

실버층의 라이프스타일에 따른 신용카드 선택요인에 관한 연구

서경환* · 김숙응**

목 차

요약	4. 연구결과
1. 서론	4.1 인구 통계적 특성
2. 이론적 고찰	4.2 신용카드의 일반적 사용 특성
2.1 실버층 개념	4.3 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증
2.2 국내 신용카드 이용 현황	4.4 연구가설 검증 결과
3. 연구 방법	5. 결론 및 향후 연구방향
3.1 연구모형 및 가설설정	References
3.2 표본설계 및 분석방법	Abstract

요약

우리나라의 고령화 속도는 세계 최고의 수준으로 2018년 고령사회의 진입이 예상되며 기대수명 또한 대폭 증가하여 100세시대가 도래하였다. 이에 따라 실버층의 욕구를 충족시켜 줄 제품이나 서비스에 대한 수요가 증가하고 있는데 특히 베이비 부머의 실버층 편입으로 실버비즈니스에 대한 중요성과 관심이 더욱 부각되고 있다. 현 상황에서 대표적인 지급결제 수단인 신용카드는 1인 다카드 보유 형태이다. 따라서 신용카드 기업들이 무한경쟁에서 생존하기 위해서는 새로운 소비층으로 떠오른 실버층에 대한 적극적인 마케팅 활동이 필수적으로 요구된다고 할 수 있다. 따라서 이 연구는 고령화 사회의 진전과 소득수준 향상으로 실버층의 소비패턴이 크게 변화함에 따라 실버층 라이프스타일에 따른 신용카드 사용동기와 신용카드 선택요인들을 규명하고자 하였다. 그 결과, 라이프스타일 중 타인배려 요인이 신용카드 사용동기의 편의성에 유의한 정(+)의 영향을, 여가 요인은 신용카드 사용동기의 실속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 선택요인에 있어서는 라이프스타일 요인 중 개성 요인과 유행 요인이 신용카드 선택요인 중 과시성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 유행 요인은 경제성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 연구는 신용카드 기업들이 보다 효율적인 대고객 서비스 프로그램 개발과 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제공하고자 하였다.

표제어: 실버비즈니스, 실버라이프스타일, 신용카드 사용동기, 신용카드 선택요인

접수일(2015. 11. 20), 수정완료일(1차: 2015. 12. 30), 게재확정일(2016. 1. 5)

* 숙명여자대학교 실버산업전공 석사, freeins@hanmail.net

** 교신저자 숙명여자대학교 실버비즈니스전공 주임교수, sekim8@sm.ac.kr

1. 서론

고령화 사회의 진전과 아울러 100세 시대 도래, 소득 수준의 향상, 그리고 사회 전반에 걸친 세계화 추세에 따라 개인의 라이프스타일에 따른 소비패턴이 크게 변화하면서 실버층의 욕구도 다양화·개성화 되고 있다.

한편, 우리나라 신용카드 시장 환경은 경쟁이 심화되면서 신규회원 모집을 위한 리워드, 마일리지, 할인서비스, 무이자할부 제공 등으로 인한 마케팅비용이 증가하고 있다. 그리고 신용카드와 관련된 마케팅전략도 신규 고객 유치 전략에서 탈피하여 기존 고객 대상으로 신용카드를 지속적으로 사용하도록 하기 위해 카드사 간 마케팅 경쟁이 점점 확대되고 있다. 2015년 9월 말 기준, 신용카드 전체 누적 회원 수는 6,974만 8천 명으로 이들 중 50대는 1,050만 9천 명, 60대 이상은 597만 4천 명으로 50대 이상이 전체 24%의 비중을 차지하고 있다.

특히, 교육수준의 향상으로 이전세대와 다르게 삶에 대한 기대치가 높고, 시간적 여유와 연금혜택으로 안정적인 자산과 풍부한 소비 경험을 가진 소비계층인 712만 명의 베이비붐 세대가 새로운 실버세대로 진입하고 있다. 시간이 갈수록 시장 진입 인구는 점차 증가하여 시장규모는 점점 확대될 것이다. 따라서 신용카드사는 새로운 시장으로서 부응하고 있는 실버시장을 대상으로 신용카드에 대한 다양한 욕구를 파악, 차별화된 제품의 개발과 서비스를 제공해야 생존할 수 있을 것이다

그러나 보편적으로 특히 기업차원에서의 이 시장에 대한 많은 부정적인 고정관념과 편견 때문에 현재 실버세대에 대한 비즈니스 측면의 연구는 매우 제한적이다. 따라서 이 연구는 실버세대의 라이프스타일을 파악하고 이에 따른 신용카드 사용동기와 신용카드 선택요인들을 분석하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 실버층 개념

‘실버(silver)’란 은을 지칭하는 말로 노인(老人)이

라는 단어의 부정적 이미지를 미화시켜 표현한 것으로 대중에게 인식되었다. 그것은 중년층과 실버층을 지칭하며 1970년 대 말 일본에서 처음으로 사용되었다는 의견이 지배적이다(이인수, 2000).

우리나라에서도 이에 영향을 받아 1980년대 중반부터 ‘실버’란 용어가 사용되어 왔다. 그러나 이것은 법적·행정적으로 확립된 용어가 아니며 용어의 유래에 대하여도 학술적으로 명확히 기록된 자료가 없다 특히 우리나라에서는 노인이라는 단어는 존경의 의미로 쓰여 질 때를 제외하고는 부정적으로 받아들여질 가능성이 매우 높으므로 더 적합한 용어가 나타나기 전까지 실버라는 용어를 사용하는 것이 바람직하다고 하였다(이의훈·김숙웅, 2004).

노인의 개념은 국가와 사회의 경제와 문화적인 배경, 여건에 따라 차이가 있으며 학자마다 다르므로 뚜렷한 정의를 내리기는 어렵지만 가장 중추적인 개념이 되는 것은 역시 생물학적 연령이다. 또한 평생교육적 관점에서는 전 생애를 7단계로 구분하여 노년기를 60세 이후로 정하고, 지적, 정신적, 사회적, 신체적 영역에 걸쳐 노년기 특징 및 발달과업을 제시하고 있다(김중서, 1982).

또한 실버층을 생리적, 신체적 기능의 퇴화와 더불어 심리적인 변화가 일어나 개인의 자기유지 기능과 사회적 역할 기능이 약화되고 있는 사람으로 정의하기도 한다(최성재, 1997).

실버시장을 구성하는 실버소비자에 대한 개념을 살펴보면 다음과 같다.

실버소비자를 노인(older) 혹은 성숙인(mature)의 용어를 사용, 연령을 50세로 낮추었다. 이러한 구분은 그 연령대에 발생하는 생태학적 또는 신체적 변화와 관련된 것이라기보다는 주로 50~65세의 집단을 특정짓는 라이프스타일 변화 및 퇴직준비와 관련된 경제적 변화 때문이라 할 수 있다(Bartos, 1980).

실버소비자는 실질적인 목적을 위하여 좀 더 낮은 연령기준인 50세 이상이나 55세 이상으로 설정하면 보다 더 다양한 제품이나 서비스에 대한 욕구를 가진

소비층을 포함할 수 있으므로 자주 언급되기도 한다고 하였다(김숙웅, 2007).

소비자 라이프스타일에서 볼 때 노인시장을 50세 이상으로 규정하기도 한다(Sterns and Sterns, 1995). 이처럼 실버소비자 시장이 노년에 대한 긍정적인 이미지로 변화된 중요한 계기는 실버소비자를 50세의 젊은 실버들을 포함해서 정의하였기 때문이다.

현재 우리나라에서도 실버소비자에 대한 연구에 있어 연구목적을 실질적으로 수행하기 위해 다양한 제품이나 서비스에 대한 욕구를 가진 노인 소비자층을 보다 낮은 연령경계인 50세나 55세 이상으로 하는 연령기준을 이용하고 있다(이의훈, 1998). 이처럼 실버층이나 실버소비자에 대한 정의는 일치를 보지 못하고 있는 것이 현실이다(김숙웅·이의훈, 2007). 따라서 노인층을 실버세대, 실버계층, 실버층, 시니어, 노년층 등 다양한 용어로 표현하는데 이 연구에서는 실버층 혹은 실버세대라 칭하고, 실버소비자는 서비스나 제품의 구매 및 소비과정에 참여하여 시장에 영향을 미치는 50세 이상의 개인이라 정의하고자 한다.

