

디지털 뱅킹 정기예금의 소비자 행동 실태에 관한 탐색적 연구 - 은행 충성고객을 중심으로 -

조인관* · 박수경** · 이봉규***

목 차

요약	4. 실증분석
1. 서론	4.1 기초 분석결과
2. 이론적 배경	4.2 고객유형별 소비자 행동 분석결과
2.1 디지털 뱅킹	5. 결론
2.2 충성고객	5.1 결론 및 의의
2.3 소비자 행동	5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향
3. 연구방법	References
3.1 자료수집	Abstract
3.2 분석방법	

요약

금융의 디지털 전환(Digital Transformation)은 가속화되고 있으며, 디지털 뱅킹은 이미 은행의 주요한 채널로 자리 잡았다. 은행은 전통적으로 ‘고객 관계 관리(CRM)’를 중요시해왔으며, 장기거래, 일정 잔액 이상의 계좌 보유, 대출 보유 등 은행에 기여도가 높은 주거래 고객, 즉 ‘충성고객’을 유지하고자 노력해 왔다. 이러한 상황에서 본 연구는 국내 제1금융권 디지털 뱅킹 정기예금 소비자 데이터를 기반으로 그들의 행동 실태를 탐색적으로 분석하였다(표본수 1,145개).

연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 세대별 디지털 뱅킹 정기예금 가입 형태를 분석한 결과 20~30대(MZ세대)는 다른 세대보다 상대적으로 휴무일에 디지털 뱅킹을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이어, 은행의 기존 충성고객과 일반고객의 디지털 뱅킹 정기예금 가입의 행동 실태를 분석한 결과 예금가입 금액과 기간 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 은행의 기존 충성고객은 디지털 뱅킹에서도 거래은행에 기여도가 높은 소비자 행동을 하는 것으로 관측되었다. 또한, 금융소비자의 목표설정인 예금가입기간에 대해 고객유형과 가입일자의 상호작용을 분석한 결과 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 은행의 지점 수는 계속 줄어들고, 디지털 뱅킹의 점유율은 계속 증가하는 상황에서 디지털 뱅킹의 소비자 행동 실태를 실증적으로 분석하였다. 소비자 행동이론의 주요 개념인 충성고객(Loyal Customer), 목표 추구(Goal Pursuit), 습관(Habit)을 디지털 뱅킹 정기예금 사례로 확인하였으며, 연구의 결과를 토대로 기존 시중은행과 인터넷전문은행의 고객관리 전략에 대한 실무적 지침을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

표제어: 디지털 뱅킹, 정기예금, 충성고객, 소비자 행동, 소비자 목표 추구, 소비자 습관

접수일(2023년 4월 24일), 수정일(1차: 2023년 5월 26일), 게재확정일(2023년 5월 28일)

* 제1저자, 연세대학교 기술경영 박사과정, inkwanjoao@yonsei.ac.kr

** 공동저자, 연세대학교 정보대학원 연구교수, sk.park@yonsei.ac.kr

*** 교신저자, 연세대학교 정보대학원 교수, bglee@yonsei.ac.kr

1. 서론

4차 산업혁명, 코로나19 등으로 금융의 디지털 전환(digital transformation)은 가속화되었으며, 디지털 뱅킹은 이미 은행의 주요한 채널로 자리 잡았다. 마이크로소프트의 창업자인 빌 게이츠는 1994년에 은행업무(banking)는 필요할지라도, 은행(bank)은 필요 없을 것이라 언급하였으며, 30년이 지난 지금은 현실화 되고 있다. 실제로, 2022년 기준 한국에서 전체 은행거래의 5.5%만이 대면채널인 은행지점을 통해 일어나고, 나머지 94.5%의 은행거래는 ATM, 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹 등 비대면 채널에서 일어나고 있다(Bank of Korea, 2023). 이 중에서도 디지털 뱅킹이라 칭해지는 인터넷과 모바일을 통한 비대면 채널이 현재 거래의 주를 이루고 있다.

앞으로도 비대면 뱅킹 채널의 이용자는 더욱 증가할 것으로 예측된다. 2017년 인터넷 전문은행의 출범으로 기존 시중은행 또한 디지털 전환을 급속히 추진하고 있기 때문이다. 대표적으로, 2020년부터 기존 시중은행의 디지털 뱅킹에서도 ‘비대면 첫째 좌개설’이 가능해지면서, 고객은 은행지점 방문없이 언제 어디서나 비대면 뱅킹 채널을 통해 원하는 은행의 첫 좌개좌를 개설할 수 있게 되었다.

전통적으로 은행은 ‘고객 관계 관리(Customer Relationship Management, CRM)’를 중시해 왔다.

‘주거래 고객제도’를 통해 은행에 대한 기여도에 따라 전속거래를 하는 충성고객(loyal customer)을 식별하여 이들에게 금리, 수수료 등 다양한 혜택을 제공해 왔다. 아울러, VIP 고객관리, PB(Private Banking), 전담고객제도 및 CRM 시스템을 통해 우량 충성고객을 유지하고자 다양한 마케팅 활동들을 전개해왔다. 그러나 금융의 디지털화로 대면거래가 줄어들고 은행지점 수 또한 급격하게 줄어들어 따라, 기존 은행들은 디지털 뱅킹에서의 소비자 행동을 이해하는 것이 중요한 과제로 부상하게 되었다.

특히, 기존의 은행 충성고객들이 디지털 뱅킹을 이용함에 있어 어떠한 행태를 보이는지 이해하고 이들을 전략적으로 잘 관리해야하는 문제에 직면하고 있다. 실제로, 우리나라의 은행 점포 수는 2012년 7,699개에서 2021년 6,102개로 줄어든 바 있다(Financial Supervisory Service, 2022). 반면, 금융당국은 ‘은행 점포 폐쇄 관련 공동절차’를 개정하고, 2023년 5월 1일부터 점포 폐쇄 절차를 더욱 강화할 예정이다(Maeil Business Newspaper, 2023). 인터넷전문은행, 핀테크 기업 등 새로운 경쟁자가 출현하는 디지털 격변기에 기존 은행은 디지털 뱅킹에서의 새로운 고객관리 전략을 세워야 할 필요성이 제기되고 있는 것이다.

디지털 뱅킹 관련 다수의 기존 연구는 계획된 행동이론(TPB), 기술수용이론(TAM), 통합기술수용이론(UTAUT) 등을 사용하여, 디지털 뱅킹 사용자의 만족도(satisfaction), 충성도(loyalty), 유지(retention) 및 사용의도(intention)를 측정하거나, 이에 영향을 미치는 심리적 요인을 규명하는 집중되어왔다(Tarhini et al., 2016; Rahi et al., 2017; Joo, 2018; Kaur et al., 2021). 이처럼 기존의 논의들은 소비자 대상 설문조사 자료에 기반을 두고 그들의 행동 의도를 탐색해왔으며, 실제 가입자 데이터를 기반으로 그들의 행동 실태를 살펴본 연구는 상대적으로 부족하였다.

