

신용카드사의 가맹점 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구*

김 동 균**

〈목 차〉

I. 서론

- 1. 연구의 목적
- 2. 자료분석

II. 이론적 배경

- 1. 서비스의 개념과 특성
- 2. 서비스품질의 개념과 측정
- 3. 신용카드 가맹점 서비스의 개념과 특성

IV. 결론

- 1. 연구의 요약
- 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

참고문헌

Abstract

III. 실증분석

I. 서 론

1. 연구의 목적

현대 사회에서 서비스 산업의 중요성이 과거에 비해 상대적으로 증대되고 있다. 거시적으로는 서비스 부문이 GNP에서 차지하는 비중이나 고용에 기여하는 비율이 상당히 높아졌으며, 미시적으로는 우리의 소비생활이 서비스에 의해 양적 및 질적으로 풍요로워졌기 때문이다. 이러한 환경적 변화에 기인하여 서비스 산업에 있어서 품질관리의 중요성이 지난 십여년간 기업 및 학계 양쪽에서 인식되어 왔으며, 특히 서비스 산업의 성공을 위해서는 서비스품질의 결정요인을 먼저 규명해야 한다는 점에 대해서 공감하고 있다. 그러나 서비스품질은 특정 서비스 산업별로 그들이 지니고 있는 복잡성과 다양성 때

*이 논문은 1998년 원광보건대학의 교비지원에 의해 연구됨.

**원광보건대학 경영정보과 전임강사

문에 해당 서비스 산업에 맞는 측정이 이루어져야만 한다.

본 논문에서는 많은 서비스산업들 중에서 신용카드사의 가맹점서비스를 선정하였다. 1998년에는 IMF규제하의 금융시장 구조개편이라고 하는 격랑하에·여신전문금융업법의 시행, 가맹점 공동이용제의 시행, BC카드의 복수은행 발급 확대 등으로 국내 카드산업을 둘러싸고 있는 주변환경은 그 어느 때보다도 대폭적인 변화가 예상되고 있다. 이와 같은 환경변화는 카드사의 자금조달비용 증가, 대기업계열 및 외국계 카드사의 신규시장 진입 확대, 가맹점에 대한 배타적인 지위상실 등을 초래할 것으로 전망되고 있다(강택호, 1998).

특히, 재경원은 1996년 11월 신용카드업 효율성 제고방안과 발전을 위한 공청회를 통해 현행 카드사별 가맹점체계를 카드사간 가맹점 공동이용체계로 전환하기로 한데 이어 12월에는 신용카드 발급기준과 연체관리를 강화하고 카드사간 가맹점 공동이용방식 도입에 관한 신용카드업무 개선방안을 발표하였다. 따라서, 1998년부터는 카드사간 협약을 통해 1개 카드가맹점 계약시 백화점을 제외한 신용카드 전업사 및 겸영사의 카드를 사용할 수 있도록 하고, 가맹점의 매출전표도 1개 카드사가 일괄매입하며, 타사 매출전표 매입대금은 카드사간 사후정산하는 가맹점 공동이용제도가 시행될 것으로 보인다. 이와 같은 가맹점 공동이용제가 도입됨에 따라 제휴 그룹별로 폐쇄적 구조에 의한 가맹점 수수료율의 인하가 나타날 가능성성이 있고, 가맹점 공동이용시 국내 발행 모든 카드회원은 어떤 카드 가맹점에서도 카드 이용이 가능하고, 카드 가맹점은 동 가맹점이 계약한 1개 카드사에 타 전문카드사를 포함한 모든 매출전표를 송부하는 것이 가능해짐으로써 고객 및 가맹점의 편의성 증대가 기대되고 있다.

이러한 신용카드시장의 환경변화는 국내 카드시장에 대한 신규참여 가속화 요인으로 작용할 것으로 예상되고 있다. 즉 국내 대기업, 외국계 카드사는 자사 가맹점 모집 없이 기존 카드사 가맹점망을 이용하여 카드시장에 진입할 수 있을 것으로 보인다. 따라서, 신용카드사의 입장에서는 일반 신용카드 사용자뿐만 아니라 가맹점에 관한 효율적 관리 및 서비스 개선이 절실히 요구되고 있다.

