

碩士學位 論文

은행고객의 라이프스타일과 주거래은행  
만족도 및 추천의도에 관한 연구



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅관리 專攻

金 岐 先

2004年 12月

碩士學位 論文

은행고객의 라이프스타일과 주거래은행  
만족도 및 추천의도에 관한 연구

指導教授 金炯吉



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅관리專攻

金岐先

2004. 12.

은행고객의 라이프스타일과 주거래은행  
만족도 및 추천의도에 관한 연구

指導教授 金 炯 吉

金 岐 先

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.



金岐先의 經營學碩士學位 論文을 認准함.

委員長\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

濟州大學校 經營大學院

2004年 12月

# 차 례

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구 목적 .....	1
제 2 절 연구의 방법과 범위 .....	3
제 3 절 논문의 구성 .....	4
제 2 장 연구의 이론적 배경 .....	5
제 1 절 라이프스타일의 개념 및 특징 .....	5
1. 라이프스타일 개념 .....	5
2. 한국인의 라이프스타일 유형과 특징 .....	7
제 2 절 라이프스타일 결정요인 .....	11
제 3 절 라이프스타일의 분석방법 .....	13
1. AIO (Activities, Interests and Opinions)분석법 .....	14
2. VALS (Value and Life-Style) .....	15
제 4 절 은행서비스 품질과 고객만족 .....	17
1. 서비스 품질의 개념 및 특성 .....	17
2. 서비스 품질의 결정요인 .....	19
3. 은행의 서비스 품질 결정요인 .....	22
4. 고객만족 경영과 고객 만족도 .....	24
5. 지속적 거래의도와 고객 충성도 .....	29
제 3 장 조사 설계 .....	33
제 1 절 연구의 모형 .....	33
제 2 절 연구의 가설 .....	34
제 3 절 조사의 개요 .....	36
1. 설문지의 구성 .....	36
2. 분석방법 .....	37
3. 변수의 조작적 정의 .....	38

<b>제 4 장 실증분석</b> .....	<b>43</b>
제 1 절 조사대상자의 특성 .....	43
제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성 .....	44
제 3 절 가설의 검증 .....	50
1. 라이프스타일과 주거래은행 만족도 .....	50
2. 주거래은행에 대한 만족도와 거래전환 의도 및 추천의도 .....	51
3. 라이프스타일에 따른 거래전환 의도와 추천의도 .....	54
제 4 절 은행이용행태에 대한 일반적 분석 .....	55
1. 라이프스타일과 은행 이용행태 .....	55
2. 주거래은행만족도와 은행 이용행태 .....	57
3. 거래 은행수 및 주거래 은행 .....	60
4. 주거래 은행의 거래동기 및 지속적 거래이유 .....	62
5. 월평균 저축액 .....	63
제 5 절 분석결과의 요약 .....	64
제 6 절 라이프스타일의 세분집단별 고객특성 .....	66
<b>제 5 장 결론</b> .....	<b>68</b>
제 1 절 요약 및 결론 .....	68
제 2 절 마케팅 시사점 .....	70
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제 .....	72
<b>참고문헌</b> .....	<b>73</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>79</b>
<b>【 부록 - 설문지 】</b> .....	<b>82</b>



## 표 차례

〈표 2-1〉 기존연구들의 라이프 스타일에 대한 정의와 조작화 .....	6
〈표 2-2〉 우리나라의 라이프 스타일 유형화 사례 .....	9
〈표 2-3〉 라이프스타일의 제차원 .....	15
〈표 2-4〉 VALS 가치측정을 위한 항목 .....	16
〈표 2-5〉 서비스 품질측정을 위한 10가지의 차원 .....	21
〈표 2-6〉 서비스 품질의 결정요인 .....	22
〈표 2-7〉 은행의 서비스품질 결정요인 .....	23
〈표 3-1〉 설문지의 구성 .....	37
〈표 4-1〉 자료의 구성 .....	43
〈표 4-2〉 은행만족도 및 라이프스타일 신뢰성 .....	44
〈표 4-3〉 주거래은행에 대한 만족도 요인의 타당성 .....	46
〈표 4-4〉 은행고객의 라이프스타일 요인의 타당성 .....	48
〈표 4-5〉 라이프스타일 군집별 최종 중심치 및 사례 수 .....	49
〈표 4-6〉 라이프스타일 유형에 따른 주거래은행에 대한 만족도의 차이검증 .....	51
〈표 4-7〉 주거래은행에 대한 만족도에 따른 거래전환의도의 차이검증 .....	52
〈표 4-8〉 주거래은행에 대한 만족도에 따른 추천의도의 차이검증 .....	54
〈표 4-9〉 라이프스타일에 따른 거래전환 의도 및 추천의도의 차이검증 .....	55
〈표 4-10〉 라이프스타일과 최대이용상품 .....	56
〈표 4-11〉 라이프스타일과 주요 이용 거래형태 .....	57
〈표 4-12〉 주거래은행에 대한 만족도와 최대이용상품 .....	58
〈표 4-13〉 주거래은행에 대한 만족도와 주요 이용 거래형태 .....	59
〈표 4-14〉 라이프스타일 유형과 거래은행수 .....	60
〈표 4-15〉 라이프스타일 유형과 최다거래은행 .....	61
〈표 4-16〉 라이프스타일과 주거래은행 이용동기 .....	62
〈표 4-17〉 라이프스타일과 주거래은행의 지속적 이용이유 .....	63

<표 4-18> 라이프스타일과 월평균 저축액 .....	64
<표 4-19> 가설검증의 요약(가설1 및 가설2) .....	65
<표 4-20> 가설검증의 요약(가설3) .....	65
<표 4-21> 인구통계 및 거래행태에 따른 라이프스타일별 특성 .....	67

## 그림차례

<그림 2-1> 라이프스타일의 결정요인 .....	11
<그림 2-2> 소비자 의사결정이 라이프스타일에 끼치는 영향 .....	12
<그림 2-3> 서비스 품질 평가모형 .....	20
<그림 2-4> 고객만족 정의 .....	25
<그림 2-5> 고객만족 요소 .....	27
<그림 3-1> 연구모형 .....	33

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구 목적

외환위기 이후 우리나라 금융 산업은 이전과는 다른 새로운 환경에 직면하고 있다. 금융구조조정에 대한 압력이 거세지며 금융기관 퇴출과 인수, 합병 등으로 대형화 겸업화가 촉진되고 있고 자본시장 개방이 더욱 촉진되어 외국자본의 국내 금융 산업진출이 본격화 되고 있다. 이러한 환경변화 요인들이 상호간에 영향을 미치며, 복합적으로 작용하여 자본 시장이 빠르게 발전하고 금융신상품들이 확산되고 있다. 또한 구조조정 과정에서 기업금융이 위축되고 소비성향 증가 등으로 소매금융 시장이 급성장 되고 있으며 급팽창하는 소매금융 시장을 놓고 금융 기관 간 경쟁이 치열해 지고 있다.

금융 산업을 둘러싼 환경의 변화는 금융 산업의 구조변화를 촉진시키고 은행, 증권, 보험, 여신전문기관, 지역금융기관 등 각 금융권의 재편압력으로 작용하고 있다.

즉, 과거 은행-증권-보험을 중심 축 으로 하여 형성되었던 단순한 금융 산업구조가 점차 복잡화, 다양화 되고 있고 겸업화 경향의 확산으로 금융권간 장벽 파괴가 급진전되고 금융권을 아우르는 복합금융 영역이 발달하고 있는 것이다. 특히 은행권 주도로 이루어지고 있는 대형화 및 겸업화 추진은 은행권 내는 물론이고 금융권 전체에 새로운 구도를 짜고 있다. 외국 계 금융기관의 확산은 국내금융시장의 경쟁체제를 심화시키고 그 과정에서 금융권의 변화를 가속시키는 압력요인으로 작용하고 있으며 금융 기관 간 인수, 합병을 촉진시키는 역할을 담당하고 있다. 다른 한편으로는 특정분야에 특화된 전문 금융기관의 활성화를 촉진시키는 역할을 하고 있다.

앞으로도 이러한 환경변화는 자본시장과 금융상품 발달을 가속시키는 역할을 할 것이고 금융상품의 복합화는 겸업화 추세를 더욱 촉진할 것이고 소매금융시장과 자본시장 등 신시장의 급팽창은 외국 계 자본의 국내 진출을 촉진할 것이다. 이렇게 복잡하고 대형화되는 금융환경에서 소비자는 어느 한 금융기관에서 증권, 보험, 예·적금 등 모든 복합적인 금융상품 금융거래가 이루어질 것이고 금융상품을 소비할



때 거래의 편리성 및 각 은행의 주요고객우대 마케팅 변화와 더불어 주거래 은행을 선택하여 집중적인 거래를 할 수밖에 없다. 즉, 과거 보험 따로 예금 따로 카드거래 따로 하던 금융거래가 금융기관 한 곳에서 다 이루어질 수 있기 때문에 금융 시장에서 소매금융과 가장 밀접한 은행거래에 관하여 소비자들은 그만큼 은행선택과 상품 선택에 있어 자신들의 재테크 성향과 소비자 요구에 맞아 떨어지는 은행을 찾아 집중거래를 할 수 있는 주거래은행을 삼을 수밖에 없는 것이다.

대부분 금융기관들은 소비자들이 금융기관을 선택함에 있어 소비자의 재테크 성향 및 여러 환경적 요인들을 고려한 합리적인 의사결정과정을 거쳐 상황에 따라 유리한 금융기관을 선택할 것이라고 가정하여 갖가지 혜택 및 다양한 금융상품을 출시하고 있다. 하지만 이러한 요소는 일부 속성일 뿐이며 복합적인 주거래 은행을 선택함에 있어서는 의외의 많은 속성들이 영향을 미칠 것이고 소비자의 라이프스타일에 따라서 거래행태가 다르고, 만족도도 다를 것이라 생각한다.

사회가 점점 더 복잡해지고 사람들의 라이프스타일이 다양해질수록 라이프스타일이 제품 선택에 관한 의사결정에 미치는 영향이 중요해 질 수 있으므로 소비자의 개성, 관심, 가치 등을 반영한 라이프스타일에 대해 연구하고 라이프스타일별로 주거래 은행선택과 금융상품 선택에 있어서 어떠한 성향을 보이고 거래행태는 어떠한지, 그리고 그에 대한 만족도는 어떻게 다른지를 연구하는 것은 단골고객확보를 가장 핵심적인 목표로 삼고 있는 금융기관의 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 시사점을 제공해 줄 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구 목적을 제시하고자 한다.

- 1) 주거래 은행의 만족도 및 거래 전환의도, 추천 의도는 고객의 라이프스타일에 따라 차이가 있는가?
- 2) 주거래 은행의 만족도에 따라서 거래전환 의도 및 추천 의도는 차이가 있는가?
- 3) 은행고객의 라이프스타일에 따라 금융상품과 은행 거래 행태는 다를 것인가?

## 제 2 절 연구 방법과 범위

본 논문의 연구 목적을 달성하고자 라이프스타일과 고객만족, 서비스 품질 등 은행 거래와 관련된 전문서적, 연구논문, 정기간행물, 조사 및 연구 보고서 등과 같은 국내외 관련 자료들을 고찰 하였다. 그리고 실증조사에서는 제주지역 은행 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 라이프스타일 군집별 인구통계학적 특성과 은행거래행태를 살펴봄으로써 이들이 어떤 특성을 지니고 있고 주거례 은행 거래에서 각각의 서비스요인에 대한 만족도가 어떻게 다른지를 조사하였다.

자료 분석은 사회과학 통계 패키지인 SPSS(Ver.10.0)를 이용한 요인분석과 군집분석, 교차분석 등을 주로 활용하였다.

본 논문에서 적용시키고자 하는 은행의 성격적 범위에 대해 언급한다면 금융 산업 분류표에 의거 금융업 및 보험업 안에서 통화금융기관에서는 신용제도의 중심체로서 화폐거래(송금, 환전, 대금징수, 지급매매, 예금, 발권, 환거래 등)와 대부거래를 일체화시켜 경영하며 신용통화를 공급하는 금융기관 즉 은행을 말하는데 이러한 은행에서도 발권거래와 대부거래가 일체화되어있는 발권은행은 중앙은행으로 되어 있기 때문에 제외시키고 예금거래와 대부거래가 일체화 되어있는 예금은행(시중은행, 지방은행, 외국은행 국내지점, 특수은행)으로 범위를 정하였다.

또한 비 통화 금융기관에 있어 서민금융과 밀접한 관계를 맺고 있는 저축기관(상호저축은행, 신용협동조합, 상호금융, 새마을 금고, 체신예금)을 적용 범주에 넣었다.

즉, 소비자들이 가장 많이 사용하는 소매금융 상품인 입, 출금거래 및 예, 적금, 대출업무, 카드, 전자금융 등의 업무를 주로 하는 금융기관을 그 적용범주로 삼고 이를 통상 적으로 사용하는 은행이라는 용어로 일체화 시켰다.

### 제 3 절 논문의 구성

본 논문의 구성에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

제 1 장에서는 문제제기를 바탕으로 연구목적과 연구방법을 제시하였다.

제 2 장에서는 본 연구에 필요한 이론적 배경으로 라이프스타일에 관한 선행연구 이론에 대해 정리하였고, 은행서비스에 관한 서비스 품질이론, 고객만족 이론에 대한 알아보았고,

제 3 장에서는 실증분석을 위한 연구 모형 및 연구 가설 등 조사 설계를 다룬다.

제 4 장에서는 본 논문의 중심내용인 실증분석을 실행하여 연구가설을 검증한다.

제 5 장에서는 연구결과에 대한 요약 및 마케팅 전략상의 시사점과 본 연구의 한계점에 대해 언급하였다. 마지막으로 본 연구를 위해 참고한 각종 참고문헌, 조사 과정에서 사용된 설문지를 부록으로 첨가하였다.



## 제 2 장 연구의 이론적 배경

### 제 1 절 라이프스타일의 개념 및 특징

#### 1. 라이프스타일 개념

마케팅을 중심으로 한 소비자행동연구에서 라이프스타일이란 용어를 도입한 W. Lazer는 사회계층, 생활주기, 가족 등의 환경적 영향을 강조하여 사회전체 또는 사회일부의 차별적이고 특징적인 생활양식이라 기술하고 특정 문화나 특정집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 관련이 있는 것으로서 문화, 상징, 승인, 자원과 같은 모든 요소의 총화로 정의하였다.<sup>1)</sup> Kotler는 한 개인의 라이프스타일이란 그 사람의 생활유형으로서 소비자의 중요한 AIO차원, 즉 활동, 관심사, 의견을 측정하는 것이 포함된다고 하였다. 그리고 라이프스타일은 개인의 사회계층이나 개성보다 더 많은 어떤 것을 의미, 즉 한 개인이 세상에서 행동하고 상호 작용하는 전체적인 방식을 설명한다고 하였다.<sup>2)</sup> 라이프스타일은 각 개인의 주위환경 즉, 문화, 준거 집단, 가족 및 소속 사회 등의 영향을 받아서 습득하는 것일 뿐만 아니라, 개인의 가치 체계나 개성의 일부분으로 나타나기도 한다. 따라서, 각 개인의 라이프스타일은 바로 그 사람의 행동에 반영되는 것이다.<sup>3)</sup>

이상의 개념으로 살펴본 라이프스타일은 마케팅 관점에서 볼 때에는 특정 개인이나 특정 가족 보다 도 특정한 집단의 라이프스타일이 중요한 의미를 갖게 된다. 특정 집단이란 사회계층을 의미할 수도 있고, 민족, 지역별, 생활수준별 집단, 준거집단 등을 의미할 수도 있는 것으로 각 집단에 소속되어 있는 구성원들의 라이프스타일이 바로 해당 집단의 라이프스타일을 규정하는 동시에, 이렇게 규정된 라이프스타

---

1) William Lazer, "Life Style Concepts and Marketing," Marketing and its environment: some issues and perspectives, ed. R. A. Scott and N.E. Marks, Wadsworth, 1986.

2) A. Kotler, *Principles of Marketing*, 9th ed. (Prentice Hall, 2001), pp.181-183.

3) J. T. Plummer, "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, (Vol. 38, no.1, 1974), pp. 33-37.

일은 반대로 각 구성원들의 무의식적으로 동조하게 되는 일종의 규범적 역할을 하게 된다. 따라서 한 사회의 라이프스타일의 유형을 파악하게 되면 마케팅관리자는 각 유형별로 나타나는 소비행동에 있어서의 특징과 이들을 구성하고 있는 인구 통계적 특성을 알아내어 이들을 세분시장으로 나누고 이에 맞는 마케팅 믹스를 개발 할 수 있게 된다.<sup>4)</sup>

〈표 2-1〉 과 같이 기존의 연구들은 라이프스타일의 개념정의와 조작화에 대한 의견의 일치를 보여주지 못하고 있지만, 사회과학에서 인간의 행동, 소비자 분석을 하는데 지표로서의 역할을 한다는 것에는 누구나 의견의 일치를 보인다.

〈 표 2-1〉 기존연구들의 라이프 타일에 대한 정의와 조작화

연구자	정의	조작화
Lazer(1963)	전체 사회속에서 총체적 의미로 다른 부분과 뚜렷하게 구분되는 특징적인 생활양식	-
Levy(1963)	개별적인 활동으로 표현되는 하위상징으로 합성된 움직임은 커다란 복합 상징	-
Moore(1963)	가족 구성원이 여러 가지 상품, 사건, 자원들을 그 속에 맞추어 활용해 나가는 정형화된 생활양식	-
Anderson(1976)	어느 특정 개인이나 집단의 생활을 특징적으로 접근시켜 주는 행동 및 그 전체성을 나타내 주고 있는 사회과학 개념	시간배분
Bernay(1971)	실제 생활에 있어서 시간과 돈을 사 용함으로써 나타나는 개인들의 특징적인 생활방식	언론매체, 스포츠, 정치, 문화 조직에 대한 주제와 관련된 활동
Wells and Tigert(1971)	-	활동, 관심, 의견(AIO)

4) 정상우, 은행마케팅 전략을 위한 시장세분화에 관한 연구, 석사학위논문, 경희대학교대학원, 1996, p. 27.

Wind(1971)	시간과 돈을 사용하며 살아가는 총체적인 방식	-
Myers and Gutman(1974)	사람들의 상호작용을 통해 채택하는 공동목표 및 살아가는 방법, 그리고 이들에 대한 결과적 행위	활동, 관심, 의견(AIO)
Reynolds and Darden(1974)	특성적으로 자기 스스로 발전되어 가는 개인의 구조체계	-
Berkman and Gilson(1978)	태도, 가치, 의견, 관심, 행동 등이 합성된 종합체계	-
Engel, Kollat and Blackwell (1978)	사람들이 돈을 쓰며 살아가는 패턴	-
Laudon and Bitta(1979)	개인행동을 결정하고 또 개인행동에 의하여 영향을 받는 독특한 생활 패턴	-
Hawkins, Coney and Best(1980)	살아가는 방법	-
Mitchell(1983)	VALS 프로그램(가치중심)	생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AM-ME형, 경험지향형, 사회사업가형, 종합형
채서일(1992)	그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식	체계적 분석의 틀을 사용하여 ①전통적 틀형 ②합리적 생활 만족형 ③진보적 유행추구형 ④보수적 생활무관심형
이명식(1992)		라이프스타일의 확장된 이론적 틀을 제시. 실증적 분석은 하지 않았음.

자료원: 박성연, "한국인의 라이프스타일 유형과 특성", 『마케팅 연구』, 제11권 제1호, 한국마케팅학회, 1996. p. 22.

## 2. 한국인의 라이프스타일 유형과 특징

현재 한국에서 이루어지고 있는 대부분의 라이프스타일 조사나 연구는 국외에서 행해진 가치관에 관한 이론과 그를 바탕으로 만들어진 가치관 척도를 그대로 수용하


여 사용여왔다. 국내의 연구를 보면 강이주와 박명희(1992)는 미첼(Mitchell,1983)이 제작한 VALS를 번역하여 사용하였고, 고경순(1992)은 개인의 가치관을 측정하기 위해서 케일(Kale, 1983)의 LOV를 사용하고 있다. 김형길(1982)은 소비자행동 분석에 있어 AIO 및 사이코그래픽 라이프스타일 접근방법에 의한 실증분석을 통하여 한국의 소비자들 사이에도 라이프스타일 유형에 따라서 인구통계학적 소비 및 구매행동에 분명한 차이가 있음을 밝혀낸바 있다. 그러나 라이프스타일을 가치관 측면에서 연구하게 될 때 유의해야 하는 점은 한 가지 가치관 척도를 각기 다른 문화권에 보편적으로 적용할 수 있는가에 대한 문제이다. 그러므로 한국의 라이프스타일 연구에서 가치관 연구의 또 한 가지 방향은 가치관에 대해 이론적, 개념 조작적 수준에서 엄밀하게 고찰하지 않고, 한국인의 가치 요소들을 직관적으로 제작하여 간편하게 도구화하여 사용하는 것이다. 일반적으로 국내의 많은 연구들은 특정 대상에 대한 태도를 측정하는 단편적인 태도 문항들을 사용하고 있다.

라이프스타일을 체계적으로 분석한 체서일(1992) 연구에서는 라이프스타일을 그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식으로 정의하고 의·식·주생활, 쇼핑행태, 문화생활, 성격유형규정, 사회적 가치관 등을 라이프스타일 차원으로 사용하여 전통적 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행 추구형, 보수적 생활무관심형의 네 가지 유형으로 분류하였다. 최근에는 광고대행사 및 일부 기업 등의 각 기관에서 대규모의 표본을 대상으로 라이프스타일을 유형화하고 있기도 하다. <표 2-2>는 우리나라에서 행해진 라이프스타일 유형화와 그에 따른 특징들을 정리해 보았다. 소비자의 구매동기 및 쇼핑행태는 그 시대의 환경적 변수와도 상관적이기에 최근 몇 년 동안 1,000명 이상의 대규모로 조사된 몇 가지 연구들만 추려 보았다.