이에, 본 연구는 ‘은행의 기존 충성고객과 일반 고객은 디지털 뱅킹 정기예금 가입 시 어떤 소비자 행동의 차이가 있는가’를 연구문제로 설정하고, 국내 제1금융권 시중은행의 디지털 뱅킹 정기예금 가입현황 데이터를 바탕으로 은행의 기존 충성고객과 일반고객이 디지털 뱅킹에 가입함에 있어 어떠한 행동적 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

특히, 예금가입금액은 물론, 금융 소비자가 스스로 목표를 선택할 수 있는 예금가입기간 설정에 있어서, 충성고객여부와 가입일자(영업일, 휴무일)간에 유의한 상호작용 효과가 있는지를 살펴보고자 한다.

본 연구의 연구결과를 통해 소비자 행동이론의 주요 개념을 학문적으로 확고하고, 디지털 뱅킹에서 소비자 행동에 대한 이해의 단초를 제공하여 기존 시중 은행과 인터넷전문은행의 고객관리 전략에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 디지털 뱅킹

‘디지털 뱅킹’은 은행 지점을 통하지 않고 인터넷을 통해 비대면으로 은행 업무를 처리할 수 있는 것을 말한다(Shin, 2019). 구체적으로 전화, 인터넷, 스마트폰과 같은 인터페이스를 사용하여 대면 서비스와 동일한 금융서비스를 비대면으로 받을 수 있는 것을 말한다(Sundarraj and Wu, 2005). 은행은 지난 수십 년간 다양한 기술을 도입하여 대고객 서비스 채널을 다각화해왔다. Hoehle et al.(2012)의 분류에 따르면, 1970년대에 ATM의 등장으로 고객은 은행 창구를 통하지 않고 입출금 및 송금 등의 은행 업무를 처음 비대면 처리할 수 있게 되었다. 1980년대에는 콜센터 도입으로 고객은 전화를 통해 비밀번호 변경, 분실신고와 같은 제신고업무 뿐만 아니라 대출연장, 상품가입 등 상담업무도 가능하게 되었다. 1990년대에는 인터넷뱅킹이 도입되어 보다 많은 금융 서비스를 은행을 방문하지 않고 PC를 통해 할 수 있게 되었으며, 2000년대에는 스마트폰의 출시와 함께 모바일 뱅킹이 출시되어 고객은 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 은행 업무를 볼 수 있게 되었다. 2022년 기준 우리나라 전체 은행거래 중 인터넷 및 모바일 뱅킹에서 처리되고 있는 비율은 82.2%에 달하고 있다(Bank of Korea, 2023). 특히, 우리나라는 높은 스마트폰 보급률과 함께 모바일 뱅킹이 활성화되고 있으며, 점차 모바일 뱅킹이 디지털 뱅킹의 핵심이 되는 추세이다.

2022년 기준 우리나라 전체 디지털 뱅킹 거래 중 모바일 뱅킹의 비율은 81.7%로, 모바일 뱅킹 사용자는 2018년 약 6백만 명에서 2022년 약 16백만 명으로 기하급수적으로 성장한 바 있다(Bank of Korea, 2023).

디지털 뱅킹은 전통적인 은행지점 서비스와 다른 특징을 가지고 있다. 첫째, 디지털 뱅킹은 은행의 지점과 직원을 통하지 않고 다양한 금융상품 및 서비스를 고객에게 24시간 365일 제공할 수 있어서, 은행의 업무 원가를 낮출 수 있다. 국내 제1금융권 은행의 자료에 따르면 영업이익경비율(Cost Income Ratio, CIR: 이익 대비 비용)은 디지털 뱅킹 채널이 대면 지점 채널보다 약 7% 정도 낮았다. 은행의 점포 운영에서 발생하는 임대료, 전기료 등 비용과 은행 직원의 인건비를 줄일 수 있기에 디지털 뱅킹 고객에게 더 나은 혜택을 제공할 수 있다. 따라서 고객은 예금 및 적금 가입 시 디지털 뱅킹을 사용하면 더 높은 예금금리를 제공받을 수 있으며, 대출 가입 시에도 은행창구보다 낮은 금리의 대출상품을 제공할 수 있다. 이러한 이유로 최근에는 은행창구 직원이 VIP 고객과 상담하는 과정에서 디지털 뱅킹 상품을 권유하기도 한다. 둘째, 디지털 뱅킹 환경에서는 은행 간 무한경쟁이 가능하다. 전통적인 은행 지점에서 고객은 해당 은행의 금융상품 범위 내로 소비자 선택권이 제한된다. 하지만 디지털 뱅킹을 통해 고객은 기존 은행뿐만 아니라, 인터넷전문은행, 핀테크, 종합금융사 등 다양한 금융회사의 상품을 선택할 수 있다. 특히, 2019년 12월부터 오픈뱅킹 서비스가 시행되면서, 한 은행의 뱅킹 애플리케이션을 통해 여러 은행의 계좌를 동시에 조회 및 거래할 수 있게 되었다. 셋째, 디지털 뱅킹은 다양한 ICT 기술의 접목이 가능하다. AI 기반의 로보 어드바이저 금융상품은 고객에게 안정적인 수익률과 합리적인 수수료를 제공하고 있다. 과거, 고액자산가만 받을 수 있는 펀드 매니저 서비스를 디지털 뱅킹에서는 정교한 AI 알고리즘 기술 기반으로 누구든지 제

공받을 수 있다. 또한, 은행 대면 거래에서는 본인확인을 위해 은행직원이 고객의 신분증을 직접 확인하는 절차가 일반적인 반면, 디지털 뱅킹에서는 다양한 바이오 인증을 통해 보다 빠르고 편리한 인증 방식을 사용할 수 있다. 지문, 홍채, 정맥, 얼굴 등 다양한 생체인증 기술을 사용하여 고객은 간편하게 금융업무 처리할 수 있다. 또한, 디지털 뱅킹에서는 빅데이터 기술을 통해 새로운 금융서비스의 진화가 가능하다. 2020년 개정된 데이터 3법은 국내 금융회사에도 많은 화제가 되었으며, 2022년 본격적으로 금융권에 ‘마이데이터(MyData)’ 사업이 시작되었다. 마이데이터는 은행, 증권사, 보험사뿐만 아니라 부동산, 공공기관 등의 많은 정보를 연결할 수 있어 기존의 오픈뱅킹 보다 넓은 범위의 효율적인 자산관리를 가능하게 한다. 고객은 마이데이터 서비스를 접목한 디지털 뱅킹을 통해 보다 더 진화한 맞춤형 금융 서비스를 제공받을 수 있다.

