

B. 소비자행동

소비자의 편의점 가정식사대용식 이용 특성 분석

이유정 (한국소비자연맹 부장)

육경영 (숙명여자대학교 소비자경제학과 부교수)

1인 가구의 증가하고 맞벌이가 일반화되면서 간편하고 경제적인 편의점 가정식사대용식(Home Meal Replacement : HMR)을 이용하는 소비자가 급증하고 있다. HMR은 손수 음식을 조리하지 않지만 가정에서 손수 조리한 것과 같은 맛과 품질을 제공할 수 있는 음식으로, 일반적으로 가정식과 같은 품질을 가지고 있으면서 가정 식사를 대체할 수 있는 음식 또는 식사를 의미한다고 할 수 있다. 최근 편의점 이용이 증가함에 따라 HMR 시장도 크게 성장하고 있다.

이에 본 연구는 소비자들이 이용하는 편의점 가정식사대용식(HMR)을 대상으로 소비자들이 각자의 라이프스타일에 따라 이를 어떻게 이용하는지 분석하고자 하며, 구체적인 연구 목적은 첫째, 소비자가 편의점 가정식사대용식(HMR) 구매 시 고려하는 속성들이 무엇이며 이러한 속성들이 구매량과 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 것, 둘째, 소비자가 편의점 가정식사대용식(HMR) 구매 시 고려하는 주요 속성들이 구매량과 재구매의도에 영향을 미치는데 있어 라이프스타일에 따라 어떠한 차이가 있는지 파악하는 것, 그리고 셋째, 소비자가 편의점 가정식사대용식(HMR) 구매 시 고려하는 주요 속성들이 구매량과 재구매의도에 영향을 미치는데 있어 가구유형에 따라 어떠한 차이가 있는지 파악하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 구매량에 유의한 영향을 미치는 선택속성은 패키지로 나타나고 있으며, 그 영향은 부(-)의 방향으로 나타나고 있다. 또한, 만족도에 유의한 영향을 미치는 선택속성은 신뢰성, 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 선택속성은 실리성, 재료로 나타나고 있으며 각각 정(+)과 부(-)의 방향으로 다르게 나타나고 있다. 둘째, 군집분석을 실시한 결과 합리적 집단, 경제적 집단, 탐색적 집단으로 도출되었으며, 군집별 HMR의 선택속성 중 실리성, 재료, 패키지, 신뢰성, 구매량, 만족도, 재구매의도의 경우 군집별로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 셋째, 가구유형별로 1인 가구와 1인 가구 외로 분류하고 각각의 가구유형에 따라 인구통계학적 특성이 어떻게 차이를 보이는지 분석하기 위해 x^2 분석을 실시한 결과, 연령, 결혼여부, 학력, 가계월평균소득에 따른 군집별 차이는 통계적으로 유의한 관련성이 있다고 나타났다. 이상의 결과를 바탕으로 시사점과 한계점을 제시하였다.

편의점 PB상품에 대한 만족도가 편의점 이용행태 및 만족도에 미치는 영향 : PB 식·음료상품 구매자를 대상으로

정나래, 이선우 (강원대학교 가정교육과)

한성희 (강원대학교 가정교육과 부교수)

본 연구의 목적은 편의점 PB상품의 특성(가격인식, 지각된 품질, 위생인식)이 PB상품에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 그에 따라 PB상품의 만족도가 편의점 이용행태 및 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 것이다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, PB상품을 구입하는 이유 중, 가격이 저렴해서 구입한다는 비율이 가장 높게 나타났다. 그리고 편의점 PB상품의 특성 중, 가격인식은 PB상품 만족도에 영향을 거의 미치지 않았다. 그에 반해 지각된 품질은 PB상품 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. PB상품은 브랜드 상품보다 가격이 저렴하다는 이유로 구입하지만, 가격이 저렴하다고 하여 그것이 PB상품에 대한 만족으로 이어지지 않는 것이다. 소비자는 편의점의 PB상품을 가격이 저렴해서가 아니라 상품의 품질에 의해 만족하고 있는 것으로 생각된다. 둘째, 가격인식과 위생인식은 PB상품 만족도에 유의미한 영향을 미치지 못하였으나, 지각된 품질은 PB상품 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격인식, 지각된 품질, 위생인식이라는 PB상품 특성의 모든 면이 조화를 이룰 때 소비자의 만족이 충족되어진다고 할 수 있겠다. 셋째, 소비자의 PB상품에 대한 만족도는 편의점 이용행태에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 PB상품을 구입 후 만족감을 느끼게 되면, 편의점을 더 자주 이용한다는 점을 추측해볼 수 있다. 넷째, 소비자의 PB상품에 대한 만족도는 편의점 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 PB상품 구입 후 만족감을 느끼게 되면, 편의점의 PB상품을 구입할 수 있는 해당 편의점에 대한 만족도도 또한 증가하였다. 다섯째, 소비자들이 구입하는 편의점 PB상품의 주 품목은 도시락 및 김밥류, 우유 및 유제품류, 스낵류였다. 이러한 상품을 구매하는 이유는 가격이 저렴해서, 맛이 있어서가 주된 이유였다. 이를 통해 도시락 및 김밥류, 우유 및 유제품류, 스낵류의 품목에 ‘가격’ 과 ‘맛’ 의 속성을 적절하게 접목시켜 편의점 PB상품만이 가질 수 있는 특성을 가진 상품개발을 하는 것이 필요할 것이다.