2.1.1 실버층 라이프스타일에 관한 선행연구

경제성장의 주역으로 활약했던 베이비붐 세대가 소비의 중심계층으로 전환되기 시작하면서 이들의 다양한 욕구와 의식을 반영하는 라이프스타일에 대한 연구는 충분한 필요와 가치가 있다.

실버층 라이프스타일에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 라이프스타일을 통한 실버시장 세분화연구에서는 실버세분시장은 시장 내의 동질성과 시장 간의 이질성을 확인할 수 있었다. 그리고 세분시장의 소비행태를 분석한 결과, 라이프스타일과 인구통계학적 요인에서 세분시장별 소비패턴의 차이가 있음을 파악하였다(이의훈·신주영, 2004).

실버타운 선호도를 중심으로 한 실버소비자의 라이프스타일에 따른 시장 세분화 연구에서는 50대, 60대 연령층을 실버소비자로 규정하고 이들의 라이프스타일을 만족추구형, 현실향유형, 안전지향형, 현실은둔

형 등 네 개 유형으로 나누었다 또한 라이프스타일의 특성에 따라 세분화된 집단들의 특성이 서로 다르기 때문에 실버타운에 대한 선호도와 입주 의도 간에 차이가 있다고 하였다(이주희, 2007).

50세 이상 남·녀 실버층을 대상으로 한 라이프스타일에 따른 구매영향 요인 연구에서는 라이프스타일 유형을 안전지향형, 과시지시형, 여가지향으로 분류하였다(김숙웅, 2007).

베이비붐 세대의 라이프스타일에 따른 실버산업 인지도 및 이용 의사 분석의 연구에서는 1955~1963년 출생 남녀 베이비붐 세대를 조사대상으로 하였다 또한 그들의 라이프스타일을 개혁적사고형, 중립적사고형, 안정적보수형, 지배적보수형으로 유형화하고 그 유형에 따라 다양한 마케팅 전략을 구사해야한다고 하였다(안예숙, 2008).

뉴 실버 세대의 심리적 변수에 따른 외식소비 행동 연구에서는 55세 이상 남녀를 대상으로 개인가치와 라이프스타일을 중심으로 한 심리적 변수가 뉴실버 세대의 소비특성에 어떤 영향을 미치는지에 대해 규명하였다. 라이프스타일의 유형을 여가지향형, 과시지향형, 성취도전형으로 구분하였고 그 유형에 따라 소비행동에 차이가 있음이 나타났다. 또한 세분화된 소비특성에 따라 경영과 마케팅 전략을 수립해야한다고 하였다(전정원, 2008).

베이비붐세대의 라이프스타일과 소비가치 및 소비행동에 관한 연구에서는 베이비붐 세대의 라이프스타일을 지위지향형, 실현형, 실행형, 확산형, 중립적생활형으로 구분하였다. 또한 베이비붐세대는 그 특성이 동일한 단일시장이 아니라 시장 내에서도 차별적인 소비가치와 소비행동을 보이는 세분시장들로 구성되어 있다는 것을 밝혔다. 따라서 베이비붐 세대 시장에 접근 시 이러한 특성을 숙지하고 실버산업에서 이들의 다양한 욕구에 부합하는 적용방안을 마련해야한다고 하였다(김하나, 2010).

또한 여성실버층 소비자의 라이프스타일에 따른 의류구매 행동에 관한 연구에서는 자기신뢰형, 적극적

생활형, 타인의존형으로 유형화 하였다 그리고 그 유형에 따라 구매동기, 의류선택기준, 정보원, 점포선택 등 의류구매 행동에 차이가 있음을 확인하였다(김교분, 2012).

실버소비자의 라이프스타일에 따른 해외여행상품 선택속성에 관한 연구에서는 라이프스타일을 보수형, 자기충실형, 진취형으로 유형화하였다 그리고 그 유형에 따라 해외여행상품 선택 시에도 선택 기준에 차이가 있음이 분석되었다(김민경, 2012).

실버소비자의 라이프스타일에 따른 여가프로그램 유형에 관한 연구에서는 라이프스타일 유형을 현실형, 추종형, 보수형으로 유형화하였다 또 라이프스타일 유형별 여가프로그램 특성 및 유형 차이를 분석한 결과, 라이프스타일 유형별 여가프로그램 특성에 있어서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(전노마, 2013).

이상으로 실버층의 라이프스타일에 관한 선행연구

를 살펴본 결과, 50세 이상의 실버층은 나이가 들어감에 따라 더욱 다양한 라이프스타일을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 실버 소비자의 라이프스타일에 따라 그들의 욕구와 필요성은 다양한 구매와 소비활동으로 나타날 것이라 예상된다. 위의 내용은 Tab. 2-1에 나타나 있다.

2.2 국내 신용카드 이용 현황

2.2.1 신용카드 시장

신용카드의 이용실적 및 금액은 정부의 신용카드 정책에 따라 밀접하게 관련되어 있다. 민간소비지출 대비 신용카드 이용 추이를 살펴보면 Fig. 2-1에서 보는 바와 같이 신용카드 산업이 국민경제에서 차지하는 비중은 날로 증가하고 있음을 알 수 있다 민간 소비지출액은 2005년 480조, 2010년 636조, 2013년 728조로, 동기간 신용카드 이용대금은 187조, 350조,

Tab. 2-1. Preceding Thesis on Lifestyle Types of The Elderly

Researcher	subjective	The Title of Thesis and Lifestyle' Types
Lee and Shin(2004)	A Study on Lifestyles-based Market Segmentation of the Korean Mature Consumers	Safety-oriented, Achieve-oriented, Materialistic, Fashion and health-oriented, and Hermits segments.
Lee(2007)	A Study on Market segmentation by Mature consumer's Lifestyle	satisfactory pursuit, actuality fragrant, immediacy intention, actuality retirement
Kim(2007)	A Study on Factors Affecting Purchase of Elderly Consumer according to Lifestyle Types	materialistic, traditional, self-centered, passive, satisfactional
An(2008)	Analysis of Acknowledgement and Utilization Purpose of Silver Industry According to Lifestyle of Baby Boom Generation	innovative thinking type, neutral thinking type, stable conservation type, dominant conservation type
Jeon(2008)	Research on the Behavior of Dinging out Consumption of a New Silver Generation	leisure-oriented type, ostentation-oriented type, achievement-oriented type
Kim(2010)	Life Style With Consumer Values and Consumer Behaviors of Baby-Boom Generation	status-oriented, innovators, makers, believers, neutral-life seeker
Kim(2012)	A Study on the Elderly Women's clothing Purchasing Behavior According to their Lifestyle	self-trust type, passive life type, others-dependent type
Kim(2012)	A Study on Overseas Travel Product Selection Attributes according to the Lifestyle of Silver Consumer	conservative, self-fulfilling type, progressive one
Jeon(2013)	Study on Leisure Program Types by Silver Generation Lifestyle-Focusing on the BabyBoom Generation	Practical Type, Follower Type, Conservative Type

Source: arranged by Author.

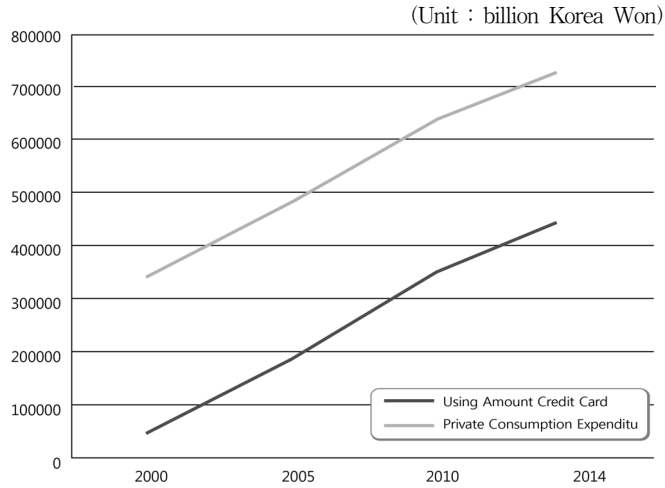


Fig. 2-1. Trends the Amount of Using Credit Card in Private Consumption Expenditure

441조로 민간소비가출에서 신용카드 이용대금이 차지하는 비중이 60.5%까지 높아졌다. 이는 그동안 신용카드를 중심으로 소비자 신용 시장이 급팽창해 왔음을 짐작 할 수 있다.

