

대학생의 쇼핑가치 유형과 신용카드의 혜택 및 위험 요인 지각에 대한 연구

A Study on the Perception of Credit Cards' Benefit and Risk and the Shopping Value Types among Korean Undergraduate Consumers

상명대학교 소비자주거학과
강 사 홍희영*
교 수 두경자

Dept. of Consumer & Housing Studies, Sangmyung Univ.

Lecturer : Heeyoung Hong

Professor : Kyungja Doo

〈 목 차 〉

- | | |
|------------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

〈 Abstract 〉

This study was to examine whether the hedonic and utilitarian shopping values were expressed in shopping experience among the undergraduates and how the consumers with different shopping values vary in the perception of credit cards' benefit and risk. The 215 undergraduates in Seoul were surveyed. The results indicated that undergraduates were divided into hedonic shoppers and utilitarian shoppers according to their shopping value and that the perception of credit cards' benefit and risk was explained by the four factors including the increased cost, the removing the immediate need for money, the additional service and benefits, and the overspending and credit crime. The overspending and credit crime as one of the risk factors was affected by the types of shopping values.

* 주저자, 교신저자 : 홍희영 (hhy8834@hanafos.com)

Key Words : 쇼핑 가치 유형(the types of shopping value), 쾌락적 쇼핑 가치(hedonic shopping value), 실용적 쾌락 가치(utilitarian shopping value), 신용카드 혜택과 위험(credit cards' benefit and risk)

I. 서론

경제 성장으로 인한 소득 수준의 향상과 교통, 정보, 통신 등 기술적 진보와 더불어 나타난 생활 환경의 변화는 소비자들의 가치관과 생활양식에 큰 변화를 초래하고 있다. 그러한 변화의 하나로서 소비자들은 제품의 주요 기능을 소비함으로써 자신의 요구와 욕구를 만족시킬 뿐만 아니라, 소비 과정을 통하여 자신의 부정적 욕구를 감소시키거나 자신을 표현함으로써 심리적 만족을 추구하기도 한다. 이와 같이 제품의 구매와 서비스의 정보 수집을 위해서 뿐만 아니라 경험적 및 정서적 욕구 충족을 위한 대표적 소비 행동으로 쇼핑을 들 수 있다. 소비자들은 쇼핑을 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 일로 생각할 수도 있고, 즐거움을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 즉, 개인은 쇼핑을 통해 의도한 결과를 의식적으로 추구함으로써 획득하게 되는 실용적 결과와 쇼핑 경험 자체에서 발생하는 쾌락적 반응의 결과라는 보상 차원에서 가치를 실현한다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 그러나 개인들이 활동을 통하여 추구하는 가치는 개인에 따라서 상황에 따라서 매우 다를 수 있으며 때로는 매우 상반될 수 있다.

한편 오늘날의 경제 시대에서 개인은 소비와 소비 과정의 욕구를 충족시키기 위하여 구입 시점에 현금을 갖고 있을 필요가 없게 되었다. 소비자 신용으로 구매시 현재의 소비자 구매 능력에 관계없이 소비를 가능하게 하여 원하는 때에 소비 욕구를 충족할 수가 있게 되었다. 따라서 소비자 신용은 과소비 혹은

충동 구매를 하게 하는 요인이 되어 “빚지는 문화(culture of indebtness)”를 성장시킬 수도 있다(Lea, Welby, & Walker, 1993). 특히 대학생들은 신용 카드 사용에 쉽게 접근하기 때문에 신용사회에서 급속히 성장하는 집단(Ritzer, 1995)으로서 신용카드 발급 회사의 공격적 대상으로 부각되었다. 1990년대 중반 이후 미국의 대학생들의 20%는 4개 이상의 카드를 갖고 있으며(TERI, 1998) 그리고 대학생의 60-82%가 신용 카드를 소유하고 있는 것으로 추정된다(Dunn, 1993; Hayhoe et al., 2000; Schembari, 2000). 우리나라 대학생들은 40.7%가 신용 카드를 소유하고 있으며(YMCA, 2001), 소유하고 있는 신용카드의 수는 평균 1.5매로 연체 경험도 20.8%이다(김경자, 2002). 대학생들은 일반적으로 소비 욕구에 비해 소득이 부족하지만 미래 소득에 대한 기대가 크고, 생활 양식이나 소비 활동이 왕성한 경제적 의존 그룹으로서 용돈 외에도 시간제 노동에 참여할 수 있기 때문에 중 고등학교 청소년에 비해 자유재량 소득이 많으므로 구매력이 증가된다(홍은실, 2002). 특히 우리나라 대학생 소비자들은 이전 세대에 비해 물질적으로 풍요로운 유년기를 보내면서 비교적 통제되지 않은 소비 생활을 영위해온 관계로 기성세대와는 상당히 다른 가치관과 감성적 욕구를 가지고 있다. 그 실례로 우리나라 청소년은 계층에 관계없이 대체로 용돈 관리에 소홀하고 낭비적인 태도를 보이며 합리적인 구매보다는 감성적 구매 경향이 강한 것으로 나타났다(LG AD 브랜드 전략연구소, 2002).

최근의 디지털이라는 기술 혁명과 더불어 대학생은 N세대를 대표하는 대표적 소비군(우

석봉, 2000)으로 더욱 부각되었으며, 독립적이고 자신을 표현하는데 적극적일 뿐만 아니라 여가와 소비를 중시하고 새로운 테크놀로지 문화에 개방적이고 수용적인 태도를 보인다. 대학생들의 새로운 가치관과 생활 양식에 대한 선호는 쇼핑 경험에서 제품 획득의 실용적 가치보다는 단순히 즐기기 위한 쾌락적 가치의 증가를 초래할 수 있으며, 심지어 부정적 사건이나 느낌을 약화시키고자 하는 일차적 반응으로서 만성적이고 반복적인 구매 행태인 강박적 구매(O'Guinn & Faber, 1985)로 연결되기도 한다. 만약 대학생들의 이러한 쇼핑 가치가 과소비를 수용하는 신념, 태도 및 기준을 강화시키는 소비 문화 또는 빚지는 문화와 맞물린다면 그것은 신용 카드의 남용과 오용으로 연결될 수 있다. 이는 신용 카드 사용과 관련된 위험과 혜택에 대한 지각에 따라 좌우될 수 있다. 즉 현실적인 위험 요인이 존재하더라도 소비자가 주관적으로 그 위험과 혜택을 어떻게 지각하느냐에 따라 그 반응이 달라질 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 디지털 문화와 감성 세대를 대표하고 신용 카드 성장의 잠재적 집단으로 부각되는 대학생 소비자들을 대상으로 그들의 쇼핑 가치의 유형이 어떤지를 알아보고 그 쇼핑 가치가 신용 카드의 혜택 및 위험 요인에 대한 지각과 어떻게 연결되는지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 쇼핑 가치

가치에 대한 정의 설정을 위한 노력들이 광범위한 분야에서 지속적으로 시도되었다(Dodds and Monroe 1985; Holbrook and Confman 1985; Mandler 1982; Perry 1926; Sewell 1901; Zeithaml

1988). 가치 이론은 공통적으로 가치를 선택하는 신념이나 인간의 행동을 지배하는 요소로 보고 있다. 소비자 행동 연구에서도 가치를 소비자 선택에 영향을 미치는 변수로 보고 다양한 소비자 선택 행동과의 관련성을 연구해 왔다(이학식, 안광호, 하영원, 1997).