〈표 2-2〉 우리나라의 라이프 스타일 유형화 사례

연구자	라이프스타일 유형	인구통계적 특징	라이프스타일 특징
채 서 일 (1992)	전통적알뜰형	30대기혼여성,30대 남자 및 40대 남녀도 다소 포함. 학력수준은 낮은 편이며 주부의 비율이 높고 블루칼라층이 많음.	전통적 의식주생활 고수, 문화생활에 대한 관심 낮음. 알뜰구매형. 비사교적이며 혼자만의 안정추구 경향 강함. 보수적 가치관 가짐.
	합리적 생활 만족형	20대 기혼여성을 비롯 주로 기혼여성이 많음. 학력수준은 높은 편이며, 주부 및 상공서비스업 비율이 높음. 고소득층도 있으나 중층의 생활 수준, 아파트 거주.	생활의 모든면에서 적극적이고 첨단을 선호하나 선도층은 아닌 추종층, 과시적 경향이 있으며 약간은 충동적이나 기본적으로 알뜰형. 가족적이고 체제수호적 경향있는 보수집단.
	진보적 유행추구형	미혼의 20대 남녀가 많음. 학생이거나 학력수준높은 사무직 종사자, 독립하지는 않았지만 월평균 가구수입이 높음 편임.	서구지향적이며, 패션을 선도하고 예술지향적임 선도층. 충동구매를 많이 하고 남의 앞장서기를 좋아하나 약간은 소심한 편임. 전통적 가치를 거부하고 사회통념 탈피 지향의 진보적 성향
	보수적 생활 무관심형	각연령별 기혼남성. 50대 비율이 가장 많음. 자녀수가 많으며 학력수준 낮고 노무, 기술직 상공 서비스업 종사자가 많음. 월평균 가구수입 낮은 중하층 이하.	일상생활을 적극적으로 이끌지 않으며, 무관심한 태도를 보이고 있는 낙천적 방관형. 공과에 의한 영향을 가장 적게 받는 집단이며, 진보적 사고를 거부하고 전통적 가치를 고수하는 강한 보수적 성향.
제 일 기 획 (1996)	상승의욕형	30대 남녀, 고학력자	출세지향, 사회리더 지향
	전통출세형	40대 이상의 남성	가족과 회사 지향적, 보수적
	인생탐닉형	10,20대 남성, 신세대	인생을 즐기자, 패션, 스포츠에 관심
	소극 무지향형	연령별로 고루 존재	무기력하게 삶을 영위
	개성 추구형	10대의 남녀, 20대 여성	자기편한대로 몇만 부리려는 유형, 브랜드와 기성지향성이 강함. 자기 억제력이 약함.
	무사 무욕형	기성세대, 10대에는 거의 없음.	전통적 가치관, 타인을 의식하는 삶, 타인에 대한 배려
	생활 매물형	30,40대 가정주부	생활에 바빠 자기 일을 할 수 없음.



박 성 연 (1996)	진보적 패션 추구형	여성이 60%, 학생이 많음. 20대41% 10대 23%. 월평균 가구 소득은 100~200이 가장 많고 200이상도 45%차지.	과시성이 있는 소비성향이 있어 합리적이기 보다는 패션과 미적요소, 남의시선을 중요시 여김. 충동적 구매경향 있고 카드구매와 외제품 선호, 도시생활 선호 경향.
	합리적 생활 추구형	여성,남성 비슷, 사무직이 가장 많고 주부 상공서비스업 순임. 30대이상인 73%, 월평균 가구소득이 200미만이 가장 많고 200이상 35%.	의식주 생활에 있어 편리성과 실리를 많이 따짐. 계획적인 소비생활을 주로 하며, 가족 중심의 문화생활 즐김.
	전통적 보수 추구형	여성비율이 조금 높음. 주부, 학생, 상공서비스업, 사무직 순이지만 비교적 고르게 분포되어 있음. 전 연령층에 고르게 분포되어 있음. 월평균 가구소득 200만원이하가 71%차지.	과시성이 있는 소비경향에 대해 부정적인 태도를 가짐. 패션에 대해 무관심하고 외제품 사용에 대해서도 부정적임. 문화생활을 즐기지 못하고 있으며 도시생활보다는 전원생활을 선호하며 단독주택 거주비율이 높음.
대 흥 기 획 (1996)	적극형	 *맹목형(따르라형)-모든일에 주도적이고 매사에 적극적이며 책임감 강함. 목적 지향적. *선도형(합시다형)-술선수범하는 여론주도형. 감정표현에 솔직하고 사교적이고 자발적임. 목적지향적이지 안혹 모든일에 관여하기 좋아함. *경험형(해보자형)-성취동기가 높고 도적적이긴 하나 강한 의지 소유자는 아님.	
	대세형	*체면형(중습니다형)-대세를 중시하며 동조하는 유형, 자기 자신에 대해서도 만족하며 예의와 격식을 중요시하는 보수적 합리주의자. *실속형(중갯군요형)-대세를 따르면서 자신의 판단을 기초로 행동함. 계획적이고 심사숙고하는 경향이 높다.신중함.	
	불만형	*표출형(아니오형)-현재의 자신에 대해 불만족, 변화시키기 위해 노력하지도 않은 소극적인 사람. 자기 감정에 솔직함. *내재형(글썸요형)-자신에 대한 자긍심이 결여되어 있고 충동적인 면도 없이 그럭저럭 살아가는 유형, 다른사람에 대해 무관심. 소극적이고 무지향적인 사람.	

## 제 2 절 라이프 스타일 결정요인

라이프스타일은 매우 다양한 요인들에 의해 결정된다. 이러한 결정요인들은 기본적으로는 인간적 및 문화적 환경요인, 자연적, 지리적환경요인, 그리고 사회적 및 제도적 환경요인으로 구분되는데, 보다 구체적인 내용은 <그림 2-1>에 잘 나타나 있다.

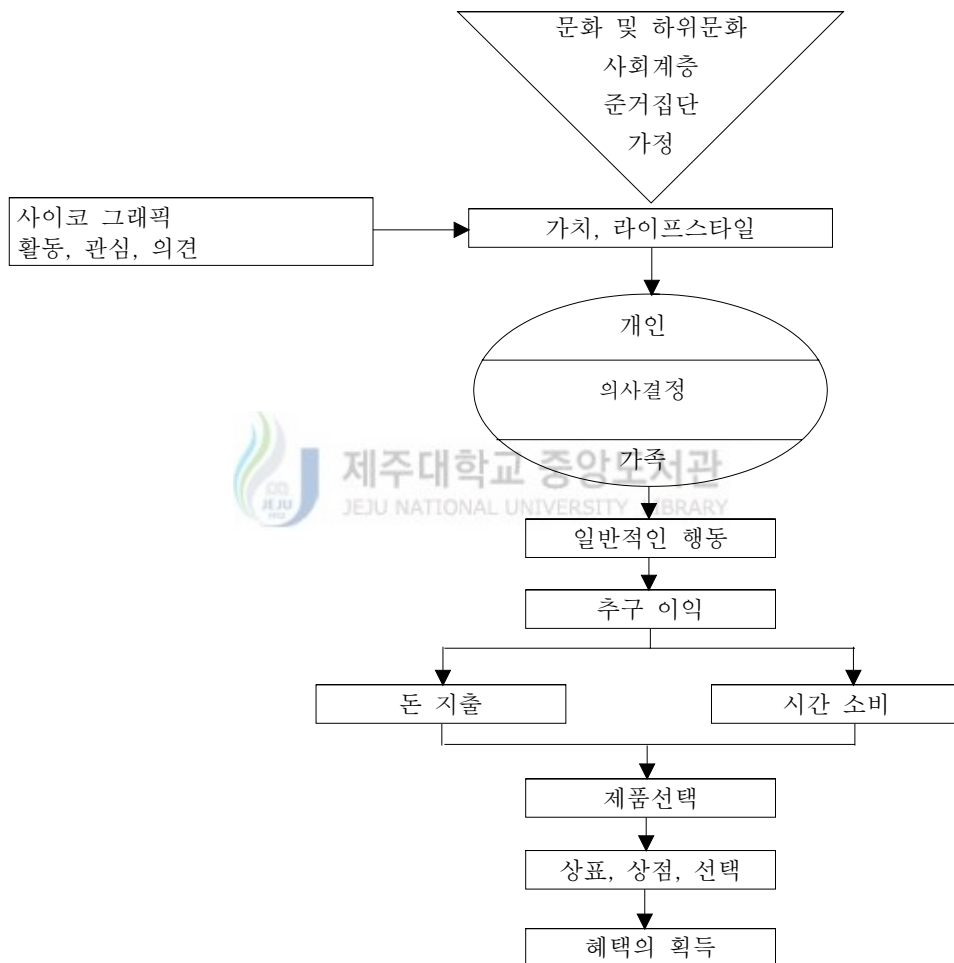
<그림 2-1> 라이프스타일의 결정요인



자료원: 度瀬芳弘, 關西大學, 商學論究, 第 22 卷, 1973, p.50. : 김형길, "소비자 행동 분석의 라이프 스타일 접근 방법에 관한 연구", 석사학위논문, 승전대학교 대학원, 1982, p.12.에서 재인용

Engel-Blackwell-Kollat은 개인의 라이프스타일을 결정하게 되는 요인들을 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등과 같은 외부적 요인과 개인의 활동(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions) 등과 같은 내부적 요인으로 대별하면서, 라이프스타일이 소비자의 의사결정으로 이어지는 과정을 <그림 2-2>와 같이 나타내고 있다.<sup>5)</sup>

<그림 2-2> 소비자 의결결정이 라이프스타일에 끼치는 영향



자료원 : J.E. Engel, R.D. Blackwell, & D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, 4th ed.,  
(Holt Rinehart & Winston Co., Inc., 1982), p. 175.

5) J.E. Engel, R.D. Blackwell, & D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, (Holt Rinehart & Winston Co., Inc., 1982), p. 189.

### 제 3 절 라이프스타일의 분석방법

일반적으로 라이프스타일에 대한 분석구조는 연구목적의 설정, 라이프스타일 모형의 개발, 라이프스타일 변수의 확정, 분석수단의 선정, 자료의 수집, 자료의 분석, 정보의 획득이라는 일곱 단계로 파악할 수 있다.<sup>6)</sup>

라이프스타일을 연구하고 있는 기존의 연구들을 보면, 대개의 경우, 분석방법에 있어 거시적인 분석방법과 미시적인 분석방법이 있는데, 이러한 분석방법의 분류는 그 용어 자체에서 유추할 수 있다. 즉 표본 대상의 크기가 어느 정도인가를 기준으로 나누고 있는 것으로서, 거시적 방법은 국가, 민족, 지역사회를 단위로 그 사회전체의 라이프스타일 동향을 파악하려는데 목적이 있으며, 미시적 방법은 특정집단의 욕구 및 특성을 파악하는 목적을 가지고 일정 소비자의 라이프스타일을 계량적으로 분석 파악하는 방법으로 라이프스타일 변수에 따라 소비자를 특정 라이프스타일 군집으로 세분화함으로써 표적고객의 선정 및 표적고객의 욕구, 기대 등 여러 특징에 합치되는 소구 침투활동을 전개한다. 거시적 차원의 분석방법으로 대표적인 것은 양켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor)조사이며, 그 외 주목할 만한 것으로 SRI(Stanford Research Institute)의 사회동향예측이 있다.

양켈로비치 모니터조사는 소비행동이나 생활행동을 규정하는 라이프스타일 요인을 문항으로 정리하여 항목별로 측정해서 그 상대적 중요도를 고려하여 우선 순위별로 사회경향을 밝혀내는 방법이라고 할 수 있으며, SRI의 사회동향 예측은 요구(needs), 가치(values), 신념(beliefs)의 차이를 통해 사회구성원을 몇 개의 집단으로 나눌 수 있다는 이른바 NVB(Needs, Values & Beliefs)접근법을 사용하여 전체 사회에 있어서의 그 구성과 추이의 방향을 찾고자 하는 방법이라고 할 수 있다. 미시적 차원의 분석방법으로 대표적인 것은 AIO(Activities, Interests and Opinions)분석법과 사이코그래픽(psychographic)분석법이 있다. 이 두 가지 방법은 거시적 차원의 분석방법중 대표적인 양켈로비치 모니터조사와 더불어 널리 사용되고 있으며, 최근에 이르러 스탠포드 연구소(Stanford Research Institute)가 개발한 가치

---

6) 정상우(1996), 전개논문, p.32.

(values)에 역점을 두어 라이프스타일을 알아내는 VALS(Valus and Life Style)분석법도 사용되고 있다. 여기에서는 AIO분석법과 VALS(Valus and Life Style)분석법을 소개하고자 한다.

## 1. AIO (Activities, Interests and Opinions)분석법

소비자의 인간적 측면이나 라이프스타일을 일상의 활동(Activities), 주변의 사물에 대한 관심(Interests), 그리고 사회적, 개인적 문제에 관한 의견(Opinions)이라는 세 가지 차원에서 파악하려는 방법으로 웰스(W.D. Wells)와 티거트(D.J. Tigert)에 의해 제시되었다.<sup>7)</sup> 이러한 조사, 분석을 위해서 필요한 라이프스타일 변수와 질문 항목은 여러 번의 조사를 통해서 표준화되고 있는데 피조사자는 각 항목마다 단위척도로 된 찬반 응답을 체크하도록 고려되며 이 설문지에는 인구통계적인 특성, 모체 접촉패턴, 제품 및 상표의 사용여부 등의 자료를 얻기 위한 문항도 포함되므로 설문지의 양이 아주 많다. 이 방법은 특정 상품 또는 특정상표를 전제로 이것의 사용량 및 사용빈도에 따라 특정상품 혹은 상표의 사용자를 선별한 다음 그들의 AIO의 3차원에 걸친 특징을 밝힘으로써 사용자의 프로파일을 파악한다. 플러머(J.T. Plummer)는 “AIO분석은 사람들이 그들의 활동과 관심 및 의견에 관한 질문에 응답하도록 고안된 것으로서, 그들의 활동은 그들이 시간을 어떻게 보내는가? 그들의 관심은 그들이 당면한 주변 환경 속에서 무엇을 중요하게 여기는가? 그리고 그들의 의견은 그들 주변과 그들 자신의 관점, 그리고 마지막으로 수입, 교육, 거주지 등과 같은 것들에 대한 기본적인 특성을 조사하는 것이다.”<sup>8)</sup>라고 하였다.

소비자의 입장에서 보자면 활동은 제품을 구입하는 것과 같은 명확한 행동을, 관심은 어떠한 제품 및 서비스에 갖는 특별한 흥미를 가리키며, 의견은 소비 상황에서 제기되는 문제에 대한 소비자의 응답이라 할 수 있다. <표 2-3>은 AIO를 이용한 라이프스타일 측정에 사용되는 각 항목을 정리한 것이다.

7) W.D. Wells & D.J. Tigert, “Activities, Interests and Opinions”, *Journal of Advertising Research*, 1971, pp. 27-35.

8) Joseph T. Plummer(1974), op. cit. pp. 33-34..

〈표 2-3〉 라이프스타일의 제차원.

활동(Activities)	관심(Interests)	의견(Opinions)	인구통계적 변수들
일	가족	자신	나이
취미	가정	사회적 쟁점	교육
사회적 사건	직업	정치	소득
휴가	공동체	사업	직업
오락	기분진환	경제	가족규모
클럽	패션	교육	거주지
공동체	음식(food)	기술생산	도시규모
쇼핑	매체	미래	생활주기
스포츠	성취	문화	

자료원: Joseph T. Plummer “The Concept & Application of Life Style Segmen-tation“, *Journal of Marketing*, (Vol. 38, (Jan), 1974), p. 34.

## 2. VALS (Value and Life-Style)

VALS는 AIO와 달리 라이프스타일의 측정과 유형화에 있어서 개개인의 삶에 대한 가치관이 가장 중요한 반영요소라고 보는 가치측정도구이다. 최근 미국에서 흔히 사용되고 있는 가치측정도구는 VALS와 LOV이다. VALS는 라이프스타일 연구의 제2용성기를 가져왔다는 평가를 받은 SRI(Stanford Research Institute)의 연구로서, 라이프스타일이 사람들마다 가지고 있는 가치의 유형에 따라 달리 형성되는 것으로 보고, 이러한 가치를 〈표 2-4〉와 같이 9개의 큰 항목으로 구분한 다음 항목 별로 여러개의 문항을 작성하여 평가하는 것이다. Arnold Mitchell은 미국의 전체 소비자를 9가지 유형으로 유형화하여 소비행동과 레저활동 등을 설명, 예측하며 라이프스타일의 9가지 유형은 생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AM-ME형, 경험지향형, 사회사업가형, 그리고 종합형 등이라고 결론내린바 있다.<sup>9)</sup>

9) Arnold Mitchell, *Nine American Lifestyles : Who We Are And Where We Are Going*, (MacMillan Publishing Co. 1983.)

〈표 2-4〉 VALS 가치측정을 위한 항목

개인의 내적 성격에 관한 가치관	자기달성(self-fulfillment) 흥미진진함(excitement) 성취감(sense of accomplishment) 자기존경(self-respect)
외부세계에 대한 가치관	소속감(sense of belonging) 존중을 받음(being well-respected) 안전(security)
대인 관계에서 오는 가치관	재미있고 즐거움(fun and enjoyment) 타인과의 따뜻한 관계(warm relationship with others)

자료원: 정상우(1996), 전제논문, p.37. 재정리

VALS 체계는 소비자들이 추구하는 가치와 라이프스타일에 대한 이중 단계로 진행되며 다시 네 집단으로 세분화될 수 있다. 즉, 욕구 추구 소비자 집단(need driven consumers), 외부 지향 소비자 집단(out directed consumer), 내부 지향적 소비자 집단(inner directed consumer), 통합적 소비자 집단(integrated consumer)으로 구분된다. 욕구 추구 소비자 집단은 선호보다는 기본적 욕구에 의해서 소비자 행동이 나타나는 집단으로 경제적 형편이 가장 나쁜 생존자형과 겨우 생계를 유지해 나가는 생계유지형이 여기에 속한다. 외부지향적 소비자 집단은 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 사람들로 이들은 다른 사람들을 의식해서 구매한다. 여기에는 소속지향형, 경쟁지향형, 그리고 지위와 명성, 쾌락추구 생활 등이 특징인 성취자형이 있다. 내부지향적 소비자 집단은 독자적으로 행동하는 소비자로 개인주의(I-AM-ME)형, 경험지향형, 사회적 이슈에 관심이 많은 사회사업가형이 있다. 종합형 소비자 집단은 극히 적은 비중을 차지하는 사람들로 내부지향적인 면과 외부지향적인 면을 혼합해서 행동하는 성숙하고 균형있는 인격을 가진 소비자이다.

## 제 4 절 은행서비스 품질과 고객만족

### 1. 서비스 품질의 개념 및 특성

서비스 품질에 대한 개념적 정의는 여러 학자들마다 다소 견해의 차이가 있다. Parasuraman, Zeithaml, & Berry는 서비스 품질을 ‘서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도’로 정의하고 있다. 또한 이들은 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 ‘소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도’라고 정의하고 있다. 즉 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태<sup>10)</sup>라고 정의하고 있으며, Bitner & Bubburt는 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 전반적인 인상으로 정의하고 있다<sup>11)</sup>. 또한 Gronroos는 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각으로 정의하고 있다.<sup>12)</sup> 이와 같이 다양하게 내려지는 정의는 일련의 공통점을 가지고 있는데 지각된 품질을 흔히 상대적이고도 지속적인 정서적 방향을 의미하는 전반적인 태도에 비유한다는 것이다. 지각된 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 이해하는 이유가 여기에 있는 것이다. 즉 지각된 서비스 품질은 제품의 전반적인 제품의 우월성과 관련된 상대적이고도 포괄적인 가치판단을 의미한다는 것이다.<sup>13)</sup> 또한 고객들은 서비스 제공자와의 상호작용에 의하여 서비스 품질을

---

10) A. V. Parasuraman, V. A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of retailing*, (Vol. 64, No 1, 1988), pp. 12-40.

11) Bitner and Amy R. Bubburt, "Encounter Satisfaction vs, Overall Satisfaction vs, Quality: The Customer's Voice", in *Service Quality*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver(eds.), Sage Publication inc., 1994, pp. 72-94.

12) C. Gronroos, "From Scientific Management to Service Management", *International Journal of Service Industry Management*, (Vol. 5, 1994), pp. 5-20.

13) Morris B. Holbrook and Kim P. Corfman, "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrur Rides Again", in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson(eds.), Lexington, MA: Lexington, 1985, pp. 31-57.



느끼며, 핵심서비스의 품질이나 서비스 제공자의 조직의 전반적인 품질을 구분할 수 있기 때문에 서비스품질에 대한 지각은 만족감과 동일하게 서비스 조직의 다양한 수준에서 측정될 수 있다. Day등은 제품 및 서비스 유형별로 소비자가 지각하는 품질의 의미를 조사한 결과 소비자들은 많은 부분에서 제품이나 서비스의 기능적인 측면이 아닌 주관적인 가치에 따라 품질을 평가하고 있다는 것을 발견하였다.<sup>14)</sup>

서비스품질에 대한 본질과 정의에 대하여 경영학자들 간에 이견이 많았던 것과 마찬가지로 서비스 품질을 어떻게, 어떤 기준에 의하여 분류할 것인가 하는 문제에 있어서도 많은 논란이 있어왔다. 서비스 품질에 대한 기존연구를 종합해 볼 때 다음과 같은 서비스 품질의 개념적 특성을 발견할 수 있다<sup>15)</sup>.

첫째, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin이 제시한 5개 범주의 품질 가운데 사용자 중심의 접근과 일치한다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이 라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 태도와 유사한 개념이므로 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다.

셋째, 서비스 품질은 서비스의 결과 뿐 만 아니라 과정에 대한 평가이다. 서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman 등은 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며, 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지며 특히 제공자와 고객간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시 되어야 한다고 했다.<sup>16)</sup>

---

14) Ralph L. Day, "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, (Vol. 57, N. 3, 1981), p. 87.

15) 채규현, "관광호텔 서비스 품질평가 기준설정에 관한 연구", 박사학위논문, 전주대학교대학원, 2003, pp. 9-11.

16) A. V. Parasuraman, V. A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "A Concept Model of Service

Gronroos에 의하면 서비스 품질은 기술적 품질(technical quality)과 과정적 품질(functional quality)의 합이며 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 하였다.<sup>17)</sup> 여기서 기술적 품질이란 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동 그 자체를 소비자가 서비스로 파악하는 것이며, 그 활동의 유무에 따라 편리한 가 불편하가 하는 평가를 내린다. 과정적 품질은 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것을 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 서비스로 파악하는 경우이다.

넷째, 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 동시성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선행적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스 제공시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

다섯째, 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다. 고객들이 서비스 품질을 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 데에는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의 된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객에게 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의 된다.

## 2. 서비스 품질의 결정 요인

Parasuraman, Berry와 Zeithaml은 서비스 품질에 관한 연구결과를 요약하여 기대된 서비스와 실제 지각된 서비스 결과인 전체적 서비스 품질의 구조를 서비스 품질의 결정요인과 영향요인을 결합하여 <그림 2-3>와 같은 서비스 품질의 평가모

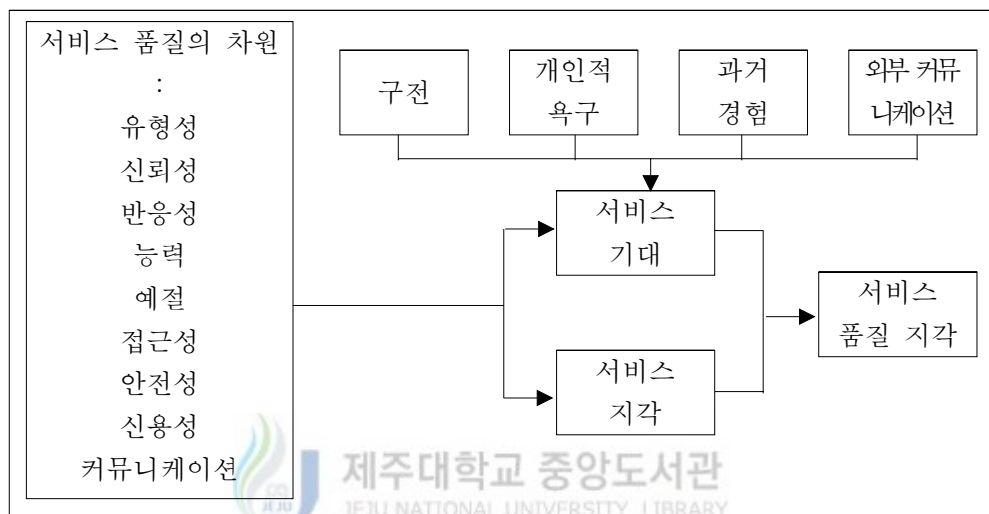
---

Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, (Vol. 49, 1985), pp. 41-50.

