

신용카드 사용자의 생활양식에 따른 브랜드 지각, 품질 지각, 카드 선택의 관계구조

김락상^{1*}

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^{1*}

요 약 개인들의 생활양식이 변화함에 따라 소비성향도 크게 변화하고 있다. 개인이 지니고 있는 독특한 생활양식은 소비생활에 많은 차이를 보이고 있다. 최근 들어 개인의 소비 패턴은 신용 카드 사용에 따른 많은 변화를 보이고 있다. 특히 개인의 생활양식 또는 카드 브랜드의 지각과 품질에 대한 지각 차이가 카드 선택의 많은 차이를 보이고 있다. 따라서 신용 카드 회사에서는 카드 사용자들의 특성을 분석하고자 많은 연구를 시도하고 있다. 그렇지만 개인의 생활양식과 카드에 대한 브랜드, 품질 지각 및 카드 선택의 관계 구조를 명확하게 연구한 사례는 부족하다. 따라서 본 연구에서는 이러한 각 요인 간의 관계구조를 분석하여 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 기초를 제공하고자 하였다.

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.[1] 그러한 이유로 신용카드 가맹점 공동 이용제도 실시 이후 모든 가맹점에서 신용카드의 종류를 구분하지 않고 사용할 수 있기 때문이다. 즉 신용카드로 제공되어지는 서비스, 할인혜택, 이자율 등이 대부분 동일화

되어 있어 또 다른 마케팅 전략이 필요하다. 이러한 전략의 하나가 카드 브랜드 강화, 카드 품질 강화 전략이다. 그렇지만 이러한 전략은 대부분 개인의 생활양식과 밀접한 관계가 맺어져 있다. 그러나 생활양식은 다양하고, 따라서 소비성향도 다양하다. 그러므로 생활양식에 따른 카드의 브랜드, 품질 지각의 차이를 검증하는 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

¹청주대학교 경영학부
접수일 08년 08월 28일

수정일 08년 09월 29일

*교신저자: 김락상(lskim@cju.ac.kr)
재제확정일 08년 10월 16일

해야만 고객의 생활양식에 따른 마케팅 전략을 도입할 수 있으므로 실증적 연구를 해야 한다.

본 연구는 이러한 연구의 배경을 통해 신용카드 사용자들의 생활양식에 따라 카드 브랜드 지각, 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)

생활양식은 개인, 집단, 사회적으로 안고 있는 개인의 독특한 생활 방식의 하나이다. 사회·문화적 환경요인은 개인의 가치관을 형성하고 생활양식을 형성하여 이를 통해 소비 행동의 특성을 보인다[13]. Alpert & Gatty는 라이프스타일의 연구를 통하여 소비자 행동의 이해를 통해 시장세분화의 기준을 삼는 마케팅 전략에 많은 도움을 받을 수 있다고 주장하였다[9]. 은행 신용카드 사용자의 생활양식과 개인의 환경 요인과의 관계분석의 필요성[14], 고객의 생활양식 분석을 통한 국제시장 세분화 전략[11], 매주 소비자의 생활양식 연구[9] 등 생활양식에 대한 연구는 상당히 많은 분야에서 연구되었다.

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 심벌(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 누릴 수 있는 매출과 이익 효과라고 정의할 수 있다[10]. 국내에서는 브랜드 자산에 대해 브랜드 명 및 심벌과 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 가치로서 브랜드의 가치가 제품의 가치를 증가시키는 경우를 의미한다고 주장하기도 한다[5].