Babin과 그의 동료들(1994)은 연구의 전후 맥락에 따라서 가치의 개념적 정의가 달라질 수 있음을 전제하면서 인간이 지닌 소비 가치는 실용적 측면도 있지만 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적 측면이 있음을 제안하였다. 가치에 대한 다양한 정의를 종합해보면, 가치를 유형의 결과 차원에서 뿐만 아니라 쾌락적 반응을 인식한 경험적 관점을 고려할 수 있다. 이러한 형태의 가치는 일반적 소비 경험 모델에서 주요 결과 변인(outcome variable)으로 간주된다. 가치는 사상의 유용성과 사상을 포함하는 활동에 대한 평가로 나타나며, 의도한 결과(consequence)를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과(utilitarian outcome)와 자발적인 쾌락 반응의 결과라는 두 가지 측면으로 인식될 수 있다. 이는 많은 인간 행동에서 기본적으로 나타나는 이중적 보상 형태로서 “무엇인가를 획득하기 위해” 행동하는 것(외적 보상)과 반대로 “좋아하기 때문에” 행동하는 것(정서적 보상)으로 구분될 수 있다(Triandis, 1977). 그 두가지 유형의 가치는 쇼핑의 보상적 측면에 초점을 맞출 때 유용하게 적용된다. 인간 행동 가운데 쇼핑 경험은 의도된 목적을 성공적으로 달성하거나 즐거움이나 재미를 누리게 해줌으로써 가치를 유발시킬 수 있다. 기존의 몇몇 연구들은 쇼핑 경험이 실제로 실용 가치 및 쾌락 가치를 발생시킬 수 있다는 것을 인정하였다(예: Belk, 1987; Fischer & Arnold 1990). 다시말하면, 소비자들은 쇼핑 행동을 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 일로 생각할 수 있고(과제지

향적 쇼핑), 즐거움을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다(경험적 쇼핑)는 것이다.

이러한 개념의 가치를 측정하는 방법으로는 여러 가지가 있을 수 있는데 가장 대표적인 것이 RVS(Rokeach Value Survey), VALS(Values and Life Style), LOV(List of Value)등이 있다. RVS는 Rokeach(1973) 등에 의해 개발된 측정 도구로서 소비자 행동 연구에 많이 사용되고 있으며 최종 가치 항목과 수단적 가치 항목인 36개의 가치 항목으로 구성되어 있다. VALS는 스탠포드 연구에서 개발한 것으로 매슬로우의 욕구 단계와 사회적 특성 개념 이론에 기초를 두고 개발된 것으로 태도에 관한 문항과 연구 통계적 항목으로 구성된다. LOV는 RVS의 18가지 최종 가치 중에서 개인의 삶이나 구성원으로서 소속감에 초점을 둔다. 그중 RVS는 소비 또는 구매 행동과 관련하여 중요시하는 가치 항목을 리커트 형식으로 표시하거나 선택하게 하여 소비자의 가치를 측정하고 그 최종 가치를 분류하여 몇개의 동질적 집단으로 나누는데 많이 이용하고 있다(홍은실, 황덕순, 1995).

Babin, Darden과 Griffin(1994)은 쇼핑 가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분하여 개념화하고 측정도구를 개발하였다. 지각된 실용적 쇼핑 가치(utilitarian shopping value)는 쇼핑을 유발시킨 특정 욕구가 얼마나 성취되었는가에 따라서 좌우된다. 즉 제품이 신중하고 효율적 방법으로 구매되었는가를 의미한다. 따라서 쇼핑을 '일'로서 간주하는 실용적 가치(Hirschman & Holbrook, 1982)는 "쇼핑의 어두운 측면"(예: 크리스마스 쇼핑을 여자의 일로 간주)으로 비유되기도 한다. 반면에, 쾌락적 쇼핑 가치(hedonic shopping value)는 주관적이며 개인적인 것으로 의도한 제품의 구매라는 과업의 완수보다는 쇼핑 행위의 유희성과 재미로부터 온다. 또한 쇼핑의 쾌락적 가치는

치료적 특성도 지니고 있어 쇼핑을 통해 우울한 기분을 관리하는 데 유용한 자기만족의 쾌락적 보상을 줄 수 있다(Baumann, Cialdini, & Kenrick, 1981). 선행 연구들에서 쾌락적 쇼핑 가치는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여 형태, 새로운 정보 수집, 현실에서의 탈피 등과 같은 특성을 포함하였다(Hirschman & Holbrook, 1982; Babin et al., 1994; 유창조, 김상희, 1994). 따라서 쾌락적 쇼핑 가치는 원래의 구매 목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 형태를 지각하는 정도라고 개념화할 수 있다(진병호, 고애란, 1999).

1990년까지 쇼핑 가치와 관련된 초기 연구들의 대부분이 쇼핑의 실용적 측면에 초점을 두었지만(Sherry, 1990), 1990년대에 실제 쇼핑 경험이 분석되면서 소비자가 제품 구입과 같은 계획했던 목표를 달성함으로써 실용적 가치도 추구하나 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 가치도 추구한다는 사실이 밝혀지면서 쇼핑의 실용적 가치와 쾌락적 가치를 함께 연구하기 시작하였다. 그러한 연구들 가운데 한국, 미국, 일본의 대학생들을 대상으로 하여 쇼핑 가치 유형의 비교문화적 차이를 검토한 연구(Seo, Jae, Lee, Lee, Helmick, Tsutsumi, & Park, 2001), 실용적/쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑 만족을 다룬 연구(이학식, 김영, 정주훈, 1999; 오영심, 고애란, 2002; 김지영, 박재옥, 2002), 쇼핑 가치를 의복 제품 구매 경험에 따라 쇼핑 가치가 어떻게 나타나는가를 밝힌 연구(이승희, 신초영, 2002; 남미우, 김광경, 2003)등이 있다. 최근 생활 양식의 변화를 반영하고자 하는 시도로서 쇼핑 가치를 물질주의나 강박구매와 연결짓는 연구(Babin et al., 1994; 서정희, 2003) 그리고 쇼핑의 개념을 인터넷 탐색과 연결지어 인터넷 탐색 가치 유형과 인터넷 쇼핑에 대한 위험-혜택 지각의 관련성을 본

연구(홍은실, 2002)들이 있다. 따라서 본 연구에서는 테크놀로지에 익숙하면서 여가와 소비를 중시하는 감성적 성향의 대학생들이 쇼핑 경험에서 제품 획득이라는 실용적 가치보다는 쇼핑 자체를 단순히 즐기고자 하는 쾌락적 가치를 반영하는지 그리고 이러한 쇼핑 가치가 신용 카드 사용에 앞서 신용 카드의 혜택 요인과 위험 요인에 대한 지각과 어떻게 관련되는지 살펴보고자 한다.