17) Christian Gronroos, "Service Quality Model and its Marketing Implication", *Euro Journal of Marketing*, (Vol. 19, No. 2, 1984), p. 4.

형을 만들었다. 이 평가 모형은 소비자가 품질을 지각할 때의 평가과정과 결정요인과 영향요인을 복합적으로 나타내 주고 있다. 이 모형에 따르면 소비자의 품질 지각을 결정하는 기대 서비스와 지각된 서비스에 다양한 요인들이 영향을 미치고 있다는 사실을 확인할 수 있다.<sup>18)</sup>

〈그림 2-3〉 서비스 품질 평가모형



자료원: A. V. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of retailing*, (Vol. 64, No 1, 1988), pp. 12-40.

또한 이들은 표적 집단 면접을 통해 소비자가 제공받는 서비스의 유형과는 무관하게 서비스 품질의 평가에 있어서 근본적으로 유사한 기준을 사용 가능함을 발견하고 서비스 산업에 보편적으로 적용 할 수 있는 서비스 품질측정을 위한 10가지의 차원을 〈표 2-5〉와 같이 10가지 범주로 제시하였다. 이들이 제시한 10가지 결정요인들이 개념적으로 중복되는 부분이 있기는 하나 서비스 품질의 결정요인들을 처음으로 구체적으로 제시했다는 점에서 가치가 인정 된다. 또한 그 후 이들은 은행 신용카드 등 4가지 서비스 분야에 대한 실증적 연구에서 서비스를 제공 받고 있는

18) A. V. Parasuraman , V. A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1988), op. cit. pp. 12-40.

고객들을 상대로 하여 연구를 행한 결과 <표 2-6> 과 같이 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성(감정이입), 등의 5가지 차원에 의해 구성, 평가가 된다고 주장하였다.<sup>19)</sup>

<표 2-5> 서비스 품질측정을 위한 10가지의 차원

신뢰성(Reliability)	- 수행 및 확실성의 일관성 - 기업이 처음에 서비스를 올바르게 수행한다거나 약속을 이행하는 것을 의미함. 예) 청구의 정확성, 기록을 정확하게 유지, 예정된 시간에 서비스를 수행
반응성 (Responsibility)	- 종업원의 의지, 신속성과 서비스의 적시성 예)즉각적인 거래전표 송부, 신속한 응답, 신속한 서비스 제공
능력(Competence)	- 서비스 수행에 요구되는 지식과 기술의 보유 예)종업원의 기술과 지식, 조직의 조사 능력
접근성(Access)	- 서비스에 대한 접근가능성과 접촉의 용이성 예)서비스시설 입지의 편이성, 영업시간, 대기시간, 서비스설비 이용의 편리성
예절성(Courtesy)	- 접촉 종업원의 예의바름, 친절, 친밀성, 존경 예)고객 특성에 대한 배려, 단정한 종업원의 외모, 고객에 대한 관심
의사소통 (Communication)	- 고객이 이해 할 수 있는 용어로의 설명 예)서비스 자체 설명, 서비스 비용 설명, 문제처리에 대한 확신감 부여
신용성(Credibility)	- 신뢰성, 정직성과 진심으로 고객의 이익을 바라는 것을 의미 예)기업명, 기업 평판, 접촉 종업원의 개인적 특성, 고객과의 상호작용과 관련된 강압적 판매 정도
안전성(Security)	- 고객의 위험, 의심의 해소 예)시설물등과 같은 물리적 안전, 재무적 안전, 비밀보장

19) A. V. Parasuraman , V. A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "Delivering Quality Service," *The Free Press*, 1990, pp. 20-21.

고객이해(Understanding /Knowing the Consumer)	- 고객의 요구를 알려는 노력을 의미 예)고객의 특별한 요구 파악, 특별한 관심 제공, 정기고객에 대한 인식
유형성(Tangibles)	- 서비스의 물리적 설비와 근거 예) 물리적 시설, 종업원 외모, 설비 및 도구, 서비스제공에 사용되는 도구(플라스틱 크레디트 카드). 다른고객

자료원: A. V. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of retailing*, (Vol. 64, No 1, 1988), pp. 12-40.

〈표 2-6〉 서비스 품질의 결정요인

구성요소	내용
유형성(Tangibles)	서비스 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 종업원의 외모,복장 등과 같은 유형적 단서
신뢰성(Reliability)	고객과 약속된 서비스를 수행 할 수 있는 서비스 기업의 능력
반응성(Responsiveness)	신속한 서비스를 제공하고 고객을 자발적으로 돕고자 하는 태도와 행위
확신성(Assurance)	고객에게 확신감을 불러 일으키는 서비스 기업의 제반 안정과 신용, 직원이 갖추어야 할 지식과 예절 및 자질
감정이입(Empathy)	서비스 기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심

자료원 :A. V. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "Delivering Quality Service," *The Free Press*, 1990, pp. 20-21.

### 3. 은행의 서비스 품질 결정요인

은행 서비스는 일반적인 제품과는 달리 형태가 없다는 무형성과 생산과 동시에 소비된다는 동시성을 갖고 있으며 대부분이 대인관계를 통해서 수행된다. 이러한 특성에 기인하여 은행 서비스품질의 평가가 제공된 서비스에서 뿐만 아니라, 제공과정에서 이루어진다는 논의가 계속되어 왔다. 이장로 교수에 의하면 은행서비스 결

정요인은 물적 요인과 인적요인으로 분류되어 지나 고객의 서비스 품질 평가에 있어서 인적요인이 물적 요인에 비해 더 중요한 영향 변수가 되고 가장 중요한 변수들은 물적 요인으로는 영업시간의 연장, 주차시설, 광범위한 지점망 등이고 인적요인으로는 대기시간, 적극적 업무수행 등인 것이라 했다.<sup>20)</sup> 일반적으로 고객들은 중요한 서비스 품질 요소로 대기시간과 처리시간을 큰 요인으로 생각하고 있는데 이는 고객들이 은행에 대한 어느 정도의 신뢰를 가지고 있기 때문에 서비스 자체의 신뢰성 보다는 은행 업무의 신속성이나 은행원들의 태도나 관심, 업무절차의 간편성을 우선적으로 지적하고 있는 것이다.<sup>21)</sup>

선행연구 및 여러 논의들을 종합하여 은행의 서비스 품질 결정요인을 정리하면 <표 2-7> 와 같다.

<표 2-7> 은행의 서비스품질 결정요인

속 성	결 정 요 인	
물적요인	-현대적 시설장비(CD/ATM기 등)	-안내원
	-주차시설	-은행홍보
	-광범위한 지점망	-내부환경, 분위기
	-다양한 금융상품	-사은품제공 등
	-행원들의 복장	-영업시간의 연장
	-신용카드이용의 편리성	-은행의 외관 및 시설
	-업무처리의 간편성	-은행의 신뢰성 및 이미지
인적요인	-대기시간	-신속한 서비스
	-이용불편사항에 대한 답변	-행원들에게 권한의 부여
	-기록의 정확한 유지	-은행원들의 태도 및 관심
	-봉사하려는 마음가짐	-업무처리의 능력
	-적극적 업무수행	-친절
	-서비스 이용시점에 대한 정보제공	

자료원 : 이장로, 이창수, "은행 서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구", 『마케팅 연구』, 제8권 제2호, 한국마케팅학회, 1993, p. 181. 부분 인용

20) 이장로, 이창수, "은행 서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구", 『마케팅 연구』, 제8권 제2호, 한국마케팅학회, 1993, pp. 163-188.

21) 김동남, 조재립, "은행서비스 품질측정을 위한 평가요인에 대한 연구", 『품질경영학회연구』 한국품질경영학회, 1998,08, pp. 102-110.

#### 4. 고객만족 경영과 고객 만족도

고객만족 경영의 특징은 기업 활동을 고객의 입장에서 평가하고 계량하여 경영의 지표로 삼는다는 데 있다. 그리고 그것을 고객만족도(CSI)로써 측정 가능한 항목을 설정하여 많은 고객의 소리를 모아 통계적인 처리를 함으로써 데이터의 신뢰도를 높이고, 그 결과로써 경영의 개선과 개혁의 목표로 변환시킨다는 데 있다. 즉, 고객만족경영이란 고객만족을 최종목표로 하여 전사적으로 그 성과를 향해서 모든 활동을 결집해 나가는 경영인 것이다.<sup>22)</sup> 그리고 고객만족을 위해 무엇을 어떻게 조사하고 어떻게 고객만족을 실현시켜야 하는가가 끊임없이 요구되어지는 것이 고객만족 경영인 것이다.

고객만족 개념이 오늘날 학계는 물론이고 산업 현장에서도 중요한 이슈로 대두되고 있는 이유는 고객만족이 기업이 바라는 여러 가지 성과와 관련 있기 때문이다. 소비자의 구매 의도는 기능적 소매 서비스 품질과 고객만족에 의해 영향을 받으며 특히 고객만족에 의한 영향이 크다.<sup>23)</sup> 고객만족도가 높은 기업일수록 기존 고객의 충성도가 향상되고 이탈이 방지되며 그에 따른 마케팅 실패비용의 감소, 기업 이미지의 향상 등으로 이어짐에 따라 기업의 경제적 수익에 반영된다고 하겠다.<sup>24)</sup> 최근 국내 기업에 있어서 고객만족경영은 뚜렷한 경영기조로 자리 잡기 시작하였으며 이는 은행을 비롯한 금융기업에서도 예외가 아니다.

##### 1) 고객만족

Howard와 Sheth는 고객 만족이란 소비자들이 구매상황에서 고객이 치룬 대가에 대하여 적절 혹은 부적절하게 받았다고 느끼는 인지적 상태라고 정의 내렸고,<sup>25)</sup> 기

22) 윤상근, 구자룡, 최천규, 『고객만족도 조사방법 실무지침서』, 한국능률협회, 1996. p. 17.

23) 김형길, 김정희, “소매서비스품질과 제품가치에 관한 연구”, 『경영경제연구』, 제3권, 경영경제연구소, 2001, pp. 1-27.

24) 원종래, 박정일, 황동혁, 『금융마케팅2』, 한국금융연수원, 2004. p. 3.

25) J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, (New York: John Wiley and Sons, 1969), pp. 145-150.

대불일치 가설은 기대의 형성과 성과와의 비교를 의미하는 것으로 Oliver에 의하면 소비자들은 구매 전에 제품성과 특성에 관한 기대를 형성한다고 한다.<sup>26)</sup> 또한 그는 만족이란 “처음 기대수준(Initial Standard)과 나중의 결과(Outcome)와의 지각된 차이(Perceived Discrepancy)라고 보고 있다.

제품의 구매와 사용 후에 소비자들은 제품 성과를 지각하게 되는데 이 제품성과는 기대수준에 비교되어진다. 이 비교의 결과가 나타나는 판단은 만일 제품이 기대보다 나쁘다면 부정적 기대 불일치(Negative Disconfirmation)이고 제품이 기대보다 좋을 때는 긍정적 기대 불일치(Positive Disconfirmation)이며 기대와 같다면 기대일치(Confirmation)가 된다.

Yi는 고객만족에 대한 정의를 크게 소비 경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물으로써 파악하는 견해와 지각적 평가과정으로써 파악하는 견해로 구별 지어진다 고 하였다.<sup>27)</sup> 이와 같이 고객 만족의 개념에 관해서 명확하게 정의되어 있지 않고 학자들 간에 다소 차이를 보이고 있지만 고객만족은 제품 또는 서비스에 대해 구매 후 고객이 인식하는 성능(또는 실적)이 구매 전 기대와 비교하여 느끼는 상태를 말한다. 쉽게 말하면 고객만족이란 구매한 제품이나 서비스의 성능이 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 고객이 느끼는 상태를 의미하며, <그림 2-4> 과 같이 제품 또는 서비스의 구매 후 실적에 대한 인식과 고객의 구매전 기대와의 차이에 의해 결정된다고 할 수 있다.<sup>28)</sup>

<그림 2-4> 고객만족 정의

부정적 불일치(Negative Disconfirmation)	사전기대 > 사용성과 = 불만
일치 (Confirmation)	사전기대 = 사용성과 = 보통
긍정적 불일치(Positive Disconfirmation)	사전기대 < 사용성과 = 만족

자료원: 원종래, 박정일, 황동혁, 『금융마케팅2』, 한국금융연수원, 2004, p. 11. 재정리

26) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, (Vol, 17, 1980), pp. 460-469.

27) Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing, Zeithaml ed.*, (Chicago: American Marketing Association, 1990), p. 687.

28) 원종래, 박정일, 황동혁(2004), 전계서, p. 11.



기업에서 제공하는 제품이나 서비스가 최종적인 고객들에게 만족을 주기 위해서는 다양한 요소들에 대하여 노력을 기울이지 않으면 안 된다. 은행의 경우, 은행을 출입하는 고객들의 만족을 결정하는 요소는 수익률이 높은 다양한 금융상품 만이 아니라 은행 문을 여는 순간 느껴져 오는 분위기라든가 상담원의 상담태도, 경비원의 친절성, 창구 담당자의 친절성, 용모, 주차시설의 편리성 등 매우 다양한 요소로 구성된다. 이를 3가지로 크게 분류하면 <그림 2-5>와 같이 제품, 서비스, 기업이미지로 나타낼 수 있다.

첫째, 제품요소이다.

제품요소는 하드적 가치와 소프트적 가치로 나누는데, 소프트적 가치에는 품질, 기능, 성능, 효능, 가격 등이 있고, 하드적 가치에는 디자인, 스타일, 색상, 상표, 편리성 등이 있다.

둘째, 서비스요소이다.

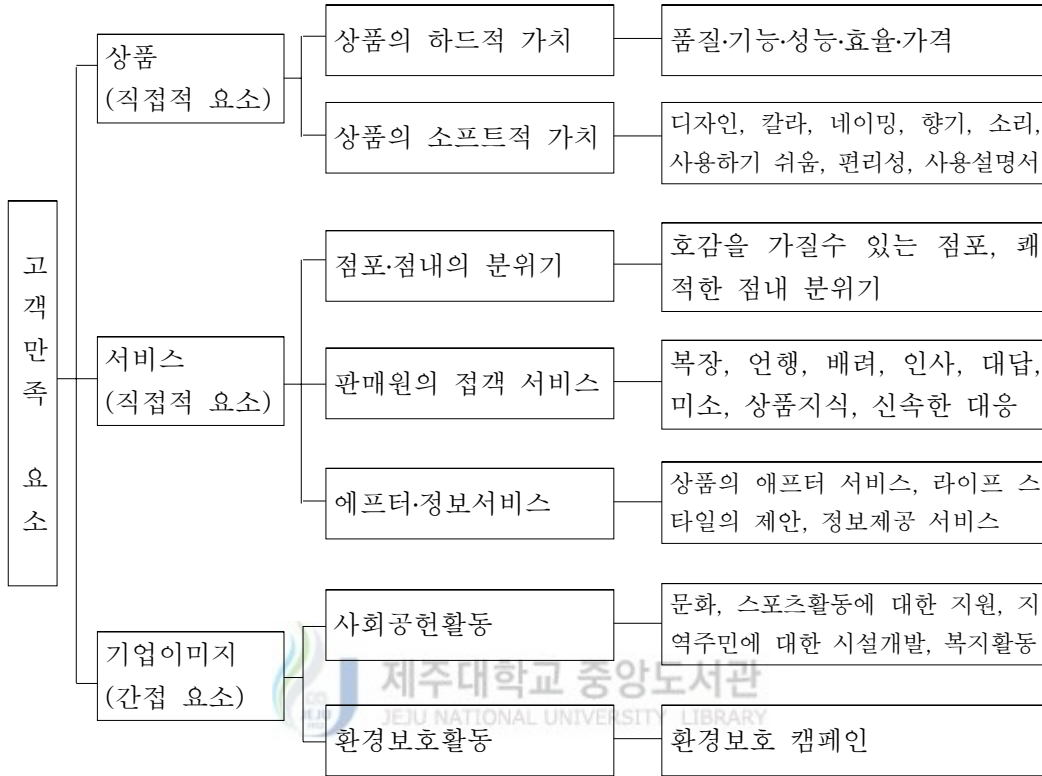
서비스요소는 점포의 분위기와 판매원의接客서비스로 나눌 수 있는데, 점포의 분위기에는 쾌적한 점포분위기, 호감 가는 점포 등이 있고, 판매원의接客서비스에는 복장, 미소, 친절, 신속, 정확, 상품지식 등이 있다.

셋째, 기업이미지요소이다.

기업이미지요소는 사회공헌활동과 환경보호활동으로 나눌 수 있는데, 사회공헌활동에는 문화활동, 사회복지활동, 지역사회발전방안모색 등이 있고, 환경보호활동에는 환경보호캠페인, 환경보호운동, 자원절약운동 등이 있다.

이중 두 가지 요소가 잘되어 있더라도 한 가지 요소가 제대로 안되어 있다면 자사가 원하는 고객만족의 달성은 어려울 것이다. 3요소가 믹스 될 때에 원하는 고객만족이 달성될 수 있을 것이다.

〈그림 2-5〉 고객만족 요소



자료원 : 히라시마야스히사(KMAC CS경영혁신센터 역), 「고객만족경영의 추진방법」, 21세기 북스, 1993. p.64. : 한재봉, "은행의 고객만족경영에 관한 연구", 석사 학위논문, 제주대학교대학원, 1998, p. 9.에서 재인용.

## 2) 고객 만족도

고객만족도는 고객의 다양한 욕구에 대해서 고객이 기대한 만큼 얼마나 기업이 충족 시켜주는가를 객관적인 평가를 통해 나타내 주는 지표라고 할 수 있다. 즉, 자사가 제공하고 있는 상품이나 서비스가 고객이 기대하는 것과 비교하여 볼 때 어느 정도의 수준에 도달해 있는지, 그리고 경쟁사와 비교하여 볼 때 자사의 수준이 얼마나 앞서가고 있는지 혹은 열세에 있다면 어떤 부문에서 열세에 놓여 있는지를 객관

적인 조사기법을 통하여 이를 100점 만점기준에 의하여 수치화 하는 것이다.

기업의 고품질의 제품과 서비스를 일관성 있게 전달하기 위해서는 계속해서 변화하는 고객의 욕구와 기대를 이해하고 이에 부응하기 위한 고객만족도 조사가 필수적이다. 고객만족도를 산출하기 위해서는 무엇보다도 누구나 공감하며, 자사의 상품이나 서비스의 특성을 반영한 체계가 우선적으로 정리되어 있어야 한다. 즉, 객관적인 조사 Tool을 이용해 어떤 내용을 조사하여 어떤 체계로, 어떻게 고객만족도를 산출할 것인가 하는 문제는 기업의 운명을 좌우할 수 있는 매우 중대한 문제인 것이다.

고객만족도를 산출하기 위해서는 우선 자사의 제품이나 서비스가 어떤 내용으로 구성되어 고객에게 전달되는지를 파악할 필요가 있다. 그 다음으로는 이들 요소들 간의 관계를 파악하여 가중치(weight)를 산출하고 최종적으로 만족도 평가결과 설문조사에 의한 평가에 가중치를 적용하여 이를 100점 만점기준에 의해 수치화 하는데, 고객 만족도 조사에도 3원칙이 있다.

첫째, 계속성의 원칙이다. 고객만족도(CSI)는 측정하고자 하는 업종이나 측정항목을 재는 잣대로서 정기적인 조사를 해야만 조사결과가 의미가 있다. 왜냐하면 그 전의 상태와 비교를 해서 어느 항목이 개선되고 향상되었는가를 알 수 있기 때문이다.

둘째, 정량성의 원칙이다. 고객만족도(CSI)조사는 항목간의 수치비교가 가능하도록 정량적인 조사라야 한다. 다시말하자면, 도출된 수치의 정량화를 통해서 고객만족의 수준을 알 수 있고, 그 전의 결과와의 비교가 가능해야 하므로 정량적인 조사라야 하는 것이다.

셋째, 정확성의 원칙이다. 자사와 경쟁사의 고객만족상태를 제대로 알기 위해서는 철저한 예비조사를 바탕으로 한 설문지의 작성이 요구된다. 그리고 정확하면서도 성실한 실사 및 통계분석과 정확한 해석 등이 수반되는 조사라야 한다.

## 5. 지속적 거래의도와 고객충성도

### 1) 지속적 거래 의도

한 기업이 제공하는 상품 및 서비스에 만족한 고객은 다시 그 기업의 상품을 구입하게 되고 지속적 거래를 유지하는 고정 고객이 된다. 성숙된 시장에서는 신규고객의 확보보다는 기존 고객이 반복 구매할 때 이익극대화가 가능하다. 만족한 고객은 반복 구매 시에도 같은 상표를 찾음으로써 상표충성도(brand loyalty)를 갖게 되는 것이다. 이것은 한번 이루어진 고객과의 관계를 평생고객으로 유지할 수 있도록 하는 가능성이 더욱 커진다는 것을 의미한다.

또한 만족한 고객을 많이 확보한 기업은 다른 경쟁사의 시장 진입을 어렵게 하는 진입장벽의 효과도 가지게 된다. 뿐만 아니라 만족한 고객을 많이 보유한 기업은 신제품, 신 시장 진입을 시도할 때 충성된 고객으로부터 절대적인 신뢰를 바탕으로 한 호의적 반응을 이끌어 냄으로써 초기시장 진입 시의 불안정한 상황을 극복할 수 있게 된다. 유명 가수의 음반이 발매 전에 수십만 장 이상 예매가 되는 것이나 유명 감독의 영화가 상영되기도 전에 주목을 받는 사례, 마이크로소프트사의 윈도우 버전교체에 별다른 부담을 보이지 않는 것 등이 그 사례라고 할 수 있다. 이러한 고객들의 충성도 높은 반응은 결국 기업의 안정적 성장과 발전에 도움을 주게 된다.<sup>29)</sup>

### 2) 고객 충성도

신규고객을 유치하는 데는 많은 비용이 들어 거래 초기에는 기업에 수익을 가져다주지 못하지만 장기거래 고객은 거래기간이 길어지면서 서비스 비용이 감소하는 반면, 구매규모가 늘어나 기업수익에 크게 기여하게 된다. 또한 이렇게 충성도가 높은 고객의 입을 통해 다른 사람에게 전해지는 구전효과도 중요하다. 구전을 통해 확보된 고객은 일반적인 신규고객에 비해 유치비용이나 서비스 비용이 낮아 거래 초기

29) 원종래, 박정일, 황동혁(2004), 전계서, p. 6.

부터 기업이익에 기여하는 경우가 많기 때문이다.