이처럼 디지털 뱅킹은 이미 주요한 뱅킹 채널로 자리매김하였으며, 기존 대면 은행창구 서비스와는 다른 특징을 가지고 있다. 이러한 이해를 바탕으로, 본 연구에는 디지털 뱅킹을 인터넷·스마트폰을 사용하는 비대면 뱅킹 서비스로 정의하였다. 이어 디지털 뱅킹의 소비자 행동 실태 탐색을 위하여, 인터넷·모바일 뱅킹에서만 가입할 수 있는 비대면 전용 정기예금 서비스를 연구 대상으로 선정하였다.

2.2 충성고객

‘고객 충성도(customer loyalty)’란 일정한 기간 내 특정 상품이나 서비스를 반복 구매하는 것으로, 충성도가 높은 고객은 선호하는 상품이나 서비스에 대해 반복적인 행동을 한다(Seo, 2020). Raju et al.(1990)은 고객 충성도를 특정 브랜드에 유지(retention)하는 행동으로 정의하였으며, 충성도가 높은 고객은 특정 브랜드를 다른 브랜드 대비 선호한다고 밝혔다. 이러한 충성고객은 기업의 상품 및

서비스에 지속적인 구매를 통해 장기적으로 큰 이익을 제공하는 중요한 원천으로 알려져 있다(Lee and Son, 2015). 뱅킹 분야에서의 ‘고객 충성도’는 주거래 은행에서 저축, 대출, 송금, 투자 등의 금융거래를 반복적으로 하는 행동으로 정의된 바 있다(Larsson and Viitaoja, 2017).

전통적으로 은행 고객의 충성도에 영향을 미치는 변수들은 브랜드가치(brand loyalty), 신뢰(trust), 서비스품질(service quality) 등이 논의되었으며(Ali et al., 2014), 소비자의 인구사회학적 특성(성별·나이·소득수준 등)은 인터넷 서비스 이용 및 금융서비스 이용 행태에 영향을 미치는 요인들이기에, 디지털 뱅킹 소비자 행동 실태에도 영향을 미칠 수 있음이 규명되었다(Seo, 2020). 더불어, 기존의 고객 충성도는 인터넷 서비스 환경에서의 충성도(e-loyalty)와 직접적인 관련이 있음이 연구된 바 있다(Gommans et al., 2001).

고객 충성도가 은행에 기여하는 측면을 살펴보면, 충성고객은 예금, 대출, 신용카드, 수익증권, 보험, 퇴직연금 등의 다양한 금융거래를 한 은행을 선택하여 전속 거래함으로써 은행의 이익창출에 직접적으로 영향을 미친다. 고객이 다른 은행으로 이동할 경우, 단순히 고객이탈로 인한 이익의 감소뿐만 아니라 경쟁은행의 경쟁력을 높이는 효과로 이어지기에, 은행이 체감하는 손실은 더욱 크다. 이처럼, 디지털 시대에 은행 간 경쟁이 치열해지면서 기존 충성고객의 중요성은 더욱더 강조되고 있다.

기존의 결과들을 살펴보면, 신규고객의 경우 은행 브랜드에 대한 신뢰가 부족하기 때문에 금융상품 소비에 소극적이나, 충성고객의 경우 지난 ‘경험(experience)’을 바탕으로 거래은행에 더 많은 관심을 가지며 적극적인 금융상품 소비 행태를 보여준다(Seo, 2020). 전통적으로 마케팅 분야에서 신규고객의 유치 비용이 기존고객 유지비용 대비 6배 정도 더 크다는 연구결과를 기반으로(Rosenberg et al., 1984), 많은 기업이 기존 충성고객을 유지하고

자 노력하고 있다. 은행 또한 충성고객을 유지하고자, ‘주거래 고객제도’를 통해 고객의 거래 실적을 등급별로 산정하여 차별화된 금리와 수수료 면제 등의 혜택을 제공한다. 은행마다 명칭이나 내용은 조금씩 상이하나, 공통된 기준을 살펴보면 대부분 장기거래(10년, 20년 등), 일정 잔액 이상 계좌 보유(입출식, 적립식, 펀드, 거치식 등 예금종류별 잔액 기준 상이), 자동이체 입출금 등록(월급, 생활비, 통신비 등), 대출 보유(일정 약정 금액 이상), 신용카드 사용(일정액 이상), 퇴직연금 보유, 방카슈랑스 보유 등을 기준으로 충성고객을 식별·관리하고 있다.

학술적으로도 은행의 고객군 식별은 K-평균 군집법(K-means clustering)을 사용하여 다수 수행되었다. 일례로, 교육수준, 월단위 거래일수, 일별 거래시간, 나이, 거래금액, 성별 등의 데이터를 바탕으로 3개의 군집으로 은행의 고객을 분류하거나(Farajian and Mohammadi., 2010), 기존 은행과 디지털 뱅크에서 입금액, 출금액, 거래 수, 거래일자 등의 데이터를 통해 고객을 분류한 사례들이 이에 해당된다(Hosseini et al., 2022). 이러한 선행연구는 은행고객을 행동 실태에 따라 분류하여, 은행의 기여도가 높은 고객층을 식별하는 것이 유의미함을 강조한다. 더불어 최근의 연구는 특정 은행 지점의 과거 거래 경험이 해당 은행의 디지털 뱅킹 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 규명함으로써, 은행의 성공적인 디지털 뱅킹 이용자 확보를 위해서는 기존의 고객군을 잘 식별·관리해야함을 설명하였다(Kaur et al., 2021).

2.3 소비자 행동

소비자 행동(consumer behavior)의 기본 가정은 소비자는 자주적 사고를 지니고 목표(goal) 지향적 행동을 한다는 것이다(Laran and Janiszewski, 2009). 예를 들어, 체중감량을 위해서 식료품 구매

시 저칼로리 식자재를 구매하고, 행사를 앞두고 멋진 옷을 구매하듯이, 소비자는 소비행동을 할 때 원하는 바를 달성하고자 목표를 추구한다. 이는 ‘소비자 목표 추구(consumer goal pursuit)’라는 개념과 함께 이해된다. 소비자 목표 추구하고 관련된 그간의 연구를 살펴보면, 크게 ‘의식적 목표 추구(conscious goal pursuit)’와 ‘무의식적 목표 추구(unconscious goal pursuit)’로 나뉜다(Laran, 2016). 의식적 목표 추구란 소비자는 목표를 달성하기 위해 목표 달성 여부를 중간점검(feedback)하는 등의 의식적 행동을 하는 것을 말한다(Van Osselaer and Janiszewski, 2012). 예를 들어, 소비자는 체중감량을 위해 헬스장을 등록하고, 재가입 시점에 그동안의 체중 감량분을 확인한 후 재등록 의사여부에 반영한다. 반면에 무의식적 목표 추구란 소비자는 주변 환경에 영향을 받아 무의식적으로 소비 목표에 부합하는 행동을 하는 것을 말한다(Chartrand et al., 2008). 예를 들어, 건강 관련 기사나 영상을 자주 접한 소비자는 식료품 구매 시 무의식적으로 건강식품을 구매할 수 있다. 의식적 목표 추구 이론을 통해 소비자는 같은 건강식품 내에서도 더 나은 브랜드와 상품을 구매하는 신중한 행동을 하는 것을 설명할 수 있다. 충성고객과 소비자 목표 추구 관점에서는, 충성고객과 일반고객은 판촉민감도(promotion sensitivity)와 소비행동의 진지함(seriousness)에 있어서 유의한 차이가 있으며, 충성고객이 더 의식적인 행동을 한다고 밝혀진 바 있다(Byun et al., 2020)

