The Relation of Model Structure on the Brand, Quality Perception and Credit Card Selection by Credit Card User Based on Life Style

Lark-Sang Kim

Abstract Individual consumer characteristics change as the individual lifestyle changes. Each individual's unique lifestyle influences substantially the individual consumer behavior. Individual consumer's behavioral pattern varies significantly depending on the individual consumer's use of credit cards. Each individual's lifestyle or individual's perception of credit cards' brands and perceptual difference in qualities of credit cards' brands influence the individual's credit card selection.

Credit card companies have been doing several researches in analyzing credit card users' lifestyle characteristics and consumer behavioral characteristics. However, researches on the relation of model structure among variables such as individual lifestyle, credit cards brand, quality perception of credit cards and credit card selection are not quite noticeable. Therefore, in this research we aim at providing a theoretical foundation with credit card companies by analyzing the relation of model structure among these factors.

Key Words : 신용카드(Credit Card), 브랜드(Brand), 생활양식(Lifestyle)

1. 서론

신용카드 기업의 경쟁이 가속화되면서 회원 확보를 위한 공격적 마케팅을 시도하고 있다. 그렇지만 소비자는 신용카드 기업의 서비스에 크게 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 신용카드 가맹점 공동 이용제도 실시 이후 모든 가맹점에서 신용카드의 종류를 구분하지 않고 사용할 수 있기 때문이다. 즉 신용카드로 제공되어지는 서비스, 합인혜택, 이자율 등이 대부분 동일화되어 있어 또 다른 마케팅 전략이 필요하다. 이러한 전략의 하나가 카드 브랜드 강화, 카드 평점 강화 전략이다. 그렇지만 이러한 전략은 대부분 개인의 생활양식과 밀접한 관계가 맺어져 있다. 그러나 생활양식은 다양하고, 따라서 소비행정도 다양하다. 그러므로 생활양식에 따른 카드의 브랜드, 평점 지각의 차이는 결정하는 것은 매우 복잡할 수밖에 없다. 또한 이러한 요인을 통하여 카드 선택의 관계를 검증하는 것도 다양성으로 인해 상당한 어려움이 있다. 그렇지만 카드 기업은 이러한 다양성을 연구
해어야만 고객의 생활양식에 따른 마케팅 전략을 도입할 수 있으므로 실증적 연구를 해야 한다.

본 연구는 이러한 연구의 배경을 통해 신용카드 사용자들의 생활양식에 따라 카드 브랜드, 카드 품질 지각, 카드 선택 요인의 관계를 구조 모형 검증을 통해 연구 가설을 검증하였다. 연구 결과를 바탕으로 신용카드 기업의 시장세분화 기준의 기회를 제공하고 마케팅 전략적 접근을 제공하고자 한다.

2. 이론적 연구

2.1 생활양식(Lifestyle)


국내에서도 생활양식과 비교한 소비행동, 구매행동, 의식 변화 등 우리나라에서의 라이프스타일에 대한 연구가 많이 진행되었다[4]

2.2 브랜드 지각

브랜드는 고객이 어떠한 상품에 대해 느끼고 있는 가치 정도로 일반적으로 해석하고 있다. 이러한 브랜드는 명(Name)이나 심볼(Symbol)과 연결되어 기업 및 그 기업의 고객을 위한 제품이나 서비스에 부가된 브랜드 자산으로 인식하기도 한다[8]. 따라서 브랜드는 여러 해 동안의 마케팅 노력의 결과로부터 누적할 수 있는 매출과 이익 효과라고 정의할 수 있다[10]. 국내에서도 브랜드 자산에 대해 브랜드 명 및 심볼과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 빼 가지고로서 브랜드의 가치가 제품의 가치를 증가시키는 경우를 의미한다고 주장하기도 한다[5].

2.3 신용카드의 선택

신용카드는 지불, 신용거래 등 기능을 가지고 있으며 심지어 신발의 표시 기능까지 할 수 있다[7]. 신용카드는 거래 당사자별, 이용목적, 발행 주체별, 이용 지역에 따라 각각 분류되고 있으며 카드 사용자들의 행동은 개인의 생활양식에 따라 많은 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 신용카드 이용비, 금리, 수수료, 브랜드, 신용 한도, 결제 유형, 신용카드 등급 등이 순서적으로 중요도를 가지고 있어 고객의 신용카드의 선택이 달라진다고 한다[7].