위와 같은 분석결과는 편의점이 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 전략을 세우는데 기초자료로 사용될 수 있을 것이다. 편의점 PB상품에 대한 만족도가 편의점의 이용행태를 늘리고 이로써 경쟁력을 갖출 수 있다는 것이 밝혀졌다. 편의점 PB상품에 대한 소비자의 인식과 이용행태를 보다 구체적으로 파악하여 소비자가 편의점에서 추구하는 상품의 가치에 대해 관심을 기울여야 할 것이다. 본 연구는 소비자의 만족도를 높일 수 있는 편의점만의 차별화된 마케팅 전략을 세우는 데 필요한 기초자료가 될 것이다. 편의점은 PB상품의 특성을 세분화하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 개발한다면 다른 유통경로에서 제공되는 상품과 차별화되는 편의점 PB상품을 개발할 수 있을 것이다.

대학생의 소비가치에 따른 구매행동에 관한 연구

김현정 (대구가톨릭대학교 가족소비자학과 외래교수)

유두련 (대구가톨릭대학교 가족소비자학과 교수)

현대사회에서 소비기능은 굉장히 중요한 요소를 차지하고 있다. 가정의 생산기능이 축소되고 소비기능이 강화됨으로서 소비 그 자체가 중요한 목적이 되고 있다. 그럼에도 불구하고 소비자들은 그들의 소비에 있어서 항상 합리적이고 계획적인 행동을 하는 것만은 아니다. 특히 소비시장의 두드러진 구매력을 가진 대학생집단은 청소년기에 경험한 신체적, 심리적 불규칙으로 인하여 합리적인 소비보다는 비합리적인 소비행동을 하게 될 가능성이 크다.(이기춘, 2000) 이러한 이유로 소비자의 구체적이고 행동적인 차원을 측정하기에 적절한 변인인 소비가치(오현경·이선경, 2007)를 통해 대학생들의 구매행동을 살펴볼 필요가 있다고 하겠다.

따라서 본 연구의 목적은 대학생의 소비가치가 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 대구·경북지역에 재학 중인 대학생을 대상으로 설문지 조사를 시행하였으며, 총 555부가 분석에 사용되었다. 연구문제 분석을 위해 기초 통계 및 요인분석, 신뢰성 검증, t-검증, 다변량분석, Duncan's test를 통한 사후검증, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 대학생의 소비가치는 요인분석 결과 차별성, 과시성, 경제성, 윤리성, 심미성, 자기중심성 등 6개 요인으로 나타났으며, 구매행동은 브랜드구매, 자기중심적구매, 윤리적구매, 충동구매, 계획구매로 나타났다.

둘째, 사회인구학적 변수에 따른 소비가치의 차이분석 결과 소비가치중 경제성은 4학년에서 강하게 나타나 학년이 높을수록 경제성가치가 높은 것으로 나타났다. 과시성은 용돈수준이 높은 상 그룹에서 강하게 나타났으며, 부모의영향, 광고의영향, 연예인의영향을 많이 받는 상 그룹 일수록 과시성이 강하게 나타났다. 차별성은 용돈수준이 높은 상 그룹에서 강하게 나타났으며, 친구의영향, 광고의영향, 연예인의영향을 많이 받는 상 그룹에서 강하게 나타났다. 심미성은 다른 년에 비해 2학년에서 강하게 나타났으며, 용돈수준이 높은 상 그룹에서 강하게 나타났다. 또 친구의영향, 부모의영향, 광고의영향, 연예인의영향을 많이 받는 상 그룹일수록 강하게 나타나는 것으로 나타났다. 자기중심성은 용돈수준이 높은 상 그룹일수록 강하게 나타났으며, 친구의영향과 광고의영향을 많이 받은 상 그룹일수록 강하게 나타났으며, 부모의영향을 적게 받는 하 그룹에서 자기중심성이 강하게 나타났다.

셋째, 대학생의 구매행동에 영향을 주는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 브랜드구매에는 소비가치중 과시성과 자기중심성이 영향을 미쳤으며 연예인의영향과 친구의영향, 어미니학력도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기중심적구매

에는 자기중심성과 차별성, 친구의영향과 광고의영향이 자기중심적구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 부모의영향을 덜 받을수록 자기중심적구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 윤리적구매에서는 윤리성가치가 영향을 미쳤다. 충동구매는 심미성, 자기중심성, 차별성가치가 영향을 미쳤으며 연예인의영향, 친구의영향도 충동구매에 영향을 주었다. 어머니의 나이가 어릴수록 경제성가치가 낮을수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 계획구매에서는 소비가치에서 경제성, 성별에서는 여성, 주요변수에서는 부모의영향이 계획구매에 영향을 미쳤으며 심미성이 낮을수록 계획구매를 잘 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해서 대학생의 소비가치에 따른 구매행동을 살펴봄으로써 어떠한 소비가치 및 사회인구학적 변수가 특정 구매행동에 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 이를 통해 바람직한 소비가치 형성을 위해 초·중·고 소비자교육 내용 강화와 금융교육의 바람직한 방향제시와 동시에 향후 마케팅 활용성에 대해서도 논의해 보고자 한다.

