
碩士學位論文

銀行마케팅戰略의 改善方案에 關한 研究

- 濟州地域 顧客의 購買行動 分析을 中心으로 -

指導教授 玄 鶴 淳



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理專攻

金 治 珉

1993

銀行마아케팅戰略의 改善方案에 關한 研究

- 濟州地域 顧客의 購買行動 分析을 中心으로 -

指導教授 玄 鶴 淳

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1993 年 12 月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅管理專攻



金治珉의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1993 年 12 月 日

委員長 _____

委員 _____

委員 _____

目 次

第Ⅰ章 序 論	1
第1節 問題의 提起	1
第2節 研究의 目的	2
第3節 研究의 方法 및 構成	3
第Ⅱ章 銀行마케팅에 관한 理論的 考察	4
第1節 銀行마케팅의 意義와 特性	4
1. 銀行마케팅의 意義	4
2. 銀行마케팅의 特性	7
3. 銀行마케팅戰略의 必要性	10
第2節 銀行마케팅의 導入과 發展過程	12
1. 先進國 銀行의 마케팅 導入背景과 發展過程	12
2. 우리나라 銀行의 마케팅 導入背景과 發展過程	14
第3節 銀行마케팅計劃과 戰略	15
1. 銀行마케팅計劃의 內容	15
2. 銀行마케팅計劃의 體系	17
3. 銀行마케팅의 戰略	20
第Ⅲ章 消費者의 購買行動과 家計金融利用實態	30
第1節 消費者의 購買行動	30
1. 消費者行動의 意義와 內容	30
2. 購買者行動모델과 購買影響要因	31
3. 購買行動過程	34
第2節 國內消費者의 家計金融利用實態	37
1. 貯蓄保有狀況	37
2. 貯蓄行態	38
3. 金融機關 利用實態	42

第Ⅳ章 銀行商品 購買行動에 관한 實證分析	44
第1節 調査의 概要	44
1. 調査의 對象 및 方法	44
2. 調査時期 및 設問의 構成	44
3. 分析對象과 方法	45
第2節 資料의 分析	45
1. 應答者의 人口統計的 特性에 대한 分析	45
2. 金融機關利用의 一般의 事項에 대한 分析	47
3. 銀行商品의 購買行動에 대한 分析	49
第Ⅴ章 實證分析結果의 問題點 및 改善方案	77
第1節 銀行마케팅管理上의 問題點	77
1. 商品戰略上의 問題點	77
2. 價格戰略上의 問題點	77
3. 流通經路上의 問題點	78
4. 促進戰略上의 問題點	78
第2節 銀行마케팅戰略의 改善方案	79
1. 銀行마케팅에 관한 認識 轉換	79
2. 商品多樣化戰略의 推進	79
3. 商品價格의 差別化 戰略과 彈力性 提高	80
4. 店鋪施設 및 서비스의 改善	80
5. 促進活動의 強化	81
第Ⅵ章 結 論	82
參考文獻	84
Abstract	86
附 錄 (設問紙)	88

表 目 次

<表 2- 1>	銀行마케팅과 製造業마케팅의 比較	9
<表 2- 2>	銀行的 PR活動 方法	29
<表 3- 1>	消費者行動의 分類	30
<表 3- 2>	銀行顧客의 意思決定過程段階別 提供手段	36
<表 3- 3>	貯蓄保有與否	37
<表 3- 4>	家口當 平均 貯蓄保有額	38
<表 3- 5>	貯蓄의 目的	39
<表 3- 6>	年齡別 貯蓄目的	39
<表 3- 7>	貯蓄種類의 選擇基準	40
<表 3- 8>	選好하는 貯蓄手段	41
<表 3- 9>	利用 金融機關 數	42
<表 3-10>	利用 金融機關 選擇基準	42
<表 3-11>	金融資産 認知度	43
<表 3-12>	金融서비스 利用現況	43
<表 4- 1>	應答者의 人口統計的 特性	46
<表 4- 2>	貯蓄이 聯想시키는 것에 대한 分析	47
<表 4- 3>	貯蓄方法에 대한 分析	48
<表 4- 4>	餘裕資金의 運用方法	49
<表 4- 5>	人口統計的 變數에 따른 銀行이미지 差異	49
<表 4- 6>	銀行屬性和 人口統計的 屬性과의 關係	52
<表 4- 7>	人口統計的 變數에 따른 銀行商品 選擇動機의 差異	54
<表 4- 8>	人口統計的 變數에 따른 銀行商品 多樣性 認識의 差異	55
<表 4- 9>	人口統計的 變數에 따른 稅金優待 貯蓄商品의 認知差異	56
<表 4-10>	人口統計的 變數에 따른 銀行金利의 態度差異	58
<表 4-11>	人口統計的 變數에 따른 利用金融機關의 差異	59
<表 4-12>	去來金融機關의 數	61

<表 4-13>	特定銀行을 選擇하게 된 動機	61
<表 4-14>	銀行商品의 案内冊子에 대한 理解度	62
<表 4-15>	銀行商品에 대한 廣告의 對面媒體	62
<表 4-16>	人口統計的 變數에 따른 銀行廣告 記憶事項 差異	63
<表 4-17>	人口統計的 變數에 따른 貯蓄弘報活動에 대한 態度差異	64
<表 4-18>	人口統計的 變數에 따른 貯蓄目的의 差異	66
<表 4-19>	人口統計的 變數別 銀行商品에 대한 情報의 源泉差異	69
<表 4-20>	人口統計的 變數에 따른 代案評價基準의 差異	70
<表 4-21>	銀行商品 購買時 重要하게 認識하는 變數	72
<表 4-22>	人口統計的 變數에 따른 購買意思決定要因의 差異	73
<表 4-23>	人口統計的 變數別 銀行商品 購買後 不滿足要因의 差異	75

圖 目 次

<圖 2 - 1>	銀行마케팅의 二重性	10
<圖 2 - 2>	銀行마케팅戰略의 흐름圖	11
<圖 2 - 3>	銀行마케팅 프로그램	16
<圖 2 - 4>	商品廣告와 機關廣告의 折衷式 廣告戰略	25
<圖 3 - 1>	購買者行動모델	31
<圖 3 - 2>	購買影響要因	32
<圖 3 - 3>	消費者購買行動過程모델	35
<圖 4 - 1>	利用銀行에 대한 態度	51

第 I 章 序 論

第 1 節 問題의 提起

지난 30여년 동안 韓國經濟는 持續的 高度成長을 이룩하여 왔으나 金融産業은 量的 規模나 外形的인 面에서 實物經濟部門에 비해 아직도 落後된 狀況에 있다. 이 같은 현상은 經濟發展期間 동안 經濟政策 目標가 輸出增大 및 成長의 極大化에 焦點이 모아져 이 目標를 달성하기 위해 政府가 戰略的 育成産業에 대한 投資促進을 주요한 政策課題로 삼아왔기 때문이다. 따라서 金融機關은 本然의 業務 보다는 이들 産業에 대한 投資財源 調達側面의 役割이 強調되어 市場機能에 의한 金融機關의 效率化, 市場擴大를 위한 金融의 國際化 등 金融機關 本연의 機能을 發展시키지 못했다.

이와 같이 부진한 金融産業與件下에서 최근 對內外的으로 金融機關을 둘러싼 諸環境들은 급속히 變化되고 있다. 80年代 이후 市中銀行의 民營化·金利自由化 등 일련의 金融自律化措置와 더불어 先進國으로부터의 資本市場 開放과 우루과이라운드(U.R) 협상 타결전망에 따른 金融서비스 部門의 開放壓力이 加速化 되고 있다. 이에 따라 정부에서는 92년 3월 10일 第1段階 金融自律化 및 金融市場開放 計劃을 美國側에 提示한데 이어 93년 6월 29일에는 오는 97년까지 推進될 國內 金融·外換·資本市場의 開放日程이 담겨 있는 第3段階 開放計劃을 발표한 바 있다. 또한 지금까지 政府主導下에 있던 與·受信 規制 金利를 部分的으로 自由化하여 現在 施行중에 있으며 97년부터는 完全 自由化 하기로 立場이 잡혀 있다. 이러한 金融自律化 推進과 開放化 壓力 등은 金融機關間의 競爭의 深化와 함께 金融商品의 多樣化를 誘導하여 企業金融에서 消費者를 중심으로 한 消費者金融으로의 進展을 가져오게 되었다.

한편 消費者들은 社會的·經濟的 諸要因에 따른 生活水準의 向上, 價値觀 및 라이프 스타일의 急激한 變化로 金融商品에 대한 欲求나 期待도 多樣化 되고 있다.

오늘날 國內銀行들이 당면하고 있는 諸般 金融環境의 變化는 成長과 發展을 위한 挑戰의 機會로서 이는 多様な 마케팅戰略 手段의 最適 믹스를 통한 마케팅能力的 強化가 銀行의 生存戰略임을 意味하는 것이다.

따라서 國內은행들은 종래의 保守的인 營業活動에서 벗어나 創意와 能率에 바탕을 둔 市場競爭原理에 입각한 合理的 銀行經營과 收益性 提高 및 國內外 銀行間의 競爭力 強化를 통한 競爭優位 確保와 去來基盤의 擴充이 시급히 요청되고 있으며, 多様화된 企業 및 個人顧客의 金融欲求에 부응하는 顧客指向의 現代的 마케팅概念의 認識과 綜合的 마케팅戰略의 重要性이 그 어느때 보다 強調되는 시점이라 하겠다.

第2節 研究의 目的

政府의 지나친 統制下에 있었던 지난날의 金融産業은 銀行과 顧客과의 有機的인 關係가 별로 중요시 되지는 않았다. 그러나 현재와 같이 金融自律化의 實施에 따라 外國銀行과의 競爭 뿐만 아니라 國內銀行間의 競爭, 銀行과 非銀行金融機關間的 競爭이 날로 激化되고 있는 金融環境下에서는 많은 研究과 改善이 뒤따르지 않는다면 成長과 發展을 기대할 수 없다. 따라서 銀行마케팅의 焦點은 顧客에게 있어야 하며, 항상 顧客의 潛在需要의 探索을 위해 끊임 없는 周邊環境 調査와 分析을 통하여 顧客의 要求에 反應할 수 있는 新種業務의 開發 및 銀行内部的 革新을 추진하여야 한다.

銀行은 일반 製造業體와는 다르게 企業性, 收益性외에 公共性이 특히 강조되므로 이를 最適으로 調和시키기 위해서는 現代的 마케팅概念의 導入과 適用이 不可避하다. 한편 顧客의 意識水準이 向上되고 社會的 文化的으로 生活의 質이 높아진 현대에서는 顧客을 연두에 두지 않는 銀行經營은 長期的으로 불 때 失敗할 수 밖에 없을 것으로 생각되며, 金融環境의 急速한 變化에 對應해 나가기 위해서도 長期的인 銀行마케팅戰略의 強化는 필수적일 것이다.

따라서 本 研究은 이상과 같은 觀點에서 銀行의 마케팅活動 遂行을 위한 諸理論들을 提示함과 아울러 銀行利用 顧客의 銀行商品 購買行動 特性 分析을 통하여 潛在된 消費者의 欲求를 把握하고 그들의 銀行商品購買에 影響을 주는 變數들을 糾明하여 이를 銀行마케팅戰略 樹立에 反映시킴으로써 銀行마케팅을 活性化시키고 마케팅에 대한 認識을 提高시키고자 한다.

第3節 研究의 方法 및 構成

本 研究의 研究方法은 크게 文獻研究와 實證研究로 나눌 수 있다. 文獻研究는 國內외의 마케팅 關聯書籍과 研究論文 등을 통하여 銀行마케팅에 관한 理論的 考察을 하고자 하였으며, 實證研究를 위하여는 銀行商品 購買行動에 影響을 미치는 要因들을 把握하고자 銀行마케팅믹스의 戰略手段을 중심으로 設問調査를 실시하여 이를 實證的으로 分析함으로써 實證分析에서 나타난 結果를 銀行마케팅의 일반적인 特性和 연결시켜 은행마케팅戰略의 改善方案을 摸索하고자 하였다.

