

금융소비자 특성별 금융서비스 중요 요인에 대한 탐색 연구*

천 성 용**†

An Exploratory Study on the Important Factors of Financial Services Depending on the Types of Financial Consumers

Sung Yong Chun**

■ Abstract ■

There have been some research papers on financial services marketing, but there are only few exploratory studies that analyze characteristics of financial consumers in Korea. This study examines, based on FGI and web survey results, which factors consumers consider more important when choosing their financial services. I found that 'product profitability' is the most important factor when consumers choose their financial services, followed by 'relational benefits', 'convenience', 'product diversity', 'company stability', 'branch satisfaction', and 'social responsibility' in order of importance. The study also showed that there are differences in perception of these important factors depending on the types of consumers such as gender, age, size of financial assets, degree of risk-taking, and main financial company they are using. This study hopefully provide implications to marketing managers in financial services that they could decide which factors they have to focus on more when planning marketing strategies. Another objective of this study is to provide useful insights to the future researchers in financial services marketing.

Keyword : Financial Services Marketing, Financial Consumer, Exploratory Study

논문접수일 : 2011년 09월 29일 논문게재확정일 : 2011년 11월 29일

논문수정일(1차 : 2011년 11월 14일)

* 이 연구는 2010년도 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

** 단국대학교 경영학부

† 교신저자

1. 서론

과거 금융산업은 규제와 리스크 관리의 중요성으로 인해 마케팅의 역할은 상대적으로 덜 중요하게 평가되었다. 그러나 자본시장법과 같은 국내외 금융환경 변화로 금융산업 내의 경쟁은 더욱 심화되었고, 소비자의 금융니즈도 다양해졌으며, 금융상품의 종류 또한 급격히 증가하였다.

실제로 최근 금융 시장에는 전통적인 예적금상품뿐만 아니라 주식형펀드와 같은 고위험, 고수익 상품, 월지급식 상품, 채권형펀드와 같은 중위험, 중수익 상품 등 다양한 투자 대안이 존재한다. 또한, 과거 수동적인 고객 응대에 그치던 금융산업이 최근에는 스마트폰전용 금융상품, 공동구매예금 출시와 같이 스스로 환경변화에 적극적으로 대응하고 있다. 이에 따라, 현업의 금융마케팅 방법도 점차 다양해져 최근에는 트위터, 페이스북 등 SNS를 활용한 마케팅, PB고객을 위한 VIP 마케팅, 공연, 영화, TV 인기프로그램 후원 등을 통한 문화 마케팅까지 진행되고 있다. 최근 금융지주회사들의 다양한 패키지 상품까지 고려하면 금융마케팅의 발전 모습은 과거와는 비교할 수 없을 정도이다.

학계에서도 금융마케팅 연구의 중요성은 계속 증가하고 있다. 최근 국내 금융마케팅 현황과 성공상품 사례 등의 연구가 소개된 바 있으며[17, 18], 금융소비자의 정보탐색에 관한 연구[5], 은행산업의 교차구매 의도에 관한 연구[3] 등 세부적인 금융마케팅 이슈에 관한 연구들도 활발히 진행되고 있다. 이제 금융마케팅도 서비스마케팅의 주요 연구 분야 중의 하나로 급속히 성장하고 있는 것이다.

그런데, Enrllich and Fanelli[25]와 Ennew and Waitel[26]가 지적한 바와 같이 금융마케팅은 같은 서비스산업 내에서도 다른 서비스와 구별되는 몇 가지 독특한 특징을 가지고 있다. 금융상품은 서비스 이면서 상품(Product)의 특징도 함께 가지고 있으며, 소비의 지속성(Duration of consumption), 수탁책임(Fiduciary responsibility), 불확정 소비(Contingent consumption) 등으로 인해 다른 산업의 마케팅과도

구별된다. 이는 곧 기존의 서비스 마케팅과는 다른 금융서비스만의 특징을 고려한 연구가 꾸준히 시도되어야 함을 의미한다. 그러나, 아직까지 현업의 금융마케팅은 금융산업만의 특징을 특별히 고려하지 못하고, 기존의 일반 소비재산업에서 주로 쓰이던 마케팅을 그대로 실행하는 경우가 많았다. 또한, 구체적인 금융마케팅 연구 이슈들을 논의하기에 앞서 현재 국내 금융소비자들의 기본적인 특성을 기술적으로 분석한 연구도 드물었다.

이에 따라 학계에서도 금융마케팅만의 기본적인 특징에 대한 관심과 연구 노력이 더 필요하다. 예를 들어, 금융소비자들이 금융회사를 선택할 때 고려하는 중요속성은 어떤 것들인가? 금융소비자의 성별, 연령, 자산의 크기, 위험감수 정도에 따라 이러한 속성 중요도는 어떻게 다른가? 은행, 증권, 보험 등 금융산업별로 중요한 속성요인은 어떻게 다른가? 금융 소비자행동에 관한 이론적인 연구 이전에 이와 같은 탐색적 연구 결과들이 뒷받침된다면 향후 보다 풍부한 금융마케팅 연구가 진행될 수 있을 것이다.

본 연구는 바로 이러한 목적에서 시작되었으며, 가장 기본적인 금융소비자에 관한 정보를 탐색적으로 분석해보고자 한다. 이를 위해 이론적인 가설검증보다 몇 가지 연구문제를 제안한 후, FGI와 웹서베이 결과 등을 바탕으로 기술적인 분석을 시도하였다. 일차적으로 실제 금융회사를 이용하는 고객들이 금융회사를 선택할 때 고려하는 요인들이 무엇인지 다양하게 파악하고, 이를 바탕으로 어떤 요인을 가장 중요하게 생각하는지, 그리고 금융소비자 특성별 중요요인은 어떻게 다른지 구체적으로 분석하였다.

2. 이론적 고찰

지금까지의 서비스마케팅 연구들은 주로 서비스 품질 만족도 측면에서 접근되었다. 특히 서비스품질이 성과와 기대의 차이에 의해 결정된다는 이론에 기초한 SERVQUAL 모형[38]을 다양한 서비스

환경에 적용한 연구들이 주를 이루었다. 또한, 서비스 품질의 다차원성과 측정방법에 대한 연구들도 함께 진행되었다[24, 39, 40]. 일반적으로 서비스 품질 연구들은 서비스 품질이 단일차원이 아닌 다차원으로 측정되는 것임을 설명하는데[21, 22, 29, 32, 34, 37, 38], 금융서비스 역시 이러한 관점에서 많은 연구들이 진행되어 왔다.

우선, 국내 연구 중 권민택[1]은 은행의 서비스 품질을 과정품질, 결과품질, 서비스 환경품질로 나누어 이들이 서비스 충성도를 형성하는 주요 원천임을 확인하였다. 이형석[11]은 소매 금융서비스에서 핵심품질, 관계품질, 유형품질이 고객만족과 향후의도에 미치는 영향을 분석하여 이 중 관계품질이 가장 큰 영향을 미침을 밝혔다. 이에 따라 소매금융서비스를 제공하는 은행들은 서비스를 제공하는 과정에 보다 집중해야 한다고 하였다. 임용택, 최동오[14]는 Parasuraman et al.[36]의 SERVQUAL 측정항목을 바탕으로 금융서비스의 품질이 업무처리태도, 응대친절성, 업무처리편리성, 편의시설, 접근용이성, 이용편리성 순서로 고객만족에 더 큰 영향을 미침을 보였다. 이형석, 이기순, 김상용[12]은 특히 신용카드 서비스의 고객만족도에 집중하였는데, 이전 연구를 바탕으로 회사, 혁신성, 물리적/직원 서비스, 수수료, 편리성, 부가서비스 변수를 신용카드 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 선정하였다. 분석결과, 카드이용 고객들의 재이용 의도에는 회사, 혁신성, 물리적/직원 서비스, 수수료가 유의한 영향을 주며, 카드이용 고객들의 타인 추천 의도에는 부가서비스, 혁신성, 물리적/직원 서비스에 대한 만족요인들이 유의한 영향을 주는 것으로 밝혔다. 조용준, 박천건[16]은 특히 제 2금융권에 집중하여 상호금융업에서 고객만족 요소가 무엇인지를 분석하고 고객만족도, 충성도, NPS 등을 산출하였다.

