

# 라이프스타일에 따른 인터넷뱅킹 이용에 관한 연구

A Study on the Relationship between  
Lifestyle and the Use of Internet Banking

조남재\*, 이기영\*\* 손지호\*\*\*

## 목 차

I. 서론	IV. 실증분석
II. 이론적 배경	1. 연구조사 설계
1. 라이프스타일에 관한 이론	2. 자료의 분석
2. 인터넷 뱅킹에 관한 이론	3. 가설검증
3. 관련된 변수	V. 결론
III. 연구가설의 설정	1. 연구결과 요약 및 의의
1. 연구모형	2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향
2. 가설설정	

## Abstract

본 연구에서는 응답자들의 라이프스타일을 먼저 몇 개의 요인으로 분석 한 후, 도출된 요인들을 다시 군집분류를 하였다. 추출된 군집들에 따라 인터넷 뱅킹 신뢰성과 인지도 그리고 소득수준이 인터넷 뱅킹 이용도에 어떤 차이를 보이는지 분석하였고, 전체 군집에서 나온 결과와 어떤 차이를 보이는지 비교 분석 해보았다. 그 결과 라이프스타일에 따라 4개의 군집이 분류되었으며, 군집1을 '적극적 활동형', 군집 2를 '현실적 가족형', 군집 3을 '전통적 보수형', 군집 4를 '소극적 비활동형'으로 명명하였다. 군집들에 따라 신뢰성, 인지도, 소득수준이 인터넷 뱅킹 이용에 영향을 미치는지에 대한 연구 결과로는 전체군집에서는 소득에만 영향을 받았으나 군집을 세분화 하여 세분화된 군집별로 알아본 결과 전체 군집과는 달리 '적극적 활동형'은 신뢰성, '전통적 보수형'과 '소극적 비활동형'은 소득수준, 그리고 현실적 가족형은 아무 영향을 받지 않는 것으로 보아 시장을 세분화 하였을 경우와 세분화 하지 않았을 경우의 연구 결과는 다르다는 결론을 얻어냈으며, 인터넷 뱅킹 활성화에 있어서도 라이프스타일에 따른 고객 세분화는 큰 의미가 있다.

\* 한양대학교 경영학부 교수 133-791, 서울시 성동구 행당동 17번지  
Tel: +82-2-2220-1058 Fax: +82-2-2292-3195 e-mail: njcho@hanyang.ac.kr

\*\* 하나은행 전산정보부 대리 서울시 강남구 삼성동 169-8  
Tel : 02-3466-4769 e-mail: sblky@hanmail.net

\*\*\* 한양대학교 경영대학 대학원 133-791, 서울시 성동구 행당동 17번지  
Tel: +82-2-2220-1058 Fax: +82-2-2292-3195 e-mail: soncool@ihanyang.ac.kr

# I. 서론

은행거래 방식의 하나로 전자상거래의 지불결제 방식인 인터넷 뱅킹이 빠른 속도로 확산되고 있다. 최근 한국은행의 발표에 의하면 2004년 20개 금융기관에 등록된 인터넷 뱅킹 고객수는 2,427만명에 달하고 있다. 2004년 중 인터넷 뱅킹을 통한 조회, 자금이체 및 대출서비스 이용건수는 일평균 900만건으로 2003년 일평균 722만건에 비해 24.6% 증가한 수치이다. 또한 2004년 12월중 금융기관 창구텔러, CD/ATM, 텔레뱅킹 및 인터넷 뱅킹 4대 금융서비스 전달채널 중 인터넷 뱅킹을 통한 업무처리 비중은 29.3%로서 창구텔러 30.1% 수준에 거의 육박한 상태이다. 이렇듯 은행 이용의 고객접점이 기존의 창구 이용 형태에서 인터넷 뱅킹의 형태로 크게 변모하고 있다. 은행관점에서 인터넷 뱅킹은 고객과의 거래비용을 대폭 절감시킬 수 있고, 고객에게 시간적, 공간적 제약 없이 금융 서비스를 제공할 수 있으며, 고객과의 연계를 강화할 수 있어 은행경영에 큰 영향을 미치게 될 것이다.(Bloch et al. , 1996)

자사의 인터넷 뱅킹 서비스 확산을 도모하기 위해서는 기술적 측면뿐만 아니라 행동적 측면에 대한 이해를 필요로 한다. 라이프스타일 연구는 고객 유치 및 관리에 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공한다. 이 점에서 연구의 필요성이 더욱 요구되며 구체적인 필요성으로는 첫째, 효과적인 시장세분화의 기준이 되며, 둘째, 소비자행동을 입체적으로 설명함으로써 소비자들의 제품선택, 정보선택, 상표선택 등의 차이분석 및 동향을 예측하는데도 도움이 된다. 셋째, 소비자들의 생활상 변화를 파악함으로써 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화동향을 예측할 수 있으며, 그러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 이용될 수 있기 때문이다.(

1992, 채서일)

또한 인터넷 뱅킹 사용자들의 라이프스타일에 대한 특징적인 차이를 구분하고 구분된 라이프스타일의 유형에 따른 소비자 행동의 특징적 차이를 규명하는 것이 기업에서 고객 유치 전략을 수립하는데 있어서도 매우 중요하다고 볼 수 있다.

# II. 이론적 배경

## 1. 라이프스타일에 관한 이론

### 1) 라이프스타일 정의

라이프스타일은 각 개인의 주위환경 즉, 문화, 준거집단, 가족 및 소속사회 등의 영향을 받아서 습득하는 것일 뿐만 아니라, 개인의 가치체계나 개성의 일부분으로 나타나기도 한다. 따라서, 각 개인의 라이프스타일은 바로 그 사람의 행동에 반영되는 것이다.(Plummer, 1974)

라이프스타일이란 개념은 사회학에서 사용되기 시작했는데, 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미지만, 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라, 행동과 의식품을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 가지고 있다. 라이프스타일의 유형화와 이를 통한 시장세분화의 개념은 1963년 레이저(Lazer)에 의해서 처음으로 도입되었다.(Plummer, 1974)

또한 Moore의 라이프스타일 정의에 의하면 “라이프스타일은 전체 사회속에서 다른 부분들과 뚜렷하게 구별되는 특징적인 생활양식”이라고 하였으며(Moore, 1963), Kelly에 의하면 “마케팅에서의 라이프스타일의 의미는 제품 개발과 적용이란 면에서 뿐만 아니라 의사소통이라는 측면에서도 아주 가치가 있는 것이다. 라이프스타일 연구는 소

비자들이 오늘날 어떠하며 내일 어떤 모습으로 존재할 것이냐 하는 것을 제대로 조망할 수 있도록 해줄 것이다”라고 하였다.(Kelly, 1995)

최근 여러 가지 목적에서 이용하고 있는 소비자의 라이프스타일에 대한분석은 다음과 같은 의미에서 마케팅 및 커뮤니케이션 관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공해 주고 있다.(채서일, 1992)

첫째, 라이프스타일 분석은 효과적인 시장세분화의 기준을 제공해 준다.