本 論文은 다음과 같이 6個章으로 構成하였다.

第1章은 序論으로서 本 研究의 目的과 方法 등을 記述하였고, 第2章에서는 銀行마케팅의 理論的 背景으로서 銀行마케팅의 意義 및 特性, 發展過程 그리고 戰略 등에 관하여 論하였다.

第3章에서는 消費者의 購買行動에 관한 理論的 考察과 國內消費者의 家計金融利用實態를 파악해 봄으로써 消費者行動分析에 의한 銀行마케팅戰略 樹立에 도움이 되고자 하였고, 第4章에서는 顧客의 銀行商品 購買行動을 實證的으로 分析하였다.

第5章에서는 第4章에서의 購買行動分析을 바탕으로 銀行마케팅戰略의 改善方案을 提示하였고, 第6章에서 結論을 도출하였다.

第Ⅱ章 銀行마케팅에 관한 理論的 考察

第1節 銀行마케팅의 意義와 特性

1. 銀行마케팅의 意義

오늘날 製造業이나 販賣業 등에 있어서 마케팅은 가장 중요한 經營機能의 하나로 자리를 굳히고 있으나 銀行經營에서 마케팅은 아직까지는 좀 생소하게 들리는 것이 우리나라 현실이다. 어느 産業을 막론하고 財貨 또는 서비스의 需要가 供給을 超過하는 販賣者市場(seller's market)에서는 販賣機能은 生産이나 여타 經營機能에 비해 相對적으로 看過되어 왔다.

그러나 供給이 需要를 超過하게 되어 財貨나 서비스의 販賣競爭이 增大되는 이른바 購買者市場(buyer's market)에서는 販賣機能이 다른 어떤 經營機能보다 그 重要性이 커지게 된다.

우리나라 銀行에 있어서 마케팅의 導入이 다른 産業分野보다 더뎠던 것은 이러한 脈絡에서 理解할 수 있는데, 구체적으로 그간 銀行이 提供한 서비스는 그 需要가 供給을 크게 超過하는 販賣者市場이었기 때문이다.¹⁾

銀行經營의 최우선 目標은 預金者가 맡긴 돈을 安全하게 保管 내지 運用해 주는 것이라고 생각하고 있었으므로 銀行은 항상 高壓的인 位置에서 顧客을 상대하였었다. 특히 1970년대 第2金融圈이 設立되기 以前까지만 해도 銀行은 政府所有로 거의 獨占的 位置에서 銀行業을 營위해왔으며, 그 以後에도 銀行의 가장 중요한 商品의 價格인 預金 및 貸出利子率이 管理價格으로 策定되는 등 銀行의 重要的 經營政策이 政府에 의해 他律的으로 決定되어 왔다. 이런 狀況에서 銀行經營者는 顧客을 意識할 필요가 없었으며 '고객은 왕'이라는 思考가 근거를 이루고 있는 마케팅活動이 看過되는 것은 당연한 論理였다.

1) 孫正植 外; 「金融機關經營論」, 博英社, 1992, pp. 465~466.

물론 그간에도 預金留置를 위해 銀行間에 치열한 競爭이 있었던 것은 事實이지만 이는 企業으로서의 目標, 즉 收益性を 提高하기 위한 近代的 意味에서의 마케팅活動으로 보기는 어려웠다. 왜냐하면 從來의 預金留置活動은 他律的으로 割當된 目標額만을 채우기 위해 留置預金の 收益性を 考慮하지 않고 追加利子を 支給하는 등 變則的인 方法으로 이루어졌기 때문이다.

그러면 여기서 마케팅이 구체적으로 무엇을 뜻하는가를 보기 위해 마케팅에 대한 定義를 살펴보기로 하자.

美國마케팅協會(American Marketing Association)는 “마케팅이란 個人이나 組織의 目的을 充足시키는 交換이 이루어지도록 製品, 아이디어 및 서비스를 開發하고 價格을 設定하여 이를 促進 및 流通시키는 活動을 計劃하고 實踐하는 一連의 過程”이라고 定義하고 있다.²⁾

P.Kotler는 “마케팅이란 商品과 價値의 創造 및 交換을 통하여 個人과 集團의 欲求 (needs)와 必要 (wants)를 充足시키는 社會的 管理의 過程”이라고 定義하고 있다.³⁾

또한 P.F.Drucker 는 “企業의 目的은 顧客創造에 있으며 그 基本機能은 마케팅과 革新으로 요약되는 바, 특히 마케팅은 企業만이 갖는 유일한 기능이다”라고 하여⁴⁾ 企業의 存在理由와 마케팅의 關係를 가장 明確하게 밝히고 있다.

마케팅이란 이와 같이 企業의 主體의 市場創造 活動으로 企業家의 努力에 의한 새로운 社會的 欲求의 創造作業이라고 말할 수 있으며, 이러한 活動을 통하여 國民의 福利를 圖謀하고 또한 自己企業의 繁榮을 實現하는데 마케팅 活動의 社會的 役割이 있다.

2) 上掲書, p. 467.

3) Philip Kotler; Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 1988, p.3.

4) P. F. Drucker; “What consumerism means for marketers”, Harvard Business Review, May-June 1972, p. 54

이와 같은 마케팅의 定義 및 認識과 함께 現代的 意味의 마케팅은 다음과 같은 세 가지의 重要的 特徵을 內包하고 있다.⁵⁾

첫째, 消費者指向性(customer-oriented)이다. 이는 顧客指向性 또는 顧客中心主義의 마케팅概念으로 經營者가 企業의 存續·成長·安定은 消費者欲求의 充足을 통해서만 이루어질 수 있다는 사실을 認識해야 한다는 점이다.

둘째, 全社的 또는 統合的 觀點에서 마케팅의 機能을 遂行해야 한다는 점이다. 이는 傳統的 마케팅概念下에서는 企業經營活動이 獨立的으로 수행되었으나 現代的 마케팅概念下에서는 企業의 生産, 研究開發, 會計, 財務 등 諸般經營活動을 모두 顧客의 滿足이라는 觀點에서 計劃하고 調整하는 시스템의 接近方法을 強調하게 된다는 것이다.

셋째, 마케팅은 收益性이란 目標를 指向해야 한다는 점이다. 이는 企業은 適正한 收益을 올려야만 社會를 위하여 持續的인 奉仕가 可能的한 바, 마케팅의 目標는 最終的으로 企業의 存立과 成長을 위한 適正利益率의 達成에 있다는 것이다.

이와 같은 特性을 傳統的 마케팅概念과 比較하면 傳統的·마케팅概念은 “만든 製品을 販賣한다(product-out).”는 概念이나, 現代的 마케팅概念은 “市場에서 팔릴 수 있는 商品 또는 서비스를 開發하여 이를 販賣한다(market-in)”는 視 角을 두고 있다.⁶⁾

이와 같은 見解를 銀行마케팅에 適用하여 Hodges와 Tillman은 “은행마케팅이란 顧客을 滿足시킬 수 있는 서비스를 創造하고 이를 提供함으로써 銀行의 利益을 圖謀하는 것”이라고 定義하고 있는데, 이는 創造(creation)라는 용어를 사용함으로써 마케팅을 보다 積極的인 概念으로 理解하고 있다.⁶⁾

한편 最近 企業마케팅活動의 社會的 責任側面을 강조하고 있는 社會마케팅(societal marketing)의 定義에 의하면 마케팅政策의 決定要素를 企業利益,

5) 조태현; “은행경영과 마케팅전략”, 「금융」, 전국은행연합회, 1991.10, p.31.

6) L. H. Hodges, Jr. and R. Tillman, Jr. ; Bank Marketing :Text and Case, Addison-Wesley, 1968, pp.1~9.

消費者的 欲求滿足 및 社會的 利益으로 提示하고 있다.⁷⁾

이는 公共性이 강조되는 銀行마케팅에 한층 가까워진 概念이라 할 수 있다. 이렇게 볼 때 銀行마케팅도 製造業이나 여타 서비스業에서의 마케팅概念과 根本적으로 다를 바가 없다. 다만 公共性, 즉 社會性이 특히 강조되는 銀行業務의 特殊性으로 인해 銀行마케팅은 그 戰略의 樹立과 遂行上의 制約要件 등에서 다른 産業과의 差異點을 찾을 수도 있겠다.

2. 銀行마케팅의 特性

銀行마케팅이란 用語는 원래 銀行의 主要商品이 有形製品이 아닌 서비스라는데서 서비스마케팅의 一分野로 취급되어 왔다. 그런데 最近 들어 金融機關間的 競爭이 熾烈해짐에 따라 은행마케팅의 獨特한 領域을 확보하려는 努力이 강조되고 있지만 아직까지는 서비스마케팅의 領域을 크게 벗어나지 못하고 있다. 서비스의 特性으로는 無形性(intangibility), 非分離性(inseparability), 變動性(variability) 및 非保存性(perishability) 등 네 가지로 나눌 수 있는데⁸⁾ 서비스特性 중에서도 銀行서비스의 特性은 無形性, 非分離性, 個別性(individual marketing system), 同質性(lack of special identity), 多樣性(wide range of services), 分散性(geographical dispersion) 및 危險과 收益의 相衝性(growth must be balanced with risk)⁹⁾ 등을 들 수 있다.

그러면 이러한 서비스의 特性을 中心으로 서비스特性的 意義와 特性別 마케팅戰略을 살펴 보기로 한다.

7) L.P.Feldman: "Societal Adaptation : A New Challenge for Marketing", Journal of Marketing, July 1971, pp. 54~60.

孫正植 外; 前掲書, p. 468 에서 再引用.

8) Philip Kotler; op.cit., pp. 478~481.

9) A.Meidan; Bank Marketing Management, London, Macmillan Publishers Ltd., 1984, pp. 2~4.

無形性이란 서비스는 一般製品과는 달리 形體를 感知할 수 없다는 것이다. 따라서 서비스는 販賣時 說明을 필요로 하는 것들이 대부분인 바, 中間商이 存在하지 않으며 品質 등의 特性보다는 서비스提供者와 顧客의 理解 등 人間關係가 중요시 되므로 直接販賣戰略이 強調되어야 한다.

非分離性이란 顧客이 서비스의 生産에 直接 參與하거나 서비스가 生産과 同時에 販賣되기 때문에 서비스를 받는 者は 서비스를 生産하는 者가 누구인가를 알 수 있다는 것이다. 따라서 서비스제공자와 提供을 받는 顧客간에 밀접한 人間關係가 형성된다는 것으로 이에 대한 마케팅戰略으로는 職員들의 資質向上을 위한 選拔訓練이나 動機賦與 등이 強調되고, 또한 持續的인 顧客關係維持를 위한 人的販賣와 서비스環境改善 등이 強調되어야 한다. 이러한 非分離性을 극복한 상품이 信用卡, 現金自動支給機 등 이라고 할 수 있다.

變動性이란 同一한 種類의 서비스라 할지라도 서비스의 提供者에 따라 또는 顧客, 季節, 曜日, 時間 등에 따라 서비스의 質이 다를 수 있다는 것이다. 이와 같은 變動性을 줄이기 위해서는 서비스의 標準化를 위한 마케팅戰略이 강조된다. 이에 는 모니터(monitor) 제도나 顧客不滿窓口 등을 두어 個別서비스 提供職員들의 事後分析(post-behavior analysis)을 실시하는 경우를 들 수 있다.

非保存性이란 서비스는 一般商品과는 달리 生産하여 貯藏하는 것이 不可能하여 生産과 同時에 消費된다는 것이다. 따라서 이에 대한 마케팅戰略은 適切한 時間과 場所를 考慮하는 것이 중요하므로 顧客에 대한 서비스時間의 단축, 支店網의 設置와 營業時間 調整 등에 重點이 두어져야 한다.