한편, 국외 연구 중 Jamal and Naser[30]는 은행 고객의 만족도에 영향을 미치는 선행요인을 알아보기 위해 회귀분석을 통한 실증 분석을 실시하였다. 분석 결과 신뢰성과 같은 '서비스 핵심속성'과 지점 직원의 관심과 같은 '관계적 속성'이 만족도에 긍정

적인 영향을 미치는 반면, 고객의 전문성과 연령은 고객만족에 유의한 음의 영향을 미치는 속성임을 밝혔다. Levesque and McDougall[31]은 기존의 SERVQUAL에서 사용된 변수 이외에 고객의 불만을 얼마나 잘 처리해주었는지, 대출 상품을 가지고 있는지, 한 개 이상의 은행을 이용하고 있는지 등과 같은 은행 서비스에 특화된 변수들을 추가하였고, 은행 서비스 문제를 잘 해결해주는 것도 고객만족에 유의한 영향을 미침을 보였다. 그리고, Molina et al.[35]은 고객만족에 영향을 미치는 관계혜택을 세가지로 분류하였는데, 우대금리 등과 같은 특별혜택, 지점직원이 나를 잘 아는 것과 같은 사회적 혜택, 업무처리의 신뢰와 같은 확신혜택으로 분류하고, 이 중에서 확신혜택만이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 보였다.

금융서비스의 구매 후 단계와 관련해 충성도, 애착, 교차구매, 행동반응 등에 보다 집중한 연구들도 있다. 장형우, 정기한[15]은 소매 금융서비스에서 고객만족과 고객신뢰의 선행요인인 지각된 서비스품질, 가치, 공정성과 그 결과요인인 고객애호도의 구조적 관계를 실증적으로 조사하였다. Aldaigan and Buttle[19]은 고객들이 완전히 만족하는 경우에도 다른 경쟁기업으로 전환하는 경우가 많음을 지적하고, 단순한 고객만족을 넘어선 애착도에 대해 연구하였다. 이를 위해 정서적인 조사와 정량적인 조사를 실시하여 애착도의 3가지 주요변수로 은행의 신뢰도(organizational credibility), 관계가치(relational value), 은행과 고객간의 가치 일치도(value congruency)를 제안하였다. 김지혜, 김상현[3]은 은행서비스에서 고객의 교차구매의도에 영향을 미치는 중요요인을 정서적 차원과 수단적 차원으로 나누고, 정서적 차원으로 인식된 관계마케팅 변수들(만족, 신뢰, 몰입)이 교차구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 수단적 차원인 편의성, 전문성, 다이렉트 메일(DM) 등도 교차구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 한편, 성형석, 한상린[7]은 자기조절성향을 중심으로 은행서비스 실패를 경험한 고객의 귀인과과정과 행동반응에 대해

연구하였고, 이형재, 공옥례[13]는 정보추구의지와 서비스실패의 지각된 심각성을 중심으로 고객의 귀인과정과 행동반응에 대해 연구하였다.

지금까지 살펴본 금융마케팅 연구들은 대부분 기존의 서비스 마케팅에서 주로 사용된 SERVQUAL 모형의 변수들을 그대로 받아들이거나, 혹은 몇 가지 이론을 바탕으로 새로운 변수들을 추가 도입한 후 검증하는 방법을 택하였다. 예를 들어, 권민택[1]은 은행서비스의 과정품질을 ‘고객과 종업원과의 대인적인 관계 품질’로 정의하고, 하위 항목으로 신속성, 신뢰성, 친절성을 포함하는 것으로 개념화하였다. 이형석[11]은 기존의 연구결과들을 토대로 관계품질요인을 고객의 질문에 답변할 충분한 지식, 고객을 기꺼이 도와줄 준비, 예의바르고 공손함, 고객에 대한 개별적 관심, 고객의 요구 파악 등으로 분류하였다. 따라서 기존의 연구들은 각각 어떠한 이론적 배경으로부터 출발했느냐에 따라 같은 금융서비스 만족요인들이 서로 다르게 정의되거나 다르게 분류되는 일들이 발생하게 된다.

금융산업도 서비스 산업이기 때문에 기존의 서비스마케팅 연구 결과들을 받아들이는 것이 좋은 출발점이기는 하다. 그러나 앞서 지적한 바와 같이 금융서비스만의 독특한 특징을 고려한다면 어느 정도 독립적인 사전 탐색연구를 통한 새로운 접근 또한 필요하다. 다시 말해, 실제로 금융산업 내 고객들이 중요하게 생각하는 요인들이 어떤 것들이 있는지 우선 탐색해볼 필요가 있다. 이를 바탕으로 이론적인 접근이 추가된다면 보다 풍부한 금융마케팅 연구가 가능할 것이다. 또한, 기존의 금융서비스 연구들은 논문의 특성상 학생 응답자들을 기반으로 하거나, 혹은 특정 지역에 기반한 조사를 실행함으로써 결론 도출에 다소 제한적인 한계점을 가질 수 있었다. 예를 들어, 임용택, 최동오[14]의 연구는 광주, 전남지역에 한정하여 연구를 진행하였고, 이형석, 이기순, 김상용[12]의 연구는 서울 지역 응답자에 한정하였다.

본 연구는 바로 이러한 의미에서 향후 금융마케팅 연구를 위한 탐색적인 사전 분석을 시도하고자

한다. 즉, 국내 금융소비자들의 전반적인 금융서비스 선택 중요요인들을 다양하게 분류한 후, 전국 주요도시 금융소비자들을 대상으로 서베이 분석을 시도하였다. 이를 통해 금융소비자의 인구통계 특성, 위험감수 정도, 금융자산의 크기 등에 따라 금융서비스 선택 중요요인이 어떻게 다른지 분석하고자 하였다.

3. 연구방법

3.1 연구문제

탐색적인 목적을 가진 기초연구들 중 일부는 몇 가지 연구문제들을 제안한 후 자료분석을 통한 시사점을 얻는 것을 목표로 한다[2, 4, 6, 8, 9]. 이러한 연구들은 이론적인 가설검증 연구에 비해 논리적인 결과도출에 한계를 가질 수 있으나, 향후 이론적인 연구를 위한 기초 연구로서의 충분한 가치를 제공한다. 본 연구 역시 금융서비스 중요 선택요인에 대한 기초연구 목적을 수행하기 위해 몇 가지 연구문제들을 미리 설정하고 자료분석을 통해 의미있는 시사점을 도출하고자 한다.