충성도의 정의는 여러 방식으로 이루어져 왔다. 가장 주된 접근법은 행동론적 접근법과 태도론적 접근법이다.<sup>30)</sup> 연구초기에는 주로 행동론적 개념에 초점을 맞추었는데 주로 재 구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률, 상표전환행동이 있다. Tellis는 재 구매 빈도 또는 동일 브랜드 선택 비중(Relative volume of same brand purchasing)을 충성도의 측정에 이용하였고<sup>31)</sup>, Newman and Werbel은 충성도를 “한 브랜드만을 재구매하며 그 브랜드만을 고려집합(consideration set)에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 것”<sup>32)</sup> 이라고 정의하였다. 행동론적 관점에서의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 것이고 소비자의 의사결정상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 최근에는 행동론적 관점에 심리학적인 개념을 더하여 충성도를 정의하고 있다. 심리학적 접근법은 태도론적 접근법으로서 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함하는 것으로 보고 있다.<sup>33)</sup> 즉, 충성도를 브랜드 선호도, 몰입, 재 구매의도 등으로 조작함으로써 구전의도, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 프리미엄 가격 지불 의사 등으로 측정하고 있다. 인지적 요소가 상품 또는 브랜드의 정보에 기초한다면, 감정적 요소는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 충성도보다 더 강하다. 의도적 충성도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도라고 정의되며 감정적 충성도보다 더 강하다고 본다.

Dick and Basu는 심리학적 개념으로서 ‘소비자의 상대적 태도’를 그리고 행동론적 개념으로서 ‘반복구매정도’를 두 축으로 하여 고객 충성도를 4가지 유형으로 분류하였다. 이에 따르면 상대적 태도와 반복구매가 모두 높으면 진정한 충성도(true

---

30) Marnik G. Dekimpe, E.M. Jan-Benedict, Martin Mellens Steenkamp, and Vanden Abeele Piet, "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*. (vol. 14. 1997), pp. 405-420.

31) Gerard J. Tellis, "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 25(May), 1998). pp. 134-144.

32) Joseph W. Newman, and Richard A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*. (Vol. 10(November), 1973) pp. 404-409.

33) Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, (Vol. 63(special eds), 1999), pp. 33-44.

loyalty)로 분류되고, 상대적 태도는 높으나 반복구매가 낮으면 잠재충성도(latent loyalty), 상대적 태도가 낮은데도 반복구매가 높으면 의사충성도(spurious loyalty), 마지막으로 두 가지가 모두 낮은 경우는 비충성도(no loyalty)로 분류하였다.<sup>34)</sup> Oliver는 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재 구매한다고 지적하고 있다.<sup>35)</sup> Garbarino and Johnson은 충성도에 따라 고객집단을 구분하여 고객만족 외에 다른 요인들 즉, 신뢰와 몰입이라는 요인들이 집단별로 미래구매의도에 얼마나 영향을 미치는지를 연구하였다. 그 결과, 충성도가 높은 고객집단에서는 고객만족보다는 신뢰와 몰입이라는 요인의 영향력이 더 크게 나타나는 반면, 충성도가 낮은 고객집단에서는 고객만족이 더 큰 영향을 미친다는 것을 발견하였다.<sup>36)</sup> 한편 Mittal and Katrichis는 금융서비스 고객들을 사용 년 수에 따라 신규고객과 충성고객으로 분류하여 성과평가에 사용되는 몇 가지 주요 속성들의 중요도가 서로 다른 것을 확인 하였다.<sup>37)</sup>

이러한 연구 결과들은 충성도가 높은 고객의 소비경험에 대한 평가나 정보처리과정 및 재 구매 의도 형성과정이 충성도가 낮은 고객과는 다른 메커니즘을 따를 수 있다는 것을 암시한다. 기존 연구에 따르면 특정 소비경험이 기대에 못 미치는 경우 기대의 부정적 불일치가 발생하고, 이 불일치는 고객 불만을 야기 시키며 더 나아가 재 구매 의도를 감소시키는 것으로 보고 있다. 충성도가 매우 높은 고객의 경우에는 일회적 소비경험이 부정적이라고 해도 이에 대해 비교적 관대하게 반응을 보일 수 있을 것이다. 그러나 충성도가 낮은 고객의 경우에는 부정적 소비경험에 대한 관

34) Alan S. Dick and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Vol. 22(Winter), 1994), pp. 99-113.

35) Richard L Oliver,(1999), op. cit., pp. 33-44.

36) Dllen Garbarino, and Mark S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, (Vol. 63 (April), 1999), pp. 70-87.

37) Vikas Mittal and Jerome M. Katrichis, "New and Loyal Customers," *Marketing Research*, Spring, 2000, pp. 27-32.

대함이 상대적으로 작을 것이다. 즉 충성도가 낮은 고객은 해당 브랜드에 대한 반복 구매가 낮기 때문에 재 방문, 또는 재 구매를 하지 않는 기간이 충성고객보다 상대적으로 더 길 것이다. 따라서 그 기간동안 기억감퇴 효과가 나타나기 쉽다. 그렇게 되면 이전의 소비경험에서 느낀 고객 감동의 기억이 사라져 기대가 여전히 상향 조정되지 않을 가능성이 높으므로 쿠폰 등을 활용한 다양한 촉진믹스와 커뮤니케이션을 통해 기억이 사라지지 않은 기간 내에 재 구매를 유발하는 것이 필요하다.<sup>38)</sup>



---

38) 이유태, 라선아, "구매후 만족도 평가,기대의 조정,재구매 의도의 흐름에 관한 연구", 『소비자학연구』 제13권 제3호, 한국소비자학회, 2002. 09, pp. 51-78,

## 제 3 장 조사 설계

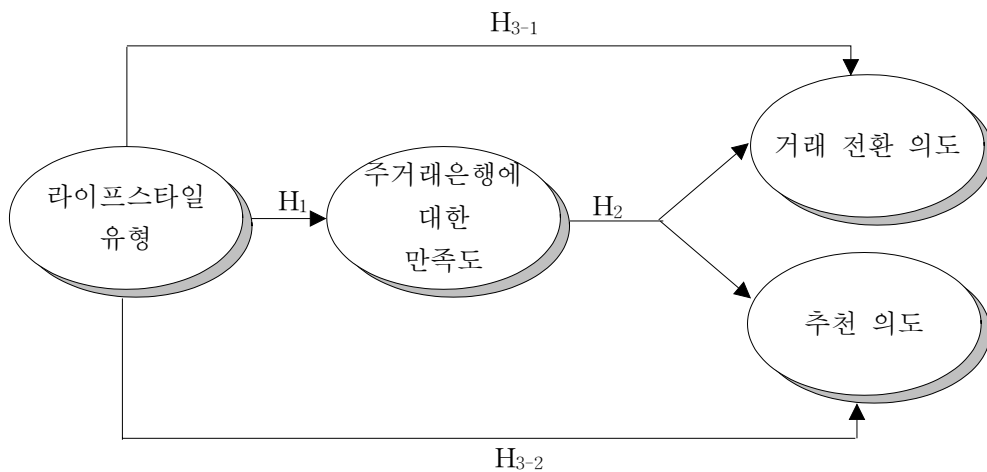
### 제 1 절 연구의 모형

금융권의 장벽파괴가 급진전되고 복합금융 영역이 발달하고 있는 환경변화와 더불어 소비자는 은행 거래와 상품선택에 있어 자신들의 재테크 성향과 소비자 요구에 맞아 떨어지는 은행을 찾아 집중거래를 할 수 있는 주거래은행을 삼을 수밖에 없다.

그럼으로 은행고객의 태도와 가치 또는 문화를 반영하는 라이프스타일을 파악하고 그에 따른 은행거래행태 및 거래만족도를 알아보는 것은 은행으로서는 중요한 사항이라 하겠다.

이러한 흐름에 맞추어 본 연구는 <그림 3-1> 과 같은 연구모형을 설정하였다. 즉, 은행 고객의 라이프스타일 유형에 따른 만족도를 알아보고 만족도에 따라서 거래전환 의도와 추천의도 등을 알아보려고 한다. 또한 라이프스타일에 따른 거래전환 의도와 추천의도를 알아봄으로써 각 은행들의 고객 마케팅 활동에 있어 도움을 주고자 한다.

<그림 3-1> 연구모형





## 제 2 절 연구의 가설

본 연구의 목적을 위해서 앞에서 언급한 소비자의 라이프스타일 이론, 서비스 품질 및 고객만족 이론 등의 이론적 고찰을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

**가설 1) 고객의 라이프스타일에 따라 주거래은행에 대한 만족도는 차이가 있을 것이다.**

라이프스타일이란 사람이 생활하면서 시간과 돈을 사용하는 패턴으로 정의되며 문화, 사회계층, 가족 등의 요인에 영향을 받아 개인들에게 학습되어진다. 학습되어진 라이프스타일은 은행의 이용에 대해서도 영향을 주는 요소가 될 수 있으므로, 고객의 라이프스타일에 따라 주거래은행에 대한 만족도가 차이가 날 것이지 파악하기 위해 위의 가설을 설정하였다.

**가설 2) 주거래은행에 대한 만족도에 따라 거래전환 의도와 추천 의도는 차이가 있을 것이다.**

가설2-1) 주거래은행에 대한 만족도에 따라 거래전환 의도는 차이가 있을 것이다.

가설2-2) 주거래은행에 대한 만족도에 따라 추천 의도는 차이가 있을 것이다.

한 기업이 제공하는 상품 및 서비스에 만족한 고객은 다시 그 기업의 상품을 구입하게 되고 충성도 높은 고정고객이 된다. 일반적으로 만족한 고객은 지속적으로 거래를 유지하게 되고 이용하고 있는 상품에 대한 추천의도를 가질 수 있다. 하지만 만족치 못한 고객은 하고 있던 거래를 다른 곳으로 전환시키고자 하는 의도가 강할 것이다. 즉, 특정 소비경험이 기대에 못 미치는 경우 기대의 부정적 불일치가 발생

하고, 이 불일치는 고객 불만을 야기 시키며 더 나아가 지속적 거래의도를 감소시키는 것으로 보고 있다. 그럼으로 소비자의 은행에 대한 충성도는 소비자가 받은 만족의 정도에 달려있다고 볼 수 있다. 만족이란 점포에 대한 수많은 요인들, 즉 편의, 가격, 판매술 등의 함수이며 이러한 요인들이 점포선호와 점포 충성에 기여한다고 할 수 있다.

본 연구에서는 향후거래를 전환할 것인지의 의도와 추천의도가 주거래은행에 대한 만족도에 따라 다를지를 살펴보기 위해 위의 가설을 설정하였다.

**가설 3) 라이프스타일에 따라 거래전환 의도와 추천의도에는 차이가 있을 것이다.**

가설3-1) 라이프스타일에 따라 거래전환 의도에는 차이가 있을 것이다.

가설3-2) 라이프스타일에 따라 추천의도에는 차이가 있을 것이다.

거래전환의도가 낮거나 추천의도가 높다는 것은 그 은행에 대해 충성도가 높은 고객이라 할 수 있을 것이다. 충성도란 소비자가 특정 점포(상표)에 대해 충실하게, 계속적으로 선호하는 행동 경향을 말하는데, 이는 개인적 특성에 따라 정보를 획득하고 구매의사결정을 하는 소비자 행동이론에서 이러한 활동의 반응이 규칙적으로 반복하고 관습화되어 하나의 행동패턴이 형성되면 구매자는 충성도 높은 애호고객이 되는 것이다. 그럼으로 소비자의 주거래 은행에 대한 충성도는 소비자의 가치관, 생활주기, 환경적 요인 등에 따른 라이프스타일에 따라서 달라 질수 있으므로 위의 가설을 설정하였다.

## 제 3 절 조사의 개요

### 1. 설문지의 구성

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 2004년 10월 18일부터 동년 10월 24일까지 일주일에 걸쳐 제주도내 은행들을 이용하는 고객들을 대상으로 이루어졌다. 배포된 설문지는 총 400매였으며, 이중 회수된 설문지는 274매였고, 회수된 설문 중 불성실 설문 11매를 제외하고 총 263매가 실증분석에 최종 이용되었다.

본 실증분석에 이용된 문항은 주거은행에 대한 만족도, 은행고객의 라이프스타일, 은행거래형태 그리고 인구 통계적 특성 등 총 4개 부분으로 구성되었다.

설문항목에 사용되어진 주요변수를 살펴보면 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 주거은행에 대한 만족도는 은행서비스의 품질차원으로써, 반응성과 관련된 인적서비스, 신뢰성과 관련된 금융상품, 확산성과 관련된 금융기관이미지, 유형성과 관련된 물리적 서비스부문 그리고 편의성과 관련된 금융상품 등 5개 차원으로 측정되었다.

은행고객의 라이프스타일은 채서일의 논문 및 강래욱(1999)의 라이프스타일 특성에 따른 은행점포 선택행동에 관한 연구에 이용한 라이프스타일 항목 등을 종합하여 총 24개 문항을 통해 진보적 유행추구형, 합리적 생활추구형, 안정적 생활 추구형, 편의주의 추구형 그리고 외부 의존주의형 등 5개 유형의 라이프스타일로 구성되었다.

은행고객들의 은행거래상 보이는 행태에 대한 부분은 거래은행수, 주거은행, 주거은행 이용이유, 동기, 주요이용상품, 거래형태, 월평균 저축액, 주거은행에 대한 전반적 만족도, 주거은행 전환의향 및 주거은행의 추천의도 등으로 구성되어 있다.

한편 제주지역 은행고객들의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 설문은 성별, 나이, 결혼여부, 직업, 최종학력 그리고 월평균 수입 등으로 구성되었다.

〈표 3-1〉 설문지의 구성

설문 구성부분	구성내용	설문항목	문항수	제외 문항수	계
주거래은행 에 대한 만족도	인적서비스	24-28	5	-	22
	금융상품 신뢰성	14-17	4		
	금융기관 이미지	18-23	6		
	물리적 서비스	7-9	3		
	금융상품 편의성	10-13	4		
은행고객의 라이프스타 일	진보적 유행추구형	36,37,38,42	4	8	24
	합리적 생활추구형	30,32,33,40,45	5		
	안정적 생활추구형	49,50,53	3		
	편의주의 추구형	43,52	2		
	외부 의존주의형	29,44	2		
은행거래 행태	거래은행수, 주거래은행	1, 2	2	-	10
	주거래은행이용이유 및 동기	3, 4	2		
	주요이용상품 및 거래형태	5, 6	2		
	월평균 저축액	54	1		
	주거래은행에 대한 전반적 만족도	55	1		
주거래은행 전환의향 및 추천의도	56, 57	2			
인구통계적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 자녀수, 직 업, 최종학력, 월평균 수입	58-64	7	-	7
	계	-	55	8	63

## 2. 분석방법

본 자료의 분석은 가설검증을 중심으로 분석한다. 가설검증의 분석도구로써 타당성과 신뢰성을 확보한 적합한 변수를 확인하기 위하여 주거래은행에 대한 만족도와 라이프스타일 관련변수에 대해 요인분석(Factor Analysis)을 하고, 포함된 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 통한 신뢰도분석을 한다.

요인분석에 따라 나타난 라이프스타일 유형을 기준으로 은행고객들을 군집분석을 통해 라이프스타일 유형에 따른 집단을 구분한다. 군집분석을 통해 구분된 사례들은 구분된 집단간에 주거래은행에 대한 만족도의 차이검증과 은행고객들의 거래행태의

차이검증에 이용한다. 라이프스타일별 주거래은행에 대한 만족도의 차이검증과 주거래은행에 대한 만족도 및 라이프스타일에 따른 거래전환 의도 및 주거래은행의 추천의도는 ANOVA분석을 통해 이루어지고, 은행거래 행태의 차이는 교차분석을 통해 분석한다. 특히 ANOVA분석시에는 유목간 차이가 어디서 발생하는지 파악하기 위해 사후검증(Post Hoc Tests)을 하였는데, 유목별 분산의 동질성을 통해 등분산시에 최소유의차 방법(Least Significant Difference)을, 이분산시에는 Tamhane의 T2를 이용한 사후검증을 한 후 설명에 부연하였는데, LSD를 통한 사후검증은 집단간 차이를 민감하게 구분해내는 장점이 있다.<sup>39)</sup>

이러한 분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS(Ver.10.0)를 이용하였다.

### 3. 변수의 조작적 정의

#### 1) 주거래은행에 대한 만족도

주거래은행에 대한 만족도는 인적서비스, 금융상품 신뢰성, 금융기관 이미지, 물리적 서비스, 금융상품 편의성 등 5개 요인으로 총 22개 문항을 통해 조사하였으며, 각 문항은 7점 리커트 척도에 의해 1점에 가깝게 응답할수록 해당 문항에 대한 만족도가 부정적이며, 7점에 가깝게 답할수록 각 문항에 대한 동의정도가 긍정적이 되어 만족하는 것으로 하여 측정하였다.

요인분석을 통해 구분된 요인의 구성변수는 모두 요인별로 합산한 뒤 합산된 변수의 수로 나누어 다시 7점 척도를 유지하도록 하였다. 특히 주거래은행에 대한 만족도의 수준에 따라 거래의도와 추천의도의 차이검증을 위해 주거래은행에 대한 만족도는 4분위로 구분되었으며, 상위 25%는 만족집단, 하위 25%는 불만집단 그리고 나머지 중간은 중립 집단으로 각각 구분하였다.

주거래은행에 대한 차원별 각 구성요인은 다음과 같다.

---

39) 장지인·박상규·이경주, 「SAS/PC를 이용한 통계자료분석」, 법문사, 1993, p.80.

- (1) 인적서비스 : 친절한 창구직원, 상담직원의 응대태도, 신속한 업무처리, 정확한 업무처리, 직원과의 인맥
- (2) 금융상품 신뢰성 : 각종 수수료, 세제혜택, 각종 이자율, 용이한 대출
- (3) 금융기관 이미지 : 대외신임도, 은행의 이미지, 용이한 전자금융, 사회적 기여도, 우수회원제도, 용이한 공과금납부
- (4) 물리적 서비스 : 편리한 교통, 가까운 위치, 청결한 점포
- (5) 금융상품 편의성 : 이용편리한 365코너, 상품간 연결성, 다양한 금융상품, 짧은 대기시간

## 2) 라이프스타일

라이프스타일은 요인분석을 통해 커뮤넨리티 값이 0.4미만인 변수들을 제외하면서, 총분산이 60%이상일 때, 요인수를 결정한 결과, 진보적 유행추구형, 합리적 생활추구형, 안정적 생활추구형, 편의주의 추구형 그리고 외부 의존주의형 등 5개 요인으로 하였으며, 총 16개 문항을 통해 라이프스타일을 조사하였다. 각 문항은 주거태은행에 대한 만족도에서와 마찬가지로 7점 리커트 척도에 의해 1점에 가깝게 응답할수록 해당 문항에 대한 동의정도가 부정적이며, 7점에 가깝게 답할수록 각 문항에 대한 동의정도가 긍정적이 되도록 하여 측정하였다.

라이프스타일은 군집분석을 통하여 각 라이프스타일을 가장 잘 설명해주는 군집을 파악하는데 이용되었고, 특히 라이프스타일에 따른 주거태은행 만족도 및 은행거래행태에 대한 차이성의 분석에 라이프스타일별 군집이 이용되었다.

본 분석에 이용된 각 라이프스타일은 다음과 같은 구성변수를 각각 이용하였다.

### (1) 진보적 유행추구형

·나는 대체로 새로운 패션이나 유행에서 남보다 앞서는 편이다.

·남에게 매력적으로 보이기 위해 외모나 행동에 있어 많은 신경을 쓰는 편이다.

·영화나 연극감상을 자주 하는 편이다.

·나는 생활의 윤택과 품위를 위해서는 어느정도 경제적 낭비도 감수한다

(2) 합리적 생활추구형

- 나는 비싸더라도 환경오염을 덜 시키는 제품을 사겠다.
- 쇼핑하기 전에는 쇼핑품목을 미리 작성해 둔다.
- 자연식품, 건강식품, 무공해식품을 많이 이용하는 편이다.
- 아무리 사소한 물건이라도 가격을 확인해보고 산다.
- 주거환경이 좋은 곳보다는 교통이 편리한 곳에 살고 싶다.

(3) 안정적 생활추구형

- 적은 돈이라도 적금은 꼭 들어야 한다고 생각한다.
- 노후보장 및 만일의 사고를 대비해 보험가입은 필수라고 생각한다.
- 값이 비싸더라도 A/S가 확실한 물건을 사는 편이다.

(4) 편의주의 추구형

- 자동차기기를 많이 이용해서 통장거래내역을 잘 확인 안하는 편이다.
- 나는 갖고 싶은 것이 있을 때에는 돈을 빌려서라도 구입하는 편이다

(5) 외부 의존주의형

- 여성의 행복은 남편에게 달려있다고 생각한다.
- 상품에는 외국이름을 붙여야 더 세련되게 보인다.

3) 은행이용행태 및 인구통계적 특성

(1) 은행이용행태

은행이용과 관련된 고객들의 행태를 조사하기 위해 본 설문에서는 거래은행수, 주거래은행, 주거래은행이용이유 및 동기, 주요이용상품 및 거래형태, 월평균 저축

액, 주거래은행에 대한 전반적 만족도, 주거래은행 전환의향 그리고 주거래은행 추천의도 등을 이용하였다.

- ① 거래은행수 : 거래은행수는 1곳에서부터 5곳 이상까지를 명목척도화하여 조사하였으나 5곳 이상의 빈도가 많지 않음에 따라 5곳 이상을 4곳에 포함시켜, 4곳 이상으로 재조정하였다.
- ② 주거래은행 : 주거래은행은 국민은행 등 국내에서 영업하고 있는 은행 모두 포함되었다. 이들 은행은 지방을 본거지로 하고 있는 지방은행과, 주로 중앙에 본사를 둔 시중은행 그리고 법규상의 특수은행으로 구분하였다. 따라서 시중은행은 국민은행, 우리은행, 제일은행, 하나은행, 외환은행, 신한은행, 조흥은행, 한미은행, 시티은행 등으로 구성되었고, 지방은행은 제주은행, 부산은행, 광주은행, 전북은행, 경남은행, 대구은행 등으로 구성되었으며, 특수은행은 기업은행, 산업은행, 그리고 우체국 및 기타 농·수·축협 등의 은행들이 포함되었다.
- ③ 주거래은행 이용이유 및 동기 : 주거래은행 이용이유 및 동기는 명목척도로 조사되었는데, 주거래은행 이용이유는 가까운 거리, 편리한 주차 공간, 다양한 금융상품, 이자율 및 세계혜택, 친절함 점포직원, 신속 정확한 업무처리, 직원과의 인간관계, 직장내 주거래은행, 대외신임도, 저렴한 이용수수료, 좋은 은행이미지, 좋은 점포분위기, 첫 거래 후 습관적, 기타 등 14개 유목으로 조사하였는데, 분석에서는 가까운 거리, 직장내 주거래은행, 첫 거래 후 습관적 이용, 대외신임도/이미지, 업무편의/수수료 그리고 기타 인간관계 등으로 축약하였다. 즉, 대외신임도 및 은행이미지를 대외신임도/이미지로 리코딩하고, 편리한 주차 공간, 다양한 금융상품, 이자율 및 세계혜택, 친절함 점포직원, 신속 정확한 업무처리, 저렴한 이용수수료 및 점포분위기 항목은 업무편의 및 수수료로 축약하였다. 또한 주거래은행을 이용하게 된 동기는 직장/학교의 주거래은행, 가까운 거리, 은행직원의 권유, 은행마케팅활동, 주변사람의 추천 및 기타 등 6개 유목으로 조사하였으나 분석에서는 은행직원의 권유, 은행마케팅활동을 은행의 마케팅활동 유목으로 합하고, 주변인의 추천의 빈도가 작음에 따라 기타와 합산하여 이용하였다.
- ④ 주요이용상품 및 거래형태 : 주요이용상품과 거래형태 역시 명목척도로 조사되었



는데, 주요 이용 상품은 이용횟수가 가장 많은 상품을 선택하도록 하였다. 선택 상품은 목돈정기예탁, 적립식예금, 대출상품, 보험상품, 증권계좌, 신용카드, 단 순입출금 및 기타 등 8개 유목으로 조사하였고, 이중 대출상품과 보험상품 그리고 증권계좌를 보험 및 대출상품으로 통합하였다.