라이프스타일 유형의 특징과 인구통계학적 특성을 결합하여 소비자들을 세분시장으로 나누고 이에 맞게 마케팅 및 촉진믹스를 개발함으로써 효과적인 마케팅 및 커뮤니케이션 활동을 수행할 수 있다.

둘째, 라이프스타일 분석은 소비자행동을 입체적으로 설명해줄 수 있다.

소비자들의 상품선택, 점포선택, 상표선택 등의 차이를 인구통계학적 요인이나 사회경제적 요인들만으로 충분히 설명하지 못하는 부분을 라이프스타일 분석은 사회적 동향을 예측하는데 도움이 될 수 있다. 여가활용방법, 환경문제와 같은 의식을 파악함으로써 소비행동이나 구매행동의 변화를 예측할 수 있으며, 그러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 이용될 수 있다. (김화동의, 2001)

## 2) 라이프스타일의 분석방법

라이프스타일 분석에서는 객관적 자료에 의한 분석보다는 사회심리적 설명변수가 포함된 주관적 자료에 입각한 분석이 보다 널리 사용되고 있다. 주관적 자료에 의한 분석방법에는 행동적 라이프

스타일 접근법, 소비자가 생활을 영위하는 동안 상품들에 대해 어떤 가치와 의미를 부여하며 어떤 효용을 기대하는가를 기준으로 소비자를 분류한 혜택 세분화 접근법, 그리고 소비자 행동을 연구함에 있어 종전의 인구통계학적 요인만으로는 사회경제적 요인만으로는 설명이 불충분하여 심리학적, 사회심리학적 경향을 측정, 분석하는 사이코그래픽스(psychographics)접근법 등이 개발되어 왔다. 이 중에서 가장 일반적으로 사용되고 있는 방법은 사이코그래픽스 접근법으로서 여기에는 다시 VALS프로그램과 A.I.O분석방법 등이 있다.

### (1) A. I. O 접근방법

웰즈(William D. Wells)와 티거트(Douglass J. Tigert) 그리고 플러머(J. T. Plummer) 등이 전개하는 라이프스타일 연구를 A. I. O 접근방법이라고 한다. A. I. O 접근방법의 주창자인 플러머(J. T. Plummer)는 A. I. O 분석에 대해 다음과 같이 기술한 바 있다.

“A. I. O분석은 사람들이 그들의 행위, 관심, 의견에 관한 질문에 응답하도록 고안된 것이다. 그들의 활동은 그들이 작업시간과 여가시간을 어떻게 보내는가로 측정되며, 그들의 관심은 그들이 당면한 환경에서 무엇을 중요하게 여기는가로 측정되고, 그들의 의견은 사회적 문제, 제도 및 그들 자신에 대한 자세의 관점으로 측정된다. 끝으로 나이, 수입, 거주지 등과 같은 기본적 사실을 조사하는 것이다.”

본 연구의 라이프스타일 분석은 Plummer의 선행연구를 기준으로 A.I.O 분석방법을 이용하였다.

### 3) 라이프스타일의 기존 연구 및 유형분석 연구

〈표 1〉 라이프스타일에 관한 주요 기존연구

연구자	정의	연구내용
Lazer(1963)	전체 사회 속에서 총체적 의미로 된 다른 부분과 구분되는 특징적인 생활양식	시스템이론을 도입하여 라이프스타일은 문화, 가치, 자원, 상징, 소비자의 총체적 구매활동 및 소비행태 등과 같은 영향력들의 결과라는 사실을 규명함
Levy(1963)	개별적인 활동으로 표현되는 하위 상징으로 합성된 움직임이 있는 커다란 복합상징	소비자들은 자신들의 라이프스타일에 부합하는 상품을 구입한다는 사실을 규명
Wells & Tigert(1971)	-	라이프스타일을 AIO(Activities, Interest, Opinions)으로 조작화
Reynolds & Darden(1972)	특정적으로 자기 스스로 개성 있게 발전되어 가는 개인의 구조체계	Kelly의 개인구조이론에 근거하여 라이프스타일에 대한 이론적 구축을 시도
Wind & Green(1974)	시간과 돈을 사용하여 살아가는 총체적인 생활양식	라이프스타일에 대한 분류는 일반적인 행동, 특정상품 혹은 상표에 관련된 개인 또는 집단의 레저, 유희, 소비행태 등에 대해서 활동, 관심, 태도 등으로 나타내어지는 가치와 인간성을 근거로 이루어져야 한다는 사실을 제시
Berkman &	태도, 가치, 의견, 관심, 행동 등이 합성된 종합세계	태도, 가치, 의견, 관심, 드러난 행동 등으로 라이프스타일을 측정
Assael(1983)	주어진 시간을 어떻게 사용하고, 주어진 상황에서 무엇을 중요하게 생각하며 자기 자신을 어떻게 보는가 등에 의해서 결정되어지는 상의 형태	라이프스타일을 전통적 유형, 자기중심적 유형, 보수적 유형, 실질적 유형 등으로 분류
Mitchell(1983)	거시적 접근 방법인 VALS 프로그램(가치중심) 차원에서 해석	생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AM-ME형, 경원지향형, 사회사업가형, 종합형 등 9가지 유형으로 분류
이영식(1992)		라이프스타일의 확장된 이론적 틀을 제시, 실증적 분석은 하지 않았음
채서일(1992)	그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식	체계적 분석의 틀을 사용하여 라이프스타일 유형을 전통적 발달형, 합리적 생활만족형, 진보적 유형 추구형, 보수적 생활무관심형으로 분류
박성연(1995)		체계적 분석의 틀을 사용하여 라이프스타일 유형을 진보적 패션 추구형, 합리적 생활 추구형, 전통적 보수 추구형으로 분류

## 2. 인터넷 बैं킹에 관한 이론

### 1) 인터넷 बैं킹의 정의 및 특성

인터넷 बैं킹은 금융기관이 각종 금융상품 및 서비스를 온라인을 통하여 제공하는 것으로서, 고객이 인터넷상에서 계좌이체, 자금이체, 대금청구 및 지급, 대출 신청 등의 은행업무를 할 수 있도록 한 것을 말한다(박영규 외 2, 2001). 인터넷의 대중 확산으로 기존의 텔레뱅크에 비해 자유롭고 네트워크를 통해 양방향통신이 가능한 인터넷 बैं킹 서비스 시대가 가능해진 것이다. 인터넷 전자상거래의 성장을 기반으로 인터넷 बैं킹은 전자상거래에