3. 연구의 설계

본 연구는 신용카드 사용자의 생활양식에 따른 브랜드의 지각, 카드 품질의 지각 요인과 카드 선택 요인 간의 관계 구조가 어떠한 모형을 형성하고 있는지 AMOS 4.0을 통해 연구하고자 한다. 각 종속변수, 독립변수의 측정 변수는 국내 논문에서 신뢰성이 확보된 변수를 통해 설정하고 연구를 진행하였다[6].

3.1 연구 모형 및 가설

연구 모형은 독립변수로서 5개 관계에서 각각 10여개의 측정 변수를 통하여 분석하였다. 또한 잠재변수는 카드브랜드지각, 카드품질지각 요인을 선택하였으며, 종속 변수로서 카드 선택, 측정변수는 4개를 선택하여 그림 1과 같이 연구 모형을 구성하였다.

![그림 1] 연구 모형


3.2 조사 및 분석 방법

본 연구를 위한 자료 수집은 의생활 측정변수 10개, 식생활 측정변수 9개, 주생활 측정변수 8개, 소비생활 측정변수 15개, 문화생활 측정변수 6개, 그리고 카드브랜드 지각, 카드품질지각 측정변수가 각각 9개, 8개이다. 그리
<table>
<thead>
<tr>
<th>요인 (원칙요인)</th>
<th>측정방식 변수</th>
<th>요인분석결과</th>
<th>Eigen Value</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>요인1</td>
<td>요인2</td>
</tr>
<tr>
<td>생활 양식</td>
<td>의례 할인 (0.7726)</td>
<td>의례 비용 과다 무관 A4 0.856 -0.072</td>
<td>F1=3.481</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>의례 비용 부담 필요 A2 0.560 0.420</td>
<td>F2=1.152</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>의례 구입 시 특별 중요 A5 0.552 0.246</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>휴수, 애절의 사용 기준 없음 A9 0.547 0.086</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>휴일 위주 이용 구매 A7 0.145 0.708</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>평소 자연 의료 증시 A8 -0.125 0.096</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>타인에 대한 의례 구매 시 충고 장움 A6 0.310 0.607</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>의례 구매 시 패션에 중시 A1 0.271 0.468</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>비만 예방을 위한 활동 실시 B7 0.774 -0.063</td>
<td>F1=2.161</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>건강 고려한 식생활 B1 0.753 -0.010</td>
<td>F2=1.995</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>지연식을 섭취 B8 0.720 0.222</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>음식점에서 무관 B9 0.300 0.795</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>음식 맛을 선호 B4 -0.103 0.781</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>식당 분위기의 중요 B5 0.000 0.704</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>인테리어 관식 C2 0.776 0.065</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>사무 섭취 시 다자인 선호 C1 0.719 0.154</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>입력 섭취 C5 0.658 0.041</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>가구 패턴 시 패러디 선호 C3 0.601 0.044</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>피드백 섭취 C6 0.572 0.079</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>기술 필요 섭취 C7 0.238 0.811</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>현대식 주방 선호 C8 0.314 0.780</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>주저지 거리 중요하지 않음 C4 -0.197 0.701</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>신체적 대화 구매 종류 D8 0.818 0.056</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>선호 제품은 외상 구매 할 D7 0.767 -0.082</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>의사에 따라 구매 할 D9 0.699 0.132</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>신제품 조기 구매 선호 D5 0.641 0.357</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>주변인에게 제품 정보 알려 줌 D6 0.612 0.219</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>무리해서도 해외여행 선호 D10 0.510 0.226</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>브랜드 선호 D2 0.031 0.854</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>광고 비용 선호 D4 0.084 0.772</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>광고 선호 선호 D1 0.128 0.626</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>광고 비문 선호 선호 D3 0.104 0.539</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>오타 매진 선호 E2 0.875 -0.114</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>휴먼에 야외 의식 선호 E1 0.625 0.220</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>미술품, 전시회 관람 선호 E4 -0.101 0.842</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>연극, 뮤지컬 관람 선호 E6 0.351 0.737</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>차별성 있는 신용카드 존재 J7 0.863</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드에 특별한 이의 존재 J5 0.861</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>개인화된 신용카드 존재 J6 0.855</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드에 특별한 이의 존재 J6 0.855</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드 수수료 중요하지 않음 J3 0.825</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드 이용 시 특별한 이의 존재 J4 0.743</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 로고가 심화 기여 J1 0.721</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 특성 없음 J9 0.705</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 가치 인식 가능 J2 0.562</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 서비스품질 생각 K3 0.895</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 서비스품질beschäftig J2 0.892</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 임의로 고립감 기대 K4 0.864</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 중요성 기대 K6 0.862</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 신속성 기대 K1 0.834</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 결과 신속성 기대 K7 0.828</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 기대 충성성 기대 K8 0.828</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드사 직원의 친절성 중요하다고 판단 K5 0.805</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 서비스 고려 M2 0.831</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>카드의 브랜드 고려 M1 0.831</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