2.2.2 신용카드 이용현황

연령별 신용카드 이용금액을 살펴보면, Tab. 2-2에서 보는 바와 같이 매년 이용액이 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 50~59세의 이용액은 2009년 1조 7,692억 원에서 2012년에는 1조 9,548억 원으로 증가하였다. 60세 이상 이용액도 동 기간 8,537억 원에서 9,323억 원으로 꾸준히 증가하였다. 따라서 소비수준이 증가되는 실버층의 신용카드 사용에 대한 관련연구는 카드사뿐만 아니라 실버층 관련 사업을 준비하는 기업에게 매우 필요하다고 판단된다.

2.2.3 신용카드 사용에 관한 선행연구

(1) 신용카드 사용동기에 관한 선행연구

동기(motive)란 행동을 유발시키는 강력하고 지속성 있는 내적 자극을 의미한다. 통상적으로 동기를 행동의 원인이라고 말하지만 동기는 단순히 행동을 유발시키는 것에 그치지 않고 야기된 행동이 특정목표를 지향할 수 있도록 강한 추진력을 가진 비교적 지속성 있는 내적 성향이라고 할 수 있다(김중의, 2004).

복수신용카드 소지자들의 신용카드 사용형태와 부채부담에 관한 연구에서는 편리동기로 신용카드를 사용하는 가계는 할부구매 동기로 카드를 사용하는 가계보다 월평균 카드사용 금액이 더 많은 것으로 나타났다. 또한 다양한 신용카드 사용동기 중 편리성 동기가 카드 사용금액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다(이윤금 등, 1998).

Tab. 2-2. The Amount of Using Credit Card by Age

(Unit: 100 million Korea Won)

Division	Under 20	20~29	30~39	40~49	50~59	Over 60	Total
2009	2	3,410	15,161	19,407	17,692	8,537	64,208
2010	11	4,811	16,946	20,839	18,424	8,855	69,886
2011	38	6,422	18,214	22,059	18,945	9,124	74,802
2012	102	8,466	20,635	24,088	19,548	9,323	82,162

Source: BC Card CRM system Data.

신용카드 사용동기 및 관리행동이 가계저축에 미치는 영향에서는 사용동기를 구매동기와 재정지원확보동기로 구분하였다. 구매동기는 카드 수가, 재정지원동기는 카드수와 소득이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이영호 등, 2001).

신용카드가 편리하다고 생각하여 발급받은 집단과 소지함으로써 부가되는 다양한 서비스를 위해 발급받은 집단이 급한 경우 사용하려고 발급받은 집단보다 적은 금액에서도 신용카드를 사용하는 것으로 나타났다(김혜선·김숙향, 2005).

(2) 신용카드 선택요인에 관한 선행연구

소비자 유형이 사용 신용카드 선택에 미치는 영향 연구에서는 각 소비자 유형에 따라 사용신용카드 선택행동에 차이가 있는 것으로 분석하였다(정지연, 2009).

신용카드의 서비스 요인이 신용카드 선택에 미치는 영향에 대하여 조사한 연구에서는, 서비스 요인 중 자체서비스 요인으로 편리성과 경제성 추구가 자동차 서비스 요인으로 포인트 적립과 선 할인이 유의미한 것으로 나타났다. 문화서비스 요인으로 놀이공원 무료입장 또는 할인 서비스가, 현금화 서비스 요인으로 포인트 차감 또는 캐시백이 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났는데, 레포츠 서비스 요인과 마일리지 서비스 요인은 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다(연제은, 2004).

신용카드 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소와 신용카드 선택에 관한 연구에서는 라이프스타일 유형에 따라 신용카드 선택에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 브랜드자산 구성요소에 따라 신용카드 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(연제은, 2008).

라이프스타일에 따른 브랜드충성도와 신용카드 선택에 미치는 영향에 대해 조사한 바, 라이프스타일 요인 중 개성추구와 전통지향이 신용카드 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(황은희, 2011).

이상과 같이 선행연구에서 나타났듯이 신용카드사

용은 카드의 제공서비스별, 소비자 유형별 라이프스타일 등의 다양한 변수에 의해서 신용카드에 대한 선택 행동이 달라지는 것을 알 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구에서는 실버층 인구 통계적 특성에 따른 신용카드 사용자의 라이프스타일과 신용카드 사용동기 신용카드 선택요인과의 관계를 분석하고자 Fig. 3-1 과 같은 연구모형을 설계하였다.

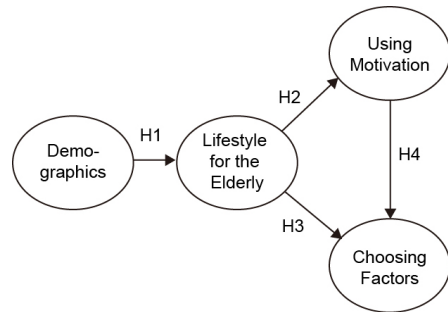


Fig. 3-1. Research Figure

3.1.2 연구가설

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구모형에 따른 변수들 간의 관계를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 실버층 인구 통계적 특성에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.
- 가설 2: 라이프스타일은 신용카드 사용동기에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 라이프스타일은 신용카드 선택요인에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 신용카드 사용동기는 신용카드 선택요인에 영향을 미칠 것이다.

3.2 표본설계 및 분석방법

3.2.1 표본 설계

연구모형의 모집단 표본 설계는 다음과 같다. 본 연구의 분석에 사용한 데이터는 2013년 09월 28일부터 10월 11일까지 2주간에 걸쳐 설문지를 이용하여 수도권지역의 50세 이상 남·여 400명을 대상으로 조사하였으며, 이 중 응답이 불성실한 설문지 11매를 제외한 총 389매의 자료를 분석에 사용하였다.

3.2.2 변수의 조작적 정의

실증연구를 하는데 있어 가장 중요한 문제는 연구 모델에서 설정한 각 변수에 대한 정의와 측정이다. 이 연구의 사전에 정의되어야 할 용어는 실버층 인구 통계적 특성, 라이프스타일, 신용카드 사용동기, 신용카드 선택요인이며 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 실버층 인구 통계적 특성

실버층이란 용어는 노인층을 달리 이르는 말로서, 생물학적, 심리적, 사회적 측면에서 노화과정을 겪고 있는 사람으로 이 연구에서는 Bartos(1950)의 정의를 이용, 노화가 시작되는 50세 이상의 남·여 모두를 실버층으로 정의하였다. 또한 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 학력, 직업, 평균수입, 가족구성원 수, 종교, 가족구성형태, 거주형태, 거주지 등 10개 문항으로 구성하였다.

(2) 라이프스타일

라이프스타일(lifestyle)이란 (lifestyle)이란 특정 개인이나 집단의 독특한 생활양식을 나타내는 총체적 행위로 관심, 행동, 의견이 종합적으로 반영되어 나타나는 차별화된 생활방식이며, 마케팅적인 면에서 시장세분화를 위한 유용한 수단이다. 실버층 라이프스타일에 대한 측정문항을 구성하기 위해 김숙웅(2007), 연제은(2008), 황은희(2010), 전노마(2013)의 선행연구를 토대로 60개 문항을 구성하였다. 응답범주는 리커트의 5점 척도를

사용, ‘매우 그렇다’(5점), ‘전혀 그렇지 않다’(1점)로 구성, 점수가 높을수록 평소 본인의 라이프스타일 요인과 유사한 것으로 평가된다

(3) 신용카드 사용동기

동기(motivation)는 행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 기제를 뜻한다. 따라서 신용카드 사용동기에 대한 설문문항을 구성하기 위해 김동준(1994), 오은중(2004), 김세용(2009)의 선행연구를 토대로 하였다.

그 구체적인 설문내용으로는 이용내용 확인이 용이, 부가혜택, 주변권유, 단기자금의 필요, 남에게 과시, 연회비처럼, 현금 소지의 불편 해소 등 20개 문항으로 측정문항을 구성하였다. 응답범주는 리커트의 5점 척도를 사용, ‘매우 그렇다’(5점), ‘전혀 그렇지 않다’(1점)로 구성, 점수가 높을수록 사용동기가 높은 것으로 평가된다

(4) 신용카드 선택요인

선택이란 여럿 가운데서 골라 뽑음, 어떤 사물이나 상태를 변화시키거나 일으키게 하는 근본이 된 일이나 사건 조건의 원인이나 이유이다. 신용카드 선택요인에 대한 측정문항을 구성하기 위해 연제은(2004), 오은중(2004), 황은희(2010)의 선행연구를 통해 구성하였다. 그 구체적인 설문내용으로는 수수료 저렴 이용 시 접근이 편리, 다양한 서비스와 혜택 카드사의 공신력과 신뢰성, 이용한도의 수준여부, 카드디자인 색상이 세련, 현금 서비스 가능, 포인트 혜택, 무이자 할부서비스, 우대서비스 등 25개 문항으로 측정문항을 구성하였다. 응답범주는 리커트의 5점 척도를 사용, ‘매우 그렇다’(5점), ‘전혀 그렇지 않다’(1점)로 구성, 점수가 높을수록 카드선택이 높은 것으로 평가된다.