이 밖에 同質性이란 은행이 提供하는 서비스의 內容은 그 실제적인 면에서 類似性이 크다는 것으로 이 경우 마케팅戰略은 廣告나 渉外活動에 의한 販賣促進이 중요시 된다.

한편 危險과 收益의 相衡性이란 貸出 등 銀行이 提供하는 金融資產은 不渡危險이나 利子率 또는 價格變動危險, 物價上昇에 따른 實質價值低下 危險 등이 크므로 이러한 危險을 관리할 수 있는 戰略의 重要性이 強調된다는 것이다. 오늘날 옵션이나 先物 등의 性格이 가미된 각종 危險管理商品의 開發과 헤징 등 危險管理技法의 開發이 그것이다.

以上の 特性外에도 銀行商品은 國民經濟에 미치는 影響이 至大하므로 商品의 開發, 價格의 決定, 促進方法의 選擇 등에 法的·政策的 制約으로 製造企業보다

<表 2-1> 銀行마케팅과 製造業마케팅의 比較

구 분	銀 行	製 造 業
商品戰略	○ 商品의 多角化 ○ 패키지販賣 중시	○ 商品의 差別化 ○ 個別商品 販賣 중시
流通經路	○ 直接販賣 (店鋪 중요)	○ 間接販賣의 比重이 큼 (中間商 중요)
促 進	○ 人的販賣의 比重이 큼	○ 消費財- 廣告 중시 ○ 産業財- 人的販賣 중시
價 格	○ 促進手段으로 이용곤란	○ 有力한 促進手段

마케팅戰略上的 範圍가 좁은 편이다. 따라서 銀行마케팅을 製造業마케팅과 比較하여 보면 [表 2-1]와 같이 나타낼 수 있다.

또한 銀行마케팅은 異質的인 두 개의 市場에서 마케팅戰略을 遂行해야 한다는 점에서 一般 製造企業이나 流通業마케팅과 差異를 보인다. 즉 銀行은 顧客으로부터 預金を 유치하여 조달된 資金을 資金需要者에게 供給하는 機能을 갖는데 預金市場의 顧客은 높은 金利의 商品을 원하고, 貸出市場의 顧客은 낮은 金利의 商品을 원하는 것이 일반적인 바, 相互背反的 마케팅活動을 效率的으로 遂行해야 하는 어려움이 있다.

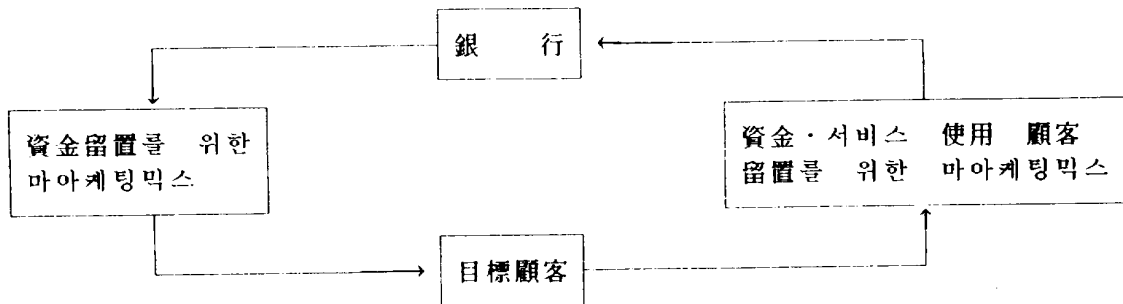
이러한 銀行마케팅의 二重性은 [圖 2-1]와 같이 要約될 수 있다.

이 외에도 銀行마케팅은 銀行業務가 資金의 調達 및 供給, 서비스의 提供 등 마케팅活動과 直接的인 聯關을 맺고 있으므로 여러 管理機能 중 하나라고 認識되기 보다는 銀行의 모든 業務遂行에 쉽게 適用될 수 있다는 特徵이 있다. 이 점은 銀行經營에 있어서 마케팅概念의 導入이 必要하며, 다른 어느 業種에 있어서 보다는 마케팅概念 導入의 效果가 높을 수 있다는 점을 示唆해 주고 있다. ¹⁰⁾

10) 曹大鉉; “外國銀行國內支店과 市中銀行의 마케팅 比較研究”, 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 1985. pp. 7~8.

<圖 2-1>

銀行마케팅의 二重性



資料 : Arthur Meidan; op.cit., p.17.

3. 銀行마케팅戰略의 必要性

銀行의 마케팅活動은 銀行이 統制할 수 없는 環境變化에 따라 統制可能한 마케팅手段인 商品, 價格, 流通經路, 促進 등을 適用시켜가는 過程인 바, 銀行産業이 金融自律化, 金利自由化, 資本市場 開放 등으로 銀行間에 競爭이 深化되게 되자 公共性和 收益性を 調和시키면서 長期的인 安定性を 追求하려는 데서 現代的 마케팅概念에 imak한 마케팅戰略이 必要하게 되었다.

銀行經營에 있어서 마케팅戰略의 흐름은 [圖 2-2]와 같이 나타낼 수 있고 마케팅戰略이 중요시 되는 理由는 다음과 같은 것들을 들 수 있다.¹¹⁾

첫째, 銀行業務範圍의 擴大에 대한 對應

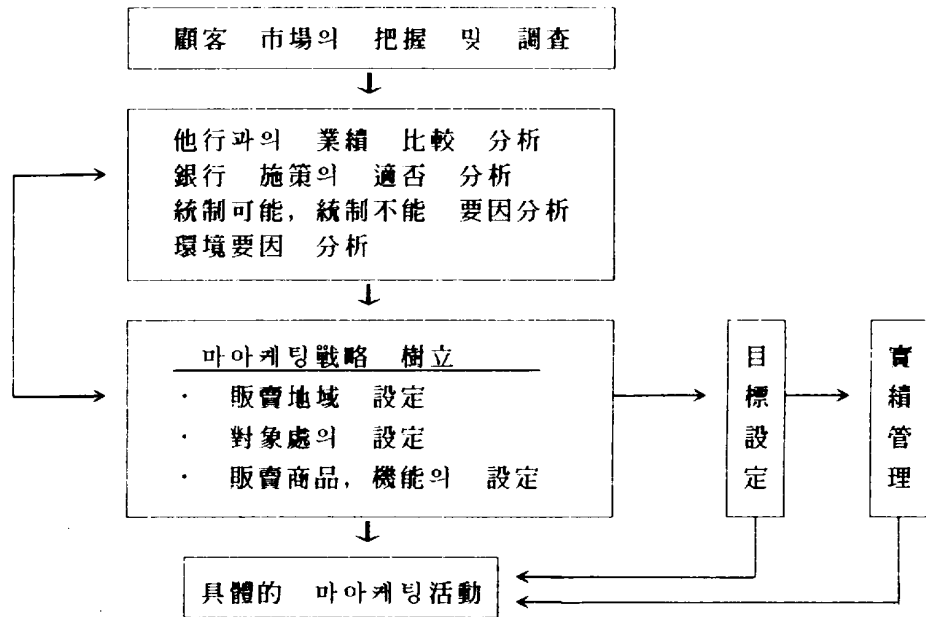
金融規制가 緩和되고 顧客의 欲求 (needs)가 多樣化됨에 따라 은행의 業務範圍가 大幅的으로 확대되어 從來의 預金, 貸出業務 이외에 外換, 有價證券 關聯業務 및 周邊業務의 多樣化 등으로 銀行은 종전보다 더 多樣하고 高度化 된 商品 및 서비스로 對應하여야 할 必要가 있게 되었다.

11) ①金永燮; “金融國際化에 따른 國內銀行의 마케팅戰略에 관한 研究”, 碩士學位論文, 全南大學校 經營大學院, 1991, p.36.

②조태현; “은행경영과 마케팅전략”, 前揭書, p.33.

<圖 2-2>

銀行마케팅戰略의 흐름圖



둘째, 銀行業務 推進手段의 多樣化에 대한 對應

새로운 金融技法과 金融商品으로 銀行이 目標하는 標的市場에 대한 手段도 多樣해지고 있으며, 어떠한 目標設定에 대해 어떤 商品 및 서비스가 어떠한 方法으로 遂行되어야 有效한가를 正確하게 測定하는 方法을 確立시킬 必要性이 있다. 또한 商品 및 서비스 뿐만 아니라 店鋪戰略, 大衆媒體에 의한 廣告, 弘報 등 促進活動도 廣義의 業務推進手段이라고 할 수 있는 바, 이러한 手段의 投入效果를 測定하는 技法(cost-benefit analysis) 등 마케팅戰略 技法을 活用해야 되는 機會는 점차 增大되고 있다.

셋째, 銀行利用顧客의 欲求 把握

銀行은 利用顧客들이 바라는 欲求를 迅速하고 正確하게 把握하여 經營戰略이나 商品開發 등에 應用하는 Know-how를 더욱 向上시킬 필요가 있는데, 이것은 向後 持續적인 市場占有率 擴大, 銀行이미지 向上, 서비스 提供範圍 擴大 등 多角的인 面에서의 對應을 위한 마케팅戰略 手段으로 活用할 수 있다.

第2節 銀行마케팅의 導入과 發展過程

1. 先進國 銀行의 마케팅 導入背景과 發展過程

先進國의 銀行經營에 마케팅概念이 導入되기 시작한 것은 1950年代 後半期로 그 以前까지는 오늘날과 같은 意味에서 顧客에게 서비스를 販賣한다는 論理는 상상할 수도 없었다. 그러나 1950年代 中半以後 非銀行金融機關의 出現과 더불어 銀行間 또는 銀行과 非銀行金融機關間의 競爭이 深化됨에 따라 종래와 같이 安全性만을 강조하는 安逸한 經營姿勢를 脫皮하지 않을 수 없었다.

銀行은 貸出財源을 마련하기 위해 窓口에서 뛰어나와 資金市場에 나가 市場에서 형성된 實勢利率을 支給하고 資金을 調達해야 했으며 銀行이 生産하는 각종 商品을 販賣하기 위한 努力을 한층 強化해야 했다.

이러한 環境變化 속에서 銀行에 마케팅概念이 導入되기 시작하였는데, 오늘날과 같은 意味의 마케팅이 중요시되게 된 理由는¹²⁾ 첫째, 非銀行金融機關의 發展으로 銀行과 이들 金融機關間의 顧客留置競爭이 격화되고, 둘째, 長短期 直接金融市場의 발전으로 企業들의 銀行利用도가 減少되는 한편 顧客들이 金融商品의 收益성에 敏感해지는 등 顧客의 性格이 종래의 貯蓄者(saver)에서 投資者(investor)로 바뀌고, 셋째, 技術革新, 특히 컴퓨터와 通信産業의 급속한 발달로 이를 이용한 각종 새로운 尖端金融商品이 競爭적으로 開發되고, 넷째, 이와 같은 環境變化에 따라 銀行이 顧客에게 提供하는 서비스의 原價上昇으로 보다 收益성이 있는 마케팅活動을 遂行할 必要性이 커졌기 때문이다.

先進國 銀行의 마케팅 發展過程도 이와 같은 은행의 마케팅 生成動機와 時代的인 軌를 같이 한다고 볼 수 있는데, P. Kotler는 다음과 같이 5段階로 나누어 說明하고 있다.¹³⁾

12) 孫正植 外; 前掲書, p. 471.

13) Philip Kotler; op.cit., p. 26~27.

(1) 促進時代

1950年代 後半 銀行과 非銀行金融機關間的 競爭이 심해짐에 따라 廣告, 販賣促進, 弘報 등 促進活動을 強化하고, 이를 뒷받침하기 위해 促進關聯豫算을 增額하고 廣告나 販賣要員을 다투어 늘리던 時代이다.

