신용카드서비스에 대한 공적불평행동과 불평처리 만족에 관한 연구[†]

Consumer Public Complaint Behaviors and Satisfaction of Complaint Handling By Credit Card Services

이영애*

인천대학교 소비자·아동학과

Lee, Youngae

Dept. of Consumer & Child Studies, University of Incheon

Abstract

This study analyzed consumer public complaint behaviors and the satisfaction of complaint handling among credit card users who availed of credit card services. Relatively little research has been done in this area, despite the obvious importance of understanding and improving credit card market conditions.

The purpose of this study was to examine consumer compliant behaviors with a focus on public actions, such as voice responses and the third party actions among credit card users. With the goal of providing consumers with more positive expectations of credit card companies' complaint handling process, this study investigated the status of public actions and the negative effect of complaints on the overall satisfaction of post-complaint behavior toward credit card services.

The responses from 1,000 credit card users were analyzed using descriptive analysis, factor analysis, multi-logit analysis, and Heckman selection estimate. The analysis provided three major results: (1) perceived service quality among credit card users was conceptualized into groups such as responsiveness, innovation, company, additional service, and fee, (2) perceived service qualities, age, residential area, employment status, and subjective economic status had significant effect on public compliant action behaviors, and (3) unidimensional factors resulting from post-complaint behaviors were analyzed and several variables, such as period of credit card use, average amount used, and perceived service quality had significant effects on the degree of satisfaction associated with complaint handling in terms of credit card services. Several implications and directions for further research are discussed.

Keywords: credit card services, public compliant behavior, satisfaction of complaint handling, Heckman Selection model

I. 서론

신용카드시장은 1990년대 말 정부의 신용카드 관련 규

제 완화 정책과 기업의 활발한 영업활동에 힘입어 급성장을 하게 되었다. 오늘날 신용카드는 결제의 편의성과 신용카드별로 부가되는 각종 서비스 사용의 증가로 현금

[†] 이 논문은 2011년도 인천대학교 신임교수연구과제 지원에 의한 논문임.

* Corresponding Author: Lee, Youngae

Tel : 032-835-8253, Fax : 032-835-0764

Email : lae0815@incheon.ac.kr

에 버금가는 주요한 지불수단으로 활용되고 있다(Lee, 2011). 신용카드 산업의 확대는 소비자 구매력 증대와 가계신용 확대 등 신용사회의 구축에 기여를 하고 있는 긍정적인 측면이 있다. 그러나 2010년 한국소비자원에 접수된 신용카드 피해 관련 상담건수는 전년도 대비 38%나 증가한 것으로 나타나 카드사들의 과열경쟁으로 인한 신용카드 관련 소비자 피해와 분쟁이 급증하고 있다고 할 수 있다(“Consumer damages about credit card increase rapidly”, 2011). 이와 같은 신용카드 이용관련 상담건수의 증가는 신용카드 산업의 급팽창으로 인해 카드이용자의 불만이 확대되고 있음을 반증하는 결과라고 할 수 있다. 또한 신용카드를 통한 현금서비스 이용 비중의 증대는 가계부채 및 신용불량자 양산의 직접적인 원인이 되어 국민경제에 부담이 되고 있으며, 이로 인해 전체적인 소비자후생의 감소를 초래하고 있는 실정이다. 이와 같은 상황에서 신용카드 이용 소비자들의 불만을 해결하기 위한 소비자 불평행동의 이해와 불평처리 결과에 대한 만족도 분석은 산업성장에 가려져 상대적으로 주목받지 못했던 금융소비자들의 권리를 보호하고, 나아가 소비자복지를 증진시킨다는 측면에서도 매우 의미있다고 할 수 있다.

일반적으로 소비자들의 불평행동은 소비자의 불만족에서 유래한다(Ha & Lee, 2008; Huh, 1997; Park & Lee, 2009; Richins, 1983). 소비자불평에 관해서는 불평행동 원인 및 유형분류, 불평행동의 결정요인, 불평유형과 재구매의도와의 관련성에 대한 연구가 많이 이루어져 있다(Baek & Lee, 2009; Homburg & Furst, 2005; Jang & Park, 2007; Kang, Baik, & Cho, 2004; Lam & Dale, 1999). 그러나 대부분의 연구는 소비자가 불평행동을 하게 되는 요인 및 구체적인 불평행동 유형분류에 초점이 맞춰져 있는 실정이며, 유형의 제품사용이나 제품과 서비스 불평행동의 비교를 중심으로 진행한 연구가 대부분이다(Davidow & Dacin, 1997; Huh, 1997; Lee, 2009; You & You, 2004). 서비스 시장에서 소비자불만의 증가추세에도 불구하고, 서비스 이용에 대한 소비자불평행동 유형에 따른 불평행동 후 소비자만족을 다룬 연구는 그 중요성에 비해 소홀이 다루어져 온 것이 사실이다. 또한 대부분의 연구들이 구매 후 소비자만족과 불평행동에 미치는 영향력만을 설명하고 있을 뿐 불평행동 후의 소비자의 반응 및 서비스 기업의 불평처리에 대한 효과성 검증 등에 관한 연구는 드물고, 불평행동 중 무행동 소비자와 불평행동을 하는 소비자간의 차이점

을 비교 분석한 실증연구는 매우 미흡한 실정이다(Son, 2008). 또한 선행연구가 고객접점부서에서의 서비스 종업원의 역할에만 초점이 맞춰져 있기 때문에 실제 이용자의 측면에서 해당 서비스에 대한 불평행동을 취하고, 그 불평행동의 처리결과에 대한 만족도를 이용자의 관점에서 실증적으로 연구한 것은 거의 없는 실정이다. 더욱이 금융소비자의 권리를 보호하는 법적·제도적 장치 마련에 대한 요구가 끊임없이 제기되는 시점에서 전반적인 금융소비자보호제도가 완비되지 못한 우리나라의 실정에 비추어 볼 때, 향후 정보통신기술의 지속적인 발전과 전자상거래 시장의 확대에 의해 신용카드 관련 소비자문제 해결과 금융소비자 보호강화를 위한 신용카드 서비스의 소비자불평행동과 불평처리 만족도를 설명하는 연구의 필요성은 매우 크다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 서비스품질지각을 중심으로 신용카드서비스에 대한 소비자불평행동과 불평처리 만족도의 분석을 통해 2004년 이후 이용실적이 지속적으로 상승하고 있는 신용카드 시장에서의 소비자들을 위한 효율적인 불만관리의 개선방향을 도출하고, 신용카드업계에 자발적이고 긍정적인 변화를 도모하기 위해 소비자불평행동 중 공적대응행동 중심으로 관련 요인들을 파악하고자 한다. 또한 본 연구를 통해 신용카드 서비스에 대한 소비자불평행동의 특징을 이해하고, 신용거래에서 이용자의 권리를 보호하며, 기업측면에서는 효율적인 불만관리 시스템의 고안과 활용을 위한 전략적인 시사점을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 신용카드서비스에 대한 일반적 현황

국내 신용카드업은 크게 전업계와 겸업계로 구분할 수 있으며, 겸업계는 다시 은행계와 유통계로 구분된다. 신용카드 이용실적은 할부거래와 현금서비스를 포함한 총 이용금액이 2000년 224.9조원에서 2011년 534.5조원으로 빠르게 성장하였으며, 신용카드 발급수는 경제활동인구 1인당 2000년 2.6개에서 2009년 4.4개로 크게 증가하였다. 우리나라 신용카드 산업은 영수증 복권제도, 소득공제, 현금서비스 한도철폐 등 정부의 신용카드사용 촉진책으로 말미암아 이용금액 기준 미국, 영국, 중국에 이어 세계 4위 규모로 급성장하게 되었다(Eom, 2010).

