

The top section of the slide features a photograph of a modern, multi-story university building with a glass facade. To the right of the building, the text "한국의 중앙에서" is written in a light blue font. Below it, "세계의 중앙으로" is written in a larger, bold blue font. Further to the right is the "CAU" logo in a stylized blue font, with a small red square box highlighting the letter 'U'. Below the Korean text, the English phrase "TOWARD THE UNIVERSITY OF THE WORLD FROM THE CHUNG-ANG OF KOREA" is written in a smaller, light blue font.

한국의 중앙에서

세계의 중앙으로

TOWARD THE UNIVERSITY OF THE WORLD FROM THE  
CHUNG-ANG OF KOREA

CAU

# 신용카드 사용실태분석:

소비자의 이용행태 및 신용카드회사 제공서비스 분석

전병준, 여은정 (중앙대학교)

한국경영학회 2013. 2. 22



# 1. 연구의 초점

## 1) 소비자의 인식과 이용패턴

- 소비자는 어떻게 신용카드를 이용하는가?
- 소비자가 이용하는 신용카드는 제도적, 사회문화적 틀에 의해 어떠한 영향을 받는가?
- 신용카드 이용에 있어서 암묵적인 규범이 있는가?

## 2) 신용카드회사의 서비스 제공패턴

- 신용카드회사가 제공하는 서비스는 어떤 패턴을 보이는가? 구조적 특징이 있는가?
- 사회통념적인 숫자들의 제시

## 2. 연구의 방법

### 1) 소비자의 사용실태조사

- 문헌연구, 2011년 지불연구소 자료와 2005년 자료의 비교, 기타 연구들

### 2) 신용카드회사의 카드실태조사

- 2012년 12월과 1월, 주요 신용카드 회사 사이트에 게시된 신용카드 699개 조사, BC 카드 제외
- 제공되는 부가 서비스들 조사

### 3. 연구의 의의

- 1) 신용카드이용에서의 패턴을 분석함으로써 합리적인 카드사용과 소비를 유도
- 2) 소비자의 카드사용패턴뿐만 아니라 서비스를 제공하는 회사들의 신용카드 포트폴리오도 함께 분석 비교
- 3) 신용카드회사가 제공하는 부가서비스에 대한 최초의 분석

## **4. 연구 결과 I (소비자)**

### **1) 신용카드 소비자의 인식과 이용행태**

- (1) 신용카드 사용이유
- (2) 발급 시 고려요인
- (3) 현금/부가서비스 이용도
- (4) 지급결제수단 이용도

### **2) 신용카드 이용의 특징**

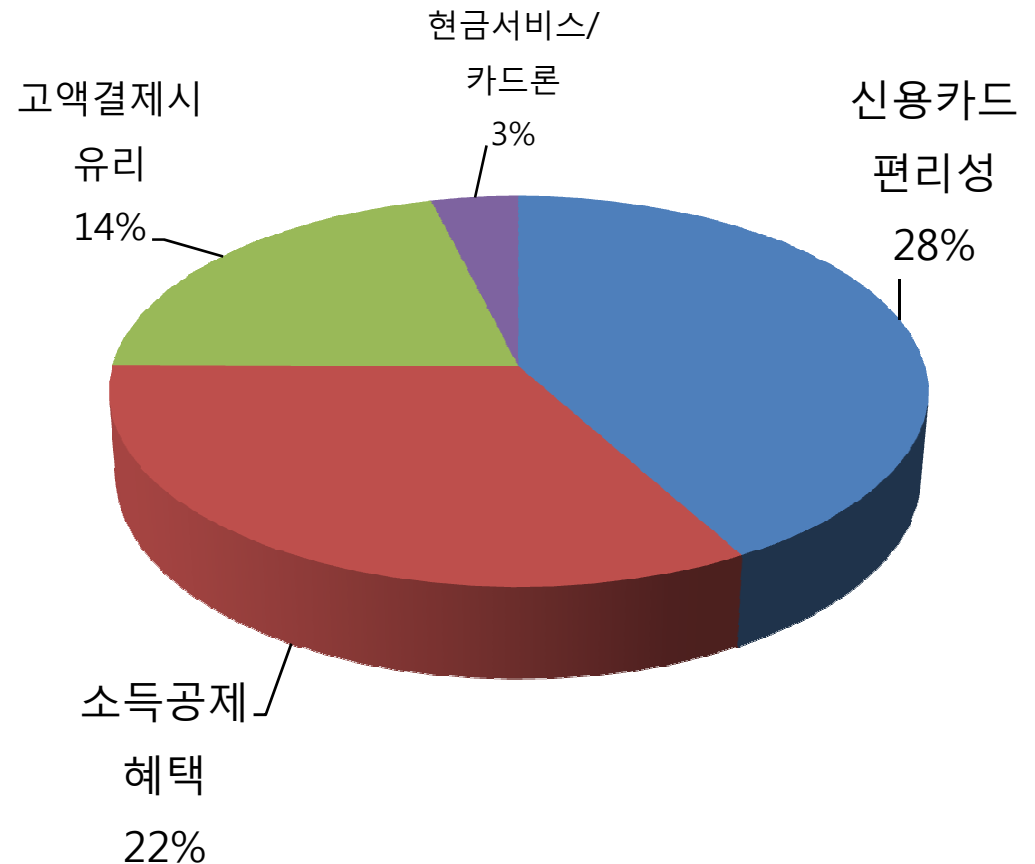
- (1) 소액결제 회피
- (2) 사회문화적 제약에 따른 신용카드 이용
- (3) 지급결제수단 선택에서의 보수성과 현금의 건재
- (4) 인구통계적 특성에 따른 신용카드 이용행태 차이
- (5) 인구통계적 특성에 따른 체크카드 이용의 차이

## 1) 신용카드 소비자의 인식과 이용행태

### (1) 신용카드 사용이유

- 신용카드의 편리성(후불이어서 현금보다 편리하기 때문에 등, 28.1%)
- 연말 소득공제 혜택 때문에(22.3%)
- 고액결제시 유리해서(14.1%)의 순
- 기타 이유로는 현금서비스 및 카드를 받을 수 있어서(2.6%) 등
- 2005년 단대신용카드금융연구소
- 2001년 한국조세연구원의 연구결과와 대동소이

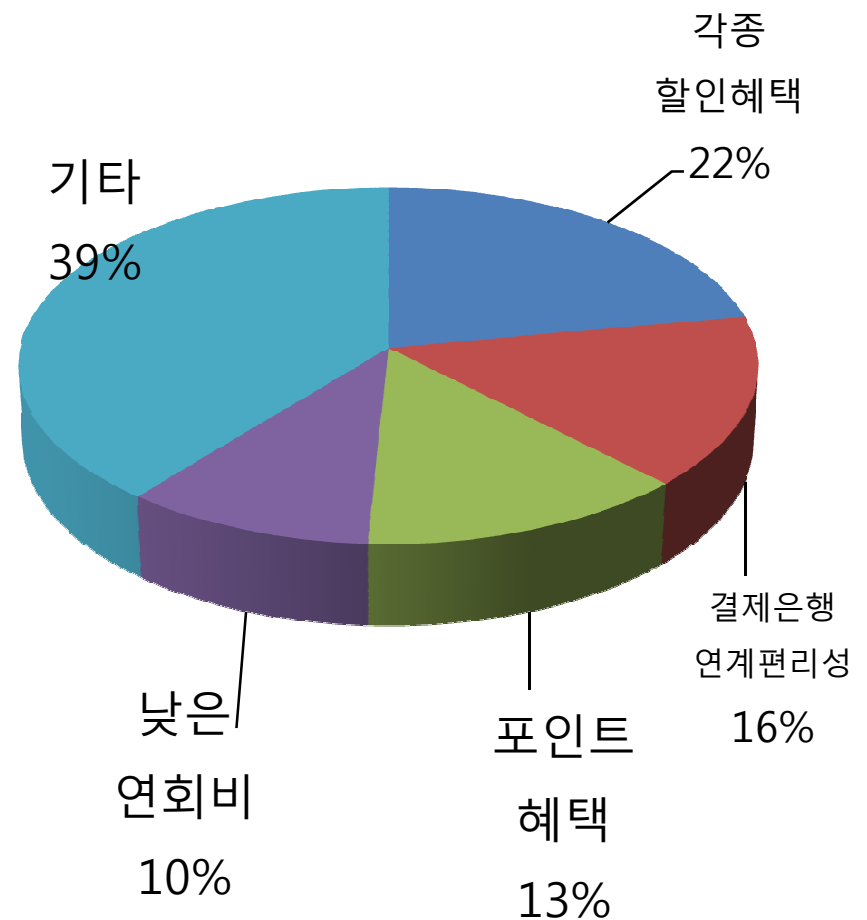
### 당신은 왜 신용카드를 사용하십니까?



## (2) 신용카드 발급 시 중요 고려요인

- 주유할인을 비롯한 할인혜택(22.1%),
- 결제은행연계편리성(주거래은행)(15.6%),
- 포인트 혜택(13.1%),
- 낮은 연회비(10.0%) 순으로 중요하게 고려함(2011년 지불결제연구소 결과)
- 2005년도 조사 결과와 비교
  - 연회비 유무(26.8%),
  - 주유할인 등 할인혜택(16.7%),
  - 포인트 혜택(12.2%),
  - 할부이자수수료(10.5%)를 중요시.
  - 그 이유로는 2008년 4월부터 시행된 개정된 신용카드 표준약관에 따라 초년도 연회비 부과가 의무화됨에 따라 연회비 없는 카드가 없어진 점이 크게 작용한 것으로 판단
  - 신용카드사간 경쟁 심화로 무이자할부기회가 대폭 확대된 점 등도 이유로 들 수 있음.