주: '·'는 요인 2가 없음.
고 키드 선택의 측정 변수는 4개로 구성하고 우편, 팩스, 그리고 e-mail을 통하여 수집하였다. 총 500부를 배포하였지만 335부가 회수되고, 무응답이 비교적 많은 설문을 제외하고 최종적으로 171개 응답을 선정하여 분석에 활용하였다.

설문 조사는 2008년 8월 1일부터 9월 30일까지 전국 을 대상으로 실시하였으며 데이터 분석은 통계방식 페 키지인 SAS V9.1과 SPSS V12.0을 이용하여 신뢰성분석, 상관분석, 요인분석 등을 실시하였다. 그리고 모형검증을 위해서는 AMOS 4.0을 이용하여 측정모델과 제안모델을 분석하였다.

### 4. 연구의 결과

#### 4.1 탐색적 요인분석

측정변수의 탐색적 검증을 위해 요인분석(Principal Factor Analysis)을 실시하였다. 요인 선택의 단순화를 위하여 직교전환방식(Varimax)을 채택하였으며 요인의 선택 기준은 고유 값(Eigen value)은 1.0 이상, 요인적재량은 0.40 이상을 기준으로 하였다. 이러한 과정을 거친 결과는 표 1과 같다. 요인분석 결과는 측정모델분석을 위해 활용하고자 하는 측정변수를 결정하였으며, 제안모델을 위해 요인분석에서 선정된 변수를 기준으로 선택 및 제거를 반복하고자 한다. 본 연구의 측정변수의 신뢰성수준은 Cronbach a값이 0.5894~0.9460 사이의 수준으로 나타났다.

#### 4.2 측정변수의 확인요인분석 및 측정모델의 평가

구성 개념간의 신뢰도와 단일차원성을 검정하기 위해 각 측정변수들을 확인적 요인분석을 실시하였다.[12] 요인의 부합도를 결정하기 위하여, 꼭, GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMR 값을 사용하였으며, 최종 문항에서 제시된 독립적 합표를 생성하기 위하여 최초 문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 0.4이하, 표준화 정차 가 큰 문항들을 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다. 특징적인 것은 문항신뢰 요인의 구조 모형 설명력 부족이었으나 따라서 연구 진행에서 문항신뢰 요인 을 제외하였다. 측정변수의 확인요인분석의 결과는 표 2와 같다.