서 대금지급 체계의 일환까지 담당하게 되었다. 인터넷 बैं킹은 호스트 컴퓨터에 연결된 전산망을 이용하여 은행의 홈페이지와 접속한 후 각종 은행업무를 처리할수 있는 시스템을 말한다.(김동궁, 1997)

세계최초의 인터넷 बैं킹은 미국의 금융감독원으로부터 인가를 받은 SFNB(Security First Network Bank)이다. SFNB는 켄터키 주에 있는 Cardinal Bankshares가 설립한 Community Bank(총 자산 약 6억 달러)로서 95년 3월에 설립 후 그 해 10월 8일부터 정식은행으로 운영을 시작하였다. 반면 국내의 경우, 인터넷 बैं킹 서비스가

다른 국가보다 늦은 이유는 1996년 9월 PC 해킹 사건으로 제기된 보안문제의 해결이 늦어지고 1997년 말 외환위기 이후 은행구조조정으로 은행들이 인터넷 뱅킹에 신경 쓸 여력이 없었던 것으로 그 원인을 찾을 수 있다.

인터넷 뱅킹은 인터넷이라는 네트워크의 특성으로 말미암아 다른 경로에 비해 다양한 특징을 가진다. 인터넷 뱅킹은 지역적, 시간적 제약을 뛰어 넘어 금융거래를 할 수 이어 금융서비스의 범 세계화가 촉진되며, 금융결재를 하는데 있어 비용을 절감할 수 있는데다 탈 중계화와 증권화를 촉진시켜 시장원리에 의한 중개관행(market-based-intermediation)의 정착을 앞당길 수 있다. 또한 고객에게 다양한 금융서비스와 상품을 제공할 수 있어 금융시장이 금융기관 중심에서 고객 중심으로 재편(customization)되고, 인터넷을 통하여 금융상품 및 서비스에 대한 금융기관 및 시장간 비교가 가능해짐으로써 금융상품의 표준화(commoditization)를 촉진한다. 그리고 인터넷 사용자는 상대적으로 젊고 부유한 우량고객이 많은데다, 금융상품의 경우 차별성이 적은 편이어서 인터넷 뱅킹의 선발주자는 프리미엄을 향유할 수 있다.(이성호, 2000)

## 2) 인터넷 뱅킹 기존 연구

Kaplan(1996)의 연구에서는 전자금융시대의 도래와 함께, 인터넷 뱅킹과 관련된 은행업무에 어떤 법이 적용되어야 하고, 그 법들은 또 어떻게 적용되어야 하는가 등에 대한 많은 논란이 대두되었고, 전자화폐 및 전자금융에 의해 제기된 쟁점들을 구현할 수 있는 방법들이 제기되고 있다. 또한 Dolan(1991)은 전자금융의 변화의 목적은 지급제도에서 지급의 매개체로서 전자금융에 의존하고 있음을 주장하였다. Bequai(1981)는 전자금융의 변화와 발전에 관하여 금융기관의 지급결제제도상

의 변화를 현금 없이, 수표 없이, 종이 없는 것과 같은 3가지로 구분하였다.

김영선(1999)은 은행산업의 여러 환경변화들에 대응하기 위한 정보화 전략에 대해 인터넷 뱅킹을 기반으로 현황과 전망 그리고 개선 방향 및 전략방향을 제시하였다. 인터넷 뱅킹의 전략적 활용방안으로서 새로운 정보기술의 지속적인 도입 및 축적과 기술의 탄력적 응용을 통해 전략개발과 수립을 해야 하며, 인터넷을 중심으로 하는 은행경영의 혁신을 이루어야 하는데 그러기 위해서 경영자의 인식전환과 시장 선점을 위한 선행투자, 차별화된 서비스의 개발이 이루어져야 한다고 제시하였다. 그리고 활용방안으로는 인터넷상에서 서비스의 one stop full service, 고객과의 연계를 통한 수직적 통합, 고객에게 업무이양, 특수 고객 유치를 위한 이벤트 기획, 금융정보의 콘텐츠 사업화 등을 제시하였다.

김용균(2000)은 인터넷 뱅킹의 개념과 등장배경에 대한 다양한 고찰과 우리나라를 중심으로 인터넷 뱅킹 산업의 현황과 문제점을 분석하였다. 그 다음 이러한 연구결과를 기반으로 현재의 제반 문제점을 해결하고 앞으로 국내은행의 사이버 경제시대 속에서 계속적으로 성장하기 위한 3가지 인터넷 뱅킹 비즈니스 모델을 제시하였다. 마지막으로 전통적인 전략 도출 방법인 산업구조분석, SWOT, 주요성공요인분석 등을 통해 이러한 비즈니스 모델을 효과적으로 지원 할 수 있는 인터넷 뱅킹 경영전략을 도출하고 종합적인 인터넷 뱅킹 전략 모델을 제시하였다.

## 3. 관련된 변수

### 1) 인지도

브랜드의 이미지는 소비자의 주관적 느낌으로 인식되는 것으로 브랜드충성을 형성시키며 구매될

확률을 증진시키므로 마케팅 전략에 있어 매우 중요한 요소이다. 또한 기업에 있어서 브랜드는 기업과 소비자를 연결시키는 매개체이다. 일반적으로 소비자들은 자신들이 이미 알고 있는 브랜드에서 제품을 구입한다. 그러므로 브랜드자산의 구축에서 브랜드를 인지시키는 작업은 매우 중요하다 하겠다. 브랜드·인지도란(brand awareness) 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 상표를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다.(안광호외 마케팅 원론)

## 2) 신뢰성

다양한 신뢰의 정의 가운데, Mayer et al. (1995)에 의해 정의된 신뢰의 개념은 “피신뢰자가 신뢰자의 감시 혹은 통제 능력에 관계없이 신뢰자에게 중요한 특정 행위를 수행할 것이라는 기대를 바탕으로 피신뢰자에 대한 행동에 있어서 기꺼이 자신을 취약한 상태로 맡겨두는 것”을 말한다. (Mayer et al., 1995)

이 밖에 다양한 접근에 의해 정의된 신뢰의 개념을 살펴보면, 다음과 같다. 우선 Cook과 Wall(1980)은 신뢰란 상대방이 선의(good

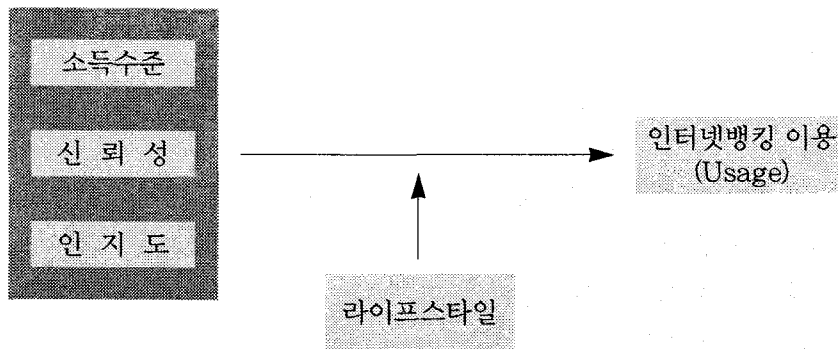
intention)를 가지고 있으며, 또 그 선의를 수행할 역량을 가지고 있다고 확신(confidence)하는 정도라고 정의한다. Robinson(1996)도 신뢰란 타인의 미래 행동이 자신에게 호의적이거나 또는 최소한 악의적이지 않을 가능성에 대한 기대(expectation)와 믿음(belief)이라고 규정한다.