고려 요소



## 가. 성별 신용카드 발급 시 고려요인

- 남성 및 여성 공히
  - 1) 할인혜택을 가장 중요시하며 그 다음으로
  - 2) 결제은행 연계편리성,
  - 3) 포인트 혜택,
  - 4) 낮은 연회비를 중요시함(2011년 기준)
    - 반면, 2005년도 조사결과에 따르면 남성은 주유할인 등 할인혜택, 연회비, 포인트 혜택을 우선시 하지만, 여성은 연회비, 할부이자수수료, 포인트 혜택을 중요시함.
    - 앞서 언급한 바와 같이 초년도 연회비 의무부과 정책에 기인한 결과 차이로 여겨짐.

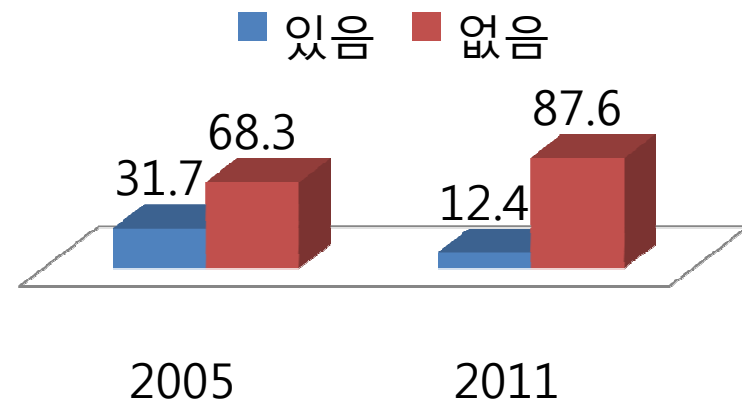
## 나. 연령별 신용카드 발급 시 고려요인

- 60대 이상의 노년층: 결제은행과의 연계편리성
- 20-30대 중 신혼: 연회비 유무
- 30-40대 중 자녀 유아기층은 포인트 혜택
  - 노년층은 다른 연령대에 비해 보수성이 강할 뿐 아니라 신기술 습득에도 장벽이 존재하므로 인터넷 온라인 상거래보다는 오프라인 상거래를 선호함에 따라 주거래은행(결제은행)을 중심으로 제 반의 금융업무를 처리하길 원하는 것으로 여겨짐.
  - 2005년도 조사결과에 따르면 20-30대는 연회비유무를, 40-50대는 주유할인 혜택을 상대적으로 중요시하는 것으로 나타나 2011년도와 유사한 결과

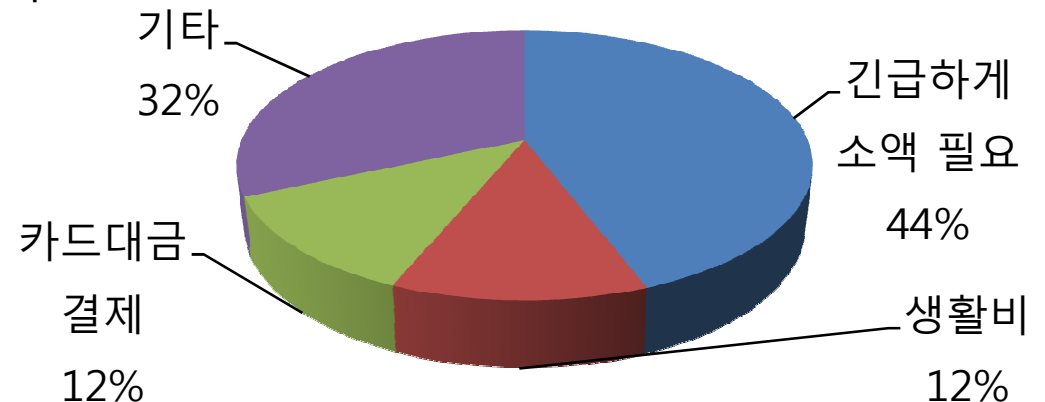
### (3) 현금서비스 이용도

- 현금서비스의 사용 경험 비율은 2011년도 조사 기준 12.4%로 2005년도의 31.7%에 비해 상당히 감소하였음
- 현금서비스의 사용 용도로는 긴급하게 소액이 필요한 경우(44.2%), 생필품 구입 등 생활비로 사용(12.1%), 카드대금 결제(12.1%) 순(2011년 기준)
  - 이는 2005년 조사 결과와 유사

#### 현금서비스 이용경험



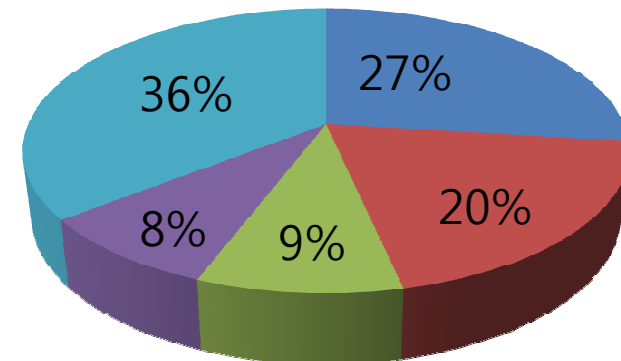
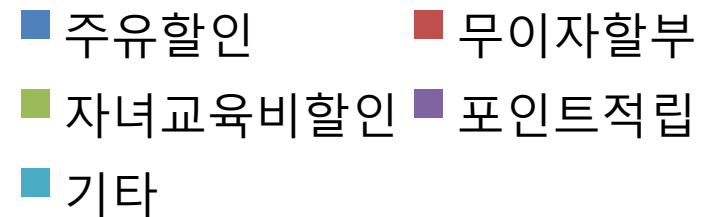
#### 현금서비스 사용 용도



## (4) 부가 서비스 이용도

- 선호하는 신용카드 부가서비스는
- 주유할인(26.9%),
- 무이자할부(19.7%),
- 자녀 교육비 할인(9.2%),
- 포인트 적립(8.6%)순(2011년도)
  - 2005년도 조사결과에 따르면 무이자할부(21.2%), 주유할인(18.9%), 포인트 적립(14%), 마일리지(12.3%)의 순으로 대체적으로 유사함.
  - 고유가 지속 등으로 주유할인에 대한 선호가 꾸준히 높아지고 있음.

### 부가서비스 선호도



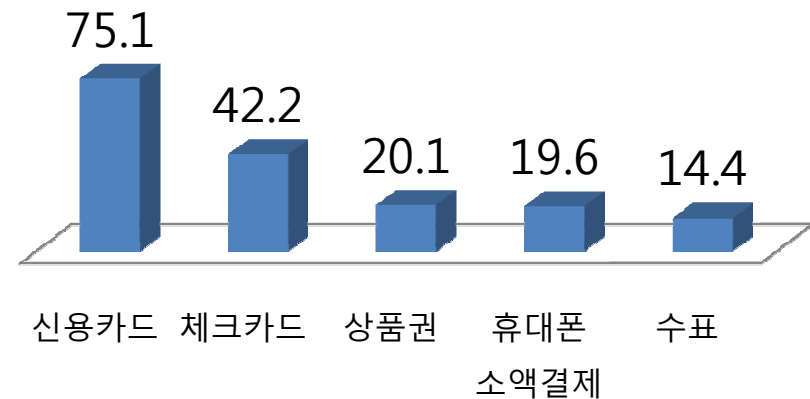
## 가. 성별, 연령별 부가 서비스 선호도

- 성별로 남성은 주유할인(44.8%), 여성은 무이자할부(25.8%)에 대한 선호가 높음.
  - 이는 2005년 조사결과와 동일
- 연령별로 20대는 쇼핑이나 외식 할인을 선호하며, 30-40대는 자녀 교육비 할인에 대한 선호가 상당히 큼.
  - 20대의 경우 자가용 소유비율이 현저히 낮으므로(2008년 기준 0.1%) 주유할인 보다는 자주 이용하는 외식이나 쇼핑에 대한 니즈가 강한 것으로 판단
- 30-40대의 경우 최근 통계청 자료에 따르면 가구당 소비지출에서 사교육비가 차지하는 비중이 거의 10%에 육박할 뿐 아니라 해마다 증가하고 있음에 따라 자녀 교육비 할인 니즈가 커지고 있는 것으로 판단

## (5) 지급결제수단 이용도

- 신용카드, 체크카드, 휴대폰  
소액결제의 사용 비율은 증가
  - 수표 및 상품권 사용비율은 감소
  - 결제 수단별 사용 비율은 현금  
사용률을 100%라고 할 경우  
신용카드 사용률이 75.1%  
체크카드 사용률이 42.2%  
상품권 사용률이 20.1%  
휴대폰 소액결제 19.6%  
수표 사용률이 14.4%
- 순(2011년 기준)
- 신용카드 사용률은 전년대비 1.5%p  
증가하여 최근 3년간 지속적인 증가세  
시현

결제수단 사용률



## 가. 주사용 결제수단

- 일반소비자들의 경우 신용카드
- 청소년과 대학생의 경우 현금 및 체크카드
- 노년층의 경우 현금 주 사용률이 높음.
  - 그 이유는 신용카드 사용에 대한 편의성 보다는 안정성을 추구하는 성향이 높으며,
  - 신용카드에 관한 신기술 습득의 장벽이 다소 존재하며,
  - 오랜 기간 고착화된 결제수단을 유지하고자 하는 보수성에 기인한다고 볼 수 있음

## 2) 신용카드 이용에 관한 특징

### (1) 소액결제에 대한 신용카드 이용 회피

- 1만원 미만의 소액결제의 경우 신용카드 보다는 기타 결제수단을 선호하며 실제 자료도 이를 뒷받침함.
  - 아래 표에 나타난 결제금액별 신용카드 거래건수 및 비중을 살펴보면 1만원 미만의 결제금액 대 거래건수가 미미한 것을 알 수 있음.
  - 다만 해당 표에서 3천원 미만 결제금액의 거래건수가 다소 많은 이유는 대부분 교통카드 이용에 기인한 것으로 보임.