신용카드관련 피해구제건수는 한국소비자원에 접수된 것으로 기준으로 1998년 총 208건에서 2003년 995건, 2005년 1162건으로 계속 증가하다가 다시, 2006년 411건, 2009년 128건으로 감소하는 추세를 보였으나, 2010년 251건으로 다시 급증, 2011년에는 171건으로 감소하는 등 피해구제 신청건수의 증가와 증감을 반복하는 형태를 보이고 있다. 신용카드 피해유형별 현황을 살펴보면, 2003년~2005년의 경우는 신용카드 대란으로 인해 무분별하게 발급되었던 카드 연체로 기인된 문제가 많았으며, 2010과 2011년의 경우 가맹점과 물품 또는 서비스이용 계약 후 철회권을 행사하거나 가맹점의 계약 불이행 등으로 카드를 상대로 항변권을 행사하는데 있어 카드사와의 분쟁이 많았으며, 카드회원 모집을 확대하기 위해 제공하기로 하였던 부가서비스, 할인서비스를 축소하거나 불이행하여 발생한 피해가 많이 접수되었다(Korea Consumer Agency, 2012).

위와 같은 신용카드관련 소비자문제의 발생에도 불구하고, 소비자들의 욕구 다양화와 신용카드사들 간의 경쟁의 심화는 지급결제수단이라는 신용카드의 본원적인 서비스 기능과 더불어 다양한 부가서비스에 대한 요구를 증대시키게 되었다. 과거 부가서비스는 신용카드를 선택하도록 유인하는 일종의 부가적인 혜택 정도로 밖에 인식되지 않았으나, 최근에는 다양한 부가서비스가 신용카드를 선택하는데 가장 중요한 요인이 되었다(Lee, 2009). 구체적인 부가서비스의 종류를 보면, 사용금액의 일정비율을 포인트로 적립하여 환급하는 서비스, 놀이공원 무료입장 및 이용권 할인이 가능한 놀이공원 서비스, 주유할인서비스, 통신요금, 영화관람, 프로경기관람, 레포츠 등의 할인서비스 뿐만이 아니라 결제금액의 부담을 경감시키기 위한 리볼빙 서비스와 할부서비스 이용 시 수수료를 일정비율 할인해주는 서비스 등 다양한 기능의 부가서비스가 이용되고 있는 실정이다(Eom, 2010). 소비자들이 선호하는 신용카드 부가서비스는 무이자 할부 서비스, 주유 할인 서비스, 포인트 적립, 마일리지 적립 등의 순으로 나타났으며, 남성은 주유 할인서비스를 여성은 무이자 할부서비스를 선호하고, 연령대가 어릴수록 무이자 할부 서비스에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다(The credit finance association, 2005).

이러한 부가서비스는 카드사에 대한 소비자들의 충성도를 높이고 수익성 및 건전성 향상에 기여할 수 있다는 긍정적인 효과가 있으나, 소비자측면에서는 할인혜택만을 강조하면서 카드 의무사용에 대한 부분을 작게 표시

하거나 제품 가격에 전가하여 소비자들을 현혹시키거나 소비자들의 권리를 침해하는 등의 문제점이 발생할 수 있다. 또한 카드사들의 각종 신규 및 제휴 서비스의 제공을 통해 과열 회원유치 경쟁을 하게 되거나, 파격적인 부가서비스 제공으로 인한 비용 증가와 소비침체의 영향으로 제공했던 서비스를 축소·폐지하는 경우가 발생하여 신용카드서비스 이용에 대한 다양한 소비자문제가 발생되기도 한다(Lee, 2009). 따라서 신용카드 관련 부가서비스 이용에 대한 측면에서 소비자 정보제공이 매우 중요하다고 할 수 있다.

2. 관련변수의 고찰

1) 서비스품질

서비스품질이란 태도와 유사한 일종의 평가로서 기업의 전체적인 우수성이나 탁월성에 대한 소비자의 판단으로 서비스의 전달과정 전반에 대한 고객의 평가라고 정의할 수 있다(Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Zeithaml, 1987). 또한 서비스품질이란 이용자가 요구하는 서비스 속성이 특정 서비스에 대해 국한지어 정의될 수 있으며, 그것에 부합하는 정도와 각 속성에 대한 이용자의 요구수준이 성취되어 인식되는 정도를 의미한다고 할 수 있다(Kim, Jiln, & Kim, 2010). 소비자가 인지하는 서비스품질요인은 최종 선택하게 되는 서비스 속성들의 집합(Kim, Jiln, & Kim, 2010)으로 서비스품질은 이용자의 인식에 의해 결정된다고 할 수 있으며, 이러한 다양한 서비스 속성의 집합은 해당 서비스를 이용하는 소비자들의 판단으로 정해질 수 있다. 이에 소비자가 지각하게 되는 서비스품질은 객관적인 품질과는 차이가 있는 것으로 일종의 지각된 태도로 볼 수 있으며, 소비자가 갖게 되는 기대와 경험한 성과의 비교결과로 추출될 수 있는 개념이라고 할 수 있다(Parasuraman & Zeithaml, 1988; Zeithaml, 1987). 즉, 서비스품질지각은 소비자가 판단하는 서비스품질로 해당 서비스가 보유하고 있는 고유의 객관적인 품질과는 차이가 있다고 할 수 있다. Holbrook 과 Corfman(1985)에 의하면 객관적인 품질은 '기계적인'(mechanistic) 의미로 사건이나 현상의 특성 혹은 객관적인 측면을 수반하고 있으며, 서비스품질지각은 '인본주의적인'(humanistic) 것으로 객체에 대한 소비자들의 주관적인 반응이기 때문에 각 판단들의 차이에 기인하는 편차가 매우 큰 상대주의적인 현상으로 관찰될 수 있

다고 하였다.

선행연구들에 의하면 서비스품질은 기업의 이익과 직결되기 때문에 주로 서비스 제공자의 입장에서 이를 측정하거나 점점서비스 품질향상을 위한 접촉 종업원의 태도 및 행동이 고객과의 상호작용에 의해 서비스 조직 관리 관점에서 얼마나 효과적이었는지의 여부를 측정하는 것에 초점이 맞춰져 있다.(Bell & Menguc, 2002; Hartline & Ferrell, 1996; Lee & Kang, 2010). 그러나 서비스의 속성상 서비스 조직과 해당 서비스를 이용하는 소비자들간의 성공적인 관계에 의해 서비스품질이 개선될 수 있기 때문에 최근에는 서비스품질에 대한 고객 평가의 중요성이 부각되기 시작하였다고 할 수 있다(Bienstock, DeMoranville, & Smith, 2003; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Paulin, Ferguson, & Rayaud, 2000; Yi & Gong, 2005; Yoon & Suh, 2003).

신용카드이용자 측면에서 서비스 품질요인과 고객행동과의 상호작용을 분석한 연구는 많지 않으나, 주로 개별적인 서비스 및 사용요인이 고객만족이나 신용카드선택에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 있다. Kim *et al.*(2010)에 의하면 신용카드서비스 품질요인 중 포인트 사용요인을 중심으로 개별 포인트 사용요인들이 신용카드 이용만족과 재이용에 미치는 영향력을 분석한 결과, 부가서비스, 신용카드사용에 대한 소비성향, 할인혜택, 포인트 이용시 느끼는 불편사항이 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 Yeon(2004)과 Yun(2007)은 신용카드 사용 목적에 초점을 맞춰 신용카드서비스에 대한 품질요인을 각각 자체(단독), 자동차, 레저, 마일리지, 문화, 현금화서비스 요인으로 추출하여 명명하고, 각 요인들이 신용카드선택과 재구매 의도와와의 관련성을 분석하였다. 신용카드의 재구매 및 타인추천에 영향을 미치는 신용카드서비스에 대한 요인을 혁신성, 물리적/직원, 수수료, 편리성, 부가서비스 등으로 구분하여 제시한 Lee *et al.*(2004)의 연구는 전반적인 신용카드서비스에 대한 요인을 구분했다는 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다. 이와 같이 소비자들이 지각한 서비스품질요인에 대한 개념과 신용카드서비스에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구에서는 Lee *et al.*(2004)의 연구를 토대로 신용카드서비스 품질요인을 측정하여 사용하고자 한다.