| [표 2] 측정변수의 확인요인분석 |
|----------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 적용 | 문항수 | $x^2$ | df | $p$ | RMR | GFI | AGFI | CFI | NFI | IFI |
| 의생명 | 초기 | 8 | 68.220 | 20 | 0.000 | 0.813 | 0.942 | 0.896 | 0.843 | 0.797 | 0.847 |
| | 최종 | 8 | 68.220 | 20 | 0.000 | 0.813 | 0.942 | 0.896 | 0.843 | 0.797 | 0.847 |
| 식생명 | 초기 | 6 | 137.649 | 9 | 0.000 | 0.137 | 0.841 | 0.630 | 0.550 | 0.542 | 0.559 |
| | 최종 | 4 | 27.477 | 8 | 0.000 | 0.094 | 0.952 | 0.759 | 0.856 | 0.850 | 0.859 |
| 주생명 | 초기 | 8 | 217.090 | 20 | 0.000 | 0.100 | 0.839 | 0.711 | 0.595 | 0.578 | 0.601 |
| | 최종 | 5 | 8.235 | 5 | 0.144 | 0.036 | 0.988 | 0.964 | 0.974 | 0.938 | 0.975 |
| 소비생활 | 초기 | 10 | 369.004 | 35 | 0.000 | 0.136 | 0.745 | 0.690 | 0.621 | 0.602 | 0.626 |
| | 최종 | 7 | 55.122 | 14 | 0.000 | 0.061 | 0.948 | 0.895 | 0.918 | 0.894 | 0.919 |
| 문화생활 | 초기 | 4 | 38.616 | 2 | 0.000 | 0.099 | 0.934 | 0.672 | 0.730 | 0.727 | 0.738 |
| | 최종 | 4 | 38.616 | 2 | 0.000 | 0.099 | 0.934 | 0.672 | 0.720 | 0.727 | 0.738 |
| 카드브랜드 각각 | 초기 | 9 | 336.559 | 27 | 0.000 | 0.080 | 0.769 | 0.615 | 0.842 | 0.831 | 0.842 |
| | 최종 | 5 | 49.038 | 5 | 0.000 | 0.033 | 0.929 | 0.786 | 0.960 | 0.956 | 0.960 |
| 카드¾품질각각 | 초기 | 8 | 86.114 | 20 | 0.000 | 0.031 | 0.921 | 0.857 | 0.964 | 0.953 | 0.964 |
| | 최종 | 8 | 86.114 | 20 | 0.000 | 0.031 | 0.921 | 0.857 | 0.964 | 0.953 | 0.964 |
| 카드선택 | 초기 | 4 | 29.676 | 2 | 0.000 | 0.279 | 0.951 | 0.755 | 0.941 | 0.938 | 0.941 |
| | 최종 | 4 | 29.676 | 2 | 0.000 | 0.279 | 0.951 | 0.755 | 0.941 | 0.938 | 0.941 |