3.2.3 분석방법

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS 15.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 연구대상자인 실버층의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다.

셋째, 신뢰도와 타당도가 확보된 변수간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일 차이를 검증하기 위하여 t-test, 일원배치분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 라이프스타일과 신용카드 선택요인 및 신용카드 사용동기간의 영향관계를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 인구 통계적 특성

조사대상자의 인구통계학적인 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 학력, 종교, 직업, 월평균 소득, 가족 구성원 수, 가족 구성형태 거주형태, 거주지역 등에 대하여 빈도 분석을 실시한 결과는 Tab. 4-1과 같다. 분석결과, 여성이 65.8%, 베이비부머 세대가 58.8%를 차지하였다. 그리고 대부분(86.9%)이 수도권에 거주하고 있었다.

4.2 신용카드의 일반적 사용 특성

조사대상자의 신용카드의 일반적인 사용 특성을 분

Tab. 4-1. The Demographic(N=389)

Division	Sort	Number of people	Ratio (%)	Division	Sort	Number of people	Ratio (%)	
Gender	Male	133	34.2	Monthly income	Under 500,000	59	15.2	
	Female	256	65.8		500,000~999,999	55	14.1	
Age	Between 50~54	97	24.9		1,000,000~1,999,999	131	33.7	
	Between 55~59	132	33.9		2,000,000~2,999,999	64	16.5	
	Between 60~64	83	21.3		3,000,000~5,000,000	50	12.9	
	Between 65~69	45	11.6		Over 5,000,000	30	7.7	
	Over 70	32	8.3		1	15	3.9	
Level of education	Elementary	20	5.1		Number of family members	2	68	17.5
	Junior high	47	12.1			3	86	22.1
	High school	215	55.3			4	156	40.1
	College	32	8.2	More than 5		64	16.5	
	University	64	16.5	Types of family member		Spouse and Children	207	53.2
	Graduate school	9	2.3		Only spouse	61	15.7	
other	2	0.5	Only children		72	18.5		
Religion	N/A	147	37.8		Single	15	3.9	
	Christianity	108	27.8		With son's family	14	3.6	
	Catholic	45	11.6		With daughter's	8	2.1	
	Buddhism	83	21.3	Other	12	3.1		
	Other	6	1.5	Residence type	Apartment	166	42.7	
Occupation	Specialized job	35	9.0		Small apt.	89	22.9	
	Teacher/public official	4	1.0		multiplex	56	14.4	
	Employee	62	15.9		House	71	18.3	
	Free profession	28	7.2		Other	7	1.8	
	Self-employed	63	16.2	Residential district	Seoul	231	59.4	
	unemployed	23	5.9		Kyunggi	107	27.5	
	Housewife	137	35.2		Incheon	18	4.6	
	Other	37	9.5		Other	33	8.5	

석한 결과는 Tab. 4-2와 같다.

분석 결과, 보유신용카드 수는 2장 이하(56.1%), 보유카드 회사 수는 2곳 이하(63.7%)가 반 이상을 차지하였다. 신용카드 혜택 확대 시 더 많이 사용하겠다는 응답은 42.7%를 차지하였는데, 이것은 실버층의 욕구를 충족시키는 카드혜택을 개발해야 할 필요성을 제공한다.

4.3 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

이 연구를 수행하기에 앞서 측정척도의 타당성을 확보하기 위하여 라이프스타일, 신용카드 사용동기, 신용카드 선택요인 변수들을 SPSS 15.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

4.3.1 라이프스타일의 타당성과 신뢰성 검증

실버층의 라이프스타일을 측정하기 위한 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 Tab. 4-3과 같다.

변수의 요인분석이 타당한지, 그리고 요인분석의 모형은 적합한지를 알아보기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measurement Sample Adequacy) 값을 구해본 결과 0.816으로 나타났다. MSA는 변수 간의 표본추출 적합성에 관한 Kaiser 척도를 의미하며, MSA값이 .8 이상이면 좋은 적합도로 평가되며, 5 이하일 때는 부적합하다고 할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정 결과 근사 카이제곱은 2403.810, 자유도 171, 유의수준 .000으로 나타나 요인분석의 타당성이 높음을 알 수 있다.

Tab. 4-2. The General Attributes in Using Credit Card

(Unit: won, N=389)

Division	Content	Frequency (person)	Rate (%)	Division	Content	Frequency (person)	Rate (%)	
Number of card(s)	1	87	22.4	Credit card expenditure for oneself	Under 100,000	100	25.7	
	2	131	33.7		100,000~199,999	75	19.3	
	3	92	23.7		200,000~299,999	87	22.4	
	4	42	10.8		300,000~499,999	62	15.9	
	5	23	5.9		500,000~1,000,000	39	10.0	
	More than 6	14	3.6		Over 1,000,000	26	6.7	
Credit card expenditure in the previous year	Under 5,000,000	118	30.3	Billing method	Mailing	281	72.2	
	5,000,000~9,999,999	139	35.7		E-mail	108	27.8	
	10,000,000~19,999,999	74	19.0		Credit card use after abolishing income tax deduction	Same as before	103	26.5
	20,000,000~29,999,999	42	10.8	Prefer cash		201	51.7	
	30,000,000~50,000,000	16	4.2	DO not use		83	21.9	
Over 50,000,000	0	0.0	When more benefit provided by using credit card	Same as usual	219	56.3		
Number of use per month	Less than 5 times	70		18.0	Use more	166	42.7	
	5~9 times	100		25.7	Less than usual	4	1.0	
	10~14 times	72		18.5	Number of credit companies use	1	111	28.5
	15~19 times	53		13.6		2	137	35.2
	20~24 times	25	6.4	3		89	22.9	
More than 25 times	69	17.7	4	31		8.0		
Minimum amount on each payment	Over 3,000	42	10.8	5		17	4.4	
	Over 5,000	12	3.1	More than 6		4	1.0	
	Over 10,000	108	27.8					
	Over 30,000	41	10.5					
	Over 50,000	55	14.1					
Irrelevant	95	24.4						
Other	6	1.5						

Tab. 4-3. Validity and Reliability Analysis in Lifestyles

Variable	Factors	Analysis	Factors loading	Eigen value	Explanation power (%)	Reliability
Lifestyle	Personality	- seek for one's style	.697	2.739	14.417	.782
		- desire to possess things others don't have	.780			
		- try new clothes everyday	.675			
		- care about body figure and weight	.549			
		- interested in new fashion and trend	.706			
Health	- do not(or avoid) junk food for health	.866	1.902	10.012 (24.429)	.795	
	- enjoy fresh and organic food	.849				
Fashion	- purchase thing on TV commercials	.527	2.406	12.664 (37.093)	.733	
	- self-conscious	.628				
	- purchase luxury brands	.728				
	- purchase new products	.667				
	- choose foreign brands(other thing being equal)	.678				
Leisure	- go outside on weekend	.631	2.628	13.830 (50.923)	.785	
	- visit exhibitions and museums often	.757				
	- go to movies often	.792				
	- enjoy musicals and plays	.766				
Considerate	- always on time for one's appointments	.724	1.906	10.030 (60.953)	.676	
	- learn what others do and interested in	.673				
	- follow the rules	.848				

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)' MSA(Measurement Sample Adequacy): 0.816

Bartlet's Sphericity Test: asymp. chi-square 2403.810, degrees of freedom 171, significance level .000

라이프스타일의 탐색적 요인분석 결과 19개의 문항이 총 5가지 요인으로 도출되었고, 각각을 개성추구, 건강, 유행추구, 여가, 타인배려로 명명하였다. 이 5가지 요인의 전체 설명력은 60.953%로 나타났다. 한편 라이프스타일의 20개 문항 중 '특정 분야의 전문가가 되고 싶다'의 문항은 요인적재치가 0.4 이하로 나타나 제거되었다.