2.3 신용카드의 선택

신용카드는 지불, 신용거래 등 기능을 가지고 있으며 심지어 신분표시 기능까지 함유하고 있다[3]. 신용카드는 거래 당사자별, 이용목적, 발행 주체별, 이용 지역에

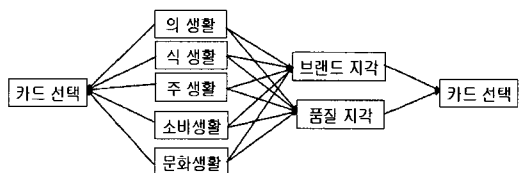
따라 각각 분류되고 있으며 카드 사용자들의 행태는 개인의 생활양식에 따라 많은 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 신용카드 연회비, 금리, 수수료, 브랜드, 신용 한도, 결제 유형, 신용카드 등급 등이 순서적으로 중요도를 가지고 있어 고객의 신용카드의 선택이 달라진다고 한다[7].

3. 연구의 설계

본 연구는 신용카드 사용자의 생활양식에 따른 카드 브랜드의 지각, 카드 품질의 지각 요인과 카드 선택 요인간의 관계 구조가 어떠한 모델을 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 관점에서 각각 10여개의 측정 변수를 통하여 분석하였다. 또한 잠재변수는 카드 브랜드지각, 카드품질지각 요인을 선택하였으며, 종속변수로서 카드 선택, 측정변수는 4개를 선택하여 그림 1과 같이 연구 모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구 모형

연구 모형을 통한 연구 가설의 설정은 다음과 같다.

- H1: 생활양식에 따라 카드 브랜드 지각에 차이가 있다.
- H2: 생활양식에 따라 카드 품질 지각에 차이가 있다.
- H3: 생활양식에 따라 카드 선택의 차이가 있다.
- H4: 카드 브랜드 지각에 따라 카드 선택의 차이가 있다.
- H5: 카드 품질 지각에 따라 카드 선택의 차이가 있다.

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

신용카드 사용자의 생활양식에 따른 브랜드 지각, 품질 지각, 카드 선택의 관계구조

[표 1] 확인 요인분석 결과

요인 (신뢰계수)		측정항목변수		요인적재량		Eigen Value
				요인1	요인2	
생활 양식	의생활 (0.7726)	의류 비용 과다 무관	A4	0.856	-0.072	F1=3.481 F2=1.152
		의류 비용 투입 필요	A2	0.560	0.420	
		의류 구입 시 취향 중요	A5	0.552	0.246	
		향수, 액세서리 사용 거부 없음	A9	0.547	0.086	
		유행 위주 의류 구매	A7	0.145	0.708	
		평소 자신 의모 중시	A8	-0.125	0.696	
		타인에 대한 의류 구매 시 충고 줌	A6	0.310	0.607	
	식생활 (0.5894)	의류 구매 시 패션에 중시	A1	0.271	0.468	F1=2.161 F2=1.995
		비만 예방을 위한 활동 실시	B7	0.774	-0.063	
		건강 고려한 식생활	B1	0.753	-0.010	
		자연식품 선호	B8	0.728	0.223	
		음식점 거리 무관	B9	0.300	0.795	
		음식 맛 선호	B4	-0.103	0.781	
		식당 분위기 위주 외식	B5	0.000	0.704	
생활 양식 생활 양식	주생활 (0.6949)	인테리어 관심도	C2	0.776	0.065	F1=2.758 F2=1.471
		가구 선택 시 디자인 선호	C1	0.719	0.154	
		침대 선호	C5	0.658	0.041	
		가구 배치 시 편리성 선호	C3	0.601	0.044	
		아파트 선호도	C6	0.572	0.079	
		거실 필요 선호	C7	0.238	0.811	
		현대식 주방 선호	C8	0.314	0.780	
		주거지 거리 중요하지 않음	C4	-0.197	0.701	
	소비생활 (0.7627)	신제품에 대한 구매 충동	D8	0.818	0.056	F1=4.131 F2=2.122
		선호 제품을 외상 구매 함	D7	0.767	-0.082	
		외국제품 더 신뢰	D9	0.699	0.132	
		신제품 조기 구매 선호	D5	0.641	0.357	
		주변인에게 제품 정보 알려 줌6	D6	0.612	0.219	
		무리해서도 해외여행 선호	D10	0.510	0.226	
		브랜드 신뢰	D2	0.031	0.854	
		광고된 브랜드 구매 선호	D4	0.084	0.772	
		광고 관심 높음	D1	0.128	0.626	
		광고 통한 상품 구입 의존도	D3	0.104	0.539	
문화생활 (0.7216)	오락 게임 선호	E2	0.875	-0.114	F1=2.402 F1=1.093	
	휴일에 야외 외출 선호	E1	0.625	0.220		
	미술관, 전시회 관람 선호	E4	-0.101	0.842		
	연극, 뮤지컬 관람 선호	E6	0.351	0.737		
	차별성 있는 신용카드 존재	J7	0.863	-		F1=5.506
	카드에 특별한 이미지 존재	J5	0.861			
개성있는 신용카드 존재	J6	0.855				
카드가 세련되고 고급스럽다	J8	0.850				
카드 수수료 중요하지 않음	J3	0.825				
카드 이용 시 특별한 이유 존재	J4	0.743				
카드의 로고나 심벌 기억	J1	0.721				
카드 특징을 잘 안다	J9	0.705				
카드의 가치 인식 가능	J2	0.562				
카드 품질 지각 (0.9460)	카드의 서비스품질 신뢰	K3	0.895		-	
	카드의 서비스 품질 경쟁력 지각	K2	0.892			
	카드의 일관된 고품질 기대	K4	0.864			
	카드의 중요성 지각	K6	0.862			
	카드를 신뢰성 지각	K1	0.834			
	카드의 결제 신속성 지각	K7	0.828			
	카드의 기대 충족성 지각	K8	0.828			
	카드사 직원의 친절성 중요하다고 판단	K5	0.805			
카드 선택 (0.7726)	카드의 서비스 고려	M2	0.831	-	F1=1.381	
	카드의 브랜드 고려	M1	0.831			