* 문화생활 요인은 구조 모형 설명력 부족하여 제거하였음.
### [표 3] 측정모형의 평가

<table>
<thead>
<tr>
<th>개별</th>
<th>측정변수</th>
<th>요인 적합</th>
<th>표준화 요인적합</th>
<th>표준오차(S.E.)</th>
<th>C.R.</th>
<th>SMC</th>
<th>신뢰도</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>의생활</td>
<td>A1</td>
<td>0.932</td>
<td>0.376</td>
<td>0.218</td>
<td>4.275</td>
<td>0.141</td>
<td>0.6146</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A2</td>
<td>1.340</td>
<td>0.614</td>
<td>0.253</td>
<td>5.299</td>
<td>0.377</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A5</td>
<td>1.054</td>
<td>0.483</td>
<td>0.219</td>
<td>4.823</td>
<td>0.233</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A6</td>
<td>0.208</td>
<td>0.605</td>
<td>0.229</td>
<td>5.272</td>
<td>0.366</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A9</td>
<td>1.000</td>
<td>0.416</td>
<td>-</td>
<td>0.000*</td>
<td>0.173</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>식생활</td>
<td>B4</td>
<td>0.862</td>
<td>0.519</td>
<td>0.138</td>
<td>6.247</td>
<td>0.269</td>
<td>0.6498</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>B5</td>
<td>1.507</td>
<td>0.726</td>
<td>0.203</td>
<td>7.411</td>
<td>0.527</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>B9</td>
<td>1.000</td>
<td>0.579</td>
<td>-</td>
<td>0.000*</td>
<td>0.335</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>주생활</td>
<td>C1</td>
<td>0.723</td>
<td>0.538</td>
<td>0.120</td>
<td>6.006</td>
<td>0.289</td>
<td>0.6062</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>C3</td>
<td>0.604</td>
<td>0.465</td>
<td>0.111</td>
<td>5.457</td>
<td>0.216</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>C5</td>
<td>0.789</td>
<td>0.510</td>
<td>0.137</td>
<td>5.743</td>
<td>0.260</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>C6</td>
<td>1.000</td>
<td>0.594</td>
<td>-</td>
<td>0.000*</td>
<td>0.353</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>소비생활</td>
<td>D3</td>
<td>0.741</td>
<td>0.510</td>
<td>0.108</td>
<td>6.848</td>
<td>0.260</td>
<td>0.7528</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>D5</td>
<td>0.963</td>
<td>0.652</td>
<td>0.121</td>
<td>7.978</td>
<td>0.425</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>D6</td>
<td>0.701</td>
<td>0.494</td>
<td>0.110</td>
<td>6.371</td>
<td>0.244</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>D7</td>
<td>0.913</td>
<td>0.557</td>
<td>0.127</td>
<td>7.176</td>
<td>0.311</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>D9</td>
<td>1.000</td>
<td>0.626</td>
<td>-</td>
<td>0.000*</td>
<td>0.391</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>D10</td>
<td>1.082</td>
<td>0.613</td>
<td>0.141</td>
<td>7.691</td>
<td>0.375</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>카드브랜드 지각</td>
<td>J3</td>
<td>1.000</td>
<td>0.792</td>
<td>-</td>
<td>0.000*</td>
<td>0.626</td>
<td>0.7419</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>J5</td>
<td>1.000</td>
<td>0.756</td>
<td>0.096</td>
<td>10.451</td>
<td>0.572</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>카드선택</td>
<td>M1</td>
<td>1.000</td>
<td>0.817</td>
<td>-</td>
<td>0.000*</td>
<td>0.667</td>
<td>0.6990</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>M2</td>
<td>1.548</td>
<td>0.472</td>
<td>0.259</td>
<td>5.979</td>
<td>0.223</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

측정모델 적합도: $x^2=340.906$, df=180, $x^2/df=1.894$, p=0.000, GFI=0.904, AGFI=0.865, CFI=0.886, RMR=0.091, RMSEA=0.058, NFI=0.792, IIF=0.890

주: * 측정모델에서 관찰변수의 모수추정치를 처음 1로 고정시킨 값임.
  * 카드률값가각 요인은 구조 모형 설명력 부족으로 제외

### [표 4] 구성요인 간 상관관계 분석

<table>
<thead>
<tr>
<th>카드</th>
<th>평균*</th>
<th>표준편차</th>
<th>구성요인 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1. 의생활</td>
<td>2.911</td>
<td>0.698</td>
<td>1.000**</td>
</tr>
<tr>
<td>2. 식생활</td>
<td>3.268</td>
<td>0.778</td>
<td>0.284**</td>
</tr>
<tr>
<td>3. 주생활</td>
<td>3.231</td>
<td>0.744</td>
<td>0.328**</td>
</tr>
<tr>
<td>4. 소비생활</td>
<td>2.599</td>
<td>0.732</td>
<td>0.379**</td>
</tr>
<tr>
<td>5. 카드브랜드지각</td>
<td>2.946</td>
<td>0.935</td>
<td>0.151**</td>
</tr>
<tr>
<td>6. 카드선택</td>
<td>3.109</td>
<td>1.882</td>
<td>-0.029</td>
</tr>
</tbody>
</table>

주: * 측정모델분석에서 활용한 유의측정 변수의 평균
  ** 상관계수는 유의수준 0.01수준(양방향)에서 유의함.

표 4는 단일차원성이 입증된 연구단위 간 상관관계 분석을 실시한 결과이다. 상관관계분석에서 가설로 제시되었던 각각 가설은 확인요인분석 과정에서 문화생활 요인이 제외되고, 측정모델 분석에서 카드별지각요인 이 제외되어 모두 제외하였다. 상관관계 분석은 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 측정변수 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 응용을 제시해 준다. 상관관계 분석 결과는 표 4와 같이 나타났다.