4.3.2 신용카드 사용동기의 타당성과 신뢰도 검증

신용카드 사용동기의 탐색적 요인분석결과(Tab. 4-4), 8개의 문항이 편의적, 경제적 동기의 총 2가지 요인으로 도출되었고, 각각을 "편의성"과 "실속성"으로 명명하였다.

이 요인들의 전체 설명력은 51.189%로 나타났다. 한편 신용카드 사용동기의 10개 문항 중 '긴급한 단기 자금의

Tab. 4-4. Validity and Reliability Analysis on Motives for Using Credit Card

Variable	Factors	Analysis	Factors loading	Eigen value	Explanation power(%)	Reliability
Motives	Convenience	- convenient and safe payment method	.689	2.191	27.387	.713
		- payable without cash	.630			
- solve the inconvenience of carrying cash		.753				
- easy to carry and use		.810				
Real-worth	- benefit in banking by improved credit score	.664	1.904	23.802 (51.189)	.626	
	- benefit in year-end tax adjustment	.638				
	- get more benefits compare to membership cards	.666				
	- get benefits from one's company	.748				

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)' MSA(Measurement Sample Adequacy): 0.703

Bartlet's Sphericity Test: asymp.chi-square 552.555, degrees of freedom 28, significance level .000

필요로 인하여'의 문항은 중복 적재되어 제거 되었으며, 특정 제휴카드로 사회에 기여하고 참여하기 위하여의 문항은 요인 적재치가 0.4 이하로 나타나 제거되었다.

4.3.3 신용카드 선택요인의 타당성과 신뢰도 검증

신용카드 선택요인의 탐색적 요인분석 결과는 표 4-5와 같다.

12개의 문항이 기능성고려, 경제성고려, 대출고려의 총 3가지 요인으로 도출되었고, 각각을 과시성, 경제성, 대출성으로 명명하였다. 이 요인들의 전체 설명

력은 61.935%로 나타났다.

한편 신용카드 선택요인의 15개 문항 중 '카드가맹점이 많고 선호도가 높아야 한다'와 '분실/도난 등의 사고 시 카드의 재발급이 빨리 되어야 한다' 그리고 '카드 발급 조건이 까다롭지 않아야 한다'의 3개 문항은 중복 적재되어 제거되었다.

4.3.4 상관관계분석

연구가설의 검증에 앞서 요인들 간의 인과관계에 대한 예측 타당성을 검토하기 위하여 각 요인들 간의

Tab. 4-5. Validity and Reliability Analysis on factors considered in Choosing Credit Cards

Variable	Factors	Analysis	Factors loading	Eigen value	Explanation power (%)	Reliability
Choosing factors	Show-off	- Credit card company's commercial/advertisement - Credit card's design and color - Benefits - Cardholder's social position	.688 .822 .612 .671	2.390	19.920	.729
	Economy	- Low interest in using abroad - low annual fee - special/unique services and benefits - saving/using card points - interest-free installment	.609 .818 .680 .737 .735	2.866	23.881 (43.801)	.808
	Loan	- availability of cash advance - high-limits on cash advance and card loan use - convenience in using loan	.737 .832 .826	2.176	18.134 (61.935)	.793

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)' MSA(Measurement Sample Adequacy): 0.871

Bartlett's Sphericity Test: asymp.chi-square 969.852, degrees of freedom 28, significance level .000

Tab. 4-6. Correlation Analysis

	personality	health	fashion	leisure	considerate	convenience	real-worth	show-off	economy	loan
personality	1	.283**	.404**	.474**	.309**	.125*	.121*	.236**	.123*	.131**
health		1	.221**	.112*	.270*	.115*	.060	.085	.025	-.042
fashion			1	.365**	.200**	.124*	.168**	.219**	-.015	.088
leisure				1	.252**	.143**	.189**	.196**	.109*	.075
considerate					1	.232**	.068	.171**	.532**	.158**
convenience						1	.270**	.303**	.472**	.305**
real-worth							1	.317**	.153**	.297**
show-off								1	.432**	.459**
economy									1	.400**
loan										1

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

상관관계를 살펴본 결과는 Tab. 4-6과 같다.

라이프스타일과 신용카드 사용동기와의 관계에서는 건강지향과 타인배려는 사용동기의 편의성에만 또한 선택요인과의 관계에서는 유행요인은 선택요인의 과시성에만 여가요인은 과시성과 경제성에만 유의한 정(+)의 상관관계를 나타내고 있다.

4.4 연구기설 검증 결과

실버층 인구 통계적 특성, 라이프스타일, 신용카드 사용동기, 신용카드 선택요인 간의 관계를 확인하기 위하여 t-test, ANOVA, 회귀분석을 실시하였다.

4.4.1 실버층 인구 통계적 특성에 따른 라이프스타일 차이분석

(1) 성별에 따른 라이프스타일 차이분석

성별에 따른 라이프스타일의 차이를 검증한 결과는 Tab. 4-7과 같다.

라이프스타일 중 유행추구가 통계적으로 유의미한 차이(p < .01)를 보였는데, 남성이 여성보다 유행성향이 더 높은 것으로 나타났다.

(2) 연령별 라이프스타일 차이분석

연령과 관련, 라이프스타일 중 개성추구(p < .01)와 여가(p < .01)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Tab. 4-8). 개성추구의 요인의 경우, 50~54세의 평균이 가장 높았으며, 다음으로 55~59세, 60~64세의 순으로 나타나 연령이 낮을수록 개성성향이 더 높은 것으로 나타났다. 여가의 경우도 50~54세의 평균이 가장 높았고, 다음으로 55~59세, 60~64세의 순으로 나타나 연령이 낮을수록 여가성향이 더 높은 것을 알 수 있다.

실버세대와 베이비붐 세대에 따른 라이프스타일의 차이가 있는지 검증하기 위해 59세까지를 베이비붐 세대로, 60세 이상을 실버 세대로 재분류하여 라이프스타일의 차이를 검증한 결과는 Tab. 4-9와 같다.

Tab. 4-7. Difference Analysis of Lifestyles According to the Gender

Division		Gender		The degree of freedom (df)	t-value	p-value
		Male	Female			
Lifestyles	Personality	3.148 ± .691	3.168 ± .665	386	-.270	.788
	Health	3.318 ± .957	3.406 ± .843	386	-.930	.353
	Fashion	2.812 ± .662	2.601 ± .591	386	3.187**	.002
	Leisure	2.600 ± .728	2.653 ± .801	386	-.636	.525
	Considerate	3.681 ± .654	3.654 ± .642	386	.388	.698

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

Tab. 4-8. Difference Analysis of Lifestyles According to the Age

Division		Age					F-value	p-value
		50~54	55~59	60~64	65~69	Over 70		
Lifestyles	Personality	3.362 ± .602	3.184 ± .686	3.045 ± .724	2.982 ± .626	2.987 ± .611	4.290**	.002
	Health	3.396 ± .832	3.324 ± .898	3.379 ± .899	3.366 ± .961	3.515 ± .856	.324	.862
	Fashion	2.670 ± .630	2.677 ± .620	2.672 ± .654	2.600 ± .607	2.737 ± .573	.240	.916
	Leisure	2.858 ± .713	2.783 ± .735	2.481 ± .854	2.322 ± .716	2.281 ± .683	7.546**	.000
	Considerate	3.790 ± .704	3.653 ± .646	3.570 ± .653	3.637 ± .580	3.572 ± .509	1.550	.187

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

Tab. 4-9. Difference Analysis of Lifestyles According to the Babyboomer and Silver group

Division		Age		The degree of freedom (df)	F -value	p -value
		Baby boomer (n = 229)	Silver group (n = 160)			
Lifestyles	Personality	3.261 ± .655	3.016 ± .673	387	3.586**	.000
	Health	3.355 ± .867	3.403 ± .905	387	-.519	.604
	Fashion	2.677 ± .623	2.665 ± .623	387	.198	.843
	Leisure	2.800 ± .725	2.396 ± .785	387	5.213**	.000
	Considerate	3.711 ± .672	3.589 ± .604	387	1.839	.067

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

Tab. 4-10. Difference Analysis of Lifestyles According to the Education Level

Division		academic ability				F-value	p -value
		Up to Junior high	High school	College	University graduate or higher		
Lifestyles	Personality	2.823 ± .540	3.109 ± .678	3.581 ± .555	3.443 ± .620	16.422**	.000
	Health	3.217 ± .806	3.404 ± .920	3.359 ± .882	3.445 ± .835	.972	.406
	Fashion	2.405 ± .599	2.658 ± .596	2.918 ± .671	2.857 ± .607	8.531**	.000
	Leisure	2.217 ± .662	2.564 ± .785	3.296 ± .639	2.945 ± .585	21.988**	.000
	Considerate	3.560 ± .592	3.634 ± .655	3.770 ± .768	3.790 ± .599	1.968	.118

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

분석결과, 개성추구와 여가가 통계적으로 유의미한 차이가 나타났는데, 개성추구와 여가 모두 베이비붐 세대의 평균값이 높게 나타났다. 즉 베이비붐 세대가 실버세대에 비해 더 개성적이고 여가를 추구하는 성향이 더 높은 것으로 나타났다.