이어 소비자 행동, 특히 인터넷 뱅킹 맥락에서 소비자 행동 관련 연구들을 살펴보면, ‘소비자의 습관(consumer habit)’이 인터넷 뱅킹 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Alalwan et al., 2015). 소비자 습관이란 기존에 학습된 내용을 기반으로 소비자가 구매결정을 자동적으로 행동하는 것을 의미한다(Venkatesh et al.2012). 소비자 습관의 구성 요인은 시간, 장소, 사회적 환경, 발

생(예정) 사건으로 나뉘는데, 이 중 '시간'은 습관적 소비의 가장 중요한 요인 중 하나이다(Liu-Thompkins and Tam., 2013). 은행의 बैं킹 서비스의 맥락에서도, 시간은 매우 중요한 요인이다. बैं킹 채널의 진화에 따라, 은행의 '시간' 개념이 변화했기 때문이다. 본래 은행의 대면 창구는 영업일과 영업시간을 엄격히 지킨다. 따라서, 은행의 기존 충성고객(또는 주거래 고객)은 일반고객보다 오랫동안 해당 은행의 대면창구를 이용하여 다양한 형태의 금융서비스를 경험한 고객이기에, 영업일에 금융거래를 하는 것이 익숙하다고 볼 수 있다.

본 연구는 디지털 बैं킹 환경에서 나타나는 소비자 행동을 목표 추구와 소비자 습관의 맥락에서 살펴보기 위하여, 특정 시중은행의 디지털 예금상품을 연구 대상으로 설정하였다. 본 예금상품은 앞서 설명한 인터넷·모바일 बैं킹에서만 가입할 수 있는 비대면 전용 정기예금 서비스이자, 전통적인 은행 상품과 다음과 같은 두가지 차별성을 갖는다.

첫째, 전통적인 은행 상품과 달리 정기예금의 기간을 금융소비자가 설정할 수 있다. 은행에서 판매하는 예금의 종류에는 크게 입출금식·적립식·거치식의 3가지 종류가 있다. 거치식 예금이란, 흔히 정기예금 혹은 예금이라고 불리우며, 고객이 목돈을 일정기간 은행에 예치하였을 때 은행은 만기에 약속한 금리의 이자를 제공하는 것이다. 고객은 정기예금의 만기일 산정 시 개인의 자산계획에 맞춰 결정한다. 예를 들어, 임대인은 임차인의 전세보증금을 임대차 계약기간의 만료일에 맞춰 정기예금에 가입하여 만기 시 원금은 임차인에게 돌려주고 예금이자 수령하게 된다. 정기예금의 기간은 금융소비자가 달성하고자 하는 목표라 할 수 있다. 만기 전 예금 해지 시 고객은 예금가입기간에 비례한 금리가 아닌 매우 낮은 금리의 이자를 수령하게 된다. 전통적인 은행 대면 거래에서는 정기예금 가입 시 1개월, 3개월, 6개월, 1년, 3년 등 정해진 가입기간 범위 내에 고객이 선택하였다. 하지만 디지털 बैं킹이 도입되면

서 일단위로 고객이 자유롭게 정기예금 가입기간을 설정할 수 있게 되었다.

둘째, 전통적인 은행 상품은 정해진 영업시간에만 가입할 수 있는 반면, 디지털 예금상품은 영업일 및 휴무일에 구애받지 않고 고객이 원하는 일시에 상품을 가입할 수 있다. 디지털 बैं킹 상품은 거래의 기간뿐만 아니라 가입일시도 스스로 설정할 수 있다. 본 연구는 이러한 특성을 갖춘 특정 시중은행의 디지털 예금 상품의 데이터를 통하여, 금융소비자의 목표인 정기예금 가입기간 선택 시 은행의 기존 충성고객과 일반고객은 의식적 행동의 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

3. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구는 국내 1금융권 시중은행의 디지털 예금 상품에 가입한 금융소비자 데이터를 수집하여 분석하였다. 금융소비 목표와 기간 설정이라는 본 연구의 맥락을 담아내기 위하여, 2023년 새해를 맞이하여 1월 1일에서 1월 7일까지 일주일 동안 디지털 बैं킹 전용 거치식 예금상품에 가입한 고객의 데이터로 한정하였다. 본 예금상품은 인터넷 बैं킹 및 모바일 बैं킹에서만 가입가능한 디지털 बैं킹 전용 거치식 예금 상품으로, 1년 내에서 일단위로 자유롭게 예금 가입기간을 정할 수 있고, 최소가입금액은 1백만원, 최대가입금액은 2억원이다. 본 연구는 해당 상품에 가입한 금융소비자 데이터(표본 개수 1,145개)를 수집 및 분석하였다.

본 연구에서의 충성고객 식별은 해당 시중은행의 충성고객 기준을 사용하였다. 디지털 बैं킹 정기예금 가입 전(2022년 12월 31일 기준) 기존 오프라인 지점에서의 거래 경험 및 내역(일정 기간 거래하고 일정 잔액 이상의 예금 또는 대출을 보유한 고객)을

기반으로 은행의 충성고객이 식별되어 있었으며, 본 연구에서는 이 기준값을 활용하였다.

3.2 분석방법

본 연구는 수집된 데이터의 특성을 살펴보기 위한 분석과 고객유형(충성고객과 일반고객)에 따른 소비자 행동 실태 비교를 위한 분석을 차례로 수행하였다. 빈도분석, 종속변수의 기술통계분석 및 변수 간의 관계 분석을 수행하였으며, 구체적으로 교차분석(chi-square test), 평균분석(mean analysis), 독립표본 t-검정(independent sample t-test), 이원배치 분산분석(two-way anova)을 통해 데이터를 분석하였다.

