

## 소비성향에 따른 신용카드인식 및 쇼핑 가치에 관한 연구\*

### A Study on Cognition of Credit Card and Shopping Value Based on the Consumption Orientation

상명대학교 소비자주거학과

전임강사 서인주\*\*

Dept. of Consumer & housing studies, Sangmyung Univ.

Full-time Instructor : Seo, In-Joo

---

#### <Abstract>

This study aims to recognize cognition of credit card and shopping value in contemporary society, cognition of credit card and shopping value according to types of consumption orientation, and factors that influence cognition of credit card and shopping value, and ultimately provide a foundation for establishing proper shopping value.

A total of 453 women and men residing in Seoul have been set as research object in order to achieve the purpose of the study. The data was analyzed by Cronbach' alpha, frequencies, percentile, mean, factor analysis, K-mean cluster analysis, t-test, ANOVA and Duncan's multiple range test, multiple linear regression. All analysis progress was done by spsswin12.0 statistics program.

A summary of this research goes as follows: First, categorization of consumption orientation lead to two clusters of rational and symbolic & conspicuity consumption patterns and cognition of credit card was categorized into positive and negative cognition and shopping value was categorized into hedonic shopping value, utilitarian shopping value and time-save shopping value. Second, rational shoppers had high utilitarian shopping values and symbolic & conspicuity shoppers had high both hedonic shopping values and utilitarian shopping values. Third, the most influential factor in hedonic shopping value and utilitarian was consumption orientation. In conclusion, this research has showed that cognition of credit card and shopping value according to types of consumption orientation patterns varied, and that consumption orientation was an influential factor on cognition of credit card and shopping value.

---

▲주요어(Key Words) : 신용카드인식(cognition of credit card), 쇼핑가치(shopping value), 소비성향 (consumption orientation)

#### I. 서론

경제발전의 가속화와 복잡해진 시장 환경에 따라 소비자들은 많은 소비문제와 어려움에 직면하게 된다. 그 중 신용

카드는 현대인의 필수품으로 누구나 사용하고 있으면서도 제대로 알지 못한 채 사용하거나, 신용카드 사용이 곧 빚이라는 인식 없이 사용하여 경제적으로 어려움에 처하는 경우가 많다. 이러한 현상의 원인 중 하나는 우리사회에 신용카드가 정착하는 과정에서 신용카드사의 무분별한 카드발급으로 신용카드에 대한 교육이 제대로 이루어지지 않은 채 사용 인구가 급격히 확산되었기 때문이다. 그 결과 우리사회는

---

\* 본 논문은 2011년도 상명대학교 학술연구비에 의해 연구되었음.

\*\* 주저자·교신저자 : 서인주 (E-mail : ijseo@smu.ac.kr)

2000년 초 신용카드 대란을 겪었으며, 최근 들어 비슷한 현상이 재발될 조짐을 보이고 있다. 지난해 신용카드사나 할부금융사의 가계대출이 은행대출보다 두 배 가량 빠른 속도로 늘고 있고, 신용 불량자가 약 400만 명이며 카드업계에 수조원의 공적자금이 투입되는 등 위험 징후가 곳곳에서 나타나고 있다(“정부 카드대란 대책 서둘러야” 2012). 이에 정부에서는 신용카드사용을 억제하고자 신용카드 발급에 제한을 두고 있다. 즉 만20세 이상이고 소득이 대출 원리금 상환액보다 많아야 하며, 신용등급 6등급이내인 자에 한해 신용카드를 발급받을 수 있도록 신용카드발급 규제 제도를 도입하였다(“신용 6등급이내’ 카드발급 기준 강화된다.”, 2011). 또한 체크카드 소득공제 비율을 현행 25%에서 30%로 증가시킴으로서 신용카드사용을 억제하는 방안을 강구하였다(“직불카드 사용 활성화, 소득공제 한도액 늘리고 부가서비스 강화”, 2011). 현대인의 필수품이 된 신용카드사용은 개인의 문제가 아니라 사회적 문제로서 시급히 개선 및 대책이 필요한 부분이다.

한편 소비생활 전반에 거쳐 중요한 영향력을 발휘하는 것이 쇼핑 가치이다. 어떤 식으로 구매 할지를 결정하는 중요한 변수가 쇼핑 가치이며(서인주, 2010), 가치는 제품 선택, 상표선택, 시장세분화 등 소비자행동의 이해 및 마케팅연구에서도 중요한 요인이다(Engel et al., 1995). 쇼핑 가치는 개인의 소비생활 전반에 영향력을 행사할 뿐만 아니라 소비문화 형성에 기초가 되기 때문에 건전한 소비문화를 유지하기 위해서 중요한 요인이기도 하다. 본 연구에서는 쇼핑 가치의 다차원적 특성을 고려해 과업관련/제품획득의 측면과 쾌락적 측면(이학식 등, 1999)에서 접근하고자 한다. 즉 기존의 Babin 등(1994)의 연구를 토대로 쇼핑을 일로서 처리하는지(실용적 쇼핑가치, utilitarian shopping value), 즐거움을 얻기 위한 수단(쾌락적 쇼핑가치, hedonic shopping value)으로 생각하는지를 중심으로 쇼핑 가치를 측정하고자 한다. 쇼핑 가치에 관한 연구들은 대부분 충동구매, 쇼핑 감정, 브랜드인지도, 소비능력 등과의 관계를 살펴보았으나 본 연구에서는 소비성향에 따른 쇼핑가치의 차이를 살펴보고 쇼핑 가치에 영향력 있는 변수를 알아보려 한다.

소비성향은 소비생활 전반에 영향을 미치는 중요한 변수이며, 소비생활의 일부분인 개인의 쇼핑가치와 신용카드사용에도 영향력을 행사하는 변수이다. 이에 본 연구에서는 소비성향에 영향을 받는 변수 중 쇼핑가치와 신용카드 사용 변수를 주요 종속변수로 선정함으로써 현대인들의 소비행동 및 소비문화트렌드를 심도있게 분석해 보고자 하였다. 또한 연구에서는 신용카드 인식 및 쇼핑가치의 구성요인을 알아보고 그에 영향을 미치는 변수를 살펴봄으로서 현대인의 소비생활을 이해하고 올바른 신용카드 인식과 쇼핑가치 형성을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다. 소비성향에 따른 신용카드

인식과 쇼핑가치의 차이 분석결과는 기업의 시장세분화 및 마케팅 전략에 도움이 될 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 신용카드 인식

신용카드에 대한 연구는 신용카드 보급의 증가에 따라 1990년 후반부터 꾸준히 지속되고 있으며 특히 2000년 초반 신용카드 대란으로 신용카드의 문제점이 드러나면서 신용카드교육 및 인식에 대한 연구로 확대되었다. 신용카드태도와 행동, 신용카드 인식, 사용 등에 대한 연구가 많으며, 이를 재무관리행동, 소비자행동과 관련지어 연구되어왔다. 그밖에도 신용불량이나 신용회복(송성태, 2003; 이은희, 2009; 임병철, 2005), 신용카드 연체(박미희·여정성, 2005), 신용카드 고객만족(이형석 등, 2004; 최천규, 2010) 등 다방면으로 연구가 진행되고 있다.

