혜택이 높은 서비스는 숙박할인 한 종류로 나타났다.

선도군이 추종군에 비하여 주유, 통신비, 영화, 외식, 놀이공원 등 소비자가 선호하는 대부분의 할인서비스에서 상대적으로 높은 할인율을 제공하고 있는 것으로 보인다. 반면, 추종군은 교육비, 숙박, 성인학원에서의 할인 등으로 일반 소비자의 수요가 그다지 크지 않은 분야에서의 높은 할인율을 제공하고 있으며, 할인서비스 분야를 결정함에 있어서 소위 틈새시장에 해당하는 서비스 분야에 특화하고 있다고 판단된다.

나. 적립 서비스

먼저 포인트 및 마일리지 적립 서비스의 경우 포트폴리오 전체 비교 시 선도군과 추종군 간 유의한 차이가 나타나지 않으나(〈표 8〉 상단 참조), 서비스 제공 카드만을 대상으로 비교 시 〈표 8〉 하단에서 보듯이 선도군이 포인트 적립과 마일리지 적립 모두에서 추종군에 비해 높은 적립율을 제공하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 8〉 적립 서비스 품질 비교 (상위4사 vs. 하위4사)

적립서비스	하위4사	상위4사	t값
포트폴리오 전체			
마일리지 적립(마일)	0.12	0.2	-1.88*
포인트 적립(%)	5.28	5.43	-0.23
제공카드만 대상			
마일리지적립(마일)	1.4	1.9318	-2.11**
포인트 적립(%)	7.643	9.73	-2.34**

- 주 1) 포트폴리오 전체는 각 계열에 속한 모든 카드에 대해 적립 서비스 제공 카드의 우대규모(단위: %, 마일)의 평균을 산출하고 t-분석 실시, *, **, ***: 10%, 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄
- 2) 제공카드만 대상은 해당 서비스 제공 카드만 대상으로 선도군(상위4사)과 추종군(하위4사) 간 우대규모(단위: %, 마일)의 평균을 산출하고 t-분석 실시, *, **, ***: 10%, 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄
- 3) 서비스 대상이 여러 개 있는 경우 평균 우대규모로 고려

4. 신용카드사 제공 서비스의 특징

앞 절의 분석 결과에 의거하면 신용카드사가 제공하는 서비스의 첫 번째 특징은 이종 계열 간(은행계 vs. 비은행계) 제공하는 서비스 항목별 혜택의 수준이 다르다는 점이다. 먼저 은행계와 비은행계 포트폴리오 전체 간 비교 시 32개 서비스 항목 중 대다수인 20개 항목에서 제공 수준이 통계적으로 유의하게 차가 나는 것으로 나타났다. 동일계열 내에서는 카드의 혜택을 구성함에 있어서 서로 유사한 상품을 출시하는 것이 상대적으로 쉬운 반면, 계열이 달라지게 되면 제공이 용이한 혜택 구성이 달라지는 것으로 보인다. 또한 비은행계 카드회사들은 자신이 소속된 대규모 기업집단의 계열사를 활용한 혜택 구성에 강점을 나타내는 것으로 보이는 반면, 그 외의 혜택은 은행계열 카드회사가 더 강점을 보이는 것으로 나타났다.

또한, 계열별 카드의 할인서비스 크기 비교 시 다음과 같은 특징을 찾아볼 수 있다. 현대, 삼성 등 비은행계 카드의 할인 서비스율이 높을 것이라는 일반적인 예상과는 다르게 은행계 카드의 할인 서비스율이 주유할인을 제외하고 모두 높게 나타났다. 비은행계 카드는 무이자할부, 포인트 적립, 외식할인, 쇼핑할인 등 소비자가 선호하는 할인서비스를 출시된 대부분의 카드에 포함시키고 있는 반면, 은행계 카드는 이러한 할인서비스가 제공되는 카드 비율이 전체 출시된 카드의 50%에 못 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 은행계 카드가 비은행계 카드에 비해서 할인서비스가 제공되는 카드가 적으나 일단 서비스가 제공되면 할인 혜택은 더 높다는 것이다.

한편, 실적별(시장선도군 vs 시장추종군)로 신용카드사들을 분류하여 비교한 카드 포트폴리오의 특징을 정리하면 다음과 같다. 시장점유율 기준 상위카드 4사(국민, 삼성, 신한, 현대)와 나머지 카드사의 전체 포트폴리오 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이는 항목은 전체 18개 항목 중 6개 항목에 불과하다. 그러나 할인서비스를 제공하는 카드만을 대상으로 비교해 보면 할인율, 적립율과 같은 서비스의 품질과 강도 면에서 상위 4사의 카드가 하위4사의 카드에 비해 혜택이 좋은 것으로 나타났다. 이는 신용카드사의 시장점유율과 제공 서비스 간에는 정

(+)의 관계가 있음을 나타낸다.¹⁴⁾ 또한 상위카드사들이 출시하는 카드 중에서 소비자가 선호하는 할인서비스를 포함하는 카드의 비중이 하위카드사의 해당 비중보다 적은 것으로 나타났다.