(3) 학력에 따른 라이프스타일 차이분석

학력과 관련, 라이프스타일 중 개성(p<.01), 유행(p<.01), 여가(p<.01)요인이 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며(Tab. 4-10), 개성, 유행, 여가요인 모두 전문대 졸업에서 평균이 가장 높게 나타났다. 전문대 졸업의 학력수준에서 개성, 유행, 여가성향이 가장 높은 것으로 나타났다.

(4) 소득에 따른 라이프스타일 차이분석

소득과 관련, 라이프스타일 중 개성(p<.01), 유행

(p<.01), 건강(p<.05), 그리고 여가(p<.05)요인이 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Tab. 4-11).

500만 원 이상 월 소득에서 각 요인의 평균이 가장 높았고, 다음으로 200~300만 원 미만은 건강, 유행 추구의 라이프스타일 요인이 높게 나타난 반면, 300~500만 원 미만은 개성추구, 여가요인이 높게 나타났다. 즉 소득이 높을수록(500만 원 이상) 개성, 유행, 건강에 대한 성향이 높은 것으로 나타났다.

(5) 가족구성원 수에 따른 라이프스타일 차이분석

가족구성원의 수와 관련 라이프스타일 요인 중 유행추구(p<.05), 타인배려(p<.05)가 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Tab. 4-12). 가족구성원의 수가 4명인 경우의 평균이 가장 높게 나타났다. 즉, 이 집단에서 유행추구와 타인증시 성향이 높았다

Tab. 4-11. Difference Analysis of Lifestyles According to the Monthly Income

Division		Monthly income						F-value	p-value
		Lower than 500,000 won	500,000~999,999 won	1,000,000~1,999,999 won	2,000,000~2,999,999 won	3,000,000~4,999,999 won	Higher than 5,000,000 won		
Lifestyles	Personality	2.922 ± .649	3.065 ± .727	3.138 ± .645	3.200 ± .599	3.304 ± .682	3.573 ± .665	4.700**	.000
	Health	3.364 ± .875	3.363 ± .830	3.206 ± .881	3.561 ± .856	3.400 ± .880	3.716 ± .943	2.495*	.031
	Fashion	2.555 ± .566	2.545 ± .589	2.578 ± .557	2.853 ± .703	2.760 ± .577	3.013 ± .755	4.752**	.000
	Leisure	2.377 ± .784	2.709 ± .754	2.597 ± .739	2.609 ± .716	2.785 ± .804	2.966 ± .892	3.027*	.011
	Considerare	3.587 ± .598	3.703 ± .590	3.626 ± .611	3.666 ± .666	3.820 ± .744	3.611 ± .768	.915	.471

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

Tab. 4-12. Difference Analysis of Lifestyles According to the Family Numbers

Division		Number in families					F-value	p-value
		1	2	3	4	over 5		
Lifestyles	Personality	3.213 ± .718	3.055 ± .645	3.218 ± .727	3.188 ± .639	3.112 ± .700	.741	.564
	Health	3.200 ± .797	3.367 ± .891	3.260 ± .766	3.423 ± .891	3.476 ± 1.00	.907	.460
	Fashion	2.533 ± .569	2.717 ± .699	2.500 ± .600	2.735 ± .618	2.734 ± .555	2.525*	.041
	Leisure	2.483 ± .716	2.566 ± .813	2.630 ± .801	2.730 ± .767	2.511 ± .724	1.280	.277
	Considerate	3.311 ± .511	3.583 ± .703	3.558 ± .684	3.752 ± .590	3.744 ± .652	2.987*	.019

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

가족구성원의 수가 4명인 경우의 평균이 가장 높게 나타났다. 즉, 이 집단에서 유행추구와 타인증시 성향이 높았다.

4.4.2 라이프스타일이 신용카드 사용동기에 미치는 영향
라이프스타일이 신용카드 사용동기 중 편의성 요인

Tab. 4-13. Regression Analysis of Lifestyles and Motive for Using Credit Card(convenience factor)

Dependent variable	Independent variable	Convenience				Collinearity		
		Unstandardized coefficient		standardized coefficient	t-value	p-value	Tolerance	VIF
		B	SE	β				
Lifestyles	constant	2.592	.222		11.694	.000		
	Personality	.000	.057	.000	-.007	.994	.663	1.509
	Health	.031	.038	.044	.823	.411	.868	1.152
	Fashion	.051	.056	.050	.901	.368	.783	1.276
	Leisure	.058	.047	.071	1.226	.221	.726	1.378
	Considerate	.196	.054	.193	3.605	.000	.852	1.174
R ² = .066(Adj. R ² = .054), F = 5.429(p = .000)							Durbin-Watson = 1.917	

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

에 미치는 영향을 분석한 결과는 Tab. 4-13과 같다.

회귀모형에 대해 자기상관이 존재하는지를 검증하는 Durbin-Watson 통계량은 1.917로 나타나 자기상관이 존재하지 않는 것으로 판단된다. 그리고 공차한계가 작거나(< 0.1), VIF값(> 10)이 해당되지 않으므로 공선성의 문제는 존재하지 않는다고 할 수 있다. 회귀모형은 R²(설명력) = .066, F값이 5.429(p = .000)로 회귀식이 의미가 있는 것으로 나타났다.

라이프스타일의 요인 중 타인배려 만이 β값 0.193 (p = .000)으로 신용카드 사용동기의 편의성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

타인 중시 성향의 실버층들은 편리하고 안전하며 언제 어디서나 이용이 가능한 편의성요인을 고려, 카

드를 사용하는 것으로 나타났다.

또한 실속성 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 Tab. 4-14와 같다.

라이프스타일 중 여가요인 만이 β값 0.145(p = .014)로 실속성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여가 성향의 실버층들은 혜택이 부여되는 실속성 요인을 고려, 카드를 사용하는 것으로 나타났다.

4.4.3 라이프스타일이 신용카드 선택요인에 미치는 영향

라이프스타일이 신용카드 선택요인 중 과시성 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 Tab. 4-15와 같다.

Tab. 4-14. Regression Analysis of Lifestyles and Motive for Using Credit Card(Real-worth factor)

Dependent variable Independent variable		Real-worth					Collinearity	
		Unstandardized coefficient		standardized coefficient β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
		B	SE					
Lifestyles	constant	2.134	.239		8.923	.000		
	Personality	.002	.061	.002	.033	.974	.663	1.509
	Health	.014	.041	.018	.341	.734	.868	1.152
	Fashion	.118	.061	.109	1.935	.054	.783	1.276
	Leisure	.126	.051	.145	2.478	.014	.726	1.378
	Considerate	.004	.059	.004	.069	.945	.852	1.174
R ² = .047(Adj. R ² = .035), F = 3.800(p = .002)							Durbin-Watson = 1.954	

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

Tab. 4-15. Regression Analysis of Choosing Factor(Showing-off) in Credit Cards by Lifestyles

Dependent variable Independent variable		Showing-off				Collinearity		
		Unstandardized coefficient		standardized coefficient β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
		B	SE					
Lifestyles	constant	1.858	.238		7.815	.000		
	Personality	.130	.061	.128	2.134	.033	.663	1.509
	Health	-.009	.040	-.012	-.224	.823	.868	1.152
	Fashion	.138	.060	.127	2.294	.022	.783	1.276
	Leisure	.059	.050	.067	1.171	.242	.726	1.378
	Considerate	.102	.058	.092	1.742	.082	.852	1.174
R ² = .086(Adj. R ² = .074), F = 7.196(p = .000)							Durbin-Watson = 2.069	

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

라이프스타일 요인 중 개성추구의 β 값이 0.128 ($p = .033$), 유행추구의 β 값이 0.127($p = .022$)로 유의적인 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 개성추구나 유행추구 성향을 가진 실버층들은 과시적인 카드를 선택하는 것으로 나타났다.