# (1) 소액결제에 대한 신용카드 이용 회피

<표> 결제금액별 신용카드 거래건수 및 비중  
(단위: 백만건, %)

| 거래금액<br>(원) | 3,000<br>미만    | 3,000~<br>5,000 | 5,000~<br>10,000 | 10,000~<br>30,000 | 30,000~<br>50,000 | 50,000~<br>100,000 | 100,000~<br>200,000 | 200,000<br>이상  | 계               |
|-------------|----------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|----------------|-----------------|
| 거래건수<br>(%) | 156.4<br>(5.8) | 58.6<br>(2.2)   | 180.3<br>(6.7)   | 840.2<br>(31.4)   | 578.0<br>(21.6)   | 521.1<br>(19.5)    | 198.1<br>(7.4)      | 146.5<br>(5.5) | 2679.2<br>(100) |

2006년 개인고객의 일시불 및 할부거래 자료로 거래승인이 아닌 매입기준이며, 6개월 전업사 및 국민/외환은행만 포함  
자료: 금융위원회, 정찬우(2008) 재인용 후 수정

## (1) 소액결제에 대한 신용카드 이용회피

- 또한 2008년 이후 1만원 미만 거래건수가 급격하게 늘어나고 있는 추세인데 상당부분은 교통카드 이용률 및 택시요금 카드결제의 증가에 기인한 것으로 추측
  - 2008년 기준 1만원 미만의 거래건수가 전체 건수에서 차지하는 비중이 1%에 불과하였으나 2011년 9월 기준 전체의 30.6%를 차지
  - 같은 해 서울의 경우 소액 결제의 보편화로 택시 이용객의 절반(45.3%)가량이 카드로 요금을 지불
- 2011년 설문조사 결과에 따르면 1만원 미만일 때 신용카드를 사용하는 경우는 전년대비 감소한 반면 1만원이상 5만원 미만 시 사용비율은 증가한 것으로 나타남.
  - 소액결제에 있어서 신용카드 비사용을 야기시키는 가장 큰 원인은 '카드 결제가 미안해서'와 같은 심리적인 요소에 기인

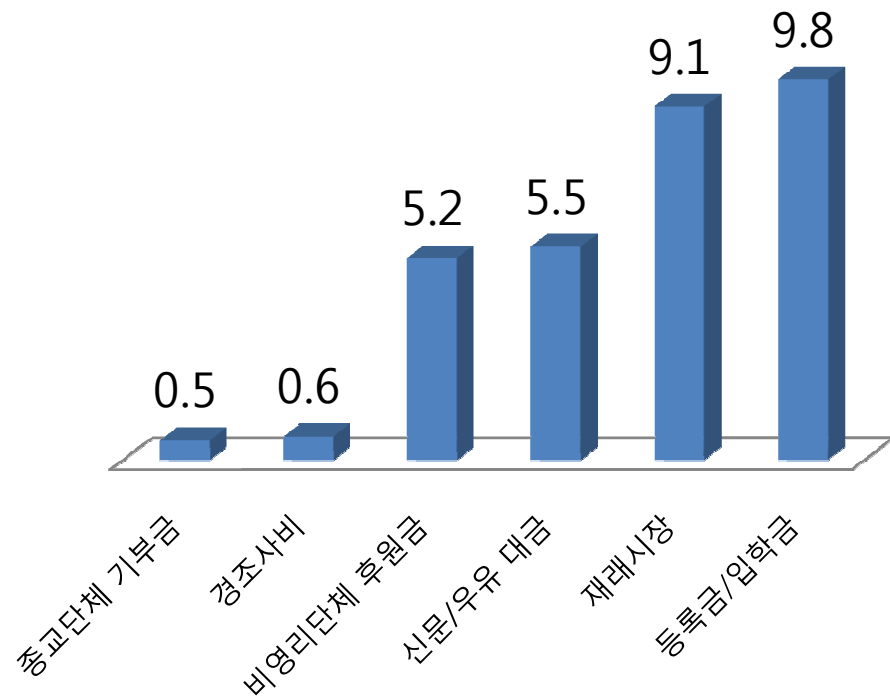
## (2) 사회문화적 제약에 따른 신용카드 이용저조

- 신용카드 이용 저조시장으로 신용카드 사용률이 10% 이하인 분야로는

종교단체 기부금(0.5%),  
경조사비(0.6%),  
비영리단체 후원금(5.2%),  
신문/우유 대금(5.5%),  
재래시장(9.1%),  
등록금/입학금(9.8%) 등임

-신용카드인프라의 미구축  
-사회적 관념의 영향

신용카드 저조 시장



## 가. 기부금, 경조사비, 후원금

- 특히 종교단체 기부금이나 경조사비 및 비영리단체 후원금은 신용카드 사용률이 현저히 낮음
  - 이는 소비자들이 이들 항목에 대해서 신용카드 사용이 불가능하다고 인식하거나
  - 사회적 또는 문화적인 통념상 신용카드 사용을 꺼리는 것으로 추측
- 또한 영세자영업, 특히 배달식(11.6%), 재래시장(9.1%), 휴대폰 액세서리(11.7%) 등의 분야에서 신용카드 사용이 낮음.

## 가. 기부금, 경조사비, 후원금

- (i)소액이라 꺼려져서,
- (ii)미안하거나 업주에게 눈치보임 등

|            | (i) 소액 | (ii)눈치 |
|------------|--------|--------|
| - 배달식      | 37.8%  | 15.6%  |
| - 택시       | 45.7%  | 18.0%  |
| - 휴대폰 액세서리 | 47.1%  | 4.4%   |

(단, 배달식은 사용이 안된다는 응답도 22.7%에 달함)

- 영세 자영업자의 수수료부담을 덜어주는 성격을 지닌 신용카드의 상품화 가능성 및 체크카드 등 직불형으로의 전환을 유도

## 나. 자동이체, 공공요금, 방송통신

- 그 밖에 신용카드 사용이 저조한 분야로 교육, 문화, 요금 등을 들 수 있음.
  - 공공요금(11.3%), 관리비(12.9%), 학습지(15.2%), 방송통신(18.2%)
- 위 항목의 경우 주로 반복적으로 발생하는 지불의 성격으로 초기에 설정된 계좌에서 관성적으로 지불되기 때문에 약한 동기만으로는 신용카드로의 지불 이전이 쉽게 일어나지 않을 것으로 예상
- 계좌자동이체에서 신용카드로의 결제방식 변경을 유도하기 위해서는 할인혜택은 물론 지불방식 이전에 대한 인센티브 지급도 중요

### (3) 지급결제수단 선택에서의 보수성과 현금의 존재

- 지급결제 수단 선택에서의 고착성
  - 응답자의 90%가 최소 3%의 할인 혜택이 제공되어야 주력 지급수단을 변경할 의사가 있다고 응답 (Javelin Strategy & Research, 2012)
- 선행연구결과와 지급수단의 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인
  - 경제적 이익
  - 보안성
  - 편의성

이들 요인 중 어떤 것이 가장 중요시되는가는 이용자 개인의 고유한 선호체계에 따라 다름

## 가. 지급수단 선택 요인

〈그림7〉

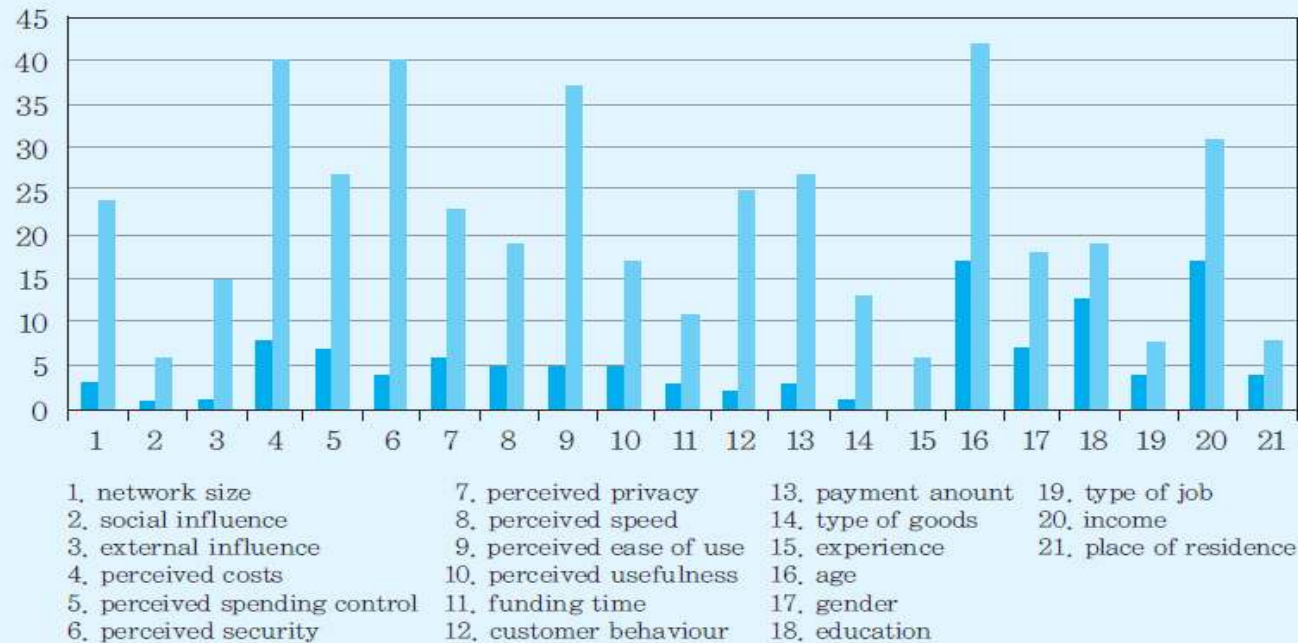
지급수단의 선택과 이용에 미치는 요인들

x-axis: factors

y-axis: surveys in which the given factors were cited

■ adoption

■ use



주) adoption: "the decision to acquire or use a specific payment instrument for the first time"  
 use: 지속적 이용(continued use)

자료: TOWARDS AN INTEGRATED EUROPEAN CARD PAYMENTS MARKET, Monthly Bulletin, European Central Bank, 79쪽(2012. 1.)