2. 신용 카드의 혜택 요인과 위험 요인에 대한 지각과 쇼핑 가치 유형

신용 카드는 새롭고 많은 편리함을 제공해주지만 신용카드는 어떤 것을 사기 위해 직접적인 현금에 대한 요구를 제거해줌으로써 소비를 촉진하는 요인(Roberts & Jones, 2001)이 되기도 하지만 충동적 구매를 가속화시키기도 한다(d'Astous, 1990). 또한 신용카드는 현 시점에서 소득을 사용하는 것 뿐만 아니라 시간적 흐름에 따라 현재에서 미래까지에 대한 재정적 의사결정을 요구한다. 그것은 미래의 소비 욕망을 포기하게 할 수도 있다. 즉 현재의 소비와 미래의 지불 사이에 시간이 개입된 것이 신용이며 소비자 신용의 사용을 구체화한 것이 바로 신용 카드이다.

현대 경제에서 신용 카드는 소비를 촉진함으로써 사회, 경제적 자원으로 활용할 수 있는 강력한 도구로 기능하지만, 신용 카드의 가치는 그것을 사용하는 사람에 따라 다르게 나타날 수 있다. Boyce와 Boelter(1998)는 현재 소비하고 미래에 지불하는 신용 사용의 순기능적 측면과 역기능적 측면을 다음과 같이 제시하고 있다. 관리가 잘 된 신용은 다음과 같이 소비자의 목적을 충족시켜준다. 첫째, 지불이 되는 동안에도 제품을 이용할 수 있다. 즉 신용은 소비자가 나중에 연기해야 할 구매

(예: 차, 냉장고와 같은 고가의 제품 구매)를 가능케 해주며 점포의 특별한 제공이나 부가적인 서비스 혜택을 이용할 수 있다. 둘째, 지불이 이루어지기 전에 서비스를 획득할 수 있다. 수선과 같은 서비스 획득은 종종 비용이 들지만, 그 지불 기간을 연장시킬 수 있다. 셋째, 의료비와 같이 예상치 못하거나 긴급한 재정적인 응급 상태에 대처할 수 있게 해준다. 반면에 관리가 잘 되지 않은 신용은 심각한 재정 문제를 야기할 수 있다. 첫째 신용 카드의 주요 단점은 금전상의 비용을 치러야 한다는 것이다. 즉 신용을 사용할 때마다 제품과 서비스 구매에 따른 비용(예: 판매 가격에 부가되는 이자)을 증가시킨다는 단점이 있다. 둘째 소비자는 신용을 사용할 때는 예측된 미래 수입에 근거하여 지불을 약속하게 된다. 그러나 질병이나 예기치 않은 해고와 같은 사건은 소득을 감소시키고, 결국 약속된 지불 계획을 이행할 수 없을 수도 있다. 셋째, 신용은 구매의 용이성으로 인해 사전 구입 계획 없이 과소비 또는 충동적 구매를 부추긴다. 넷째, 신용 사용에 대한 지불을 이행하지 못했을 경우, 심각한 신용의 손실을 가져온다. 즉 소비자는 지불 이행되지 않은 제품을 반환해야 되며 그 미지불은 소비자의 신용 불량 기록으로 남아 이후 신용 사용이 필요할 때 어려움을 겪게 될 수도 있다. 결국 “융자(financed)” 형태의 구매에 대하여 사회가 폭넓게 수용하여 개인의 다양한 소비 욕구를 자유롭게 충족시켜주지만, 그 신용은 미래 소비의 감소를 담보로 현재 소비의 욕망을 충족시키는 행위이므로 미래의 소비 욕망을 일부 포기해야 한다. 신용 사용의 이러한 양면적 측면은 위험 요인과 혜택 요인이 된다.

Peter와 Olson(1987)은 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상을 추구 혜택이라고 정의하면서 추구 혜택을 기능적 해

택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. 한편 Bauer(1969)는 소비자가 의사결정의 결과에 대하여 확실하게 예측하지 못할 수 있으며 이러한 예상치 못한 결과 중에서 바람직하지 않은 것을 위험이라고 정의하고 있다. 이때 지각된 혜택과 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 요인에 대해서 반응을 하게 된다(신민경, 정순희, 여윤경, 2004).

신용 카드에 대한 태도는 일반적으로 신용 카드 사용에 대한 지속적인 호의적 또는 비호의적 성향을 뜻하는데(Awh & Waters, 1974), 이는 태도의 인지적, 감정적, 행동적 요소 중 감정적 요소에 초점을 둔 것이라고 할 수 있다. 이에 반해 신용 카드의 혜택과 위험 요인의 지각은 신용 카드의 기능과 관련된 인지적 요소에 중점을 둔 것이다. 신용 카드와 관련된 선행 연구를 살펴보면, 신용 카드의 기능과 관련된 인지적 요소에 중점을 둔 태도에 관한 연구들이 대부분이다. 그 중 안영수(1984)와 심영(1989)은 소비자가 신용카드의 비상 수단 및 편리성의 기능에 대한 긍정적 태도가 높다고 보고하였고, 남명우(1988)는 신용 카드 구입에 영향을 미치는 혜택 지각적 인자 중에서 태도가 중요한 인자라고 하였다. 한편 이재희(1996)는 신용 카드에 대한 인식을 편리성, 경제적 유의성, 유익성, 과시성, 합리성으로 구분하여 그 중 다른 기능보다는 편리성에 대한 지각이 신용 카드 사용과 관련있다고 보고 하였다. 한편 우리나라 신용카드에 대한 연구는 주로 경영학 분야에서 신용 카드 회원의 확보와 카드 발급회사의 이익에 초점을 맞춘 것이다. 가정학과 소비자학에서 신용 카드를 다룬 연구는 주로 소비자의 신용 카드 기능에 대한 인식과 신용 카드 사용 행동 패턴에 대한 실태조사와 교육프로그램의 개발(서인주, 두경자,

2003), 신용카드가 소비 생활에 미치는 영향을 다루고 있지만(박근주, 1990), 신용 카드 기능에 대한 태도 또는 지각이 소비자의 소비 가치, 성향 또는 구매 행동 등의 요인들과 어떻게 관련되는지를 규명하는 실증적이고 심층적인 연구가 부족한 편이다. 따라서 본 연구에서는 신용 카드의 혜택과 위험 요인의 지각이 소비자의 쇼핑 성향 중 쇼핑 가치와 어떻게 관련되는지를 살펴보기 위하여, 대학생 소비자가 신용 카드의 기능적 차원에서 위험과 혜택 요인을 어떻게 지각하고 있는지를 탐색적 차원에서 규명해보고 그 지각 요인들이 소비자의 쇼핑가치 유형에 따라 차이가 있는지를 조사하고자 한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 대학생 소비자의 쇼핑 가치 유형은 어떤 하위 차원으로 구성되며 그 경향은 어떠한가?

연구문제 2: 사회 인구학적 변수와 신용카드 관련 변수는 대학생 쇼핑 가치에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 신용 카드 사용의 혜택과 위험 지각은 어떤 하위 차원으로 구성되며 그 경향은 어떠한가?

연구문제 4: 사회인구학적 변수와 신용카드 관련 변수는 신용카드 혜택과 위험 지각에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 5: 쇼핑 가치 유형에 의해 구분된 집단에 따라 신용카드 사용에 대한 혜택-위험 지각 정도는 어떠한 차이를 보이는가?

2. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 2003년 3월에 예비조사를 거쳐 2003년 5월에 215명의 대학생에게 설문지를 나누어주고 그 자리에서 작성하게 하였다. 조사 대상은 서울과 천안에 있는 2개의 대학에 재학 중인 대학생으로 각 대학에서 110명과 115명으로 유의 추출하였다. 회수된 설문지 가운데 부실 기재된 것을 제외하고 210명이 부가 자료로 분석에 사용되었다.