우선, 본 연구는 현재 국내 금융소비자들이 금융서비스를 선택할 때 어떤 속성들을 중요하게 생각하는지 파악하고자 한다. 이전의 연구들에서 SERVQUAL 모형에 기초한 몇 가지 속성들을 이론적으로 제시한 후 검증한 바 있지만, 본 연구는 FGI를 통해 보다 심층적으로 실제 금융서비스 이용자들이 중요하게 생각하는 속성요인이 무엇인지 먼저 탐색적으로 파악할 것이다.

연구문제 1 : 금융서비스를 선택할 때 중요한 속성들이 무엇인지 살펴본다.

또한, 금융소비자 역시 다른 산업과 마찬가지로 개인적 특성에 따라 다양한 니즈를 보일 것이다. 예를 들어 성별, 연령대별로 중요하게 생각하는 금융서비스 속성요인이 다를 수 있다. 실제로 많은 금융

회사들이 연령대별 상품, 여성특화 상품 등을 내놓고 있는데, 과연 이러한 인구통계적 특성에 따라 금융서비스 선택 중요요인이 정말로 달라지는지 살펴볼 필요가 있다. 이 외에도 금융소비자의 자산 크기, 위험감수 정도에 따라 중요속성이 다른지도 비교해본다.

연구문제 2 : 금융소비자의 개인특성에 따라 금융서비스 선택 중요요인이 다른지 살펴본다.

마지막으로, 우리가 관심을 가지고 있는 금융산업은 일반적으로 은행, 증권회사, 보험회사, 신용카드 회사 등을 포함한다. 지금까지의 금융마케팅 연구들은 주로 은행산업에 집중되었으나, 자본시장법 이후 금융산업간의 경계가 점차 없어지면서 다양한 금융산업별 특성에 대한 세부적인 연구 이슈도 관심의 대상이 되어가고 있다. 따라서, 본 연구는 이용빈도를 기준으로 소비자의 주거래 금융회사를 파악하여 은행중심, 증권중심, 보험중심 고객으로 분류한 후, 그 중 가장 대표적인 은행중심 고객과 증권중심 고객 간 금융서비스 중요 속성요인이 어떻게 다른지 살펴본다.

연구문제 3 : 주로 이용하는 금융회사에 따라 금융서비스 선택 중요요인이 다른지 살펴본다.

3.2 자료수집 및 분석방법

먼저 금융소비자들이 서비스 선택 시 중요하게 생각하는 속성들을 찾아내기 위해 FGI를 실시하였다. FGI 대상은 본인명의로 금융거래를 하는 25~54세의 남녀로 선정하였으며, 연령대와 직업에 따라 <표 1>과 같이 총 6그룹으로 나누었다. 다양한 금융소비자의 의견을 가장 효율적으로 반영하기 위해, 그룹의 구성원 및 분류 기준은 금융전문가, 마케팅조사회사 전문가와 상의한 후 결정하였다. 각 그룹에는 6~7명의 소비자들이 참가하였다.

<표1> FGI 그룹 구성

그룹 1	그룹 2	그룹 3
25~34세 남성 직장인	35세~45세 남성 직장인	45세~54세 남성 직장인/자영업자
그룹 4	그룹 5	그룹 6
25세~39세 여성 직장인	25세~39세 여성 전업주부	40세~54세 여성 전업주부

이렇게 FGI를 통해 금융소비자들이 중요하게 생각하는 속성을 도출한 후, 전국 주요도시(서울, 수도권권, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산)의 25~54세 금융소비자 1,000명을 대상으로 웹 서베이를 진행하였다. 서베이 대상자는 지역과 연령, 성별을 고려한 층화표본추출 방법을 이용하였으며, 앞서 FGI를 통해 도출된 각각의 속성들을 얼마나 중요하게 생각하는지 응답하게 하였다.

금융서비스 선택요인으로 선정된 세부속성의 개수가 많기 때문에 본 연구는 이를 효과적으로 비교 분석하기 위해 Maximum Difference Scaling(or, The Best-Worst approach) 방법을 활용하였다. Maximum Difference Scaling은 여러 가지 평가 속성에 대해 소비자의 선호도나 중요도를 최소한의 질문 구성으로 알아내기 위한 방법으로, 응답자에게 4~6가지 item으로 구성된 여러 개의 질문 세트를 제시하고, 각 세트에서 가장 중요한 속성과 가장 덜 중요한 속성을 고르게 한다[20, 23, 27, 33]. 이렇게 도출된 평가값을 각 응답자별로 가장 중요하게 생각하는 속성이 100점이 되도록 변환하였다. 모든 속성에 대해 개인별 상대적인 중요도 점수를 계산한 후, 연구문제에서 제시된 몇 가지 기준에 따라 중요 속성 요인을 비교분석하였다.

4. 연구 결과

4.1 금융서비스 속성 중요도 분석

FGI 참가 대상자들에게 금융거래별 이용회사, 주거래 금융회사 선택기준, 이상적인 금융회사의 이

미지, 금융회사에 기대하는 가치 등에 대해 심층적으로 질문하였고, 그룹별로 약 2시간 정도의 좌담회를 개최하였다. 우선, FGI를 통해 청취한 소비자 의견의 예시를 소개하면 다음 <표 2>에 정리된 바와 같다.

본 연구는 이러한 FGI 응답들을 종합하여 일반적인 소비자들이 금융회사를 선택할 때 고려하는 세부 속성 총 26개를 <표 3>과 같이 도출하였다. 이를 위해 현재 금융회사에서 마케팅을 담당하는 전문가와의 토의과정을 거쳤으며, FGI를 진행한 조사회사 담당자의 의견을 반영하여 최종 확정하였다.

그리고 도출된 26가지의 속성을 몇 가지로 중분류하기 위해 탐색적 요인분석을 시행하였다. 본 연구의 목표가 금융서비스 선택시 중요한 요인이 무엇인지 탐색적으로 조사하는 것이기 때문에, 탐색적 요인분석 방법을 활용하는 것이 적절하다고 판단하였다. 주성분분석과 베리맥스 회전방식을 이용하였으며, 고유치(eigen value) 값이 1보다 큰 것을 기준으로 요인을 추출한 결과 <표 4>와 같이 총 7개의 요인이 도출되었다. 7개의 요인은 총분산의 73.23%를 설명하였으며, Cronbach's Alpha 값도 모두 적

절하여 분석을 위한 어느 정도의 신뢰도는 확보된다고 판단할 수 있다.

각 요인별 세부속성들을 면밀히 분석한 결과, Factor1은 금융회사가 금융소비자를 장기적인 관점에서 잘 이해하고, 이에 적절한 정보와 상품, 혜택을 제공해주는 “관계혜택”, Factor2는 지점직원의 친절함, 친밀감, 지점의 환경, 분위기와 관련한 “지점만족”, Factor3는 상품의 수익률, 이자율, 적은 수수료와 관련한 “상품수익성”, Factor4는 해당 금융회사가 얼마나 안정적이고 잘 알려져 있는지 등과 관련한 “회사안정성”, Factor5는 지점이 얼마나 가까이 있고, 방문하기 편리한지, 기다리는 시간이 얼마나 짧은지 등과 관련한 “이용편리성”, Factor6은 사회봉사와 사회문제 해결 등과 관련한 “사회공헌”, 마지막으로 Factor7은 상품선택의 폭, 신상품의 적극적인 출시 등과 관련한 “상품다양성”으로 명명하였다.