대학생 소비자의 소비가치인식에 따른 윤리적 소비행동 -에코백과 텀블러 사용을 중심으로-

배대일 (농협)

이재영, 성진희 (충북대학교 소비자학과)

유현정 (충북대학교 소비자학과 교수)

사회 전반적으로 윤리적 소비에 대한 인식이 확산됨에 따라 대학생 소비자들도 윤리적 소비에 관심을 기울이고 있다. 2015년에 대학생을 대상으로 가치 조사를 실시한 결과(지속가능 사회를 위한 젊은 기업가들, 2015), 77.8%의 대학생이 ‘친환경 제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이라면 더 비싸더라도 살 용의가 있다.’ 고 응답했지만 해당 조사에 이어 윤리적 소비의 경험이 있는 대학생들을 대상으로 실시된 인터뷰에서 이러한 응답률이 실제적 지식과 구매로 이어지지 않고 있음이 보고되었다.

본 연구에서는 대학생 소비자를 연구 대상으로 소비가치 및 윤리적 소비 실태를 분석하고, 윤리적 소비에 대한 인지적 측면과 행동적 측면을 조사한 뒤 인과관계를 분석하였다. 선행연구 및 문헌고찰을 통해 대학생 소비자의 윤리적 소비과정 중 소비자 역할 수행의 실태와 윤리적 소비에 대한 인식수준을 크게 4영역으로 구성하였고, 윤리적 소비에 대한 소비자 역할 수행(94문항), 태도(10문항), 지식(12문항), 행동(10문항)의 총 128문항으로 설문지를 구성하였다. 2016년 8월 10일부터 8월 19일까지 10일간 온·오프라인을 통해 설문조사를 수행하였으며, 최종 220명의 응답 중 성실히 작성되지 않은 16명의 설문지를 제외한 204부를 분석에 활용하였다.

주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 에코백과 텀블러 사용과 관련해 윤리적 소비에 대한 소비자 역할 수행 경험을 조사한 결과 71.1%의 응답자가 에코백을 구매해 본 경험이 있었고, 사용경험은 이보다 많은 76%로 조사되었다. 구매이유는 디자인이 마음에 들어서와 가격이 저렴해서가 응답이 많았지만 사용이유에 있어서는 실용성이 좋아서가 가장 높은 응답을 보였다. 텀블러는 51.5%의 응답자가 구매경험이 있다고 응답하였으며, 사용경험은 이보다 높은 84.3%로 나타났다. 텀블러의 구매이유와 사용이유는 모두 실용성이 가장 높은 응답을 보였다.

둘째, 대학생 소비자의 윤리적 소비에 대한 지식은 24.5%의 응답자가 ‘상’, 63.2%가 ‘중’, 12.3%가 ‘하’의 수준인 것으로 나타나 대학생 소비자들은 윤리적 소비에 대한 지식수준이 높지 않음을 확인할 수 있었다. 윤리적 소비에 대한 태도는 ‘진취적 태도’와 ‘소극적 태도’로 세분화되었고, 진취적 태도 측면이 평균 3.35, 소극적 태도의 측면이 2.92로 대체로 보통수준 혹은 그에 미달하는 정도로 나타나 대학생 소비자들이 윤리적 소비에 대해 인지하고는 있지만, 실제로 책임감 있게 윤리적 소비를 행하려는 계획은 없으며 윤리적 소비의 중요성을 스스로 제대로 체감하지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 대학생 소비자의 윤리적 소비에 대한 지식수준이 태도와 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 지식수준이 ‘하’인 대학생 소비자가 ‘중’, ‘상’의 지식수준을 가진 대학생 소비자보다 긍정적이고 적극적인 태도수준을 보였으며, 특히 ‘나는 윤리적 소비를 실천할 계획을 가지고 있다.’ 항목에서 ‘중’, ‘상’의 지식수준을 가진 응답자 집단보다 가장 큰 차이를 보이며 윤리적 소비에 대한 태도에 긍정적인 뜻을 나타냈다. 이는 대학생소비자에게 있어 윤리적 소비에 대한 지식수준이 태도수준과 반드시 비례하지 않음을 시사하는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 윤리적 소비에 대한 지식수준에 따른 행동수준을 분석한 결과, 태도의 결과와 유사하게 설문 10개 문항 중 8개의 항목에서 지식수준이 ‘하’인 대학생 소비자가 ‘중’, ‘상’의 지식수준을 가진 대학생 소비자보다 적극적이고 긍정적인 행동수준을 보였으며, 특히 ‘나는 윤리적 소비품목의 처분과 관련된 정보를 찾아본 경험이 있다.’ 항목에서 ‘중’, ‘상’의 지식수준을 가진 응답자 집단보다 가장 큰 차이를 보이며 윤리적 소비에 대한 행동에 긍정적인 뜻을 나타낸 것을 확인할 수 있었다.