주 : '-'는 요인 2가 없음.

[표 2] 측정변수의 확인요인분석

척도	문항수	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	
의생활	초기	8	68.220	20	0.000	0.081	0.942	0.896	0.843	0.797	0.847
	최종	8	68.220	20	0.000	0.081	0.942	0.896	0.843	0.797	0.847
식생활	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
주생활	초기	8	217.090	20	0.000	0.100	0.839	0.711	0.595	0.578	0.601
	최종	5	8.230	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	0.600	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	0.730	0.727	0.738
카드브랜드 지각	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
카드품질지각	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

고 카드 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 전국을 대상으로 실시하였으며 데이터 분석은 통계분석 패키지인 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 타당성 검증을 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(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 신뢰수준은 Cronbach α 값이 0.5894~0.9460 사이의 수준으로 나타났다.

4.2 측정변수의 확인요인분석 및 측정모델의 평가

구성 개념간의 신뢰도와 단일차원성을 검증하기 위해 각 측정변수들을 확인적 요인분석을 실시하였다[12]. 자료의 부합도를 검증하기 위하여, χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMR 값을 사용하였으며, 최종 문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하여 최초 문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 0.4이하, 표준화 잔차가 큰 문항들을 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다. 특징적인 것은 문화생활 요인의 구조 모형 설명력 부족이었으며 따라서 연구 진행에서 문화생활 요인을 제외하였다. 측정변수의 확인요인분석의 결과는 표 2와 같다.

표 3은 측정모형의 자료적합도로서 확인요인 분석 결과의 자료를 SMC 값과 표준화 잔차를 참고하면서 전체 12문항을 제거하였다. 측정 모형의 분석에서 카드품질지각 요인의 합리성이 부족하게 나타나 연구에서 제외하였다. 측정 모형 및 제안모형의 적합도를 결정하기 위하여 다른 적합도 지수를 참조하면 기초부합지수(GFI), 수정기초부합지수(AGFI), 비교부합지수(CFI), 표준부합지수(NFI), 증분부합지수(IFI)는 0.9이상이어야 하지만 본 연구 모형의 복잡성을 고려하면 연구 결과에 큰 문제가 없는 것으로 판단된다. 즉 AGFI는 0.9이하로 나타났으나, GFI가 0.9이상이고, CFI (Comparative Fit Index)값도 0.9에 접근하고 있어 본 연구의 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다[2].