그리고 본 연구에서 사용된 속성 척도에 대한 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 1629.39$ (df. = 231, $p < 0.001$), GFI = 0.894, RMSEA = 0.086, CFI = 0.903으로 일부 적합도 지수가 다소 미흡하나

<표 2> FGI 응답 예

금융소비자 세부 의견의 예	응답 소비자의 특징
“은행이 도산 확률이 제일 적은 편이니까, 자기 이익이 보호 될 수 있는 확률이 높다고 생각해요.”	40~54세 주부
“그 펀드를 접했던 해에 꽤 많이 이익을 봤어요. 한번 이익을 보고 나니까 전화해 준 은행 직원한테 믿음이 생기더라고요.”	25~39세 주부
“저는 모든 금융 상품 다 포함 한다면 수익률이 모든 금융거래에서 가장 중요해요.”	25~39세 남자직장인
“증권사는 펀드 종류도 많고, 시대의 주류에 맞는 상품들을 개발 할 수 있고, 알맞게 수익률을 낼 수 있으니까 좋아요.”	35~44세 남자직장인
“제가 필요할 때마다 입출금도 해야 되고 계좌이체도 해야 하기 때문에 금융회사가 가까우면 제일 사용하기 편해요.”	25~39세 주부
“은행에서 펀드 팔고 사후 관리를 가끔씩 해줘야 되는데, ... 그런 면에서는 증권 회사에는 개인별 담당 직원이 있어서 좋아요.”	45~54세 남자직장인
“아무래도 직직한 것 보다 갔을 때 환한 느낌이 좋아요.”	25~39세 주부
“자기를 수익성만 갖추는 거에 혈안이 되어 있는데, ... 은행이 우리 아이들의 미래에 투자하는 좋은 파트너가 되었으면 좋겠어요.”	35~44세 남자직장인
“OO은행은 지점에 가면 직원들이 편안하게 해줘요. 상품 성과와 상관없이 담당 직원이 웃은 얼굴로 계속 물어 봐 주고 서비스를 해 주니까 좋아요.”	35~44세 남자직장인

〈표 3〉 FGI 결과 : 금융서비스 선택시 고려하는 속성 리스트

세부항목	금융서비스 선택시 고려하는 속성
item 1	금융회사의 규모가 크고 안정적이다.
item 2	금융회사의 이름이 널리 알려져 있다.
item 3	나날이 발전하고 성장하는 회사이다.
item 4	거래하는 고객이 많고 내 주변 사람들도 많이 이용하고 있다.
item 5	저축성상품(예적금, 연금저축 등)의 이율이 다른 회사보다 높은 편이다.
item 6	펀드 등 취급하는 투자상품의 수익률이 다른 회사보다 높은 편이다.
item 7	거래에서 발생하는 수수료 등 각종 부대비용이 다른 회사보다 저렴하다.
item 8	다양한 금융상품이 있어서 상품 선택의 폭이 넓다.
item 9	시장환경 변화를 반영한 새로운 금융상품을 적극적으로 출시한다.
item 10	예적금, 증권, 보험, 카드 등 다양한 분야의 상품을 취급한다.
item 11	지점 수가 많아서 내가 다니는 가까운 곳에 지점이 있다.
item 12	지점이 주요 길목에 있거나 주차시설 등이 잘 되어 있어서 방문하기 편하다.
item 13	지점 방문 시 기다리는 시간이 짧다.
item 14	지점 방문 시 입구나 창구에서 직원들이 친절하게 맞이하고 상담해준다.
item 15	지점을 방문하여 직원들과 대화할 때 친밀감을 느낀다.
item 16	나의 상황을 잘 이해하고 나에게 맞는 금융정보나 상품을 제공한다.
item 17	회사 이익보다는 고객 입장을 우선 고려해서 상품을 권유하고 상담해준다.
item 18	금융상품 가입 후에도 주기적 정보 제공 등 금융자산을 사후 관리해준다.
item 19	나와 잘 알거나 나를 진담관리해주는 직원이 있다.
item 20	일회성 상품판매보다는 나와의 장기적인 관계 유지를 중요시 한다.
item 21	거래 실착에 따라 금전적 우대혜택(금리우대, 수수료 감면 등)을 제공한다.
item 22	세무, 법률 등 금융 이외의 부분에 대해서도 도움을 받을 수 있다.
item 23	지점 환경이 깨끗하고 쾌적하다.
item 24	영업직원의 용모가 단정하고 지점분위기가 밝다.
item 25	사회봉사, 기부 등 회사 이익의 일부를 사회에 환원하는데 적극적이다.
item 26	환경, 노동 등 사회적 이슈 해결에 적극적으로 임한다.

이후 분석에 큰 무리는 없는 정도라고 판단하였다. 이 과정에서 요인적재량이 낮다고 판단된 item 4, 21을 최종적으로 제외하였으며, 이후 집중타당성을 평가하기 위해 평균분산추출(AVE) 값을 계산하였다. 일반적으로 AVE가 0.5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 판단하는데[10, 28], <표 5>와 같이 모든 요인에서 0.5이상의 값이 계산되어 적절한 집중타당성을 갖는 것으로 판단할 수 있다.

또한, 측정항목의 판별타당성을 평가하기 위해 <표

6>과 같이 두 구성요인간의 상관관계를 계산한 후, 각 구성요인 각각의 AVE와 해당 두 구성요인의 상관관계의 제곱값을 비교하였다. 분석 결과 두 AVE가 모두 두 변수간 상관관계의 제곱보다 커 적절한 판별타당성도 갖추고 있다고 평가할 수 있다[10].

이렇게 어느 정도의 타당성을 확보한 항목들을 활용해 본격적으로 웹 서베이 자료를 분석한 결과는 다음과 같다. 우선, 각 요인별 중요도 평균값을 계산한 후, 금융 소비자들이 어떤 속성요인을 가장 중

〈표 4〉 요인분석 결과

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
Item 16	0.807	0.085	0.146	0.103	-0.186	0.118	0.134
Item 17	0.685	0.085	0.413	0.150	-0.161	0.135	-0.052
Item 18	0.754	-0.005	0.215	0.031	-0.219	0.030	0.230
Item 19	0.813	0.205	0.013	0.074	0.000	-0.124	0.014
Item 20	0.846	0.038	0.012	0.110	0.035	0.121	0.074
Item 21	0.405	-0.126	0.311	-0.128	0.131	-0.136	0.280
Item 22	0.665	0.104	-0.012	-0.144	-0.112	0.197	0.170
Item 14	0.154	0.834	-0.199	0.054	-0.088	0.000	0.034
Item 15	0.234	0.810	-0.193	-0.087	0.072	-0.107	0.027
Item 23	-0.067	0.801	-0.025	0.102	0.189	0.164	-0.061
Item 24	0.087	0.841	-0.064	0.062	0.203	0.056	-0.019
Item 5	0.163	-0.250	0.869	0.020	-0.058	-0.050	0.130
Item 6	0.204	-0.152	0.844	0.091	-0.121	0.004	0.149
Item 7	0.088	-0.121	0.665	-0.189	0.443	-0.028	0.013
Item 1	0.089	-0.048	0.094	0.824	-0.094	-0.021	-0.023
Item 2	-0.099	0.047	-0.256	0.824	0.019	-0.058	0.146
Item 3	0.292	-0.011	0.191	0.692	-0.172	0.367	0.068
Item 4	0.035	0.137	0.007	0.682	0.173	0.130	0.061
Item 11	-0.259	0.146	-0.006	0.168	0.809	-0.091	-0.051
Item 12	-0.132	0.005	0.056	-0.045	0.857	-0.018	-0.011
Item 13	-0.020	0.295	-0.073	-0.063	0.731	-0.123	-0.108
Item 25	0.159	0.056	-0.058	0.083	-0.025	0.893	0.050
Item 26	0.061	0.035	-0.018	0.087	-0.146	0.912	0.090
Item 8	0.113	-0.021	0.302	0.190	-0.061	0.112	0.806
Item 9	0.382	0.026	0.210	0.194	-0.159	0.302	0.581
Item 10	0.171	-0.003	-0.061	-0.016	-0.035	-0.018	0.873
eigen value	6.01	3.83	2.72	2.40	1.59	1.45	1.04
Cumulative % of Var.	23.10	37.82	48.30	57.51	63.65	69.23	73.23
Cronbach's Alpha	0.871	0.860	0.818	0.783	0.810	0.863	0.783