이러한 연구결과를 통해 윤리적 소비에 대한 지식수준과 윤리적 소비에 대한 태도·행동은 비례하지 않고 오히려 반비례 할 수도 있다는 점을 확인할 수 있었으며, 이로써 윤리적 소비의 실천과 확대를 위해서는 지식 위주의 교육보다는 체험형의 소비운동이 더욱 필요함을 확인할 수 있었다.

주제어 : 윤리적 소비, 소비가치, 대학생 소비자, 친환경

자아구조에 따른 시장에서의 소비자 행동

-교류분석 활용-

김정훈 (원광대학교 가정아동복지학과 교수, 생활자원개발연구소 소장)

1. 연구의 필요성과 목적

교류분석은 인간은 어린 시절의 경험으로 자신의 기본적인 인생각본을 형성하고, OK 또는 Not OK 감각을 발달시키며, 인생이란 의사결정을 하고 문제들을 해결해 가는 일련의 과정으로 사람들은 이 과정에서 합리성과 자유를 갖고 행동한다고 주장한다. 또한 개인의 자아 구조 상태에 따라 그 행동패턴이 달라진다고 한다. 이러한 행동패턴은 인생의 여러 측면에서의 행동에 반영될 것이며, 개인의 소비자로서의 행동패턴에도 반영될 것이다. 소비자로서의 삶은 인간의 삶에서 매우 중요한 영역이고, 현대사회의 물질주의를 가장 많이 반영하고 있는 삶의 영역으로서 개인의 소비자 의사결정과 태도에 인생태도와 자아구조는 영향을 미칠 것으로 생각된다.

본 연구의 목적은 교류분석에서의 자아상태와 인생태도에 따라 개인 소비자들이 시장에서 보이는 행동 특성에서 차이가 있는지를 이해하고자 한다.

2. 교류분석의 자아상태

구조분석을 통한 인간의 성격은 3가지 분리되고 분명한 행동의 원천, 즉 3 자아상태로 나뉜다; 부모(Parent)자아, 성인(Adult)자아, 어린이(Child) 자아. 자아상태란 실제 사실에 근거한 상태로 이들 세 자아는 모두 기능적인 의식 영역에서 존재하며, 일상생활에서 쉽게 사용할 수 있다. 부모자아는 부모와 중요한 권위적 인물들로부터 물려받는 지시, 태도, 행동을 말하며, 통제되고 바르게 되기를 원하는 부모자아는 우월감과 권위를 가지고 행동하지만, 아동들을 사랑하고 보살피는데 책임을 느끼며 자신 안에 있는 어린이자아를 존중한다. 비판적 부모자아와 양육적 부모자아로 나뉜다. 어른자아는 객관적인 정보를 제공함으로써 이성적이고 논리적으로 작동하며, 실제적인 사실을 사용한다. 어린이자아는 사람들에게 공통적인 모든 유아적인 충동들, 즉 기쁨, 창의성, 자발성, 직관, 즐거움, 유쾌함에 기여하는 자아이다. 미성숙한 요소지만, 깊은 감정, 애정, 적응, 표현, 재미 요소를 갖는다. 적응적 어린이자아와 자연적 혹은 자유적 어린이 자아로 구성된다.

3. 연구방법

본 연구를 위해 2015년 5월 전라북도에서 거주하는 여자 대학생 73명에게 설문조사를 실

시하였다. 설문조사는 교류분석을 위한 Ego그램과 OK그램 설문지와 소비자 행동특성을 파악하기 위한 질문지로서 상거래 비윤리태도, 판매자와의 상호작용, 소비자로서의 자기평가 질문으로 이루어졌다. 이들 소비자행동 질문들은 5단계 Likert-Scale로 측정되었다. 소비자행동 문항들은 탐색적 요인분석을 통해 하위요인들과 자아구조의 관계를 상관관계를 통해 검증하였고, 자아구조 성향의 그룹들의 차이를 t-test로 비교하였다.

4. 연구결과

자아구조와 관련하여, 비판적 부모자아가 클수록 판매자와의 상호작용에서 회피하고, 확인하는 경향이 증가하고, 소비자로서의 자기불신이 커졌으며, 상거래에서 적극적으로 속이는 경향이 낮아졌다. 양육적 부모자아가 클수록 상거래에서 소극적 비윤리적 행동은 커졌으나 비윤리적 요구는 적어졌다. 성이자아가 커질수록 소비자는 자신의 소비자로서의 자기평가 긍정성이 커졌으며, 의사소통의식과 기술이 증가하였으며, 판매자와의 공격적 상호작용성은 감소하였다. 자유로운 어린이 자아가 증가할수록 판매자와의 상호작용에서 자기 표현성과 회피성이 높아졌으나, 상거래의 비윤리성에서 적극적으로 속이는 행동은 낮아졌다. 순응적 어린이자아가 높아질수록 적극적으로 비윤리적 행동을 하는 상거래행동이 증가하였으나, 판매자와의 상호작용은 표현성, 긍정적 소비자로서의 자기평가, 적극적 의사소통의식과 의사소통 기술은 낮아졌다.