[표 3] 측정모형의 평가

개념	측정변수	요인 적재치	표준화 요인적재치	표준오차 (S.E)	C.R.	SMC	신뢰도
의생활	A1	0.932	0.376	0.218	4.275	0.141	0.6146
	A2	1.340	0.614	0.253	5.299	0.377	
	A5	1.054	0.483	0.219	4.823	0.233	
	A6	0.208	0.605	0.229	5.272	0.366	
	A9	1.000	0.416	-	0.000*	0.173	
식생활	B4	0.862	0.519	0.138	6.247	0.269	0.6498
	B5	1.507	0.726	0.203	7.411	0.527	
	B9	1.000	0.579	-	0.000*	0.335	
주생활	C1	0.723	0.538	0.120	6.006	0.289	0.6062
	C3	0.604	0.465	0.111	5.457	0.216	
	C5	0.789	0.510	0.137	5.743	0.260	
	C6	1.000	0.594	-	0.000*	0.353	
소비생활	D3	0.741	0.510	0.108	6.848	0.260	0.7528
	D5	0.963	0.652	0.121	7.978	0.425	
	D6	0.701	0.494	0.110	6.371	0.244	
	D7	0.913	0.557	0.127	7.176	0.311	
	D9	1.000	0.626	-	0.000*	0.391	
카드브랜드 지각	J3	1.000	0.792	-	0.000*	0.626	0.7419
	J5	1.000	0.756	0.096	10.451	0.572	
카드선택	M1	1.000	0.817	-	0.000*	0.667	0.6990
	M2	1.548	0.472	0.259	5.979	0.223	
측정모형 적합도		$\chi^2=340.906$, $df=180$, $\chi^2/df=1.894$, $p=0.000$, $GFI=0.904$, $AGFI=0.865$, $CFI=0.886$, $RMR=0.091$, $RMSEA=0.058$, $NFI=0.792$, $IFI=0.890$					

주: * 측정모형에서 관찰변수의 모수추정치를 처음 1로 고정시킨 값 임.

* 카드품질지각 요인은 구조 모형 설명력 부족으로 제외

[표 4] 구성개념 간 상관관계 분석

척도	평균*	표준 편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)						
			1	2	3	4	5	6	
생활양식	1. 의생활	2.911	0.698	1.000**					
	2. 식생활	3.268	0.778	0.284**	1.000**				
	3. 주생활	3.231	0.744	0.352**	0.211**	1.000**			
	4. 소비생활	2.599	0.732	0.379**	0.408**	0.254**	1.000**		
	5. 카드브랜드지각	2.946	0.935	0.151**	0.215**	0.276**	0.261**	1.000**	
	6. 카드선택	3.109	1.882	-.029	0.172**	0.088**	0.095**	0.424**	1.000**

주: * 측정모형분석에서 활용된 유효측정 변수의 평균 임.

** 상관계수는 유의확률 0.01수준(양쪽)에서 유의 함.

표 4는 단일차원성이 입증된 연구단위 간 상관관계 분석을 실시한 결과이다. 상관관계분석에서 가설로 제시되었던 몇 가지 가설은 확인요인분석 과정에서 문화생활요인이 제외되고, 측정모형 분석에서 카드품질지각요인이 제외되어 모두 제외시켰다. 상관관계 분석은 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 측정변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다. 상관관계 분석 결과는 표 4와 같이 나타났다.