Sabel(1993)도 유사한 입장에서 신뢰란 교환관계에 있어서 어느 한 쪽도 다른 쪽의 취약점(vulnerability)을 악용하지 않을 것이라는 확신이라고 규정한다.

## Ⅲ. 연구가설의 설정

### 1. 연구모형

이상의 선행연구에 대한 검토를 토대로, 라이프스타일에 따른 인터넷 뱅킹 이용에 대한 연구를 구체화 하고 이론적 체계화를 시도하기 위해 다음의 연구 모형을 구성하였다.



〈그림 1〉 라이프스타일에 따른 인터넷 뱅킹 이용에 관한 연구 모형

## 2. 가설설정

본 연구에서는 인터넷 뱅킹의 이용에 있어서 신뢰성, 인지도, 소득수준이 영향을 미치는 지에 대해 기존 인구 통계학적인 방법이 아닌 라이프스타일에 따른 고객 세분화 방법을 통해 연구를 시도해 보았다. 이들 연구들의 내용을 알아보기 위해 아래의 가설을 설정해 보고자 한다.

### • 가설 1

소비자가 지출해야 하는 금액수준은 그 사람의 인터넷 쇼핑 행태에 지대한 영향을 끼친다. 본 연구에서는 소득이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다는 가설을 설정하였다.

〈가설1〉 라이프스타일에 따른 인터넷 뱅킹 이용자의 소득이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다.

### • 가설 2

유동근(1999)은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이용자의 지각요소 중에서 인터넷 보안 문제와 관련이 있는 개인위험이 전통적인 유통경로에 비해 높다는 연구결과를 발표하였다. 인터넷 뱅킹의 특성은 특성상 개인의 정보와 재산과 관련된 정보시스템이기 때문에 인터넷 뱅킹이 활성화되고 안정적인 거래가 진행되기 위해서는 보안에 대한 사용자의 인식이 인터넷 뱅킹의 이용도에 영향을 미칠 것으로 보고 신뢰성이 인터넷 뱅킹 이용에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

〈가설2〉 라이프스타일에 따른 인터넷 뱅킹 이용자의 신뢰성이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다.

### • 가설 3

소비자 구매행동은 브랜드에 의해 많은 영향을

받는다. 기업은 시공간적 제약이 없는 인터넷의 특성을 활용하여 이를 광고, 홍보의 목적으로 사용할 수 있다. 온라인에서는 광고 및 홍보로 인한 가치의 중요성이 강하게 부각되는데, 그 이유는 소비자들이 인터넷에서 상품을 구매할 경우 직접적으로 상품을 접해서 상품을 선택할 수 없기 때문에 브랜드에 대한 신뢰감의 중요도가 더 높아지기 때문이다.(김상용외 2인, 2001)

그러므로 인터넷 뱅킹 또한 개인의 재산을 담당하는 시스템으로서 직접 회사를 접하지 않고서도 인터넷 뱅킹을 사용하게 하는 요소, 광고 및 홍보에 대한 인지도에 영향을 미친다. 이러한 맥락에서 인터넷 뱅킹의 이용도는 인지도에 영향을 받는다고 가설을 세웠다.

〈가설3〉 라이프스타일에 따른 인터넷 뱅킹 이용자의 인지도가 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다.

## IV. 실증분석

### 1. 연구조사 설계

#### 1) 자료수집

금융기관 인터넷 뱅킹 실무자와의 예비 조사를 거쳐 만들어진 최종 설문지를 가지고 본 연구 과제인 인터넷 뱅킹 이용이라는 취지에 맞게 일반인들을 대상으로 선정하였다. 직업별로는 학생, 직장인, 가정주부 그리고 자영업자를 대상으로 배부하였다. 연령별로는 20대에서 50대 이상에 이르기까지 폭넓은 대상을 중심으로 설문을 실시하였다.

설문은 총 200부가 배포되고 200부가 회수되었으며, 총 100%의 회수율을 보여주었다. 회수된 설문을 토대로 부실한 응답을 보인 7부를 제외한 총

193부의 설문지 최종분석에 활용되었다.

## 2) 표본의 특성

응답자들의 성별 분포는 남자가 58.5%, 여자가 41.5%로 나타났으며, 연령 분포는 20대가 15.5%, 30대가 72.0%, 40대가 11.9%, 50대가 0.5%로 30대 비율이 높았다.

## 2. 자료의 분석

본 연구에서 문항 개발을 위해서 먼저, 기존의 연구와 문헌을 검토하였다. 그리고 구성된 문항들에 대해서 인터넷 banking 전문가들에게 이해가 되는지, 구성개념(construct)을 측정하기에 적절한지 등의 사전검토를 실시하였으며, 이러한 과정을 통해서 각 구성개념에 대한 내용타당성(content validity)이 어느 정도 확보되었다고 볼 수 있겠다.

새로 개발된 측정도구에 대한 타당성 검증에 있어서 일반적으로 가장 중요하게 여기는 구성타당성(construct validity) 검증을 위해서 본 연구에

서는 먼저 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 이는 새로운 측정도구의 개발 시에 구성개념(construct)의 하위차원(sub-dimension)들의 요인구조(factor structure)를 탐색적으로 파악하기 위하여 Churchill(2001)이 제안한 절차에 따른 것이다.

요인분석은 기본적으로 동일 요인내의 각 항목들이 적정수준의 개별 상관관계를 가지고 있어야 한다.

요인추출은 주성분분석(principal component analysis)방법을 이용하였고, 추출되는 요인 수는 일반적으로 기준 고유값(eigen value) 1이상인 요인만을 추출하도록 하였다. 마지막으로 추출된 요인들의 해석의 용이성과 집중 타당성 및 판별 타당성 확인을 위해 직교회전 방법인 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다.