(2) 親切한 雰圍氣의 時代

競爭者들이 廣告, 販賣促進, 弘報活動 등을 전개함에 따라 점차 促進管理의 強化를 통한 效果가 감소하게 되었다. 이와 같은 상황에서 親切이라는 무기가 등장하여 銀行과 顧客사이의 벽이 제거되고 一線 窓口職員에서부터 高位經營者에 이르기까지 顧客을 微笑와 親切로써 대할 수 있도록 再教育 시키는 한편 顧客에게 보다 安樂한 雰圍氣를 만들어 주기 시작한 時代이다.

(3) 革新의 時代

親切을 무기로 한 마케팅戰略도 競爭者들이 쉽게 模倣함에 따라 그 效果가 限界에 이르게 되었다. 이 때 등장한 戰略이 顧客의 欲求를 把握하여 이를 滿足시킬 수 있는 새로운 商品을 開發하는 戰略이었다. 信用卡, 旅行積金, 自動貸出制度 등이 初期에 탄생된 商品들이었고, 以後 金融革新으로 각종 革新的의 金融商品과 일렉트로닉뱅크(electronic banking) 등 金融經路上의 革新이 急速히 進展된 時期로 이러한 分野에 일찍 進出한 銀行들은 한 동안 競爭上의 優位를 維持할 수 있었다.

(4) 포지셔닝(positioning) 時代

新商品 또한 競爭者들에 의해 쉽게 模倣됨에 따라 모든 銀行이 비슷하다는 印象을 주게 되자 각 銀行들은 顧客에게 自己銀行이 競爭者에 비해 무엇인가 다르다는 이미지를 주기 위한 方案을 摸索하기에 이르렀다. 그래서 자기 銀行을 象徵하는 심벌(symbol)을 宣傳해 보았으나 이와같은 形式的인 差別化는 顧客들에게 實質的으로 特別한 利益이 되지 못했기 때문에 별로 效果를 거둘 수 없었다. 따라서 각 銀行들은 競爭者에 비해 確實한 優位를 가질 수 있는 分野를 생각하기에 이르렀는 바, 이를 포지셔닝戰略이라 한다. 그러나 어떠한 銀行도 모든 分野에 걸쳐 競爭上의 優位를 갖는 것은 어려웠으므로 信託이나 投資相談, 貸與金庫, 컴퓨터서비스 등 하나 또는 몇 개의 專門分野를 選擇하여 포지셔닝을 갖는 이른바 틈새전략(niche strategy)을 採擇하기에 이르렀다.

(5) 마케팅 管理時代

以前까지의 銀行마케팅活動은 傳統的인 마케팅概念에 입각하여 주로 銀行商品의 販賣에 局限된 販賣管理의 領域을 크게 벗어나지는 못하였으나 最近 들어 銀行의 마케팅活動을 一連의 部分的인 戰略으로 理解할 것이 아니라 銀行의 經營活動 全體를 包括하는 系統的 思考로 運營하여야 한다는 생각들이 登場하게 되었다. 이에 따라 銀行마케팅은 市場機會分析에서 시작하여 市場調査와 標的市場의 選擇, 마케팅戰略과 마케팅믹스의 開發, 마케팅活動의 遂行 및 統制에 이르는 一連의 管理過程(management process)으로 理解하게 되어 現代的 마케팅概念에 입각한 銀行마케팅活動이 展開되게 되었다.

2. 우리나라 銀行의 마케팅 導入背景과 發展過程

先進國 銀行들이 마케팅概念을 經營技法上에 일찌기 導入하여 급격히 變化하는 環境에 能動的으로 對應하고 있음에 비해 우리 나라의 경우 銀行産業은 1970年代 第2金融圈이 活性化되기 前까지만 하여도 政府의 지나친 規制로 因해 自律성이 거의 無視되다시피 하였다.

그러나 1970年代 以後 非銀行金融機關의 급격한 成長과 銀行의 大型化, 國際化가 進行되는 과정에서 金融市場에서의 競爭이 가열되고 있고, 顧客의 需要가 多樣化되고 있으며 급속한 技術進步로 多樣한 商品開發이 可能해지면서 銀行經營에 있어서도 마케팅概念 導入이 不可避해지고 있다. 더욱이 80년대에 들어 오면서 새로운 銀行商品의 開發 및 各種 銀行서비스의 提供으로 銀行마케팅에 대한 關心이 크게 高潮되기 始作하였으며, 金融自律化, 金利自由化의 進行에 따른 金融機關間의 競爭 深化와 銀行收支의 惡化, 通信技術의 發達 및 企業의 資金調達·運用方式의 變化 등 銀行을 둘러싼 環境의 急速한 變化로 銀行마케팅 導入을 적극 受容하고 있다.¹⁴⁾

그러나 우리나라 銀行의 마케팅은 現在 販賣指向의 段階로서 아직 完全한

14) 趙泰玄; “銀行國際化에 따른 마케팅戰略에 관한 研究”, 博士學位論文, 成均館大學校 大學院, 1990, p. 60.

段階에 이르지 못하고 있으며, 銀行 固有業務인 預金과 貸出業務를 주로 하는 안정위주의 銀行經營制度를 채택하고 있는 실정이다. 마아케팅活動의 主要方法은 職員의 預金相談, 즉 외부 세일즈(sales) 형태와 약간의 서비스質의 競爭 그리고 店鋪擴張 등을 主要手段으로 하는 좁은 意味의 마아케팅믹스의 형태를 취하고 있으며 나머지는 동일한 價格, 비슷한 商品과 서비스, 비슷한 廣告, PR 등으로 일관된 同質의 마아케팅手段을 선택하고 있다. 따라서 마아케팅믹스 중 促進戰略을 제외한 나머지 부분인 價格, 商品, 流通經路는 거의 大同小異한 形態를 보이고 있다고 할 수 있다. ¹⁵⁾

最近에 이르러 銀行마아케팅의 必要性을 認識하고 마아케팅技法을 활용하기 시작한 것은 銀行의 經營活性化를 위하여 바람직한 현상이다. 예를 들면 신용카드, 現金引出機 擴大設置 등은 顧客이 직접 느낄 수 있는 마아케팅技法이다.

이렇게 볼 때 先進國 銀行들이 이미 마아케팅技法들을 활발히 適用하고 있는 반면에 우리나라 銀行들은 마아케팅의 諸技法을 導入하고 있는 初期段階라 할 수 있다. 따라서 前述한 P.Kotler의 銀行마아케팅 發展段階에 비추어 보면 第2段階 親切한 零團氣 時代에서 第3段階 革新의 時代로 進入하려는 狀態에 있는 것으로 評價되고 있다. ¹⁶⁾

第3節 銀行마아케팅計劃과 戰略

1. 銀行마아케팅計劃의 內容

銀行마아케팅計劃 (program)은 [圖 2-3]에서 보는 바와 같이 크게 다섯 가지 要素로 構成되어 있다. ¹⁷⁾

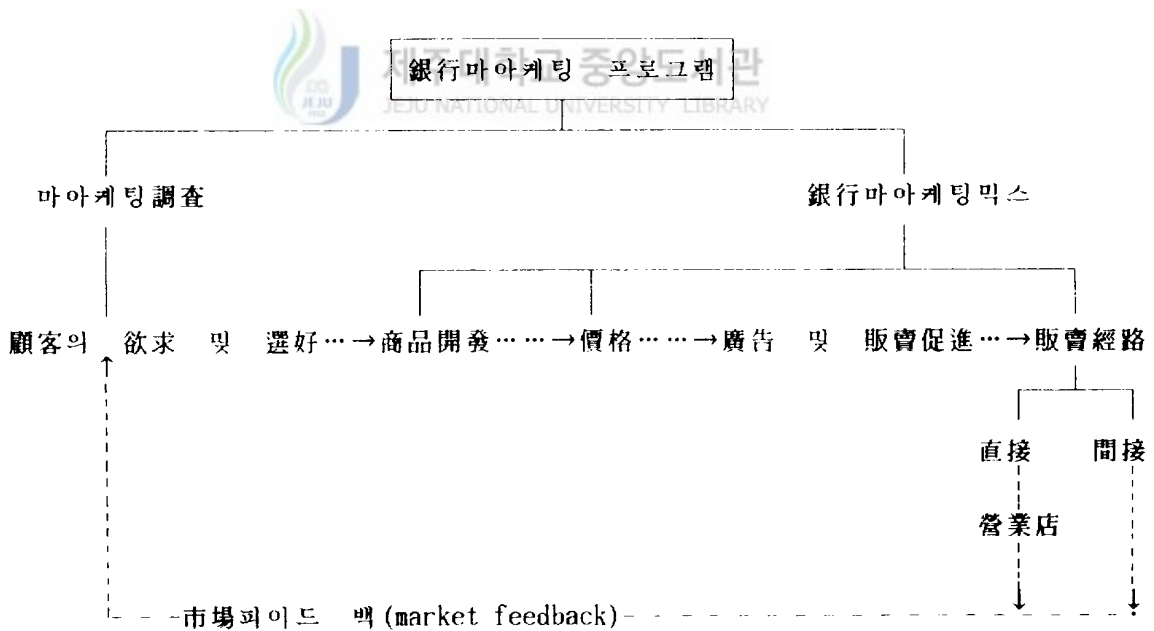
- 15) 鄭昌龍; “銀行마아케팅戰略에 關한 研究” 碩士學位論文, 慶熙大學校 經營大學院, 1991. p. 9.
- 16) 孫敏采; “우리나라 金融機關의 마아케팅에 關한 實證的 研究” 碩士學位論文, 高麗大學校 經營大學院, 1988, p. 10.
- 17) Arthur Meidan; op.cit., p. 119.

- (1) 市場調査: 市場의 欲求 및 必要의 把握
- (2) 商品開發: 市場의 欲求에 對應할 수 있는 商品과 서비스의 開發
- (3) 價格: 多様な 商品과 서비스를 顧客階層에 따라 價格을 決定
- (4) 廣告 및 販賣促進: 提供할 商品과 서비스에 대한 廣告 및 銀行이미지를 널리 擴散
- (5) 販賣經路: 적절한 營業店의 位置選定과 顧客에 대한 金融서비스를 便利하게 提供하기 위한 流通經路의 選定

銀行마케팅計劃의 展開에 있어서 가장 基本이 되며 優先的으로 決定해야 할 사항은 市場의 形態를 把握하는 것이다. 各各의 標的市場은 서로 相異한 特徵을 갖고 있기 때문에 어느 한 市場部門을 效果的으로 開發하기 위해서는 各 市場의 여러 特性을 파악하고 마케팅믹스를 적절하게 採擇하여야 한다.

銀行의 마케팅믹스는 市場의 欲求를 더욱 效率的으로 結合할 수 있도록 여러 形態로 變更될 수 있다. 그리고 마케팅戰略을 樹立할 때는 하나의 마케팅믹스內에서 마케팅 決定事項들이 어떻게 相互作用하는가를 把握하는 데에도 많은 關心을 기울여야 한다.

<圖 2-3> 銀行마케팅 프로그램



銀行이 이루고자 하는 것은 이러한 決定事項들을 滿足스러운 마케팅計劃으로 調和있게 結合하는 것이며, 銀行은 많은 標的市場의 顧客集團을 目標로 하고 있기 때문에 多樣한 마케팅믹스를 開發하고 管理하여야 한다.