각 신용카드사는 이와같이 변화된 시장여건을 정확히 파악하고 가맹점의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스품질을 제공함과 동시에 지속적으로 관리해야만이 경쟁우위를 지닐 수 있음에도 불구하고. 불행히도 지금까지의 신용카드 서비스에 관한 연구들은 주로 신용카드 사용자에 국한되어 진행되어 왔다. 물론, 가맹점 서비스 관리가 향후 중요한 과

제일 것이라는 인식은 어느 정도 하고 있었지만, 장기적인 관점에서 가맹점과의 유기적인 관계설정에 필요한 실질적이고 체계적인 분석은 없는 실정이다.

따라서 본 논문의 목적은 많은 서비스업 중에서 최근에 경쟁이 심화되어 가고 있는 신용카드사의 가맹점 서비스를 선정하여 가맹점 서비스품질을 탐색적으로 측정하고 나아가 경쟁력을 회복할 수 있는 서비스전략을 도출하는 것이라 할 수 있다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 논문의 일차적인 목적이 신용카드 가맹점 서비스품질을 결정하는 요인들을 찾는 데 있으므로 Churchill(1992)이 제시하고 있는 절차에 따라 접근하였으며, <표 1>이 이를 보여주고 있다.

<표 1>에서, 1단계는 신용카드 가맹점 서비스품질의 범위지정과 관련된 것으로서, 가맹점 서비스품질의 개념적 정의를 내리는 과정이라 할 수 있다. 2단계는 가맹점 서비스 품질과 관련된 항목들을 문헌조사나 표적집단면접 그리고 전문가 의견조사 등의 방법들을 이용해서 개발하는 과정이다. 3단계는 해당 서비스 산업과 관련된 표본으로부터 자료를 수집하는 과정이며, 본 연구에서는 신용카드 가맹점주가 해당된다. 마지막으로 4단계는 수집된 측정항목들의 신뢰도 및 타당성을 검토함으로써 신용카드 가맹점 서비스 결정요인들을 추출하는 과정으로 볼 수 있다.

<표 1> 신용카드 가맹점 서비스품질 측정개발의 절차

단계	내용	방법
제 1 단계	신용카드 가맹점 서비스 품질의 개념적 정의	문헌고찰(literature search)
제 2 단계	서비스품질 관련 항목들의 개발	문헌고찰(literature search) 표적집단면접(focus group interview) 전문가의견(expert interview)
제 3 단계	자료의 수집	표적 모집단과 관련된 표본
제 4 단계	측정의 신뢰성 및 타당성 평가	내적일관성(internal consistency reliability) ¹⁾ 개념타당성(construct validity) ²⁾

1) Cronbach's alpha 계수를 이용, 2) 요인분석 이용

II. 이론적 배경

1. 서비스의 개념과 특성

서비스는 유형의 제품(goods)과 대비되는 개념으로 그 실체가 존재하지 않으며 종류도 매우 다양하다. 같은 종류의 서비스 간에도 이질적 요소가 존재하며 소비자 욕구의 다양화, 급속한 기술의 진보, 부의 증대, 여가시간의 증가, 평균수명의 증가, 여성의 취업 증가, 제품의 복잡성 증가, 삶의 복잡화 등으로 인하여 새로운 유형의 서비스가 계속적으로 개발되고 있기 때문에 서비스의 개념은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있는 실정이다.

일반적으로 서비스는 무형적인 반면 제품은 유형적인 것으로 제시되어져 왔다. 그러나 실질적으로 모든 상품은 유형적 및 무형적인 특성을 지니고 있기 때문에 이러한 구분은 매우 단순한 관점이라 할 수 있다. 따라서 유형적인 제품과 구별하여 여러 문헌을 통해 제시되는 서비스 고유의 특성은 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability) 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)으로 크게 분류가 가능하다(Shostack, 1977).