### 1) 요인분석

〈표 3〉은 라이프스타일에 관한 변수들을 요인 분석한 결과이며 최종적으로 8개의 요인이 추출되었다.



〈표 3〉 라이프스타일 측정 항목들에 대한 요인분석결과

	성분							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1*24	0.785	0.066	-0.079	0.027	0.064	0.079	0.072	0.164
1*23	0.714	-0.032	0.181	0.11	0.258	0.039	0.211	-0.124
1*22	0.671	0.31	0.089	0.05	0.212	-0.023	0.092	0.063
1*3	0.216	0.66	0.166	0.002	0.099	0.13	0.32	0.203
1*4	-0.095	0.597	0.012	0.312	0.108	0.082	0.049	0.04
1*2	-0.021	0.593	-0.39	0.275	-0.001	-0.126	-0.1	0.073
1*25	0.36	0.532	0.402	0.083	-0.161	-0.032	0.118	-0.13
1*1	0.294	0.526	0.087	-0.072	0.208	0.043	-0.148	0.08
1*19	0.044	0.05	0.889	0.111	0.031	0.012	0.037	0.062
1*18	0.076	0.051	0.871	0.082	0.105	0.104	0.117	0.038
1*21	-0.024	0.098	0.062	0.733	0.038	0.045	0.149	0.018
1*20	0.088	0.156	0.122	0.73	0.049	0.159	0.043	0.1
1*12	0.401	0.081	0.138	0.492	-0.145	0.023	-0.249	0.365
1*8	0.193	-0.075	-0.017	-0.085	0.745	0.025	0.013	0.303
1*7	0.251	0.082	0.119	-0.041	0.712	0.19	0.095	-0.048
1*9	0.016	0.359	0.033	0.201	0.691	-0.16	0.137	-0.032
1*5	0.035	-0.001	-0.003	0.234	-0.08	0.813	0.118	0.082
1*6	0.159	0.172	-0.078	0.129	0.196	0.734	0.033	-0.02
1*11	0.061	0.08	-0.252	0.17	0.005	-0.68	0.022	0.132
1*10	-0.014	0.034	0.197	0.114	0.084	0.128	0.694	0.129
1*17	0.324	0.062	0.081	0.002	0.197	0.107	0.543	-0.094
1*14	0.176	0.004	-0.137	0.487	-0.147	-0.158	0.514	-0.041
1*16	-0.041	0.022	0.071	0.104	0.124	0.041	-0.076	0.701
1*13	0.172	0.392	-0.012	-0.048	-0.115	-0.09	0.313	0.545
1*15	0.165	0.107	-0.063	0.128	0.163	-0.267	0.362	0.461

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

〈표 4〉은 신뢰성과 인지도에 관한 변수들을 요인 분석한 결과이며, 최종적으로 2개의 요인으로 잘 나타났다.

〈표 4〉 독립변수 신뢰성과 인지도 측정 항목들에 대한 요인분석결과

	신뢰성	인지도
거래정보 보안 신뢰도(2*2)	.889	.121
개인정보 보안 신뢰도(2*1)	.887	.060
개인정보 오용 신뢰도(2*4)	.746	.134
개인정보 요구 신뢰도(2*3)	.690	-.096
대중매체 인지도(2*6)	.020	.906
인터넷매체 인지도(2*7)	.059	.891
브랜드 네임 인지도(2*5)	.066	.741

〈표 5〉은 인터넷 뱅킹 이용에 관한 변수들을 요인 분석한 결과이며 최종적으로 1개의 요인이 잘 나타나는 것을 알 수 있다.

2) 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념(속성)을 독립된 측정방법에 의해 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 의미한다. 조직단위의

분석수준에서 일반적으로 요구되는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .60 이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없다고 볼 수 있다.

〈표 6〉에서 볼 수 있는 바와 같이 독립변수와 종속변수 요인들에 대한 신뢰도 분석을 한 결과 모두 .60이상의 Cronbach's  $\alpha$ 값에 만족한 결과를 나타냈다.

〈표 5〉 종속변수(인터넷 뱅킹 이용) 측정항목에 대한 요인분석결과

	인터넷 뱅킹 이용(Usage)
인터넷 뱅킹 사용량 관련(3*1)	.859
인터넷 뱅킹 타상품구매 여부(3*7)	.823
인터넷 뱅킹 접속횟수 관련(3*4)	.816
인터넷 뱅킹 보유 구좌 관련(3*5)	.765
인터넷 뱅킹 접속시간 관련(3*3)	.679
인터넷 뱅킹 타상품구매 여부(3*2)	.494

〈표 6〉 독립변수와 종속변수에 대한 신뢰도 분석결과

변수	Cronbach의 알파	항목 수
인터넷뱅킹 이용	.832	6
신뢰성	.818	4
인지도	.810	3

〈표 7〉에서 볼 수 있는 바와 같이 라이프스타일 요인들에 대한 신뢰도를 분석을 한 결과 7번 요인과 8번 요인은 .60이상의 Cronbach's  $\alpha$ 값에 현저하게 낮은 .40대로 나와서 라이프스타일 요인에서 제외를 시켰다.

5번 요인은 .60에 가까운 .59이므로  $\alpha$  계수에 대

한 절삭기준(cut-off criteria)은 없으나, Nunnally(1978)에 따르면 “탐색적 연구(preliminary research)에서는 계수값이 0.5 ~ 0.6정도면 적당하다고 할수 있다.”에 근거를 두어 라이프스타일 요인으로 채택하게 되었다.

〈표 7〉 라이프스타일 요인에 대한 신뢰도 분석결과

라이프스타일 요인번호	Cronbach의 알파	항목 수
1	.741	3
2	.625	5
3	.840	2
4	.590	3
5	.665	3
6	.657	3
7	.459	3
8	.426	3

〈표 8〉에서는 〈표 7〉 결과에 의해 신뢰성이 낮은 7번 요인과 8번 요인을 제외시켜 본 연구에서 최종적으로 사용될 6가지 라이프스타일 요인명을 제시하였다.

〈표 8〉 라이프스타일 요인명

문항	항목	요인명
1*24	나는 다른 사람보다 독립심이 강하다.	욕구성취
1*23	나는 남들로부터 리더로서 인정 받기를 원한다.	
1*22	마음먹은 일은 꼭 해낸다.	
1*3	여가 시간을 바쁘게 보낸다.	여가활동
1*4	음악회, 미술관, 연극등의 관람은 내생활의 일부이다.	
1*2	주말에는 주로 친구들을 만난다.	
1*25	나는 야외에 나가기를 좋아한다.	가족지향
1*1	클럽활동이나 사교모임에 적극적으로 참여하는 편이다.	
1*19	가족과 함께 외식이나 영화구경을 한다.	
1*18	휴가를 이용해 가족들과 여행을 한다.	유행민감
1*21	유명 상표의 옷을 주로 사서 입는다.	
1*20	신상품이 나오면 관심을 갖고 사용해 본다.	
1*12	나는 미식가라고 생각한다.	시사지향
1*8	현 정치 상황에 늘 관심을 기울인다.	
1*7	신문을 매일 읽는다.	
1*9	주변이나 이웃의 일에 관심이 많다.	정보추구
1*5	인터넷상에서 카드결제를 한다.	
1*6	인터넷을 자주 이용한다.	
1*11	물건값을 현금으로 지불하기를 좋아한다.	