## 가. 지급수단 선택 요인

- 가장 최근인 2010년 조사결과는 안전성(보안성), 수수료(경제적 이익)를 가장 중요시 하는 반면 편의성은 덜 중요시하는 것으로 나타남. (다음 페이지 그림 참조)
- 이는 신용카드 및 체크카드 등 현금 외의 결제수단이 확산되는데 제약으로 작용

## 가. 지급수단 선택 요인

〈그림8〉

지급수단 선택시 고려사항



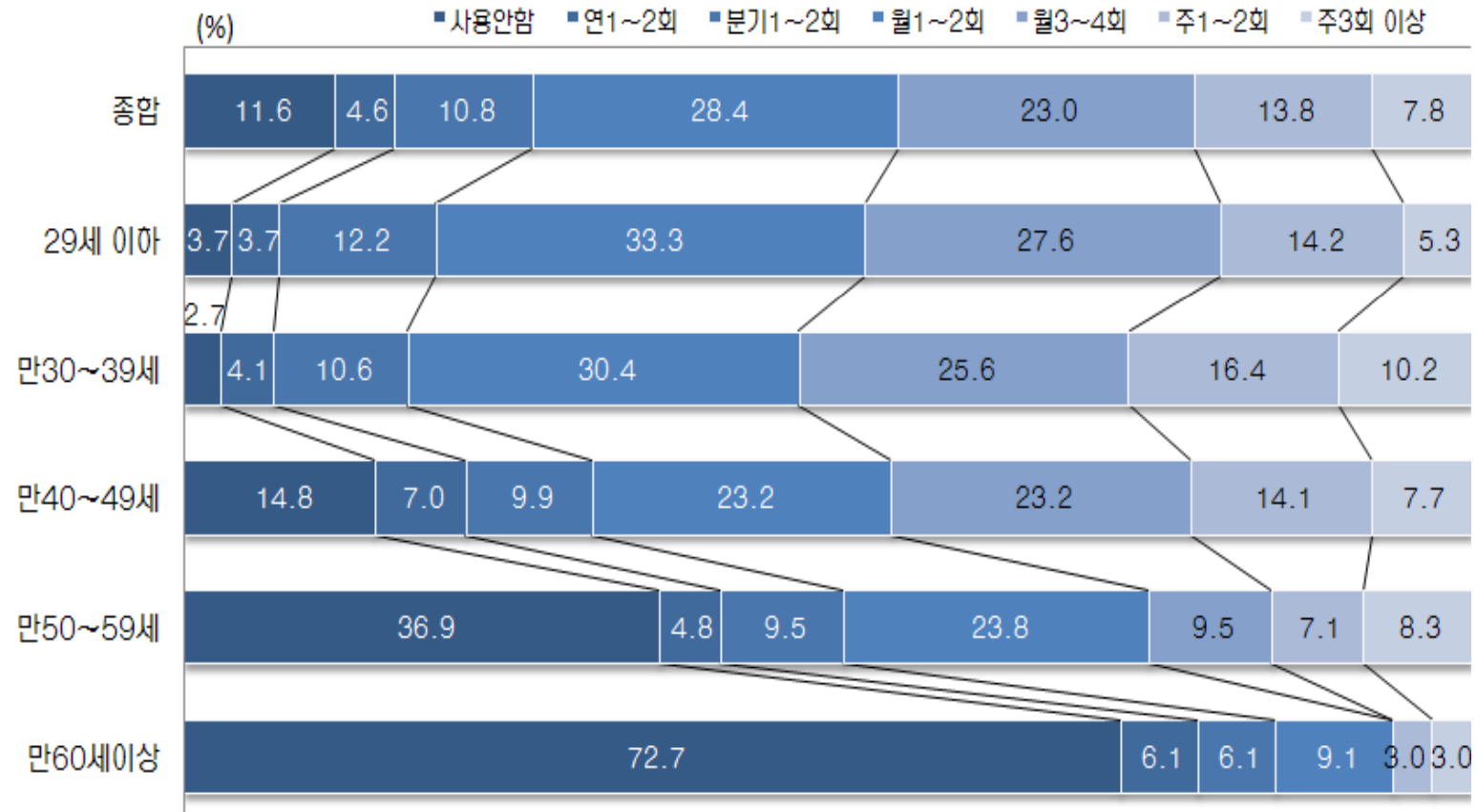
주) 각 지급수단에 대한 만족도를 1~5점으로 응답

자료: 금융결제국, 2010년도 지급수단 이용현황 설문조사 결과, 한국은행(2010.12.)

## 나. 연령과 신기술 수용성

- 연령과 신기술 수용성의 반비례 경향이 현금선호에서도 드러남
  - 연령이 높아질수록 더 많은 현금을 소지하고 있는 것으로 나타나며 특히 40대 이후부터 현금소지규모가 크게 증가
- 30대가 인터넷을 통한 지급서비스를 가장 활발히 이용(83%가 월 1 ~ 2회 이상 이용)하고 있었으며, 60세 이상 계층은 활용하지 않는다고 응답한 비율이 70%를 상회하는 등 큰 격차를 보임(다음 페이지 그림 참조)
- 2004년 이후 지급수단별 선호도 변동추이를 보면 대부분의 금액대에서 현금 선호도가 감소하는 추세, 이는 인터넷의 확산과 밀접한 관계가 있는 것으로 보임
- 60대 이상의 온라인 및 모바일 카드 결제에 대한 수용성을 높이는 것이 신용카드 결제 확산에 있어서 중요한 장애이자 기회로 작용

## 다. 연령별 인터넷을 이용한 지급결제서비스 활용빈도



## (4) 인구통계적 특성에 따른 신용카드 이용행태차이

- 신용카드의 부가서비스 이용도에서 성별로 살펴볼 때 남성은 주유할인(44.8%), 여성은 무이자할부(25.8%)에 대한 선호가 높음
  - 이는 최근 맞벌이 부부가 지속적으로 증가하고 있으나 여전히 주된 가족의 생계를 책임지는 사람이 남성이라는 사회적 인식을 방증하고 있음.
  - 2011년 6월 기준 맞벌이 부부 비율 43.6%
  - 마찬가지로 여성은 할인 마트나 백화점 등에서 생활용품 및 소비재를 주로 구매하는 역할을 담당하고 있기 때문에 무이자할부에 대한 선호가 높은 것으로 판단됨.

## (5) 인구통계적 특성에 따른 체크카드 이용의 차이

- 인구통계적 특성에 따라 사용하는 카드에 차이가 있는지 살펴본 결과 **남성, 기혼, 고학력**일수록 신용카드 사용 비율이 높은 것으로 나타남(김미라, 김기옥, 생활과학, 2012)
  - 성별 기준으로 남성은 신용카드와 두 가지 카드 겸용을, 여성은 체크카드를 사용하는 비율이 높게 나타남
  - 연령 기준으로 20대를 제외한 모든 연령층에서 신용카드와 겸용의 비율이 높으나, 20대는 체크카드를 사용하는 비율이 월등히 높게 나타남
  - 결혼여부 기준에서는 미혼은 체크카드를, 기혼은 신용카드와 겸용의 비율이 높음

## (5) 인구통계적 특성에 따른 체크카드 이용의 차이

- 학력 기준에서는 고졸 이하는 체크카드 사용자가 신용카드와 겸용에 비해 많았고, 대학재학은 체크카드를 주로 사용하고 있었으며, 대졸은 겸용 비율이 가장 높고 다음으로 신용카드, 체크카드의 순이었고, 대학원 이상은 신용카드 사용자의 비율이 월등히 높게 나타남.
- 신용카드와 체크카드를 동시에 사용할 확률보다 신용카드를 사용할 확률이 높은 소비자의 특성
  - 사용할 카드를 선택할 때 카드의 편의성 보다는 이미지가 더 도움이 된다고 여길 가능성이 큼
  - 카드의 편의성 혹은 신용제공 등으로 인해 과소비가 조장된다고 생각하지는 않는 경향

## (5) 인구통계적 특성에 따른 체크카드 이용의 차이

- 신용카드와 체크카드를 동시에 사용할 확률보다 체크카드를 사용할 확률이 높은 소비자의 특성
  - 남성이고, 나이는 어리며, 낮은 학력수준에 기혼자일 가능성이 큼
  - 소득이 보다 불규칙적이며 기타 직업에 비해 노무자일 가능성은 적음
  - 카드의 인센티브와 신용제공, 그리고 서비스에 대해서는 도움이 되지 않는다고 생각하며, 정보보안과 비용에 대해서는 더 도움이 된다고 여길 가능성이 큼
  - 마지막으로 카드속성결과에 대한 태도 중 각종 카드의 비용부담이 오히려 자제력을 높인다는 경험을 할 가능성이 큰 것으로 나타남
- 이와 같은 소비자의 인구통계학적 특성을 정확하게 파악하여 그에 맞는 신용카드 및 체크카드를 제시할 수 있는 프로그램 구축이 필요