무형성은 제품과 서비스를 구분하는 가장 핵심적인 요소로 제품과는 달리 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며 물체처럼 만질 수 없는 특성이다. 무형성은 이러한 특성에 기초하여 두가지 의미를 가질 수 있는데, 실체를 보거나 만질 수 없다는 객관적 의미와 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떤 것인가 상상하기 어렵게 된다는 주관적 의미가 그것이다. 비분리성은 생산과 소비가 동시에 이루어짐을 말한다. 고객은 서비스가 제공되는 시점에 항상 존재해야 하기 때문에 서비스의 비분리성은 고객이 생산과정과 밀접한 관계를 지니도록 만든다. 이질성은 서비스의 생산 및 인도 과정에는 여러 가변적 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 가능성이 있다. 소멸성은 서비스는 재고로 보관할 수 없으며, 따라서 서비스의 생산에는 재고와 저장이 불가능하므로 재고 조절이 곤란하다는 것이다.

2. 서비스품질의 개념과 측정(기존연구의 비교분석)

서비스품질의 측정은 제품의 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 통해 서비스품질을 측정하고 있다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(이하 PZB; 1985, 1988)는 지각된 서비스질은 어떤 실체의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단이라고 정의하였으며, 이들에 의해 개발된 SERVQUAL은 서비스품질을 측정하는 도구로서 지금까지 가장 광범위하게 이용되어왔다.

그러나, 서비스품질을 구성하는 차원은 Parasuraman 등이 제안한 다섯가지 차원으로 구성된 것이 아니라 서비스의 유형에 따라 재분류될 수 있으며 또한 서비스품질의 측정 항목에 사용되는 문구는 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다고 제시되었다 (Carman, 1990).

이와 같이 서비스 품질은 특정 산업에 따라 달라질 수 있기 때문에 해당 산업에 맞게 조사될 필요가 있다. 지금까지 우리나라 서비스산업을 대상으로 조사된 연구들을 살펴보면, 서점(박광태, 1996), 백화점(박광태, 1997), 병원(김완석, 1996 ; 박주희, 1995) 등이 있다. 이들이 연구한 해당 서비스 결정요인들을 구체적으로 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 우리나라 서비스산업의 결정요인의 요약

서점(박광태, 1996)	백화점(박광태, 1997)	병원(김완석, 1996)	병원(박주희, 1995)
종사원의 태도	상품의 품질	의사의 치료	유형성
내부시설 및 분위기	백화점 시설	간호	신뢰성
정보제공	인적 서비스	병원/병실 환경	고객이해성
상품분류의 용이성	애프터 서비스	입원	반응성
상품의 구비		퇴원	접근성
		검사	심리성
		정보제공	

3. 신용카드 가맹점 서비스의 개념과 특성

신용카드 가맹점 서비스의 개념을 살펴보기 전에, 신용카드 거래에 따른 가맹점 입장에서의 장단점은 다음과 같다. 장점으로는, 첫째 카드 회원과의 유대 강화를 통하여 신용카드 고객이 고정고객화 될 뿐 아니라 현금을 소지하지 않은 고객에게도 판매가 가능하므로 판매증진 효과가 있으며, 둘째 점포내에서 현금 보관 위험을 제거할 수 있으므로 그에 따른 관리비용을 절감할 수 있고, 셋째 카드회원의 신용확인이 적절하게 입증된다

면 카드회사에서 이에 관한 지급 보증을 함으로써 신용판매에 따르는 위험이 없으며, 넷째 물품판매 대금은 카드회사로 매출전표를 우송하면 즉시 회수할 수 있으므로 일반 할부판매보다 자금회전이 빠르며, 다섯째 가맹점은 카드회사에서 제사하는 일정 자격요건을 갖춘 점포만이 가입될 수 있으므로 고객들에게 취급 물품이나 서비스에 대해 신뢰성을 가질 수 있으며, 마지막으로 카드회사와 협의하여 정기회원 정보지에 자기 점포에 대한 홍보를 할 수 있으므로 카드회사로부터 기타 부대 서비스를 제공받을 수 있다.