2) 소비자불평행동과 불평처리 만족도

소비자들의 불평행동은 소비과정에서 발생한 불만족

에 대한 반응이며, 이러한 반응은 사업자나 제 3자에게 직접 행동을 하거나 아무런 행동을 취하지 않는 것으로 크게 구분되어 질 수 있다(Day, 1984; Fornell & Westbrook, 1980; Jacoby & Jaccard, 1981; Landon, 1980; Singh, 1988). 소비자불평행동은 Day 와 Landon (1977)에 의해 2단계 분류가 개념적으로 제시되었으며, 소비자불평행동은 행동을 취하는 것과 취하지 않은 것으로 구분될 수 있고, 다시 불평행동을 취하는 경우는 공적 행동(public action)과 사적행동(private action)으로 구분될 수 있다. 이중 공적행동은 제조자나 판매자에게 직접 보상을 요구하는 행위, 공적 기관을 통해 자신의 불만 사항을 전달하는 행위, 법적조치 등을 포함하며, 사적행동은 가족이나 친지들에게 부정적인 구전을 행하는 행위와 사적인 구매거부행위를 포함한다. 그러나 초기 Day 와 Landon(1977)의 유형구분은 분석 대상 재화에 따라 각기 다른 결과를 가져오게 되어 실증연구에 있어 일관성을 입증하는 것에 어려움이 있었다. 따라서 Day(1984)는 기존 연구에 기반을 두고 불평행동의 목적에 초점을 맞춰 소비자불평행동을 보상추구(redress seeking), 불평(complaining), 사적구매거부(personal boycott)의 3가지로 유형화하기도 하였다.

이후 Singh(1988)은 기존의 소비자불평행동의 유형이 개념적인 구분에만 초점을 맞춰 시도된 것으로 이에 대한 통계적 접근법을 통한 검증의 필요성을 역설하면서, 새로운 유형화가 필요하다고 주장하였다. 그는 기존 연구결과를 바탕으로 탐색적·확인적 요인분석을 실시하여 타당성이 입증된 세 가지의 소비자불평행동을 직접토로(voice response), 사적반응(private response), 제 3자이용 반응(third party response)으로 구분하여 제시하였다. Singh(1988)의 이러한 소비자불평행동의 유형은 개념적인 구분에 머물렀던 기존 연구들의 한계점을 극복했다는 점에서는 의의가 있으나, 직접토로 유형에 무행동(no action)을 포함했다는 점에서 개념상의 구분이 명확하지 않다는 한계점을 동시에 지니고 있다(Boote, 1998). 이에 가장 폭넓게 지지되고 있는 소비자불평행동 유형은 크게 4가지로 관계종결(exit), 부정적 구전(negative word-of-mouth), 직접토로(voice), 제 3자이용(third party action)이라고 할 수 있다(Boote, 1998).

소비자불평행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 주로 인구통계학적 변수와 불평표출 환경, 불평의 결과, 불평의 비용 및 성공가능성 등으로 나타났다(Richins, 1983, 1985; Singh, 1990). 또한 정보탐색 정도, 제품의

중요성, 불만족의 귀인, 불평행동에 대한 태도 등 다양한 요인들이 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bake & Lee, 2009). 기존의 연구들은 대부분이 유형의 제품사용과 소비자불평행동과의 관련성을 분석한 연구들이었으며, 서비스이용과 불평행동과의 관련성을 연구한 것은 상대적으로 드물다고 할 수 있다. Park, Yang 과 Choi (2010)의 연구에 의하면 항공 서비스를 인적·시스템적·물적 서비스 요인으로 구분하고 각 서비스 요인이 불평행동에 미치는 영향력을 분석한 결과, 인적서비스 즉 직원에 관한 서비스만이 공적불평행동이라고 할 수 있는 제 3기관의 불평에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물적 서비스와 시스템적 서비스에 대한 불만족은 사적행동이나 무행동에 각각 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Huh(1997)에 의하면, 제품과 서비스 간에 소비자불평행동에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 서비스의 경우에 서비스 자체에 대한 평가, 연령 및 소득수준에 따라 불평행동이 결정되고, 서비스에 불만을 느낀 소비자들은 주로 무행동을, 제품에 불만을 느낀 소비자들은 공적행동을 하는 것으로 나타났다. 그러나 서비스이용에 대한 소비자불평행동의 영향력을 파악한 기존 연구들은 개별적이고 단편적인 서비스 종류만을 선택해서 연구대상으로 다루었기 때문에 포괄적인 서비스 종류별 소비자불평행동의 영향력을 분석한 연구들이 필요하다고 할 수 있다.

소비자불평행동은 불평의 목적이나 대상에 따라 유형이 구분될 수 있으므로(Suh, 2006), 기존 연구결과를 바탕으로 제조자나 판매자 및 소비자원·소비자단체와 같은 제 3의 기관을 통해 소비자 자신의 불만사항을 전달하는 행위를 공적불평행동이라고 정의내릴 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신용카드시장에서의 소비자들을 위한 효율적인 불만관리의 개선방향 도출에 필요한 기초자료를 제공한다는 측면에서 소비자불평행동의 유형 중 공적불평행동인 직접토도로와 제 3자 이용을 중심으로 신용카드 서비스에 대한 소비자불평행동을 다루고자 한다.

소비자불평행동에 대한 불평 처리 만족도를 본격적으로 다룬 연구는 거의 전무한 상황이며, 몇몇의 연구들이 불평처리 후 만족이 재구매 의도나 소비자들이 지각한 공정성 효과에 미치는 영향력을 중심으로 이루어져 왔다(Son, 2007, 2008). 그러나 이러한 연구들에서도 불평처리 후 만족도에 대해 전반적인 결과에 대한 만족도만을 단순히 묻고 있어 보다 심도 있고, 타당성이 입증되는 불평처리 결과에 대한 만족도가 제시되어야 할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 신용카드서비스에 대한 불평

처리결과에 대한 만족도를 측정함에 있어 타당성이 입증될 수 있는 분석방법을 적용하여 해당 개념을 측정하고 이에 대한 분석결과를 제시하고자 한다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구는 전국의 신용카드를 소유하고 있는 만 20세 이상의 남녀 소비자 1,000명을 대상으로 온라인을 통한 설문조사를 실시하였으며, 최근 1개월간 5만원 이상 사용한 신용카드를 주거래 신용카드로 규정하고, 조사대상자들은 본인 소유의 주거래 신용카드를 기준으로 구조화된 질문에 응답하도록 하였다. 자료수집은 2010년 11월 11일부터 16일까지 총 5일동안 실시하였으며, 인터넷리서치업체인 (주)사라홀딩스를 이용하였다.

2. 조사도구 및 조사내용

본 연구에 사용된 측정도구는 기존 연구들을 바탕으로 각 변인들에 맞게 수정된 자기평가 기입법에 의해 작성하도록 구성된 설문지이다. 설문지의 구성은 인구통계학적 변수(성별, 교육수준, 직업, 거주지, 주관적 가계경제상태 등), 신용카드 이용변수(주거래 신용카드의 이용기간, 월평균 이용 횟수, 월평균 결제금액, 주 결제방법, 지속적 이용의지 등), 신용카드서비스에 대한 서비스품질요인, 신용카드서비스에 대한 공적불평행동 유형, 불평처리 만족도 등을 측정하기 위한 문항들로 구성하였다. 본 연구에서 사용한 주요 측정개념과 측정방법은 다음과 같다.

1) 신용카드서비스에 대한 서비스품질

신용카드서비스에 대한 서비스품질이란 카드 이용자가 신용카드를 사용하면서 지각하게 되는 주요한 서비스 속성에 대한 태도로 정의할 수 있다. 신용카드서비스에 대한 서비스품질지각은 Parasuraman, Berry 와 Zeithamal (1991)의 서비스품질지각에 대한 척도와 신용카드서비스에 대한 고객만족요인을 추출한 Lee *et al.*(2004)의 연구를 기반으로 본 연구의 목적에 적합하도록 수정, 보완하여 작성한 총 28개의 문항 중 신뢰도가 낮은 문항을 제외한 22개의 문항을 최종 분석에 사용하

여 측정하였다. 응답방법은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘정말 그렇다’까지 5점 리커트 척도를 사용하여 1점에서 5점까지 점수를 부여하였으며, 분석결과 소비자가 중요하게 인식하는 신용카드서비스에 대한 서비스품질요인의 내적 일치도 계수는 0.942로 나타났다.