여기서 마케팅믹스란 企業이 目標市場에서 目標販賣額을 達成하기 위하여 活用되는 統制可能한 마케팅變數를 調整·配合(mixture) 하는 것¹⁸⁾ 을 말하며 E. J. McCarthy는 마케팅戰略變數로서 商品(product), 價格(price), 立地(place), 促進(promotion) 등 이른바 4P를 들고 있다. 그러나 최근에 들어 4P에 더하여 서비스를 提供하는 者의 資質이 중요하다는 측면에서 사람(person)과 包裝(package)의 重要性을 강조하여 5P 또는 6P를 變數로서 追加하는 傾向도 있다.¹⁹⁾

2. 銀行마케팅計劃의 體系

가. 市場機會의 分析

銀行經營의 目標은 最高經營層에 의해 결정되며 이 決定에 가장 重要한 資料를 제공하는 것이 마케팅部署라고 할 수 있다. 經營의 目標은 一次的으로 自社가 成功的으로 營爲할 수 있는 市場機會를 찾는데서부터 시작되며 이러한 機能을 遂行하는 곳이 마케팅部署이기 때문이다. 우리나라의 경우 銀行에 따라 다소 차이는 있지만 企劃調査部가 마케팅擔當部署라고 할 수 있다.²⁰⁾

이와 같은 市場機會를 發見하기 위해서는 市場에 대한 巨視的 分析과 微視的 分析이 동시에 이루어져야 한다. 巨視的 分析에서 考慮되어야 할 事項으로 政治, 經濟, 社會의 全般的인 事情과 技術革新의 速度 등을 들 수 있고, 微視的 分析에서 考慮되어야 할 事項으로는 銀行의 資金能力 및 서비스 生産能力, 顧客 및 競爭者에 대한 分析 등을 들 수 있다.

18) 金元銖; 「마케팅管理論」, 經文社, 1989, p. 385.

19) 孫正植 外; 前掲書, p. 477.

20) 上掲書, pp. 475~476.

이와 같이 市場機會 捕捉을 위한 일련의 巨視的 및 微視的 分析은 市場의 構造와 形態에 대한 基本的인 分析이라 할 수 있다.

나. 市場調査와 標的市場의 選擇

市場機會에 대한 分析이 끝나면 보다 具體的인 情報에 의해 市場調査를 하게 된다. 이 調査의 目的은 顧客의 欲求와 必要 및 그들의 消費行動과 購買 價行 등을 把握하며 商品의 市場需要를 豫測하고 이를 土臺로 銀行의 市場占 有率 및 收益의 規模 등을 豫測하는 데 있다. 이 때 利用되는 情報은 日常 業務報告는 물론 市場에서 우연히 얻는 顧客이나 競爭者에 대한 情報, 그리고 경우에 따라서는 앙케이트, 전화, 우편 또는 방문면접 등을 통한 적극적인 市場調査를 통하여 수집할 수 있다.

이렇게 수집된 情報은 컴퓨터와 연결된 經營情報管理시스템(MIS: management information system)을 통하여 集計, 分析 또는 加工되어 각종 意思決定에 活用되기도 한다.

한편 이와 같이 얻은 情報을 土臺로 標的市場을 選擇하게 된다. 標的市場의 選擇은 銀行이 어떤 유형의 市場 또는 商品에 注力할 것인가를 결정하는 것으로 보통 顧客의 規模, 年齡, 購買價行, 顧客의 富의 水準, 地域, 職場 등 共通된 屬性別로 市場을 細分化(segmentation)하여 결정하게 된다. 이를 市場細分 化戰略이라 하는데, 同 戰略은 一般的인 마케팅으로 顧客의 欲求를 제대로 充足시켜줄 수 없는 特定市場別로 相異한 마케팅믹스를 제공하는 戰略이다.

銀行은 이와 같은 市場細分化戰略下에 自己銀行이 競爭力이 있거나, 현재로서는 競爭力이 不足하지만 戰略的으로 進出할 必要性이 있는 하나 또는 複數의 細 分된 市場을 選擇하게 된다. 이러한 節次를 통해 標的市場이 選擇되면 標的 市場을 對象으로 競爭者의 商品과 다른 特色을 갖기 위한 포지셔닝戰略을 樹 立하게 된다. 預金을 예로 들면 自行의 顧客에 대한 商品의 開發을 收益性이 높은 預金으로 할 것인가 아니면 收益性은 낮지만 부대서비스가 많은 預金으 로 할 것인가 등이 그것이다.

다. 마케팅戰略의 樹立

企業을 둘러싼 環境은 시시각각 急變하며, 經營者는 企業이 그러한 충격을 견뎌낼 수 있도록 對處하여야 한다. 따라서 企業이 항상 變化하는 不確實한

環境속에서 나타나는 事業機會에 최대한 適應할 수 있도록 하기 위해서는 效率的인 마케팅戰略이 樹立되어야 한다. 마케팅戰略이란 企業의 目標과 能力을 變化하는 마케팅機會에 適合하게 維持해 나가기 위한 管理過程이다. 즉 마케팅戰略은 마케팅部署를 중심으로 經營의 目標를 마케팅側面에서 具體化하여 마케팅目標를 달성하기 위한 일련의 計劃이라고 할 수 있다.

마케팅戰略은 그 機能에 따라 마케팅豫算, 마케팅믹스 및 마케팅割當으로 構成된다. 마케팅豫算은 마케팅目標를 달성하기 위해 소요되는 費用을 豫算化한 것으로 보통 目標額의 一定比率 등과 같이 策定되며, 마케팅믹스의 要素別로 割當된다. 마케팅믹스는 標的市場에서 소기의 目標를 달성하기 위해 사용하는 統制可能한 變數들을 어떻게 組合(combination) 할 것인가를 결정하는 것이며, 마케팅割當이란 商品別, 流通經路別, 促進媒體別 또는 販賣地域別로 豫算을 割當하는 것을 말한다.

銀行마케팅戰略을 樹立하는 段階는 ①標的市場의 選定과 마케팅目標 樹立, ②目標를 달성하기 위한 過程에서 여러 制約要因 導出, ③마케팅 諸資源의 分配와 같이 나눌 수 있다.²¹⁾

라. 마케팅活動의 遂行 및 統制

마케팅活動이 效率的으로 遂行되기 위해서는 이를 擔當하는 組織을 構成하고 이들 活動이 圓滑하게 進行되게 하기 위한 統制裝置를 必要로 한다.

마케팅活動의 統制는 마케팅目標를 計劃대로 추진하기 위해 關聯된 여러 分野의 業務活動을 監査(audit) 하고, 業務의 推進方向이 잘못되었을 경우 是正(correction)하는 制度的 裝置를 말하며, 統制의 手段은 年間計劃의 分期別 또는 月別 實績對比 등과 같은 豫算的 統制 및 商品收益性分析, 마케팅活動의 效率性分析 등이 포함된다.

銀行은 마케팅戰略이 期待했던 만큼의 結果를 가져오지 못했을 경우에는 마케팅 管理過程의 시작으로 돌아가서(feedback) 問題點을 評價하고 마케팅믹스를 調整하거나 適切하게 修正할 必要가 있는 것이다.

21) 趙泰玄; 前揭論文, p. 84.

3. 銀行마케팅의 戰略

가. 商品戰略

商品이란 顧客과 銀行을 連結시켜 주는 마케팅活動의 가장 重要한 要素로서 어떠한 商品을 開發하고 販賣하느냐에 따라 價格, 店鋪網, 促進 등 마케팅프로그램의 要素들이 決定되며, 商品믹스 (mix)의 內容은 銀行의 收益性, 安定性, 流動性을 左右하게 된다.

“銀行商品이란 銀行이 顧客의 欲求充足을 위하여 제공하는 서비스 또는 서비스패키지(service package)” 라고 定義할 수 있으며²²⁾ 특히 核心的 商品으로서의 次元이 강조된다.

銀行商品은 本質적으로 서비스와 信用供與로서 無形의 商品이기 때문에 顧客은 財貨를 所有함으로써가 아니라 서비스의 受惠로부터 滿足を 얻게 되는 것이다.

一般的으로 商品戰略은 標的으로 하는 市場에 따라 既存商品과 新商品戰略을 어떻게 구사할 것인가에 따라서 다음과 같이 分類해 볼 수 있다.²³⁾

① 市場浸透(market penetration)戰略: 既存商品으로 既存市場을 상대로 促進活動을 통해 販賣增進을 기하는 戰略

② 市場開發(market development)戰略: 既存商品에 대한 새로운 市場을 開拓하는 戰略

③ 商品開發(product development)戰略: 既存商品의 技術的·流行的 陳腐化以前에 新商品을 開發하여 既存市場에서의 市場占有率擴大를 기하는 戰略

④ 商品多角化(product diversification)戰略: 新商品을 開發하여 새로운 市場에의 進出을 노리는 戰略이다.

銀行의 商品戰略은 基本的으로 이와 같은 脈絡에서 市場機會分析과 市場調査에서 얻은 結果를 土臺로 적절한 戰略選擇이 이루어져야 할 것이다.

22) 秋 憲; “金融産業國際화와 金融마케팅戰略(下)” 「調査月報」, 國民銀行, 1991.6, pp.1~2.

23) 孫正植 外; 前掲書, pp.485~486.

나. 價格戰略

銀行商品의 價格이란 預金이나 貸出의 利率 및 서비스의 手數料를 말한다. 종래 우리나라 銀行商品의 價格은 政府의 강력한 統制를 받았으며 金融團協定에 의해 각종 手數料率이 一律적으로 適用되어 왔다. 그러나 金融自律化와 더불어 이러한 價格이 소폭적이거나 自律적으로 決定되게 되었으나 新商品開發이 活潑히 되고 있는 現時點까지도 각 銀行商品의 이름만 다를 뿐 거의 同一한 價格으로 消費者에게 提供되고 있다. 따라서 價格은 製造企業에서와 같이 마케팅믹스의 重要한 戰略手段으로 活用되지 못한 것이 事實이다.

그런데 最近들어 金利自由化의 進行에 따른 銀行間 競爭의 深化로 銀行商品의 價格決定은 보다 安定的인 收益源으로서 手數料에 대한 重要性이 높아지고 있고, 顧客의 欲求를 充足시켜 주면서 伸縮적으로 銀行의 收益性, 安全性을 보장하기 위한 重要한 마케팅戰略手段으로 活用되고 있다.²⁴⁾

銀行商品의 價格決定方法은 一般적으로 原價加算方式(cost plus pricing), 競爭價格方式(competition pricing), 綜合價格方式(relationship pricing), 內在價格方式(proximate value pricing) 등으로 구분할 수 있는데²⁵⁾ 지금까지 銀行들이 가장 關心을 두어 온 價格政策은 原價加算方式和 綜合價格方式이나 實際로 價格을 策定함에 있어서는 銀行에 合理的인 利潤을 保障하여 주고 顧客에게는 公正한 價格이 될 수 있는 水準에서 定해져야 하며, 政府의 規制 등 각종 制約事項을 考慮하는 것도 重要하다고 하겠다.

다. 流通經路戰略

銀行商品의 流通經路는 顧客으로 하여금 서비스의 利用을 容易하고 便利하게 하여 銀行의 利用度를 높이고 收益增大를 圖謀하는 마케팅手段을 말한다.

銀行은 商品 및 서비스의 提供 位置를 顧客이 選好하는 場所로 選擇하여야 하며, 서비스의 활발한 流通을 위해서 多樣한 流通經路를 갖고 있어야 한다.

24) 趙泰玄; 前揭論文, p. 95.

25) 孫正植 外; 前揭書, pp. 490~491.

銀行의 流通經路는 가장 기본적인 營業店과 間接經路인 신용카드, 지로(GIRO), 現金自動出納機(ATM: automated teller machine) 및 現金自動支給機(CD: cash dispenser)등을 들 수 있는데, 이러한 流通經路는 컴퓨터 등 尖端技術의 發達에 의해 계속 발전되고 있다.²⁶⁾

그러나 銀行이 제공하는 서비스는 無形性이 강하기 때문에 中間商이 존재하지 않으므로 商品所有權의 移轉을 중심으로 한 流通經路戰略은 별 의미가 없고 商品의 配達의 重要性이 크다고 하겠으며 그 구체적인 내용은 店舖管理라 할 수 있다.