### 4.3 가설 검정 결과

상관관계 분석 및 제안모델 분석 결과 가설의 검정은 표 5에 나타난 것과 같이 대립가설이 채택, 기각된 것을 알 수 있다. 제안모델은 전반적으로 수용 가능한 적합도를 보여 주었다. 구체적으로는 $x^2=210.007$, df=97, $x^2/df=3.894$, p=0.044, GFI=0.912, AGFI=0.877, CFI=0.897, RMR=0.098, RMSEA=0.067, NFI=0.804, IIF=0.910로 나타나 측정모델분석 결과보다 모델 적합도가 우수하다고 할 수 있다.
표 5 가설검정 결과

<table>
<thead>
<tr>
<th>생활 양식</th>
<th>표준화된 계수 값</th>
<th>C.R.</th>
<th>p값</th>
<th>가설 채택</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>의생활 → 카드브랜드지각(H1_1)</td>
<td>.269</td>
<td>2.300</td>
<td>.028**</td>
<td>채택</td>
</tr>
<tr>
<td>심생활 → 카드브랜드지각(H1_2)</td>
<td>.322</td>
<td>1.889</td>
<td>.000**</td>
<td>채택</td>
</tr>
<tr>
<td>주생활 → 카드브랜드지각(H1_3)</td>
<td>.167</td>
<td>1.370</td>
<td>.000**</td>
<td>채택</td>
</tr>
<tr>
<td>소비생활 → 카드브랜드지각(H1_4)</td>
<td>.101</td>
<td>0.382</td>
<td>.000**</td>
<td>채택</td>
</tr>
<tr>
<td>의생활 → 카드선택(H3_1)</td>
<td>-.418</td>
<td>-4.737</td>
<td>.766**</td>
<td>기각</td>
</tr>
<tr>
<td>심생활 → 카드선택(H3_2)</td>
<td>.616</td>
<td>1.889</td>
<td>.033**</td>
<td>채택</td>
</tr>
<tr>
<td>주생활 → 카드선택(H3_3)</td>
<td>-.615</td>
<td>-1.370</td>
<td>.322**</td>
<td>기각</td>
</tr>
<tr>
<td>소비생활 → 카드선택(H3_4)</td>
<td>.383</td>
<td>0.399</td>
<td>.000**</td>
<td>채택</td>
</tr>
<tr>
<td>카드브랜드지각 → 카드선택(H4)</td>
<td>.221</td>
<td>3.754</td>
<td>.000**</td>
<td>채택</td>
</tr>
</tbody>
</table>

제한모델 적합도: $\chi^2$=210.007, df=97, $\chi^2$/df=3.894, p=0.044, GFI=0.912, AGFI=0.877, CFI=0.897, RMR=0.098, RMSEA=0.067, NFI=0.804, IIF=0.910

주: *p=0.05, **p=0.01에서 통계적으로 유의함.
* 구조 모형 검증을 통해 신뢰성이 확보되지 못한 요인과 관련된 가설은 모두 제외함.

5. 결론

카드 사용자의 생활양식에 따른 카드브랜드지각의 차이는 의, 식, 주, 소비 생활 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 그렇지만 카드 선택에 대한 관계에서는 주생활 요인이 완전한 관계가 있다는 검정 결과를 보이지 못했다. 그리고 카드브랜드 지각자의 카드 선택에 대한 관계성도 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 카드 사용자의 카드 브랜드지각의 수준이 카드 선택에 많은 영향을 보이고 있다는 결론을 도출하였다. 그렇지만 표 4에 나타난 것과 같이 전체적으로 상관관계 값이 작게 나타나 상호 관련 성 검증은 향후 좀 더 집중적으로 연구할 필요가 있다. 또한 생활양식의 요인인 문화생활, 카드품질지각 요인은 모형 연구를 위한 반복적 요인분석 및 측정모델 연구에 서 합리적 결과를 보이지 못해 제외하였다.

참고문헌

김 락 상(Lark-Sang Kim)  [정회원]

- 1983. 3 한국대학교 산업공학과 학사
- 1986. 5 University of Iowa 산업 공학 석사
- 1993. 5 Arizona State University 경영학 박사

<관심분야>
인공지능(AI), 데이터마이닝