2) 신용카드서비스에 대한 공적 불평행동 유형

신용카드서비스에 대한 공적 불평행동 유형은 Day와 Landon(1977), Singh(1988)의 분류를 기준으로 본 연구의 목적에 맞게 보완하여, 해당 기업에 직접 자신의 불만을 호소하는 “직접토로”(voice response)와 한국소비자원이나 소비자 단체 등의 기관에 불평을 호소하는 “제3자 이용”(third party response)으로 구분하여 제시하였다. 본 연구는 신용카드서비스에 대한 소비자불평행동 중 기업측면에서 이용자들의 권리를 보호하고 신용거래의 투명성과 효율성을 증진시키는 방안을 모색하기 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있기 때문에 공적불평행동에 초점을 두고 설문을 작성하였다. 응답방법은 주거래 신용카드 이용시 불만을 경험했으나 아무런 불평행동을 하지 않은 무행동, 공적행동 중 직접토로, 제3자 이용으로 구분하여 응답자가 선택하도록 하였다.

3) 신용카드서비스에 대한 불평처리 만족도

신용카드서비스에 대한 불평처리 만족도는 공적불평행동을 제기한 소비자들에게 해당 기업이 불평처리를 한 후 불평처리 과정 및 결과에 대해 지각한 소비자 만족도로 정의할 수 있다. 기존의 연구들이 불평처리 만족도를 전반적인 처리결과에 대한 만족이나 처리내용의 만족 등으로 간단하게 측정했 것(Kang *et al.*, 2004; Jang & Park, 2007; Son, 2007, 2008)에 비해, 본 연구에서는 불평처리 프로세스 전반에 대한 만족도를 측정하고자 총 14개의 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 응답자로 하여금 각 항목에 대해 그들이 동의하는 정도를 표시하도록 하였다. 이에 신용카드서비스에 대한 불평처리 만족도의 내적 일치도 계수는 0.964로 나타났다.

3. 분석방법

자료의 분석은 신용카드서비스에 대한 서비스품질지각과 불평행동 후 불평처리에 대한 만족도를 측정하기 위해 요인분석을 통해 요인을 추출하고, 기술통계를 통해 응답자들의 인구통계학적인 특징과 신용카드 이용에

따른 소비자 불평행동 유형을 분석하였다.

신용카드서비스에 대한 공적불평행동의 결정요인을 분석하기 위해, 신용카드서비스에 대한 소비자 불평행동을 무행동, 직접토로, 제3자이용의 세 가지 범주변수로 구성하여, 신용카드서비스에 대한 소비자 불평의 결과가 기준 범주인 무행동과 공적불평행동 범주들을 다항로짓 분석을 이용하여 비교할 수 있도록 하였다. 다항로짓 분석에 의하면 종속변수가 신용카드서비스에 대한 공적불평행동(j), 즉 직접토로와 제3자이용에 속할 확률을 $P(Y=j=1, 2)$ 라고 할 때, 기준범주인 무행동(J)에 포함될 확률값을 각각 식(1)과 (2)를 통해 추정할 수 있다.

$$P(Y=j) = \frac{e^{\sum \beta_{jk} x_k}}{1 + \sum_{j=0}^{J-1} e^{\sum \beta_{jk} x_k}} \quad \dots\dots\dots(1)$$

$$P(Y=J) = \frac{1}{1 + \sum_{j=0}^{J-1} e^{\sum \beta_{jk} x_k}} \quad \dots\dots\dots(2)$$

이때, 기준범주인 무행동에 비해 공적불평행동 범주들에 포함될 확률은 두 식 (1)과 (2)에 의해 식(3)과 같이 추정될 수 있고,

$$\frac{P(Y=j)}{P(Y=J)} = e^{\sum \beta_{jk} x_k} \quad \dots\dots\dots(3)$$

이를 정리하면 두 개의 공적불평행동인 직접토로와 제3자 이용 범주로의 이동확률(odds ratio)에 미치는 각 독립변수들의 효과를 단일한 모형에서 추정할 수 있게 된다(식 4).

$$\log\left(\frac{P(Y=j)}{P(Y=J)}\right) = \sum \beta_{jk} x_k \quad \dots\dots\dots(4)$$

또한 신용카드서비스에 대한 불평행동을 제기한 소비자들의 불평처리 결과에 대한 만족도를 측정하기 위해 Heckman selection 모델을 사용하여 독립변수들의 효과를 분석하였다. 이는 신용카드서비스에 대한 공적불평행동을 제기한 경험이 있는 소비자만을 단순히 선택하여 분석하는 경우에 발생할 수 있는 표본선택편의(sample selection bias)의 문제를 고려하고, 불평행동 경험이 있는 소비자만을 대상으로 불평처리 만족도를 추정하는 경우 발생할 수 있는 과대추정으로 인한 내생성(endogeneity) 문제로 결과의 대표성에 문제가 발생하는 것을 최소화 하기 위해 사용할 수 있는 분석방법이다(Heckman, 1976). Heckman selection 모델은 신용카드서비스에 대한 불평행동 여부를 1단계인 프로빗 모형

(probit model)을 통해 추정하고, 관찰되지 않는 특성들을 반영한 추정치인 Inverse Mill's Ratio(IMR)을 구한 뒤, 2단계에서 이를 부가적인 독립변수로 추정하여 발생할 수 있는 선택편의 문제를 조정한 후 불평처리 만족도를 추정하는 방법이다. 즉 신용카드서비스에 대한 불평처리 만족도는 신용카드서비스에 대한 공격불평행동을 경험한 소비자들을 대상으로 추정할 수 있으므로 이는 각각 식(5)와 (6)을 통해 추정할 수 있게 된다.

$$y_i = x_i\beta + u \dots\dots\dots(5)$$

$$s_i = z_i\delta + v \dots\dots\dots(6)$$

이때 s_i 는 이분형변수로 공격불평행동의 경험 유무를 나타내므로, $s_i = 1$ 인 경우에만 불평처리 만족도인 y_i 가 측정가능하게 되어 이를 다시 표현하면 식(7)과 같은 추

정식을 얻게 된다.

$$E[y|z, s = 1] = x\beta + \rho\lambda(z\delta) \dots\dots\dots(7)$$

만약 $\rho \neq 0$ 라면 신용카드서비스에 대한 불평처리 만족도를 OLS로 추정하는 것에 선택편의가 발생하게 되므로 이를 조정하기 위해 관찰되지 않는 개인적인 특성인 δ 를 반영한 IMR을 포함하여, 2단계 분석에서 신용카드서비스에 대한 불평처리 만족도를 추정할 수 있게 된다(식 8).

$$y_i = x_i\beta + \rho_i\lambda + \epsilon_i \dots\dots\dots(8)$$

4. 표본의 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별

<Table 1> Characteristics of the respondents

Category		Frequency	%
Gender	Male	447	44.7
	Female	553	55.3
Age	20s	300	30.0
	30s	374	37.4
	40s	266	26.6
	Over 50s	60	6.0
Education	High school	261	26.1
	College	652	65.2
	Graduate school	87	8.7
Marital Status	Single	416	41.6
	Married	584	58.4
Employment Status	Full-time worker	334	33.4
	Professional worker	125	12.5
	Self-employed	109	10.9
	Housewives	158	15.8
	Daily/Service worker	170	17.0
	Student	104	10.4
Residential Area	Seoul	304	30.4
	Metropolitan cities	365	36.5
	Others	331	33.1
Subjective HH Economic Status	Economic hardship	171	17.1
	Fair	530	53.0
	Economic well-being	299	29.9
Total		1,000	100.0

은 여자가 553명(55.3%), 남자가 447명(44.7%)으로 여자의 비율이 약간 높은 것으로 나타났으며, 연령은 30대가 374명(37.4%)로 가장 높고, 50대 이상이 60명(6%)으로 비중이 가장 낮은 것으로 나타났다. 교육수준은 대졸이하 652명(65.2%), 고졸이하 261명(26.1%), 대학원졸 이상 87명(8.7%) 순으로 나타났으며, 대졸이하의 교육수준을 가진 집단이 가장 높은 비중을 차지하였다. 직업은 봉급생활자가 334명(33.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 거주지역은 7대광역시에 거주하는 비중이 36.5%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 응답자가 느끼는 가계의 주관적 경제상태는 보통이라고 응답한 대상자가 가장 많은 것으로 나타났다.