銀行에 있어서 店舖管理는 經營의 成敗를 좌우할 만큼 중요하다. 一般 製造業의 경우에는 設備과 사람에 의해서 經營이 이루어지는 반면 銀行은 店舖와 사람이 經營을 해나간다. 따라서 店舖를 最適의 場所에 設置하고 이를 어떻게 運營하느냐에 따라 營業實績이 左右된다. 더구나 銀行의 絶對商品인 預金金利가 거의 똑같은 지금의 環境에서는 다른 銀行보다 더 많은 店舖를 最適의 場所에 設置한다면 그만큼 效果는 클 것이다.

店舖의 設置 및 閉鎖는 店舖設置 對象地域의 經濟的·文化的·社會的 背景 등과 앞으로의 開發方向, 收益性 등에 관한 충분한 市場調査를 통해 決定되어야 한다. 이 때 市場調査를 위해 考慮되는 要素들로는 對象地域의 家口數, 人口數, 既存銀行의 店舖數, 住居環境, 所得水準, 雇傭水準, 産業化程度 등의 經營環境에 관한 要素와 市場浸透能力, 黑字轉換期까지의 豫想損益 및 期間 등 店舖를 留置할 경우 自行의 活動能力에 관한 要素들이 동시에 推定되어야 한다.

店舖의 配達시스템이란 顧客의 欲求充足과 店舖의 收益性 擴大라는 側面을 均衡的으로 달성할 수 있는 店舖管理시스템을 말하는 것으로, 구체적으로 해당 店舖가 어느 정도로 多樣的 서비스를 제공할 것인가 그리고 제공하는 서비스를 주로 사람에 의해 제공되는 傳統的인 支店의 形態를 취할 것인가 아니면 店舖空間의 縮小와 運營費의 節減을 期待할 수 있는 機械化店舖를 취할 것인가 등이 그것이다.

26) 金永燮; 前揭論文, p. 44.

機械化店鋪는 機械化에 대한 豫算의 뒷받침, 技術水準의 選擇 등이 重要한 課題이며, 이 밖에도 서비스를 제공하는 人間을 機械로 代替함에 따른 서비스의 非人格化에서 나타나는 問題點도 考慮해야 한다. 이는 서비스를 전적으로 機械에 依存할 경우 사람에 의해 서비스를 제공할 경우에만 얻을 수 있는 顧客과의 보다 緊密한 紐帶關係의 形成을 기대할 수 없기 때문이다.

따라서 銀行의 流通經路의 立地選定은 마아케팅믹스의 다른 手段인 商品, 價格, 促進戰略과 관련하여 計劃되어야 하며, 銀行의 全般的인 마아케팅計劃과도 合致되어야 한다.

라. 促進戰略

銀行이 新商品을 開發하여 적절한 價格을 策定하고 顧客이 쉽게 購入할 수 있는 流通手段을 강구한다 하더라도 이를 潛在的 消費者들에게 新商品의 長點이나 特徵을 제대로 理解시키지 못한다면 마아케팅믹스로서의 價値가 없을 뿐만 아니라 銀行이 期待하는 成果도 이루지 못할 것이다.

銀行商品은 서비스로서 商品과 價格에 대하여 差別化가 어렵고 差別的인 商品을 開發하더라도 바로 競爭銀行의 模倣으로 인해 같은 商品을 取扱하게 될 뿐만 아니라 消費者들이 銀行商品에 익숙하지 못하며, 政府의 干涉으로 인하여 金利를 통한 價格競爭이 制限的이다 보니 銀行은 商品差別化 戰略보다는 促進活動에 의한 差別化戰略이 더욱 중요시 되고 있다.

促進이란 購買者에게 說得力이 있는 커뮤니케이션을 통해서 賣出額을 增大시키고자 하는 企業의 最終的인 活動이라 定義되고 있으며, 市場情報의 不安定性, 企業들의 製品差別化 努力, 消費者들의 非合理的 消費行動 등으로 不完全競爭이 一般的인 現代市場에 있어서 促進活動은 消費者에게 商品에 관한 情報提供機能과 說得(persuasion)機能을 遂行함으로써 販賣增大에 기여하고 있다.²⁷⁾

促進의 方法으로는 廣告, 人的販賣, 販賣促進, 弘報(PR) 등을 들 수 있는데 人的販賣와 廣告가 가장 많이 利用되고 있으며, 販賣促進 및 弘報活動은 人的販賣와 廣告活動을 補完하고 調整하기 위해 주로 利用되고 있다.

27) 韓義泳; 「促進戰略論」, 貿易經營社, 1986, pp. 34~35.

1) 廣告(Advertising)

종래 銀行經營에서는 満足적인 資金 超過需要로 廣告가 거의 무시되어 왔으나 金融機關間的 競爭이 加熱되고 컴퓨터의 出現으로 銀行商品이 多樣해짐에 따라 銀行 特有의 이미지를 浮刻시키고 多様な 서비스의 内容, 利點 등을 大衆에게 效果的으로 알려야 할 必要性이 增大되면서 廣告에 대한 認識이 높아지고 있다.

廣告는 促進戰略의 核心的 要素로서 오늘날과 같이 大量生産과 大量販賣가 直結되어야 하는 마아케팅 時代에 있어서는 특히 大量廣告에 의한 大量傳達이 絶對的인 前提가 되고 있다.

廣告에 대한 定義는 아직 명확하게 統一되어 있지는 않으나 ANA(American Marketing Association)는 “廣告란 明示된 廣告主에 의한 아이디어, 商品 또는 서비스의 非人的 提示 및 促進의 形態로서 그의 代金이 支拂된 것이다”라고 定義하고 있으며²⁸⁾ 그 밖의 定義들도 廣告의 有料性, 非人的 提示性, 아이디어, 商品, 서비스 등의 對象性, 廣告主의 明示性 등 4가지 特徵을 共通的으로 갖고 있다.

銀行經營에서의 廣告는 金錢的 財産의 安全保管 및 金融欲求의 充足을 위한 銀行의 商品 및 서비스를 潛在顧客에게 알리는 것이다.²⁹⁾ 즉 銀行廣告의 重要한 役割은 顧客을 銀行으로 유치하는데 있으므로 많은 사람들에게 銀行商品 및 서비스에 관한 情報를 提供하여 既存顧客에게는 銀行商品을 추가로 購入하도록 하거나 去來關係를 계속 維持하도록 하고, 아직 銀行을 利用하지 않고 있는 사람들에게는 銀行을 利用하도록 誘導해야 한다.

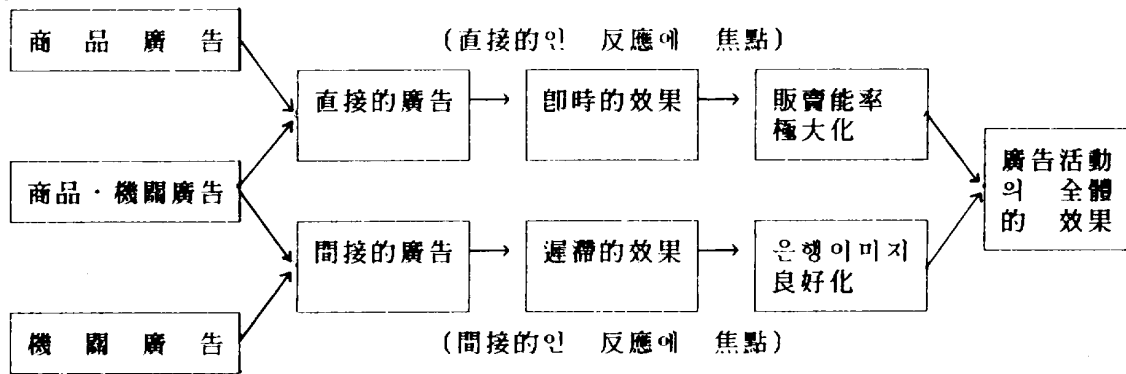
銀行의 廣告는 크게 商品廣告(product advertising)와 機關廣告(institutional advertising)로 나눌 수 있는데³⁰⁾ 商品廣告는 고객이 좋은 商標이미지를 가져 이를 선호하고 購買하여 주도록 特定商品이나 商標를 廣告하는 것이고, 機關廣告는 顧客이 좋은 銀行이미지를 갖도록 銀行의 優秀性이나 社會的 貢獻度を 알리거나 혹은 公衆에의 서비스 일환으로 수행되는 廣告를 말한다.

28) 崔炳龍; 「最新廣告論」, 博英社, 1984, p. 4.

29) Arthur Meidan; op.cit., p. 65.

30) 金元銖; 前掲書, p. 758.

<圖 2-4> 商品廣告와 機關廣告의 折衷式 廣告戰略



資料：韓義泳，上揭書，p.104.

銀行廣告는 大眾傳達媒體를 통해 넓은 地域에 걸쳐서 自行의 商品과 서비스를 廣告해야 하고 또한 新規顧客 및 潛在顧客의 確保를 위한 活動이 함께 요구되므로 效果的인 廣告를 위해서는 廣告對象의 選定과 廣告方法의 選擇이 適切해야 한다.

[圖 2-4] 에서 보는 바와 같이 銀行廣告는 個別的 效果를 나타내기 보다는 相互補完的 關係를 가지므로 어느 하나의 廣告形態에 집착하기 보다는 兩者의 折衷 또는 混合併用하는 方法이 바람직하다.³¹⁾

銀行의 廣告戰略은 銀行商品의 同質性으로 인해 特定商品의 特性이나 長點이 널리 알려지지 않는 경우가 있으므로 이를 위해서는 다른 銀行과 비교해서 差別的인 特性을 찾아내어 他行의 商品보다 優越하다는 認識과 함께 異質的인 商品임을 理解시키는 한편 銀行이 提供하는 商品이나 서비스가 顧客의 目標達成에 도움이 된다는 것을 說得시켜 이를 購買하도록 展開하여야 한다.

또한 銀行商品의 抽象性으로 商品의 實體를 映像化 할 수 없으므로 商品을 통하여 얻게 되는 利點이나 서비스의 使用으로 얻는 便宜性を 強調하는 한편 顧客의 欲求에 부응하는 商品名을 利用하여 實體性を 부여하도록 해야 한다.

31) 韓義泳；上揭書，p.105.

銀行의 廣告政策樹立을 위해서는 廣告豫算의 最適化와 精確한 目標顧客을 把握하여 이들 顧客의 購買欲求를 刺戟함으로써 購買行動으로 이끌어 낼 수 있는 廣告內容을 作成하는 것이 重要하다. 또한 廣告內容의 傳達 形式과 方法에 의해서도 廣告效果가 달라지므로 銀行의 마아케팅擔當者는 특히 어느 廣告媒體를 選定할 것인가에 대한 細密한 分析을 통하여 銀行이 利用可能한 最適의 廣告媒體를 選定하여 集中的으로 廣告하는 것이 바람직하다.

사실 “廣告는 廣告없이 販賣될 수 없는 商品을 팔게 할 수는 없다” (Advertising cannot sell a product that could not be sold without advertising)라고 하는 말이 있듯이 廣告는 좋은 商品과 보다 戰略的인 다른 마아케팅活動과 서로 補完될 때에 비로소 그 機能이 제대로 발휘될 수 있다고 하겠다. ³²⁾

2) 人的販賣(Personal selling)

人的販賣란 販賣를 할 目的으로 하나 혹은 그 이상의 豫想購買者와 對話를 나누면서 口頭로 提示(presentation)를 하는 활동이다. ³³⁾

대부분의 銀行商品들은 商品에 대한 설명을 필요로 하고 顧客의 個人的인 必要에 의해 조정되어야 하는 無形商品이기 때문에 購買過程에서 顧客의 選好, 確信, 行動을 형성하는데 대단히 效果的인 커뮤니케이션戰略이 人的販賣이다.

金融産業에 있어서 重要的한 情報傳達手段이 되고 있는 人的販賣는 商品과 서비스의 內容을 알리고 商品 및 서비스의 利點을 弘報하며 價格 등 去來條件을 協商하고 販賣를 마무리하며, 販賣後 顧客에 대한 이미지 강화 등의 機能을 遂行한다.

