

생활주기에 따른 쇼핑가치 및 신용카드에 대한 인식

서 인 주(상명대 전임강사)

본 연구의 목적은 생활주기별 쇼핑가치와 신용카드에 대한 인식의 차이를 실증적으로 비교, 분석하는 것이다. 생활주기는 사회현상을 그대로 담고 있으며 그 세대를 반영하는 독특한 생활문화를 형성한다. 인간의 존엄성과 더불어 다양성을 인정하는 우리사회에서 생활주기(life-cycle)는 이전의 삶의 방식과는 많은 차이를 보이는 생활양식의 변화를 반영하여야 한다. 즉 만혼(晩婚)현상, DINK(Double Income No Kids)족, 이혼율, 노인인구, 독신가구, 재혼가정의 증가 등의 사회변화를 포함하는 새로운 생활주기 단계를 필요로 한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 변화를 포함하는 생활주기 단계를 설정하였다. 한편, 쇼핑가치는 다차원성을 지니며, 소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나 즐거움, 기쁨을 누리므로써 쇼핑가치를 형성하게 된다(이학식·김영·정주훈, 1999). 또한 현대 소비생활의 주요 이슈인 신용카드에 대한 인식은 혜택요인과 위험요인에 대한 인식으로 대별된다(Davies & Lea, 1995). 이렇듯 현대인의 소비생활의 주요 요인인 쇼핑가치와 신용카드에 대한 인식은 생활주기특성에 따라 다르게 나타날 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 생활주기를 독립변수로 하여 쇼핑가치와 신용카드에 대한 인식을 살펴보고자 한다.

이러한 연구목적 달성을 위하여 서울지역 거주자로서 라이프사이클 7단계(첫취업, 결혼, 첫 자녀 출산, 첫 자녀 초등학교입학, 첫 자녀 중/고등학교, 첫 자녀 대학교육 및 취업, 막내자녀 결혼, 배우자사망)에 해당하는 남녀를 대상으로 각 생활 주기별로 60명씩 분포되도록 420명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 설문문항은 사회인구학적 변인, 생활주기, 쇼핑가치(20문항), 신용카드에 대한 인식(7문항)으로 구성하였다. 분석은 SPSSWIN 12.0 통계프로그램을 이용하였다.

본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑가치의 요인분석 결과 쾌락적 쇼핑가치와 실용적쇼핑가치로 분류되었으며 ‘첫 취업’과 ‘첫 자녀 대학교육 및 취업’ 주기에서 쾌락적 쇼핑가치가 ‘첫 자녀출산’, ‘배우자사망’ 주기에서는 실용적 쇼핑가치가 높게 나타났다. 이러한 결과는 단순한 연령보다는 자신이 처한 상황이 쇼핑가치에 반영됨을 보여준다.

둘째, 신용카드 인식에 대한 요인분석 결과 혜택인식, 위험인식으로 분류되었으며 생활주기에 따라서는 ‘취업’, ‘첫 자녀 초등학교 입학’ 주기에서 혜택인식이 높게 나타났으며 ‘결혼’, ‘배우자사망’에서는 위험인식이 높게 나타났다. 이는 생활패턴의 변화를 가져오는 결혼과 배우자 사망이라는 사건을 통해 신용카드에 대한 인식도 변화하였음을 반영한 것이다.

셋째, 신용카드 인식에 대한 군집분석 결과 혜택인식집단, 위험인식집단, 둘 다 높은 집단, 둘 다 낮은 집단의 4집단으로 분류되었으며 각 집단별로 쇼핑가치를 조사한 결과 혜택인식집단과 둘 다 높은 집단의 두 집단에서 높은 쾌락적 쇼핑가치를 나타냈으며, 위험인식집단은 실용적 쇼핑가치를 나타내었다.

본 연구 결과는 현재 우리사회의 쇼핑가치 및 신용카드에 대한 흐름을 파악하고 소비생활을 예측하는 자료로 활용할 수 있으며 소비자의 소비행동을 이해하고 생활주기에 맞는 적절한 소비자교육 내용 선정을 위한 기초자료로 활용될 것으로 사료된다.