IV. 결과분석 및 해석

1. 신용카드서비스에 대한 서비스품질지각

신용카드서비스에 대한 서비스품질 요인을 추출하기 위해 관련 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석결과, KMO's MSA는 0.95로 표본의 적합도가 높은 것으로 나타났으며, Bartlett 검정결과 역시 유의확률이 0.000으로 수집된 자료가 요인분석에 적합한 것으로 판단된다. 소비자들이 인식하는 신용카드서비스에 대한 서비스품질 요인은 Kim *et al.*(2010), Lee *et al.*(2004)의 연구와 유사한 5개의 요인으로 구성되는 것으로 나타났으며, 이는 전체 자료의 약 70%를 설명하고

<Table 2> Results of factor analysis on service quality using the credit card

Factor	Items	Factor Loading	Cumulative variance	Cronbach's α
Responsiveness	Polite and respectful attitude	.771	16.462	.876
	Having sufficient knowledge to answer questions	.765		
	Maintaining an attitude of confidence	.759		
	Providing immediate service to users	.756		
	Providing services promised at the appropriate time	.693		
Innovation	Timely releasing new card products	.804	28.151	.840
	Releasing card products that reflect the needs of users	.755		
	Providing choices according to different life styles	.682		
	Various services using Internet or smart phones	.580		
Company	High reputation compared to competitors	.695	38.609	.764
	Established systems such as loss and delinquency management	.688		
	Secure transactions in accordance with privacy	.640		
	Function smoothly with other branches	.534		
Additional Service	Providing various points/mileage services	.779	51.601	.822
	Loyalty and mileage services offered	.724		
	Providing various alliance and discount services	.712		
	Alliance and discount services offered	.703		
Fee	Appropriate level of card loan interest rate	.874	70.167	.910
	Appropriate level of fees for using cash advance	.853		
	Appropriate level of delinquency rate	.827		
	Adequate loan limit of card	.735		
	Appropriate level of installment transaction fee	.719		

Note: KMO's MSA = 0.950, $\chi^2=13631.516$ (p-value=0.000)

있다. 추출된 요인을 각각 “응대성”, “혁신성”, “회사”, “부가서비스”, “수수료”로 명명하였으며, 내적일치도 계수는 0.7이상으로 높은 신뢰성을 가진다.

신용카드서비스에 대한 서비스품질지각 요인에 대한 적합도를 절대부합지수와 증분적합지수를 이용하여 판단한 결과는 <Table 3>과 같다. 신용카드서비스의 서비스품질지각의 χ^2 유의확률은 각 개별 요인과 전체 중요도 인식 모두 0.000으로 나타났으며, GFI와 AGFI가 0.9이상으로 나타나 적합도가 양호한 것으로 판단할 수 있다. 평균제곱잔차 제공근인 RMR은 각 요인이 모두 0.05보다 작은 것으로 나타났으며, 증분적합 지수인 IFI와 NFI의 경우도 모두 최적 모델의 적합도 범위 내에 존재하여 신용카드서비스에 대한 서비스품질지각 요인에 대한 전반적인 적합도는 양호하다고 할 수 있다.

2. 신용카드서비스에 대한 공적불평행동

신용카드서비스에 대한 소비자의 공적불평행동의 결정요인을 무행동을 기준으로 다항로지분분석을 통해 직접도로와 제 3자 이용에 대한 확률 결정요인을 살펴보면 <Table 4>와 같다. 신용카드서비스에 대한 서비스품질지각은 다른 변수들을 통제한 상태에서 공적불평행동에 있어서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 무행동 대비 제 3자이용보다는 무행동 대비 직접도로의 경우, 신용카드서비스에 대한 서비스품질지각 요인의 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 또한 신용카드 이용 및 인

구통계학적 변수의 영향력은 무행동 대비 제 3자 이용에 미치는 효과가 더 뚜렷한 것으로 나타나고 있다. 이는 서비스에 대한 소비자들의 불평행동유형이 서비스자체에 대한 평가, 연령, 교육수준에 따라 차이가 있음을 밝힌 Huh(1997)의 연구결과와 일치한다고 할 수 있다.

보다 구체적으로 신용카드서비스에 대한 소비자품질지각에 따른 공적불평행동의 차이를 살펴보면, 응대성과 회사 요인에 대한 중요성 인식이 높을수록 해당 신용카드회사에 직접도로 하는 경우가 높은 것으로 나타났으며, 수수료 요인의 중요성 인식이 높을수록 제 3의 기관을 이용한 불평행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 해당 회사가 타 회사에 비해 명성이 있거나 각종 시스템 및 업무 긴밀성 등과 같은 관리부분을 중요하게 생각할수록, 응대성 요인인 신뢰감 있는 태도와 즉각적인 서비스 제공 등을 중요하게 생각할수록, 무행동 보다는 해당기업에 직접 토로를 하는 공적불평행동을 더 선호하는 것을 의미한다. 이러한 결과는 수수료 요인을 중요하게 인식하는 소비자들의 경우, 이미 정해져 있는 수수료율에 대한 변화를 꾀하기 어렵다는 판단 하에 수수료에 대한 문제를 제 3기관을 통해 제기함으로써 이러한 문제를 사회적으로 이슈화시키고, 객관적인 기관을 통해 문제화시키는 것이 보상측면에서 유리하다고 판단하는 소비자들이 많다는 것을 의미한다고 추측할 수 있다. 이는 Son(2008)의 연구와 마찬가지로 서비스에 불만을 느끼는 소비자들의 경우에는 자신들의 불평행동을 통해 보상의 크기를 극대화시키려는 분배공정성에 대한 지

<Table 3> Measuring model fit of service quality factors of the credit card

Goodness of Fit		Responsiveness	Innovation	Company	Additional Service	Fee	Total satisfaction
Absolute Fit Index ¹⁾	χ^2	61.045***	63.900***	32.551***	89.960***	38.232***	540.73***
	GFI	.975	.997	.988	.962	.984	.945
	AGFI	.925	.984	.992	.808	.953	.926
	RMR	.017	.008	.006	.026	.013	.027
Incremental Fit Index ²⁾	IFI	.977	.997	.999	.953	.990	.965
	NFI	.975	.996	.998	.952	.988	.953

*** p<0.001

¹⁾: The absolute fit index indicates how far the model is from perfect fit. If $GFI \geq 0.9$, $AGFI \geq 0.9$, and $RMR \leq 0.05$ and then those are good model fit.

²⁾: The incremental fit index represents how well a proposed model fits the data compared to a baseline model. If $IFI \geq 0.9$, and $NFI \geq 0.9$ and then those are good model fit.

〈Table 4〉 Results of multi-logit model on the type of consumer complaint behaviors toward the credit card service (N=696)

Variables		Voice/No action		Third party/No action	
		Coef.	SE	Coef.	SE
Demographics VAs	Gender(Male=1)	.067	.195	-.911	.671
	Age(30s=1)				
	20s	.257	.256	2.647**	1.049
	40s+	.009	.212	1.759**	.867
	Education(High school=1)				
	College	.048**	.217	.261	.679
	Graduate school	.708	.375	-.849	1.444
	Employment(student=1)				
	Employed	.170	.336	2.626**	1.392
	Housewives	.151	.416	3.104**	1.646
	Residential area(City=1)				
	Metropolitan area	-.019	.197	1.595*	.861
	Rural area	-.098	.394	-13.12	13.586
	Economic status(Fair=1)				
	Economic well-being	.214	.204	.812	.653
	Economic hardship	-.083	.236	1.498**	.762
Credit Card Usage VAs	Use period(2~3year=1)				
	≤ 1 year	-.329	.257	-15.109	78.312
	4~5 year	-.136	.240	.919	.711
	≥ 6 year	-.154	.239	.237	.779
	Monthly average usage (Middle=1)				
	High	-.022	.233	.563	.858
	Low	-.118	.213	.795	.679
	Monthly average amount paid (Middle=1)				
	High	.084	.230	.758	.932
	Low	-.105	.228	1.828**	.865
	Main payment(Equality=1)				
	Lump sum	.344	.357	-.320	.925
	Installment	.364	.421	-2.647*	1.580
	Sustainable use of the service	.197	.187	1.909***	.646
Service Quality	Resonsiveness	.580***	.165	-.005	.699
	Innovation	.078	.170	.339	.551
	Company	.776***	.207	-.906	.713
	Additional service	.110	.170	.287	.653
	Fee	-.004	.165	1.473***	.664
Con.		-5.839***	.915	-19.140	3.388
-2 Log Likelihood		230.819			
Pseudo R ²		.162			

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

각요인이 크기 때문에, 제 3기관을 통해 문제를 제기하는 것이 자신의 불평행동을 통해 충분한 보상을 기대할 수 있다는 소비자들의 심리를 반영한 결과라고 추측할 수

있다.