따라서 이러한 人的販賣 活動을 훌륭하게 수행하기 위해서는 一線 銀行窓口 職員은 마아케팅技法은 물론 顧客相談에 應하고 諮問役을 擔當할 수 있는 知識을 갖추어 顧客들이 지니고 있는 問題와 欲求를 把握하여 問題解決을 위한 方案 및 論據를 提示할 수 있는 能力을 지니고 있어야 한다. 이를 위해서는 첫째, 銀行員의 教育과 訓練을 強化하여야 하며 둘째, 銀行員의 能率과 實績에 따른 人事考課 및 報酬決定 등으로 適切한 動機賦與가 있어야 한다. ³⁴⁾

32) 金元銖; 前掲書, p. 756.

33) 上掲書, p. 747.

34) 孫敏采; 前掲論文, p. 71.

각종 커뮤니케이션戰略은 顯在的 내지 潛在的 顧客에게 必要한 情報을 提供함으로써 自行商品 및 서비스를 利用하게 하자는데 있는 만큼 先進國의 銀行들도 人的販賣를 통한 販賣活動을 強化하고 있는 實情이다. 따라서 最終的인 去來가 얼마나 成功的으로 이루어지느냐 하는 것은 결국 銀行員과 顧客과의 對面的 接觸과 그 關係에 달려있는 것이라 하겠다.

3) 販賣促進(Sales promotion)

販賣促進이란 目標市場이 보다 빠르고 強力한 反應을 하도록 刺戟하기 위해 企劃되는 短期的인 誘因으로서의 性格을 가지는 여러 가지 種類의 戰術的 促進手段을 말한다. 따라서 이에선 廣告, 人的販賣 및 弘報活動이 보다 效率化될 수 있도록 이들의 活動을 補助하는 購買時點陳列物을 作成·提供하는 것과 같은 特殊한 活動을 말한다.³⁵⁾

일반적으로 販賣促進은 購買者促進(consumer promotion), 販賣員促進(sales-force promotion) 및 中間商促進(trade promotion)으로 나눌 수 있다. 그러나 銀行마케팅의 特性 중의 하나가 中間商이 없는 것이기 때문에 銀行의 販賣促進手段은 앞의 두 가지로 限定된다.³⁶⁾

購買者促進은 顧客에게 贈物贈呈, 利率이나 手數料의 引下, 은행이름이 새겨진 볼펜, 메모장 등 生活用品의 配布 그리고 窓口現場에 展示物이나 新聞에서 오려낸 廣告文의 揭示 등을 말한다. 한편 販賣員促進은 세일즈맨에 대한 業績補償金支拂, 세일즈競演大會 등 세일즈맨의 能力과 業績을 提高시키기 위한 諸手段들을 말한다.

販賣員促進이 效果的으로 成果를 거두기 위해서는 販賣研修(sales training)를 실시할 필요가 있다. 그러나 銀行에는 金融商品을 販賣하는 세일즈맨이 따로 있는 것이 아니므로 擔當業務에 따라서 販賣研修의 內容이나 그 強度는 달라져야 할 것이다.

35) 金元銖; 前掲書, p. 767.

36) 孫正植 外; 前掲書, pp. 503~504.

흔히 廣告는 自社商品에 대한 顧客의 愛顧 (royalty)를 새로 형성하는 것이 주된 目的이고, 販賣促進은 他社の 顧客을 自社の 顧客으로 轉換시키자는 것이 주된 目的이라고 알려지고 있으나 兩者가 適切하게 結合될 때 促進效果가 더 커지게 된다고 한다.

4) 弘報(Publicity)

弘報란 顧客, 株主, 從業員, 地域社會, 官廳 및 一般大衆과 좋은 關係를 維持하는 것을 말하는 PR(public relations)手段의 하나로서 商品이나 自己會社에 대한 뉴스를 好意的으로 報道해 주는 것을 말한다.³⁷⁾

弘報는 여타 촉진수단에 비해 促進效果가 매우 크다. 왜냐하면 매스컴이 뉴스로서 報道한 事實에 대해서는 一般公衆이 信賴가 높을 뿐 아니라 廣告와는 달리 關心을 가지고 읽거나 視聽하는 潛在顧客이 많기 때문이다.

한편 PR活動은 特定製品이 아닌 企業全體와 關聯되는 것으로 銀行의 存在意義를 널리 公衆에게 理解시키고 銀行에 대한 關心은 물론 善意의 信賴度를 갖도록 하는 努力이라고 할 수 있는데, 이에는 行員 및 株主에 대한 對內的 PR活動과 顯在的·潛在的 顧客 및 地域社會 등에 대한 對外的 PR活動으로 區分하여 볼 수 있는 바, 그 內容을 살펴 보면 [表 2-2]와 같다.

銀行은 이러한 PR活動과 함께 마케팅管理에 있어 顧客이 그 企業의 製品 商標를 購買하는데 있어서의 競爭企業과의 差別化를 提供하는 企業이미지가 重要하다는 측면에서 銀行이미지를 體系的으로 管理하여야 한다.³⁸⁾ 이는 「이미징(imaging)」戰略으로서 CI(corporate identity)計劃을 통해 이루어지고 있다.

銀行의 弘報活動時 基本的 考慮事項은 金融環境의 認識과 함께 一般的 企業 弘報戰略에 대한 理解이다. 企業의 弘報戰略은 經營理念의 確立, CI의 確立 및 企業政策의 明確화와 각종 弘報手段의 綜合化를 통한 情報蒐集 및 弘報管理 戰略의 實行으로 이루어진다.

37) 上揭書, p. 505.

38) 趙泰玄; 前揭論文, p. 117.

이러한 弘報의 具體的 戰略으로는 CI³⁹⁾의 立場에서 VI(visual identity)를 통한 이미지戰略, 信用卡의 利用 및 DM(direct mail) 戰略 등을 들 수 있으며, 새로운 미디어 등 弘報媒體 導入과 弘報戰略을 立案하고 實行할 수 있는 人才育成의 必要性도 強調되고 있다.

<表 2-2> 銀行의 PR活動 方法

對 內 的 PR 活 動	對 外 的 PR 活 動
<ul style="list-style-type: none"> ○ 行內報의 發刊 ○ 教 育 制 度 ○ 提 案 制 度 ○ 事 前 協 議 및 意 思 決 定 過 程 에 參 與 ○ 對 從 業 員 相 談 制 度 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 各 種 팜플렛, 教 育 필름을 통한 啓蒙活動 ○ 經 濟 問 題, 國 際 情 勢, 稅 金 問 題 등 에 관 한 解 說 및 情 報 提 供 ○ 企 業 經 營 者 를 위 한 各 種 形 태 의 經 營 指 導 및 相 談 ○ 社 會 環 境 및 地 域 開 發 에 參 與

資料：宋昊根，“銀行顧客의 金融商品 購買行動分析에 따른 마아케팅戰略研究”，
碩士學位論文，嶺南大學校 經營大學院，1990, p.73.



39) CI(corporate identity)란 企業의 理念과 行動을 統一化해서 企業을 둘러싸고 있는 여러 顧客集團으로 하여금 他企業과 識別할 수 있도록 이미지를 심어 顧客의 底邊擴大를 꾀하면서 企業을 發展的으로 誘導하는 經營 戰略을 말한다.

第Ⅲ章 消費者的 購買行動과 家計金融 利用實態

第1節 消費者的 購買行動

1. 消費者行動의 意義와 內容

銀行은 顧客에 대한 銀行去來의 內容을 理解하여야 하며, 이를 위해서는 顧客의 購買行動과 態度에 관한 特徵 등 消費者行動에 관한 充分的 事前研究가 이루어져야 한다.

消費者行動(consumer behavior)이란 經濟的인 財貨나 서비스의 獲得 및 使用과 直接 關聯되는 個人의 行動으로서, 이러한 行動에 앞서 그러한 行動을 하기로 決定하는 意思決定過程도 포함된다.

이러한 消費者行動은 다시 [表 3-1]에서 보는 바와 같이 네 가지의 具體的인 行動으로 나누어진다. ⁴⁰⁾

<表 3-1>

消費者行動의 分類



配分行動이란 可處分所得이나 支出可能한 資源을 現在의 生活의 維持와 未來의 生活에 對備하는 貯蓄으로 배分하고, 다시 消費支出로 定한 것을 여러 費目으로 配分하는 行動이다. 이에 대한 決定이 이루어진 다음에야 購買行動을 하게 된다.

40) 金元鈇: 前掲書, pp. 156~157.

購買行動(buying behavior)은 購買者行動 또는 顧客行動이라고도 하는데, 이는 經濟的 財貨나 서비스와 貨幣 또는 이와 代替的인 等價物을 交換하는 것과 직접적으로 關聯되는 個人的 行動이다. 이에 是 이러한 行動을 하기로 決定하는 購買意思決定過程이 포함된다.

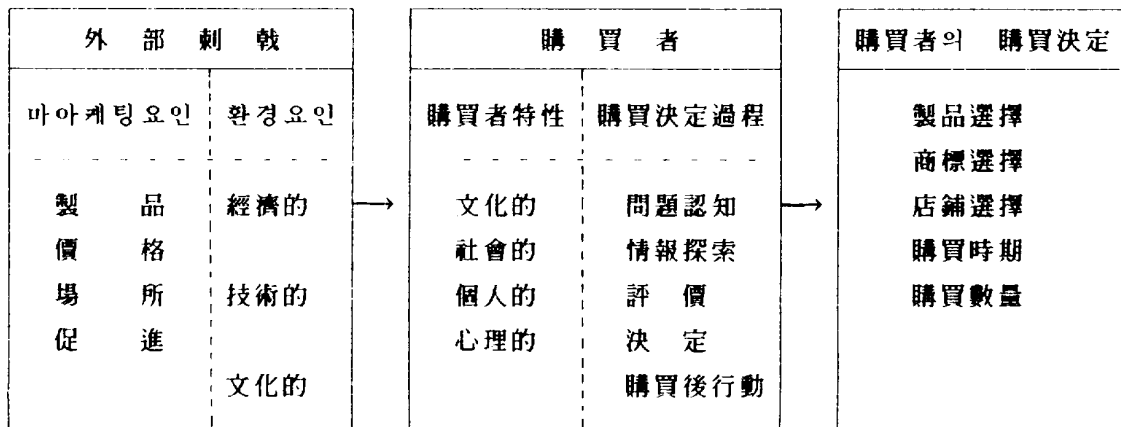
다음으로 購買가 이루어지면 실제로 제품을 사용하여 生活을 하는 使用行動 (use behavior)이 이루어지며 그 결과 購買後의 느낌에 따라 購買後行動(post purchase behavior)을 하게 되는 것이다.

2. 購買者行動모델과 購買影響要因

消費者市場은 個人的 消費를 위해 商品이나 서비스를 구매하는 모든 個人과 家口로 구성된다. 이들 소비자는 年齡, 所得, 教育水準, 移動性向 및 嗜好 등이 저마다 다르므로 이러한 消費者市場을 여러 가지 基準에 따라 細分化함으로써 細分市場으로 나눌 수 있다. 예를 들면 幼兒消費者市場, 靑少年消費者市場, 成年 消費者市場, 女性消費者市場 및 老人消費者市場들이 곧 그것이다.