## **4. 연구 결과 II (신용카드회사)**

### **1) 신용카드회사의 계열 및 실적과 제공서비스**

- (1) 분석대상 신용카드회사와 분류
- (2) 신용카드회사의 제공서비스 범주
- (3) 계열에 따른 분석: 은행계 vs. 비은행계 카드회사
- (4) 실적에 따른 분석: 상위 4개사 vs. 하위 4개사

### **2) 신용카드회사 제공서비스의 특징**

- (1) 제공서비스 종류의 비차별성
- (2) 서비스의 사회적 네트워크
- (3) 소비와 제품구성에서의 사회문화적 맥락

## (1) 분석대상 신용카드회사와 분류

- 대상: 8개회사(BC계열 제외)
- 계열에 따른 분류
  - 은행계 카드회사: 신한, 국민, 우리, 외환, 농협
  - 비은행계 카드회사: 삼성, 현대, 롯데
- 실적에 따른 분류
  - 상위 4개사: 신한, 국민, 삼성, 현대
  - 하위 4개사: 우리, 농협, 롯데, 외환

## (2) 신용카드회사의 제공서비스 범주

- 할인 서비스
- 금융관련 서비스
- 포인트/마일리지 적립 서비스
- 기타 서비스

### (3) 계열에 따른 분석: 은행계 VS. 비은행계 카드

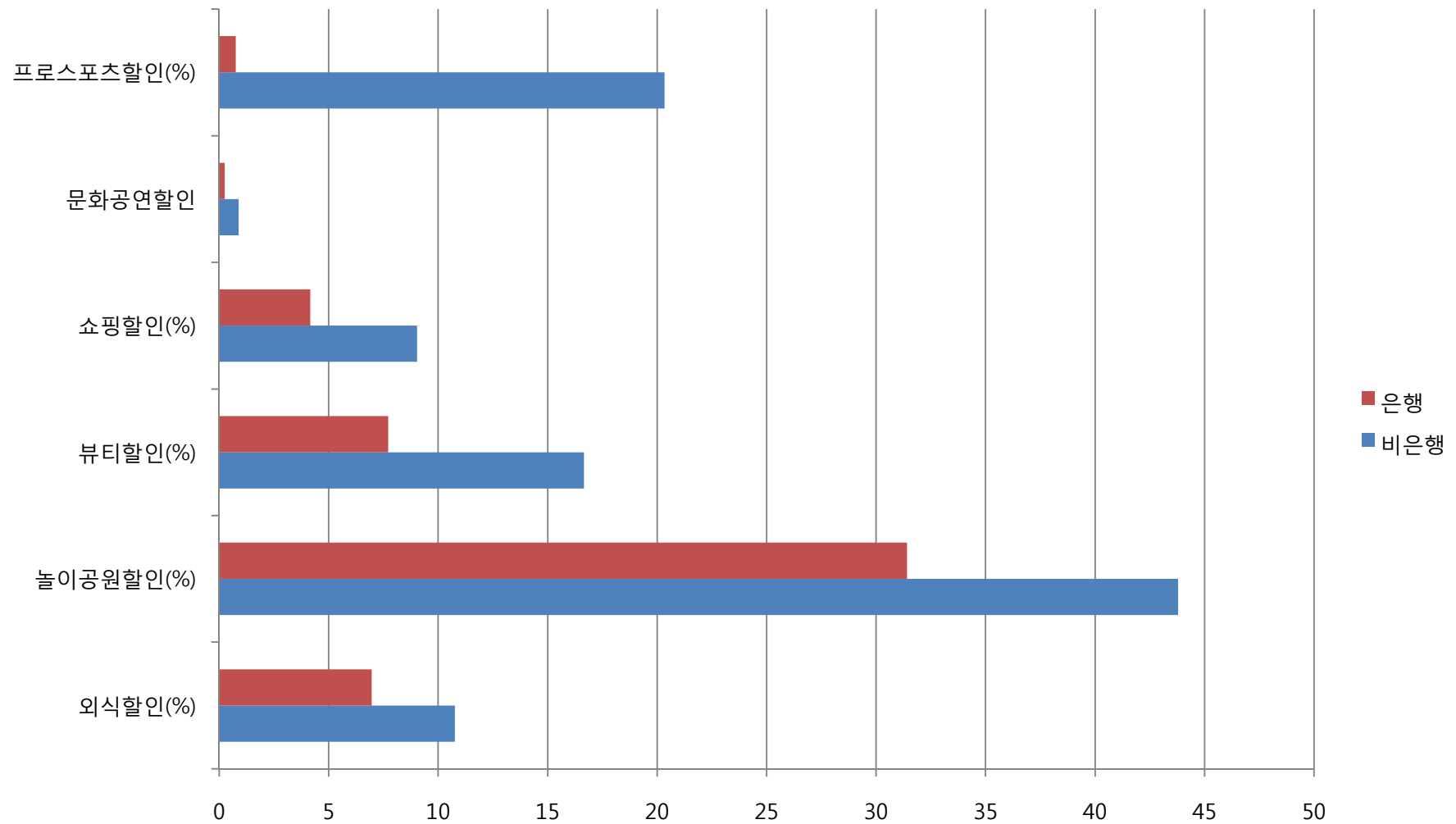
#### 가. 할인서비스

- 은행계 카드의 포트폴리오는 필수 소비생활 관련(주유,통신,교육, 의료, 숙박) 부문에서의 평균할인이 우수
- 비은행계 카드의 포트폴리오는 외식, 쇼핑, 영화 등의 필수 소비 외 부문에서의 평균할인이 우수
- 필수 소비 외 부문(영화, 외식 등) 에서 할인을 제공하는 카드 수가 상대적으로 많음
- 할인을 제공하는 카드끼리만 비교하면 비은행계 카드가 할인율 등에서 더 많은 할인을 해주고 있음
- 은행계와 비은행계가 차별성을 보이지 않는 할인 서비스 부문에서는 할인서비스가 제공되는 카드 숫자 자체가 적어서 비교가 곤란