### 3) 군집분석

다음단계로, 다양한 특성을 지닌 조사대상을 유사성을 바탕으로 동질적인 집단으로 분류하기 위하여 라이프스타일에 대한 군집분석을 진행하였다. 군집분석을 하는 경우 대부분의 연구자들은 집단의 수를 결정하는 문제에 직면하는데, 본 연구에서는 군집화 방법 가운데 군집화 속도가 빨라 군집화

를 하려는 대상을 신속하게 처리할 수 있는 방법으로 비계층적 K-평균 군집화방법(Sequential threshold method)을 사용하였다. K-평균 군집화 방법을 실시하기 위하여 기존의 유사연구(조전근, 김화동, 2001)를 참고하여, 군집의 수를 4개로 정하였고 군집의 중심을 정하였다.

<표 9>는 4개의 군집으로 분류한 결과이다.

<표 9> 라이프스타일 군집분류

	군집			
	1	2	3	4
욕구성취	3.70	3.00	3.29	2.72
여가활동	3.21	2.75	3.01	2.48
가족지향	3.31	3.90	3.29	2.27
유행민감	3.04	2.92	2.57	2.42
시사지향	3.56	2.56	3.04	2.33
정보추구	4.29	4.10	2.72	3.65
군집수	57.000	44.000	47.000	45.000

<표 9>의 군집 분류는 라이프스타일 요인의 평균차이와 선행 연구자들을 참고하여 집단 1을 '적극적 활동형', 집단 2를 '현실적 가족형', 집단 3을 '전통적 보수형', 집단 4를 '소극적 비활동형'으로 명명하였다.

#### • 군집 1(적극적 활동형)

욕구 성취가 강하며, 여가활동을 즐기고, 가족 지향적이면서 유형에 민감하며, 시사에도 관심이 많고 정보추구도 지향하는 모든 면에서, 적극적인 행동으로 활동하는 생활양식을 가졌다. 인구통계학적 특성을 보면 남자가 71.9%로 여자 28.1%의 비율 보다 많았으며, 연령은 30대가 가장 많았으며, 기혼과 미혼의 비율이 비슷하며 학력은 대졸자가 가장 많았으며, 직종으로는 금융인과 사무직 비율이 가장 많이 나타났다.

#### • 군집 2(현실적 가족형)

욕구 성취가 강하고 정보추구에 적극적이며 가족 지향적인 생활양식을 가졌으며, 인구통계학적 특성을 보면 남자가 56.8%로 여자보다 많았으며 기혼이 75.0%로 미혼 25.0% 보다 큰 차이를 보여 기혼의 비율이 월등히 많은 것으로 보아 현실적 가족형의 집단명을 뒷받침 해주었다. 학력을 보면 대학교졸업이 가장 많았고 직종은 금융인 비율이 가장 높았다.

#### • 군집 3(전통적 보수형)

시사에 관심이 많으며 정보추구에 약하며 유형에 민감하지 않고, 욕구 성취가 강하고 가정을 중시하며 여가를 즐기는 생활양식을 보이며, 인구통계학적 특성을 보면 남자가 53.2%로 여자보다 많았으며, 기혼이 55.3%로 미혼 44.7% 보다 많았고

학력을 보면 대학교졸업이 가장 많았으며, 직종은 전문직 종사자가 많은 분포를 보였다.

• 군집 4(소극적 비활동형)

시사에 관심이 약하며 유행에 민감하지 않고, 욕구 성취가 약하고, 가정에 소홀하며, 여가를 즐기지 않고, 정보추구에만 강한 생활양식 가졌으며, 인구통계학적 특성을 보면 여자가 51.1%로 남자보다 많았으며 미혼이 82.2%로 기혼의 17.8% 보다 월등한 차이를 보였다. 학력을 보면 대학교졸업이 가장 많았으며, 직종은 전문직 종사자가 48.9%로 가장 많은 분포를 보였다.

3. 가설검증

1) 회귀분석

독립변수 신뢰성과 인지도, 소득수준이 인터넷 뱅킹 이용에 있어서의 관계를 검증하기 위해 단일 회귀분석을 라이프스타일 4개 군집 별로 각각 실시 하였으며, 군집을 나누지 않았을 경우와 비교 분석을 해보기 위해 전체 군집에 대한 회귀분석도 실시해 보았다.

〈표 10〉에서 볼 수 있듯이 “적극적 활동형”에서는 인터넷 뱅킹 이용에 있어서 신뢰성이 유의 확률 0.030으로써  $p < 0.05$ 에 해당 되어 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 회귀분석(적극적 활동형의 독립변수와 인터넷 뱅킹 이용 관계)

모형	군집1(적극적활동형)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.263	.590		3.832	.000
	신뢰성	.256	.115	.290	2.224	.030
	인지도	-.082	.111	-.096	-.735	.466
	소득수준	.059	.078	.098	.754	.454

a 종속변수: 인터넷 뱅킹 이용

〈표 11〉에서 보면 “현실적 가족형”은 신뢰성, 인지도, 소득수준 중 모두 유의 확률이  $p < 0.05$ 에 속

하지 않았으므로 독립변수 모두가 종속변수에 영향력이 없는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 회귀분석(현실적 가족형의 독립변수와 인터넷 뱅킹 이용 관계)

모형	군집2(현실적가족형)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.284	.644		3.549	.001
	신뢰성	.155	.141	.172	1.098	.279
	인지도	-.057	.169	-.054	-.337	.738
	소득수준	.145	.098	.230	1.484	.146

a 종속변수: 인터넷 뱅킹 이용

〈표 12〉은 “전통적 보수형”으로서 인터넷 뱅킹 이용에 있어서 소득수준이 유의 확률 0.001으로  $p < 0.05$ 이므로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 13〉은 “소극적 비활동형”으로 인터넷 뱅킹 이용에 있어서 소득수준이 유의 확률 0.010으로  $p < 0.05$ 이므로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 회귀분석(전통적 보수형의 독립변수와 인터넷 뱅킹 이용 관계)