그러나 신용카드 거래에 따른 가맹점 입장에서의 역기능 측면도 있다. 첫째, 도난이나 분실카드 등 무효카드 확인을 소홀히 하거나 무권한자의 고의적인 부정사용을 확인하지 않은 채 판매를 한 경우 카드회사로부터 대금지급을 거절당할 수 있다. 둘째, 카드로 일어난 매출에 대한 정부의 세금감면 조치가 충실히 실행되고 있지 못한 현 상황에서 가맹점이 세금부담을 감수해야 한다. 셋째, 카드회사와 체결한 약관에 따른 일정한 수수료를 부담해야 하므로 현금고객 판매보다 이익이 줄어든다. 넷째, 할부판매시 중도해약 등으로 손해를 입을 수 있다.

안영란(1991)은 특정 신용카드사의 가맹점 전화상담 내용들을 토대로, 신용카드사 가맹점 서비스 내용을 크게 대금결제조회, 대금결제불만, 정보변경, 부대서비스 등과 같이 네가지로 분류하였다. 먼저, 대금결제조회는 전표의 접수방법이나 결제은행 및 계좌번호 확인, 소요기간, 결제금액, 수수료 등에 관한 것이다.

둘째, 대금결제 불만은 카드사측의 입력오류로 발생하는 경우와 가맹점의 취급부주의 또는 고의적인 부정매출로 발생하게 되는데, 후자의 경우가 대부분이며, 구체적으로는 타카드사의 전표를 잘못 접수, 가맹점 번호 오류, 승인번호 미취득, 청구유효기간 경과, 거래정지카드 등이 있다.

셋째, 정보변경은 가맹점의 상호, 대표자, 사업자등록번호, 주소, 전화번호, 결제계좌번호 등의 변경을 통보하는 경우에 발생하는 서비스를 말한다.

넷째, 부대서비스는 신용판매를 위해 소요되는 각종 비품이나 표지물의 공급, 가맹점 판매촉진서비스, 가맹점 홍보 서비스 등에 관한 것이다. 구체적으로, 매출전표나 스티커 등을 가맹점에게 무상으로 제공, 우수가맹점에 대한 사은행사 프로그램 마련, 매출실적 이 우수한 가맹점에 대해 가맹점 홍보 서비스 실시 등에 관한 것들이 있다.

III. 실증분석

1. 설문의 구성과 자료수집

1.1 설문구성

본 연구에서는 신용카드사의 가맹점 서비스 품질을 결정하는 주요요인이 무엇인지를 살펴보고 업종별로 각각 서비스 품질의 중요도 수준의 차이를 분석하여, 신용카드 가맹점 시장의 세분화를 통하여 가맹점주들의 다양한 욕구를 파악하고자 한다.

이를 위한 설문지를 신용카드 가맹점 서비스 특성을 고려하여 작성하였는데, 설문지의 주요 항목별 내용은 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 설문지 구성내용

내 용	문항수	척 도
1. 신용카드 가맹점 서비스의 중요도 수준	15문항	리커트 7점 척도
2. 신용카드 가맹점 서비스 만족도 수준	2문항	리커트 7점 척도
3. 응답자에 관한 일반적 특성	2문항	명목척도(복수응답)

특히 신용카드 가맹점 서비스에 대한 중요도 수준은 관련 문헌 및 전문가 의견조사를 통해 추출된 문항들을 가지고 극단적인 내용이나 중복되는 내용들은 수정 및 보완한 후 최종적으로 15개 설문문항으로 구성되었다. 그리고 가맹점 서비스에 대한 전체 만족도 수준을 물어보았으며, 마지막으로 응답자에 관한 일반적 특성에서는 가맹점의 업종과 현재 취급하고 있는 신용카드들의 종류를 복수응답(multiple response) 형태로 질문하였으며, 이는 업종에 따라 서비스 품질 결정요인의 중요도 수준이 차이가 있는지를 분석하였다.