라이프스타일 요인 중 유행추구는 β 값이 $-.109$ ($p = .043$)로 신용카드 선택요인의 경제성에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Tab. 4-16). 타인배려는 β 값이 0.366($p = .000$)으로 신용카드 선택요인의 경제성에 유의적인 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 타인 배려성향을 가진 실버층들은 경제성을 보고

카드를 선택하는 것으로 나타났다.

대출성 요인과 관련하여 분석한 결과(Tab. 4-17), 라이프스타일 요인 중 건강성향은 β 값이 $-.122$ ($p = .023$)로 신용카드 선택요인의 대출성에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 타인배려는 β 값이 0.153($p = .005$)으로 신용카드 선택요인의 대출성에 유의적인 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 건강성향의 실버층들은 대출성 요인에는 영향을 받지 않고 카드를 선택하는 것으로 나타났다. 그러나 타인배려 성향의 실버층들은 대출성요인이 포함된 카드를 선택하는 것으로 나타났다.

Tab. 4-16. Regression Analysis of Choosing Factor(Economy) in Credit Cards by Lifestyles

Dependent variable Independent variable		economy					Collinearity	
		Unstandardized coefficient		standardized coefficient β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
		B	SE					
Lifestyles	constant	2.632	.234		11.259	.000		
	Personality	.057	.060	.055	.952	.342	.663	1.509
	Health	-.055	.040	-.070	-1.375	.170	.868	1.152
	Fashion	-.121	.059	-.109	-2.033	.043	.783	1.276
	Leisure	.034	.050	.038	.680	.497	.726	1.378
	Considerable	.4094	.057	.366	7.118	.000	.852	1.174
$R^2 = .139$ (Adj. $R^2 = .128$), $F = 12.405$ ($p = .000$)							Durbin-Watson = 1.908	

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Tab. 4-17. Regression Analysis of Choosing Factor(Loan) in Credit Cards by Lifestyles

Dependent variable Independent variable		Loan				Collinearity		
		Unstandardized coefficient		standardized coefficient β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
		B	SE					
Lifestyles	constant	2.193	.308		7.110	.000		
	Personality	.140	.079	.109	1.777	.076	.663	1.509
	Health	-.120	.053	-.122	-2.280	.023	.868	1.152
	Fashion	.065	.078	.047	.831	.406	.783	1.276
	Leisure	.021	.065	-.019	-.320	.749	.726	1.378
	Considerable	.214	.076	.153	2.823	.005	.852	1.174
$R^2 = .046$ (Adj. $R^2 = .034$), $F = 3.715$ ($p = .003$)							Durbin-Watson = 1.912	

* $p < .05$, ** $p < .01$.

4.4.4 신용카드 사용동기가 신용카드 선택요인에 미치는 영향

신용카드 사용동기와 신용카드 선택요인 중 과시성 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 Tab. 4-18과 같다. 신용카드 사용동기의 두 가지 요인 모두가 신용카드 선택요인의 과시성 요인에 유의한 정(+)의 영향

을 미치는 것으로 나타났다.

신용카드 사용동기와 신용카드 선택요인의 경제성 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 Tab. 4-19와 같다. 신용카드 사용동기의 2가지 요인 중 편의성 요인이 신용카드 선택요인의 경제성 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tab. 4-18. Regression Analysis of Choosing Factor(Show-off) and Motives for Using Credit Cards

Dependent variable Independent variable		Showing-off				Collinearity		
		Unstandardized coefficient		standardized coefficient β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
		B	SE					
Motives	constant	1.458	.209		6.965	.000		
	Convenience	.254	.053	.234	4.811	.000	.927	1.079
	Real-Worth	.257	.049	.253	5.200	.000	.927	1.079
R ² = .151(Adj. R ² = .147), F = 34.367(p = .000)							Durbin-Watson = 2.099	

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

Tab. 4-19. Regression Analysis of Choosing Factor(Economy) and Motives for Using Credit Cards

Dependent variable Independent variable		Economy				Collinearity		
		Unstandardized coefficient		standardized coefficient β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
		B	SE					
Motives	constant	1.888	.203		9.308	.000		
	Convenience	.511	.051	.465	9.984	.000	.927	1.079
	Real-Worth	.028	.048	.027	.578	.000	.927	1.079
R ² = .224(Adj. R ² = .220), F = 55.635(p = .000)							Durbin-Watson = 1.852	

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

Tab. 4-20. Regression Analysis of Choosing Factor(Loan) and Motives for Using Credit Cards

Dependent variable Independent variable		Loan				Collinearity		
		Unstandardized coefficient		standardized coefficient β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
		B	SE					
Motives	constant	1.034	.267		3.872	.000		
	Convenience	.333	.067	.242	4.942	.000	.927	1.079
	Real-Worth	.299	.063	.232	4.736	.000	.927	1.079
R ² = .143(Adj. R ² = .138), F = 32.097(p = .000)							Durbin-Watson = 1.982	

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

신용카드 사용동기와 신용카드 선택요인의 대출성 요인에 미치는 영향을 분석한 결과(Tab. 4-20), 신용카드 사용 동기의 2가지 요인 모두 신용카드 선택요인의 대출성 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 향후 연구방향

이 연구는 실버층의 라이프스타일, 신용카드 사용동기, 신용카드 선택요인 간의 관계를 조사하고자 하였다.

실증분석에 의한 주요 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 특성에 따른 라이프스타일 차이 분석 결과 성별, 연령, 세대, 학력, 소득, 가족구성원 수에 따라 유의한 차이가 나타났다. 성별과 관련, 남성이 여성보다 유행추구의 성향이 더 높게 나타났다.

연령과 관련, 개성추구와 여가, 모두 50세~54세에서 평균이 가장 높았으며, 이 연령이 개성추구나 여가에 대한 성향이 높은 것으로 나타났다.

실버세대(60세 이상)와 베이비붐 세대(59세 미만) 간 라이프스타일의 차이를 분석한 결과, 개성추구와 여가요인 모두 베이비붐 세대의 평균값이 높게 나타났는데 즉 베이비붐 세대가 그 이전세대보다 개성을 추구하거나 여가에 대한 성향이 높은 것으로 나타났다.

학력과 관련, 전문대 졸업의 학력집단에서 개성추구, 유행, 여가성향이 가장 높은 것으로 나타났다.

소득과 관련, 500만 원 이상인 경우, 개성추구, 건강, 유행, 여가에 대한 성향이 다른 소득집단보다 더 높은 것으로 나타났다.

가족구성원의 수와 관련 4명인 경우가 다른 가구보다 유행추구나 타인배려 성향이 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 라이프스타일이 신용카드 사용동기에 미치는 영향을 확인한 결과, 라이프스타일 요인 중 타인배려가 신용카드 사용동기의 편의성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여가요인은 신용카드 사용동기의 실속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일이 신용카드 선택요인에 미치는 영향을 확인한 결과, 개성추구와 유행추구가 신용카드 선택요인 중 과시성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행추구는 신용카드 선택요인 중 경제성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 타인배려는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 건강지향이 신용카드 선택요인 중 대출성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 타인배려는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 신용카드 사용동기가 신용카드 선택 요인에 미치는 영향을 확인한 결과, 사용동기의 편의성에 선택요인인 과시성, 경제성, 대출성 모두가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사용동기의 실속성에 과시성과 대출성은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 통해 다음과 같은 몇 가지 시사점을 얻을 수 있다.

실버층은 라이프스타일에 따라 신용카드의 사용 동기나 선택요인에 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉 타인배려 성향의 실버층들은 편리하고 안전하며 언제 어디서나 간편하게 소지 및 이용이 가능한 편의성 요인을, 여가지향 실버층들은 카드를 이용하면 할수록 혜택이 부여되는 실속성 요인을 고려하여 카드를 사용하는 것을 알 수 있었다.

그리고 개성추구와 유행추구성향 실버층들은 카드사의 광고나 홍보, 카드 디자인과 색상, 사용자의 품격이나 지위를 과시하는 요인들이, 타인배려 실버층들은 저렴한 수수료와 연회비, 포인트 적립혜택, 무이자 할부서비스 제공 등의 경제성요인과 현금서비스나 카드론의 한도가 높고 대출이 편리한 대출성 요인들이 포함된 카드를 선택하는 것으로 나타났다. 그러나 유행추구의 실버층들은 경제성 요인들에, 건강지향의 실버층들은 대출성 요인들에는 영향을 받지 않고 카드를 선택하는 것으로 나타났다.