요하게 생각하는지 비교하였다. 분석 결과는 <표 7>과 같으며, 이를 비교하기 쉽게 그래프로 나타낸 결과는 [그림 1]과 같다. 분석 결과, 현재 우리나라의 금융소비자들은 금융서비스 선택 시 상품수익성을 가장 중요한 요인으로 생각하고 있으며, 그 다음으로 관계혜택, 이용편의성, 상품다양성, 회사안정성, 지점만족, 사회공헌 순서로 중요성을 인식하고 있음을 알 수 있었다.

4.2 금융소비자 특성별 속성 중요도 분석

다음으로, 금융소비자 특성별 중요속성 인식에 어떠한 차이가 있는지 분석하였다. 우선, 성별로 금융서비스 선택시 중요요인의 차이가 있는지 분석한 결과는 <표 8>과 같다.

분석결과, 우선 남녀별 전체 중요도 순위에는 차이가 없었다. 즉, 상품수익성, 관계혜택, 이용편의성,

〈표 5〉 측정모형의 확인적 요인분석 결과

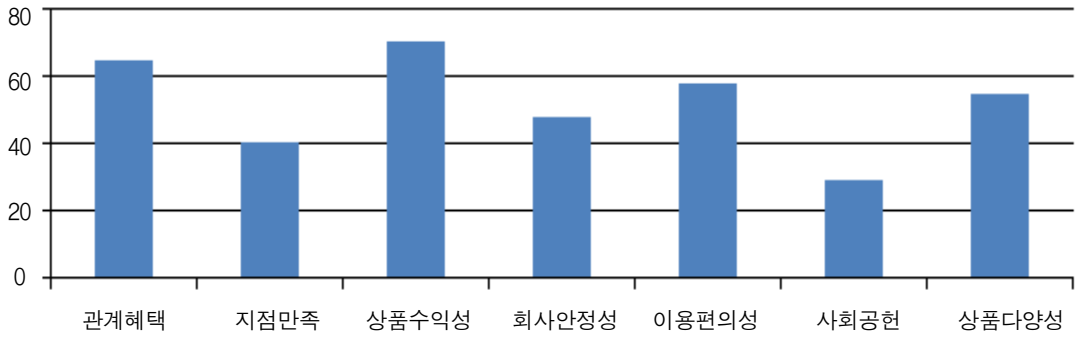
구성요인	측정항목	완전표준화적재량	평균분산추출(AVE)
관계혜택 (Factor1)	Item 16	0.895	0.581
	Item 17	0.766	
	Item 18	0.831	
	Item 19	0.689	
	Item 20	0.765	
	Item 22	0.588	
지점만족 (Factor2)	Item 14	0.816	0.624
	Item 15	0.819	
	Item 23	0.706	
	Item 24	0.813	
상품수익성 (Factor3)	Item 5	0.955	0.642
	Item 6	0.833	
	Item 7	0.566	
회사안정성 (Factor4)	Item 1	0.816	0.556
	Item 2	0.682	
	Item 3	0.732	
이용편리성 (Factor5)	Item 11	0.894	0.765
	Item 12	0.768	
	Item 13	0.634	
사회공헌 (Factor6)	Item 25	0.806	0.875
	Item 26	0.944	
상품다양성 (Factor7)	Item 8	0.770	0.544
	Item 9	0.834	
	Item 10	0.585	

〈표 6〉 구성요인간의 상관관계

	관계혜택 (Factor1)	지점만족 (Factor2)	상품수익성 (Factor3)	회사안정성 (Factor4)	이용편리성 (Factor5)	사회공헌 (Factor6)	상품다양성 (Factor7)
관계혜택 (Factor1)	1.000						
지점만족 (Factor2)	0.189	1.000					
상품수익성 (Factor3)	0.363	-0.385	1.000				
회사안정성 (Factor4)	0.247	0.028	0.101	1.000			
이용편리성 (Factor5)	-0.358	0.229	-0.116	-0.084	1.000		
사회공헌 (Factor6)	0.226	0.071	-0.023	0.249	-0.234	1.000	
상품다양성 (Factor7)	0.566	-0.007	0.405	0.342	-0.262	0.354	1.000

〈표 7〉 금융서비스 선택 시 중요도 비교

	Mean	Std. Deviation
관계혜택	65.12	14.63
지점만족	40.64	12.77
상품수익성	70.66	15.21
회사안정성	48.06	16.84
이용편의성	58.07	18.29
사회공헌	29.27	16.51
상품다양성	55.04	14.22



[그림 1] 금융서비스 선택 시 중요도 비교

〈표 8〉 성별에 따른 금융서비스 선택 중요요인 비교

	성별	N	Mean	Std. Dev.	t	Sig.
관계혜택	남자	499	65.61	14.80	1.05	0.295
	여자	501	64.64	14.46		
지점만족	남자	499	42.84	12.67	5.49	0.000*
	여자	501	38.46	12.51		
상품수익성	남자	499	68.52	16.11	-4.48	0.000*
	여자	501	72.79	13.96		
회사안정성	남자	499	47.00	17.05	-1.98	0.048*
	여자	501	49.11	16.58		
이용편의성	남자	499	58.85	18.76	1.35	0.176
	여자	501	57.29	17.80		
사회공헌	남자	499	29.22	16.87	-0.08	0.934
	여자	501	29.31	16.15		
상품다양성	남자	499	54.50	14.15	-1.19	0.236
	여자	501	55.57	14.28		

주) * 5% 유의수준에서 유의함.

상품다양성, 회사안정성, 지점만족, 사회공헌 순서로 중요성을 인식하고 있었다. 그런데, 항목별로 비교할 경우 지점만족, 상품수익성, 회사안정성 속성에서 성별간 중요도 인식에 유의한 차이가 발견되었다. 남성고객들이 지점만족을 여성고객보다 상대적으로 더 중요하게 생각하는 반면, 여성고객들은 남성고객보다 상품수익성과 회사안정성을 상대적으로 더 중요하게 생각하였다. 나머지 요인들은 중요도 인식에 있어 성별 간 유의한 차이가 있다고 판단할 수 없다. 다음으로 연령대별 차이를 살펴보았다.