따라서 본 논문의 실증 분석 결과는 소비자가 자신에게 필요한 혜택이 무엇인지를 잘 파악하고 있다면 그에 적합한 신용카드를 고르는 데 도움이 되도록 적절한 정보를 제공하고 있다고 할 수 있다. 반면 이미 신용카드시장이 경쟁이 치열한 시장이며 개별 카드회사는 완전경쟁 시장과 유사하게 가격수용자(price taker)로 행동할 가능성이 높다. 금융위원회(2011)에 따르면 “신용카드 시장이 과열 중”이라고 표현하고 있다. 포인트 등 부가서비스 제공 중심의 회원유치 경쟁심화에 따라 마케팅 비용이 지속적으로 상승(‘05년~’10년 중 연평균 19.5% 증가)하여 고비용 영업구조의 고착화 우려와 모집인 및 카드발급 증가가 신용카드사의 경영 건전성을 저해할 우려가 있는 실정이며, 카드를 중심으로 카드사간 대출경쟁도 심화되어 리스크 관리 강화의 필요성이 증가하고 있는 실정이라고 설명하고 있다.

이러한 환경에서는 개별 카드사가 제공하는 서비스 항목별 혜택의 크기(할인액, 할인률, 적립률 등) 및 서비스 종류의 상당 부분이 서로 중복되며 개별 카드회사의 독자적인 분야에서 특화된 서비스를 제공하기 어려울 수 있다. 일례로 다수의 카드사가 제공하는 서비스인 주유할인서비스에 대해 해당 서비스 혜택의 크기인 혜택규모(원)을 살펴보도록 하자. 주유할인 서비스의 경우 은행계 카드의 리터당 할인액 평균은 58.0원, 중간값 60원, 표준편차 18.8원으로 계열 내 서비스 내용이 매우 유사하다고 판단할 수 있다. 이와 같은 현상은 비은행계 내에서도 나타나고 있다. 주유할인 서비스의 경우 비은행계 카드의 리터당 할인액 평균은 52.3원, 중간값 60원, 표준편차 33.8원으로 계열 내 서비스 유사정도가 은행계 보다는 작으나 여전히 상당하다고 볼 수 있다.

14) 본 논문은 시장선도군 카드회사들의 할인율과 적립율이 더 높다는 단편적인 특징을 살펴본 것일 뿐, 할인율과 적립율이 높아짐에 따라 시장점유율이 올라갔다는 인과관계를 보인 것은 아님에 유의할 필요가 있다. 이와 같은 작업은 향후 보다 정직한 모형과 풍부한 자료를 바탕으로 관련 연구로 수행할 가치가 있다. 이를 지적해 주신 익명의 심사자에게 감사를 표하는 바이다.

또한 신용카드사가 소비자의 라이프 스타일을 분석하고 이를 효율적이고 체계적으로 관리하고자 하는 목적으로 각종 부가서비스를 제공하고 있지만 상대적으로 제공 서비스 항목에 대한 포트폴리오 구성이 용이하지 못하여 차별화에는 한계가 존재하는 것으로 보인다. 다만, 개별 신용카드사가 서비스의 종류보다는 제공되는 서비스 안에서 차별화를 꾀하는 경우는 종종 나타난다. 일례로 비은행계 중에서도 현대카드는 포인트 적립율이 높고 롯데카드는 제휴카드의 수가 많으며 삼성카드는 포인트의 종류가 다양한 것으로 나타났다.

IV. 시사점 및 결론

본 연구는 국내 소비자의 신용카드 사용행태 고찰을 바탕으로 국내 신용카드사의 제공서비스를 최초로 실증적으로 분석하였다. 먼저 신용카드 사용행태에 있어 소비자의 인식과 이용행태의 관계를 고찰하였다. 메타분석 결과 소비자가 신용카드를 사용하는 이유는 편리성과 연말정산 등의 소득공제 혜택 때문이며, 신용카드 발급 시 고려요인으로는 주유할인 등 할인혜택, 현금 서비스 이용도는 점차 낮아지는 추세이며, 부가서비스 선호도는 남성은 주유할인, 여성은 무이자 할부로 나타났다.

이를 바탕으로 국내 신용카드 8개사를 대상으로 은행계와 비은행계 및 시장점유율 기준 시장선도군(상위4사)과 시장추종군(하위4사)으로 분류한 뒤 각 포트폴리오별 제공 서비스의 행태를 실증적으로 분석하였다.

계열에 따른 분석 결과 은행계 카드의 포트폴리오는 필수 소비생활 관련(주유, 통신, 교육, 의료, 숙박) 부문에서의 평균할인이 우수한 반면, 비은행계 카드의 포트폴리오는 외식, 쇼핑, 영화 등의 필수 소비 외 부문에서의 평균할인이 우수한 것으로 나타났다. 실적에 따른 분석 결과 상위4사인 선도군은 건강시설 및 통신비 부문에서의 포트폴리오 평균할인이 우수한 반면, 하위4사인 추종군은 프로스포츠, 교육비, 쇼핑, 문화공연 부문에서의 포트폴리오의 평균할인이 우수한 것으로 나타났다.