비판적 부모자아에 따른 판매자와의 상호작용의 차이는 비판적부모자아가 높은 그룹이 의사소통 표현성과 회피성이 컸고, 공격성은 낮았다. 상거래 비윤리적 태도는 비판적 부모자아가 높은 그룹이 적극적 비윤리성은 높고, 소극적 비윤리성은 낮았다. 소비자로서의 자기평가는 긍정적 의사소통의 중요성을 인식하는 경향은 비판적 부모자아가 높은 그룹이 높았다.

양육적 부모자아에 따른 차이는 상거래 비윤리성은 양육적 부모자아가 높은 그룹은 소극적 비윤리성이 높고, 저작권 침해 경향은 낮았다. 판매자와의 상호작용에서는 양육적 부모자아가 높은 그룹이 의사소통의 중요성 인식과 의사소통 기술은 낮았다.

어른자아에 따른 소비자로서의 자기평가에서의 차이는 어른자아가 높은 그룹이 긍정적 자기평가, 의사소통의 중요성을 인식하는 경향, 의사소통 기술평가가 높았다.

자유로운 어린이 자아에 따른 차이는 자유로운 어린이자아가 높은 그룹이 상거래에서 적극적인 속임경향은 낮았고, 비윤리적 요구는 높았다. 판매자와의 상호작용은 의사소통의 표현성과 회피성은 자유로운 어린이 자아가 높은 그룹이 높았다.

순응적 어린이 자아가 높은 그룹은 상거래에서 적극적인 비윤리성이 높았고, 판매자와의 상호작용은 의사소통의 표현성은 낮고, 확인성은 높았다. 소비자로서의 자기평가에서는 순응적 어린이 자아가 높은 그룹은 긍정적 자기평가는 낮았고, 의사소통의 중요성 인식과 의사소통 기술은 낮았다.

참고문헌

서혜숙, 강희숙, 이미영, 고희숙 (2013) 가족치료 및 상담. 서울:공동체

창의성 평가과제를 통한 소비자의 창의적 소비효능감 분석

안서원 (서울과학기술대학교 경영학과 부교수)
차경옥 (성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 교수)
추호정 (서울대학교 의류학과 부교수)

창의성은 새롭고 독창적이며, 적절하고 유용한 산물을 생산하는 능력을 말한다(Sternberg 1999). Burroughs 외(2008)는 소비자행동의 다양한 영역에서 일상적으로 나타나는 창의성을 창의적 소비라고 지칭하였고, 소비 맥락에서 창의성을 평가하는 연구의 필요성을 강조한 바 있다. 또한 Tierney와 Farmer(2002)는 창의적인 방식으로 문제를 해결할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음, 즉 자기효능감이 소비생활에서의 창의성 발현에 중요한 역할을 한다고 설명하였다.

창의적 소비효능감은 소비와 관련된 문제를 기존의 용도나 방식과는 다르게 새로우면서 유용하게 해결할 수 있는 자기능력에 대한 자신감으로 정의할 수 있다(임혜빈 외, 2016). 본 연구에서는 실제로 창의성이 요구되는 문제 상황을 제시하고, 소비자의 창의적 소비효능감 수준에 따라 문제를 해결하는 방식에 차이가 있는지, 그 산출물이 창의성과 적절성 차원에서 유의한 차이를 보이는지를 검증하였다. 또한 과제에 제약요인이 주어질 때, 창의성의 발현이 강화되는지를 파악하였다.

본 연구에서는 Moreau & Dahl(2005)의 장난감 개발 과제를 활용하여 실험을 진행하였다. 입체구, 원기둥, 원뿔, 평면사각형, 평면삼각형, 평면십자, 정육면체, 갈고리 등 총 20개의 도형을 그림으로 제시한 후, 이 중 5개의 도형을 이용하여 5-11세 어린이들이 가지고 놀 수 있는 장난감을 그리고, 어떤 장난감인지에 대해 설명하도록 하였다. 각 도형의 원래 모양은 바꿀 수 없지만 크기는 바꿀 수 있고, 5개의 도형을 모두 한 번씩만 사용하도록 제한하였다. 서울 소재 3개의 대학교에 재학 중인 대학생 총 120명을 대상으로 실험을 진행하였다. 제약요인이 주어질 경우의 창의성 발현 효과를 분석하기 위해 60명은 20개의 도형 중 5개의 도형을 피험자가 임의로 선택하도록 하고, 60명은 5개의 도형을 지정하여 주어진 도형으로만 장난감을 만들도록 하였다.

장난감 개발 과제를 완료한 후에는 임혜빈 외(2016)의 척도를 사용하여 창의적 소비효능감을 측정하였다. 이는 4개 요인 총 19개 문항이며, 독창적사고 효능감 6문항, 용도확장 효능감 5문항, 문제해결 효능감 5문항, 방식다양화 효능감 4문항으로 구성되어 있다.