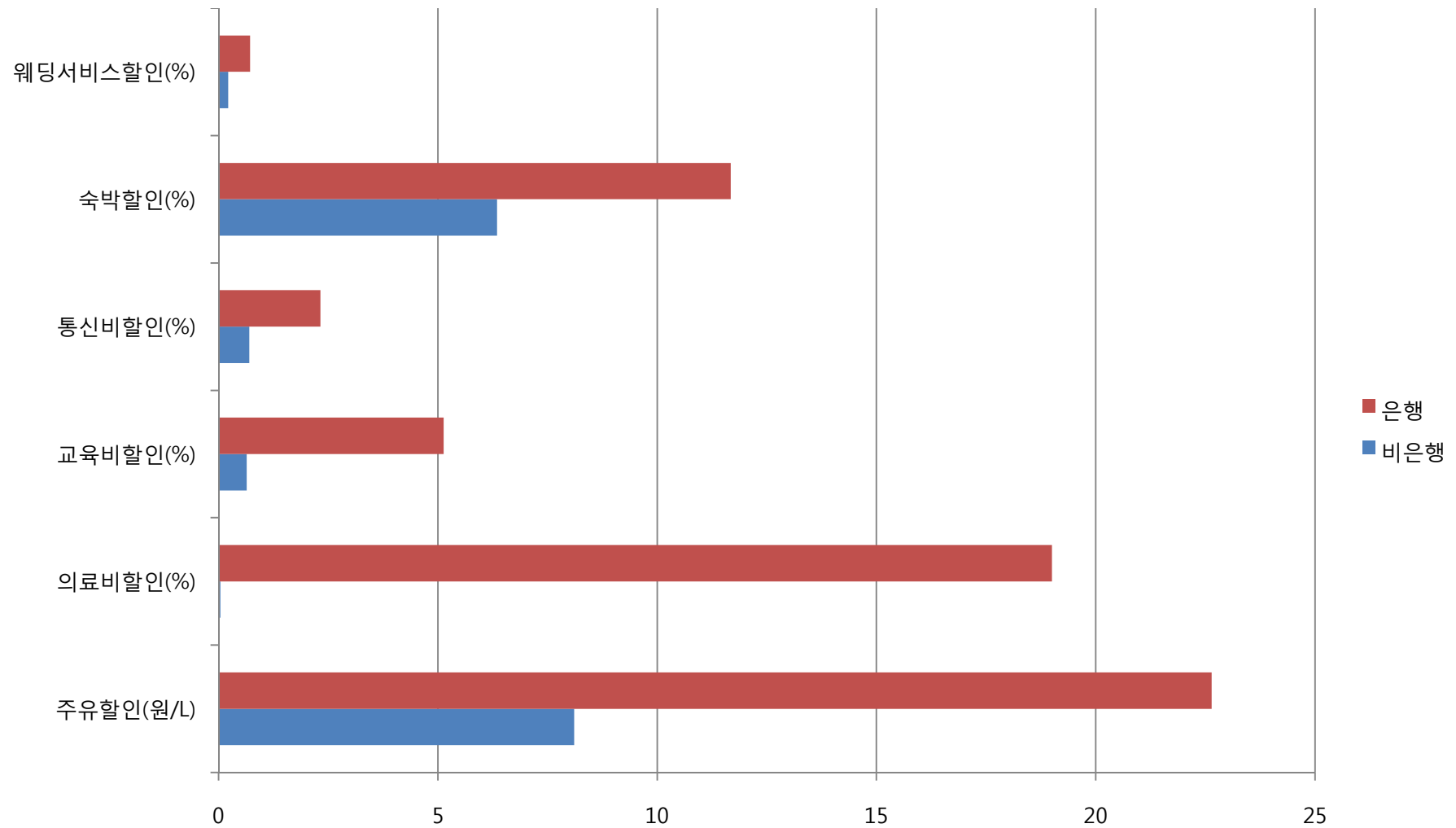
## ㄱ. 포트폴리오별 할인서비스 비교

|          | 비은행     | 은행     | t값    | sig   |
|----------|---------|--------|-------|-------|
| 주유할인     | 8.11    | 22.64  | -7.01 | 0     |
| 의료비할인    | 0.04    | 19     | -6.31 | 0     |
| 교육비할인    | 0.64    | 5.13   | -5.46 | 0     |
| 통신비할인    | 0.7     | 2.32   | -5.32 | 0     |
| 숙박할인     | 6.35    | 11.68  | -3.44 | 0.001 |
| 웨딩서비스할인  | 0.22    | 0.72   | -2.03 | 0.043 |
| 아파트관리비할인 | 0.12    | 0.17   | -0.57 | 0.571 |
| 레저할인     | 0.34    | 0.21   | 0.62  | 0.536 |
| 성인학원할인   | 0.26    | 0.12   | 0.85  | 0.395 |
| 헬스클럽할인   | 0.12    | 0.04   | 1.29  | 0.198 |
| 건강시설할인   | 0.75    | 0.31   | 1.9   | 0.058 |
| 영화할인     | 1986.02 | 1732.1 | 1.96  | 0.051 |
| 외식할인     | 10.76   | 6.96   | 6.16  | 0     |
| 놀이공원할인   | 43.79   | 31.41  | 7.67  | 0     |
| 뷰티할인     | 16.66   | 7.72   | 11.12 | 0     |
| 쇼핑할인     | 9.04    | 4.16   | 11.94 | 0     |
| 문화공연할인   | 0.89    | 0.25   | 21.66 | 0     |
| 프로스포츠할인  | 20.34   | 0.75   | 29.44 | 0     |

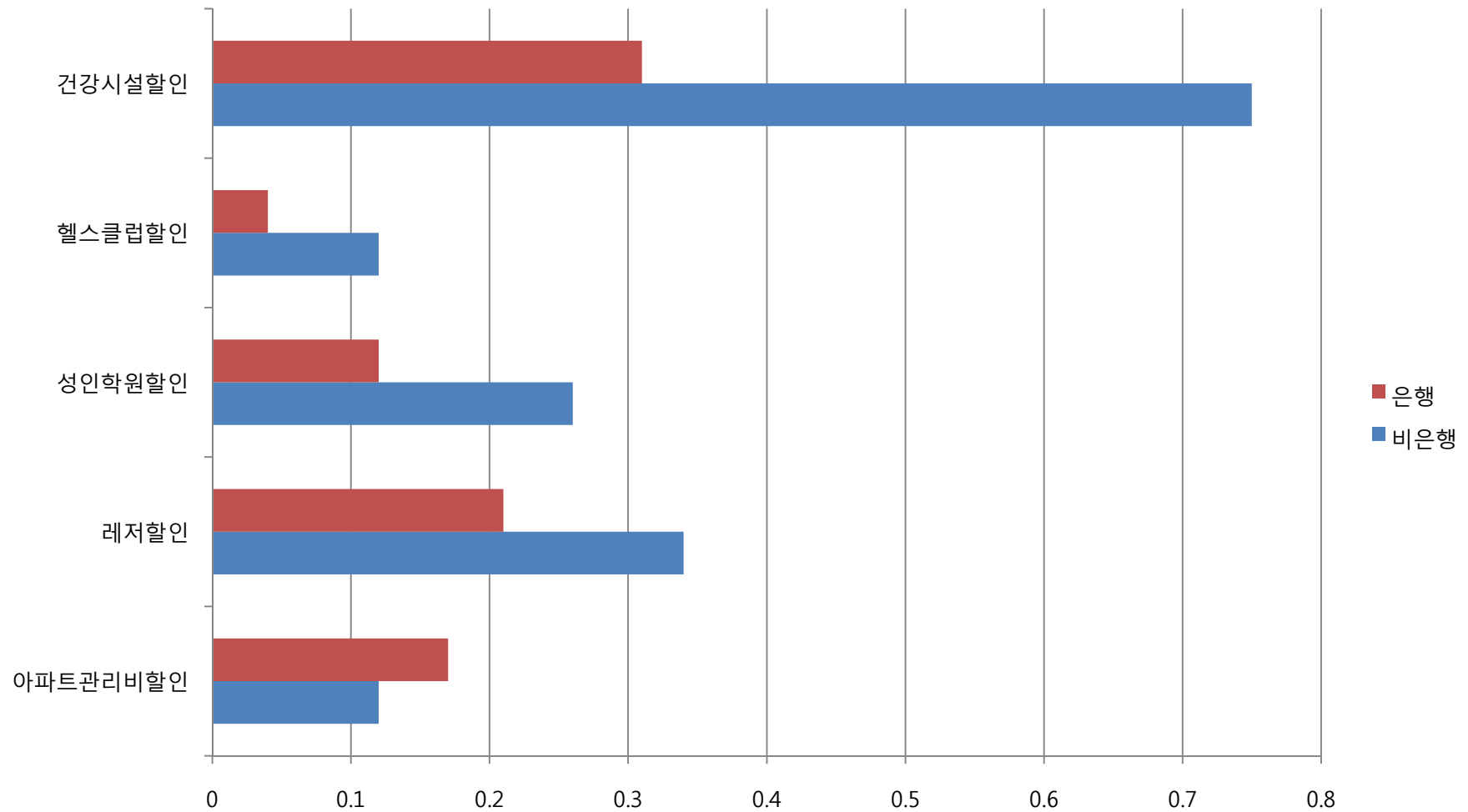
## ㄴ. 비은행계 포트폴리오 우위 할인서비스



## ㄷ. 은행계 포트폴리오 우위 할인서비스



## 르. 두 그룹간 차이가 없는 할인 서비스



## ㄹ. 할인서비스 제공 카드의 수

| 할인서비스 부분 | 서비스 비제공 카드수 | 서비스 제공 카드수 |
|----------|-------------|------------|
| 영화할인     | 168         | 531        |
| 놀이공원할인   | 181         | 518        |
| 쇼핑할인     | 226         | 473        |
| 외식할인     | 247         | 452        |
| 문화공연할인   | 317         | 382        |
| 뷰티할인     | 319         | 381        |
| 프로스포츠할인  | 410         | 289        |
| 숙박할인     | 513         | 186        |
| 주유할인     | 514         | 185        |
| 통신비할인    | 548         | 151        |
| 교육비할인    | 598         | 101        |
| 의료비할인    | 613         | 86         |
| 웨딩 서비스할인 | 674         | 25         |
| 건강시설할인   | 678         | 21         |
| 아파트관리비할인 | 683         | 16         |
| 레저할인     | 690         | 9          |
| 성인학원할인   | 692         | 7          |
| 헬스클럽할인   | 693         | 6          |

## ㄴ. 할인서비스 제공 카드간의 품질 비교

- 일반적인 인식과 다르게 은행계 카드가 영화, 외식 및 뷰티 할인 등의 부문에서 비은행계보다 유의적으로 높은 할인율을 나타냄, 일단 서비스를 제공하면 할인혜택을 더 높음
- 비은행계 카드는 주유할인과 놀이공원 부문에서 높은 할인율을 나타내고 있다.
- 쇼핑, 숙박, 통신 부문에서 할인 서비스를 제공하는 카드 간에는 유의한 차이가 없음.
- 특히 교육비의 경우 은행계가 비은행계 카드보다 서비스의 커버리지와 할인율 면에서 유의하게 높은 것으로 나타남

## ㄴ. 할인서비스 제공 카드간의 품질 비교

|             | 비은행     | 은행       | t값    | sig   |
|-------------|---------|----------|-------|-------|
| 주유할인(원/L)   | 66.92   | > 58.46  | -2.57 | 0.011 |
| 아파트관리비할인(%) | 10      | > 5.42   | -2.54 | 0.024 |
| 놀이공원할인(%)   | 50.36   | 49.75    | -2.12 | 0.035 |
| 프로스포츠할인(%)  | 23.91   | 18.83    | -2.04 | 0.042 |
| 웨딩서비스할인(%)  | 23.33   | 16.43    | -1.69 | 0.105 |
| 통신비할인(%)    | 9.08    | 6.93     | -1.67 | 0.098 |
| 헬스클럽할인(%)   | 10      | 7.5      | -1.63 | 0.178 |
| 쇼핑할인(%)     | 9.64    | 9.17     | -1.04 | 0.3   |
| 숙박할인(%)     | 36.52   | 33.88    | -0.62 | 0.537 |
| 성인학원할인(%)   | 21.25   | 15.67    | -0.6  | 0.572 |
| 건강시설할인(%)   | 17.14   | 16.43    | -0.25 | 0.805 |
| 레저할인(%)     | 22      | 20       | -0.22 | 0.835 |
| 교육비할인(%)    | 11.39   | 23.3     | 2.16  | 0.033 |
| 영화할인(원)     | 2190.07 | < 2743.7 | 4.13  | 0     |
| 외식할인(%)     | 11.67   | < 16.94  | 8.74  | 0     |
| 뷰티할인(%)     | 19.87   | < 26.45  | 14.05 | 0     |

## 나. 금융관련 서비스

- 포트폴리오상 은행계 카드가 비은행계 카드보다 서비스의 혜택이 평균적으로 우수
- 그러나 금융관련 서비스를 제공하는 카드끼리 비교할 때 무이자할부 혜택은 비은행권 카드(3.09)와 은행권(3.04) 간에 유의미한 차이가 나타나지 않음