4.3 가설 검정 결과

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

[표 5] 가설검정 결과

경로(가설)		표준화된 계수 값	C.R.	p값	가설 채택
생활 양식	의생활 → 카드브랜드지각(H1_1)	.269	2.300	.028**	채택
	식생활 → 카드브랜드지각(H1_2)	.322	1.889	.000**	채택
	주생활 → 카드브랜드지각(H1_3)	.167	1.370	.000**	채택
	소비생활 → 카드브랜드지각(H1_4)	.101	0.382	.000**	채택
	의생활 → 카드선택(H3_1)	-.418	-4.737	.766**	기각
	식생활 → 카드선택(H3_2)	.616	1.889	.033**	채택
	주생활 → 카드선택(H3_3)	-.615	-1.370	.322**	기각
	소비생활 → 카드선택(H3_4)	.383	0.399	.000**	채택
	카드브랜드지각 → 카드선택(H4)	.221	3.754	.000**	채택
	제안모델 적합도	$\chi^2=210.007$, $df=97$, $\chi^2/df=3.894$, $p=0.044$, $GFI=0.912$, $AGFI=0.877$, $CFI=0.897$, $RMR=0.098$, $RMSEA=0.067$, $NFI=0.804$, $IFI=0.910$			

주: *p<0.05, **p<0.01에서 통계적으로 유의함.

* 구조 모형 검증을 통해 신뢰성이 확보되지 못한 요인과 관련된 가설은 모두 제외 함.

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 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 상관계수 값이 작게 나타나 상호 관련성 검증은 향후 좀 더 집중적으로 연구할 필요가 있다. 또한 생활양식의 요인인 문화생활, 카드품질지각 요인은 모형 연구를 위한 탐색적 요인분석 및 측정모형 연구에서 합리적 결과를 보이지 못해 제외하였다.

참고문헌

[1] 강병규, “신용카드 브랜드의 의미와 역할”, 계간 신용카드, 한국여신금융협회, 2005.12
 [2] 강병서, 인과분석을 위한 연구방법론, 무역경영사, 2002.
 [3] 김동기, “우리나라 신용카드제도에 관한 연구”, 경영논총 Vol.36, No.1, p6. 1992.
 [4] 박성연, “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 마케팅연구, 제11권 1호, pp.19-34, 1996.
 [5] 안광호, 한상만, 전성률, “전략적 브랜드 관리”, 학원사, 2003.

[6] 연재은, “신용카드 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소와 신용카드 선택에 관한 연구”, 청주대학교 박사학위, 2008. 8
 [7] Ali Kara, Erdener Kaynak and Orsay Kucukemiroglu, “An Empirical Investigation of US Credit Card User: Card Choice and Usage Behavior” *International Business Review*, Vol. 5, No. 2, pp.209-230, 1996.
 [8] Aaker. D. A, “Managing brand equity : capitalizing on the value of brand name”, 1991.
 [9] Alpert, L. & Gatty, R. “Product Positioning by Behavioral Life-styles”, *Journal of Marketing*, April 1969.
 [10] Brodsky, John, “Issues in Measuring and Monitoring ART”, *Third Annual Advertising and Promotion Workshop*, February, pp.5-6, 1991.
 [11] Douglas, S. P. and Urban, C. D, “Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets”, *Journal of Marketing*, pp.46-54, 1977.
 [12] Gerbing, D. W., & Anderson, J. C., “An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment,” *Journal of Marketing Research*, 21, pp.132-160, 1998.
 [13] Lazer, W, “Life Style Concept & Marketing” in S. A, Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA, pp.130-139, 1963.
 [14] Plummer, J. T., “Life Style Paterns and Commercial Bank Credit Card Usage”, *Journal of Marketing*, pp.35-41, 1975.

김 락 상(Lark-Sang Kim)

[정회원]



- 1983. 3 한양대학교 산업공학과 학사
- 1986. 5 University of Iowa 산업공학 석사
- 1993. 5 Arizona State University 경영학박사

<관심분야>

인공지능(AI), 데이터마이닝