4. 실증분석

4.1 기초 분석결과

먼저, 본 연구에서 사용된 표본(N=1,145)의 특성은 다음과 같다. <Tab. 4-1>와 같이, 성별은 여성이 666명(58.2%), 남성 479명(41.8%)으로 해당 기간 내 여성 가입자가 조금 더 많았음을 알 수 있다. 이어, 연령은 40대 311명(27.2%), 30대 287명(25.1%), 50대 263명(23.0%), 20대 170명(14.8%), 60대 95명(8.3%), 70대 10명(0.9%), 10대 8명(0.7%), 그리고 80대 1명(0.1%) 순으로 나타났다. 즉, 20대에서 50대의 가입자가 전체의 90.1%를 차지하는 등 디지털 뱅킹의 정기예금 가입자는 주로 20대에서 50대인 것으로 나타났다. 이는 2022년 6월 기준 연령별 디지털 뱅킹의 주 사용자의 87.9%가 20대에서 50대라는 기존의 통계 보고와 유사한 수치이다(Gallup Korea, 2022).

고객유형은 일반고객 662명(57.8%)과 충성고객 483명(42.2%)으로 비교적 균등하게 분포되었다.

디지털 뱅킹 정기예금 가입일은 영업일 905명(79%)과 휴무일 240명(21%)이었으며, 거주지역은 서울 403명(35.2%), 경기 303명(26.5%), 인천 111명(9.7%), 경북 81명(7.1%), 호남 64명(5.6%), 부산 61명(5.3%), 충청 58명(5.1%), 경남 44명(3.8%), 강원 16명(1.4%) 그리고 제주 4명(0.3%) 순으로 나타났다.

Tab. 4-1 Demographic Results of Data

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
성별 (n=1,145)	남자	479	41.8
	여자	666	58.2
연령 (n=1,145)	10대	8	0.7
	20대	170	14.8
	30대	287	25.1
	40대	311	27.2
	50대	263	23.0
	60대	95	8.3
	70대	10	0.9
	80대	1	0.1
고객유형 (n=1,145)	일반고객	662	57.8
	충성고객	483	42.2
가입일 (n=1,145)	영업일	905	79.0
	휴무일	240	21.0
거주지역 (n=1,145)	강원	16	1.4
	경기	303	26.5
	경남	44	3.8
	경북	81	7.1
	부산	61	5.3
	서울	403	35.2
	인천	111	9.7
	제주	4	0.3
	충청	58	5.1
	호남	64	5.6

이어, 세대별 디지털 뱅킹 소비자 행동 실태의 차이를 살펴보았다. 가입일자(영업일, 휴무일)의 비율 차이를 검증하고자, 교차표를 산출하여 분석한 결과 유의한 차이($\chi^2 = 37.26, p < .001$)가 있는 것으로 나타났다(Tab. 4-2). 특히, MZ세대인 20대~30대 금융 소비자들은 다른 세대에 비해 휴무일에 디지털 뱅킹 정기예금에 더 많이 가입한 것으로 나타났다.

Tab. 4-2 Results of Chi-square Test

(연령) 집단	가입일자		전체	χ^2	p
	휴무일	영업일			
10대	2 (25%)	6 (75%)	8 (100%)	37.26***	0.000
20대	62 (36.5%)	108 (63.5%)	170 (100%)		
30대	67 (23.3%)	220 (76.7%)	287 (100%)		
40대	55 (17.7%)	256 (82.3%)	311 (100%)		
50대	40 (15.2%)	223 (84.8%)	263 (100%)		
60대	12 (12.6%)	83 (87.4%)	95 (100%)		
70대	2 (20%)	8 (80%)	10 (100%)		
80대	0 (0%)	1 (100%)	1 (100%)		
전체	240 (21%)	905 (79%)	1,145 (100%)		

*** p<.001

본 연구에서 디지털 बैं킹 정기예금 가입금액 평균은 40,995,183원(SD=49,204,744원)이며, 디지털 बैं킹 정기예금 가입기간은 평균 260일(SD=111일)이다<Tab. 4-3>.

Tab. 4-3 Results of Mean Analysis #1

구분	최솟값	최댓값	평균	표준편차
예금가입 금액(원)	1,000,000	200,000,000	40,995,183	49,204,744
예금가입 기간(일)	31	364	260.37	111.45

4.2 고객유형별 소비자 행동 분석 결과

디지털 बैं킹 정기예금 가입금액에 대한 고객유형(즉, 충성고객 여부)과 가입일자를 살펴보면 다음과 같다<Tab. 4-4>. 일반고객의 경우 464명(70.1%)이 영업일에 디지털 बैं킹 정기예금(M=37,486,533원)에 가입하였고, 198명(29.9%)이 휴무일에 디지털 बैं킹 정기예금(M=35,782,388원)에 가입하였다. 충성고객의 경우 441명(91.3%)이 영업일에 디지털 बैं킹 정기예금(M=47,420,154원)에 가입하였고,

42명(8.7%)이 휴무일에 디지털 बैं킹 정기예금(M=36,869,825원)에 가입하였다.

Tab. 4-4 Results of Mean Analysis #2

고객유형	가입일자	평균	표준편차	N
일반고객	영업일	37,486,533	47,096,939	464
	휴무일	35,782,388	47,398,257	198
충성고객	영업일	47,420,154	51,621,726	441
	휴무일	36,869,825	48,803,178	42

디지털 बैं킹 정기예금 가입기간에 대한 고객유형과 가입일자는 다음과 같은 특성을 보였다<Tab. 4-5>. 일반고객의 경우 영업일에 예금가입 시 평균 가입기간은 228.18일이었고, 휴무일에 예금가입 시 평균 가입기간은 245.69일로 나타났다. 충성고객의 경우 영업일에 예금가입 시 평균 가입기간은 300.35일이었고, 휴무일에 예금가입 시 평균 가입기간은 265.24일로 나타났다.

Tab. 4-5 Results of Mean analysis #3

고객유형	가입일자	평균	표준편차	N
일반고객	영업일	228.18	109.72	464
	휴무일	245.69	110.69	198
충성고객	영업일	300.35	101.16	441
	휴무일	265.24	109.31	42

이어, 기존 충성고객과 일반고객의 디지털 बैं킹에서의 소비자 행동 실태의 차이를 분석하면 다음과 같다<Tab. 4-6>. 독립표본 t-검정을 통한 분석결과 디지털 बैं킹 정기예금 가입금액은 고객유형에 따라 유의한 차이를 보였다(t=3.205, p<.001). 구체적으로, 충성고객(M=46,502,734원)이 일반고객(M=36,976,834원) 대비 가입금액이 더 높은 것으로 나타났다. 예금가입기간 또한 고객유형에 따라 유의한 차이를 보였다(t=10.100, p<.001). 충성고객(M=297일)이 일반고객(M=233일)보다 스스로 설정한 예금가입기간이 더 긴 것으로 나타났다. 본

연구 대상인 정기예금 상품은 금융 소비자가 가입기간을 일 단위까지 스스로 선택할 수 있었다. 이에, 이러한 조건 하에서 기존 오프라인 지점에서의 충성고객은 변화된 디지털 뱅킹 환경에서도 일반고객 대비 더 긴 소비자 목표를 설정하는 것으로 볼 수 있다. 이는 은행의 기존 충성고객은 디지털 뱅킹에서도 일반고객 보다 해당 은행에 기여도가 높은 소비자 행동을 하는 것으로 해석할 수 있다.