1.2 자료수집

자료수집은 개별면접방식으로 이루어졌다. 즉, 연구자와 조사원들이 직접 가맹점을 방문한 후, 가맹점주에게 본 조사의 목적을 설명하고 양해를 구한 다음 각각의 항목들을 하나씩 설명해 주었다. 표본추출방법은 시간적 및 경제적 제약조건으로 인해 편의표본추

출방법(convenience sampling)으로 이루어졌지만, 다양한 가맹점을 확보하기 위하여 업종간의 균형을 맞추고자 했다. 개별방문을 통해 수집된 설문지는 총 130부인데, 이중에서 불성실하게 응답한 설문지 13부를 제외한 117부를 최종적인 분석에서 사용하였다. 회수된 설문지의 통계처리는 SPSS/PC 7.5를 이용하여 빈도분석(frequency), 기술분석(descriptive), 요인분석(factor), 그리고 분산분석(ANOVA) 등을 실시하였다.

2. 자료분석

신용카드사의 가맹점 서비스 실태를 파악하기 위해서 분석대상이 적절하게 선정되었는지 검토하는 것은 매우 중요하다. 이를 위해 업종별로 빈도분석을 행하였다. 본 연구에서 표본으로 선택된 가맹점 업종별 특성을 살펴보면 (표 4)와 같다. 의류업은 32(27.4 %)이며, 일반 및 유통음식점은 42(35.9%)이고, 전문대리점은 43(36.8%) 분포를 나타내고 있다.

(표 4) 인구통계학적 특성(가맹점의 업종별 분석)

	구 분	도 수(명)	빈 도(%)
업 종	의류업(구두, 장식품등 포함)	32	27.4
	일반 및 유통음식점(주점, 카페, 식당 등)	42	35.9
	전문대리점(통신, 서점, 화장품, 전자 등)	43	36.8

신용카드사의 가맹점 서비스 결정요인을 추출하기 위하여, VARIMAX 회전방법을 이용하여 15개의 문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 15개의 최초 항목들의 순화 과정을 통해 12개의 항목이 남았으며, 고유치가 1 이상인 요인이 4개로 나타났다. 추출된 4가지 요인에 의한 누적설명비율이 약 73.7%로 나타났다.

또한 요인적재값을 이용해 각 요인의 의미를 알 수 있는데, 먼저, 요인 1에는 서비스의 신속성, 신뢰성, 응대태도, 적극적인 업무수행, 친절성 등이 속해 있고, 요인 2에서는 수수료(요율체계)의 신축성, 대금결제기간, 선지급 가맹점 서비스가 있고, 요인 3에는 각종 정보의 신속한 제공과 정보안내의 용이성이 있고, 요인 4에는 이용불편사항의 처리와 불량 및 분실카드 사용에 따른 문제발생시 처리기준 등이 포함되어 있다. 각 요인에 들

어 있는 내용을 고려하여 요인 1은 인적 서비스, 요인 2는 대금결제 서비스, 요인 3은 정보제공 서비스, 요인 4는 문제대응 서비스로 명명하였다.

〈표 5〉 신용카드사의 가맹점 서비스 품질 측정항목의 순화

순화 전	순화 후	
세부항목	세부항목	요인명
적극적인 업무수행	적극적인 업무수행	
응대태도	응대태도	요인 1 (인적서비스)
친절성	친절성	
신뢰성	신뢰성	
서비스의 신속성	서비스의 신속성	
카드회사의 이미지	선지급 가맹점 서비스	요인 2 (대금결제서비스)
선지급 가맹점 서비스	수수료(요율)체계의 신축성	
수수료(요율)체계의 신축성	카드결제기간의 적정성	
카드결제기간의 적정성	정보안내의 용이성	요인 3 (정보제공서비스)
카드회사와의 커뮤니케이션	각종 정보의 신속한 제공	
정보안내의 용이성	이용불편사항의 처리	요인 4 (문제대응서비스)
각종 정보의 신속한 제공	불량, 분실카드에 대한 처리기준	
카드회사에 의한 가맹점 홍보		
이용불편사항의 처리		
불량, 분실카드에 대한 처리기준		
15개 항목	12개 항목	4개 요인

또한 자료의 신뢰성을 검토하기 위하여 각 요인의 해당 문항들에 대해 Cronbach α 값을 구하였다. 그 결과 〈표 6〉에 제시된 바와 같이 모든 요인들을 통해 신뢰도가 일관되게 높게 나타났다. 구체적으로, 신뢰도는 최저 0.69에서 최고 0.87로 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다.