장난감 개발 과제의 결과물은 2가지 차원 총 7문항을 사용하여 각 7점 척도로 평가하였다. 즉 창의성(creativity) 차원은 독창성(originality), 새로움(novelty), 혁신성(innovativeness), 창의성(creativity)의 4문항으로 평가하였고, 적절성(appropriateness) 차원은 실용성(practicality), 효과성(effectiveness), 유용성(utility)의 3문항으로 평가하였다. 산업디자인 전공 전문가 3인이 결과물을 독립적으로 평가한 후, 평가자간 일치도 검증을 실시하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 창의적 소비효능감과 장난감 과제에 대한 창의성, 적절성 평가 점수 간의 상관관계를 분석한 결과, 방식다양화 효능감과 적절성 차원 평가 점수 간에 유의한 정적 상관관계가 나타났다. 반면, 과제에 제약조건을 부여한 경우(주어진 5개 도형으로만 과제 수행)에는 독창적 사고 효능감과 창의성 차원 평가 점수 간에 유의한 정적 상관관계가 나타났다.

둘째, 창의적 소비효능감을 평균±표준편차/2를 기준으로 고, 중, 저 세 집단으로 구분한 후 과제의 창의성, 적절성 평가 점수를 비교한 결과, 창의적 소비효능감이 높은 집단은 7개의 문항 중 창의성 평가 문항에서 유의하게 높은 점수를 보여주었다.

셋째, 과제의 제약조건 유무에 따라 창의적 소비효능감을 비교한 결과, 제약조건이 있을 때 독창적 사고 효능감이 유의하게 높게 나타났다. 제약이 따르는 과제를 수행할 때, 자신의 사고방식이나 문제해결 아이디어가 더 독창적이라고 믿게 되는 것으로 해석된다.

넷째, 과제의 제약조건 유무에 따라 창의성, 적절성 평가 점수를 비교한 결과, 제약조건이 있을 때 창의성 차원의 평가 점수가 높게 나타났다. 특히 창의성 차원에 포함된 4개 문항 중 독창성과 창의성 문항에서 유의하게 높은 평가를 받았다. 소비자들은 제약이 따르는 과제가 주어질 때, 독창성과 창의성을 더 발휘하게 됨을 알 수 있다.

다섯째, 독창적 사고 효능감을 중위값에 따라 고, 저 두 집단으로 구분하고, 제약조건 유무를 두 집단으로 구분하여 독창적 사고 효능감과 제약조건 간의 상호작용 효과를 파악한 결과, 독창적 사고 효능감이 높은 집단은 과제의 제약이 있을 때, 창의성 차원의 평가에서 더 높은 점수를 나타냈다.

본 연구에서는 소비자의 창의적 소비효능감과 창의적 문제해결 행동 간에 정적인 관계가 있음을 검증하고, 제약요인이 창의적 소비효능감과 창의성 발현에 영향을 미침을 확인하였다. 본 연구의 결과는 창의적 소비현상에 대한 이해를 넓히고, 향후 창의적 소비행동과 관련된 다양한 연구를 확대하는데 있어 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

지각된 의료서비스 품질이 소비자만족도와 재이용의도에 미치는 영향

한성희 (강원대학교 가정교육과 부교수)

본 연구의 목적은 소비자가 지각하는 의료서비스 품질과 중요도를 살펴보고 지각된 품질이 소비자만족도와 재이용의도에 미치는 상대적 영향력을 분석하는 것이다. 조사대상은 서울과 수도권에 거주하는 20~60대 성인남녀로, 최종 391부를 대상으로 하였다. 분석결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 의료서비스 품질은 요인분석(Varimax방식)을 통해 4개의 요인으로 추출되었다. 요인 1은 담당의가 환자입장에서 과잉진료 없이 최선의 진료와 치료를 했는가와 환자의 요구사항이 즉각적으로 반영되어 처리되었는가에 관한 내용으로 ‘의료진에 대한 신뢰감과 공감 반응성’이라 명명하였다. 요인 2는 병원의 접근성, 청결성, 편의성에 대한 내용으로 ‘병원의 의료서비스 환경’이라고 명명하였다. 요인 3은 간호사의 업무 능숙도와 전문성에 대한 것으로 ‘간호의료서비스의 전문성’이라고 명명하였다. 요인 4는 담당의의 의학지식, 의료행위 능숙도에 관한 것으로 ‘진료 의료서비스의 전문성’이라고 명명하였다. 각 요인의 Cronbach' α 값은 .86이상으로 내적 일관성이 높았으며, 전체 설명된 총 분산은 67.80%이었다.

둘째, 지각된 의료서비스 품질은 사회인구학적 요인에 따라 집단별 차이를 보였다. 연령이 60대인 경우 의료진의 인적 서비스와 물리적인 환경에 대한 품질지각이 가장 높았으며 20대 이하의 집단이 가장 낮게 나타났다. 의사의 진료서비스 전문성과 신뢰감 및 공감반응성은 기혼인 경우 품질지각이 높았으며 간호의료서비스는 학력이 대학원졸 이상인 경우 품질지각이 가장 높았다. 의료진의 인적 서비스에 대한 품질지각은 월평균 소득에 의해서도 집단별 차이를 보였다. 이와 같은 분석결과는 사회인구학적 요인에 따른 집단별 차별화된 의료서비스 접점 품질관리가 필요함을 시사하는 것이다.