신용카드인식에 대한 연구를 중심으로 살펴보면, Xiao 등(1995)은 대학생을 대상으로 신용카드에 대한 태도를 감정적(affective) 측면, 인지적(cognitive) 측면, 행동적(behavior) 측면으로 나누어 조사하였다. 감정적 측면은 ‘신용카드는 나를 행복하게 한다’ 등의 느낌을 말하며, 인지적 측면은 ‘신용카드를 사용하는 것이 현명하지 않다고 생각한다’ 등과 같은 인지상태를 말하며, 행동적 측면은 ‘더 많은 신용카드를 만들고 싶다’와 같은 신용카드사용행동에 관한 것이다. 조사한 결과 82%는 감정적으로 긍정적인 태도(favorable affective attitude), 67%는 인지적으로 긍정적 태도를(favorable cognitive attitude)을 지닌 것으로 나타났다. 신용카드 인식에 대하여 신용카드를 가지고 있는 사람과 안가지고 있는 사람을 비교한 Hayhoe 등(1999)의 연구결과 신용카드를 가지고 있는 사람이 감정적으로 더 긍정적이었으며 신용카드를 4개 이상 가지고 있는 사람이 1~3장 가지고 있는 사람보다 인지적 측면에서 더 긍정적으로 나타났다. 이는 신용카드에 대해 긍정적 태도를 가지고 있는 사람이 신용카드를 더 많이 사용하고 있다는 다른 연구결과들(서경의, 1997; Chien & De vaney, 2001)과 일치하는 것이다. 김영신(2005)은 신용카드에 대한 호의적 태도를 변수로 재무관리행동과 신용카드 사용행동의 합리성의 인과관계를 분석하였으며, 이재희(1996)는 신용카드인식 및 사용에 관한 연구에서 신용카드에 대한 인식을 편리성, 경제적 유익성, 과시성, 합리성으로 나누어 측정하였다.

이상과 같이 신용카드에 대한 인식은 연구자에 따라 다양하나 본 연구에서는 신용카드에 대한 생각이나 느낌을 명확히 알 수 있는 긍정적, 부정적 인식을 중심으로 소비성향에

따른 차이를 밝히고자 한다.

## 2. 쇼핑가치

쇼핑은 현대인의 생활에 필수적인 활동이며, 쇼핑 시 중요한 기준이 되는 가치관을 쇼핑 가치라고 할 수 있다. 즉, 인간의 가치에 대한 거시적 관점을 쇼핑과 관련시켜 미시적 관점으로 파악하는 것이다. 쇼핑 가치는 소비자의 모든 정성적, 정량적, 주관적, 객관적인 쇼핑경험들로서 상대적인 평가 기준이 고려된 가치에 대한 평가라고 할 수 있으며(이철선·방석범, 2004), 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념이기도 하다(김지영·박재욱, 2002). Hirschman and Holbrock(1982)은 가치의 개념을 제품자체보다는 소비경험을 하는 사람과 제품사이의 상호작용으로부터 생긴다고 보았으며 소비는 합리적 정보처리 과정이라기보다는 다양한 상징적 의미와 쾌락적 반응과 심미적 변수를 갖고 있는 주관적인 경험적 상태라고 주장하면서 전통적인 관점과 상반되는 새로운 개념인 쾌락적 소비를 제시하였다. 이는 소비자들이 갖게 되는 쇼핑 가치를 포괄적으로 이해하기 위해서는 수단적인 결과를 추구하는 실용적 가치뿐만 아니라 경험적인 결과를 추구하는 쾌락적 가치가 함께 연구(이승욱·김종금, 1988)되어야 하는 근거가 될 수 있다.

일련의 선행연구들(Babin et al., 1994; Barucci & Zezza, 1996) 또한 소비자들이 이성적이고 합리적으로 쇼핑한다는 기존의 연구관점과 달리 구매과정자체를 즐기는 것도 하나의 쇼핑 가치로 존재함을 주장하였다. 대부분의 연구에서는 쇼핑 가치를 실용적 차원과 쾌락적 차원으로 분류하고 있으며 실용적 쇼핑 가치는 쇼핑시 의무감과 관계가 있어 일로 규정하고 반드시 완수해야하는 일로 인식하는 것이다(이학식 등, 1999). 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 차원에서 연구한 연구를 살펴보면, Faber et al.(1989)은 실용적 쇼핑 가치는 계획적이고 효율적으로 제품을 구매하는 것을 의미하며 쾌락적 쇼핑 가치는 구매과정에서 나오는 내적 가치 및 심리적 혜택을 의미한다고 하였다.

이상의 쇼핑 가치에 관한 이론을 근거로 본 연구에서는 쇼핑가치의 하위요인 구조와 영향요인을 밝히고자 한다.

## 3. 소비성향

소비성향에 대한 연구는 소비자학 뿐만 아니라, 경영학, 의류학, 심리학 등 다양한 분야에서 폭넓게 이루어지고 있다. 소비자들이 추구하는 만족과 관련된 요인들이 경제적 측면 외에도 많아짐에 따라 세분화된 요인들을 분석하는 연구들이 다양한 학문에서 시도되고 있다. 그러한 관점에서 Holt (1995)는 소비의 구조적 특성을 기초로 인간 상호관계 측면에

서의 소비성향 체계를 제시하면서 소비성향을 제품을 구매하고 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하는지 그리고 이에 대한 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념으로 보았다.

소비성향에 대한 연구는 연구자마다 또는 연구의 주제에 따라 다르게 소비성향을 정의하고 관련변수들과의 관계를 연구하였다. 이은희·남수정(2004)의 연구에서는 소비자의 소비성향을 소비과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향으로 정의하고, 개인의 소비행동의 특성을 결정짓는 요인으로 보았다. 박효원(2004)은 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의하였다. 이러한 소비성향은 인구통계학적 특성뿐만 아니라 문화와 사회계층의 사회적 요인과 준거집단 등 미시 사회적 요인에 의해서 강하게 영향을 받는 것으로 알려져 있으며(이학식 등, 2001) 많은 하위요인들로 구성되어있음이 여러 연구에서 밝혀졌다. 이은희·남수정(2004)은 청소년을 대상으로 한 연구에서 소비성향을 지배성과 상징성으로 나누고, 다시 내부와 외부로 나누어 내부 지배성, 외부 지배성, 내부 상징성, 외부상징성으로 나누었다. 이지인·김용숙(2001)은 계획성, 실리성, 쾌락성을 하위요인으로 보았으며 군집분석을 통한 소비성향유형은 실용주의집단, 편의주의집단, 감각주의집단으로 분류하였다.

이에 본 연구에서는 소비성향을 소비활동 시에 중심이 되는 생각과 행동으로, 일관되고 지속적으로 나타나는 경향으로 정의하고, 하위요인 구조를 밝히고 이를 유형화하고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 현대인의 신용카드 인식과 쇼핑 가치를 알아보고 소비성향에 따른 신용카드인식과 쇼핑가치의 차이를 살펴보고자 한다. 또한 신용카드인식과 쇼핑 가치에 영향을 미치는 변수를 알아봄으로서 신용카드에 대한 인식과 쇼핑가치가 형성되는 process를 이해하고 나아가 건전한 쇼핑가치 형성을 위한 방안을 모색하고 올바른 신용카드 인식과 합리적 신용카드사용으로 이어지 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 신용카드인식, 쇼핑가치, 소비성향의 일반적 경향은 어떠한가?