Tab. 4-6 Results of Independent Sample T-test

변수	집단	N	평균	표준편차	T	p
예금 가입 금액 (원)	충성고객	483	46,502,734	51,420,353	3.205***	0.001
	일반고객	662	36,976,834	47,157,837		
예금 가입 기간 (일)	충성고객	483	297.30	102.26	10.100***	0.000
	일반고객	662	233.42	110.22		

*** p<.001

다음으로 금융소비자의 목표인 예금가입기간에 대한 가입일자과 고객유형의 상호작용 효과를 분석하고자 이원배치 분산분석을 실시하였다(Tab. 4-7). 분석결과 디지털 뱅킹의 예금가입기간에 대한 가입일자과 고객유형의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다(F=7.314, p<.01).

Tab. 4-7 Results of Two-way ANOVA

변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
가입일자	9,314	1	9,314	0.819	0.366
고객유형	252,742	1	252,742	22.216***	0.000
가입일자* 고객유형	83,206	1	83,206	7.314**	0.007
오차	12,980,678	1141	11,377	-	-

** p<.01 *** p<.001

아래 그림 <Fig. 4-1>과 같이 은행의 기존 충성

고객은 은행영업일에 디지털 뱅킹 정기예금 가입 시 예금가입기간, 즉 금융소비목표를 더 길게 설정하며, 일반고객은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

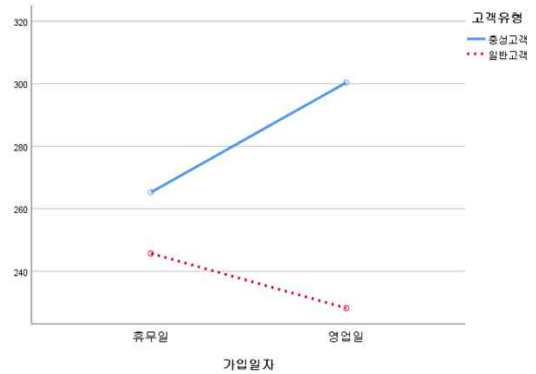


Fig. 4-1 Interaction Effect of Independent Variables on the Dependent Variable

5. 결론

5.1 결론 및 의의

은행의 점포 수는 나날이 줄어들고 있으며, 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹 등 디지털 뱅킹이 은행의 주요한 서비스 채널이 되고 있다. 그러나 디지털 뱅킹은 1년 365일, 하루 24시간 금융거래가 가능하며, 기존의 정형화된 금융상품이 아닌 소비자 맞춤형 금융상품을 기민하게 개발하고 출시할 수 있다는 특성이 존재한다. 앞으로, 오픈뱅킹이나 마이데이터와 같이 ICT 접목을 통하여 유연성을 갖춘 새로운 맞춤형 금융상품 관련 시장은 지속적으로 확대될 것으로 예측된다. 그리고 이는 기존 은행의 대면 서비스와 구분되는 차별적 특성이다.

이에 본 연구는 디지털 뱅킹의 고유한 특성을 온전히 담고 있는 국내 제1금융권 시중은행의 디지털 뱅킹 정기예금을 연구의 대상으로 선정하고, 고객의 실제 데이터를 통하여 기존 오프라인에서의 충성고

객과 일반고객이 디지털 뱅킹에서의 목표설정에 있어 유의한 차이가 있는지를 살펴보았다. 본 연구의 주요한 발견들은 다음과 같다.

첫째, 디지털 뱅킹 정기예금 가입 형태를 살펴본 결과, 20대~50대(1,031명)가 예금가입자의 90.1%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이를 기반으로 향후 디지털 뱅킹 정기예금의 주 고객층을 추산할 수 있다. 특히, 세대별로 디지털 뱅킹 소비자 행동 실태를 분석한 결과, MZ세대는 다른 세대에 비해 휴무일에 디지털 뱅킹을 사용하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 Seo(2020)의 연구와 일치하는 결과로 MZ세대는 디지털 뱅킹 선택 속성 중 서비스의 편리성을 중요하게 인식함을 확인할 수 있다. 즉, 비교적 최근의 세대들은 기존 대면 금융 서비스의 최대 장벽인 영업시간을 더 이상 장벽으로 느끼지 않을뿐더러, 휴무일에도 활발하게 금융 서비스를 이용하고 있음을 나타낸다. 둘째, 은행의 기존 충성고객과 일반고객의 디지털 뱅킹 예금가입의 소비자 행동 실태 차이를 분석한 결과 예금가입금액과 예금가입기간 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기존 충성고객은 일반고객 보다 더 많은 금액과 더 긴 기간으로 디지털 뱅킹 예금에 가입하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구 결과들과도 일치하는 논의로(Lee and Son, 2015; Larsson and Viitaoja, 2017; Kaur et al, 2021) 디지털 뱅킹에서도 은행의 기존 충성고객은 일반고객 보다 해당 은행의 기여도가 높은 행동을 하는 것으로 설명할 수 있다. 즉, 기존 오프라인 지점에서의 충성고객의 행동은 디지털 뱅킹으로 환경이 변모함에도, 기존에 보였던 고객 충성도와 소비자 행동이 해당 환경으로 전이되어, 여전히 충성고객의 행태를 보이고 있는 것으로 해석할 수 있다. 따라서, 은행의 입장에서는 디지털 환경 변화에 따라 기존의 충성고객이 이탈되지 않고, 디지털 환경에 잘 적응할 수 있도록 서비스를 설계하고 지원하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

셋째, 금융소비자의 목표설정인 예금가입기간에 대해 고객유형과 가입일자의 상호작용을 분석한 결과 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다. 충성고객은 영업일에 보다 더 긴 목표설정을 하는 것으로 나타났다으며, 이는 Liu-Thompkins and Tam(2013)이 설명한 소비자 습관에서 시간이 중요한 요소임을 디지털 뱅킹 정기예금의 소비자 행동에서 한번 더 확인된 것이다.

본 연구의 차별성과 의의는 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 고객유형별 디지털 뱅킹의 소비자 행동 실태를 국내 제1금융권 시중은행의 데이터를 바탕으로 실증적으로 분석하였다. 디지털 뱅킹 관련 다수의 선행연구는 인터뷰나 설문조사 기법을 통하여 소비자의 사용의도를 주관적으로 측정하는데 초점을 맞춰온 반면, 본 연구는 실제 데이터를 기반으로 소비자의 행동 실태를 객관적으로 파악하였다는 차별성이 존재한다. 또한, 소비자 행동이론의 주요 개념인 충성고객, 목표 추구, 습관을 디지털 뱅킹 정기예금 가입 사례로 설명하였다.