3. 측정 도구

쇼핑 가치는 Babin과 그의 동료들(1994)이 개발한 척도를 서정희(2003:134~135)가 우리나라 생활 양식에 맞게 수정 번역한 것을 본 연구의 조사에 맞게 연구자가 수정하여 사용하였다. 자료 분석에 사용된 쇼핑 가치 척도는 모두 10문항으로 구성되어 있고 각 문항은 “전혀 그렇지 않다”의 1점부터 “매우 그렇다”의 5점을 부여하는 리커트 형으로 구성하였다. 쇼핑을 유발시킨 특정 욕구가 얼마나 성취되었는가를 지각하는 정도, 즉 의도한 제품의 구매라든 과업이 달성된 정도에 대한 평가에 근거한 보상 형태로서 실용적 쇼핑 가치의 신뢰도 계수(Cronbach' α)는 .88이었으며, 원래의 구매 목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 보상 형태를 지각하는 정도인 쾌락적 가치의 신뢰도 계수(Cronbach' α)는 .75였다. 5점 리커트 척도로 측정된 각 쇼핑 가치 유형의 문항은 총합하여 문항수로 나누어 평균을 구하여 점수가 높을수록 해당 가치가 높은 것으로 해석하였다.

신용카드의 위험-혜택 요인 지각 척도는 김상용과 박성용(1999)의 인터넷 쇼핑의 혜택 요인과 위험 요인 문항, 유현정과 김기옥(2000)과 박근주(1990)의 연구에서 신용카드의 기능

의 긍정적 측면과 부정적 측면에 대한 태도 문항을 근거로 연구자가 작성한 문항이다. 신용카드의 위험 요인과 혜택 요인 지각에 대한 척도는 혜택 요인 5문항, 위험 요인 5문항 모두 10문항으로 구성되어 있고 각 문항은 “전혀 그렇지 않다”의 1점부터 “매우 그렇다”의 5점을 부여하였다. 혜택 요인을 구성하는 5문항 모두 점수가 높을수록 혜택 요인이 높은 것으로 해석된다. 위험 요인 문항은 5문항 중 3문항(이자 수수료 문항, 연체 위험의 문항, 신용 범죄 위험의 문항)을 제외한 두 문항(충동구매 문항과 현금 서비스 과용의 문항)은 역점 처리하여 위험 요인 문항들의 점수가 높을수록 위험 요인에 대한 지각이 높은 것으로 채점, 해석하였다. 신용카드 혜택 요인의 지각에 관한 전체 신뢰도 계수(Chronbach' α)는 .64이며, 혜택 요인의 하위 요인인 현금 지불의 유예성의 지각은 .61, 부가적 서비스와 혜택의 지각은 .63이었다. 신용카드 위험 요인의 지각에 관한 전체 신뢰도 계수는 .36이며, 위험 요인의 하위 요인에서는 신용카드 사용에 따른 금전상 비용의 지각이 .77이고 과소비(또는 충동 구매)와 신용 범죄 위험에 대한 지각이 .50이었다.

4. 자료 분석 방법

자료의 분석은 SPSS 통계 패키지를 사용하여 대학생 소비자들의 소비자 가치, 신용카드 사용에 대한 위험-혜택 요인의 지각이 유형으로 구분되는지를 밝히기 위하여 varimax 회전을 이용한 주성분 요인 분석을 실시하였고 쇼핑 가치에 의해 집단 분석은 k-means 군집 분석을 사용하였다. 대상자의 일반적 특성의 일반적 경향을 알아보기 위하여 빈도 분석과 백분율을 산출하였고, 사회인구학적 특성과 신용카드 관련 변수에 따른 쾌락적 및 실

용적 핑 가치와 신용카드 위험과 혜택 요인 지각정도를 알아보기 위해 중다회귀분석을 하였다. 최종적으로 신용 카드의 혜택-위험 요인의 하위 요인들이 쇼핑 가치에 의해 구분된 집단간에 차이를 보이는지를 살펴보기 위하여 t 검증을 하였다.

5. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 사회인구학적 특성은 남자 대학생 26.5%, 여자 대학생 73.5%로 여대생이 더 많았으며 1학년 38.6%, 2학년 213.3%, 3학년 19.1%, 4학년 18.6%로 표집되었다. 용돈을 포함한 평균 개인 소득은 약 33만원이었으며 그 범위는 0~200만원 수준이다.

신용카드 소유율은 34.4%이며, 신용 카드 소유자들이 보유하고 있는 카드 갯수는 평균 2장으로 나타났다. 신용 카드 월 평균 거래액은 약 22만원 정도였고 최대 사용액은 300만원이었다. 주로 사용한 용도는 의류와 교통/통신비였다. 현금서비스는 59.5%가 받아본 경험이 있다고 응답하였고 연체 경험자는 24.3%,

평균 연체액은 약 25만원 정도였으며 신용 불량 등록자는 조사 대상자 중 3명이었다.

IV. 결과 및 해석

1. 쇼핑 가치 요인 분석과 쇼핑 가치 유형

쇼핑가치를 주성분 분석과 직각 회전을 이용하여 요인분석한 결과 <표 2>에 제시된 바와 같이 두가지 요인이 추출되었고 총 62.99%의 설명력을 나타내었다. 요인 1은 쇼핑을 통하여 과제를 완수하는 것보다 재미와 놀이를 더 추구하는 자발적 쾌락 반응의 문항으로 구성되었고 쾌락적 쇼핑 가치로 명명되었다. 요인 2는 쇼핑을 통하여 쇼핑을 유발하는 의도된 목적을 성공적으로 달성하느냐의 성취 여부에 관한 문항으로 구성되어 있어 쇼핑을 일로서 간주하는 실용적 가치로 나타났다. <표 1>에 제시된 바와 같이 쾌락적 쇼핑가치는 41.4%의 설명력으로 실용적 쇼핑 가치의 설명력 21.5%보다 높게 나타났다. 대학생들이 쇼핑의 실용성보다는 쇼핑을 과업 중심으로

<표 1> 쇼핑 가치의 요인분석 결과

문항	쾌락적 쇼핑가치	실용적 쇼핑가치
내가 하는 다른 어떤 일보다 쇼핑이 정말 즐겁다	.79	
쇼핑하는 동안 물건을 고르는 흥분을 느낀다.	.76	
나에게 쇼핑은 하나의 탈출구이다.	.79	
쇼핑할 때는 흥미로운 새로운 제품에 빠져들어 즐겁다.	.76	
쇼핑은 내가 꼭 해야 하는 일거리가 아니라 좋아서 하는 일이다.	.71	
쇼핑하는 동안 걱정, 근심을 잊을 수 있다.	.67	
나는 정말로 필요한 물건만 산다.		.70
쇼핑할 때는 내가 미리 생각했던 제품만을 산다.		.65
쇼핑할 때는 예산 범위 내에서만 산다		.60
갖고 싶은 것이 있어도 꼭 필요한 물건이 아니면 사지 않는다.		.66
variance	41.4	21.5
Cronbach's α	.88	.75

보기보다는 하나의 재미로 즐기는 것으로 풀이된다.