셋째, 의료서비스의 품질을 7개의 영역으로 구분하여 중요도를 조사한 결과, 의료진의 기술수준과 전문성에 대한 중요성 인식이 가장 높게 나타났다. 다음으로 환자의 요구사항에 대한 신속한 처리 및 배려, 의료진의 의사소통능력, 의료진의 공감적 경청 및 환자존중정도순으로 중요도가 높게 나타났다. 중요도가 가장 낮은 것은 병원의 물리적인 환경과 병원의 행정서비스에 관한 것이었다. 중요도와 소비자만족도의 차이를 비교하기 위하여 동일항목에 대한 소비자만족도를 조사한 결과, 의료진의 기술수준과 전문성에 대한 소비자만족도가 가장

높게 나타났다. 다음으로 병원의 최신 의료기기 및 장비, 병원의 물리적인 환경, 의료진의 의사소통 정도의 순으로 소비자만족도가 높았다. 소비자의 만족도는 낮는데 중요도가 보통이상으로 나타난 경청과 존중과 소비자의 요구사항에 대한 신속한 처리는 의료서비스 개선이 시급히 요구되는 영역이다. 중요도는 낮게 나타났는데 소비자만족도가 보통이상인 병원의 물리적인 환경이나 최신의료기기에 대한 것은 병원 재방문시 소비자의 기대수준에 못미칠 경우 불만을 유발할 수 있는 부분이다. 중요도와 소비자만족도가 모두 높은 영역은 의료진의 전문성에 관한 것이었다. 의료서비스의 품질이 지속적으로 유지되어야 할 부분이다. 중요도와 소비자만족도의 정도를 비교분석하여 의료서비스의 품질을 관리할 수 있는 전략을 개선, 향상, 유지로 단계로 구분하여 각각 차별화전략을 구사하여야 할 것이다.

넷째, 지각된 의료서비스 품질이 소비자만족도와 재이용의도에 미친 상대적 영향력에는 차이가 있었다. 소비자만족도에 가장 큰 영향을 미친 요인은 의사의 진료서비스 전문성이었다. 다음으로 의료진에 대한 신뢰감, 간호서비스의 전문성 순으로 나타났다. 가장 낮은 영향력을 보인 것은 병원의 물리적인 환경이었다. 의료서비스의 재이용의도에 가장 높은 영향력을 보인 요인은 의료진의 신뢰감 및 공감반응성이었다. 다음으로 병원의 물리적인 환경, 의사의 진료서비스 전문성 순으로 나타났다. 소비자는 의사의 전문적인 진료서비스에 대한 만족도가 가장 높다고 응답하였지만, 실제 병원을 재방문하고자 하는 것은 의료진의 공감과 신뢰감, 그리고 병원의 의료환경에 의한 것이었다. 재이용의도에 의사의 전문성은 낮은 영향력을 보여 만족도에 대한 분석결과와 대조적인 양상을 보였다. 의료서비스 재이용의도에 영향을 보인 요인을 중심으로 서비스전략을 세워 소비자의 충성도를 높일 수 있어야 하겠다. 신규 소비자의 유치보다는 기존의 소비자를 유지하는 것이 병원의 입장에서 경제적인 이득이 된다. 소비자의 입장에서 의료서비스를 새로이 전환하지 않는 것이 유익하다. 개인의 병력에 대해 잘 이해하고 있는 주치의 개념의 담당의로부터 개별화되고 전문적인 의료서비스를 지속적으로 받을 수 있기 때문이다.

신용카드 사업자 전환의향과 고객유지 방안

곽민주 (충북대학교 소비자학과 시간강사)

이희숙 (충북대학교 소비자학과 교수)

신용조회회사 표본 데이터에 의하면 2016년 5월 말 기준 평균 2.49장으로 보유하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 2009년 5월 2.79장에서 줄어든 수치이다(노형식, 2016). 신용카드 보유매수가 줄어든 이유는 2010년부터 금융감독 기관이 휴면카드를 줄이기 위해 금융회사를 지도하고, 업계 및 당국의 TF팀 구성을 통해 방안을 도출하는 등 다양한 노력을 해 왔기 때문이다. 하지만 보유 신용카드 수의 감소세와 달리 이용하는 신용카드 수는 2009년 5월 1.40장에서 2016년 5월 1.85장으로 30%가량 늘어났다. 그래서 이용하는 신용카드 수를 보유하는 신용카드 수로 나눈 활용도(0에서 1 사이의 값)가 2009년 0.51에서 2016년 0.74로 큰 폭으로 상승하였다(노형식, 2016). 이처럼 여러 장의 신용카드를 보유하고 있던 과거와 달리 현재 금융소비자는 신용카드의 다양한 혜택서비스를 고려하여 본인의 생활방식에 맞는 신용카드만을 선택하여 이용하고 있다.

2015년 기준으로 국내 신용카드 사용액은 총 612조 원으로, 소액 및 간편 결제기능까지 더해져 신용카드는 소비생활에 없어서는 안 될 필수 지급 수단이 되었다. 하지만 가맹점 수수료율 인하, 카드사별 마케팅 비용 증가 등으로 인해 카드사별 수익성이 감소하면서 치열한 경쟁 속에서 더 많은 고객을 확보하기 위해 다양한 혜택서비스를 제공하고 있다(한국경제, 2016.05.20.).