또한, 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 은행은 고객이 예치한 예금을 통해 대출을 운용하여 이익을 발생하는 것이 기본 수익구조이며, 고객의 예금은 은행의 자산인 동시에 고객에게 돌려줘야 할 부채이다. 장기로 예치된 정기예금은 은행으로 하여금 안정적인 자금 운용을 가능하게 한다. 하지만 디지털 뱅킹에서는 고객은 필요시 언제든지 예금인출을 할 수 있으며, 은행은 뱅크런(bank run)의 위험에 노출되게 되었다. 실리콘밸리은행이 이틀만에 빠르게 파산한 이유도 디지털 뱅킹의 뱅크런이 주된 원인이었다(Fortune crypto, 2023). 이런 상황에 본 연구의 결과를 바탕으로 디지털 뱅킹에서도 충성고객의 확보 및 관리가 중요한 요소임을 제안할 수 있다. 아울러 국내 은행은 비용 절감을 위해 점포 수를 꾸준히 줄이고 있지만, 금융당국의 강화된 지침으로 점포 폐쇄를 일방적으로 할 수 없는 상황이다. 이에

본 연구의 결과는 은행의 대면 지점과 디지털 뱅킹이 공조할 수 있는 다양한 마케팅 수립의 필요성을 뒷받침할 수 있다. 본 연구에서 살펴본 바와 같이, 기존 오프라인 지점에서의 충성고객은 디지털 뱅킹으로 환경이 변모함에도 여전히 충성고객의 행태를 보이고 있다. 따라서, 기존의 충성고객이 디지털 환경 변화에 적응하지 못하고 이탈되지 않도록 은행의 입장에서는 이들을 잘 교육하고 관리하는 체계에 대한 고민이 필요한 시점이다. 특히, 오프라인의 경험과 온라인의 경험이 잘 통합될 수 있도록 하는 전략의 수립 또한 매우 중요할 것으로 사료된다. 구체적으로 대면 지점 내 QR코드 및 NFC 태그를 활용하여, 지점을 방문한 고객이 더욱 쉽게 디지털 뱅킹 금융상품에 대한 추가 정보를 얻거나 상품가입을 할 수 있다. 또한, 대면 지점 내 디지털 키오스크를 설치하여 다양한 디지털 뱅킹 상품의 광고나 프로모션을 전달할 수 있으며, 터치스크린을 통해 고객들은 디지털 뱅킹의 다양한 상품 및 서비스에 대한 이해도를 높일 수 있다. 특히, 고령층 등 디지털 취약계층 고객의 경우 은행 창구 직원의 도움을 받아 디지털 뱅킹을 쉽게 체험할 수 있다. 반대로, 디지털 뱅킹을 통해 대면 지점의 서비스와 연결한 마케팅 방안도 수립할 수 있다. 디지털 뱅킹을 통해 환전거래나 고가의 골드바 구입을 수행한 한 후, 원하는 지점에서 수령할 수 있는 서비스들이 이에 해당되며, 은행은 환경의 변화에 따른 서비스 단절을 소비자가 경험하지 못하도록 연속성 있는 서비스에 대한 고민이 필요한 시점이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소비자의 디지털 뱅킹 정기예금 행동 실태를 살펴보기 위해 국내 제1금융권 시중은행의 자료를 바탕으로 하였다. 하지만 최근 다양한 인터넷전문은행이 태동하고 성장하고 있

기에, 그들의 데이터와 비교분석해보는 것도 의미가 있으리라 생각된다. 인터넷전문은행의 경우 대면지점 없이 디지털 뱅킹으로만 운영되고 있으며, 2017년에 출범하여 기존 은행 대비 짧은 사업기간을 가지고 있다. 또한, 외환, 신용카드, 보험, 투자상품 등 다양한 금융 서비스를 제공하는 기존 시중은행에 비해 고객에게 제공하는 서비스도 제한적이어서 충성고객의 의미가 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구의 모형을 기반으로 기존 시중은행의 디지털 뱅킹과 인터넷전문은행의 소비자 행동 실태를 비교해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 가입일자에 따른 디지털 뱅킹의 소비자 행동을 살펴보기 위해 영업일과 휴무일을 비교하여 분석하였다. 하지만 대부분의 은행은 영업시간을 오전 9시부터 오후 4시로 엄격히 정하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 영업시간을 더욱 세밀히 고려하여 디지털 뱅킹의 소비자 행동을 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 디지털 뱅킹의 소비자 행동 실태를 살펴보고자 특정 거치식 정기예금 상품에 가입한 고객 데이터를 분석하였다. 정기예금의 경우 금융소비자가 추구하는 투자형태 중 가장 안전한 방식으로 주로 자금 여유가 있는 고객이 이용 대상이다. 디지털 뱅킹에서 정기예금 외 적금, 펀드, 신탁 등 다양한 형태의 금융거래가 있을 수 있으며, 디지털 뱅킹을 통해 대출을 이용하는 금융소비자의 행동 실태는 예금가입 고객과 다를 수 있다. 또한, 특정 상품을 디지털 뱅킹과 오프라인 지점에서 비교 분석한다면 소비자 행동 실태의 유의한 차이점을 확인할 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 디지털 뱅킹의 다양한 금융거래를 오프라인과 비교하여 분석한다면, 보다 더 종합적인 디지털 뱅킹의 소비자 행동 실태를 분석할 수 있을 것으로 기대된다.

[References]

- [1] Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Lal, B. and Williams, M.D.(2015), Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20, 145–157.
- [2] Ali, R., Leifu, G. and Rehman, R.(2014), Factors influencing customer loyalty of banking industry: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Learning and Development*, 4(2), 9–26.
- [3] Bank of Korea(2023), Online banking service usage 2022, page 5
- [4] Byun, K.A.K., Duhan, D.F. and Dass, M. (2020), The preservation of loyalty halo effects: An investigation of the post-product-recall behavior of loyal customers. *Journal of Business Research*, 116, 163–175.
- [5] Chartrand, T.L., Dalton, A.N. and Cheng, C.M. (2008), The antecedents and consequences of nonconscious goal pursuit. *Handbook of motivation science*, 342–355.
- [6] Farajian, M.A. and Mohammadi, S. (2010), Mining the banking customer behavior using clustering and association rules methods. *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*, 21(4), 239–245.
- [7] Financial Supervisory Service(2022), Total number of domestic bank branches in South Korea from 2010 to 2021, <https://www.fss.or.kr/eng/main/main.do?menuNo=400000>
- [8] Fortune crypto(2023), Blame mobile phones for the Silicon Valley Bank meltdown, <https://fortune.com/crypto/2023/03/13/blame-mobile-phones-for-the-silicon-valley-bank-meltdown/>
- [9] Gallup Korea(2022), Market 70 2022 (1) Utilization rate of 19 types of finance/shopping/life convenience/beauty services from <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1321> (한국갤럽 (2022), 마켓70 2022 (1) 금융·쇼핑·생활편의·미용 서비스 19종 이용률)
- [10] Gommans, M., Krishnan, K.S. and Scheffold, K.B.(2001), From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- [11] Hoehle, H., Scornavacca, E. and Huff, S. (2012), Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 122–132.
- [12] Hosseini, M., Abdolvand, N. and Harandi, S.R.(2022), Two-dimensional analysis of customer behavior in traditional and electronic banking. *Digital Business*, 2(2), p.100030.