쇼핑 가치에 따라 집단을 구분하기 위하여 요인분석에 도출된 요인을 중심으로 군집 분석(k-means)을 실시한 결과 <표 2>와 같이 두 개의 집단으로 구분하여 집단 1은 쾌락지향적 소비자 집단으로 집단 2는 실용적 소비자 집단으로 명명하였다.

<표 2> 군집분석에 구분된 대학생 소비자 집단의 쇼핑 가치의 차이

	쾌락 지향적 소비자 (n=110)	실용 지향적 소비자 (n=100)	t
쾌락적 쇼핑 가치	3.50	2.14	-19.1***
실용적 쇼핑 가치	3.03	3.49	4.9***

*** p < .001

<표 2>에서 쾌락 지향적 소비자의 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치의 평균 점수를 살펴보면, 두 집단 모두 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑 가치를 모두 추구하고 있음을 알

수 있다. 서정희 연구(2003)에서 구체적 상황이 반영되지 않은 일반적 상황의 쇼핑 경험에서 대학생들은 쾌락적 가치와 실용적 가치를 함께 추구한다고 보고한 결과와 일관성이 있는 것으로 나타났다. 홍은실(2002)은 인터넷 탐색 가치에서 실용적 가치가 쾌락적 가치보다 더 높게 나타났지만 네 집단으로 분류하였을 때는 고실용/고쾌락 가치 집단의 수가 가장 많은 것으로 나타남을 보고하였고, 박철(2000)도 인터넷 탐색의 실용 가치와 쾌락가치 경향이 모두 높았음을 보고하였다. Tse, Belk 그리고 Zhou(1989)는 높은 수준의 쾌락적 소비 가치는 미국과 같은 선진국 문화에서 드러나는 현상이라고 지적. 우리나라의 경우 고도 소비사회로 진입하면서 즐거움이 중요 가치가 되면서 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 대학생이 증가했다고 해석할 수 있다. 이러한 현상은 인터넷 쇼핑물 등의 등장으로 쾌락적 가치의 비중이 더 높아지리라고 예측할 수 있다.

2. 쇼핑 가치 유형에 영향을 미치는 요인

사회인구학적 변수(성별, 학년, 용돈, 개인

<표 3> 쇼핑가치에 영향을 미치는 요인

		쾌락적 가치		실용적 가치	
		b	β	b	β
사회인구학적 변수	성별 ¹⁾	-.07	-.04	.22	.14
	학년	.08	.11	-.11	-.18
	용돈	.01	.20	.00	.00
	개인소득	.00	.05	.01	.45**
신용카드 관련 변수	총 카드 수	-.01	-.02	.18	.29***
	월 신용카드 평균거래액	.00	.17	-.01	-.35**
constant		2.18		3.14	
F-value		.39		6.10***	
Adj-R ²		.01		.32	

1) 성별 가변수(남학생 1)

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

소득)와 신용카드 관련 변수(총 카드 수, 신용카드 월 평균 거래액)가 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑 가치에 미치는 영향을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다(표 3). 분산팽창 계수(Variance Inflation Facotor)를 이용하여 회귀식에 포함된 변인들의 다중공선성을 검토한 결과 계수가 1.01~1.44로 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 쾌락적 가치에 대한 사회인구학적 변수와 신용카드 관련변수의 설명력은 거의 없는 것으로 나타났지만, 실용적 쇼핑 가치에 대한 사회인구학적 변수와 신용카드 관련 변수의 설명력은 32%로 나타났다. 신용카드 변수로서 실용적 가치에 영향을 미치는 변수는 개인소득($\beta = .45$), 총 카드수($\beta = .29$), 월 신용카드 평균 거래액($\beta = -.35$)으로 나타났다. 개인소득이 높을수록 그리고 소유한 신용카드 수가 많지만 월 신용카드 평균 거래액이 낮을수록 실용적 가치가 높다는 것을 보여준다.

사회인구학적 변수에서 성에 따른 의미있는 영향력이 쾌락적 가치와 실용적 가치 모두에서 나타나지 않았다는 결과는 Fischer와 Anold(1990)의 연구와 진병호와 고애란(1999)의 연구에서 보도된 성차와는 일관되지 않지만 서정희(2003)의 결과와는 일관된다. 진병호와 고애란(1999)의 연구에서는 쾌락적 가치가 여학생에게서 더 높게 나타났지만 서정희(2003)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 성에 따른 차이가 없었다. 이와 같이 연구마다 일관되지 않은 결과는 질적 연구를 한 Fischer와 Anold(1993)의 설명으로 해석될 수 있을 것이다. 즉 여자들이 쇼핑을 즐긴다 하더라도 그것이 크리스마스 쇼핑이라면 일로서 인지하게 되므로 쾌락적 쇼핑가치가 낮아지게 되고 남자는 여자에 비해 쇼핑에서 최적의 선물을 사야 한다는 의식이 적기 때문에 쾌락적 가치가 낮아지게 되므로 크리스마스

쇼핑의 경우에는 성차가 나타나지 않을 수 있다는 것이다. 따라서 성차의 영향력이 연구에 따라 결과가 일관되지 않은 것은 쇼핑 동기와 관련된 변수들의 영향일 수도 있다.

또한 사회인구학적 변수 중 개인소득이 높을수록 실용적 가치가 높다는 결과는 진병호와 고애란(1999)의 연구에서 용돈이 많을수록 쾌락적 가치가 높게 나타난 결과와 비교된다. 두 연구를 종합해보면, 재량 소득의 증가가 대학생 소비자들에게 쇼핑의 쾌락적 가치보다 실용적 가치를 높이는 주요 요인이라는 것을 알 수 있게 해준다.

3. 신용카드의 혜택-위험 지각 요인

신용 카드 소비에 대한 혜택-위험 지각 정도를 측정하기 위한 문항을 주성분 분석과 지각 회전 방법을 이용하여 요인분석한 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같이 4개의 요인이 추출되었고 총 68.5%의 설명력을 나타내었다. 요인 1은 24.4%의 설명력을 가지며 이자 수수료, 연체, 현금 서비스의 과용과 같은 신용카드 사용에 따른 금전적 지출 요인 문항으로 구성되어 있어 비용의 증가라는 위험 요인으로 명명되었다. 요인 2는 19.6%의 설명력을 보이며 지불이 이루어지기 전에 물건 구매가 용이하고 서비스의 이용이 가능하다는 문항으로 구성되어 있어 현금 지불의 유예성과 구매 용이성이라는 혜택요인으로 명명되었다. 요인 3은 13.8%의 설명력을 보였으며 신용카드의 부가적 서비스와 할인과 관련된 정보와 서비스의 이용에 관한 문항으로 구성되어 있어 신용카드의 부가적 서비스와 혜택 요인으로 명명하였다. 요인 4는 10.7%의 설명력을 나타내었고 물건에 대한 과소비 또는 충동 구매와 신용 범주의 위험에 관한 문항으로 구성되어 있어 과소비와 신용범주의 위험 요인으로 명

<표 4> 신용카드의 혜택과 위험 지각 요인의 분석 결과

문항	비용의 증가 (위험요인)	현금 지불의 유예성 (혜택 요인)	부가 서비스와 혜택 (혜택 요인)	과소비와 신용 카드 범죄 (위험 요인)
사용 및 현금 서비스의 이자 수수료	.84			
연체의 위험	.82			
현금 서비스의 과용	.78			
현금이 없이 구매가 용이		.87		
인터넷 상거래 사용에 편리		.79		
현금이 부족시 현금 서비스 가능.		.54		
시설 이용시 포인트 적립 등 부가적 혜택과 서비스			.76	
특별 할인 판매와 관련된 각종 정보와 서비스			.88	
과소비 또는 충동 구매				.86
신용카드 관련 범죄의 위험				.69
변량	24.4	19.6	13.8	10.7
Cronbach's α	.77	.61	.63	.50

명하였다. 신용의 긍정적 측면으로서 의료비와 돌발적이고 긴급한 재정적 상태에 대한 대처라는 문항은 요인 분석 결과 낮은 부하량(.36)으로 인해 제외되었지만, Boyce와 Boelter(1998)는 신용 사용의 중요한 긍정적 측면으로 지적한 바 있다. 그러나 이 문항에 대한 낮은 부하량은 대학생들이 응급 사태에 대한 대처라는 신용의 주요 긍정적 기능을 크게 지각하지 못하는 것이라고 할 수 있다.