- ⑤ 월평균 저축액 : 저축액은 10만원미만부터 10만원단위로 증가시키다가 50만원에 서부터 50만원단위로 증가시켜 총 8개의 유목으로 조사하였다.
- ⑥ 주거은행에 대한 전반적 만족도·거래 전환 의도·추천 의도 : 이들 변수는 모두 7점 리커트 척도를 이용하여 조사하였는데, 전반적 만족도 및 추천 의도는 1점에 가까울수록 부정적인 답이 나오고, 7점에 가까울수록 긍정적인 답이 나오도록 하였고, 거래 전환 의도는 거래하다가 불만족이라든지 타 은행의 좋은 거래조건이 생길 경우 전환의향을 묻는 것으로 1점에 가까울수록 전환의도가 없으며, 7점에 가까울수록 전환의도가 강한 것으로 측정하였다.

## (2) 인구 통계적 특성 및 업무상 특성

인구 통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 자녀수, 직업, 최종학력, 월평균 수입 등으로 구성되었으며, 대부분 명목척도의 형식으로 조사되었다. 자녀의 수는 5명이상을 4명이상으로 리코딩 하였고, 직업은 판매/서비스, 기능/숙련공/생산직 및 사무/기술직 등을 사무서비스의 범주로 포함시켰으며, 경영/관리직과 전문직/자유직 등을 전문 경영 직의 범주로 포함시켰다. 학력은 중졸이하를 고졸이하로, 대학원이상을 대졸이상으로 각각 유목화 하였다. 월평균소득은 50만원 미만을 100만원미만에 포함시키고, 50만원단위를 100만원단위로 각각 리코딩 하였으며, 500만 원 이상을 400만 원 이상의 범주에 포함시켰다.

## 제 4 장 실증 분석

### 제 1 절 조사대상자의 특성

〈표 4-1〉에 나타난 바와 같이 본 실증분석에 이용한 자료를 인구통계적 특성에 따라 살펴보면 다음과 같다.

먼저 성별로 볼 때, 남성응답자가 55.5%로 여성응답자 44.5%보다 많았고, 연령별로는 핵심 경제 인력인 30대(42.6%)가 주류를 차지하고, 이어 40대이상(29.3%), 20대 이하(28.1%)의 연령대별 구성을 가지고 있으며, 대졸이상(54.8%)의 고학력자가 절반이상을 차지하고, 직업별로는 주로 급여생활자중 생산 및 사무직을 포함한 사무서비스직이 60.1%로 가장 많았고, 응답자중 63.1%가 기혼자였으며, 기혼자중 44.7%는 2명의 자녀를 가지고 있고, 3명 이상의 자녀를 가진 경우도 21.8%였다. 한편 월소득별로 보면 응답자의 27%가 200-300만원 미만이라고 답하였고, 100-200만원 미만이 25.9%, 300-400만원 미만이 21.3%의 구성비를 각각 나타냈다.



〈표 4-1〉 자료의 구성

구분		빈도	퍼센트	누적 비율	구분		빈도	퍼센트	누적 비율
성 별	남성	146	55.5	55.5	혼인 여부	기혼	166	63.1	63.1
	여성	117	44.5	100.0		미혼	97	36.9	100.0
연 령	20대이하	74	28.1	28.1	자녀수	없다	28	14.9	14.9
	30대	112	42.6	70.7		1명	35	18.6	33.5
	40대이상	77	29.3	100.0		2명	84	44.7	78.2
						3명이상	41	21.8	100.0
학 력	고졸이하	45	17.1	17.1	월소득	100만원미만	27	10.3	10.3
	전문대졸	74	28.1	45.2		100-200만원미만	68	25.9	36.1
	대졸이상	144	54.8	100.0		200-300만원미만	71	27.0	63.1
300-400만원미만						56	21.3	84.4	
직 업	사무서비스	158	60.1	60.1	400만원이상	41	15.6	100	
	자영업	14	5.3	65.4					
	전문경영직	28	10.6	76.0	합계	263	100%	-	
	주부	17	6.5	82.5					
	기타학생	46	17.5	100.0					

## 제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성

유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때, 일관성 있는 결과를 얻는 것을 신뢰성(reliability)이라고 하며, 타당성은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확히 측정하는가를 말한다.

측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도는 크론바하의  $\alpha$  계수를 이용하는데,  $\alpha$  계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 평가할 수 있다.<sup>40)</sup> <표 4-2>에 나타난 바와 같이 주거래은행에 대한 만족도의 전체신뢰도는 0.9443으로 높게 나타났고, 라이프스타일에 대한 전체 신뢰도는 0.6872로 나타났다.

<표 4-2> 은행만족도 및 라이프스타일 신뢰성

신뢰도 개념	구성요인	$\alpha$
주거래은행에 대한 만족도	인적서비스 금융상품 신뢰성 금융기관 이미지 물리적 서비스 금융상품 편의성	.9443
라이프스타일	진보적 유행추구형 합리적 생활추구형 안정적 생활추구형 편의주의 추구형 외부 의존주의형	.6872

한편 요인분석은 상관관계가 높은 변수들끼리 동질적인 몇 개의 그룹으로 묶어주는 통계분석기법으로 변수의 축약, 변수간 구조파악, 새로운 척도나 차원의 개발, 측정도구의 타당성 검증에 이용하기 위한 분석기법이다.

요인분석에서 요인을 추출할 때에는 이론적 연구나, 분석결과 나타나는 공통성(communality), 고유치(eigenvalue)를 기준으로 하는 경우, 그리고 총분산 등을 고려하여 결정하며, 일반적으로 사회과학분야에서 공통성은 0.4이상, 고유치는 1이상,

40) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2003, p.182.

총분산은 60% 이상의 정도를 설명해 주는 요인까지 선정한다.

〈표 4-3〉은 주거래은행에 대한 만족도 변수들에 대한 타당성 검증 결과인데, 총분산이 69.02%이고, 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율인 공통성은 최저 0.497에서 최고 0.807을 나타냈고, 요인별 고유치(eigenvalue)는 최하 2.254이상이다. 또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수 간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 제시되었는데, 일반적으로 KMO값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며, 이 값이 0.8이상이면 우수하다.<sup>41)</sup> 주거래은행에 대한 만족도의 타당성검증에서 KMO값은 0.93으로 나타나 요인분석의 의미가 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치<sup>42)</sup>는 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다.

주거래은행에 대한 만족도 변수들에 대한 요인분석결과, 요인분석의 기준치를 상회하면서 추출한 요인 수는 총 5개 였으며, 이들 요인에 각각 높은 적재치를 보인 변수들은 다음과 같다.

제1요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 친절한 창구직원, 상담직원의 응대태도, 신속한 업무처리, 정확한 업무처리, 직원과의 인맥 등 5개 변수이며, 이들은 은행직원들의 반응성과 관련된 특성을 서술하고 있어, “인적서비스”로 명명하였다.

제2요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 각종 수수료, 세제혜택, 각종 이자율, 용이한 대출 등 4개 변수로 구성되었으며, 이들 문항은 금융상품 서비스중 신뢰를 줄수 있는 항목들로 구성되어 있어, “금융상품의 신뢰성”으로 명명하였다.

제3요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 대외신임도, 은행의 이미지, 용이한 전자금융, 사회적 기여도, 우수회원제도, 용이한 공과금납부 등 6개 변수로 구성되며, 이들 문항들은 금융기관의 이미지와 관련된 특성을 주로 서술하고 있어, “금융기관 이미지”로 명명하였다.

제4요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 편리한 교통, 가까운 위치, 청결한 점포 등 3개 문항으로 구성되며, 주로 은행내의 시설과 관련된 특성을 서술하고 있

41) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, pp. 450-451.

42) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 2002, p.148.

어, “물리적 서비스”로 명명하였다.

제5요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 이용 편리한 365코너, 상품 간 연결성, 다양한 금융상품, 짧은 대기시간 등 4개 문항으로 구성되며, 이들 항목들은 금융서비스 중 고객의 편의와 관련된 항목이 주를 이루고 있어, “금융상품 편의성”으로 명명하였다.

〈표 4-3〉 주거래은행에 대한 만족도 요인의 타당성

구성변수	요인적재량					공통성
	1	2	3	4	5	
친절한 창구직원	<b>0.788</b>	0.203	0.323	0.072	0.151	0.794
상담직원의 응대태도	<b>0.779</b>	0.260	0.250	0.138	0.212	0.800
신속한 업무처리	<b>0.759</b>	0.221	0.301	0.126	0.275	0.807
정확한 업무처리	<b>0.708</b>	0.162	0.345	0.151	0.254	0.734
직원과의 인맥	<b>0.647</b>	0.312	0.134	0.277	-0.082	0.618
각종 수수료	0.256	<b>0.796</b>	0.101	0.174	0.095	0.749
세제혜택	0.216	<b>0.785</b>	0.177	0.198	0.147	0.755
각종 이자율	0.160	<b>0.701</b>	0.297	0.047	0.186	0.641
용이한 대출	0.211	<b>0.496</b>	0.339	0.296	0.061	0.497
대외신입도	0.249	0.264	<b>0.779</b>	0.043	0.171	0.770
은행의 이미지	0.410	0.244	<b>0.688</b>	0.054	0.225	0.754
용이한 전자금융	0.214	0.061	<b>0.580</b>	0.303	0.250	0.540
사회적 기여도	0.434	0.359	<b>0.544</b>	0.090	0.162	0.647
우수회원제도	0.321	0.416	<b>0.541</b>	0.206	-0.063	0.615
용이한 공과금납부	0.162	0.246	<b>0.485</b>	0.388	0.330	0.582
편리한 교통	0.239	0.240	0.056	<b>0.802</b>	0.066	0.765
가까운 위치	0.061	0.137	0.192	<b>0.765</b>	0.264	0.714
청결한 점포	0.448	0.070	0.245	<b>0.469</b>	0.417	0.660
이용편리한 365코너	0.071	0.004	0.278	0.343	<b>0.727</b>	0.728
상품간 연결성	0.272	0.466	0.248	0.082	<b>0.595</b>	0.713
다양한 금융상품	0.367	0.425	0.252	-0.004	<b>0.532</b>	0.662
짧은 대기시간	0.461	0.245	-0.021	0.302	<b>0.525</b>	0.639
고유치(Eigen Value)	4.187	3.302	3.181	2.260	2.254	-
분산(누적분산)	19.030	15.011	14.460	10.274	10.243	(69.02)
KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.93, $\chi^2=3729$ (d.f.=231, p=0.000)					

〈표 4-4〉는 라이프스타일 변수들에 대한 타당성 검증 결과인데, 총분산이 60.1%이고, 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율인 공통성은 최저 0.472에서 최고 0.798을 나타냈고, 요인별 고유치

(eigenvalue)는 최하 1.332이상이다. 또한 라이프스타일의 타당성검증에서 KMO값은 0.71으로 나타나 요인분석의 요건을 충족하고 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다.

라이프스타일 변수들에 대한 요인분석결과, 요인분석의 기준치를 상회하면서 추출한 요인 수는 총 5개 였으며, 이들 요인에 각각 높은 적재치를 보인 변수들은 다음과 같다.

제1요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 4개 문항이며, 나는 대체로 새로운 패션이나 유행에서 남보다 앞서는 편이다, 남에게 매력적으로 보이기 위해 외모나 행동에 있어 많은 신경을 쓰는 편이다, 영화나 연극 감상을 자주 하는 편이다, 나는 생활의 유행과 품위를 위해서는 어느 정도 경제적 낭비도 감수 한다 등이며, 이들 문항은 타인보다 앞서려는 성향을 나타내고 있는 문항들이어서 “진보적 유행추구형”으로 명명하였다.

제2요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 5개 문항으로 구성되어 있는데, 나는 비싸더라도 환경오염을 덜 시키는 제품을 사겠다, 쇼핑하기 전에는 쇼핑품목을 미리 작성해 둔다, 자연식품, 건강식품, 무공해식품을 많이 이용하는 편이다, 아무리 사소한 물건이라도 가격을 확인해보고 산다, 주거환경이 좋은 곳보다는 교통이 편리한 곳에 살고 싶다 등이며, 이들 문항은 전통적이고 합리적인 사고방식으로 검소한 성향과 관련된 특성을 서술하고 있어, “합리적 생활추구형”으로 명명하였다.

제3요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 적은 돈이라도 적금은 꼭 들어야 한다고 생각한다, 노후보장 및 만일의 사고를 대비해 보험가입은 필수라고 생각한다, 값이 비싸더라도 A/S가 확실한 물건을 사는 편이다 등 3개 문항으로 구성되며, 이들 문항은 미래에 대한 안정적 삶을 대비하는 성향과 관련된 특성을 서술하고 있어, “안정적 생활추구형”으로 명명하였다.

제4요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 자동화기기를 많이 이용해서 통장거래내역을 잘 확인 안하는 편이다, 나는 갖고 싶은 것이 있을 때에는 돈을 빌려서라도 구입하는 편이다 등 2개 문항이며, 이들 문항은 편의에 따라 생활하려는 성향을 나타내고 있어, “편의주의 추구형”으로 명명하였다.

그리고 제5요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 여성의 행복은 남편에게 달려 있다고 생각한다, 상품에는 외국이름을 붙여야 더 세련되게 보인다 등 2개 문항이며, 이들 문항은 자력에 의한 삶을 영위하기 보다는 외부에 의존하려는 성향을 나타내므로 “외부 의존주의형”으로 명명하였다.

〈표 4-4〉 은행고객의 라이프스타일 요인의 타당성

구성변수	요인적재량					공통성
	1	2	3	4	5	
나는 대체로 새로운 패션이나 유행에서 남보다 앞서는 편이다	<b>0.878</b>	0.056	0.102	-0.018	0.116	0.798
남에게 매력적으로 보이기 위해 외모나 행동에 있어 많은 신경을 쓰는 편이다	<b>0.824</b>	-0.004	0.145	0.074	0.168	0.733
영화나 연극감상을 자주 하는 편이다	<b>0.653</b>	0.151	-0.151	0.039	-0.108	0.486
나는 생활의 윤택과 품위를 위해서는 어느정도 경제적 낭비도 감수한다	<b>0.530</b>	-0.051	0.059	0.512	-0.037	0.550
나는 비싸더라도 환경오염을 덜 시키는 제품을 사겠다	-0.028	<b>0.757</b>	0.150	-0.082	-0.034	0.604
쇼핑하기 전에는 쇼핑품목을 미리 작성해 둔다	0.071	<b>0.734</b>	0.092	0.085	-0.105	0.571
자연식품, 건강식품, 무공해식품을 많이 이용하는 편이다	0.244	<b>0.536</b>	0.204	-0.156	0.333	0.524
아무리 사소한 물건이라도 가격을 확인해보고 산다	0.122	<b>0.521</b>	0.415	-0.100	-0.056	0.472
주거환경이 좋은 곳보다는 교통이 편리한 곳에 살고 싶다	-0.176	<b>0.509</b>	-0.142	0.407	0.194	0.513
적은 돈이라도 적금은 꼭 들어야 한다고 생각한다	-0.021	0.109	<b>0.843</b>	-0.015	-0.018	0.724
노후보장 및 만일의 사고를 대비해 보험가입은 필수라고 생각한다	0.040	0.127	<b>0.796</b>	0.079	0.142	0.678
값이 비싸더라도 A/S가 확실한 물건을 사는 편이다	0.182	0.325	<b>0.470</b>	0.337	-0.102	0.484
자동화기기를 많이 이용해서 통장거래 내역을 잘 확인 안하는 편이다	-0.020	-0.001	0.171	<b>0.784</b>	0.011	0.645
나는 갖고 싶은 것이 있을 때에는 돈을 빌려서라도 구입하는 편이다	0.316	-0.143	-0.418	<b>0.543</b>	0.114	0.602
여성의 행복은 남편에게 달려있다고 생각한다	-0.114	0.081	0.103	0.012	<b>0.838</b>	0.733
상품에는 외국이름을 붙여야 더 세련되게 보인다	0.303	-0.136	-0.091	0.073	<b>0.606</b>	0.491
고유치(Eigen Value)	2.509	2.138	2.111	1.519	1.332	
분산(누적분산)	15.682	13.360	13.193	9.491	8.324	(60.05)
KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.71 $\chi^2=996(d.f.=120, p=0.000)$					

한편 <표 4-5>는 요인화된 라이프스타일을 기준으로 263명의 표본에 대해 각각의 사례별로 라이프스타일 유형을 군집분석을 통해 분류하였는데, 그 분류결과를 보여주고 있다. 군집분석은 이론적인 추론과정을 통해 군집수를 결정할 수도 있으며, 가능한 군집수의 범위 내에서 결과를 여러 가지로 뽑아 그 결과를 서로 비교하여 서로의 특성이 잘 대비되는 수준의 결과를 선택할 수 있는데<sup>43)</sup>, 본 연구에서는 후자의 방법을 이용하여 분석하였다.

즉, 라이프스타일 요인을 요인 점수화하여 이를 기준으로 분류된 라이프스타일을 가장 잘 설명해줄 수 있는 군집을 찾아본 결과, 6개의 군집으로 분류하였을 때, 각각의 라이프스타일을 잘 설명해줄 수 있는 군집이 발견되었다.

제1군집은 특징적인 라이프스타일을 나타내지 않았고, 제2군집은 편의주의 추구형 성향을 가장 잘 나타내주며 사례 중 13명이 포함된다. 제3군집은 외부 의존주의형 성향이 일부 나타나지만 합리적 생활추구형의 성향이 가장 강하게 나타나며 사례 중 59명이 여기에 포함되고, 제4군집은 안정적 생활추구형의 성향을 일부 나타내지만 진보적 유행추구형 성향이 더 강하게 나타나고, 사례 중 50명이 포함된다. 제5군집은 안정적 생활추구형 성향이 강하게 나타나고 있고, 사례 중 49명이 포함된다. 마지막으로 제6군집은 일부 안정적 생활추구성향이 나타나지만 외부 의존주의형 성향이 더 강하게 나타나며, 사례 중 33명이 포함된다.

<표 4-5> 라이프스타일 군집별 최종 중심치 및 사례수

군집기준 \ 군집	1	2	3	4	5	6
진보적 유행추구형	-0.115	-0.998	0.388	<b>0.687</b>	-0.916	0.225
합리적 생활추구형	-0.686	-0.034	<b>0.801</b>	0.187	-0.351	0.045
안정적 생활추구형	-0.833	-0.647	-0.560	<b>0.582</b>	<b>0.709</b>	<b>0.812</b>
편의주의 추구형	-0.457	<b>1.768</b>	0.484	-0.229	0.470	-1.094
외부 의존주의형	-0.013	-1.060	<b>0.605</b>	-1.102	0.024	<b>0.993</b>
사례수(N=263)	59	13	59	50	49	33

43) 임종원·정동희, 「시장조사론」, 한국방송통신대학교출판부, 2002, p. 284.



## 제 3 절 가설의 검증

### 1. 라이프스타일과 주거은행 만족도

가설1은 고객의 라이프스타일에 따라 주거은행에 대한 만족도가 다르게 나타나는지 검증하기 위한 것이다.

〈표 4-6〉에 나타난 바와 같이 라이프스타일에 따라 금융상품의 신뢰성, 금융기관의 이미지 그리고 금융상품의 편의성에 대한 만족도는 유의적인 차이( $p < 0.01$ )를 나타냈고, 반면, 인적서비스 및 물리적 서비스에 대해서는 라이프스타일에 따른 만족도의 차이는 통계적으로 나타나지 않았다. 즉, 합리적 생활추구형의 고객(4.381)과 외부 의존주의형(4.220) 라이프스타일을 가진 고객이 편의주의 추구형(3.308)의 라이프스타일과 안정적 생활추구형(3.566) 라이프스타일을 가진 고객보다 각종 수수료, 세제혜택, 각종 이자율, 용이한 대출 등에 대해 더 만족스러워하고 있다.

합리적 생활추구형(5.085)의 라이프스타일을 가진 고객이 편의주의 추구형(4.423)의 라이프스타일과 안정적 생활추구형(4.450) 라이프스타일을 가진 고객보다 대외신임도, 은행의 이미지, 용이한 전자금융, 사회적 기여도, 우수회원제도, 용이한 공과금납부 등에 대해 더 만족스러워하고 있고, 또한 합리적 생활추구형, 진보적 유행추구형(4.957) 그리고 외부 의존주의형(4.970) 라이프스타일을 가진 고객이 안정적 생활추구형(4.450) 라이프스타일을 가진 고객보다 대외신임도, 은행의 이미지, 용이한 전자금융, 사회적 기여도, 우수회원제도, 용이한 공과금납부 등에 대해 더 만족스러워하고 있다.

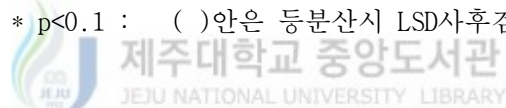
합리적 생활추구형(5.021)의 라이프스타일을 가진 고객이 편의주의 추구형(4.231)의 라이프스타일과 안정적 생활추구형(4.204) 라이프스타일을 가진 고객보다 이용편리한 365코너, 상품간 연결성, 다양한 금융상품, 짧은 대기시간 등에 대해 더 만족스러워하고 있고, 또한 합리적 생활추구형, 진보적 유행추구형(4.820) 그리고 외부 의존주의형(4.826) 라이프스타일을 가진 고객이 안정적 생활추구형(4.204) 라이프스타일을 가진 고객보다 이용편리한 365코너, 상품간 연결성, 다양한 금융상품,

짧은 대기시간 등에 대해 더 만족스러워하고 있다.

〈표 4-6〉 라이프스타일 유형에 따른 주거래은행에 대한 만족도의 차이검증

라이프스타일 만족도	편의주 의 추구 형 (a)	합리적 생활추구 형 (b)	진보적 유행추구 형 (c)	안정적 생활추 구형 (d)	외부의 존주의 형 (e)	합계	자유도	F	유의 확률
인적 서비스	4.723	5.095	5.032	4.510	4.739	4.858	4/199	2.188*	0.072
금융상품 신뢰성	3.308	<b>4.381</b> (a,d)	3.965	3.566	4.220 (a,d)	3.989	4/199	4.529***	0.002
금융기관 이미지	4.423	<b>5.085</b> (a,d)	4.957	4.350 (b, c, e)	4.970	4.816	4/199	4.65***	0.001
물리적 서비스	4.641	5.395	5.173	4.878	5.475	5.181	4/199	2.27*	0.063
금융상품 편의성	4.231	<b>5.021</b> (a, d)	4.820	4.204 (b, c, e)	4.826	4.694	4/199	5.095***	0.001

주) \*\*\* p<0.01, \* p<0.1 : ( )안은 등분산시 LSD사후검증결과.