인구학적 변수에 대한 제 3자 이용의 영향력은 연령의 경우 20대와 40대 이상이 각각 30대에 비해 약 5배에서

14배 이상 높은 불평행동을 하는 것으로 나타났으며, 학생에 비해 직장인과 주부의 경우도 약 13배에서 22배 이상 높은 것으로 나타났다. 거주지의 경우 대도시에서 거주할수록 중소도시에서 거주하는 것에 비해 약 5배정도 주관적 경제 상태가 어렵다고 인식하는 경우는 보통수준으로 인식하는 경우에 비해 약 4배 정도 높게 제 3자를 이용한 공적 불평행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 대졸자의 경우 고졸에 비해 1배 정도 높은 비율로 해당 카드회사에 자신의 불만사항을 직접토로 하는 것으로 나타났다.

주거래 신용카드 이용과 관련된 변수에 따른 공적불평행동의 영향력은 현재 사용하는 신용카드서비스를 지속적으로 이용하려는 의지가 높을수록, 월평균 결제금액을 평균 기준으로 상중하 3집단으로 구분했을 때, 결제금액이 낮은 집단이 중간집단에 비해 약 6배 정도 높게 제 3자를 이용한 불평행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이에 비해 주된 결제방법이 할부거래일수록 제 3자를 이용한 불평행동 비율은 낮은 것으로 나타났다.

3. 신용카드서비스에 대한 불평처리 만족도

1) 신용카드서비스에 대한 불평처리 만족도

기존의 연구들은 소비자들이 불평행동을 한 후 불평처리에 대한 만족도를 총합적인 변수로 파악해서 사용한 연구가 매우 드물었다. 따라서 본 연구에서 사용한 불평처리 만족도 척도의 타당성을 측정하기 위해 관련 문항을 요인분석하고, 요인구조와 요인부하량을 구한 결과는 <Table 5>와 같다. 불평처리 만족도는 총 14개 문항이 단일한 요인으로 묶이는 일차원성을 가지는 것으로 나타났으며, 총분산 설명도도 약 68%정도로 적절하게 측정된 것으로 보여진다. 요인분석을 통해 구해진 결과를 반영한 가중치³⁾를 이용하여 불평행동 후 만족도를 측정한 결과, 평균은 3.34(5점 만점)이고 표준편차는 0.72로 나타났다. 이에 불평처리 만족도는 단일차원으로 묶인 14개 문항의 총합척도를 구해 이후 분석에 활용하였다.

<Table 5> Results of factor analysis on consumer satisfaction following complaint behavior regarding credit card services

Items	Communality	Factor loading	Weight
Variety of counseling services conveniently available	.576	.759	.079
Convenient process for receiving an answer to complaints	.684	.827	.086
Easy to use customer services	.612	.783	.082
Ease in searching for service-related information from website	.603	.776	.081
Solving complaints within a defined time period	.682	.826	.086
Providing adequate information about various complaints	.697	.835	.087
Providing sufficient information about the usage of the card	.711	.843	.088
Receiving accurate and practical description from the employee	.739	.859	.090
Easy to understand complaint results solved	.765	.875	.091
Identifying process and results related to complaints	.715	.845	.088
Providing quick counseling and answers to the complaints	.729	.854	.089
Enough time for counseling in order to understand relevant contents	.623	.790	.082
Receiving proper information or answers from the initial point of contact	.713	.844	.088
Overall satisfied with the processing results of the complaints	.726	.852	.089

Total of Variance = 68.402% , Cronbach's α = .964

3) 요인분석을 통해 산출된 요인점수는 $F_{jk} = \sum_{i=1}^P W_{ji} Z_{ik}$ 에 의해 표준화된 변수(Z_{ik})와 각 변수에 주어지는 가중치(W_{ji})의 곱이 변수의 개수(P)만큼 총합되어 측정될 수 있다. 이러한 결과를 반영한 가중치를 제시한 결과는 <Table 6>과 같다.

2) 신용카드서비스에 대한 공적불평행동 여부 및 불평처리 만족에 대한 분석

신용카드서비스에 대한 불평처리 후 만족에 대한 영향을 분석하기 위해 전체 응답자를 대상으로 공적불평행동 여부를 구분하여 추정하고, 그 중 공적불평행동을 취한 응답자만을 대상으로 불평처리 후 만족도를 Heckman selection 모델을 사용하여 추정한 결과는 <Table 6>과 같다. 즉 이용하는 주거래 신용카드서비스

에 대한 공적불평행동 여부인 1단계 probit 분석에서는 전체 응답자 1,000명, 2단계인 불평처리 후 만족도의 영향력 분석에서는 공적불평행동을 제기한 경험이 있는 응답자 401명이 유효 분석대상이 되었다.

1단계 신용카드서비스에 대한 공적불평행동 여부를 검증한 분석에서 종속변수는 공적불평행동 경험에 대한 유무로 이분적 변수를 사용하였으며, 분석결과 신용카드서비스에 대한 공적불평행동 경험에 영향을 미치는 요인

(Table 6) Results of Heckman selection model on the status of consumer public complaint behavior and satisfaction of complaint handling

Variables		OLS		Heckman Selection Model			
				Complaint Behaviors		Satisfaction of complaint handling	
		Coef.	SE	Coef.	SE	Coef.	SE
Demographic VAs	Female	.006	.047	.001	.119	.006	.046
	20s	.014	.063	.217	.161	.006	.063
	40s+	.045	.054	-.061	.132	.045	.053
	College	-.037	.054	.192	.130	-.047	.055
	Graduate	-.070	.082	.539***	.219	-.090	.087
	Employee	-.071	.082	.046	.205	-.070	.079
	Housewives	-.043	.096	-.007	.249	-.043	.097
	Metropolitan	.003	.049	.095	.120	-.001	.048
	Rural area	-.066	.101	.743***	.301	-.100	.110
	well-being	-.047	.048	.118	.121	-.051	.047
	Hardship	-.035	.062	-.113	.162	-.030	.061
Use period	≤ 1year	.130**	.067	-.328**	.164	.147**	.070
	4~5year	.029	.059	-.217	.145	.042	.060
	≥ 6year	.063	.056	-.042	.144	.065	.055
Average usage	High	.040	.055	-.050	.138	.042	.054
	Low	.005	.053	-.021	.134	.008	.052
Average amount	High	-.090	.055	.238*	.134	-.100*	.056
	Low	-.073	.056	.131	.146	-.082	.057
Payment	Lump sum	.139	.090	.065	.231	.137	.088
	Installment	.072	.107	.351	.280	.055	.107
Intention	Sustainable use	.021	.046	-.444***	.121	.041	.054
Service Quality	Responsiveness	.442***	.043	-.313**	.128	.455***	.046
	Innovation	.006	.042	.079	.109	.005	.041
	Company	.282***	.047	-.388***	.124	.302***	.054
	Additional Service	.143***	.042	-.374***	.106	.160***	.048
	Fee	.088**	.039	.033	.099	.086**	.039
N		401		1,000		401	
Inverse Mill's ratio		-				-.69	