이러한 배경 하에 신용카드를 이용하고 있는 금융소비자를 대상으로 SERVQUAL 평가모형을 이용하여 신용카드 사업자 전환의향에 따라 소비자만족도가 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고, 더 나아가 신용카드 사업자 전환의향에 영향을 미치는 변인들을 살펴보고자 한다.

이러한 연구목적에 의해 평소 물건을 구매 시 주로 신용카드를 사용하는 금융소비자 1,600명을 대상으로 2016년 7월 21일~8월 2일까지 온라인 설문조사를 하였다. 조사내용은 조사대상자의 일반적 특성(연령, 성별, 학력, 직업, 결혼 여부, 월평균 소득, 월평균 생활비)을 묻는 문항, 신용카드 이용특성을 묻는 문항(신용카드 보유 수, 신용카드 이용 수, 월평균 신용카드 이용금액, 신용카드를 이용하는 주된 이유, 신용카드로 자주 결제하는 품목), 소비자만족도를 묻는 문항(유형성, 대응성, 확신성, 신뢰성, 공감성)으로 구성하였으며, 분석방법은 조사대상자의 일반적 특성, 신용카드 이용특성 및 소비자만족도 수준을 파악하기 위해서는 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를, 신용카드 사업자 전환의향에 따라 일반적 특성 및 신용카드 이용 특성 차이를 살펴보기 위해서는 χ^2 검정을 실시하였고, 소비자만족도 수준 차이를 파악하기 위해서는 t-test를 실시하였다. 또한 신용카드 사업자 전환의향에 영향을 미치는 변인을 살펴보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 신용카드를 이용하고 있는 소비자 중에서 31.7%가 사업자를 전향하고 싶은 것으로 나타났으며, 그 이유로 ‘생각보다 할인율(할인금액)이 낮아서’가 33.7%로 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로 ‘다른 신용카드 회사에서 나에게 더 좋은(혹은 유용한) 혜택을 제공하는 신용카드를 출시했기 때문에’ (25.6%), ‘생각보다 적립율(적립금액)이 낮아서’ (17.4%), ‘혜택을 적용받기 위해 충족해야 하는 이용실적 금액이 높아서’ (11.6%)의 순으로 나타났다.

둘째, SERVQUAL 평가모형(유형성, 대응성, 확신성, 신뢰성, 공감성)을 이용하여 신용카드 서비스의 소비자만족도 수준을 5점 리커트 척도로 살펴본 결과, 대응성 관련 문항이 3.62점으로 가장 높은 만족도 수준을 보였고, 공감성 관련 문항이 3.38점으로 가장 낮은 만족도 수준을 보였다. 이를 볼 때 특히, 신용카드사는 소비자의 만족도 수준을 높이기 위해서는 고객의 입장에서 배려를 하는 공감성 능력을 향상시켜야 할 것이다.

셋째, 신용카드 사업자 전향의향에 따른 신용카드 이용 특성 간 차이를 χ^2 검정을 통해 살펴본 결과, 신용카드를 이용하는 주된 이유에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 전향의향자는 ‘현금보다 보관이 편리해서’가 가장 높은 비율을 보인 반면, 전향비의향자는 ‘할인, 포인트 적립 등 카드의 다양한 할인혜택 때문에’가 가장 높은 비율을 보여 전향의향자는 신용카드의 편리성 측면을 중요시하는 반면, 전향비의향자는 할인혜택 측면을 중요시하는 것으로 나타났다. 그러므로 신용카드사는 전향하려는 소비자를 막기 위해서는 편리성 측면을 강조해야 할 것이라 사료된다.

넷째, 신용카드 사업자 전향의향에 따른 소비자만족도 수준 차이를 t-test를 통해 살펴본 결과, 모든 문항에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 가장 많은 수준 차이를 보인 문항은 ‘이 신용카드 회사는 신용카드 혜택서비스에 대한 정보를 충분히 제공한다’와 ‘이 신용카드 회사는 혜택서비스 적용을 위한 충족요건 여부, 잔여횟수 등의 정보를 쉽게 검색할 수 있다’인 것으로 나타났다. 이를 볼 때 신용카드사는 고객이 받을 수 있는 할인, 포인트 적립, 무이자할부서비스 등의 다양한 혜택서비스에 관한 정보를 충분히 제공하거나, 쉽게 검색할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이라 사료된다.

다섯째, 신용카드 사업자 전향의향에 영향을 미치는 변인을 살펴보기 위해 로지스틱 회귀 분석을 실시한 결과, 결혼여부, 유형성 관련 문항, 신뢰성 관련 문항이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 미혼인 경우, 유형성과 신뢰성 소비자만족도 수준이 높을수록 신용카드 사업자를 전향할 확률이 높은 것으로 나타났다. 그러므로 신용카드사는 유형성과 신뢰성 측면의 소비자만족도 수준을 높이기 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 노형식(2016). 신용카드 이용실태와 시사점. 한국금융연구원 주간 금융브리프, 25(33), 3-7.
한국경제(2016.05.20.). 개인신용 등급별 카드이용 한도를 확인해야.