마지막으로, 추출된 서비스 결정요인들의 중요도와 가맹점 서비스 전체만족도 수준이 가맹점 업종에 따라 어떻게 달라지는가를 보기 위하여 차이분석을 실시하였다.

〈표 6〉 가맹점 서비스 품질 결정요인들에 대한 주요인분석 및 신뢰성 검정 결과

내용	요인명 인적서비스 (요인 1)	대금결제서비스 (요인 2)	정보제공서비스 (요인 3)	문제대응서비스 (요인 4)
적극적인 업무수행	.87739			
응대태도	.86278			
친절성	.83837			
신뢰성	.73298			
서비스의 신속성	.66719			
선지급 가맹점서비스		.84480		
수수료체계의 신축성		.82885		
카드결제기간		.82624		
정보안내의 용이성			.90226	
정보의 신속한 제공			.84017	
이용불편사항의 처리불량,				.86975
분실카드 처리기준				.85702
고유값	3.95005	2.21789	1.50740	1.17242
Cronbach α	.8716	.7884	.6945	.8283

〈표 7〉 업종간의 가맹점 서비스 만족도 차이분석

집단	의류업	음식점	전문점
평균	6.6094	5.5122	5.7262
F 값		6.1527	
P 값		.0029	
사후분석		1-2, 1-3	

〈표 8〉 업종간의 차이분석 : 인적서비스 (요인 1)

집단	의류업	음식점	전문점
평균	4.7750	4.3756	5.7860
F 값		5.3782	
P 값		.0059	
사후분석		3-2, 3-1	

〈표 9〉 업종간의 차이분석 : 대금결제서비스 (요인 2)

집 단	의 류 업	음 식 점	전 문 점
평 균	6.9375	6.8175	7.1085
F 값		.1698	
P 값		.8440	
사후분석			

〈표 10〉 업종간의 차이분석 : 정보제공서비스(요인 3)

집 단	의 류 업	음 식 점	전 문 점
평 균	4.2969	3.9878	5.1279
F 값		.8006	
P 값		.4516	
사후분석			

〈표 11〉 업종간의 차이분석 : 문제대응서비스 (요인 4)

집 단	의 류 업	음 식 점	전 문 점
평 균	6.9844	7.1905	7.1628
F 값		.1863	
P 값		.8302	
사후분석			

업종간의 만족도 차이분석을 한 결과, 의류업의 만족도가 가장 높았으며, 음식점과 전문점간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 의류업에 비해 음식점과 전문점에 대한 일반 소비자들의 카드 이용비율이 상대적으로 낮기 때문이라고 생각된다. 또한 전문점의 경우 일반 수수료율이 다른 업종에 비해 상대적으로 다소 높은 것도 한 이유가 될 수 있을 것이다. 인적서비스의 중요도 수준은 의류업과 음식점에 비해 전문점에 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들에 있어서는 업종간에 어떠한 유의한 차이도 보이고 있지 않다.

IV. 결 론

1. 연구의 요약

서비스품질은 기업 경쟁환경에서 가장 효과적인 자산으로 인식되고 있으나, 서비스 품질을 정의하거나 측정하기는 쉽지 않다. 본 연구에서는 신용사가 가맹점에게 제공하는 서비스품질을 평가하고 측정하기 위해서 기존연구와 관련서적 참조, 전문가의 의견수렴 등의 방법으로 15개 항목으로 구성된 척도를 개발한 후 신뢰도와 타당성 검증을 통해 신뢰도와 타당성을 저해시키는 요인을 제거하였더니 4가지 요인으로 분류 가능한 12개 항목만 남았다.

결론적으로, 신용카드사 가맹점 서비스품질은 4가지의 차원으로 구성된다고 볼 수 있으며, 요인별로 다음과 같은 합축된 정의를 제안한다.