## 2. 주거래은행에 대한 만족도와 거래전환의도 및 추천의도

가설2는 주거래은행에 대한 만족도에 따라 거래전환 의도와 추천의도가 다르게 나타나는지 검증하기 위한 것이다.

〈표 4-7〉은 주거래은행에 대한 만족도를 인적서비스, 금융상품 신뢰성, 금융기관 이미지, 물리적 서비스 그리고 금융상품편의성의 차원에서 만족정도별로 나타내고, 차이검증한 결과이다. 표에 나타난 바와 같이 금융상품편의성(p<0.05) 차원의 만족정도에 따라 주거래은행에 대한 거래전환 의도의 통계적 차이가 나타나고 있으며, 나머지 차원의 만족도에 따른 거래전환 의도의 차이는 유의하지 않는 것으로 분석된다.

구체적으로 살펴보면, 금융상품편의성에 중립적인 고객(5.087)이 주거래은행에 대한 거래전환 의도가 가장 높게 나타났다. 즉, 이용 편리한 365코너, 상품 간 연결

성, 다양한 금융상품, 짧은 대기시간 등에 중간정도의 만족도를 가진 고객집단은 주거래은행에 대한 거래 전환의도가 가장 높게 나타났고, 특히 불만족집단(4.609)보다 거래의도가 더 높았으며, 통계적인 유의성( $p < 0.05$ )도 있는 것으로 분석된다.

〈표 4-7〉 주거래은행에 대한 만족도에 따른 거래전환의도의 차이검증

구분	평균				자유도	F	유의 확률
	불만족집단 (a)	중립집단 (b)	만족집단 (c)	합계			
인적 서비스	4.716	5.000	4.317	4.798	2/260	2.835*	0.061
금융상품 신뢰성	5.000	4.794	4.620	4.798	2/260	0.89	0.412
금융기관 이미지	4.869	4.883	4.605	4.798	2/260	0.718	0.489
물리적 서비스	4.797	4.881	4.699	4.798	2/260	0.272	0.763
금융상품 편의성	4.609	<b>5.087</b> (c)	4.544	4.798	2/260	3.137**	0.045

주) \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

한편 〈표 4-8〉에 나타난 바와 같이 주거래은행에 대한 만족정도에 따른 주거래은행의 추천 의도는 전적으로 유의적인 차이( $p < 0.01$ )가 존재하는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 인적서비스에 만족한 고객(4.610)이 만족하지 못한 고객집단(3.091)이나 중립 집단(4.328)보다 주거래은행에 대한 추천의도가 더 높게 나타났다. 즉, 친절함 창구직원, 상담직원의 응대태도, 신속한 업무처리, 정확한 업무처리, 직원과의 인맥 등에 만족한 고객집단이 주거래은행에 대한 추천의도가 강한 것으로 분석된다.

금융상품의 신뢰성에 만족한 고객(4.718)이 만족하지 못한 고객집단(3.182)이나 중립집단(3.937)보다 주거래은행에 대한 추천의도가 더 높게 나타났고, 또한 금융상품 신뢰성의 만족도가 중립인 집단이 만족하지 못한 불만족집단보다 더 높은 추천의도를 가진 것으로 분석된다. 즉, 각종 수수료, 세제혜택, 각종 이자율, 용이한 대출 등에 만족한 고객집단이 불만족한 집단이나 중립인 집단보다 더 높은 주거래은행에 대한 추천의도가 있으며, 중립인 집단이 불만족한 고객집단보다 더 높은 추천의도를

보여, 금융상품에 대한 신뢰성이 높을수록 주거래은행에 대한 추천 의도는 강해지는 것으로 분석된다.

금융상품의 신뢰성 차원의 만족도에 따른 추천의도에서와 마찬가지로, 금융기관에 대한 이미지, 물리적 서비스 그리고 금융상품의 편의성 차원에서도 각 차원에 만족한 고객집단이 불만족한 고객집단과 중립적인 고객집단보다 더 높은 추천의도를 보였고, 또한 중립적인 고객집단이 불만족한 고객집단보다 더 높은 추천의도를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 금융기관에 대한 이미지 차원의 만족도에 높은 만족도를 보이는 고객(4.658)이 만족하지 못한 고객집단(3.214)이나 중립 집단(4.049)보다 주거래은행에 대한 추천의도가 더 높게 나타났고, 또한 금융기관 이미지의 만족도가 중립인 집단이 만족하지 못한 불만족집단보다 더 높은 추천의도를 가진 것으로 분석된다. 즉, 대외신인도, 은행의 이미지, 용이한 전자금융, 사회적 기여도, 우수회원제도, 용이한 공과금납부 등에 만족한 고객집단일수록 더 높은 주거래은행에 대한 추천의도가 있다.

물리적 서비스 차원의 만족도에 높은 만족도를 보이는 고객(4.518)이 만족하지 못한 고객집단(3.392)이나 중립 집단(3.941)보다 주거래은행에 대한 추천의도가 더 높게 나타났고, 또한 물리적 서비스의 만족도가 중립인 집단이 만족하지 못한 불만족집단보다 더 높은 추천의도를 가진 것으로 분석된다. 즉, 편리한 교통, 가까운 위치, 청결한 점포 등에 만족한 고객집단일수록 더 높은 주거래은행에 대한 추천의도를 가지는 것으로 분석된다.

금융상품 편의성 차원의 만족도에 높은 만족도를 보이는 고객(4.608)이 만족하지 못한 고객집단(3.072)이나 중립 집단(4.043)보다 주거래은행에 대한 추천의도가 더 높게 나타났고, 또한 금융상품 편의성에 대한 만족도가 중립인 집단이 만족하지 못한 불만족집단보다 더 높은 추천의도를 가진 것으로 분석된다. 즉, 이용 편리한 365코너, 상품 간 연결성, 다양한 금융상품, 짧은 대기시간 등에 만족한 고객집단일수록 더 높은 주거래은행에 대한 추천의도가 있다.

〈표 4-8〉 주거래은행에 대한 만족도에 따른 추천의도의 차이검증

구분	평균				자유도	F	유의 확률
	불만집단 (a)	중립집단 (b)	만족집단 (c)	합계			
인적 서비스	3.091	4.328	<b>4.610</b> (a,b)	3.958	2/260	39.148***	0.000
금융상품 신뢰성	3.182	3.937 (a)	<b>4.718</b> (a,b)	3.958	2/260	29.227***	0.000
금융기관 이미지	3.214	4.049 (a)	<b>4.658</b> (a,b)	3.958	2/260	30.869***	0.000
물리적 서비스	3.392	3.941 (a)	<b>4.518</b> (a,b)	3.958	2/260	17.148***	0.000
금융상품 편의성	3.072	4.043 (a)	<b>4.608</b> (a,b)	3.958	2/260	32.582***	0.000

주) \*\*\*  $p < 0.01$

### 3. 라이프스타일에 따른 거래전환 의도와 추천의도

가설3은 고객의 라이프스타일에 따라 주거래은행의 거래전환의도 및 타인에 대한 추천의도의 차이가 존재하는지 검증하기 위한 것이다.

〈표 4-9〉에 나타난 바와 같이 라이프스타일에 따라 주거래은행 전환의도는 유의적인 차이가 나타나지 않고 있으며, 반면 주거래은행에 대한 추천의도는 라이프스타일에 따라 다르게( $p < 0.01$ ) 나타나고 있다. 즉, 합리적 생활추구형의 고객(4.475)이 가장 추천의도가 높으며, 이들은 편의주의 추구형(3.385), 안정적 생활추구형(3.735) 그리고 외부 의존주의형(3.879) 라이프스타일을 가진 고객보다 더 추천의도가 높으며, 진보적 유행추구형(4.320) 라이프스타일을 가진 고객들은 편의주의 추구형 및 안정적 생활추구형 라이프스타일을 가진 고객보다 주거래은행에 대한 추천의도가 더 강한 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 라이프스타일에 따른 거래전환 의도 및 추천의도의 차이검증

구분	평균						자유도	F	유의률
	편의주의 추구형 (a)	합리적 생활추구형 (b)	진보적 유행추구형 (c)	안정적 생활추구형 (d)	외부 의존주의형 (e)	전체			
주거래은행 전환의도	4.000	4.932	4.840	4.816	5.212	4.868	4/199	1.217	0.305
주거래은행 추천의도	3.385	<b>4.475</b> (a, d, e)	4.320 (a, d)	3.735	3.879	4.093	4/199	3.943***	0.004

주) \*\*\*p<0.01

## 제 4 절 은행 이용행태에 대한 일반적 분석

### 1. 라이프스타일과 은행 이용행태

〈표 4-10〉은 라이프스타일과 최대 이용 상품간의 차이성을 교차 분석한 결과이다. 은행의 이용 상품은 목돈정기예탁, 적립식예금, 보험/대출상품, 신용카드, 단순입출금 등 5개 유목으로 구분되었는데, 편의주의 추구형(38.5%), 안정적 생활추구형(32.7%) 및 외부 의존주의형(33.3%) 라이프스타일을 가진 고객집단은 적립식 예금을 가장 많이 이용하고 있고, 합리적 생활추구형(35.6%) 및 진보적 유행추구형(32.0%)은 단순입출금의 상품을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 이와 같은 라이프스타일과 가장 많이 이용하는 은행상품간의 관계성은  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이지 못한 것으로 분석된다.

〈표 4-10〉 라이프스타일과 최대 이용 상품

구분			최대 이용 상품					전체
			목돈정기 예탁	적립식 예금	보험/대출 상품	신용 카드	단순 입출금	
라이프 스타일	편의주의 추구형	빈도	-	5	1	4	3	13
		백분비	-	38.46	7.69	30.77	23.08	100
	합리적 생활추구형	빈도	5	17	7	9	21	59
		백분비	8.47	28.81	11.86	15.25	35.59	100
	진보적 유행추구형	빈도	1	15	7	11	16	50
		백분비	2.00	30.00	14.00	22.00	32.00	100
	안정적 생활추구형	빈도	4	16	5	11	13	49
		백분비	8.16	32.65	10.20	22.45	26.53	100
	외부 의존주의형	빈도	8	11	5	5	4	33
		백분비	24.24	33.33	15.15	15.15	12.12	100
	통계치		$\chi^2=20.594, \text{ d.f.}=16, \text{ p.}=0.195$					

한편 〈표 4-11〉에 나타난 바와 같이 은행고객들이 자주 이용하는 거래형태와 라이프스타일간의 관계성을 살펴본 결과,  $\chi^2=15.860(\text{d.f.}=16, \text{ p}=0.463)$ 으로 통계적인 관계성은 없는 것으로 분석된다. 그러나 편의주의 추구형(38.5%)은 단순입출금 창구거래를 주로하고 있으며, 합리적 생활추구형(30.5%), 진보적 유행추구형(30.0%) 그리고 외부 의존주의형(30.3%) 라이프스타일을 가진 고객집단은 ATM을 통한 거래를 많이 하고 있고, 안정적 생활추구형(34.7%)은 금융상품을 통한 창구거래의 형태를 가장 많이 사용하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 4-11〉 라이프스타일과 주요 이용형태

구분			주요이용거래 형태					전체
			단순입출금 식 창구거래	무통장 송금거래	금융상품통 한 창구거래	ATM통한 거래	전자 금융거래	
라이프 스타일	편의주의 추구형	빈도	5	2	1	3	2	13
		백분비	38.46	15.38	7.69	23.08	15.38	100
	합리적생활 추구형	빈도	16	5	10	18	10	59
		백분비	27.12	8.47	16.95	30.51	16.95	100
	진보적 유행추구형	빈도	8	7	10	15	10	50
		백분비	16.00	14.00	20.00	30.00	20.00	100
	안정적 생활추구형	빈도	15	2	17	8	7	49
		백분비	30.61	4.08	34.69	16.33	14.29	100
	외부 의존주의형	빈도	7	4	6	10	6	33
		백분비	21.21	12.12	18.18	30.30	18.18	100
	통계치		$\chi^2=15.860$ , d.f.=16, p=0.463					

## 2. 주거래 은행 만족도와 은행 이용형태



〈표 4-12〉는 주거래은행에 대한 차원별 만족도와 최대 이용 상품간의 차이성을 교차 분석한 결과이다. 주거래 은행에 대한 만족도는 인적 서비스, 금융상품 신뢰성, 금융기관 이미지, 물리적 서비스, 금융상품 편의성 차원에서 만족정도에 따라 구분된 집단인데, 이들 차원의 만족정도와 가장 많이 이용하는 은행 상품 간에는 특이한 관계성은 보이지 않는다. 그러나 이와 같은 주거래은행에 대한 만족도와 가장 많이 이용하는 은행상품간의 관계성은  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이지 못한 것으로 분석된다. 인적 서비스(28.4%), 금융상품 신뢰성(24.2%), 금융기관 이미지(25.0%), 물리적 서비스(25.3%), 금융상품 편의성(26.1%) 차원에서 불만족한 집단들은 단순입출금의 상품을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 조사되었고, 반면, 인적 서비스(39.0%), 금융상품 신뢰성(36.6%), 물리적 서비스(33.7%), 금융상품 편의성(32.9%) 차원에서 만족한 집단은 적립식예금을 가장 많이 이용하고 있는 상품으로 조사되었다.



〈표 4-12〉 주거래은행에 대한 만족도와 최대 이용상품

구 분			최대 이용 상품					전체
			목돈정기 예탁	적립식 예금	보험/대 출상품	신용카드	단순 입출금	
인적 서비스 $\chi^2=5.901$ $df=8$ $p=0.658$	불만 집단	빈도 (%)	10(11.36)	20(22.73)	12(13.64)	21(23.86)	25(28.41)	88(100)
	중립 집단	빈도 (%)	10(7.46)	39(29.10)	22(16.42)	25(18.66)	38(28.36)	134(100)
	만족 집단	빈도 (%)	3(7.32)	16(39.02)	5(12.20)	9(21.95)	8(19.51)	41(100)
금융상품 신뢰성 $\chi^2=10.97$ $df=8$ $p=0.203$	불만 집단	빈도 (%)	6(9.09)	16(24.24)	13(19.70)	15(22.73)	16(24.24)	66(100)
	중립 집단	빈도 (%)	7(5.56)	33(26.19)	20(15.87)	27(21.43)	39(30.95)	66(100)
	만족 집단	빈도 (%)	10(14.08)	26(36.62)	6(8.45)	13(18.31)	16(22.54)	126(100)
금융기관 이미지 $\chi^2=3.65$ $df=8$ $p=0.887$	불만 집단	빈도 (%)	8(9.52)	21(25)	13(15.47)	21(25)	21(25)	84(100)
	중립 집단	빈도 (%)	7(6.80)	29(28.16)	17(16.50)	20(19.42)	30(29.13)	103(100)
	만족 집단	빈도 (%)	8(10.53)	25(32.89)	9(11.84)	14(18.42)	20(26.32)	76(100)
물리적 서비스 $\chi^2=14.45^*$ $df=8$ $p=0.071$	불만 집단	빈도 (%)	9(11.39)	19(24.05)	13(16.46)	18(22.78)	20(25.32)	79(100)
	중립 집단	빈도 (%)	4(3.96)	28(27.72)	14(13.86)	29(28.71)	26(25.74)	101(100)
	만족 집단	빈도 (%)	10(12.05)	28(33.73)	12(14.46)	8(9.64)	25(30.12)	83(100)
금융상품 편의성 $\chi^2=5.255$ $df=8$ $p=0.730$	불만 집단	빈도 (%)	6(8.70)	18(26.09)	14(20.29)	13(18.84)	18(26.09)	69(100)
	중립 집단	빈도 (%)	12(10.43)	31(26.96)	13(11.30)	28(24.35)	31(26.96)	115(100)
	만족 집단	빈도 (%)	5(6.33)	26(32.91)	12(15.19)	14(17.72)	22(27.85)	79(100)
전체		빈도 (%)	23(8.75)	75(28.52)	39(14.83)	55(20.91)	71(27.00)	263(100)

주) \*  $p < 0.1$

한편 〈표 4-13〉은 주거래은행에 대한 차원별 만족도와 주요 이용거래 형태간의 관계성을 교차 분석한 결과이다. 이들 차원의 만족도와 평소 자주 이용하는 거래

형태 간에는 특이한 관계성은 보이지 않는다. 즉, 금융기관이미지에 따른 만족도와 거래 형태 간에는  $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적이지만, 이와 같은 주거래은행에 대한 만족도와 주요 거래형태간의 관계성은  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이지 못한 것으로 분석된다.

〈표 4-13〉 주거래은행에 대한 만족도와 주요 이용 형태

구분			주요 이용 거래형태					전체
			단순입출 금식 창구거래	무통장 송금거래	금융상품 통한 창구거래	ATM통 한 거래	전자금융 거래	
인적 서비스 $X^2=11.054$ $df=8$ $p=0.199$	불만 집단	빈도 (%)	27(30.68)	8(9.09)	19(21.59)	19(21.59)	15(17.05)	88(100)
	중립 집단	빈도 (%)	37(27.61)	14(10.45)	20(14.93)	39(29.10)	24(17.91)	134(100)
	만족 집단	빈도 (%)	7(17.07)	6(14.63)	14(34.15)	7(17.07)	7(17.07)	41(100)
금융상품 신뢰성 $X^2=2.525$ $df=8$ $p=0.961$	불만 집단	빈도 (%)	17(25.76)	8(12.12)	11(16.67)	17(25.76)	13(19.70)	66(100)
	중립 집단	빈도 (%)	38(30.16)	13(10.32)	26(20.63)	29(23.02)	20(15.87)	126(100)
	만족 집단	빈도 (%)	16(22.54)	7(9.86)	16(22.54)	19(26.76)	13(18.31)	71(100)
금융기관 이미지 $X^2=14.426^*$ $df=8$ $p=0.071$	불만 집단	빈도 (%)	34(40.48)	7(8.33)	17(20.24)	16(19.05)	10(11.90)	84(100)
	중립 집단	빈도 (%)	20(19.42)	11(10.68)	22(21.36)	31(30.10)	19(18.45)	103(100)
	만족 집단	빈도 (%)	17(22.37)	10(13.16)	14(18.42)	18(23.68)	17(22.37)	76(100)
물리적 서비스 $X^2=7.644$ $df=8$ $p=0.469$	불만 집단	빈도 (%)	22(27.85)	7(8.86)	13(16.46)	19(24.05)	18(22.78)	79(100)
	중립 집단	빈도 (%)	25(24.75)	8(7.92)	23(22.77)	26(25.74)	19(18.81)	101(100)
	만족 집단	빈도 (%)	24(28.92)	13(15.66)	17(20.48)	20(24.10)	9(10.84)	83(100)
금융상품 편의성 $X^2=11.959$ $df=8$ $p=0.153$	불만 집단	빈도 (%)	21(30.43)	8(11.59)	10(14.49)	19(27.54)	11(15.94)	69(100)
	중립 집단	빈도 (%)	37(32.17)	7(6.09)	26(22.61)	26(22.61)	19(16.52)	115(100)
	만족 집단	빈도 (%)	13(16.46)	13(16.46)	17(21.52)	20(25.32)	16(20.25)	79(100)
전체		빈도 (%)	71(27.00)	28(10.65)	53(20.15)	65(24.71)	46(17.49)	263(100)

주) \*  $p<0.1$

한편 비율적인 측면에서 보면, 인적 서비스(30.7%), 금융상품 신뢰성(25.8%), 금융기관 이미지(40.5%), 물리적 서비스(27.9%), 금융상품 편의성(30.4%) 차원에서 불만족한 집단들은 단순입출금식 창구거래를 주로 이용하고 있는 것으로 조사되었고, 반면, 금융기관 이미지(23.7%), 금융상품 신뢰성(25.8%), 금융상품 편의성(25.3%) 차원에서 만족한 집단은 ATM을 통한 거래형태가 많은 것으로 조사되었고, 인적 서비스(34.2%) 차원에서 만족한 집단은 금융상품을 통한 창구거래를, 물리적 서비스(28.9%) 차원에서 만족한 집단은 단순입출금식 창구거래를 주로 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

### 3. 거래은행수 및 주거래은행

〈표 4-14〉는 은행고객들이 거래하고 있는 은행의 수를 조사한 것이다.

〈표 4-14〉 라이프스타일 유형과 거래은행수

라이프스타일		거래은행수				전체
		1개	2개	3개	4개이상	
편의주의 추구형	빈도 (%)	1 (7.69)	7 (53.85)	5 (38.46)	- (-)	13 (100)
합리적 생활추구형	빈도 (%)	10 (16.95)	29 (49.15)	14 (23.73)	6 (10.17)	59 (100)
진보적 유행 추구형	빈도 (%)	6 (12.00)	26 (52.00)	12 (24.00)	6 (12.00)	50 (100)
안정적 생활 추구형	빈도 (%)	4 (8.16)	18 (36.73)	22 (44.90)	5 (10.20)	49 (100)
외부 의존주의형	빈도 (%)	6 (18.18)	9 (27.27)	11 (33.33)	7 (21.21)	33 (100)
전체	빈도 (%)	27 (13.24)	89 (43.63)	64 (31.37)	24 (11.76)	204 (100)

$\chi^2=15.956$ ,  $df=12$ ,  $p=0.193$

응답자중 43.63%가 거래은행수가 2개라고 답하여 가장 많은 빈도를 보였다. 다음은 3개(31.4%), 1개(13.2%), 4개 이상(11.8%) 등의 순으로 조사되었다. 이와 같은 거래은행수를 라이프스타일에 따라 살펴보면, 편의주의(53.9%), 합리적 생활추구형(49.2%) 그리고 진보적 유행추구형(52.0%) 등은 2개인 경우가 가장 많았으나 안정적 생활추구형(44.9%) 및 외부 의존주의형(33.3%) 라이프스타일을 가진 고객은 3개인 경우가 가장 높은 비율을 차지하였다.

〈표 4-15〉는 은행고객들이 이용하고 있는 거래은행의 종류별로 정리한 표이다. 응답자중 63.73%가 특수은행을 거래하는 것으로 조사되었는데, 이는 농협을 이용하고 있는 응답자가 많아 그러한 빈도를 보인 것이다. 이와 같은 이유로 거래은행수를 라이프스타일에 따라 살펴볼 때도 모든 라이프스타일별 고객들은 특수은행의 이용빈도가 가장 높다. 반면 시중은행중에서는 진보적 유행추구형이 가장 많고, 특수은행을 주로 이용하고 있는 고객중에서는 합리적 생활추구형이 많으며, 지방은행 이용자중에서는 합리적 생활추구형과 안정적 생활추구형이 가장 많은 빈도를 보인 것으로 조사되었다.