금융 현업에서는 보통 대학생과 30대 초반의 사회초년생을 유스(Youth) 고객으로, 30~40대의 고객을 가족형성/재산형성기 고객으로, 50대 고객을 가족성숙기/은퇴준비기 고객 등으로 분류한다. 본 연

구는 이러한 일반적인 연령대 분류 기준을 참고하여, 금융서비스 고객을 20대, 30~40대, 50대의 세 그룹으로 분리한 후 각 중요요인 평가값을 비교하였다. 분석 결과, 역시 연령대별 전체 중요도 순위에는 차이가 없었다. 그런데, 항목별로 비교할 경우 관계혜택과 상품수익성 요인에서 연령대별로 중요성 인식에 유의미한 차이가 발견되었다. 사후검증을 위해 <표 9>과 같이 Scheffe test를 실행한 결과, 30~40대가 50대보다 금융서비스 선택 시 관계혜택과 상품수익성을 상대적으로 더 중요하게 받아들이고 있음을 알 수 있었다.

다음으로 금융자산별 차이에 대해 알아보았다. 보통 국내 금융회사는 일반적으로 3억 원, 혹은 5억 원 이상의 금융자산을 보유한 고객을 PB 고객으로

<표 9> 연령대에 따른 금융서비스 선택 중요요인 비교

	연령대	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
관계혜택	20대	156	64.96	15.57	4.74	0.009*
	30~40대	644	66.01	14.48		
	50대	200	62.38	14.09		
지점만족	20대	156	39.88	13.07	0.41	0.664
	30~40대	644	40.69	12.78		
	50대	200	41.09	12.54		
상품수익성	20대	156	70.76	16.17	4.78	0.009*
	30~40대	644	71.54	15.00		
	50대	200	67.75	14.83		
회사안정성	20대	156	48.01	16.24	0.71	0.491
	30~40대	644	48.45	16.88		
	50대	200	46.82	17.21		
이용편의성	20대	156	57.47	18.93	0.43	0.652
	30~40대	644	57.89	17.53		
	50대	200	59.09	20.17		
사회공헌	20대	156	28.13	16.00	2.62	0.073
	30~40대	644	30.14	16.51		
	50대	200	27.35	16.74		
상품다양성	20대	156	54.85	14.57	1.97	0.140
	30~40대	644	55.61	14.19		
	50대	200	53.34	13.97		

주) * 5% 유의수준에서 유의함.

<표 10> Scheffe test : 연령대에 따른 금융서비스 선택 중요요인 비교

Dependent Variable	(I) 연령대	(J) 연령대	Mean Difference(I-J)	Std. Error	Sig.
관계혜택	20대	30~40대	-1.05	1.30	0.720
		50대 이상	2.57	1.56	0.256
	30~40대	20대 이하	1.05	1.30	0.720
		50대 이상	3.63	1.18	0.009*
	50대	20대 이하	-2.57	1.56	0.256
		30~40대	-3.63	1.18	0.009*
상품수익성	20대	30~40대	-0.78	1.35	0.846
		50대 이상	3.01	1.62	0.178
	30~40대	20대 이하	0.78	1.35	0.846
		50대 이상	3.79	1.23	0.009*
	50대	20대 이하	-3.01	1.62	0.178
		30~40대	-3.79	1.23	0.009*

주) * 5% 유의수준에서 유의함.

분류하여 일반고객과 나누어 관리하고 있다. 본 연구는 이를 활용하기 위해 웹서베이에서 각 응답자가 현재 PB 고객인지 여부를 조사하였다. PB 고객은 일반적으로 고자산고객, 일반고객은 저자산고객으로 분류할 수 있기 때문이다. PB 고객과 일반고객

의 차이를 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

분석결과 우선 자산크기별 전체 중요도 순위에서 흥미로운 차이점이 발견되었다. 일반고객은 전체고객의 중요요인 인식 순위와 다름이 없었으나, PB 고객은 상품수익성, 관계혜택, “상품다양성”, 이용편

<표 11> 금융자산크기(PB 고객 Vs. 일반고객)에 따른 금융서비스 선택 중요요인 비교

	PB 고객여부	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
관계혜택	PB 고객	88	68.38	15.51	2.20	0.028*
	일반고객	912	64.81	14.51		
지점만족	PB 고객	88	39.63	10.17	-0.95	0.344
	일반고객	912	40.74	12.99		
상품수익성	PB 고객	88	70.59	13.83	-0.05	0.962
	일반고객	912	70.67	15.35		
회사안정성	PB 고객	88	49.36	18.57	0.76	0.446
	일반고객	912	47.93	16.67		
이용편의성	PB 고객	88	49.95	17.39	-4.40	0.000*
	일반고객	912	58.85	18.20		
사회공헌	PB 고객	88	34.62	19.06	3.20	0.001*
	일반고객	912	28.75	16.16		
상품다양	PB 고객	88	58.31	15.85	2.26	0.024*
	일반고객	912	54.72	14.02		

주) * 5% 유의수준에서 유의함.

의성, 회사안정성, 지점만족, 사회공헌 순서로 중요성을 인식하였다. 즉, 상품다양성을 이용편의성보다 더 중요하게 인식하였다. 이는 거액의 자산고객의 경우 일반고객에 비해 좀 더 다양한 투자상품에 가입하기를 원하기 때문인 것으로 보인다. PB 고객과 일반고객 간의 항목별 중요도 인식을 비교한 결과도 이를 뒷받침해준다. 일반고객이 PB 고객보다 이용편의성을 상대적으로 더 중요시하는 반면, PB 고객은 관계혜택, 사회공헌, 상품다양성을 일반고객보다 상대적으로 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉, PB 고객은 이용편의성을 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 대신 관계혜택, 상품다양성, 사회공헌 등 다양한 요인을 일반고객보다 더 중요한 선택요인으로 인식하고 있었다. 다음으로 개인의 위험감수정도별 차이에 대해 살펴보았다.

본 연구는 금융서비스 이용고객을 원금보장을 선호하는 안정형 고객과 원금손해가 발생하더라도 수익을 추구하는 성장형 고객으로 나누고, 웹사이트를 통해 응답자들이 스스로 어느 쪽에 더 가깝다고 생각하는지 선택하게 하였다. 그리고 안정형과 성

장형 고객별 중요요인에 차이가 있는지 분석하였다. 우선, 위험감수정도별 전체 중요도 순위에는 차이가 없었다. 그런데, 항목별로 비교할 경우 성장형 고객이 안정형 고객에 비해 상품수익성을 상대적으로 더 중요하게 생각하였다. 이는 수익을 추구하는 성장형 고객의 정의상 당연한 결과인 것으로 보인다. 나머지 요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다.

4.3 주이용 금융회사별 속성 중요도 분석

마지막으로 주이용 금융회사별 고객의 중요요인 차이에 대해 분석하였다. 본 연구는 서베이 응답자들에게 평소 이용빈도 기준으로 가장 많이 이용하는 금융회사를 선택하게 하고, 선택한 회사가 은행인지, 증권회사인지 등에 따라 은행중심, 증권중심, 보험중심, 기타고객으로 분류하였다. 그런데, 보험중심 고객과 기타고객은 상대적으로 인원수가 너무 적어 분석의 의미가 없다고 판단하여, 크게 은행중심 고객과 증권중심 고객에 대해 이후 분석을 시도

〈표 12〉 위험감수정도에 따른 금융서비스 선택 중요요인 비교

	위험성향	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
관계혜택	안정형	473	64.64	14.68	-0.99	0.322
	성장형	527	65.56	14.58		
지점만족	안정형	473	40.90	13.28	0.59	0.555
	성장형	527	40.42	12.31		
상품수익성	안정형	473	69.33	15.38	-2.63	0.009*
	성장형	527	71.86	14.98		
회사안정성	안정형	473	48.82	16.49	1.36	0.173
	성장형	527	47.37	17.14		
이용편의성	안정형	473	58.36	18.75	0.48	0.632
	성장형	527	57.81	17.89		
사회공헌	안정형	473	29.60	17.32	0.59	0.553
	성장형	527	28.97	15.75		
상품다양성	안정형	473	54.33	14.51	-1.49	0.137
	성장형	527	55.67	13.94		

주) * 5% 유의수준에서 유의함.