모형	군집3(전통적보수형)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.308	.570		2.294	.027
	신뢰성	.076	.159	.067	.477	.636
	인지도	-.044	.137	-.043	-.319	.751
	소득수준	.302	.083	.494	3.629	.001

a 종속변수: 인터넷 뱅킹 이용

〈표 13〉 회귀분석(소극적 비활동형의 독립변수와 인터넷 뱅킹 이용 관계)

모형	군집4(소극적비활동형)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.470	.702		2.093	.043
	신뢰성	-.030	.160	-.028	-.186	.853
	인지도	.060	.180	.048	.332	.742
	소득수준	.298	.110	.408	2.712	.010

a 종속변수: 인터넷 뱅킹 이용

〈표 14〉은 세분화 되지 않은 전체군집으로 인터넷 뱅킹 이용에 있어서 소득수준이 유의 확률 0.000으로써  $p < 0.05$ 이므로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성과 인지도에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

〈표 14〉 회귀분석(전체군집의 독립변수와 인터넷 뱅킹 이용의 관계)

모형	전체군집	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.552	.330		4.706	.000
	신뢰성	.133	.075	.120	1.774	.078
	인지도	-.019	.077	-.017	-.248	.804
	소득수준	.260	.047	.373	5.510	.000

a 종속변수: 인터넷 뱅킹 이용

〈표 15〉은 앞서 실시한 회귀분석을 바탕으로 본 연구의 가설을 검증하여 정리하였다.

〈표 15〉 가설 검증 결과의 요약

가설	검증결과
<p>가설1</p> <p><u>라이프스타일에 따른 인터넷 뱅킹 이용자의 소득이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다.</u></p> <p>-적극적 활동형은 소득이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다. -현실적 가족형은 소득이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다. -전통적 보수형은 소득이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다. -소극적 비활동형은 소득이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다.</p>	<p>기각 기각 채택 채택</p>
<p>가설2</p> <p><u>라이프스타일에 따른 인터넷 뱅킹 이용자의 신뢰성이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다.</u></p> <p>-적극적 활동형은 신뢰성이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다. -현실적 가족형은 신뢰성이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다. -전통적 보수형은 신뢰성이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다. -소극적 비활동형은 신뢰성이 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다.</p>	<p>채택 기각 기각 기각</p>
<p>가설3</p> <p><u>라이프스타일에 따른 인터넷 뱅킹 이용자의 인지도가 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다.</u></p> <p>-적극적 활동형은 인지도가 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다. -현실적 가족형은 인지도가 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다. -전통적 보수형은 인지도가 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다. -소극적 비활동형은 인지도가 높을수록 인터넷 뱅킹의 이용도가 높다.</p>	<p>기각 기각 기각 기각</p>

## V. 결론

### 1. 연구결과 요약 및 의의

본 연구는 라이프스타일에 따라 신뢰성, 인지도, 소득수준이라는 독립변수와 인터넷 뱅킹 이용이라는 종속변수와의 관계를 알아보기 위한 연구로서 먼저 응답자의 라이프스타일을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 욕구성취, 여가활동, 가족

지향, 유행민감, 시사지향, 정보추구의 6가지 요인을 추출하였다. 추출된 요인들은 가지고 다시 군집 분석을 이용하여 4개의 군집으로 세분화할 수 있었으며, 이들은 군집 평균값과 분류된 특성에 따라, 군집 1을 '적극적 활동형', 군집 2를 '현실적 가족형', 군집 3을 '전통적 보수형', 군집 4를 '소극적 비활동형'으로 명명하였으며, 군집 세분화를 통한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 세분화 하지 않은 전체 군집의 신뢰성, 인지도, 소득수준이 인터넷 뱅킹 이용에 영향을 주는



관계를 조사한 결과 소득수준에 ( $p = .000$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰성과 인지도는 전체 군집에서 영향이 없는 것으로 나타났다.

둘째, 세분화된 군집 중에 1군집인 '적극적 활동형'은 신뢰성( $p = .030$ )에 대해서 영향을 미치는 것으로 나왔으며 인지도와 소득수준에는 인터넷 बैं킹 이용에 영향이 없는 것으로 나타났다.

셋째, 2군집인 '현실적 가족형'의 결과로는 신뢰성, 인지도, 소득수준 모두에 대해 아무 영향을 받지 않는 것으로 연구 결과 나왔다.

넷째, 3군집인 '전통적 보수형'은 소득수준( $p = .001$ )에 영향을 받는 것으로 연구 결과 나왔으며 신뢰성, 인지도에는 영향이 없는 것으로 파악되었다.

다섯째, 마지막으로 4군집인 '소극적 비활동형'은 '전통적 보수형'과 마찬가지로 소득수준( $p = .010$ )에 영향을 받았으며, 신뢰성과 인지도에는 영향을 받지 않는 것으로 연구 결과 파악되었다.

위 연구 결과에서 볼 수 있듯이 전체 군집에서는 소득에만 영향을 받았으나 군집을 세분화 하여 세분화된 군집별로 알아본 결과 전체 군집과는 달리 '적극적 활동형'은 신뢰성, '전통적 보수형'과 '소극적 비활동형'은 소득수준, 그리고 현실적 가족형은 아무 영향을 받지 않는 것으로 보아 시장을 세분화 하였을 경우와 세분화 하지 않았을 경우의 연구 결과는 크게 다르다는 결과를 얻어냈으며, 인터넷 बैं킹 활성화에 있어서도 라이프스타일에 따른 고객 세분화를 통한 마케팅 활동은 큰 의미가 있다고 할 수 있을 것이다.

군집 세분화를 하지 않았을 경우를 보면 소득에만 영향을 받으므로 모든 군집의 소득이 올라가면 인터넷 बैं킹 이용에 있어서 마케팅 대상이 되지만, 군집을 세분화 하였을 경우를 보면 '전통적 보수형'과 '소극적 비활동형'에만 소득과 관련된 마케팅 대상이 되며, 또한 전체 군집에서는 유의한 결과를 찾지 못했던 '적극적 활동형'은 신뢰성과 관

련된 마케팅 전략을 필요로 하므로 세분화된 마케팅이 가능하며, 필요 없는 마케팅은 하지 않아도 된다. 그러므로 은행은 마케팅 비용을 줄이는 동시에 맞춤 마케팅 활동도 가능 하다고 할 수 있을 것이다.

고객의 라이프스타일을 파악하기 위해서는 인터넷 बैं킹 가입 시점에 라이프스타일을 파악 할 수 있는 몇 가지의 문항을 넣어 질문하는 것도 한가지 방법으로 제시해 본다.