〈표 4-15〉 라이프스타일 유형과 최다거래은행

라이프스타일		최다거래은행			
		시중은행	특수은행	지방은행	전체
편의주의 추구형	빈도 (%)	1 (7.69)	9 (69.23)	3 (23.08)	13 (100)
합리적 생활추구형	빈도 (%)	9 (15.25)	39 (66.10)	11 (18.64)	59 (100)
진보적 유행 추구형	빈도 (%)	13 (26.00)	31 (62.00)	6 (12.00)	50 (100)
안정적 생활 추구형	빈도 (%)	9 (18.37)	29 (59.18)	11 (22.45)	49 (100)
외부 의존주의형	빈도 (%)	7 (21.21)	22 (66.67)	4 (12.12)	33 (100)
전체	빈도 (%)	39 (19.12)	130 (63.73)	35 (17.16)	204 (100)

$\chi^2=5.422, df=8,$

$p=0.712$

#### 4. 주거래은행의 거래동기 및 지속적 거래이유

〈표 4-16〉은 은행고객들이 주거래은행을 처음으로 이용하게 된 동기를 조사한 것이다. 응답자중 52.0%가 급여이체, 학생증 등 직장이나 학교의 주거래은행이기 때문에 주거래은행을 이용했던 것으로 응답하였다. 이와 같은 거래동기를 라이프스타일에 따라 살펴보면, 전 라이프스타일에 걸쳐 동일한 경향을 보이며, 두 번째 거래동기도 대체로 거리가 가깝다는 것이 거래시장의 동기인 것으로 조사되었다.

〈표 4-16〉 라이프스타일과 주거래은행 이용동기

주거래은행 거래동기		직장주거래은행	가까운 거리	은행마케팅활동	기타주변추천	전체
라이프스타일						
편의주의 추구형	빈도 (%)	8 (61.54)	2 (15.38)	2 (15.38)	1 (7.69)	13 (100)
합리적 생활추구형	빈도 (%)	30 (50.85)	20 (33.90)	5 (8.47)	4 (6.78)	59 (100)
진보적 유행 추구형	빈도 (%)	24 (48.00)	16 (32.00)	6 (12.00)	4 (8.00)	50 (100)
안정적 생활 추구형	빈도 (%)	26 (53.06)	16 (32.65)	3 (6.12)	4 (8.16)	49 (100)
외부 의존주의형	빈도 (%)	18 (54.55)	9 (27.27)	2 (6.06)	4 (12.12)	33 (100)
전체	빈도 (%)	106 (51.96)	63 (30.88)	18 (8.82)	17 (8.33)	204 (100)

$$\chi^2=4.501, df=12, p=0.973$$

〈표 4-17〉은 은행고객들이 주거래은행을 지속적으로 이용하게 된 이유를 조사한 것이다. 응답자중 30.4%가 가까운 거리때문인 것으로 답하였고, 다음은 직장의 주거래은행(24.0%), 첫거래후 습관(18.6%) 등의 순으로 답하였다. 이와 같은 거래동기를 라이프스타일에 따라 살펴보면, 편의주의 추구형과 안정적 생활추구형은 가까운 거리와 직장과의 주거래은행이라는 이유가 주요 이유이고, 합리적 생활추구형과 진보적 유행추구형 라이프스타일을 가진 고객집단은 가까운 거리와 첫거래후 습관이 주요이유이며, 외부 의존주의형 라이프스타일을 가진 고객집단은 직장과의 주거래은행 및 가까운 거리, 대외신입도 및 이미지 등이 지속적으로 주거래은행을 이용하는 이

유인 것으로 조사되었다.

〈표 4-17〉 라이프스타일과 주거은행의 지속적 이용

지속적 이용이유 라이프스타일		가까운 거리	직장과 주거은행	첫거래후 습관적	대외신입 도/이미지	업무편의 /수수료	기타 인간관계	전체
편의주의 추구형	빈도 (%)	5 (38.46)	4 (30.77)	1 (7.69)	- (-)	1 (7.69)	2 (15.38)	13 (100)
합리적 생활추구형	빈도 (%)	21 (35.59)	10 (16.95)	15 (25.42)	4 (6.78)	6 (10.17)	3 (5.08)	59 (100)
진보적 유행 추구형	빈도 (%)	14 (28.00)	9 (18.00)	14 (28.00)	8 (16.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	50 (100)
안정적 생활 추구형	빈도 (%)	16 (32.65)	13 (26.53)	7 (14.29)	3 (6.12)	6 (12.24)	4 (8.16)	49 (100)
외부 의존주의형	빈도 (%)	6 (18.18)	13 (39.39)	1 (3.03)	6 (18.18)	3 (9.09)	4 (12.12)	33 (100)
전체	빈도 (%)	62 (30.39)	49 (24.02)	38 (18.63)	21 (10.29)	20 (9.80)	14 (6.86)	204 (100)

$\chi^2=29.484$ ,  $df=20$ ,  $p=0.079$

### 5. 월평균 저축액



〈표 4-18〉은 은행고객들의 가정에서 월평균 저축하는 액수를 조사한 것이다. 응답자중 44.1%가 10만원에서 50만원 미만이라고 답하였다. 다음은 50만원-100만원 미만 이었으며, 100만원 이상도 18.6%였다. 이와 같은 월평균 저축액을 라이프스타일에 따라 살펴보면, 편의주의 추구형, 합리적 생활추구형, 진보적 유행추구형, 안정적 생활추구형의 라이프스타일을 가진 사람은 월평균 저축액이 10만원에서 100만원 미만이 가장 많은데, 외부 의존주의형은 10-50만원 미만과 100만원 이상의 비율이 가장 많은 것으로 조사되었다.

〈표 4-18〉 라이프스타일과 월평균 저축액

라이프스타일		월평균 소득액				전체
		10만원 미만	10-50만원 미만	50-100만원 미만	100만원 이상	
편의주의 추구형	빈도 (%)	2 (15.38)	6 (46.15)	4 (30.77)	1 (7.69)	13 (100)
합리적 생활추구형	빈도 (%)	11 (18.64)	22 (37.29)	17 (28.81)	9 (15.25)	59 (100)
진보적 유행 추구형	빈도 (%)	4 (8.00)	27 (54.00)	10 (20.00)	9 (18.00)	50 (100)
안정적 생활 추구형	빈도 (%)	4 (8.16)	23 (46.94)	15 (30.61)	7 (14.29)	49 (100)
외부 의존주의형	빈도 (%)	1 (3.03)	12 (36.36)	8 (24.24)	12 (36.36)	33 (100)
전체	빈도 (%)	22 (10.78)	90 (44.12)	54 (26.47)	38 (18.63)	204 (100)

$\chi^2=17.085$ ,  $df=12$ ,  $p=0.146$

## 제 5 절 분석결과의 요약



먼저 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1의 검증결과, 라이프스타일에 따라 금융상품의 신뢰성, 금융기관의 이미지 그리고 금융상품의 편의성에 대한 만족도는 유의적인 차이( $p<0.01$ )를 나타낸 반면, 인적서비스 및 물리적 서비스에 대해서는 라이프스타일에 따른 만족도의 차이는 통계적으로 나타나지 않았다.

둘째, 가설2의 검증결과, 금융상품편의성( $p<0.05$ ) 차원의 만족정도에 따라 주거은행에 대한 거래전환 의도의 통계적 차이가 나타나고 있으며, 나머지 차원의 만족도에 따른 거래전환 의도의 차이는 유의하지 않다. 그러나 주거은행에 대한 만족정도에 따른 주거은행의 추천 의도는 전적으로 유의적인 차이( $p<0.01$ )가 존재하고 있다.

셋째, 가설3의 검증결과, 라이프스타일에 따라 주거은행전환 의도는 유의적인 차이가 나타나지 않고 있으며, 추천 의도는 라이프스타일에 따라 다르게( $p<0.01$ ) 나

타나고 있다.

이상의 가설검증결과를 정리하면 <표 4-19> 및 <표 4-20> 과 같다.

<표 4-19> 가설검증의 요약(가설1 및 가설2)

구분	H1		H2			
	라이프스타일		거래의도(H2-1)		추천의도(H2-2)	
	F	p.	F	p.	F	p.
인적 서비스	2.188*	0.072	2.835*	0.061	39.148***	0.000
금융상품 신뢰성	4.529***	0.002	0.89	0.412	29.227***	0.000
금융기관 이미지	4.65***	0.001	0.718	0.489	30.869***	0.000
물리적 서비스	2.27*	0.063	0.272	0.763	17.148***	0.000
금융상품 편의성	5.095***	0.001	3.137**	0.045	32.582***	0.000

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

<표 4-20> 가설검증의 요약(가설3)

구분	H3			
	거래전환의도(H3-1)		추천의도(H3-2)	
	F	p.	F	p.
라이프스타일	1.217	0.305	3.943***	0.004

주) \*\*\* p<0.01

한편 일반적인 설문문항을 분석한 결과, 응답자중 거래은행수가 2개(43.6%)인 경우가 가장 많았고, 거래은행의 종류별로 는 농협 등이 포함된 특수은행(63.7%)이었으며, 주거래은행을 처음으로 이용하게 된 동기는 급여이체, 학생증 등 직장이나 학교의 주거래은행(52.0%)이기 때문이었으며, 주거래은행을 지속적으로 이용하게 된 이유는 가까운 거리(30.4%) 및 직장의 주거래은행(24.0%), 첫거래후 습관(18.6%) 등의 순이었다. 은행고객들의 가정에서 월평균 저축하는 액수는 10만원에서 50만원 미만(44.1%)이 가장 많았고, 100만원 이상(18.6%)도 상당한 비율을 보였다.



## 제 6 절 라이프스타일 유형별 고객특성

본 절에서는 라이프스타일에 따른 인구통계적 특성 및 주거은행의 거래행태에 대한 특성을 이용하여, 각 라이프스타일별 특징을 분석한다.

첫째, 편의주의 추구형 라이프스타일을 가진 집단은 인구통계학적으로 미혼남성이 많고, 기혼인 경우에는 2명의 자녀가 있으며, 월 소득이 100만원-200만원인 집단이다. 또한 주거은행과의 거래 행태면 에서는 주로 2개의 거래은행을 가지며, 직장의 주거은행이 거래의 시작동기가 되었고, 가까운 거리 때문에 지속적으로 이용하고 있다. 이용횟수가 가장 많은 상품은 적립식예금이며, 창구에서 단순입출금의 거래가 많고, 월평균 10만원-50만원미만의 저축액을 가진다.

둘째, 합리적 생활추구형 라이프스타일을 가진 집단은 인구통계적으로 대졸이상의 학력을 가진 30대 기혼 층이 주를 이루며, 거리가 가까워 주거은행을 지속적으로 이용하고 있으며, 창구에서 단순입출금의 거래가 많다.

셋째, 진보적 생활추구형은 인구통계적으로 대졸이상의 학력을 가지고 있으며, 2명의 자녀를 가진 여성 집단이 주를 이룬다. 주거은행에 대한 거래행태측면에서는 2개의 거래은행을 가지며, ATM을 통한 거래가 많고, 월평균 10만원-50만원 미만의 저축액을 가진다.

넷째, 안정적 생활추구형 라이프스타일을 가진 집단은 인구통계적으로 2명의 자녀를 가진 30대 기혼남성으로 판매, 기술직 등을 포함한 사무서비스에 종사하며, 월 소득이 100만원-200만원인 집단이다. 또한 주거은행에 대한 거래행태측면에서는 직장 때문에 거래하기 시작했으며, 이용횟수가 가장 많은 상품은 적립식예금이고, 월평균 10만원-50만원 미만의 저축액을 가진다.

다섯째, 외부의존주의형 라이프스타일을 가진 집단은 2명의 자녀를 가진 대졸이상의 학력을 가진 30대 기혼남성이 많으며, 월 소득이 100만원-200만원 미만인 집단이다. 이들은 직장이 주거은행이기 때문에 거래를 하기 시작했고, 지속적으로 이용하고 있으며, 은행상품 상품 중에서 적립식예금을 많이 이용하고, ATM을 통한 거래가 많다.

이상의 내용을 정리하면 <표 4-21> 과 같다.

〈표 4-21〉 인구통계 및 거래행태에 따른 라이프스타일별 특성

(단위: %)

구 분		세분시장				
		편의주의 추구형(n=13)	합리적생활 추구형(n=59)	진보적생활 추구형(n=50)	안정적생활 추구형(n=49)	외부의존 주의형(n=33)
인구통계학적특성	성별	남성(53.85)	-	여성(56.00)	남성(67.35)	-
	연령	-	30대(44.07)	-	30대(57.14)	30대(45.45)
	결혼여부	미혼(61.54)	기혼(66.10)	-	기혼(79.59)	기혼(66.67)
	자녀수	2명(57.14)	-	2명(53.85)	2명(42.50)	2명(38.36)
	직업	-	-	-	사무서비스(75.51)	-
	학력	-	대졸이상(50.85)	대졸이상(56.00)	-	대졸이상(63.64)
	소득	100-200만(38.46)	-	-	200-300만(34.69)	200-300만(36.36)
은행거래행태	거래은행수	2개(56.85)	-	2개(52.00)	-	-
	지속적이용이유	거리(38.46)	거리(35.59)	-	-	직장(39.39)
	최초거래동기	직장(61.54)	-	-	직장(53.06)	직장(54.55)
	최대이용상품	적립식예금(38.46)	단순입출금(35.59)	-	적립식예금(32.65)	적립식예금(33.33)
	주요거래형태	단순입출금(38.46)	-	ATM거래(30.0)	-	ATM거래(30.30)
	월평균저축액	10-50만(46.15)	-	10-50만(54.00)	10-50만(46.94)	-
	고객의 인구통계적 특성 정리	미혼남성이 많고, 기혼인 경우에는 2명의 자녀가 있으며, 월소득이 100만원-200만원인 집단	대졸이상의 학력을 가진 30대 기혼층	대졸이상의 학력을 가지고 2명의 자녀를 가진 여성집단	2명의 자녀를 가진 30대 기혼남성으로 사무서비스에 종사하며, 월소득이 100만원-200만원인 집단	2명의 자녀를 가진 대출 30대 기혼남성으로 월소득이 100만원-200만원인 집단
은행고객의 거래행태적 특성 정리		2개의 거래은행을 가지며, 직장이 거래동기가 됐으며, 거리 때문에 지속적으로 이용하고, 상품은 적립식예금을 많이 이용하며, 창구에서 단순입출금의 거래가 많고, 10-50만원의 저축액을 가진다.	거리가 가까워 지속적으로 이용하고 있으며, 단순입출금의 거래가 많다.	2개의 거래은행을 가지며, ATM을 통한 거래가 많고, 10-50만원의 저축액을 가진다.	직장 때문에 거래하기 시작했으며, 상품은 적립식예금을 많이 이용하고, 월 10-50만원의 저축액을 가진다.	직장 때문에 거래하기 시작했고, 계속 이용하며, 상품은 적립식예금을 많이 이용하고, ATM을 통한 거래가 많다.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 요약 및 결론

최근 금융권은 ‘전쟁’이라는 말이 어색하지 않을 정도로 경쟁이 치열한 실정이다. 소매금융의 확산과 금융상품의 다양화 등 각 은행들은 저마다의 차별성을 내세워 경쟁한다. 하지만 은행 성격상 은행마다 별다른 차이점이 없는 것이 현실이다. 물리적 환경, 인적서비스, 서비스 상품 등 모든 은행들이 비슷하게 취급하고, 거의 같은 수준으로 서비스 하고 있어 소비자들의 은행선택은 그만큼 상황에 따라 수시로 바뀔 수 있고 충성도 또한 형성되어지기도 어렵다. 그렇기 때문에 최근 은행의 마케팅 기조는 신규고객을 확보하기보다 기존고객을 복수상품 이용고객으로 유도하거나, 일반고객을 단골고객으로 하거나, 고객의 무관심을 애착심이나 충성심을 갖도록 전환하기 위한 활동으로 흐르고 있다. 이런 기조에 발맞추어 본 연구는 지금까지 단순히 인구통계학적 특성으로만 세분화 시켜 고객관리를 해오던 은행 고객관리에 있어 은행고객들을 그들의 가치와 신념, 의식주 생활 등의 차이에 따른 라이프스타일에 따라서 은행 서비스 품질에 대한 만족도가 어떻게 차이 나고 어떤 서비스 품질 요인에서 만족도의 차이가 나는지, 이런 만족도는 거래전환의도와 추천의도에 어떠한 영향이 있는지를 실증분석을 통해 알아보았다.

이론적 연구에서는 라이프스타일에 대한 이론을 검토하고 서비스 품질, 고객만족, 충성도등 은행 서비스와 관련된 전반적인 서비스 이론에 대해 알아보았다. 이를 바탕으로 고객이 은행거래에 있어 발생할 수 있는 거래행태 및 지각되어지는 서비스 품질을 근거로, 라이프 스타일, 주거래 은행에 대한 만족도, 거래전환 의도, 추천의도를 주요 변수로 삼아 가설을 설정하였고 그에 대한 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일에 따라 금융상품의 신뢰성, 금융기관의 이미지 그리고 금융상품의 편의성에 대한 만족도는 유의적인 차이( $p < 0.01$ )를 나타냈고, 반면, 인적서비스 및 물리적 서비스에 대해서는 라이프스타일에 따른 만족도의 차이는 통계적으로 나타나지 않았다. 이렇듯 각각의 서비스 품질 결정요인들이 라이프 스타일 유형에 따라서 차별적으로 지각되고 있으므로 최근 대두되고 있는 고객관계관리 마케팅(CRM)의 추진이 꼭 필요하다 하겠다.

둘째, 금융상품편의성( $p < 0.05$ ) 차원의 만족정도에 따라 주거래은행에 대한 거래전환의도에 통계적 차이가 나타나고 있으며, 나머지 차원의 만족도에 따른 거래전환의도의 차이는 관련성이 없었다. 즉, 이용 편리한 365코너, 상품 간 연결성, 다양한 금융상품, 짧은 대기시간 등에 중간정도의 만족도를 가진 고객집단이 주거래은행에 대한 거래전환의도 가장 높게 나타났고, 특히 불만족집단보다 거래전환 의도가 더 높았으며, 통계적인 유의성( $p < 0.05$ )도 있는 것으로 분석되었다. 즉 인맥과 금융기관 이미지 등이 아닌 실거래 위주의 금융상품 편의성 항목에서 소비자의 만족·불만족에 대한 지각은 거래은행을 언제든지 바꿀 수 있다는 적극적인 의사표시로 반영될 수 있으므로 금융상품 편의성 항목에서 은행충성도를 높일 수 있는 촉진믹스 개발이 필요하다 하겠다. 또한, 주거래은행에 대한 만족정도에 따른 추천 의도는 깊은 상관성을 보이고 있어 향후 마케팅 전략 수립 시 중요시 봐야 할 부분으로 나타나고 있다.

셋째, 라이프스타일에 따라 주거래은행 전환 의도는 유의적인 차이가 나타나지 않고 있으며, 추천 의도는 라이프스타일에 따라 다르게( $p < 0.01$ ) 나타나고 있다. 충성도 척도의 핵심으로 볼 수 있는 추천 의도는 만족도와 더불어 라이프스타일에 따라서도 유의적인 차이를 나타내고 있어 이부분에 대한 더 깊이 있는 연구도 필요하다 싶다.

## 제 2 절 마케팅 시사점

이상의 결과를 통해 본 연구의 마케팅적 시사점을 제시하면

첫째, 고객 개개인의 라이프스타일에 따른 고객관계관리마케팅 도입강화

현재까지도 국내 은행들의 마케팅 현황을 살펴보면, 아직 대부분의 금융기관들이 수익률 위주의 상품판매를 위주로 하는 매스마케팅(Mass Marketing)에 머물러 있고, 고객관리 분야에서도 체계적인 고객관리 기법이 미흡할 뿐만 아니라 직원의 고객관리 능력 또한 부족하다. 고객 평가 및 행동예측모델 또한 준비되지 않은 상태여서 자연히 영업점 단위나 직원 개개인의 판매 능력에 대한 의존도가 큰 상태이다. 그러다 보니 인적서비스가 우선시 되어야 할 은행창구에서 서비스의 질이 떨어지기도 하고, 고객관계 형성이 안 되어 인적서비스에 대한 불만족으로 지각되어 지기도 한다. 앞의 실증분석 결과에서도 나왔듯이 인적서비스는 라이프스타일에 따라 유의적인 차이를 보이지 않았다. 다시 말하면 인적서비스는 고객의 어떠한 상황과 상관없이 고객이 느끼는 그대로 만족·불만족으로 지각되고 한번 불만족하면 다시 회복시키기 어렵다는 것을 의미하기도 한다.

그러므로 창구직원들은 단순히 업무처리 정도가 아닌 고객의 심리적인 부분까지 파악할 수 있는 감성업무의 담당자로서 인간관계를 관리할 수 있는 능력을 배양하고, 금융서비스에 대한 충분한 전문 지식을 갖추으로써 고객에게 맞춤형으로 종합화된 패키지 상품이나 서비스를 제공해야한다. 또한 최근에 각 은행에서 시행하고 있는 우수고객 제도를 잘 활용하여 단지 명목상으로 보이기 위한 제도가 아닌 실질적으로 수수료 혜택이라든지, 대기시간 단축, 금융자산 관리 서비스 등 고객이 한 은행에서 특별대우를 받고 있다고 생각하게 만들어 타 경쟁 금융기관에 흔들리지 않는 진실 된 단골고객으로 만들어야한다. 이렇게 충성도가 형성되어 만족한 고객은 다른 사람에게의 추천의도와도 유의적인 관련성이 있으므로 은행 입장에서는 수익 기여도가 높은 한사람 개개인의 고객관리에 철저를 기한다면 몇 배의 비용을 절약할 수 있는 셈이 될 것이다.

둘째, 지속적인 차별화된 서비스 상품 및 신상품 개발

이용 편리한 365코너, 상품 간 연결성, 다양한 금융상품, 짧은 대기시간 등 금융 상품 편의성항목에 대한 만족도와 주거래은행에 대한 거래전환 의도는 실증분석에서 높은 상관관계를 보였다. 즉, 단순히 은행 편의성에 의존한 고객은 현재 만족하고 있다 할지라도 불만이 생기면 언제든지 거래를 바꿀 수 있으므로, 은행은 단순한 상품판매보다는 은행고객의 취향과 입장이 제각기 다르므로 여러 가지 교차판매를 통한 맞춤형 상품이 나올 수 있도록 노력해야 하며, 고객의 취향이 바뀐다면 상품과 서비스 또한 끊임없이 변모해 나갈 수 있도록 끊임없는 신상품 개발에 노력해야 한다.

#### 셋째, 고객의 충성도 강화를 위한 마케팅 전략 도입

요즘 은행 고객들은 처음 거래 이유에서 거리와 직장 및 학교의 주거래 은행이어서 거래하게 되었고 지속적인 거래이유 또한 같은 이유이다. 또한 평균 2~3개정도의 은행과 거래하고 있다. 그럼에도 이부분에서 불만이 생기면 언제든지 거래은행을 바꿀수 있는 적극적인 소비자이기도 하다. 앞서 기술한 바와 같이 은행이 전문적이고 체계적인 고객관계관리 마케팅이 안 되면 고객은 언제든지 주거래 은행을 바꿀 수 있고, 은행은 신규고객을 창출하기 위해 몇 배의 비용을 다시 들여야 하는 것이다. 그럼으로 기존 거래고객과의 관계관리를 위한 철저한 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이고, 고객이 찾아오는 것이 아닌 은행이 찾아가야 하는 공격적인 마케팅과 함께 기업 금융에도 적극적인 마케팅을 펼쳐 그 조직에 속해있는 많은 개인잠재고객이 거래고객이 될 수 있도록 노력해야 하겠다.