하였다. 분석 결과는 <표 13>과 같다.

분석 결과, 우선 주이용 금융회사별 전체 중요도 순위에는 차이가 없었다. 그런데, 항목별로 비교할 경우 은행중심 고객이 증권중심 고객보다 지점만족 요인을 상대적으로 더 중요하게 생각하는 반면, 증권중심 고객은 은행중심 고객보다 상품수익성을 상대적으로 더 중요하게 생각하였다. 다른 요인에 있어서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다.

5. 결론 및 시사점

지금까지의 분석결과를 정리하면 다음과 같다. 우선 현재 국내 금융소비자들은 금융서비스 선택시 상품수익성을 가장 중요한 요인으로 생각하고 있으며, 그 다음으로 관계혜택, 이용편의성, 상품다양성, 회사안정성, 지점만족, 사회공헌 순서로 중요성을 인식하였다. 따라서 금융회사들은 상품개발과 마케팅을 실행할 때 우선적으로 제공 상품의 수익성에 가장 초점을 맞추어야 함을 알 수 있다.

그런데, 특히 은행산업의 경우 예적금 상품의 이자율이 대부분 비슷하고, 차이가 있다고 하더라도

고객들이 큰 차이를 느낄 수 없는 경우가 많다. 즉, 은행상품의 경우 상품수익성으로 차별화하기 어려운 경우가 종종 존재한다. 이 때는 그 다음 우선순위의 고객과의 관계혜택에 집중할 필요가 있다. 즉, 평소에 얼마나 장기적으로 고객에 대해 더 관심을 가지고 지속적인 관계를 유지해가느냐가 중요한 경쟁적 이득이 될 수 있다. 금융상품이 대부분 시간적으로 장기적이라는 ‘소비의 지속성’ 특징을 고려한다면[26], 고객과의 긍정적인 관계유지는 매우 효과적인 금융마케팅 전략으로 활용될 수 있을 것이다. 이와 같이 첫 번째 연구문제의 분석 결과를 토대로, 금융마케팅 실행 시 어떤 점을 우선적으로 고려해야 하는지에 대한 전략적인 시사점을 얻을 수 있다.

본 연구는 이러한 중요요인들이 성별, 연령대별, 금융자산별, 위험감수정도 등 고객특성에 따라 차이가 있는지도 살펴보았다. 우선, 대부분의 금융소비자 특성별로 중요도 인식 순위에는 큰 차이가 없었다. 그러나, 각 항목별로 중요도 인식의 정도를 비교 분석할 경우, 금융소비자 특성별 차이가 발견되었다. 예를 들어, 남성고객들은 여성고객에 비해 지점만족을 상대적으로 더 중요하게 생각하는 반면,

<표 13> 주이용 금융회사에 따른 금융서비스 선택 중요요인 비교

	이용빈도 기준	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
관계혜택	은행중심	718	64.82	14.59	-0.78	0.434
	증권중심	176	65.78	14.60		
지점만족	은행중심	718	41.05	12.94	1.98	0.048*
	증권중심	176	38.92	11.96		
상품수익성	은행중심	718	69.65	15.48	-4.18	0.000*
	증권중심	176	74.35	12.77		
회사안정성	은행중심	718	48.18	17.10	0.13	0.896
	증권중심	176	48.00	15.65		
이용편의성	은행중심	718	58.23	18.88	-0.02	0.983
	증권중심	176	58.26	16.65		
사회공헌	은행중심	718	29.05	16.19	-0.66	0.506
	증권중심	176	29.96	16.24		
상품다양성	은행중심	718	54.82	14.29	-0.72	0.472
	증권중심	176	55.67	13.61		

주) * 5% 유의수준에서 유의함.

여성고객들은 남성고객에 비해 상품수익성과 회사 안정성을 상대적으로 더 중요하게 생각하였다. 남녀 모두 상품수익성을 가장 중요하게 생각하는데, 여성이 상품수익성을 특별히 더 중요하게 생각한다는 것은 일반적으로 여성고객이 남성고객에 비해 금융상품의 수익성에 더 민감할 수 있다는 점을 시사한다. 즉, 다른 조건이 같다면, 여성고객에게는 상품의 수익성이나 회사안정성으로, 남성고객에게는 지점의 친절함, 친절감, 환경과 같은 지점만족 요인을 강조하는 것이 성별에 따른 마케팅 전략으로 효과적일 수 있다. 또한, 연령대별로는 30~40대 고객이 50대 고객보다 상품수익성과 관계혜택을 상대적으로 더 중요하게 받아들이고 있었다. 즉, 일반적으로 금융니즈가 가장 활발하다고 알려진 30~40대 고객에게는 상품의 수익성과 고객과의 장기적인 관계혜택에 보다 집중하여 마케팅하는 것이 50대 이상의 고연령대 고객에 비해 효과적일 수 있다.

한편, 금융소비자의 자산크기를 기준으로 PB 고객과 일반고객으로 분류하여 비교분석한 결과에서는 재미있는 시사점이 발견되었다. PB 고객은 중요도 인식 순위에서 전체고객과 다르게 “상품다양성”을 이용편리성보다 더 중요하게 인식하였다. 항목별 중요인식을 비교한 결과도 이를 뒷받침해주었다. 일반고객은 PB 고객보다 이용편의성을 상대적으로 더 중요시하는 반면, PB 고객은 관계혜택, 상품다양성, 사회공헌을 상대적으로 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다른 조건이 같을 경우, 일반고객에게는 이용편의성을 강조하고, PB 고객에게는 고객과의 장기적인 관계에서 전달해줄 수 있는 혜택과 경쟁사 대비 다양하게 투자할 수 있는 상품을 많이 보유하고 있다는 점, 그리고 다양한 사회공헌 활동을 강조하는 것이 더욱 효과적일 수 있음을 시사한다.

마지막으로, 은행중심 고객은 증권중심 고객보다 지점만족요인을 상대적으로 더 중요하게 생각하는 반면, 증권중심 고객은 은행중심 고객보다 상품수익성을 더 중요하게 생각하였다. 이는 다음과 같은 시사점을 제공해준다. 최근 금융지주회사가 늘어나

면서 은행과 증권회사를 모두 보유하고 있는 금융지주회사가 증가하였다. 이러한 금융지주회사들은 각 고객이 은행을 주로 이용하는지, 증권회사를 주로 이용하는지 미리 파악하는 것이 필요하다. 본 연구의 결과를 활용한다면, 해당 고객이 증권회사를 주로 이용하는 증권중심고객이라고 판단되면 은행 고객에 비해 자사의 상품수익성을 더욱 강조하고, 은행을 주로 이용하는 은행중심고객이라고 판단되면 자사의 지점만족요인을 더 강조하는 것이 상대적으로 효과적일 것이다.