<연구문제 2> 일반적 특성과 소비성향에 따라 신용카드 인식 및 쇼핑 가치에 차이가 있는가?

<연구문제 3> 신용카드 인식과 쇼핑 가치에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

## 2. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상자는 신용카드사용이 본격화되는 20대 이상의 성인으로 하였으며, 그 중 취업하였거나 기혼자를 선정하였다. 이는 본 연구의 독립변인인 생활주기 중 1단계에 해당되는 미혼이며 경제적으로 독립한 자와 2단계~6단계에 해당되는 기혼자를 포함하기 위함이다.

예비조사는 2010년 12월5일부터 12월 25일까지 58명을 대상으로 실시하였으며 예비조사결과를 반영하여 설문문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 응답자의 성별 및 생활주기가 고르게 분포되도록 온라인업체((주)엠브레인)를 통해 온라인으로 200개의 자료를 얻었으며 온라인 설문조사의 단점인 신뢰성 문제를 보완하기 위하여 오프라인 조사를 병행하였다. 오프라인으로는 281명을 대상으로 조사를 실시하였으며 부실 기재된 자료를 제외한 253개의 자료를 획득하였다. 최종적으로 453명의 데이터를 분석에 사용하였다.

## 3. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 크게 조사대상자의 일반적 특성, 신용카드 인식, 쇼핑가치, 소비성향을 측정할 수 있는 문항으로 구성하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여, 성별, 연령, 결혼여부, 월수입을 질문하였으며 생활주기를 측정하였다. 생활주기는 선행연구(노윤주·이연숙, 1997; 유영주, 1984)에서 사용된 단계를 기본으로 하여 현재의 사회변화에 맞게 수정하여 총 6단계로 측정하였다. 1단계는 독립기로서 첫 취업부터 결혼전단계로 정하였으며 이는 사회전반적인 만혼현상으로 결혼 전 기간이 증가한 life-cycle의 변화를 반영한 것이다. 2단계는 가족형성기로서 결혼부터 첫 자녀 출산 전 단계이며, 3단계는 자녀출산 및 유아기로서 첫 자녀 출산부터 첫 자녀 초등학교 입학 전 단계이고,

4단계는 자녀초등교육기로서 첫 자녀 초등학교 입학부터 첫 자녀 중학교 입학 전 단계이다. 5단계는 첫 자녀 중학교 입학부터 첫 자녀 대학교입학(또는 취업)전 단계로 자녀 중·고등 교육기 단계이고 6단계는 첫 자녀가 대학교에 입학하거나 취업한 때부터 막내자녀 결혼까지의 단계로 자녀성인기 및 노년기단계로 정하였다. 성인기와 노년기를 하나의 단계로 합친 이유는 결혼하지 않은 성인자녀와 함께 노년기를 보내는 부부가 많아진 점을 반영한 것이다. 신용카드에 대한 인식은 Xiao et al.(1995), Hayhoe et al.(1999)의 연구내용을 기본으로 한 서인주(2009)의 연구에서 사용된 문항을 참고로 하였다. 쇼핑 가치에 대한 질문은 Babin et al.(1994)의 연구에서 사용한 쇼핑 가치를 토대로 우리나라 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 소비성향은 강이주·신자빈(2006)의 연구를 근거로 수정 보완하여 총 20문항으로 구성하였다. 각 영역의 구체적인 문항구성 및 측정 방법은 <Table 1>과 같으며 신뢰도는 분석에 사용한 문항의 신뢰도를 표시하였다.

## 4. 자료 분석 방법

자료의 분석은 조사대상자의 특성, 신용카드 인식, 쇼핑가치, 소비성향의 일반적 경향을 파악하기위하여 빈도, percent, 평균 산출하였으며 신용카드 인식, 쇼핑가치, 소비성향에 대해서는 요인분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성 및 소비성향에 따른 신용카드인식과 쇼핑가치의 차이를 살펴보기 위하여 소비성향은 군집분석을 실시하여 유형화하였다. 소비성향유형을 독립변수로 신용카드인식 및 쇼핑 가치에 대해서 t-검증 및 다변량 분석을 실시하였으며 사후검증으로 Duncan의 다중분류분석을 이용하였다. 또한 쇼핑가치 및 신용카드 인식에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였으며, 회귀식의 선형성 가정을 검증하고 다중공선성문제를 파악하기위하여 Durbin-Watson 검증과 공차한계 검증을 실시하였다. 이상의 분석은 SPSS WIN12.0 통계 패키지를 이용하였다.

Table 1. Tools of Measurement

variables	contents	No. of questions	Forms of measurement	reliability
cognition of credit card	Edited and supplement the researches of Xiao et al.(1995), Hayhoe et al.(1997), Injoo Seo (2009)	10	Likert 5 point criterion	.60
shopping value	Edited and supplement the researches of Babin et al.(1994)와 Jeonghee Seo(2004)	20	Likert 5 point criterion	.72
consumption orientation	Edited and supplement the researches of Dongho Kim(1996), Hyowon Park(2004), Yiju Kang · Jabin Shin(2006)	20	Likert 5 point criterion	.68

IV. 분석 및 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아본 결과는 <Table 2>와 같다. 성별은 남, 여학생의 분포가 비슷하였으며, 연령은 2, 3, 40대는 비슷하였으나 50대와 60대가 적은 편 이었다. 결혼 여부는 기혼이 76%로 대부분이 결혼한 상태였다. 월수입은 300만원미만인 경우가 57%였으며 500만원이상인 경우도 13%나 되었다. 생활주기는 조사대상 선정 시 골고루 분포되

도록 표집 하였기 때문에 1단계에서 6단계까지 비교적 고르게 분포되었다.

2. 신용카드 인식, 쇼핑가치, 소비성향의 일반적 경향

1) 신용카드 인식의 요인구성 및 일반적 경향

신용카드 인식의 구성요인을 밝히기 위해 베리맥스회전을 이용하여 아이겐 값이 1.0이상인 요인을 추출하는 요인분석을 실시하였다. 처음 설문에 사용한 신용카드인식에 관한 문항은 모두 10개였으나 요인 부하량이 뚜렷하게 나타나지 않는 3문항(문항8~문항10)을 제외한 7개 문항을 대상으로 요인분석을 실시하였다(<Table 3> 참조).

Table 2. General Characteristics of Respondents

(N=453)

items		frequency(%)
gender	men	219(48.3)
	women	234(51.7)
age	20s	124(27.5)
	30s	123(27.3)
	40s	100(22.2)
	50s	59(13.1)
	more than 60s	45(10.0)
marital status	married	346(76.4)
	single	107(23.6)
monthly income	less two million won	129(28.5)
	tow million-less three million won	128(28.5)
	three million-less four million won	89(19.6)
	four million- less five million won	47(10.4)
	more than five million won	59(13.0)
life cycle	stage1: pre-marital independent stage	110(24.3)
	stage2: family formation stage	61(13.5)
	stage3: infant child stage	68(15.0)
	stage4: toddler child stage	63(13.9)
	stage5: adolescent child stage	62(13.7)
	stage6: adult child and elderly stage	89(19.6)

Table 3. Factor Structure of the Cognition of Credit Card

questions	factor loading	eigen-value	Dispersion ratio(%)	reliability	
factor 1 negative cognition	I think that use of credit card is not wise	.80	3.53	50.35	.83
	I do not want to use my credit card..	.78			
	Because we use a credit card, debt increases.	.74			
	If you use a lot of credit card, then debt will increase eventually.	.73			
	If you use a credit card, then must pay a fee	.65			
factor 2 positive cognition	It's nice to have a credit card	.64	1.16	16.59	.77
	I prefer to use a credit card	.62			
total dispersion ratio(%)			66.94		

신용카드 인식을 요인 분석한 결과 2개 요인으로 분류되었으며 총 설명변량이 66.9%로 나타났다. 요인1은 신용카드의 역기능 즉 부정적인 측면에 대한 인식으로 '부정적 인식'이라고 명명하였으며 설명변량은 50.4%였다. 요인2는 16.6%의 설명변량을 나타내었으며, 신용카드의 장점에 대한 인식으로 '긍정적 인식'으로 명명하였다.