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

Note: base dummy (male, 30s, high school, student, cities, fair, 2~3 year, middle usage, middle amount paid, equality of lump sum payment and installment)

은 교육수준, 거주지, 주거래 신용카드 이용기간, 지속적인 이용의지, 웅대성, 회사, 부가서비스 요인 등으로 나타났다. 신용카드서비스에 대한 서비스품질지각 요인 중 웅대성, 회사, 부가서비스 요인이 유의미한 영향력을 가진다는 연구결과는 신용카드 부가서비스요인, 신용카드 회사가 보유하고 있는 물리적 및 각종 제반 서비스, 대응성 등이 신용카드서비스에 대한 소비자인식과 만족도에 유의한 영향을 미친다는 기존의 연구결과와 일치하는 것이다(Kim *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2004). 즉 고졸에 비해 대학원졸, 중소도시에 거주하는 것에 비해 읍·면소재지에 거주할수록, 신용카드 월평균 이용금액이 많을수록 공적불평행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 주거래 신용카드를 이용한 기간이 2~3년에 비해 1년 이하로 짧을수록, 향후 해당 신용카드를 지속적으로 이용할 의지가 적을수록, 신용카드서비스 품질요인 중 웅대성, 회사, 부가서비스 요인에 대한 중요성 인식 수준이 낮을수록 공적불평행동을 할 확률이 높은 것으로 나타났다. 이는 신용카드 부가서비스 요인이 신용카드서비스에 대한 소비자인식에 부적영향을 미친다는 Kim *et al.*(2010)의 연구결과와 일치하며, 신용카드회사가 보유하고 있는 물리적 및 각종 제반 서비스, 대응성 등이 신용카드서비스의 만족도에 유의한 영향을 미친다는 기존의 연구와도 일치한다고 할 수 있다.

신용카드서비스 이용 후 취한 공적불평행동에 대한 불평처리 후 만족의 영향력을 분석하기 위해 표본선택편의를 보정하는 교정항인 람다(Inverse Mill's Ratio, λ)를 모델에 투입하여 분석한 결과 람다값이 통계적으로 유의하지 않게 나타났으므로, 표본선택에 의한 편위의 문제가 발생하지 않아 Heckman selection 모델에서 선택된 표본이 전체적인 표본과 다르지 않음을 알 수 있다. 따라서 불평처리 후 만족도를 종속변수로 하는 OLS와 Heckman selection 모델에 의한 분석결과를 함께 <Table 6>에 제시하였다. 분석결과 불평처리 후 만족도에 영향을 미치는 요인은 신용카드 이용관련 변수들 중 이용기간과 월평균 이용금액인 것으로 나타났으며, 신용카드서비스 품질요인 중 혁신성을 제외한 나머지 요인인 웅대성, 회사, 부가서비스, 수수료 등이 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 주거래 신용카드 이용기간이 2~3년에 비해 1년 이하로 짧을수록, 웅대성, 회사, 부가서비스 수수료에 대한 중요성 인식 수준이 높을수록, 월평균 이용금액이 중간집단에 비해 적을수록 공적불평행동 후 불평처리 만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

신용카드시장은 개별 소비자들의 신용카드 보유율과 카드 사용액의 증가와 정보화의 급속한 발전과 맞물려 확대일로에 있을 수밖에 없다. 그러나 그 발전의 이면에는 거래의 주체인 소비자들의 불만 및 피해에 대한 문제가 끊임없이 제기되고 있으며, 이를 개선하기 위한 방안 마련의 요구 또한 증가하고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 신용카드서비스에 대해 불만족을 경험한 소비자들의 공적불평행동을 중심으로 분석하고, 신용카드 업체의 불평처리에 대한 만족도를 바탕으로 소비자들의 행동을 이해하고, 보다 효율적인 불평관리에 대한 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 주요한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 신용카드 이용 소비자들의 인구통계학적 변수들 중에서 신용카드서비스에 대한 무행동 대비 공적불평행동과 관련성이 있는 변수는 연령, 직업, 거주지, 주관적 경제상태인 것으로 나타났다. 또한 신용카드 이용 관련 변수들 중 현재 서비스의 지속적 이용정도, 월평균 결제 금액, 주된 결제방법 등이 신용카드서비스에 대한 무행동 대비 공적불평행동 중 제 3자 이용과 관련성이 있는 것으로 나타났다. 무행동 대비 공적불평행동과 관련성이 있는 신용카드 이용관련 변수와 인구통계학적 변수들 중 교육수준을 제외한 나머지 변수들은 공적불평행동 중에서 소비자원이나 소비자 관련 단체 등을 통한 제 3자 이용에 있어서 유의미한 영향력을 가지는 것으로 나타나, 소비자불평이 해당 기업에게는 부정적인 피드백이 아니라 고객과 직접 소통할 수 있는 주된 수단으로 인식되어야만 한다는 시장의 요구와 현실적인 차이가 있음을 반증하는 것이라고 할 수 있다.

둘째, 신용카드서비스에 대한 공적불평행동의 주요한 결정요인은 신용카드서비스에 대한 서비스품질지각요인 중 웅대성, 회사, 부가서비스, 수수료 요인인 것으로 나타났다. 이는 무행동 대비 직접토로 및 제 3자 이용에 있어서는 웅대성, 회사에 대한 요인을 중요하게 인식할수록 직접토로활동을 할 가능성이 높으며, 수수료 요인을 중요하게 생각할수록 제 3자 이용을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 서비스품질에 대한 지각 중 신용카드서비스의 성과적인 측면이라고 할 수 있는 회사 및 부가서비스에 대한 중요성 인식과 과정측면이라고 할 수 있는 웅대성 등에 대한 인식을 중요하게 생각할수록 상대적으로 소극적인 행동인 직접토로의 가능성을 높이는

것으로 해석할 수 있다. 또한 수수료 요인의 중요성 인식이 높을수록 보다 적극적인 불평행동인 제 3자 이용에 유의미한 영향력을 보이는 것으로 나타나 지각된 서비스 품질에 대한 종류에 따라 불평행동의 강도가 달리 나타난다고 할 수 있다.

셋째, 신용카드서비스에 대한 지각된 서비스품질요인은 불만족한 신용카드서비스에 대한 불평행동 후 처리에 대한 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질지각 중 응대성, 회사, 부가서비스, 수수료에 대한 중요성 인식이 높을수록 해당 불평처리 결과에 대한 만족도 역시 높은 것으로 나타났다. 서비스품질에 대한 인식은 구매행동에만 영향을 미치는 것이 아니라, 구매 이후 행동 결과인 불평처리 효과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한번 형성된 긍정적인 소비자와 기업간의 관계는 구매시뿐만 아니라 이후 발생할 수 있는 구매후 행동에도 지속적인 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스접점에서의 고객접촉의 질을 향상시키는 것의 중요성이 부각된다고 할 수 있다.

이상의 결과를 토대로 불만족한 소비자들의 공적불평행동과 불평처리 효과에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 신용카드사에서는 신용카드서비스에 불만을 느낀 소비자들은 무행동이 아니라 특정한 불평행동의 선택을 통해 자신의 불만사항을 해소하기 때문에 소비자만족의 증대 및 소비자 주권의 실현을 위해서는 보다 활발한 기업이 고객불평 피드백 매커니즘의 확립이 요구된다고 할 수 있다. 신용카드서비스 소비자불평에 대한 효과적이고 적절한 처리는 기업의 측면에서는 고객의 이탈방지, 이미지 제고 및 고객 충성도 확보에 매우 중요한 접점 요인이라고 할 수 있으며, 소비자의 측면에서는 거래상에서 유발된 피해에 대한 적절한 보상을 제공받을 수 있는 기회이자 더 나아가 거래를 통한 소비자 만족의 증대를 추구하기 위한 유인으로 작용한다고 할 수 있다. 따라서 제품과 서비스 사용을 통해 불만족한 다수의 소비자가 불평을 겉으로 표출하지 않은 채 해당기업과의 거래를 중지하는 것은 기업과 소비자의 측면에서 모두 손실을 유발한다고 할 수 있다. 소비자불평이 해결되어 만족을 경험한 소비자들은 비불평 소비자 보다 재구매 의도가 높다는 기존 연구의 결과는 효율적인 불평관리의 필요성 측면에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

둘째, 불평행동을 하는 소비자들은 자신들의 요구를 적극적으로 표현하여 불만사항을 개선하려는 의사결정을 하는 적극적 소비자 계층이기 때문에 신용카드서비스에

대한 서비스품질요인에 대한 중요성 인식이 더 높다고 할 수 있다. 소비자들의 불평행동이 기업의 비용을 유발시킨다는 측면에서 문제점으로 지적될 수 있으나, 소비자들의 불평 그 자체가 기업에게는 정보제공의 가치를 지닐 수 있으며, 장기적인 손실을 미연에 방지할 수 있다는 측면에서 구매전후에 대한 소비자 만족의 증대를 기업의 최우선 가치에 두어야 함을 시사한다고 할 수 있다.