4. 신용카드 혜택과 위험요인에 영향을 미치는 요인

1) 사회인구학적 변수와 신용카드관련 변수에 따른 신용카드 혜택과 위험요인 지각
사회인구학적 변수와 신용카드 변수가 신용카드의 혜택과 위험 요인 지각 정도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 중다회귀 분석을 실시하였다(표 5). 회귀식에 포함된 변인들의 다중공선성을 검토하기 위해 분

산 팽창 계수(VIF)를 살펴본 결과 계수가 1.01~1.44로 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 사회인구학적 변수와 신용카드 관련 변수의 신용카드의 부가 서비스와 혜택 요인에 대한 설명력은 11%이며, 비용 증가의 위험 요인에 대한 설명력은 14%, 그리고 과소비와 신용카드 범죄에 대한 설명력은 18%로 나타났다.

혜택 요인에 대한 지각에서 하위 요인별로 보면, 현금 지불 유예성이라는 혜택 요인의 지각에 영향을 미치는 변수는 나타나지 않았으며 부가 서비스와 혜택 요인에 영향을 미치는 변수로는 월 신용카드 평균 거래액($\beta = -.38$) 뿐이었다. 위험 요인에 대한 지각에서 하위 요인별로 보면 비용 증가라는 위험 요인의 지각에 영향을 미치는 변수는 개인소득($\beta = -.4$)이었고, 과소비와 신용카드 범죄라는 위험 요인에 대한 지각에 영향을 미치는 변수는 성별($\beta = .25$), 용돈($\beta = -.39$), 월 신용카드 평균 거래액($\beta = 2.91$)이었다. 남자들은 과소비와 신용카드 범죄의 위험 요인에 대한 지각이 낮

<표 5> 신용카드의 혜택과 위험 요인에 영향을 미치는 요인

		혜택 요인				위험 요인			
		현금지불의 유예성		부가 서비스와 혜택		비용 증가		과소비와 신용카드 범죄	
		b	β	b	β	b	β	b	β
사회인구학적 변수	성별 ¹⁾	-.09	-.05	-.02	-.01	.24	.13	-.57	-.28*
	학년	-.05	-.09	.08	.10	-.02	-.03	.05	.06
	용돈	-.01	-.21	-.01	-.09	.01	.20	-.02	-.40**
	개인소득	.00	.12	.00	.22	.00	.49**	.00	.03
신용카드 관련 변수	총 카드 수	.07	.12	.11	.16	.12	.19	.02	.03
	월 신용카드 평균거래액	.00	.04	-.01	-.38**	-.00	-.23	-.01	-.25*
constant		3.95		3.25		2.00		4.93	
F-value		1.18		2.34*		2.73*		3.29**	
Adj-R2		.02		.11		.14		.18	

1) 성별 가변수(남학생 1)

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

았으며, 월 신용 카드 평균 거래액이 높을수록 부가 서비스와 혜택 요인과 과소비와 신용카드범죄에 대한 위험 요인에 대한 지각이 낮았다. 용돈이 많을수록 과소비와 신용카드 범죄 위험요인에 대한 지각이 낮았다. 다시말하면 과소비와 신용카드 범죄 위험 요인에 대한 지각이 높을수록 남자들의 용돈이 적었고 월 신용카드 거래액이 적었다. 이러한 결과는 남성들이 여자들보다 그리고 현재 채무량이 클수록 빚에 대해 보다 허용적인 태도를 갖고 있었다는 연구 결과(Davies & Lea, 1995)와 일관된다.

2) 쇼핑 가치에 따른 집단간 신용카드 혜택과 위험 요인 지각

쇼핑 가치에 의해 구분된 집단이 신용카드 혜택과 위험 요인 지각에서 어떤 차이를 보이는지를 살펴보기 위하여 <표 6>에서 보는 바와 같이 t-검증을 실시하였다. 그 결과는 신용카드의 혜택 요인인 현금 지불의 유예성과 부가적 서비스와 혜택 그리고 위험 요인인 과소비와 신용불량과 부가적 비용이라는 위험 요인이라는 하위 요인들을 중심으로 차이 검증하였다.

<표 6> 쇼핑 가치 집단 구분에 따른 신용카드 혜택 요인과 위험 요인 지각의 차이

신용카드 혜택, 위험 요인 지각		쇼핑 가치 집단		t -value
		쾌락적 쇼핑 가치	실용적 쇼핑 가치	
혜택 요인	현금 지불의 유예성	3.71	3.66	.50
	부가적 서비스와 혜택	3.66	3.56	-.76
위험 요인	과소비와 신용범죄	3.46	3.81	2.57*
	비용 증가	3.37	3.28	-.72

* p < .05

그 결과, 혜택요인과 위험 요인의 하위 요인들에 대한 지각에서 과소비 또는 충동 구매와 신용범죄라는 위험 요인의 지각 외에는 쾌락적 쇼핑 가치 집단과 실용적 쇼핑 가치 집단 사이에 유의미한 차이가 없었다. 충동 구매와 신용 범죄라는 위험 요인에 대한 지각에서 실용적 가치의 집단(평균=3.81)이 쾌락적 가치 집단(평균=3.46)보다 유의하게 더 높은 점수를 보여주었다. 실용적 가치 집단의 소비자는 쇼핑행위가 주는 즐거움보다 쇼핑할 때 신용 카드를 소비하는데 있어서 위험 요인과 같은 실용적 측면에 더 주의하는 것으로 해석된다. 이 결과를 인터넷 쇼핑에서 인터넷 탐색의 쾌락적 가치가 높은 집단이 인터넷 쇼핑에 대한 혜택 요인을 높게 지각한다고 보고한 홍은실(2002)의 연구와 비교해보았을 때, 실용적 가치 집단은 위험 요인을 더 지각하고 쾌락적 가치 집단은 혜택 요인을 더 지각하는 것으로 설명할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 대학생들을 대상으로 쇼핑가치의 쾌락적 가치와 실용적 가치를 측정하여 이 가치에 따른 집단의 신용카드 소비에 대한 혜택과 위험 요인에 대한 지각에 차이가 있는지를 살펴보았다.