이에 따라 신용카드회사들은 실버층 라이프스타일을 고려하여 그에 따른 세분시장에 적합한 차별화된

마케팅 전략 수립에 노력을 기울여야 한다. 그러나 이 연구결과에 따른 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이 연구를 위한 조사는 50세 이상 남·여 실버세대를 대상으로 수도권(서울, 인천, 경기 등)지역을 중심으로 한 일부지역에 한정된 연구로 연구결과를 실버층 전체로 일반화 시키는 데는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 국내 50대 이상 대도시 집단과 농어촌 집단으로 구분하여 조사를 수행하는 것도 하나의 방법이 될 것이다.

둘째, 이 연구에서는 조사도구에 있어서 설문지법만을 이용하였는데 이 방법은 설문지의 내용과 응답자들의 반응 태도에 따라 조사결과가 좌우된다는 것을 완전히 통제할 수 없다는 한계점이 있다. 따라서 조사의 정확성을 높이기 위한 개별 면담이나 관찰법을 병행 실시하는 등 다양한 기법의 조사를 실시하고 이에 따른 각각의 결과를 비교함으로써 연구결과의 정확성을 높이는 것이 바람직하다고 하겠다.

이 연구는 사회에서 소외되었던 실버층들이 모든 산업의 핵심고객으로서 부응되고 있는 현 시점에서 신용카드사들이 실버층의 라이프스타일에 따른 보다 효율적인 대고객 서비스 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하는데 주안점을 두었다

References

- [1] An, Ye S. (2008), Analysis of Acknowledgement and Utilization Purpose of Silver Industry According to Lifestyle of Baby Boom Generation, Department of Family welfare, Graduate School, Sangmyung University.
- [2] Bartos, O. (1980), Over 49, The invisible consumer market, Harvard Business Review, 58 (Jan-Feb), 140-148.
- [3] Choi, Sung J. (1997), Roles of Social Welfare and the Elderly Market for the Elderly in America, Journal of the Korean Gerontological Society, 17(3), 199-228.
- [4] Hwang, Eun H. (2011), The Effects of the Consumer's Lifestyle on Brand Loyalty and the Choice of Credit Card, Department of Business Administration, Graduate School, Dankook University.
- [5] Jeon, Jung W. (2008), Research on the Behavior of Dinging: out Consumption of a New Silver Generation, Department of Foodservice Industry Management The Graduate School, Kyonggi University.
- [6] Jeon, Noh M. (2013), Study on Leisure Program Types by Silver Generation Lifestyle-Focusing on the BabyBoom Generation-, Department of Silver Industry, Graduate School of Distance Learning, Sookmyung Women's University.
- [7] Jung, Jee Y. (2009), The Effects of the Consumer Types on the Choice of Credit Card, Department of Business Administration, Graduate School, Kookmin University.
- [8] Kim, Chong E. (2004), Consumer Behavior, Hyungseu Press, 336-339.
- [9] Kim, Chong S. (1982), The Elderly and Learning, Life of Old Age, The Korean Senior Citizens Association, 217-225.
- [10] Kim, Dong J. (1995), A Empirical Study on Life Style and Buying Behavior of Credit Card Holders. Department of Business Administration, Graduate School, Chonnam University.
- [11] Kim, Gyo B. (2012), A Study on the Elderly Women's clothing Purchasing Behavior According to their Lifestyle, Department of Silver Industry, Graduate School of Distance Learning, Sookmyung women's University.
- [12] Kim, Ha N. (2010), Life Style With Consumer

- Values and Consumer Behaviors of Baby-Boom Generation, Department of Consumer Studies, The Graduate School, Ewha Womans University.
- [13] Kim, Hae S. and Kim, S. H. (2005), Housewives' Attitude about an increased Income Tax Deduction based on the minimum of Credit Card Charge Amount, *Journal of Consumption Culture*, 8(1), 15-29.
- [14] Kim, Min K. (2012), A Study on Overseas Travel Product Selection Attributes according to the Lifestyle of Silver Consumers, Department of Silver Industry, Graduate School of Distance Learning, Sookmyung Women's University.
- [15] Kim, Se Y. (2009), A Study on the Effects of Customers' Value Perception of a Credit Card Loyalty Program on Credit Card Customer Loyalty, Department of Business Administration, Graduate School, Kyungnam University.
- [16] Kim, Sook E. (2007), A Study on Factors Affecting Purchase of Elderly Consumer according to Lifestyle Types, *Korean Corporation Management Review*, 14(1), 113-128.
- [17] Kim, Sook E. and Lee, E. H. (2007), Understanding of the Industry for the Elderly, Hyungseu Press, 72-73.
- [18] Lee, Eue H. (1998), 55+ Market Prospects and Marketing Strategy, *Marketing Communication Review*, 4, 106-122.
- [19] Lee, Eue H. and Kim, S. E. (2004), Silver Marketing, Hyungseul Press, 132-133.
- [20] Lee, Eue H. and Shin, J. Y. (2004), A Study on Lifestyles-based Market Segmentation of the Korean Mature Consumers, *Journal of the Korea Gerontological Society*, 24(2), 1-20.
- [21] Lee, In S. (2000), 21 Century silver industry and Township for the Aged, Yangji Press, 41-47.
- [22] Lee, Ju H. (2007), A Study on Market segmentation by Mature consumer's Lifestyle, Department of Business Administration Graduate School, Yeungnam University.
- [23] Lee, Yoon G., Kim, J. Y., and Cho, H. S. (1998), A Study on Credit Card Uses and Debt Burden of Multiple Credit Card Holders, *Journal of the Korean Home Economics Association*, 36(11), 219-230.
- [24] Lee, Young H., Lee, S. H., and Cho, M. W. (2001), Relationships Among Using Motive Management of Credit Card and Saving, *Journal of the Korean Society of Women's Culture*, 8, 91-107.
- [25] Oh, Eun J. (2004), A Study on the Factors of Consumers' Selection and Consumption Behaviors of the Main Credit Card. Department of Business Administration, Graduate School, Dongguk University.
- [26] Sterns, R. S. and Sterns H. L. (1995), The encyclopedia of aging, Consumers issues, New York, Springer, 263-265.
- [27] Yeon, Je E. (2004), A Study on the Influence of Service Factor over Choosing Credit Card, Department of Business Administration, Graduate School, Chongju University.
- [28] Yeon, Je E. (2008), A Study on the Brand Equity elements and Credit Card selection by Credit Card User Based on Life Style, Department of Business Administration, Graduate School, Chongju University.
- [19] <https://www.crefia.or.kr>.



Kyoung Hwan Seo (khseo@bccard.com)

KyoungHwan Seo received his master degree in Silver Industry from Graduate School of Professional Studies of Sookmyung Women's University. He works for BC Card Co., Ltd. and in charge of merchant sales & Marketing. His research interests include quality of service, service platform and silver business marketing.



Sook Eung Kim (sekim8@sookmyung.ac.kr)

Sook Eung Kim is currently a head professor of Dept. of Silver Business, Graduate School of Distance Learning, SookMyung Women's University. She received her Ph.D. in Business Administration from SookMyung Women's University. Her current research interests include silver service marketing, silver consumer behavior, silver industry, and etc.

A Study on the Selection Factors in Credit Cards by the Lifestyle of Elderly Groups

Kyoung Hwan Seo* · Sook Eung Kim**

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the motivation of using and choosing factors in credit cards. These results indicate that considerate of other people factor may emphasize the convenience and safety in using credit cards, while the leisure factor may prefer the real-worth factor as they know that the more they use, the more benefits they would get. As the personality factor and the fashion factor, we can pay much attention to the advertisements, promotions, card designs, the colors, the characters and the social positions of the card holders and that considerate other people factor may like the low annual fees and the accumulating points, buying items on the installments without paying additional interest, which had offered them cash service and card loan. The authors of this paper has suggested an information by which credit card companies can establish the strategies according to the lifestyle of the elderly in silver business market.

Keywords: Silver Business, Lifestyle of the Elderly, Motivation of Using Credit Cards, Choosing Factors

* Master, SookMyung Women's University

** Corresponding Author, Department of Silver Business, Graduate School of Distance Learning, SookMyung Women's University