신용카드 인식의 경향을 알아본 결과는 <Table 4>와 같다. 즉 신용카드에 대한 인식은 긍정적인 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

## 2) 쇼핑가치의 요인구성 및 일반적 경향

쇼핑가치의 구성요인을 밝히기 위해 베리맥스회전을 이용하여 아이겐값이 1.0이상인 요인을 추출하는 요인분석을 실시하였다. 처음 설문에서 사용한 쇼핑 가치에 관한 문항은 모두 20개였으나 요인분석 시 2개 이상의 서로 다른 요인에

서 높은 값을 보인 7문항(문항14~문항20)은 제외한 13개 문항으로 요인분석을 실시하였다(<Table 5> 참조).

요인분석결과 쇼핑 가치는 3개의 하위요인으로 나뉘었으며 총 설명 분산은 약 69%였다. 첫 번째 요인은 쇼핑할 때 흥분을 느끼고 쇼핑자체를 즐기는가에 대한 문항들로서 '쾌락적 쇼핑가치'로 명명하였으며 설명변량은 40.2%로 가장 많은 부분을 차지하였다. 요인2는 18.5%의 설명변량으로 계획적으로 예산에 맞춰 물건을 구입하는지에 관한 문항들의 묶음으로 '실용적 쇼핑가치'로 명명하였다. 세 번째 요인은 일괄 쇼핑과 가까운 상점이용을 선호하는 문항들로서 '시간 절약적 쇼핑가치'로 명명하였으며 설명변량은 10.3%였다.

쇼핑가치의 일반적 경향을 알아본 결과는 <Table 6>과 같다. 쇼핑가치의 하위요인 중 시간 절약적 쇼핑가치의 평균 값이 가장 높았으며, 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 순으로 나타나 현대인들은 바쁜 일상으로 쇼핑을 할 때도 시간을

Table 4. General Trend in Cognition of Credit Card

cognition of credit card	mean	standard error
negative cognition	2.74	.85
positive cognition	3.57	.87

Table 5. Factor Structure of the Shopping Value

questions	factor loading	eigen-value	dispersion ratio(%)	reliability	
factor1 hedonic shopping value	I feel excitement when choosing items to buy when shopping.	.85	5.23	40.21	.92
	Shopping is an escape from reality for me.	.84			
	Shopping is not a must-do, it is a want-to-do.	.84			
	When shopping, I enjoy browsing through interesting new items.	.82			
	I enjoy shopping more rather than buying products.	.81			
	Shopping is the most interesting activity for me.	.79			
factor2 utilitarian shopping value	I forget all my problems and worries when I am shopping.	.78	2.40	18.48	.82
	I only buy items that I have planned to buy when shopping.	.85			
	I only buy products that I really need.	.81			
	I always keep the expenses under my budget.	.78			
factor3 time saving shopping value	Since I am considerate in buying products, I do not feel regret after shopping.	.72	1.34	10.28	.69
	I select a store to multi-stores because I cumbersome to go to different stores.	.88			
	I have to save time, I will use the nearest store.	.83			
total dispersion ratio(%)			68.98		

Table 6. General Trend in Shopping Value

shopping value	mean	standard error
hedonic shopping value	2.70	.91
utilitarian shopping value	2.95	.46
time saving shopping value	3.41	.86

절약하는 것을 중요시함을 시사하였다.

3) 소비성향의 유형

(1) 소비성향의 요인구성 및 일반적 경향

소비성향의 구성요인을 밝히기 위해 베리맥스회전을 이용하여 아이겐값이 1.0이상인 요인을 추출하는 요인분석을 실시하였다. 소비성향에 관한 20개의 문항을 대상으로 요인분석을 하였으나 문항 3과 문항 5는 뚜렷한 요인 값을 나타내지 않아 이 2문항을 제외한 18개의 문항으로 요인분석을 실시하였다(<Table 7> 참조).

요인분석 결과 총 3개의 요인이 추출되었으며 총 설명 분산은 48.18%로 나타났다. 요인1을 설명하는 변량은 24.22%로 가장 높았으며, 이는 계획적이고 실용적으로 소비하는지를 측정하는 문항들로 '합리적 소비성향'으로 명명하였다. 요

인2는 다른 사람과 비교해서 더 좋은 물건을 소유하고 싶어하고 저축보다는 소비를 중요시하는 성향에 대한 문항으로 '과시적 소비성향'으로 명명하였으며 설명변량은 17%였다. 요인3은 소비로 그 사람의 사회적 배경이나 지위를 판단하는 성향으로 '지위 소비성향'으로 명명하였으며 설명변량은 7%로 나타났다.

소비성향의 일반적 경향을 살펴본 결과는 <Table 8>과 같다. 합리적 소비성향이 평균 3.51(.55)로 가장 높았으며, 지위소비성향(m=2.84, sd=.87), 과시소비성향(m=2.72, sd=.60)순으로 나타나 소비자들의 합리적소비성향이 높음을 시사하였다.

(2) 소비성향 유형분류를 위한 군집분석

쇼핑가치의 요인분석에서 얻은 쇼핑가치 요인점수의 동질성을 조사하기 위하여 K-mean군집분석을 실시하였다. 군

Table 7. Factor Structure of the Consumption Orientation

questions		factor loading	eigen-value	disper-sion ratio(%)	reliabili ty
factor 1 rational consum-ption orientat-ion	I tend to plan for shopping before buying anything.	.77	4.36	24.22	.81
	I carefully use my items, even though they are not expensive.	.66			
	I make a shopping list before buying things.	.65			
	I always consider if I can afford certain items before buying.	.64			
	I tend to compare different stores before purchasing an item.	.63			
	I usually do not buy items that I do not need.	.61			
	I try to use the items I already have rather than to buy new things.	.60			
	I usually do not go over my income when shopping.	.56			
I usually go shopping when there is a sale going on.	.54				
factor 2 conspicuous consum-ption orientat-ion	I tend to have the sudden urge to buy new items that I have not seen before.	.71	3.06	17.00	.76
	I am always interested in unique, eye-catching items and want to buy them.	.70			
	I do not buy items that it is not best.	.66			
	I tend to use items from well-known brands, although their products can be expensive.	.63			
	I look carefully around the person wearing clothes.	.49			
	I usually spend money for now rather than save it for later.	.49			
factor 3 status- based consum-ption orientat-ion	I buy products that I like, even though I haven't previously planned on going shopping.	.42	1.25	6.96	.76
	I think what people own can be an important indicator of someone's social background.	.81			
	I think consumption can be a standard of guessing one's social status.	.79			
total dispersion ratio(%)				48.18	