#### 넷째, 라이프스타일 유형에 따른 관계마케팅 강화

각자의 성격의 다르듯이 고객의 특성도 다르다. 고객관리에 있어 은행은 고객 특성에 맞는 마케팅 전략과 고객관리 기법이 필요하다. 아무리 열심히 고객관리를 한다 해도 고객의 특성에 맞춰지지 않은 똑같은 영업기법은 일부는 만족할 수 있지만 일부는 불만족 할 수도 있는 것이다. 실증분석 결과에서도 나왔듯이 라이프스타일 유형에 따른 은행고객들의 만족도에서 금융상품의 신뢰성, 금융기관의 이미지, 금융상품 편의성에 대한 만족도는 유의적인 관계가 있고 라이프스타일 유형에 따른 추천의도 또한 깊은 유의적 관계가 있었다. 그럼으로 고객의 행동 스타일 분석을 통해 고객의 행동 유형을 빨리 파악하고 각각의 행동 유형별 접근 전략을 수립하는 적

극적 영업기법이 필요하다 하겠다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점은 먼저 조사 표본 선정의 문제이다. 실증분석에 활용한 표본은 제주도내 거주하고 있는 은행 고객들만으로 한정하여 분석결과의 일반화에 문제가 있을 수 있다고 사려 된다. 또한 추출한 제주도내 은행고객 표본은 지역적 특성으로 인해 농협고객이 많아 전반적인 시중은행, 지방은행과의 고른 분포가 되어 있지 못해 자칫 은행이 아닌 단순히 농협이라는 곳에 한정되어질 수 있다는 점이다.

두 번째 한계점으로는 라이프스타일 측정에 관한 항목변수들이 기존의 라이프스타일 분석항목이 많아 성실한 조사에 어려움이 있어 기존 선행연구를 참고로 하였으나, 24문항에 불과하여 라이프스타일 분류에 다소 어려움이 있었다.

향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복하고 좀 더 포괄적으로 전국단위의 표본을 선정하여 은행고객의 라이프스타일 연구가 일관성 있게 이루어져야 할 것이다. 또한 환경에 민감한 것이 금융서비스 임으로 향후 지속적인 은행고객의 라이프스타일분석에 의한 자료의 축적과 이론이 정립되어야 할 것이다. 특히 고객 충성도와 관련한 요인에 대한 연구나 기업고객과 그에 속한 직원들의 개인적 주거태 은행과의 상관성에 대해 좀더 심도 있는 연구를 해보는 것도 은행경영에 있어 도움을 줄 수 있다고 생각한다.

## 참 고 문 헌

### 1) 국내 저서 및 논문

- 김성엽, 박정일, 황동혁 공저, 『금융마케팅4』, 한국금융연수원, 2004
- 원종래, 박정일, 황동혁, 『금융마케팅2』, 한국금융연수원, 2004.
- 이유재, 『서비스 마케팅』, (서울 : 학현사, 2003).
- 임종원, 정동희, 『시장조사론』, 한국방송통신대학교출판부, 2002.
- 임종원, 『현대 마케팅 원론』 (서울 : 법문사, 1997).
- 윤상근, 구자룡, 최천규, 『고객만족도 조사방법 실무지침서』, 한국능률협회, 1996.
- 장지인·박상규·이경주, 『SAS/PC를 이용한 통계자료분석』, 법문사, 1993.
- 정충영·최이규, 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 2002.
- 채서일, 『사회과학 조사방법론』, 학현사, 2003.
- 허만형, 『SPSS와 통계분석』, 교학사, 1994.
- 김동남, 조재립, “은행서비스 품질측정을 위한 평가요인에 대한 연구”, 『품질경영학연구』, 한국품질경영학회, 1998, pp. 102-110.
- 김용준, 남용식, "가계금융고객과 기업금융고객의 은행선택행위에 관한 연구", 『금융학회지』, 제2권 제1호, 한국금융결제원, 1997.



- 김형길, “소비자 행동 분석의 라이프 스타일 접근 방법에 관한 연구”, 석사학위 논문, 송전대학교 대학원, 1982.
- 김형길,김정희, “소매서비스품질과 제품가치에 관한 연구”, 『경영경제연구』, 제3권, 경영경제연구소, 2001, pp. 1-27.
- 문해일, “고객의 은행서비스 품질 평가와 고객만족, 거래 유지의도에 대한 라이프스타일의 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 한국외국어대학교, 1999.
- 박성연, "한국인의 라이프스타일 유형과 특성", 『마케팅 연구』, 제11권 제1호, 한국마케팅학회, 1996. p. 22.
- 이유재, 라선아, "구매후 만족도 평가,기대의 조정,재구매 의도의 흐름에 관한 연구", 『소비자학연구』 제13권 제3호, 한국소비자학회,2002. 9,pp.51-78.
- 이장로, 이창수, “은행 서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구”, 『마케팅 연구』 제8권 제2호, 한국마케팅학회, 1993, pp. 163-188.
- 정상우, “은행마케팅 전략을 위한 시장세분화에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 1996.
- 채규현, “관광호텔 서비스 품질평가 기준설정에 관한 연구”, 박사학위논문, 전주대학교 대학원, 2003, pp. 9-11.
- 채서일, “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구”, 『소비자학 연구』, 제3권 제1호, 한국소비자학회, 1992, pp. 46-63.
- 한재봉, 은행의 고객만족경영에 관한 연구, 석사학위논문, 제주대학교 대학원, 1998, p. 9.
- 대홍기획, 『한국 사람들 : 1989~1995 라이프스타일 변화』, 대홍기획 마케팅 전략 연구소, 1996.

## 2) 국외 저서 및 논문

Albert, Bates A., *Retailing and Its Environment*, (New York : D. Van Nostrand, 1979), p. 275.

Berry, Leonard L., "Retail Businesses are Service Business." *Journal of Retailing*, (Vol. 62, Spring, 1986). pp. 3-6.

Bitner, M. J. and Bubbert, A. R., "Encounter Satisfaction vs, Overall Satisfaction vs, Quality: The Customer's Voice", in *Service Quality*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver(eds.), Sage Publication inc., 1994, pp. 72-94.

Day, R. L., "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, (Vol. 57, N. 3, 1981), p. 87.

Dekimpe, Marnik G., Jan-Benedict, E. M. Steenkamp, Martin Mellens., and Piet, Vanden Abeele., "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International journal of Research in Marketing*. (vol. 14. 1997), pp. 405-420.

Dick, Alan, S. and Basu, Kunal., "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Vol. 22(Winter), 1994), pp. 99-113.

Garbarino, Dllen and Johnson, Mark S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, (Vol. 63 (April), 1999), pp. 70-87.

- Gronroos, C., "Service Quality Model and its Marketing Implication", *Euro Journal of Marketing*, (Vol. 19, No. 2, 1984), p. 4.
- Gronroos, C., "From Scientific Management to Service Management", *International Journal of Service Industry Management*, (Vol. 5, 1994), pp. 5-20.
- Holbrook, Morris B., and Corfman, Kim P., "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in *Perceived Quality*, (Lexington, MA: Lexington, J. Jacoby and J. Olson(eds.),1985) pp. 31-57.
- Howard, J. A, and Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, (New York: John Wiley and Sons, 1969), pp. 145-150.
- Huff, D. L., "Defining and Estimating a Trading Area " *Journal of Marketing*, (Vol, 28, July, 1964), pp. 34-38.
- Kotler, Armstrong., *Principles of Marketing*, 9th ed. (London : Prentice Hall, 2001), pp.181-183.
- Lazer, William., "Life Style Concepts and Marketing," *Marketing and its environment : some issues and perspectives*, . R. A. Scott and N.E. Marks, Wadsworth, 1986.
- Mittal, Vikas A. and Katrichis, Jerome M., "New and Loyal Customers," *Marketing Research*, Spring, 2000, pp. 27-32.

- Mitchell, Arnold., *Nine American Lifestyles : Who We Are And Where We Are Going*, (MacMillan Publishing Co. 1983.)
- Newman, Joseph W. and Werbel, Richard A., "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*. (Vol. 10(November), 1973), pp. 404-409.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, (Vol, 17, 1980), pp. 460-469.
- Oliver. Richard L, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, (Vol. 63(special eds), 1999), pp. 33-44.
- Parasuraman A. V. Zeithaml, V. A. Berry, L. L., "A Concept Model of Service Quality and it's Implications for Ruture Research", *Journal of Marketing*, (Vol. 49, 1985), pp. 41-50.
- Parasuraman A. V. Zeithaml, V. A. Berry, L. L, "SERVQUAL : A Multiple-Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of retailing*, (Vol. 64, No 1, 1988), pp. 12-40.
- Parasuraman, A. V., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L, "Delivering Quality Service," The Free Press, 1990, pp. 20-21.
- Plummer, J. T. "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, (Vol. 38, no.1, 1974), pp. 33-37.

Tellis, Gerard J., "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two Stage Model of Choice," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 25(May), 1998). pp.134-144.

Wells, W.D. & Tigert, D. J., "Activities, Interests and Opinions", *Journal of Advertising Research*, 971, pp. 27-35.

Yi, Youjae., "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Zeithaml ed.,(Chicago: American Marketing Association, 1990), p. 687.



## ABSTRACT

### The Study on Customers' Life Style & Satisfaction Degree of Bank and Recommendation Intent

*Gi-seon Kim*

*Department of Business Administration*  
*Graduate School of Business Administration*  
*Cheju National University*  
*Supervised by Professor Hyoung-gil Kim*

The competition in the financial business field is extremely high almost like a "war" in these days. Every bank provides their own policy such as various financial instrument and retail banking to compete with others. However, There is no difference among banks. The customers' choice for bank is easily changed under the flexible situation and almost difficult to form the bank loyalty due to almost same services from banks. Then recent marketing trend is guiding exist customers to purchase the multiple financial product than finding new customers, regular customers than generals, attracting customers' interests and loyalty. On the basis of these trends, this study focuses on the satisfaction degree on bank service quality according to life style difference such as customers' value and belief, food, clothing and housing than simple customers segmentation by demography.

Also this study figures out the effect on transaction change and recommendation intent through actual analysis.

First of all, life style theory and all service theories related to bank such as quality, satisfaction, loyalty etc are checked. On the basis of recognized service quality and possible transaction styles, life style, satisfaction degree on bank, transaction change and recommendation intents are set for main variables. The results of the study are as follow.

Firstly, the satisfaction degree on financial institute image, reliability and convenience of banking products has showed similar difference( $p < 0.01$ ) with life style. However the statistical difference of satisfaction degree on human service and physical service. As a result, each fact on service quality is recognized differently according to life style. Promoting CRM recently rising is definitely needed.

Secondly, according to the satisfaction degree on financial instrument convenience( $p < 0.05$ ), there is statistical difference of transaction change intent for the bank. Others are no correlation with the transaction change intent. In another word, the customer group has satisfied intermediately on the facts such as convenient ATM, connection among financial products, various instruments, short waiting etc has showed the transaction change intent highly. Even higher than dissatisfaction group and has statistical similarity( $p < 0.05$ ). It is needed to develop promotion mix to raise high loyalty on the fact, financial instrument convenience which is real transaction not human relationship and

financial institute image . In addition, the correlation between recommendation intent and satisfaction degree on the bank is fully high so it is important to set a marketing strategy.

Lastly, There is no similar difference in the transaction change intent with life style. However, there is in the recommendation intent. The recommendation intent which is the core of loyalty scale has difference according to life style with satisfaction degree so this part of study is required more.





【 설 문 지 】

『은행 고객의 라이프스타일과 주거래 은행 만족도  
및 추천의도에 관한 연구』

안녕하십니까?

본 설문지는 소비자의 주거래 은행 사용행태와 만족에 대한 조사를 통해 고객 서비스개선에 관한 연구를 하기 위한 것입니다. 바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 끝까지, 성의껏 질문에 응해 주시면 은행의 서비스 개선에 큰 도움이 될 것입니다.

본 설문지는 논문 작성을 위한 통계 자료로만 이용되며, 익명으로 처리 됩니다.

귀하와 귀하 가정에 건강과 행복이 늘 함께 하시길 기원합니다.

감사합니다.

제주대학교 경영대학원

지도교수 : 김형길

대학원생 : 김기선

연 락 처 : 010-3080-8769

E-Mail : shron38@hanmail.net

I. 다음은 귀하의 은행거래에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 현재 거래하고 있는 은행은 몇 곳입니까?  
1) 1곳 2) 2곳 3) 3곳 4) 4곳 5) 5곳 이상

2. 귀하가 현재 가장 많이 거래하고 있는 은행은 어디입니까?  
(한곳만 선택해 주세요)

1) 국민은행	2) 우리은행	3) 제일은행	4) 하나은행	5) 외환은행
6) 신한은행	7) 조흥은행	8) 기업은행	9) 제주은행	10) 부산은행
11) 광주은행	12) 한미은행	13) 전북은행	14) 경남은행	15) 시티은행
16) 산업은행	17) 대구은행	18) 농협	19) 수협	20) 새마을금고
21) 상호저축은행	22) 우체국	23) 신협	24) 기타	

3. 1번에서 대답하신 은행을 주로 이용하는 이유는 무엇입니까?  
(가장 큰 이유 하나만 선택)

- 1) 거리가 가까워서
- 2) 주차공간이 편리해서
- 3) 금융상품 및 금융 서비스가 다양해서
- 4) 이자율 및 세제혜택에 차이가 있어서
- 5) 해당은행 점포직원들이 친절해서
- 6) 점포직원들이 업무처리가 신속, 정확해서(대기시간 단축)
- 7) 해당은행 직원과의 인맥 때문
- 8) 급여이체 등 직장의 주거래 은행이어서
- 9) 대외적 신임도(예금의 안전성)가 커서
- 10) 이용수수료가 저렴해서
- 11) 은행의 이미지가 좋아서
- 12) 점포분위기(청결상태)가 좋아서
- 13) 처음 거래했던 은행이어서 습관적으로
- 14) 기타( )

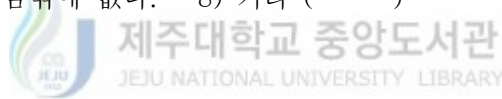


4. 현재 귀하가 가장 많이 거래하고 있는 주거래 은행을 처음 거래했던 이유는 무엇입니까?

- 1) 급여이체, 학생증 등 직장(학교)의 주거래 은행이어서
- 2) 거리가 가까워서
- 3) 은행직원의 권유로
- 4) 은행의 마케팅 활동에 의해(광고 등) 스스로 찾았다
- 5) 주위사람들이 추천해서
- 6) 기 타( )

5. 귀하의 은행거래에 있어 단순 입,출식 예금을 제외하고 횟수가 가장 많은 상품을 선택해 주십시오.

- 1) 목돈정기예탁
- 2) 적립식예금
- 3) 대출상품
- 4) 보험상품
- 5) 증권계좌
- 6) 신용카드
- 7) 단순 입,출식 예금밖에 없다.
- 8) 기타 ( )



6. 귀하께서 평소 가장 자주 이용하는 거래형태를 선택해 주십시오.

- 1) 단순입,출식 창구 거래
- 2) 무통장 송금 거래
- 3) 공과금 납부
- 4) CD,ATM기를 통한 거래
- 5) 각종 금융상품 이용을 위한 창구 거래(적금, 카드,보험료 납입 등)
- 6) 전자금융거래(인터넷, 모바일, 텔레뱅킹 등)
- 7) 기타( )

II. 다음은 귀하께서 현재 가장 많이 거래하고 계시는 주거래 은행에 대한 만족도에 관한 질문입니다.

귀하가 거래하시면서 느꼈던 만족도를 항목별로 답해주시기 바랍니다.

	전혀 만족하지 않는다	보통 이다.	매우 만족한다.				
7. 위치의 <b>근접성</b> (주택이나 직장과의 가까운 위치)	1	2	3	4	5	6	7
8. 교통의 <b>편리성</b> (주차공간 확보)	1	2	3	4	5	6	7
9. 금융 점포의 <b>청결상태</b> (점포분위기)	1	2	3	4	5	6	7
10. 365 코너 시설 이용의 <b>편리성</b> (기기종류 및 대수)	1	2	3	4	5	6	7
11. <b>대기시간</b> 의 짧음	1	2	3	4	5	6	7
12. 금융상품의 <b>다양성</b>	1	2	3	4	5	6	7
13. 금융상품간의 <b>연결 용이성</b> (주거래 카드의 은행, 주거래 증권 계좌의 은행 등)	1	2	3	4	5	6	7
14. 예금 및 대출 등 각종 <b>이자율</b>	1	2	3	4	5	6	7
15. 각종 <b>수수료</b> (송금수수료 금액 등)	1	2	3	4	5	6	7
16. 세제혜택(비과세, 세금우대, 과세 상품 등)	1	2	3	4	5	6	7
17. 대출의 <b>용이성</b>	1	2	3	4	5	6	7
18. <b>공과금 납부 용이</b>	1	2	3	4	5	6	7
19. 인터넷, 텔레뱅킹 등 전자금융 사용의 <b>용이성</b>	1	2	3	4	5	6	7
20. 은행의 <b>우수회원제도</b>	1	2	3	4	5	6	7
21. 대외적 <b>신입도</b> (예금의 안전성)	1	2	3	4	5	6	7
22. 은행의 <b>이미지</b>	1	2	3	4	5	6	7
23. 은행의 사회적 <b>기여도</b> (자치단체와의 협력등)	1	2	3	4	5	6	7
24. 창구 직원들의 <b>친절정도</b>	1	2	3	4	5	6	7
25. 직원 업무처리의 <b>신속성</b>	1	2	3	4	5	6	7
26. 직원 업무처리의 <b>정확성</b>	1	2	3	4	5	6	7
27. 점포직원과의 <b>인맥</b> (직원이 본인을 알아주는 정도)	1	2	3	4	5	6	7
28. 상담시 직원의 <b>응대 태도</b>	1	2	3	4	5	6	7

Ⅲ. 다음은 귀하의 라이프 스타일에 관한 내용입니다. 평소 생각이나 행동에 있어 가장 가깝게 느껴지는 번호를 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지않다.	보통 이다	매우 그렇다.				
29. 상품에는 외국이름을 붙여야 더 세련되게 인다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
30. 주거환경이 좋은 곳보다는 교통이 편리한 곳에 살고 싶다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
31. 시설만 좋다면 부모님을 양로원에 모셔도 괜찮다고 생각한다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
32. 나는 비싸더라도 환경오염을 덜시키는 제품을 사겠다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
33. 쇼핑하기 전에는 쇼핑품목을 미리 작성해 둔다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
34. 주말이나 공휴일에는 밖에 나가는 것이 더 좋다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
35. 세상에 대한 정보를 주로 TV를 통해 얻는다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
36. 영화나 연극감상을 자주 하는 편이다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
37. 나는 대체로 새로운 패션이나 유행에서 남보다 앞서는 편이다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
38. 남에게 매력적으로 보이기 위해 외모나 행동에 있어 많은 신경을 쓰는 편이다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
39. 나의 인생보다 자녀의 인생이 더 소중하다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
40. 사소한 물건이라도 가격을 확인해보고 산다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
41. 은행 거래시 은행원이 상품설명 및 권유를 하는 것이 부담스럽고 귀찮게 느껴진다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
42. 나는 생활의 윤택과 품위를 위해서는 어느정도 경제적 낭비도 감수한다고 본다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
43. 나는 갖고 싶은 것이 있을때에는 돈을 빌려서라도 구입하는 편이다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
44. 여성의 행복은 남편에게 달려있다고 생각한다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
45. 자연식품, 건강식품, 무공해 식품을 많이 이용하는 편이다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
47. 나는 급여가 적어지더라도 주5일 근무를 하는 것이 좋다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
48. 어떤 모임이든지 자발적으로 참여하고 앞장 서기를 좋아한다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
49. 적은 돈이라도 적금은 꼭 들어야한다고 생각한다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
50. 노후 보장 및 만일의 사고를 대비해 보험 가입은 필수라고 생각한다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
51. 카드결제시 무이자 할부가 적용되면 돈이 있더라도 할부거래를 한다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
52. 주로 자동화기기를 많이 이용해서 통장 거래 내역은 잘 확인 안하는 편이다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7
53. 값이 비싸더라도 A/S가 확실한 물건을 사는 편이다.	1---	2---	3---	4---	5---	6---	7

VI. 다음은 통계분석에 필요한 질문입니다.

54. 귀하의 월평균 저축액(적금+보험료)은 얼마입니까?

- 1) 10만원 미만      2) 10-20만원 미만      3) 20-30만원 미만  
 4) 30-40만원 미만      5) 40-50만원 미만      6) 50-100만원 미만  
 7) 100-150만원      8) 150만원 이상

55. 귀하의 현재 거래하고 계시는 주거래 은행에 대해서 어느 정도 만족하고 계십니까?  
 전혀 만족하지 않는다      보통이다      매우 만족한다  
 1----2----3----4----5----6----7

56. 앞으로 거래하시다가 은행 불만족이라든지 타은행의 좋은 거래조건이 생길 경우 주거래 은행을 바꾸실 의향이 있으십니까?  
 전혀 그렇지 않다      보통이다      매우 그렇다  
 1----2----3----4----5----6----7



57. 귀하의 현재 주거래 은행을 주위(친척, 이웃, 친구 등)분들에게 추천하고 싶으십니까?  
 전혀 그렇지 않다      보통이다      매우 그렇다  
 1----2----3----4----5----6----7

58. 귀하의 성별은 무엇입니까?      1) 남자      2) 여자

59. 귀하의 나이는 ?

- 1)18-24세      2)25-29세      3)30-34세  
 4)35-39세      5)40대      6)50대 이상

60. 귀하의 결혼 여부는?      1) 기혼      2) 미혼

61. 결혼을 하셨다면 자녀는 몇 명입니까?

- 1) 없다.      2) 1명      3) 2명      4) 3명      5) 4명      6) 5명이상

62. 귀하의 직업은 무엇입니까? 항목에 없는 경우, 기타에 구체적으로 적어 주십시오.

- 1) 자영업 (상점/음식점/공장/운송업 등의 종업원 9인 이하의 경영자)
- 2) 판매/서비스직 (상점/음식점/경기장/이미용원 등의 종업원)
- 3) 기능/숙련공/생산직 (공원/기계조작원/건축작업원/배달부/운전자/노무자 등)
- 4) 사무직/기술직 (사무/기술관계 회사원/공무원/교사/간호사 등)
- 5) 경영/관리직 (관공서/50인 이상 기업임원 등 고위직/10인 이상 업체 경영자/ 각종 단체장 등)
- 6) 전문직/자유직 (의사/변호사/회계사/언론인/교수/예술가/종교인/정치인 등)
- 7) 주부(전업주부)    8) 학생    9) 무직    10) 기타 (            )

63. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 다니셨습니까?

- 1) 중학교 이하    2) 고등학교    3) 전문대학교    4) 대학교    5) 대학원 이상

64. 실례지만 귀하의 월평균 수입은 보너스, 이자 등을 포함하여 대략 얼마나 됩니까?  
함께 사는 모든 가족의 수입을 포함하여 표시해 주십시오.

- 1) 50만원 미만    2) 50~100만원 미만    3) 100~150만원 미만
- 4) 150~200만원 미만    5) 200~300만원 미만    6) 300~400만원 미만
- 7) 400~500만원 미만    8) 500만원 이상

- 정말 감사합니다. -