- [13] Joo, J.H.(2018), Factors Affecting Intentions to Use Internet-Only Bank in South Korea: Implications of Service Convenience and Social Influence. *Journal of Service Research and Studies*, 8(2), 77-94 (주재훈 (2018), 인터넷전문은행의 이용의도에 미치는 영향 요인: 편리성과 사회적 영향의 함의. 서비스연구, 8(2), 77-94.)
- [14] Kaur, S.J., Ali, L., Hassan, M.K. and Al-Emran, M.(2021), Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 107-121.
- [15] Laran, J.(2016), Consumer goal pursuit. *Current Opinion in Psychology*, 10, 22-26.
- [16] Laran, J. and Janiszewski, C.(2009), Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. *Journal of consumer research*, 35(6), 967-984.
- [17] Larsson, A. and Viitaoja, Y.(2017), Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff' s perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 858-877.
- [18] Lee, J.S. and Son, J.M.(2015), The Structural Relationship between CSR, Trust, Customer Loyalty, and Purchase Intention as Perceived by Consumer: Mediating Roles of Trust. *Journal of Consumption Culture*, 18(3), pp 67-84 (이준섭, 손정민 (2015), “소비자가 지각하는 CSR 활동과 신뢰, 고객 충성도 및 구매의도 간의 구조적 관계,” *소비문화연구*, 18(3), 67-84.)
- [19] Liu-Thompkins, Y. and Tam, L.(2013), Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
- [20] Maeil Business Newspaper(2023), Starting next month, bank branches can not be removed without permission, <https://www.mk.co.kr/news/economy/10711940> (매일경제 (2023), 내달부터 은행 지점 함부로 못 없앤다)
- [21] Rahi, S., Yasin, N.M. and Alnaser, F.M. (2017), Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-18.
- [22] Raju, J.S., Srinivasan, V. and Lal, R.(1990), The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management science*, 36(3), 276-304.
- [23] Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A.(1984), A Marketing Approach for Customer Retention, *The Journal of Consumer Marketing*, 1(2), pp 45-51.
- [24] Seo, I.J.(2020), A Study on Service Quality of and Loyalty to Korean Internet-Only Banks:

K bank and Kakao bank. *Journal of Consumer Studies* 31(1), 138–139 (서인주 (2020), 국내 인터넷전문은행의 서비스품질 및 충성도에 관한 연구-K뱅크와 카카오뱅크-, 소비자학연구 제31권 제1호, 133–158)

- [25] Shin, J.W.(2019), A Study on the Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty of the Digital Bank in Korea –Compared with Traditional Bank–, *Yonsei University, Korea*
- [26] Sundarraj, R.P. and Wu, J.(2005), Using information–systems constructs to study online–and telephone–banking technologies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(4), 427–443.
- [27] Tarhini, A., El–Masri, M., Ali, M. and Serrano, A.(2016), Extending the UTAUT model to understand the customers’ acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*.
- [28] Van Osselaer, S.M. and Janiszewski, C. (2012), A goal–based model of product evaluation and choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 260–292.
- [29] Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X. (2012), Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157–178.

	<p>Inkwan Cho (inkwanjoao@yonsei.ac.kr)</p> <p>Inkwan Cho has been working for a bank in Korea since 2008. He is currently working for the digital banking department of the bank and studying Management of Technology as a Ph.D student at Yonsei University. His research interests include “Digital Finance” , “AI Banking Service” , “Digital Security” , and “Bio-Authentication” . He has published an article in CEO Congress.</p>
	<p>Soo Kyung Park (sk.park@yonsei.ac.kr)</p> <p>Dr. Soo Kyung Park is a Research Professor at Graduate School of Information in Yonsei University. She received her Ph.D. in Business Administration in 2017 from Yonsei University. Her research interests are in the field of “Data Economy” , “Platform Business” and “IT Policy” . She has published articles in several journals including <i>Internet Research</i>, <i>KSII Transactions on Internet and Information Systems</i> etc.</p>
	<p>Bong Gyou Lee (bglee@yonsei.ac.kr)</p> <p>Dr. Bong Gyou Lee is a Professor at the Graduate School of Information at Yonsei University. He has served as Vice President, CISO and CPO in Yonsei University. He has also served as the director of the Communications Policy Research Center since 2009. He received a B.A. from the Department of Economics at Yonsei University and he also received his M.S. and Ph.D. from Cornell University.</p>

An Exploratory Study on Consumer Behavior of Digital Banking Deposits: Focusing on Bank Loyal Customers

Inkwan Cho* · Soo Kyung Park** · Bong Gyou Lee***

ABSTRACT

The digital transformation of finance is accelerating, and digital banking has already become a major banking channel. Banks have traditionally placed importance on CRM(Customer Relationship Management) and have tried to retain their loyal customers, who contribute significantly to the bank, such as long-term transactions, holding accounts with a certain balance or more, and holding loans. In this situation, this study exploratorily analyzed the consumer behavior of digital banking deposits in a major bank of Korea(1,145 samples). Statistical analysis was performed using SPSS.

The main findings of the study are summarized as follows. It was found that there were differences of consumer behavior in digital banking deposits by generation, and the MZ generation used digital banking more on holidays than other generations. As a result of analyzing the behavior of existing loyal customers and regular customers of digital banking deposit, there was a significant difference in both the amount and period of the deposit. It was confirmed that the existing loyal customers of the bank also engage in consumer behavior that contributes to the bank in digital banking. In addition, the interaction between the customer type and the date of sign up for the deposit period, which is the goal setting of financial consumers, it was found that there was a significant effect.

This study empirically analyzed the consumer behavior of digital banking in a situation where decrease of bank branches and encounters with digital banking. The major concepts of the consumer behavior theory are Loyal Customer, Goal Pursuit, and Habit, which were confirmed in an example of digital banking. The results of this study can suggest practical implications for existing banks and Internet-only banks, including the importance of customer management in digital banking.

Keywords: Digital Banking, Term deposit, Loyal customer, Consumer behavior, Consumer goal pursuit, Consumer habit

* First Author, Ph.D Student, Department of Management of Technology, Yonsei University

** Co-Author, Research Professor, Graduate school of Information, Yonsei University

*** Corresponding author, Professor, Graduate school of Information, Yonsei University