Table 8. General Trend in Consumption Orientation

consumption orientation	mean	standard error
rational consumption orientation	3.51	.55
conspicuous consumption orientation	2.72	.60
status- based consumption orientation	2.84	.87

집을 2, 3, 4개로 나눈 후 군집분석을 실시한 결과 3개나 4개로 분류한 경우에는 요인특성이 잘 나타나지 않았으나 2개로 범주화 했을 때에는 각각의 요인 점수가 특성이 잘 나타나 본 연구에서는 군집을 2개로 나누었다(<Table 9> 참조). <Table 9>는 그룹 내 각 소비성향 요인의 중심 값이며,

F-검증은 다른 군집의 여러 케이스 간 차이를 최대화하기 위한 군집선택을 목적으로 하는 것으로 기술통계의 목적으로만 제시하였다. 즉 3개의 소비성향 요인 특성을 중심으로 군집1은 합리적 소비성향은 높게, 과시적 소비성향과 지위소비성향은 낮게 나타나 '합리적 소비성향 집단' 이라 명명하

Table 9. Cluster Analysis of Consumption Orientation

(N=446)

cluster	group 1(N=242)		group 2(N=204)		F-value
	rational	consumption orientation	conspicuous & status-based	consumption orientation	
consumption orientation	rational	3.36	conspicuous	2.99	4.81*
	conspicuous	2.43	status-based	3.07	171.60***
	status-based	2.22		3.59	681.29***

\*p < .05, \*\*\*p < .001

Table 10. Cognition of Credit Card by General Characteristics and Consumption Orientation Type

	cognition of credit card					
	positive cognition			negative cognition		
	m(sd)	t/ F	Dun.	m(sd)	t/F	Dun.
gender						
men	3.54(.91)	-62		2.71(.87)	-67	
women	3.59(.82)			2.77(.83)		
age						
20s	3.33(.95)		b	2.84(.90)		
30s	3.55(.88)	4.01**	ab	2.80(.88)	1.33	
40s	3.70(.85)		a	2.66(.85)		
50s	3.72(.72)		a	2.68(.76)		
more than 60s	3.80(.70)		a	2.56(.76)		
marital status						
married	3.54(.91)	-62		2.71(.87)	-67	
single	3.59(.82)			2.77(.83)		
monthly income						
less tow million won	3.38(.95)		c	2.94(.86)		ab
tow million-less three million won	3.52(.83)	3.55**	bc	2.74(.89)	3.05*	ab
three million-less four million won	3.66(.87)		abc	2.67(.79)		b
four million- less five million won	3.85(.83)		a	2.59(.91)		b
more than five million won	3.74(.73)		ab	2.55(.73)		
life-cycle						
stage1: pre-marital independent stage	3.46(.92)		b	2.75(.87)		
stage2: family formation stage	3.65(.84)		ab	2.73(.90)		
stage3: infant child stage	3.35(.94)	2.51*	b	2.90(.85)	1.49	
stage4: toddler child stage	3.59(.86)		ab	2.88(.92)		
stage5: adolescent child stage	3.59(.77)		ab	2.59(.77)		
stage6: adult child and elderly stage	3.80(.80)		a	2.63(.79)		
consumption orientation type						
rational consumption orientation group	3.49(.91)	-2.19*		2.73(.86)	-39	
conspicuous & status-based consumption orientation group	3.67(.81)			2.77(.84)		

In the Duncan test results, mean were higher in the order listed in alphabetical order.

\*p < .05, \*\*p < .01



였으며 군집2는 과시적 소비성향과 지위소비성향은 높게, 합리적 소비성향은 군집1보다 낮게 나타나 '과시 및 지위소비성향집단'이라 하였다.

2. 신용카드 인식 및 쇼핑가치의 차이

1) 조사대상자의 특성 및 소비성향유형별 신용카드 인식  
 조사대상자의 특성 및 소비성향유형별 신용카드인식의 차이를 살펴본 결과는 <Table 10>과 같다.

신용카드인식의 하위요인 중 긍정적 인식의 경우, 연령, 월수입, 생활주기, 소비성향유형에 따라 차이가 있었으며 성별과 결혼유무에 따른 차이는 없었다. 부정적 인식의 경우에는 월수입에 따라서만 유의한 차이를 보였다. 이를 살펴

면, 연령에 따라서는 연령이 증가할수록 신용카드에 대한 긍정적인식이 높았고 수입에 따라서는 월수입이 200만원이하인 집단이 신용카드에 대한 긍정적 인식은 가장 낮고, 부정적 인식은 가장 높게 나타나 월급이 낮은 집단이 신용카드를 부정적으로 인식하고 있음을 보여주었다. 반면 월수입이 400만원~500만원미만인 집단이 신용카드를 가장 긍정적으로 인식하고 부정적 인식은 낮게 나타나 고소득에 속하는 경우 신용카드를 긍정적으로 인식하고 있음을 시사하였다. 생활주기에 따라서는 6단계인 자녀성인 및 노인기에 신용카드에 대한 긍정적 인식이 가장 높았으며 그 다음은 2단계(가족형성기), 4단계(자녀초등교육기), 5단계(자녀 중·고등 교육기)였으며, 1단계(결혼 전 독립기)와 3단계(자녀출산 및 유아

Table 11. Shopping Value by General Characteristics and Consumption Orientation Type

	shopping value								
	Hedonic shopping value			Utilitarian shopping value			Time saving shopping value		
	m(sd)	t/ F	Dun	m(sd)	t/F	Dun	m(sd)	t/F	Dun
gender									
men	2.41(.81)	-6.83***		2.93(.46)	-.97		3.43(.83)	.33	
women	2.97(.93)			2.97(.46)			3.40(.89)		
age									
20s	2.92(.91)	3.46**	a	3.00(.48)	.75		3.27(.99)	2.73*	b
30s	2.80(.88)		ab	2.93(.47)			3.37(.80)		ab
40s	2.58(.90)		b	2.94(.41)			3.64(.69)		a
50s	2.57(.92)		b	2.96(.48)			3.38(.83)		ab
more than 60s	2.46(.84)		b	2.88(.48)			3.47(.85)		ab
marital status									
married	2.64(.89)	-2.67**		2.94(.46)	-.82		3.47(.81)	2.42*	
single	2.91(.96)			2.98(.46)			3.24(.99)		
monthly income									
less tow million won	2.96(.96)	3.62**	a	2.99(.47)	1.67		3.28(.97)	1.41	
tow million-less three million won	2.60(.90)		b	2.87(.47)			3.38(.90)		
three million-less four million won	2.61(.91)		b	2.97(.47)			3.52(.70)		
four million- less five million won	2.56(.78)		b	2.94(.40)			3.53(.74)		
more than five million won	2.63(.82)		b	3.03(.45)			3.48(.81)		
life-cycle									
stage1: pre-marital independent stage	2.97(.87)	3.00*	a	3.00(.46)	.64		3.20(.94)	2.71*	c
stage2: family formation stage	2.61(.95)		b	2.90(.46)			3.39(.95)		abc
stage3: infant child stage	2.80(.78)		ab	3.00(.45)			3.33(.77)		bc
stage4: toddler child stage	2.62(.98)		b	3.00(.52)			3.66(.76)		a
stage5: adolescent child stage	2.56(.98)		b	2.93(.40)			3.53(.86)		ab
stage6: adult child and elderly stage	2.55(.98)		b	2.91(.48)			3.48(.79)		ab
consumption orientation type									
rational consumption orientation group	2.47(.85)	-6.11***		2.74(.39)	-11.56***		3.46(.85)	1.24	
conspicuous & status- based consumption orientation group	2.98(.89)			3.19(.42)			3.36(.88)		

In the Duncan test results, mean were higher in the order listed in alphabetical order.