셋째, 정부차원에서는 카드사간의 치열한 경쟁구도 속에서 향후 소비자보호 정책이 강화되어야 할 것이다. 현재 신용카드 시장은 카드회원 모집을 둘러싸고 치열한 경쟁구도를 보이고 있는 실정이며, 카드사간의 과도한 부가서비스 제공에 의한 과당경쟁의 모습을 띄고 있다. 현재 성숙기로 접어든 신용카드 시장에서는 소비자문제를 최소화하고, 소비자후생 증진을 위해 소비자피해가 급증하고 있는 다양한 부가서비스 및 혜택 관련 소비자 보호 정책이 강화되어야 한다. 또한 포인트 적립 서비스의 경우는 소비자들이 보다 원활하게 이용할 수 있도록 하기 위해 표준약관에 제시되어 있는 포인트 활용방법에 대한 고지와 소멸예정 포인트 및 소멸시기 등을 개별적으로 카드 이용자들에게 사전에 고지하도록 하는 제도를 보다 광범위하게 시행하고 강화해야 할 필요성이 있다. 또한 포인트 사용 대상을 확대할 수 있도록 하며, 해당 포인트 활용법에 대한 소비자 정보 제공을 강화하도록 하는 것이 요구된다.

주제어: 신용카드서비스, 공적불평행동, 불평처리 만족도, Heckman Selection 모델

REFERENCES

- Baek, B., & Lee, Y. (2009). Determinants of consumer complaint behavior. *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 75-98.
- Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). The employee-organizational relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of Retailing*, 78, 131-146.
- Bienstock, C., DeMoranville, C. W., & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Service Marketing*,

- 17(4), 357-378.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Davidow, M., & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving organizational complaint management. *Advances in Consumer Research*, 24, 450-456.
- Day, R. L. (1984). Moderling choices among alternative responses to dissatisfaction, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Kirnearn, T. C. ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Towards a theory of consumer complaining behavior, in *Consumer and industrial buying behavior*, Woodside, A., Sheth, J., & Bennett, P. eds., Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Eom, T. (2010). *A study on the moderating effect on customer satisfaction of credit card service quality*. Unpublished master thesis, Soongsil University, Korea.
- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1980). An exploratory study of assertiveness and complaining behavior. *Advances Consumer Research*, 7, 105-110.
- Ha, Y., & Lee, Y. (2008). The effect of cognitive and emotional responses to compensation for consumer complaints on the recovery of behavioral Intentions. *Korean Management Review*, 37(2), 225-246.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Heckman, J. (1976). The common structure of statistical models of truncation, sample selection, and limited dependent variables and a simple estimator for such models. *Annals of Economic and Social Measurement*, 5, 475-492.
- Hellier, P. K., Geurse, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchasing intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Holbrook, M. B., & Corfinan, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience, in *Perceived quality*, Jacoby, J., & Olson, J. eds., Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 31-57.
- Homburg, C., & Furst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Huh, K. (1997). Consumer complaining behavior response to dissatisfaction from consuming goods and services. *Journal of Korean Home Management Association*, 15(4), 81-102.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior: A psychological review. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Jang, Y., & Park, M. (2007). A study on effective complaint handling by complainer types in Internet retailing. *E-business Review*, 7(2), 245-274.
- Jae-sik, Gil. (2011. December. 7). Consumer damages about credit card increase increase rapidly. Digital Times, Retrieved December 19, 2011, from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2011120802010457741004
- Kang, B., Baik, J., & Cho, C. (2004). Analysis of effective complaint handling process: using causal effect and moderating effect. *Korean Management Review*, 33(5), 1489-1521.
- Kim, J., Jiln, C., & Kim, S. (2010). A study on the service quality factors that affects on user's satisfaction and repurchase in using the credit card. *Korean Business Review*, 3(2), 139-155.
- Korea Consumer Agency(2012). Annual report of Consumer remedy for damages and injuries 2011, Seoul: Korea Consumer Agency.
- Lam, N. W., & Dale, B. G. (1999). Customer complaints handling system: Key issues and concerns. *Total Quality Management*, 10(6), 843-851.
- Landon, E. (1980). The direction of consumer complaint research, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Olson, J. C. ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Lee, H. (2009). *A study schemes for consumer protection*

- associated with credit card value added services. Unpublished master thesis, Dankook University, Korea.
- Lee, E., & Kang, B. (2010). A study on the effects of customer results and customer value on MOT service quality. *2010 Annual Conference Korean Academic Association of Business Administration Proceedings*(p.24) Seoul, Korea.
- Lee, H., Lee, G., & Kim, S. (2004). An exploratory study on the determinants of customer satisfaction in credit card service. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13, 29-47.
- Lee, S. (2009). Cosmetic customers' complaint behaviors. *Journal of the Korean of Clothing and Textiles*, 33(2), 288-298.
- Lee, Y. (2011). A study of consumer policy issues and the consumer problems in the credit card market. *Journal of Human Science*, 5(1), 1-17.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E., Yang, Y., & Choi, B. (2010). Customers' dissatisfaction and complaint behaviors by service failure factors. *Journal of the Korea Service Management Society*, 11(5), 47-65.
- Park, J., & Lee, J. (2009). A comparative study on cross-cultural consumer complaint intention. *Korean Management Review*, 38(4), 1085-1114.
- Paulin, M., Ferguson, R. J., & Rayaud, M. (2000). Business effectiveness and professional service personnel: Relational or transactional manager? *European Journal of Marketing*, 3(3/4), 453-471.
- Richins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers. *Journal of Marketing*, 47(2), 68-79.
- Richins, M. L. (1985). The role of product importance in complaining intention. *1985 Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Proceedings* (p. 50-53) Bloomington, IN, USA.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxnomic issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1991). A theoretical framework for modeling consumers' response to marketplace dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 1-12.
- Son, Y. (2007). A comparative study on interaction effect of perceived justice on complaint handling's satisfaction between product and service. *Journal of the Korea Service Management Society*, 8(3), 3-27.
- Son, Y. (2008). The effect of complaining behavior type and complaint handling's satisfaction on word-of-mouth and repurchase intention. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(1), 87-104.
- Suh, J. (2006). *The problematic behaviors in the consumers' formal complaining behaviors*. Unpublished master thesis, The Catholic University, Korea.
- The credit finance association (2005). A Study of credit card user behavior pattern, Research paper, Seoul: Credit card finance research institute.
- Yeon, J. (2004). *A study on the influence of service factor over choosing credit card*. Unpublished master thesis, Chongju University, Korea.
- Yi, Y., & Gong, T. (2005). The effects of customer citizenship behavior and badness behavior on perceived service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. *Journal of Korean Marketing Association*, 7(3), 1-27.
- Yoon, M., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56, 597-611.
- You, M., & You, S. (2004). A study of consumer

- preference and satisfaction associated with Han-gwa. *Journal of Consumption Culture*, 7(1), 103-117.
- Yun, H. (2007). *A study on the effects of the added service factors of the credit cards on customer satisfaction and their intention to reuse the services*. Unpublished master thesis, Dongguk University, Korea.
- Zeithaml, V. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*, Report No. 87-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 접 수 일 : 2012. 08. 30.
수정완료일 : 2012. 10. 01.
게재확정일 : 2012. 10. 10.