그러나 신용카드시장에 경쟁이 심화되면서 서비스자체의 독특한 차별성 보다는 경쟁회사에 비해 할인율이나 적립율 등의 폭을 얼마나 늘릴 수 있느냐에 따라 시장점유율과 성과가 영향을 받는 양상을 보이고 있다. 따라서 신용카드사는 소비자의 신용카드 사용행태를 고려한 맞춤형 서비스 제공 등의 노력을 기울일 필요가 있다. 더불어 소비자의 인구통계학적 특성을 정확하게 파악하여 그에 맞는 신용카드 및 체크카드를 개발하고 제시할 수 있는 프로그램 구축이 필요할 것으로 보인다.

현재 신용카드 사업이 경쟁이 심화되고 있는 상황을 감안할 때 유사한 서비스 제공으로 소비자의 신용카드 사용을 부추기기 보다는 소비행태분석을 기반으로 한 소비행태 구축에 기여하는 것이 보다 바람직할 것이다. 이를 바탕으로 소비자는 신용 리스크 관리를 보다 잘 할 수 있을 것이며, 신용카드사 역시 과소비를 촉진시킨다는 비판에서 벗어날 수 있을 뿐 더러 차별성을 가지는 서비스 제공 전략 수립에도 도움이 될 것으로 판단된다.

참고문헌

- 금융위원회, “신용카드시장 건전 경쟁 유도방안,” 금융위원회 보도자료, 2011.
- 김민영, “여성 소비자의 신용관리역량과 신용카드 사용 행태 및 합리성,” 석사학위논문, 이화여자대학교, 2012.
- 김병덕·이건범, 『신용카드 시장의 건전화 및 효율화 방안』, 한국금융연구원, 2002.
- 김진호, “금융환경변화와 금융시스템의 안정성-금융안전망의 재설계,” 『금융안정연구』, 제8권 별호, 2007, pp.1-48.
- 단국대학교, 『신용카드 소비자 이용행태 조사』, 단국대학교 신용카드금융연구소, 2005.
- 양용현·방세훈·윤경수, 『신용카드산업의 시장구조 개선 및 중장기적 발전방안에 관한 연구』, 한국개발연구원, 2013.

- 윤성훈, “신용카드시장 규제의 문제점과 개선방안,” 『경제분석』 제9권 제4호, 2003, pp.1-27.
- 윤하영·신민경·정순희, “대학생 소비자의 신용카드 및 체크카드 사용실태와 재무관리행태에 대한 연구,” 『Financial Planning Review』, 제5권 제3호, 2012, pp.59-88.
- 이재연, 『국내 신용카드 시장구조의 문제점과 개선방향』, 한국금융연구원, 2011.
- 정찬우, 『신용카드업 제도 개선방안』, 한국금융연구원, 2008.
- 지불결제연구소, 『2011년 지불결제 시장 내 고객 소비 인식 및 행태 조사』, 2012.
- 한국은행, “2012년중 지급결제동향,” 한국은행 보도자료, 2013.
- 한상국·김재진·김진수, 『신용카드 거래 활성화정책의 효과분석 및 시사점』, 한국조세재정연구원, 2001.
- AITE Group, “Card-Not-Present Fraud in a Post-EMV Environment: Combating the Fraud Spike,” *white paper for RSA*, 2014.
- Feinberg, R. A., “Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, 1986, pp.384-356.
- Hirschman, E. C., “Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, 1979, pp.58-66.

Analyzing the Pattern of Credit Card Companies' Optional Services Based on Consumers' Credit Card Usage in the Korean Credit Card Industry

Eunjung Yeo* · Byungjune Chun**

— (Abstract) —

This paper analyzes optional services and benefits provided by credit card companies based on consumer behavior regarding credit card usage. First, this paper looks into the relationship between consumers' perception and the pattern of their credit card usage. The most important factor in the decision of selecting a credit card is discounts on payments. Secondly, this paper tests how services provided by two formed portfolios are different from each other by categorizing credit card companies based on whether a company is bank-affiliated or not and whether its market share belongs to the top 4 or not. It shows that services and benefits provided by credit card companies are increasingly becoming similar as competition among credit card companies intensifies. As a result, credit card companies' performances increasingly depend on the size of discounts or mileage provided, rather than the uniqueness of their services. History shows that building a sound credit card industry is inevitable for maintaining financial stability. Our results suggest that the credit card industry needs to help consumers manage their own credit risk by providing customized services for each consumer and to put more efforts into building related infrastructure rather than focusing on external competition.

Key Words: credit card, services and benefits of credit card, discounts on payments, credit card companies

JEL Classification: G28, G29

* Associate Professor, School of Business Administration, Chungang University,
E-mail: ejyeo@cau.ac.kr, Tel: 82-2-820-5542

** Corresponding Author, Professor, School of Business Administration, Chungang University,
E-mail: blessyou@cau.ac.kr, Tel: 82-2-820-5573