첫째, 대학생 소비자의 쇼핑 가치를 살펴본 결과, 쾌락지향적 쇼핑 가치가 실용적 쇼핑 가치라는 요인으로 추출되었고, 쾌락적 쇼핑 가치가 실용적 쇼핑가치보다 대학생 쇼핑 가치를 더 잘 설명해주는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치에 따라 두개의 집단으로 구분하였을 때, 두 집단은 쾌락적 가치와 실용적 가치 지향에서 차이를 보였지만 두개의 가치를 모두 추구하고 있음을 볼 수 있다. 이는 소비 성향의 양면적 특

성이 쇼핑 가치에서도 나타나고 있다(서정희, 2003)고 볼 수 있다. 아마도 이러한 성향은 소비자들의 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑 가치를 충족시켜 줄 새로운 트렌드라는 차원에서 시도되는 인터넷 탐색, 복합적 기능 지향의 쇼핑물 등에서 살펴볼 수 있다.

이러한 대학생 소비자의 쇼핑 가치에 대한 설명력있는 변수로는 개인소득, 소유한 카드 수, 월 평균 신용 카드 거래액으로 나타났다. 특히 개인소득이 높지만 월 평균 신용 카드 거래액이 낮을수록 실용적 가치가 높았다. 이는 실용적 가치를 갖고 있기 때문에 개인소득이 높아지고 그만큼 신용 카드 거래액이 작은 것일 수도 있다. 따라서 신용카드 변수, 신용카드 혜택과 위험 요인 지각, 쇼핑 가치 특히 실용적 가치의 인과적 관계와 그 경로를 탐색해 보는 연구가 필요하다.

둘째, 신용 카드 사용과 관련하여 대학생들이 신용카드의 혜택 요인과 위험 요인을 어떻게 지각하고 있는지를 살펴보았다. 대학생들의 신용 카드 지각에서 신용 카드 사용에 따른 비용 발생이라는 위험 요인의 지각이 가장 설명력이 높게 나타났으며, 특히 과소비와 충동 구매의 위험성에 대한 지각 요인보다 그 설명력이 높았다. 오히려 과소비와 충동 구매로 인한 신용 불량과 신용 범죄가 사회적 문제로 부각됨에도 불구하고 가장 낮은 설명력을 갖는 지각 요인으로 추출되었다. 신용 카드의 혜택 요인에서는 지금 구매하고 나중에 지불하는 현금 결제의 유예성이 가장 설명력이 높은 혜택 요인으로 지각되었는데, 이는 신용 카드가 소비를 촉진하는 본연의 기능을 다하고 있음을 보여준다. 다만 요인 분석 과정에서 신용 카드의 대표적인 긍정적 기능으로 간주되는 응급사태에 대한 현금 융통성에 대한 기능 문항이 삭제되었다는 것은 이 혜택 요인이 대학생 소비자의 지각에 크게 작용하

지 못하였음을 보여준다. 신용카드의 혜택과 위험 요인을 설명해주는 사회인구학적변수와 신용카드 관련 변수로는 성별, 용돈, 개인소득, 월 신용 카드 평균 거래액으로 나타났다. 구체적으로 보면 월 신용카드 거래액이 낮을수록 부가 서비스와 혜택 요인을 높게 지각하였고, 과소비와 신용카드 범죄라는 위험 요인을 높게 지각하였다. 또한 남자들이 그리고 용돈이 많을수록 과소비와 신용카드 범죄 위험 요인을 낮게 지각하였다.

재량소득을 갖고 있는 대학생 소비자들이 실용적 가치를 가지고 있다는 결과와 용돈이 많은 경우에만 신용카드와 위험 요인에 대한 지각이 낮다는 결과를 종합해볼 때, 대학생들의 소득의 증가가 용돈이 아닌 개인소득에 기인한 경우에는 실용적 가치를 갖게 되며 과소비로 연결되지 않을 수 있음을 시사해준다.

셋째, 대학생들이 쇼핑 가치에 따라서 신용카드의 위험 요인과 혜택 요인들에 대한 지각에 차이가 있는지를 살펴보았다. 앞서 언급된 신용카드의 위험 요인과 혜택 요인 중 가장 낮은 설명력을 갖는 과소비와 신용 범죄 요인에 대한 지각이 쾌락적 가치와 실용적 가치 집단의 차이를 변별해주는 주요 요인이었다. 아마도 이는 쾌락적 가치와 실용적 가치 집단의 소비자를 구분해주는 것이 쇼핑에서 계획한 물건만을 구매하느냐 아니면 구매와 상관없이 쇼핑 자체를 즐기느냐의 준거에 의한 것이기 때문일 수도 있다. 무엇보다 이 연구 결과는 과소비 또는 충동구매가 쾌락적 쇼핑 가치와 관련성이 있음을 시사해준다.

이상과 같이 본 연구의 결론을 통하여 몇 가지를 제언하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 대학생들의 쇼핑 가치를 신용 카드에 대한 위험-혜택 지각 요인과 연결지어 살펴보았다. 최근 이러한 쇼핑 가치는 인터넷 시대의 대학생들의 인터넷과 같은 새로운 차원의 점포 애고

및 상품 속성에 대한 연구와 관련하여 규명하는 작업이 시도되고 있지만 본 연구 결과에서 나타난 바와 같이 아직 인터넷에서 신용 카드 결제는 신용 카드의 주요 혜택 요인과 동시에 신용 범죄의 위험 요인으로 지각되고 있는바 인터넷 시장의 성장에 장애 요인이 될 것이다. 따라서 새로운 트렌드와 더불어 나타나는 점포 속성의 개발과 더불어 신용의 안전성 보장과 새로운 긍정적 기능의 개발이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제한된 표집 수와 대학생이라는 특정 집단에 제한되어 있어 충분히 그에 대한 시사점을 제시하기 미흡하지만 사회인구학적 변수와 신용 카드 사용의 경험과 관련하여 쇼핑 가치에 영향을 미치는 변수들을 통계 예측할 수 있는 기초 연구가 요구된다. 특히 성별 및 세대간 특성을 반영하는 연구도 필요하지만 소득의 변화와 시간에 대한 가치 변화와 더불어 쇼핑가치가 어떻게 변화되는지를 역동적으로 조사하는 것이 필요하다고 생각한다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김경자(2002). 대학생의 재무 의식과 개인 재무 관리 행태 연구. 한국가정관리학회, 추계학술대회 자료집.
- 2) 김상용, 박성용(1999). 전자 상거래에서의 구매 의도 결정 영향 요인에 관한 연구. 소비자학 연구 10(3), 45-65.
- 3) 김정훈(2000). 여대생과 주부의 돈과 신용에 대한 태도 비교. 대학가정학회지, 40(3), 165-175.
- 4) 김지영·박재옥 (2002). 쇼핑가치 추구 집단에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(3/4), 548-539.
- 5) 김정훈·이은희(2002), 돈에 대한 태도와