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

기)가 가장 낮게 나타났다. 소비성향 유형에 따라서는 과시 및 지위소비성향집단이 합리적소비성향집단보다 신용카드를 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났는데 이는 과시 및 지위소비를 하려면 현금보다는 신용카드가 유용하게 사용되기 때문인 것으로 해석된다.

2) 조사대상자의 특성 및 소비성향별 쇼핑가치

조사대상자의 특성 및 소비성향유형별 쇼핑가치의 차이를 살펴본 결과는 <Table 11>과 같다.

쇼핑가치 중 쾌락적 쇼핑 가치는 조사대상자의 일반적 특성 모든 변수인 성별, 연령, 결혼여부, 월수입, 생활주기에 따라서 유의한 차이를 나타내었다. 즉 여성이 남성보다, 연령은 낮을수록, 미혼인 경우가, 월수입이 적은경우가, 생활주기 중 독립기가 쾌락적 쇼핑가치가 높게 나타났다. 소비성향유형에 따라서는 과시 및 지위소비성향 집단이 합리적소비성향집단보다 쾌락적 쇼핑가치가 높았다.

실용적 쇼핑가치의 경우에는 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 유의한 차이가 없었으며 소비성향 유형에 따라서는 과시 및 지위소비성향 집단이 합리적 소비성향 집단 보다 실용적 쇼핑가치가 높은 것으로 나타났다. 이는 예상과 다른 결과로서 과시 및 지위소비성향을 지닌 그룹도 실용적 쇼핑 가치를 중요시 하고 있음을 의미한다.

시간절약적 쇼핑 가치는 연령, 결혼여부, 생활주기에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대가 시간절약적 쇼핑가치가 가장 낮았으며, 40대가 시간절약적 쇼핑가치가 가장 높게 나타났다. 이는 40대의 경우 가정에서나 사회적으로나 가장 활발하게 활동하는 시기로서 쇼핑할 시간이 부족하기 때문인 것으로 보인다. 결혼여부에 따라서는 결혼한 경우가 결혼하지 않은 사람보다 시간절약적 쇼핑가치가 높게 나타났는데 이는 결혼 후에는 자신 외에 가족과 관련된 가정일이 증가하여 시간은 부족하고 쇼핑양은 늘어났기 때문인 것으로 보인다. 생활주기에 따라서는 4단계인

Table 12. The Influential Variables on Cognition of Credit Card

	cognition of credit card							
	positive cognition				negative cognition			
	1 step		2 step		1 step		2 step	
	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
gender <sup>a)</sup>								
men(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-
women	.12	.07	.13	.08	.05	.03	.06	.04
age								
	.11	.17	.12	.18*	-.03	-.04	-.01	-.02
marital status <sup>b)</sup>								
married(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-
single	-.31	-.15	-.30	-.14	-.13	-.07	-.11	-.06
monthly income								
	.10	.15**	.10	.16**	-.10	-.16**	-.11	-.17***
life cycle <sup>c)</sup>								
stage1(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-
stage2	-.11	-.04	-.06	-.02	-.04	-.02	-.05	-.02
stage3	-.41	-.17*	-.39	-.16	.14	.06	.13	.06
stage4	-.38	-.15	-.35	-.14	.23	.09	.21	.09
stage5	-.47	-.19*	-.45	-.18*	-.02	-.01	-.05	-.02
stage6	-.31	-.14	-.26	-.12	-.07	-.03	-.13	-.06
consumption orientation type <sup>d)</sup>								
rational consumption orientation group (ref.)			-	-			-	-
conspicuous & status-based consumption orientation group			.25	.14**			-.01	-.01
constant		3.19***		3.01***		3.07***		3.05***
F값		3.64***		4.24***		2.26*		2.09*
Adj. R <sup>2</sup>		.07		.09		.04		.05
R <sup>2</sup> Change				.02				.01

a), b), c), d) : dummy variable treatment

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

자녀 초등 교육기에 시간절약적 쇼핑가치가 가장 높게 나타났으며 1단계인 결혼 전 독립기가 시간절약적 쇼핑가치가 가장 낮게 나타났다.

3. 신용카드 인식 및 쇼핑 가치에 영향력 있는 변수

신용카드 인식과 쇼핑 가치에 영향력 있는 변수를 알아보기 위하여 조사대상자의 일반적 특성과 소비성향 유형을 단계적으로 투입하여 중다회귀분석을 실시하였으며 이를 위하여 성별, 결혼유무, 생활주기, 소비성향 유형은 가변수 처리하였다. 1단계에서는 독립변수로 일반적 특성만을 투입하였고, 2단계에서는 일반적 특성과 소비성향을 투입하여 영향력증가를 살펴보았다. 회귀분석의 기본 가정을 충족하는가를 알아보기 위해 공차한계(Tolerance)와 Durbin-Watson 검증을 살펴본 결과 공차한계가 .56~.83으로 .1이상이

고, Durbin-Watson 검증의 d 값이 2이하로 독립변인 간 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

1) 신용카드인식에 영향력 있는 변수

신용카드 인식 중 긍정적 인식에 영향력 있는 변수를 살펴본 결과는 <Table 12>와 같다. 일반적 특성만 투입한 1단계 모형에서는 월수입, 생활주기 3단계와 5단계가 영향력 있는 변수로 나타났다. 수입은 긍정적 신용카드인식에 정적 영향을 미쳤으며 생활주기 3단계와 5단계는 부적 영향력을 행사하였다. 즉 수입이 높을수록 긍정적 인식이 높았으며 생활주기 3단계와 5단계에서는 긍정적 인식이 낮음을 보여주었다. 소비성향유형까지 포함한 2단계모형에서는 연령, 생활주기 5단계, 월수입 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났으며 과시 및 지위소비성향이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 과시 및 지위소비성향은 신용카드의 긍정적 인식에 정