요 인	정 의
요인 1(인적 서비스)	카드사 직원의 응대태도나 신뢰, 그리고 신속하게 업무를 처리해 주는 능력
요인 2(대금결제 서비스)	수수료 체계 및 대금결제에 있어서 유연한 능력
요인 3(정보제공 서비스)	유용한 정보를 원활하게 제공할 수 있는 능력
요인 4(문제대응 서비스)	각종 문제발생시 합리적 및 신속하게 처리해 줄 수 있는 능력

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구를 수행하는 데 있어서 다음과 같은 한계점이 있었다.

우선 편의표본 추출방법을 사용하여 추출한 실증연구조사의 표본이 과연 전체고객을 대표할 수 있느냐 하는 문제를 생각할 수 있다. 본 연구에서는 단지 업종간 비율을 고려했을 뿐 가맹점의 기타 다른 인구통계학적인 변수들을 고려하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 다양하고 체계적인 방법을 이용한 표본추출이 이루어져야 하겠다.

둘째, 가맹점 서비스품질의 수준의 차이가 신용카드사별로 차이가 있는지, 그리고 어떠한 요인에서 차이가 발생하는지를 규명하는 작업이 실무적으로 중요함에도 불구하고

표본수의 한계로 분석하지 못했다. 따라서 보다 많은 표본에 근거하여 신용카드사별 서비스 품질수준차이 분석이 요구된다.

셋째, 서비스 산업의 국가 경쟁력을 향상시키기 위해서는 서비스 품질에 관한 연구를 카드사의 가맹점 서비스 산업에만 국한할 것이 아니라 호텔, 병원, 은행, 통신, 비영리 서비스 등의 산업으로 확대시켜 나가야 할 것이며 이러한 연구를 바탕으로 하여 서비스 산업간 공유하거나 차이가 나는 차원들에 관한 통합적 연구가 이루어져야 하겠다.

參 考 文 獻

1. 강택호(1998), “98년 국내 신용카드시장 판도변화와 영업전략 전망,” 조홍경제, 제391호, 1, pp. 24-32.
2. 김완석(1996), “입원서비스에 대한 환자의 품질지각 측정: 입원서비스 품질 척도,” 한국소비자학회 발표논문집, pp. 1-21.
3. 박광태, 안용대(1996), “서점의 고객서비스 –만족요인에 관한 탐색적 연구,” 경영학 연구, 제25권 4호, pp.113-132.
4. 박광태(1997), “백화점의 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구,” 산업경영관리학회지, 제8권 제1호, pp. 137-149.
5. 박주희(1995), “의료서비스 질의 차원 규명에 관한 연구,” 대구·경북 마아케팅논집, 제4집, 제2호, pp.71-61.
6. 안영란(1991), “국내 신용카드 기업의 고객 서비스 관리실태에 관한 연구,” 서강대학교 경영대학원.
7. Carman, J.M.(1990), “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol. 66, Spring, pp. 33-55.
8. Churchill, Gilbert A., Jr, Measurement and Scaling of Psychological Variables, Unpublished Working Paper, University of Wisconsin, 1991.
9. Churchill, Gilbert A., Jr, *Basic Marketing Research*, 2nd ed., Chicago : The Dryden Press, 1992, pp. 373-398.
10. Cronin, J.J.Jr and S.A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
11. Cronin, J.J.Jr and S.A. Taylor(1994), “SERPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 125-31.
12. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
13. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multi-

- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 2-40.
14. Shostack, G.L.(1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 41, Spring, pp. 73-80.

Abstract

A Study on Service Quality Determinants of Store Available for Credit Card

Kim, Dong-gyoon

This exploratory study examines critical quality factors of store that can give access to credit card. The procedures of developing instrument is followed by recommendations on the developing measures of marketing constructs.

The results shows that service quality of store available for credit card is divided four dimensions(personal service, payment-approving service, information-providing service, problem responsiveness service). These dimensions and scales are verified through the assessment of reliability and validity. Finally, the importance of personal service is showed to be different across types of industry.