- 가치관 유형에 따른 전라북도 대학생들의 소비가치, 물질주의태도, 구매충동, 한국가정관리학회지, 20(6).
- 6) 김혜인 · 이승신(2003). 청소년 소비자의 과시 소비 성향에 관한 연구. 대한가정학 회지, 41(7), 146-156.
 - 7) 남명우(1988). 신용판매가 소비자 구매 동기에 미치는 영향-대도시 신용카드 소지자를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
 - 8) 남미우 · 김광경 (2003). 여자 대학생의 쇼핑 성향에 따른 의복 추구 혜택, 정보원 활용 유형에 관한 연구. 14(9). 55-67.
 - 9) 박근주 (1990). 소비자의 신용카드 사용행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
 - 10) 박철(1999). 인터넷 정보 탐색가치가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅학회 추계학술대회 자료집. 87-105.
 - 11) 서경의(1997), 대학생소비자의 신용카드 사용행동에 관한 연구, 서울대학교 석사 학위 논문.
 - 12) 서정희(2003). 사회인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적 · 효용적 쇼핑가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 중 · 고등 · 대학생 을 대상으로 대한가정학회지 41(6), 131-142.
 - 13) 서울 YMCA(2001). 대학생 신용 카드 발급 및 사용 실태 조사 결과.
 - 14) 서인주 · 두경자(2003), 신용카드 사용에 관한 소비자 교육 프로그램 개발 및 평가. 대한가정학회지, 41(12), 117-132.
 - 15) 서정희(2003), 사회인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적 · 효용적 쇼핑가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 중 · 고등 · 대학생 을 대상으로. 대한가정학회지 41(6).
 - 16) 신민경 · 정순희 · 여윤경(2004). 인터넷 쇼핑 물에서의 소비자의 위험지각과 정보 탐색에 관한 연구. 대한가정학회지 42(9), 195-212.
 - 17) 심영(1984). 신용카드의 기능에 대한 주부들의 인식. 건국대학교 석사학위논문.
 - 18) 안영수 (1984). Credit card가 소비생활에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
 - 19) 오영심 · 고애란(2002). 판매촉진이용 성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한 연구. 한국의류학회지 26(7). 1066-1077.
 - 20) 우석봉(2000). 인터넷 사용에 따른 N소비자 유형화. 한국심리학회지 소비자 · 광고, 1(2), 47-63.
 - 21) 유창조 · 김상희 (1994). Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 공기의 다양성. 소비자학 연구 5(2), 45-62.
 - 22) 유현정 · 김기옥 (2002). 전자상거래에서 소비자 만족 척도 개발 연구. 소비자학연구 11(3), 87-107.
 - 23) 이승희 · 신초영(2002). 여대생들의 패션복 제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로. 한국의류학회지 26(11), 1537-1546.
 - 24) 이재희(1996). 대학생들의 신용카드 인식 및 사용에 관한 연구. 한국생활과학회지. 5(2). 99-107.
 - 25) 이학식 · 김영 · 정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑 만족: 구조 모델의 개발과 검정. 경영학연구 28(2). 505-538.
 - 26) 임채운 · 편해수(2000). 소매점의 서비스 유형과 소비자의 쇼핑 가치 지각과 쇼핑 만족에 미치는 영향. 소비자학연구 11(3). 169-192.
 - 27) 정지원 · 정순희 · 차경옥 (2003). 물질주의 성향과 과시소비성향이 수입명품선호도에 미치는 영향-대학생 소비자를 중심으로-. 한국가정관리학회지 21(5).
 - 28) 진병호 · 고애란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적

- 쇼핑가치에 미치는 영향. 소비자학연구 10(33), 67-84.
- 29) 홍은실(2002). 대학생 소비자의 인터넷 탐색 가치 유형과 인터넷 쇼핑에 대한 혜택-위험 지각 정도에 관한 연구. 대한가정학회지. 40(2). 162-170.
- 30) LG AD 브랜드 전략 연구소(2002). 1318 따라잡기.
- 31) Awh, R. A. & Waters, D. (1974). A discriminant analysis of economic, demographic and attitudinal characteristics of bank charge card holders: A case study. *Journal of Finance* 29(Jun).
- 32) Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20, 644-656.
- 33) Bauer, R. A. (1969). Consumer behavior as risk taking, in *marketing classics*, Ben M. A. and Keith K. C, (eds). Boston:Allyn and Bacon.
- 34) Baumann, D. J., Cialdini, R. B. & Kenrick, D. T. (1981). Altruism as Hedonism: Helping and Self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality and Social Psychology* 40(June), 1039-1046.
- 35) Belk, R. (1987). A child's christmas in America: Santa Claus as deity, consumption as religion. *Journal of American Culture* 10(Spring), 87-100.
- 36) Boyce, L. & Boelter, L. (1998). Shopping for consumer credit. NCR Publication 606-1.
- 37) d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumer. *Journal of Consumer Policy* 13, 15-31.
- 38) Davies, E. & Lea, S. E. G (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, 16, 663-679.
- 39) Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, (ed). E. C. Hirschman and M. B. Holbrook.
- 40) Dunn, W. (1993). *The baby bust: A generation comes of age*, New York: American Demographic Books.
- 41) Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas shopping. *Journal of Consumer Research* 17, 333-345.
- 42) Fischer, E. & Stephen, J. A. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 333-345.
- 43) Hayhoe, C. R., Leach, L. J. Turner, P. R., Bruin, M. J., & Lawrence, F. C. (2000). Differences in spending habits and credit card use of college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 34(1), 113-133.
- 44) Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46, 92-101.
- 45) Holbrook, M.B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. In R. A. Peterson et al., (Ed). *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Application*. Lexington, MA: Heath, 17-52.
- 46) Holbrook, M.B. & Corfman, K.P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus Rides Again. In *Perceived quality : How consumers view stores and merchandise*. (ed). J. Jacoby and

- J. C. Olson, Lexington, MA; Health, 31-57.
- 47) Holbrook, M.B. & Hirschman, E. A. (1982). The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(Sep.), 132-140.
- 48) Lea, S. E. G., Welby, P., & Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, 16, 681-701.
- 49) Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In *Affect and Cognition*, ed. M. S. Clark & S. T. Fiske, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-41.
- 50) O'Guinn, T. C. & Farber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Student Development* 39(1), 51-57.
- 51) Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*, Homewood, IL:Irwin Inc.
- 52) Perry, R. B. (1926). *General theory of value: Its meaning and basic principles contrued in terms of interest*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- 53) Ritzer, G. (1995). *Expressing American: A critique of the global credit card society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- 54) Rokeach, M. (1979). Some unresolved issues in theories of beliefs, attitudes and values. *Nebraska Symposium on Motivation* 25, 261-304.
- 55) Roberts, J. & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs* 35(21). 213-240.
- 56) Schembari, J. (2000). New college sticker shock: Junior's credit card bill. *The New York Times*(Feb. 27): BU12.
- 57) Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer*, executive report, 12-14.
- 58) Seo, J. H., Jae, M. K., Lee, S.L., Lee, S.H., Hendrick, S.A. Tsutsumi, N.T., Park, S.K. (2001). Cross-cultural comparison of the shopping values of the Korean, American, and Japanese college students, consumers and families as market actors. *International Household & Family Research Conference*, 17-20.
- 59) Sewell, H. R. (1901). *The theory of values before Adam Smith*. New York:Macmillan.
- 60) Sherry, J. F. Jr. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern flea market, *Journal of Consumer Research* 17, 13-30.
- 61) Tse, D.K., Belk, R.W., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research* 15(March), 457-472.
- 62) TERI(The Education Resources Institute). (1998). *Credit risk or credit worthy? College students and credit cards - A national survey*. Boston, MA: TERI and The Institute for Higher Education Policy.
- 63) Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- 64) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-End model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 52(July), 2-22.