은행권이나 대기업 중심으로 본격화되고 있는 주 5일 근무제는 인터넷 बैं킹을 앞으로 더욱 활성화 시키는 역할을 할 것이며 인터넷 बैं킹은 은행의 창구 업무를 줄이고 새로운 수수료 수익을 창출하는 수익 원으로 자리 매김을 할 것이므로 인터넷 बैं킹 활성화를 위한 고객 세분화 마케팅 전략은 더욱 필요하다.

본 연구는 기존의 인터넷 बैं킹 연구에 있어서 인구 통계학적이 아닌 AIO 접근법을 토대로 두고 라이프스타일이라는 새로운 기법을 인터넷 बैं킹 연구에서 시도해 보았으며, 그 결과 연구 목적에서와 같이 라이프스타일에 따른 군집간의 특성을 파악할 수 있었으며, 인터넷 बैं킹 이용에 있어서 세분화된 군집들간에 신뢰성, 인지도, 소득수준이라는 변수들의 영향이 다르다는 결과를 얻어낸 바, 고객을 세분화 하는 것이 인터넷 बैं킹 마케팅을 하는데 있어서 큰 의미가 있으며, 본 연구는 적절한 전략을 세우고 은행이 틈새시장을 키워나가는 데 일조하리라 보며, 앞으로 인터넷 बैं킹을 더욱 활성화하기 위한 기초 자료로서 본 논문이 유용하게 쓰일 것으로 기대된다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 연구의 표본을 수도권에 있는 20대 이상의 성인으로 설문을 하였다. 라이프스타일이라는 연구 방법이므로 좀더 다양한 계층과, 다양한 업종, 다양한 지역 사람들을 요하는 바 본 연구에서는 다양한 설문을 받지 못해 전체를 대표하는 표본이라고 보기에는 무리가 있다. 즉, 본 연구의 결과를 일반화 시키는 데는 한계가 있다고 본다. 따라서 후속 연구에서는 전국을 대상으로 표본을 추출하여, 지역간의 차이를 두고 비교해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 연구자의 주관성 개입에 관한 문제이다. 라이프스타일에 관한 설문 문항의 선정, 요인의 명명과정 및 집단의 명명과정에서 연구자의 주관적 개입 되므로 결과의 분석에 오해의 여지가 있다. 이 부분은 연구자의 자의적인 영역이므로 기존의 연구를 참조하고 전문가들과의 토론을 거쳐 편견의 가능성을 제거하도록 노력해야 할 것이다.

마지막으로 라이프스타일과 인터넷 बैं킹과의 관계에 관한 기존 연구가 거의 없으므로 향후 위와 같은 점들은 보완하여 지속적인 연구가 이루어진다면 인터넷 बैं킹 활성화에 있어서 새로운 전환점이 되리라 생각된다.

## 참고 문헌

1. 김정원(2000), “우리나라 직장인들의 라이프 스타일 유형에 관한 연구”
2. 김경훈, 박진용, 김동울, 문학일(2000), “인터넷 광고에 대한 태도와 효과 성에 있어 라이프 스타일의 조절효과에 관한 연구”
3. 김기수(2000), “디지털 시대의 소비자 의식과 행동”, 광고정보
4. 김훈, 권순일(1999), “인터넷 사용자의 라이프 스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”
5. 대한상공회의소(1993), “소득 수준 향상에 따른 소비 형태 변화 및 라이프스타일에 관한 조사 연구”
6. 민성기(2002), “인터넷사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색 및 구매결정에 관한 연구”
7. 박성연(1996), “한국인의 라이프스타일 유형과 특성,” 마케팅연구
8. 최신애(2000), “라이프스타일 유형의 추세에 관한 연구: 소득수준 변화를 중심으로”
9. 채서일(1992), “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구”
10. 정명숙(2003), “주거래 신용카드 선택요인과 라이프스타일에 따른 차이에 관한 연구”
11. 김지윤(2003), “신용카드 사용자의 라이프 스타일을 중심으로 한 고객 세분화 연구”
12. 제진훈(2001), “온라인뱅킹의 이용에 영향을 미치는 고객유형별 요인”
13. 박상용(2004), “주 5일 근무자의 라이프 스타일 유형에 따른 매체접속행태에 관한 연구”
14. 이현석(2003), “인터넷 뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”
15. 김혜선(2002), “신뢰와 지각된 위험이 인터넷 뱅킹의 채택에 미치는 영향에 관한 연구”
16. 김기서(1997), 「멀티미디어와 금융」
17. 이학식, 김영 「SPSS 10.0 매뉴얼」
18. 제일금융연구원(1997), 「전자화폐」, 한국경제신문사
19. 한국금융연구원(1997), 「전자기술의 발달과 은행산업의 미래」
20. 최인영(1999), 「전자상거래 혁명」, 동일출판사
21. 강한모(1998), “멀티미디어시대의 전자금융과 은행의 대응전략”
22. 배상곤(1997), “인터넷 뱅킹의 발전과 국내 은행의 대응전략”
23. 서동현(1997), “전자금융 시대의 도래와 그 경제적 의의”
24. 이만학(1998), “국내에서의 가상은행 구현에 관한 연구”
25. 장지원(1998), “인터넷 뱅킹 구현을 위한 소비자 행동에 대한 실증적 연구”
26. 한국은행(2005), “국내 인터넷 뱅킹 서비스 이용현황”
27. Plummer. J. T.(1974), “The Concept and Application of Life Style Segmentation,” Journal of Marketing,
28. Alldai Venkat esh (1980). Changin g Roles of Women – A Life Style Analysis . J ournal of Cons um er Res earch,
29. J . C. Coleman (1964). A bn ormal P sy chology and M od ern L if e, 3rd. ed., N.Y: Scott , F or esman,
30. Mitchell, A. (1983). The nine american life styles, New York: Warner
31. Novak, T.P. & Bruce, M. (1990). On

- comparing alternative segmentation schemes: The list of values and values and life styles. *Journal of Consumer Research*, 17(Jun.)
32. Spiggle, S. and Sewall, M.(1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, 51(April)
  33. Bill Gates, *Business@the Speed of Thought*, Warner Books Inc., 1999
  34. Mary J. Cronin, Editor, *Banking and Finance on the Internet*, John Wiley & Sons, Inc., 1998
  35. U.S. Department of Commerce, *The Emerging Digital Economy*, 1998
  36. "How the internet redefines banking," *THE BANKER*, 1999
  37. "Letting Customers Have It Their Way," *U.S. Banker*, 1997
  38. European Central Bank, "The Effects of Technology on the EU Banking Systems," July 1999
  39. Federal Deposit Insurance Corporation, "Electronic Banking" 1998
  40. General Accounting Office, "Electronic Banking" , 1999
  41. Office of Comptroller of the Currency, "Internet Banking" , 1999
  42. Javenpaa and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1997