## ㄱ. 포트폴리오별, 품질별 금융관련 서비스 비교

| 포트폴리오 전체 | 비은행   | 은행    | t값    | sig   |     |
|----------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 은행수수료할인  | 0.03  | 0.38  | -12.3 | 0     | 151 |
| 보험혜택유무   | 0.14  | 0.31  | -5.51 | 0     | 163 |
| 대출금리우대%  | 0     | 0.01  | -4.66 | 0     | 34  |
| 적금금리할인%  | 0.012 | 0.043 | -1.43 | 0.152 | 44  |
| 무이자 할부   | 2.85  | 1.6   | 12.36 | 0     | 495 |

| 제공카드만 비교  | 비은행  | 은행     | t값    | sig   |
|-----------|------|--------|-------|-------|
| 적금금리할인(%) | 3.8  | 0.3744 | -3.63 | 0.001 |
| 무이자 할부(월) | 3.09 | 3.04   | -0.93 | 0.354 |

## 다. 쿠폰 및 기타 편의서비스

- 골프 부킹 서비스의 경우 은행계가 비은행계 카드보다 많은 서비스를 제공
- 비은행계 카드는 상품권, 발렛파킹 서비스, 온라인쿠폰 제공 등 일상생활에서의 소비활동 관련 서비스를 제공하는 경향이 있음

## ㄱ. 포트폴리오별, 품질별 쿠폰 및 편의서비스 비교

| 포트폴리오전체    | 비은행  | 은행   | t값    | sig   |    |
|------------|------|------|-------|-------|----|
| 골프부킹 서비스유무 | 0.04 | 0.16 | -4.95 | 0     | 89 |
| 상품권제공유무    | 0.06 | 0.05 | 0.67  | 0.012 | 39 |
| 발렛파킹제공유무   | 0.1  | 0.08 | 0.93  | 0.02  | 64 |
| 온라인쿠폰제공유무  | 0.05 | 0.02 | 2.37  | 0.018 | 21 |

| 제공카드간 비교 | 하위4개사 | 상위4개사 | t값    | sig   |
|----------|-------|-------|-------|-------|
| 발렛파킹제공   | 0.08  | 0.13  | -2    | 0.046 |
| 백화점세일알림  | 0     | 0.01  | -1.99 | 0.047 |
| 상품권제공    | 0.05  | 0.07  | -1.22 | 0.222 |
| 온라인쿠폰제공  | 0.04  | 0.01  | 2.06  | 0.04  |
| 골프부킹서비스  | 0.12  | 0.07  | 2.09  | 0.037 |

## 라. 포인트, 마일리지 적립서비스

- 포인트 적립 제공카드는 455개로서 영화할인(531개), 놀이공원할인(518개), 쇼핑할인(473개), 외식할인(542개)와 함께 신용카드의 대표적인 서비스로 자리잡음
- 서비스 제공 카드간 비교에서 비은행계열이 포인트 적립과 마일리지 적립에서 높은 적립율을 나타냄

## ㄱ. 포트폴리오별, 품질별 포인트, 마일리지 적립서비스

| 포트폴리오 전체 | 비은행  | 은행   | t값    | sig   |     |
|----------|------|------|-------|-------|-----|
| 포인트 적립   | 7.95 | 3.08 | 8.69  | 0     | 455 |
| 마일리지적립   | 0.14 | 0.15 | -0.23 | 0.817 | 64  |

| 제공 카드간 비교  | 비은행    | 은행     | t값    | sig   |
|------------|--------|--------|-------|-------|
| 포인트 적립(%)  | 9.273  | 6.482  | -3.53 | 0     |
| 마일리지적립(마일) | 2.1429 | 1.3093 | -3.44 | 0.001 |

## 마. 금융, 적립, 기타 서비스 제공카드 수

| 적립서비스   | 서비스 비제공 | 서비스 제공 |
|---------|---------|--------|
| 포인트 적립  | 244     | 455    |
| 마일리지적립  | 635     | 64     |
|         |         |        |
| 기타제공서비스 | 비제공서비스  | 제공서비스  |
| 골프부킹서비스 | 620     | 89     |
| 발렛파킹제공  | 635     | 64     |
| 상품권제공   | 660     | 39     |
| 온라인쿠폰제공 | 678     | 21     |
| 백화점세일알림 | 695     | 4      |
|         |         |        |
| 금융관련서비스 | 비제공서비스  | 제공서비스  |
| 무이자 할부  | 204     | 495    |
| 보험혜택    | 536     | 163    |
| 은행수수료할인 | 548     | 151    |
| 적금금리할인  | 655     | 44     |
| 대출금리우대  | 665     | 34     |
| 재테크투자정보 | 698     | 1      |
| 투신상품혜택  | 699     | 0      |

## (4) 실적에 따른 분석: 상위4사 vs. 하위4사

### 가. 할인서비스

- 상위4사는 건강시설 및 통신비 부문에서의 포트폴리오 평균할인이 우수
- 하위4사는 프로스포츠, 교육비, 쇼핑, 문화공연 부문에서의 포트폴리오의 평균할인이 우수한 것으로 나타남.
- 포트폴리오 측면에서 볼 때 하위4사가 상위4사에 비해 할인을 제공하는 카드의 수가 많아서 그 범주가 넓음.

## ㄱ. 포트폴리오별 할인서비스 비교

| 할인서비스부분     | 하위카드사   | 상위카드사   | t값    | sig   |
|-------------|---------|---------|-------|-------|
| 건강시설할인(%)   | 0.3     | 1.01    | -2.83 | 0.005 |
| 통신비할인(%)    | 1.3     | 2.22    | -2.75 | 0.006 |
| 뷰티할인(%)     | 11.44   | 12.79   | -1.42 | 0.155 |
| 영화할인(원)     | 1792.26 | 1983.17 | -1.35 | 0.178 |
| 레저할인(%)     | 0.2     | 0.43    | -1    | 0.315 |
| 아파트관리비할인(%) | 0.16    | 0.12    | 0.46  | 0.644 |
| 헬스클럽할인(%)   | 0.09    | 0.05    | 0.61  | 0.542 |
| 숙박할인(%)     | 9.78    | 7.91    | 1.1   | 0.271 |
| 주유할인(원/L)   | 16.74   | 14.06   | 1.15  | 0.252 |
| 웨딩서비스할인(%)  | 0.59    | 0.24    | 1.3   | 0.193 |
| 성인학원할인(%)   | 0.27    | 0       | 1.51  | 0.132 |
| 놀이공원할인(%)   | 37.96   | 35.1    | 1.57  | 0.117 |
| 의료비할인       | 0.14    | 0.09    | 1.66  | 0.097 |
| 외식할인(%)     | 9.1     | 7.8     | 1.89  | 0.059 |
| 프로스포츠할인(%)  | 10.5    | 8.05    | 2.26  | 0.024 |
| 교육비할인(%)    | 3.95    | 0.96    | 3.29  | 0.001 |
| 쇼핑할인(%)     | 7.09    | 4.8     | 4.76  | 0     |
| 문화공연할인      | 0.62    | 0.37    | 6.25  | 0     |

## ㄴ. 할인서비스 제공 카드간의 품질 비교

- 상위카드4사와 하위카드4사 간에 서비스를 제공하는 카드끼리 품질을 비교할 경우에는 소비자가 선호하는 대부분의 서비스에서 상위카드4사의 할인율이 하위카드4사의 할인율 보다 유의하게 높은 것으로 나타남
- 상위카드사는 할인서비스를 제공하는 카드의 수를 소수로 가져가는 대신에 할인율은 상대적으로 많이 제공하여 경쟁우위를 확보함
- 하위카드사는 할인서비스를 제공하는 카드가 상대적으로 많지만 할인혜택이 상대적으로 낮음

## ㄴ. 할인서비스 제공 카드간의 품질 비교

| 할인서비스       | 하위4사    | 상위4사   | t값     | sig   |
|-------------|---------|--------|--------|-------|
| 프로스포츠할인(%)  | 20.71   | 41.88  | -20.97 | 0     |
| 뷰티할인(%)     | 20.2    | 26.08  | -11.56 | 0     |
| 통신비할인(%)    | 5.55    | 12.83  | -7.53  | 0     |
| 외식할인(%)     | 12.45   | 17.44  | -6.86  | 0     |
| 영화할인(원)     | 2216.62 | 3101.5 | -5.84  | 0     |
| 주유할인(원/L)   | 57.08   | 71.34  | -4.56  | 0     |
| 놀이공원할인(%)   | 49.84   | 50.69  | -2.68  | 0.008 |
| 쇼핑할인(%)     | 9.26    | 10.29  | -1.9   | 0.058 |
| 건강시설할인(%)   | 14.5    | 19.09  | -1.85  | 0.08  |
| 아파트관리비할인(%) | 6.15    | 8.33   | -0.93  | 0.369 |
| 헬스클럽할인(%)   | 9       | 10     | -0.41  | 0.704 |
| 웨딩서비스할인(%)  | 13.81   | 12.5   | 0.21   | 0.833 |
| 레저할인(%)     | 25      | 18     | 0.79   | 0.457 |
| 교육비할인(%)    | 22.81   | 12.5   | 1.77   | 0.08  |
| 숙박할인(%)     | 38.13   | 27.42  | 2.6    | 0.01  |
| 성인학원할인(%)   | 18.86   | 0      |        |       |

## ㄷ. 할인서비스가 카드 경쟁력에 미치는 영향

- 상위카드 4사 (신한, 국민, 삼성, 현대)와 하위카드 4사 (농협, 외환, 롯데, 우리)가 제공하는 카드 포트폴리오 상에서 할인서비스의 차이는 크지 않음.
- 그러나 서비스를 제공하는 카드만을 대상으로 서로 비교했을 때는 상위카드 4사는 하위카드 4사에 비하여 주유, 통신비, 영화, 외식, 놀이공원 등 소비자가 선호하는 할인서비스에서 상대적으로 높은 할인율을 나타냄
- 하위카드사가 우위를 보이는 것은 교육비, 숙박, 성인학원에서의 할인 등 일반 소비자의 수요가 그다지 크지 않은 분야에서의 할인임. 따라서 하위카드 4사는 니치 마켓에 해당하는 서비스 분야에 특화한다고 볼 수 있음.