지금까지 본 연구는 국내 소비자들이 금융서비스 선택시 중요하게 생각하는 요인에 대해 탐색적으로 살펴보고, 금융소비자의 다양한 특성에 따라 어떠한 차이점이 발견되는지 정리하였다. 물론, 본 연구가 이론적인 배경을 통한 가설검증을 수반하지 못한 것은 한계점이라고 할 수 있다. FGI를 통해 소비자들이 실제로 고려하는 중요 속성들을 얻어낸 것은 실무적으로 크게 도움이 될 수 있으나, 이와 같은 귀납적인 방법을 통해 제시된 중요 요인들은 금융 서비스 선택을 위한 모든 중요요인을 포함하지 못할 수도 있다. 따라서 향후에는 본 연구의 기초결과를 활용한 이론적 개념과 모델의 제시가 필요하다. 또한, 본 연구는 금융산업 내 개인고객만을 대상으로 연구를 진행하였다는 점에서도 제한적인 시사점이 있을 수 있다. 금융산업에서 기업고객이 차지하는 비중이 큼을 고려한다면, 향후에는 개인고객과 기업고객의 차이에 대한 연구도 필요할 것이다.

그러나 본 연구는 국내 소비자의 금융서비스 선택 중요요인을 다양한 각도에서 탐색적으로 살펴본 측면에서 향후 금융마케팅 연구의 기초 자료로 유용하게 활용될 수 있다. 이러한 시도들이 바탕이 되어 금융마케팅이 서비스마케팅의 주요 연구 분야로 더욱 발전되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 권민택, “은행서비스 품질이 고객만족과 서비스

- 충성도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 제9권, 제4호(2008), pp.135-167.
- [2] 김선숙, 이은영, “인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구 : 구매 동기를 중심으로”, 『유통연구』, 제4권, 제2호(1999), pp. 75-91.
- [3] 김지혜, 김상현, “은행서비스 산업에서 교차구매 의도의 영향요인에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제11권, 제3호(2009), pp.57-89.
- [4] 박윤서, 김용식, “한국 인터넷 사이트들의 산업별 경쟁유형에 대한 탐색적 연구”, 『한국마케팅저널』, 제12권, 제4호(2011), pp.79-111.
- [5] 박지우, 여정성, “소비자의 금융정보탐색장애와 신문, 팸플릿의 유용성 평가”, 『소비자학연구』, 제20권, 제1호(2009), pp.127-150.
- [6] 백병성, 박현주, “소비자불평행동과정에서 나타나는 소비자의 문제행동에 관한 탐색적 연구 : 소비자상당주체별 인식을 중심으로”, 『소비자문제연구』, 제36호(2009), pp.1-24.
- [7] 성형석, 한상린, “고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향 : 귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로”, 『한국마케팅저널』, 제12권, 제2호(2010), pp.83-110.
- [8] 이수범, “방송광고 규제제도에 대한 탐색적 연구 : 광고인과 소비자 인식 비교를 중심으로”, 『광고학연구』, 제18권, 제3호(2007), pp.7-28.
- [9] 이종호, 정윤희, “영화관람 경험에서 만족에 관한 탐색적 연구 : 핵심관람 경험에 대한 접근을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제19권, 제2호(2008), pp.135-160.
- [10] 이학식, 임지훈, “구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0”, 1판, 법문사, 2009.
- [11] 이형석, “소매 금융서비스의 고객만족에 미치는 서비스품질요인에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 제4권, 제2호(2003), pp.73-92.
- [12] 이형석, 이기순, 김상용, “신용카드 서비스의 고객만족요인에 관한 탐색적 연구”, 『마케팅과학연구』, 제13권(2004), pp.29-47.
- [13] 이형재, 공옥례, “정보추구의지와 서비스 실패의 지각된 심각성이 심리적과정과 행동반응에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제22권, 제2호(2007), pp.177-203.
- [14] 임용택, 최동오, “금융기관 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제20권, 제6호(2008), pp.2485-2508.
- [15] 장형유, 정기한, “소매 금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구”, 『경영학연구』, 제36권, 제2호(2007), pp.415-441.
- [16] 조용준, 박천건, “상호금융 고객만족 제고를 위한 전략적 방향 : 수협을 중심으로”, 『응용통계연구』, 제23권, 제5호(2010), pp.799-812.
- [17] 천성용, “한국 금융회사 마케팅 현황에 대한 탐색 연구”, 『한국마케팅저널』, 제12권, 제2호(2010), pp.111-133.
- [18] 천성용, 이동진, “KB Star*t 통장의 금융 고객 마케팅 전략”, 『KBR』, 제15권, 제3호(2011), pp.1-23.
- [19] Aldlaigan, A. and F. Buttle, “Beyond satisfaction : Customer attachment to retail banks,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, No.4(2005), pp.349-359.
- [20] Almquist, E. and J. Lee, “What do customers really want?,” *Harvard Business Review*, (2009), p.23.
- [21] Bitran, G. and M. Lojo, “A framework for analyzing the quality of the customer interface,” *European Management Journal*, Vol. 11, No.4(1993), pp.385-396.
- [22] Carman, J.M., “Consumer perceptions of service quality : An assessment of the SERVQUAL dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol. 66(1990), pp.45-55.
- [23] Cohen, S. and P. Markowitz, “Renewing market segmentation : Some new tools to correct

- old problems,” *ESOMAR 2002 Congress Proceedings*(2002), pp.595-612.
- [24] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, “Measuring service quality : A reexaminations and extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.55-68.
- [25] Ehrlich, E. and D. Fanelli, *The Financial Services Marketing Handbook*, Bloomberg Press, NJ, 2004.
- [26] Ennew C.T. and N. Waite, *Financial Services Marketing*, Butterworth-Heinemann, MA, 2007.
- [27] Finn, A. and J.J. Louviere, “Determining the appropriate response to evidence of public concerns : The case of food safety,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.11, No.1 (1992), pp.12-25.
- [28] Fornell, C. and D.F. Larcker, “Evaluation Structural Equation Models with unobservable variable and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18(1981), pp.39-50.
- [29] Gronroos, C., “A service quality model and its marketing implications,” *European Journal of Marketing*, Vol.18(1984), pp.45-44.
- [30] Jamal, A. and K. Naser, “Customer satisfaction and retail banking : An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No.4 (2002), pp.146-160.
- [31] Levesque T. and G.H.G. McDougall, “Determinants of customer satisfaction in retail banking,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14, No.7(1996), pp.12-20.
- [32] Lewis, B.R., “Service quality : Recent developments in financial services,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.11, No.6(1993), pp.19-25.
- [33] Louviere J.J., A. Finn, and H.G. Timmermans, Retail research methods, In Houston, M.J., *Handbook of Marketing Research*, McGraw-Hill, New York, 1994.
- [34] McDougall, G. and T. Levesque, “A revised review of service quality dimensions and empirical investigation,” *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.11, No.1(1994), pp.189-210.
- [35] Molina, A., D. Martin-Consuegra, and A. Esteban, “Relational benefits and customer satisfaction in retail banking,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.25, No.4(2007), pp.253-271.
- [36] Parasuraman, V.A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale,” *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.4(1991), pp.420-450.
- [37] Parasuraman, V.A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, Vol.49(1985), pp.41-50.
- [38] Parasuraman, V.A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1 (1988), pp.12-40.
- [39] Teas, R.K., “Expectations, performance evaluations and consumer perceptions of quality,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4(1993), pp. 18-34.
- [40] Teas, R.K., “Expectations as a comparison standard in measuring service quality : An assessment of a reassessment,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1(1994), pp.111-125.