Table 13. The Influential Variables on Shopping Value

	shopping value											
	hedonic shopping value				utilitarian shopping value				time saving shopping value			
	1 step		2 step		1 step		2 step		1 step		2 step	
	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
gender <sup>a)</sup>												
men(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
women	.55	.30***	.57	.31***	.05	.05	.07	.07	-.01	-.01	-.01	-.01
age	-.07	-.10	-.03	-.05	-.03	-.09	.00	.00	-.04	-.06	-.05	-.08
marital status <sup>b)</sup>												
married(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
single	-.27	-.12	-.21	-.10	-.04	-.03	.00	.00	-.02	-.01	-.02	-.01
monthly	-.02	-.03	-.02	-.03	.03	.08	.03	.08	.02	.03	.02	.04
life cycle <sup>c)</sup>												
stage1(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
stage2	-.38	-.14	-.28	-.10	-.12	-.09	-.02	-.02	.15	.06	.13	.05
stage3	-.19	-.08	-.16	-.06	-.02	-.02	.02	.01	.09	.04	.09	.04
stage4	-.37	-.14	-.34	-.13	-.07	-.06	-.04	-.03	.46	.18*	.46	.18*
stage5	-.43	.16*	-.40	-.15*	-.08	-.06	-.03	-.02	.36	.14	.33	.13
stage6	-.38	-.16	-.36	-.16	-.06	-.05	-.20	-.02	.39	.18	.40	.18
consumption orientation type <sup>d)</sup>												
rational consumption orientation group (ref.)			-	-			-	-			-	-
conspicuous & status-based consumption orientation group			.48	.26***			.45	.48***			-.07	-.04
constant	3.04***		2.63***		3.03***		2.65***		3.30***		3.37***	
F값	7.31***		10.80***		.83		13.73***		2.12*		2.04*	
Adj. R <sup>2</sup>	.13		.20		.02		.24		.04		.03	
R <sup>2</sup> Change			.07				.22				-.01	

a), b), c), d) : dummy variable treatment

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

적영향을 미쳐 과시 및 지위소비성향 집단이 신용카드를 긍정적으로 인식하고 있음을 시사하였다. 모형 설명력은 1단계에서 7%였던 것이 소비성향을 추가한 2단계에서는 9%로 2% 설명력이 증가하였다.

다음으로 신용카드에 대한 인식 중 부정적 인식에 영향을 미치는 변인을 살펴보면 1단계와 2단계 모형 모두에서 월수입만이 유의한 영향력을 미쳤다. 즉 월수입이 낮을수록 신용카드를 부정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났는데 이는 신용카드의 긍정적 인식과 반대되는 결과로 수입에 의하여 긍정적으로 또는 부정적으로 인식하고 있어 신용카드인식이 수입과 직결되었음을 시사하고 있다. 또한 신용카드로부터 혜택을 받고 긍정적으로 인식한다는 것은 그만큼 수입이 보장되었을 때 가능하다는 것을 의미하기도 함으로 수입이 부족한 사람에 대한 신용카드 교육의 중요성을 보여주었다. 모형 설명력은 1단계에서는 4%였으나 소비성향을 추가한 2단계에서는 5%로 1%의 증가율을 보였다. 신용카드의 긍정적 인식에는 소비성향이 영향력을 행사하였으나 신용카드의 부정적 인식에는 소비성향의 영향력이 없는 것으로 나타나 이에 대한 원인 규명이 필요할 것으로 생각된다.

## 2) 쇼핑가치에 영향력 있는 변수

쇼핑가치에 영향력 있는 변수를 알아보기 위하여 1단계에서는 조사대상자의 일반적 특성만을 투입하였으며 2단계에서 소비성향유형변수를 추가하여 투입하였다(<Table 13> 참조). 쇼핑가치중 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미치는 변수를 분석한 결과 1단계 모형에서는 성별과 생활주기 5단계가 유의한 영향력을 나타내었다. 영향력의 크기는 성별, 생활주기 5단계 순이었다. 즉 여성이 쾌락적 쇼핑 가치에 정적영향력을 미쳤으며, 생활주기 5단계가 쾌락적 쇼핑 가치에 부적영향력을 행사하였다. 2단계모형에서도 성별과 생활주기 5단계가 유의한 영향력을 미쳤으며 추가된 소비성향유형의 영향력도 높게 나타났다. 즉 지위 및 과시소비성향집단이 쾌락적 쇼핑 가치에 정적 영향력을 나타내었다. 모형설명력은 1단계에서 13%였던 것이 2단계에서는 20%로 7%가 증가해 소비성향유형이 쇼핑가치에 영향을 미치는 유의한 변수임을 보여주었다.

실용적 쇼핑 가치에 영향을 미치는 변수를 알아본 결과 1단계에서는 유의한 변수가 없었으나 소비성향을 추가한 2단계에서는 소비성향이 유의한 영향력을 나타내었다. 즉, 과시 및 지위소비성향이 클수록 실용적 쇼핑가치가 높은 것으로 나타났다. 이는 과시소비나, 지위소비성향을 지닌 그룹도 실용적 쇼핑 가치를 추구함을 의미하는 것으로 이러한 그룹을 대상으로 한 제품 포지셔닝에 중요한 단서로 활용가능하다. 모형설명력은 1단계에서는 2%였으나 2단계에서는 24%로 증가해 소비성향의 영향력이 크게 작용하였음을 보여주었다.

시간절약적 쇼핑가치의 경우 1단계와 2단계 모두에서 생활주기 중 4단계가 영향력 있는 변수로 나타났다. 생활주기 4단계는 시간절약적 쇼핑 가치에 정적 영향을 미쳐 이 단계에서 시간절약적 쇼핑 가치가 높음을 보여주었다. 모형설명력은 1단계에 4%에서 2단계에는 3%로 감소하여 소비성향 유형의 영향력이 미미한 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 소비성향에 따른 신용카드 인식 및 쇼핑가치의 차이를 알아보고 신용카드 인식 및 쇼핑가치에 영향을 미치는 변수를 알아봄으로써 신용카드인식 및 쇼핑가치 정립을 위한 기초자료를 제공하고 소비성향에 따른 시장세분화를 통한 마케팅 전략에 도움이 되고자 한다.

본 연구의 연구결과를 통한 결론은 다음과 같다.

첫째, 신용카드인식에 대한 요인분석결과 긍정적 인식과 부정적 인식으로 구분되었으며 부정적 인식보다 긍정적 인식이 높게 나타나 신용카드의 혜택부분을 많이 인식하고 있음을 시사하였다. 쇼핑 가치는 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치, 시간절약적 쇼핑가치가 하위요인이었으며 시간절약적 쇼핑가치가 가장 높게 나타나 현대인들의 시간부족현상을 시사하며 이는 인터넷 쇼핑물의 매출증가와도 관련이 있는 것으로 해석된다. 소비성향은 합리적, 과시, 지위소비성향이 하위요인이었으며 합리적소비성향이 가장 높게 나타나 소비자들이 합리적으로 소비하려는 경향이 있음을 보여주었다.

둘째, 과시 및 지위소비성향 집단이 신용카드에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타난 결과는 과시소비로 인해 현금이 부족한 경우 현금대신 신용카드가 유용하게 사용되기 때문에 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 해석된다. 그러나 이러한 성향의 소비자가 신용카드를 잘못 유용하게 되면 큰 피해의 대상이 될 수 있기 때문에 신용카드사용에 대한 올바른 교육이 필요함을 의미한다.

셋째, 합리적 소비성향 집단보다 과시 및 지위소비성향집단이 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑가치 모두 높게 나타난 결과는 과시 및 지위소비성향이 쾌락적 측면만 추구하는 것이 아니라 실용적인 측면도 함께 고려하는 것을 의미한다. 즉, 과시소비나 지위소비성향을 지니고 있지만, 좀 더 싼 가격에 또는 합리적인 가격에 물건을 사고 싶어 하는 심리가 있다는 것이다. 이는 소비트랜드에서도 보여주듯이 소비심리의 이중성을 나타내는 것으로 소비자의 소비성향을 분석하고 예측할 때 이러한 심리적 이중성도 고려해야한다는 함의가 있다.