## 나. 금융관련 서비스

| 포트폴리오전체   | 하위카드4사 | 상위카드4사 | t값    | sig   |
|-----------|--------|--------|-------|-------|
| 적금금리할인(%) | 0.02   | 0.04   | -0.98 | 0.326 |
| 대출금리우대(%) | 0.007  | 0.004  | 1.16  | 0.245 |
| 보험혜택유무    | 0.27   | 0.13   | 4.05  | 0     |
| 은행수수료할인유무 | 0.28   | 0.07   | 6.39  | 0     |
| 무이자 할부(월) | 1.35   | 1.57   | 7.35  | 0     |

| 제공카드간 비교  | 하위카드4사 | 상위카드4사 | t값    | sig   |
|-----------|--------|--------|-------|-------|
| 적금금리할인(%) | 0.2718 | 1.86   | -3.57 | 0.001 |
| 대출금리우대(%) | 0.1133 | 0.2    | -2.09 | 0.045 |
| 무이자 할부(월) | 3.07   | 3.08   | -0.14 | 0.887 |

## 다. 포인트, 마일리지 적립서비스

| 포트폴리오전체     | 하위4사 | 상위4사 | t값    | sig   |
|-------------|------|------|-------|-------|
| 마일리지 적립(마일) | 0.12 | 0.2  | -1.88 | 0.06  |
| 포인트 적립(%)   | 5.28 | 5.43 | -0.23 | 0.816 |

| 제공되는 카드간 비교 | 하위4사  | 상위4사   | t값    | sig   |
|-------------|-------|--------|-------|-------|
| 포인트 적립(%)   | 7.643 | 9.73   | -2.34 | 0.02  |
| 마일리지 적립(마일) | 1.4   | 1.9318 | -2.11 | 0.039 |

## 라. 금융, 포인트 적립에서의 차이

- 포트폴리오 상에서는 하위카드4사가 보험혜택, 은행수수료 할인에서 우위를 보임
- 제공되는 카드끼리 비교할 경우 상위카드4사가 적금금리할인과 대출금리우대에서 하위카드4사보다 좀더 높은 할인율을 제공하는 것으로 나타남
- 상위카드 4사는 발레파킹 서비스에, 하위카드 4사는 골프부킹 서비스에서 우위를 보임
- 상위4사가 포인트 적립과 마일리지 적립에서 하위4사에 비해 높은 적립율을 보임

## 2) 신용카드회사 제공서비스의 특징

### (1) 제공 서비스 종류의 비차별성

- 제공되는 서비스 중에 상당 부분은 카드회사간 서로 중복되는 서비스로 카드회사의 독자적인 분야에서 특화 한 카드는 찾아보기 힘들
- 소비자의 라이프 스타일을 분석하고 효율적으로 관리하고자 하는 목적으로 카드회사가 부가서비스를 차별적으로 제공하고 있지만 한계가 드러남(소비자가 원하지만 제공되지 않는 서비스가 많고 제공되는 서비스는 대부분 다른 카드회사도 제공하고 있는 경우가 많음)
- 서비스의 종류보다는 제공되는 서비스 안에서 차별화를 꾀하는 경우가 많음 (현대카드는 포인트 적립율이 높고 롯데카드는 제휴카드의 수가 많으며 삼성카드는 포인트의 종류가 다양함)

## (1) 제공 서비스 종류의 비차별성

- 동일계열 내에서 개별 카드사가 제공하는 서비스 항목별 혜택의 크기(할인액, 할인률, 적립률 등)는 대부분 유사함
  - 카드시장이 경쟁이 치열한 시장이며 개별 카드사는 완전경쟁 시장과 유사하게 가격수용자(price taker)로 행동할 가능성이 높음을 의미
  - 제조업에 비해 상대적으로 서비스 항목에 대한 포트폴리오 구성이 용이하기 때문에 (카드)상품의 차별화가 어렵다는 특성이 반영된 결과로 해석 가능

## 가. 계열별 카드 포트폴리오의 차이

- 은행계와 비은행계 카드 간에 포트폴리오를 비교해 보면 32개 서비스 항목 중 대다수인 20개 항목에서 제공 수준의 차이가 통계적으로 유의하게 나타남.
- 동일계열(은행, 비은행) 내에서는 카드의 혜택을 구성함에 있어서 서로 유사한 상품을 출시하는 것이 상대적으로 쉬운 반면, 계열이 달라지게 되면 제공이 용이한 혜택 구성이 달라지는 것으로 보임.
- 비은행계 카드사들은 자신이 소속된 대규모 기업집단(재벌) 계열사를 활용한 혜택 구성에 강점을 나타내는 것으로 보이는 반면, 그 외의 혜택은 은행계열 카드가 더 강점을 보이는 것으로 나타남.

## 나. 계열별 카드의 할인서비스 품질 차이 특징

- 현대, 삼성 등 비은행계의 할인서비스율이 높을 것이라는 예상과는 다르게 은행계 카드의 할인 서비스율이 주유할인을 제외하고 모두 높게 나타남
- 비은행계카드는 무이자할부, 포인트 적립, 외식할인, 쇼핑할인 등 소비자가 선호하는 할인서비스를 출시되는 거의 모든 카드에 포함시키고 있고 은행계 카드는 이러한 할인이 되는 카드의 비율이 전체 출시되는 카드의 50%에 못 미치고 있음

## 다. 실적별 카드의 할인서비스 품질 차이 특징

- 점유율 기준 TOP4(국민, 신한, 삼성, 현대) 카드사와 나머지 카드사의 포트폴리오 간에 통계적으로 유의한 차이가 나는 항목은 11개 항목
- 서비스 제공 카드끼리 비교해보면 할인율, 적립율과 같이 서비스의 품질과 강도 면에서 상위 4사의 카드가 하위4사의 카드에 비해 혜택이 좋음 → 부가서비스의 질과 서비스간에는 정의 관계가 있음을 나타냄
- 상위카드사들이 출시하는 카드 중에서 소비자가 선호하는 할인서비스를 포함하는 카드의 비중이 하위카드사의 비중보다 적음.

## (2) 서비스의 사회적 네트워크

- 은행계와 비은행계 카드 간에 32개 서비스 항목 중 대다수인 20개 항목에서 제공 수준의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나고 있는데 각각 카드회사의 사회적 네트워크가 강한 분야에서 우위를 나타내고 있음
- 우위를 보이는 항목들은
  - 은행계의 경우 은행수수료할인, 적금금리혜택 등 금융서비스 분야와 주거태 은행으로서의 자동이체와 연계되는 교통, 통신, 주거 등의 필수 생활분야에서 우위를 보임
  - 비은행계의 경우 관련 계열사들이 운영하고 있는 쇼핑, 레저, 놀이공원, 영화 등의 분야에서 우위를 보임

### (3) 소비와 제품구성에서의 사회문화적 맥락

- 사회정서상 신용카드로 제공하기 어려운 서비스가 여전히 상당수 존재하고 이에 대한 신용카드사용 인프라도 미비함 (경조사비, 현금, 용역료, 강사료 등) 택시의 예에서처럼 신용카드를 사용할 환경과 인프라가 구축이 되면 소비자는 신용카드를 사용함
- 할인율, 적립률을 정함에 있어서 정교한 수치를 계산해서 제시하는 것보다는 점포와의 협상결과 나오는 대략적인 숫자나 소비자가 기대하거나 수용할만한 수치를 제시하는 경우가 많음.
- 비용/편익 분석 등 경제적인 또는 과학적인 근거에 의한 숫자의 제시보다는 사회관행적인 숫자가 많이 제시되는 특이한 현상 (10%, 20%, 30% 또는 5, 15, 20 등). 소비자의식구조에 쉽게 접근하는 편리성 제공
- 카드회사의 수익률에 직접적 영향을 미치는 수수료률은 여러 시뮬레이션의 결과로 추정되는 매우 세밀하며, 사회적인 관습에 따른 숫자로 보기 어려운 수치들이 많이 보여 할인율과 대조적

## 5. 시사점

- 개별 신용카드회사가 제공하는 서비스의 종류는 서로 유사해지고 서비스 자체의 독특한 차별성 보다는 경쟁회사에 비해 할인율이나 적립율 등의 폭을 얼마나 늘릴 수 있느냐에 따라 시장점유율과 성과가 달라지는 양상
- 부가서비스의 제공은 카드회사가 자신의 사회적 네트워크 테두리 안에서 제공 가능한 서비스에 강점을 보임. 비은행계는 기본적으로 제공되는 할인/적립 서비스의 경우, 계열사 혹은 관련 회사와 연계되어 있는 경우가 많음(외식, 쇼핑, 영화 등), 은행계는 수수료, 이자율 등에서 강점
- 신용카드 시장에서 소비자는 신용카드회사가 제공하는 서비스에 따라서 소비성향이나 패턴이 결정되는 경향이 있는 반면 신용카드 회사는 소비자의 욕구를 알지만 해당 신용카드 인프라 구축에 소극적
  - 결제 인프라가 없어 카드사용을 할 수 없는 경우 (학원비, 등록금, 경조사비, 헌금, 용역서비스 등)