넷째, 신용카드의 긍정적 인식과 쾌락적 쇼핑가치, 합리적 쇼핑 가치에서 소비성향유형이 영향력 있는 변수로 나타난

점은 소비성향 유형이 신용카드 인식과 쇼핑 가치를 결정하는데 중요한 변수임을 시사하는 것으로 신용카드 교육시 소비성향에 따라 차별화된 교육 프로그램으로 진행해야 하며 이를 위한 프로그램 개발도 병행되어야 할 것이다.

이상의 연구결과들을 종합하여보면 소비성향은 신용카드 인식과 쇼핑가치에 중요한 영향력을 행사하는 것을 알 수 있으며 특히 요즘의 소비자들은 쾌락만을 또는 실용만을 추구하는 것이 아니라 쾌락적 측면과 실용적 측면을 모두 추구하고 있다는 소비가치의 이중성을 보여주어 추후 마케팅이나 소비자행동 분석에 새로운 시사점을 주었다. 이러한 소비성향을 근거로 시장 세분화 및 제품 포지셔닝을 할 수 있으며 이는 궁극적으로 소비자 만족도 향상에 기여할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구에서는 신용카드 인식 및 쇼핑 가치를 종속변인으로 하여 연구하였으나 이러한 변수를 독립변인으로 소비자 행동이나 만족도 등을 종속변인으로 한다면 좀 더 인과관계가 뚜렷하고 유용한 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 또한 소비성향을 유형화하는데 있어 2집단으로만 분류되어 좀 더 명확한 특성을 지닌 집단으로 세분화되지 못한 아쉬움이 있다. 이에 현대 소비자의 특성을 반영할 수 있는 새로운 소비성향 척도개발을 위한 연구가 이루어지길 기대한다. 더불어 소비성향 외에 신용카드인식이나 쇼핑 가치와 관련된 다양한 독립변수를 포함시킨 후속연구가 이루어지기를 기대한다.

## REFERENCE

- 경인일보논설위원. 정부 카드대란 대책 서둘러야.(2012. 01. 26). 경인일보 사설.  
<http://www.kyeongin.com/news/articleView.html?idxno=630566>
- 송욱(2011). '신용 6등급이내' 카드발급 기준 강화된다. (2011. 12. 27). SBS뉴스.  
[http://news.sbs.co.kr/section\\_news/news\\_read.jsp?news\\_id=N1001053780](http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp?news_id=N1001053780)
- 임병철(2005). 생계형 신용불량자 신용회복지원에 대한 소고. **주간 금융브리프**, 14(16), 3-7.
- 최미혜(2011). 직불카드 사용 활성화. 소득공제 한도액 늘리고 부가서비스 강화. (2011. 12. 26). 컨슈머 타임스.  
<http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=59537>
- Babin, B. J. W. R. Darden, and M.Griffin(1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value." *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-656.
- Celia Ray Hayhoe, Lauren Leach, Pamela R, Turner. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20, 643-656.
- Chien Y. W., De vaney S. A.(2001). The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 162-179.
- Choi, C.(2010). A Study on the Determinants of Customer Satisfaction in Credit Cards Service. Korean Creditcard Academic Society Conference, 2010.
- Emilio Barucci, Pierluigi Zezza.(1996). Does a life cycle exist for a hedonistic consumer? *Mathematical Social Sciences*, 32, 57-69.
- Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., Chicago: Dryden.
- Hirschman. E. C. and M. B. Holbrook(1982). "Hedonic consumption : emerging concepts. methods propositions." *Journal of Marketing*. 46(Summer). 92-101.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 4, 132-140.
- Holt, D.B.(1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Kang, L. & Sin, J.(2006). An Analysis on the Determinants of Consumers" Decision to Purchase Cosmetics by their Consumption Propensity. *Journal of consumption culture*, 9(4), 83-102.
- Kim, J. & Park, J.(2002). Transactions : A Study on the Post - purchase Satisfaction of Clothing related to Shopping Value. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(3/4), 548-558.
- Kim, Y.(2005). A Path Analysis of Attitudes toward Credit Cards, Financial Management Practices, and Sound Credit Card Use among College Students. *Journal of Korean Home Management Association*, 23(5), 15-26.
- Lee, C. & Pahng, S.(2004). The Effects of Shopping Value on Online Purchasing Intention: Focus on Product Attribute Importance as Intervening Variable. *Journal of Korean Marketing Association*, 19(2), 41-69.

- Lee, E. & Nam, S.(2004). Consumption and Allowance Management by Different Types of Adolescent Consumers. *Journal of Korean Home Management Association*, 22(4), 157-171.
- Lee, E.(2009). Review of US Credit Counseling and Debtor Education Programs. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(1), 123-136.
- Lee, H. & Lim, J.(2001). Structural Relationships between Consumption Emotion, Satisfaction, and Product Attitudes. *Korean management Review*, 30(4), 1115-1142.
- Lee, H., Kim, Y. & Jeong, J.(1999). Utilitarian/ Hedonic Shopping Value and Shopping Satisfaction: Development and Testing of a Structural Model. *Korean management Review*, 5, 505-538.
- Lee, H., Lee, G., & Kim, S.(2004). An Exploratory Study on the Determinants of Customer Satisfaction in Credit Card Service. *Journal of Marketing Science*, 13, 29-47.
- Lee, J. & Kim, Y.(2001). (A)study on the middle and high school students' clothing gift purchasing behavior according to the consumption orientation. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 13(1), 13-24.
- Lee, J. H.(1996). A Study on Credit Card Cognition and Use of College Students. *Korean Journal of Human Ecology*, 5(2), 99-107.
- Lee, S. & Kim, J.(1988). An Analysis of Shopping Value and Impulse Buying of Juvenile Consumers. *Journal of Industrial Studies*, 21, 193-215.
- Noh, Y. & Lee, Y.(1997). Consumption Expenditure Patterns and Family Life Cycle. *Korean family Resource Management Association*. 1(1), 27-42.
- Park, H.(2004). *Purchasing and Consumption Behavior on Cosmetics According to Consumption Propensity of the New-Aged Women*. Chonbuk National University Master's Thesis.
- Park, M. & Yeo, J.(2005). A Study on the Characteristics of Credit Card Delinquents, *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(2), 191-198.
- Seo, I.(2009). A Study for the Perception and Management Behaviors on credit Cards According to the Shopping Value Types of college Students. *Korean family Resource Management Association*. 13(2), 129-140.
- Seo, I.(2010). A Study for the Consumption Competen-
- cies According to the Shopping Value Types of College Students. *Korean family Resource Management Association*. 14(3), 1-14.
- Seo, J.(2004). Middle, High and College Students' Shopping Value Type and Compulsive Buying: in Seoul and Ulsan Metropolitan cities. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 1-17.
- Seo, K.(1997). *College Students' Credit Card Behaviour*. Seoul National University Master's Thesis
- Song, S.(2003). A Study on Causes Insolvents. Yonsei University Master's Thesis.
- Xiao Jing J Franziska E. Noring, and Joan G. Anderson. (1995). College Students' Attitudes Towards Credit Cards. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 19, 155-174.
- Yoo, Y.(1984). A Study on the Modeling of Family Life Cycle in Korean Urban Family. *Journal of Korean Home Management Association*, 2(1), 113-116.

접수 일 : 2012년 03월 13일

심사 일 : 2012년 04월 23일

게재확정일 : 2012년 05월 29일