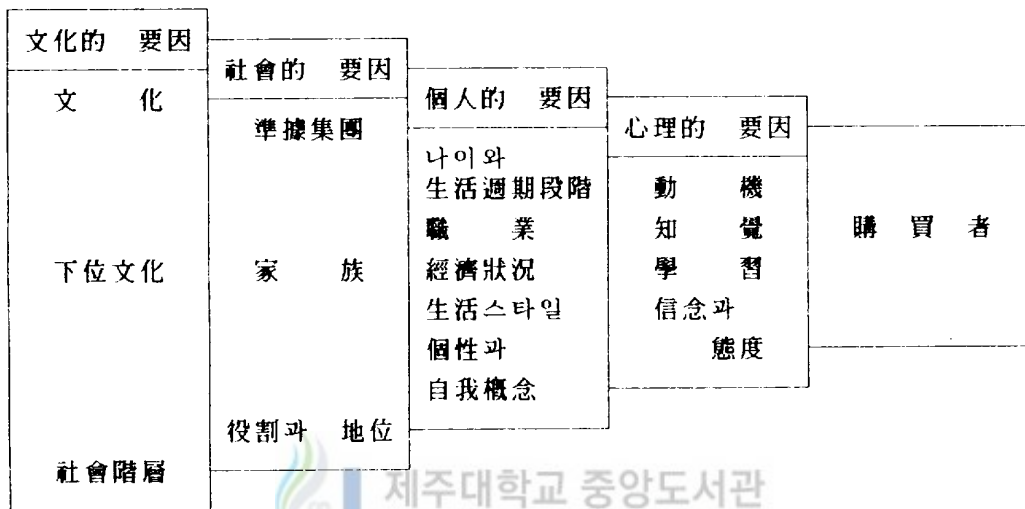
이들 消費者는 [圖 3-1] 에서 보는 바와 같은 過程을 거쳐 購買決定을 하 게 된다. 즉 그들은 外部의 刺戟을 받고 그들이 가진 個人的 特性에 따라

<圖 3-1>



購買決定過程을 거쳐 製品, 商標, 小賣店, 購買時期 및 購買量 등 구체적인 購買決定을 하게 된다. 사실상 이들 消費者가 購買決定을 하여 銀行이 販賣하는 商品이나 서비스를 購買하여 줌으로써 銀行의 마케팅目標가 達成된다. 이처럼 購買決定에 影響을 미치는 要因을 購買影響要因(buying influence)이라 하는데 이에는 [圖 3-2] 에서 보듯이 네 가지가 있다. 41)

<圖 3-2> 購買影響要因



文化的 要因에는 文化, 下位文化, 社會階層 등 세 가지가 있다. 문화는 개인의 要求와 行動을 決定지어 주는 가장 重要한 要因으로 文化가 다르면 그들의 행동도 달라진다. 사람들은 성장하면서 價值, 知覺 및 行動을 家族이나 기타 社會기관과 관련되는 社會化(socialization) 過程을 통해 배우게 된다. 下位文化(subculture)는 “文化內的 文化”로 표현할 수 있는데, 이는 독특한 라이프 스타일을 갖고 있는 國籍集團, 宗教集團, 人種集團, 地域集團 등을 포함한다.

41) 上揭書, p. 158.

우리나라의 경우 옛날의 文化背景을 갖고 있는 老人들이나 前近代的 要素가 남아 있는 農村地域의 住民들보다는 現代文化에 보다 익숙한 젊은층 및 都市住民들의 銀行利用度가 훨씬 높은 점을 보아도 文化의 差異가 個人的 銀行利用形態에 影響을 주고 있음을 알 수 있다.⁴²⁾

社會階層은 構成員들이 類似한 社會的 權威를 갖고 있는 下位文化를 말하는데, 이러한 權威는 類似한 形態의 職業, 所得, 教育, 富 등에 의해 형성된다.

顧客은 자신이 처해 있는 狀況, 즉 準據集團, 家族, 社會的 役割과 地位 등 社會的 要因에 의해서도 영향을 받는다. 여기서 準據集團(reference group)이란 個人的 行動 혹은 購買決定에 있어서 準據點(frame of reference)을 제공해주고 있는 個人이나 集團을 말한다.⁴³⁾ 실제로 개인은 자기의 행동에 대한 標準과 자기의 目標 및 個人的 價値決定까지도 이와 같은 準據集團을 參照한다. 우리나라의 경우 家庭主婦들이 자기가 속해 있는 親睦契를 準據集團으로 삼아 살림마련을 위한 貯蓄水準 및 方法 등을 결정짓는 것을 종종 볼 수 있다.

家族은 銀行顧客의 行動에 가장 큰 影響을 주는 要因으로 家族構成員들의 生活規範을 통해 各 個人的 人生觀 및 價値觀이 형성되어 가고 더 나아가 銀行利用習慣, 人間關係, 財産의 管理方法 등이 家庭環境에 影響을 받게 된다. 젊은 세대들의 銀行利用實態 調查에서 밝혀진 바에 의하면 銀行選擇의 基準을 현재 家族이 거래하고 있는 銀行에 두고 있는 것으로 나타났다.⁴⁴⁾

個人은 각기 서로 다른 組織에서 一定한 地位를 차지하면서 자기 나름대로의 役割을 수행해 나간다. 그런데 개인은 자기의 社會的 存在를 確認하는데 있어서 現在의 社會的 地位에 基準을 두고 있음이 밝혀졌다. 이러한 行動은 개인의 銀行利用 形態에도 그대로 反映된다. 다시 말하면 사람들은 자신의 役割과 地位를 反映하는 種類의 商品을 사게 된다는 것이다.

42) 黃希重: “銀行마케팅概念에 입각한 市中銀行과 地方銀行마케팅의 比較研究”, 碩士學位論文, 延世大學校 經營大學院, 1992, P.31.

43) 崔炳龍: 「最新 消費者行動論」, 博英社, 1991, p.149.

44) 上揭論文, pp. 31~32.

한편 購買者의 나이와 生活週期段階, 職業, 經濟狀況, 生活스타일, 個性 등 個人的 特性 역시 購買意思決定에 影響을 준다. 젊은층 消費者들의 欲求는 老年層 消費者들의 欲求와 다르며, 갓 결혼한 부부의 欲求와 退職者의 欲求도 다르고, 高所得者와 低所得者의 欲求도 다르다. 生活스타일(life style)은 個人이 가지고 있는 差別的 또는 特徵的인 生活의 樣式으로 이 역시 消費者의 選擇에 重要한 影響을 미친다.

마지막으로 消費者의 購買行動은 動機, 知覺, 學習, 信念과 態度 등 心理的 要因에 의해서도 影響을 받는다. 이러한 요소들은 소비자의 블랙박스 속에서 일어나는 活動들을 理解하는데 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 그러나 消費者들의 心理的 特性은 결코 一定不變의 것은 아니고 그들의 環境이나 個人的 特性이 바뀌거나 時間이 經過함에 따라 항상 變動하고 있음을 유의해야만 한다.⁴⁵⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 個人的 購買行動은 文化的·社會的·個人的·心理的 要因 모두의 複雜한 相互作用의 結果이다. 이러한 要素의 대부분은 마케팅擔當者에 의해서 統制될 수 없지만 마케팅擔當者가 影響을 주려고 하는 特定 消費者를 確認하고 理解하는데 有用한 것이다.

3. 購買行動過程



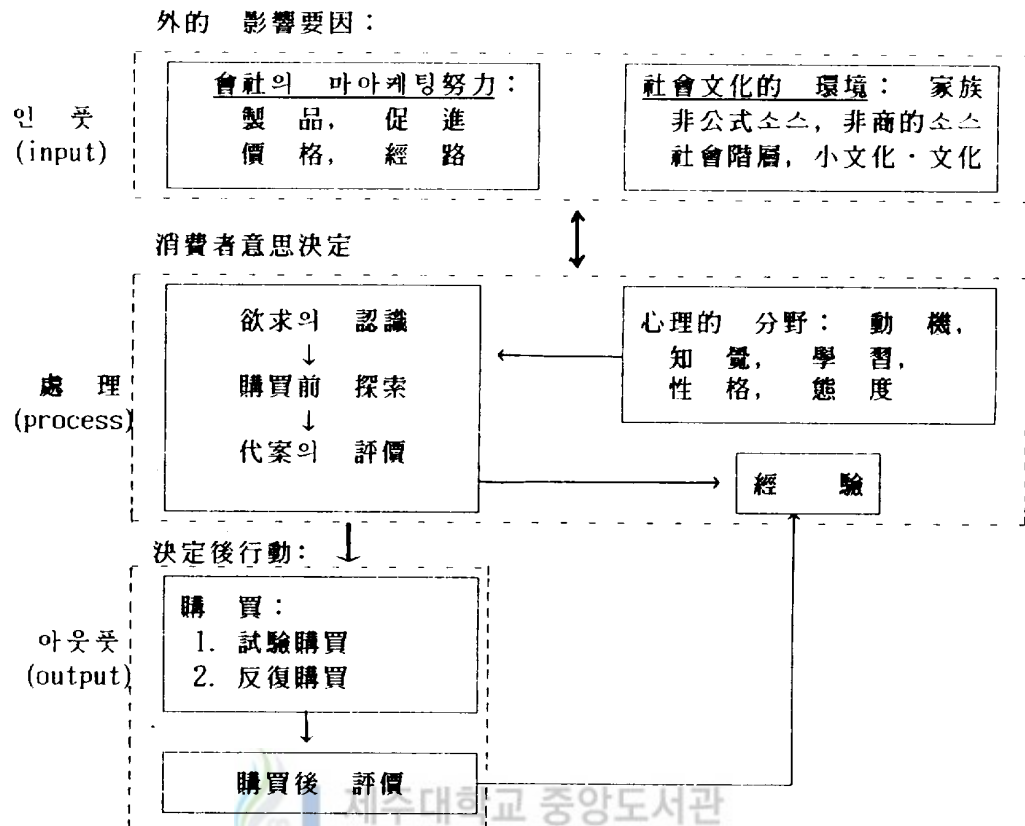
消費者의 購買行動은 항상 어떤 欲求의 充足을 目的으로 전개되는데 아무리 간단한 購買를 한다 하더라도 消費者는 다음 [圖 3-3]에서 보는 바와 같이 複雜한 心理的 過程을 거쳐 購買決定을 하게 마련이다.

顧客은 하나의 商品을 購入하기 위해서 여러 段階의 過程을 거쳐 最終的인 決定을 하게 되며, 顧客마다 새로운 情報를 요구하게 되는데 銀行은 이러한 顧客의 要求에 一致하는 情報를 廣告 또는 販賣促進 手段을 통하여 提供하여야 한다.

45) 上掲書, p. 33.

<圖 3-3>

消費者購買行動過程모델



資料：崔炳龍(1991), 上揭書, p.525.

顧客의 意思決定過程은 크게 投入(input), 處理(process), 產出(output) 등의 세 要素로 構成되어 있으며 다시 몇단계의 意思決定過程을 거치게 된다.

顧客의 購買行動過程은 銀行에 있어서 顧客의 行動을 理解하는데 가장 중요한 부분으로서 이 過程의 理解는 여러 가지 마케팅利點을 提示하여 준다.

즉 顧客의 購買行動過程을 理解함으로써 豫測이 容易해 지고 顧客의 反應을 豫想할 수 있다는 것이며, 銀行의 커뮤니케이션의 效果를 더욱 잘 判斷할 수 있고, 去來하고 있는 銀行顧客의 欲求를 잘 알 수 있을 뿐만 아니라 銀行서비스와 顧客의 欲求가 더욱 밀착될 수 있다는 것이다.

한편 A.Meidan은 銀行顧客의 意思決定過程을 9個의 段階로 區分하고 있다. 즉 分별할 수 있는 均衡段階에서 意思決定後 段階까지 9段階로 나누고 요구하는 情報과 銀行이 情報을 提供할 수 있는 手段을 각 段階에 맞게 設定함으로써 顧客의 意思決定過程을 段階別로 나누어 說明하고 있다. 이의 구체적인 內容은 [表 3-2]와 같으며 이들 過程은 거의 同時에 이루어지는 경우가 많다고 주장하고 있다. ⁴⁶⁾

<表 3-2> 銀行顧客의 意思決定過程段階別 提供手段

段 階	要求하는 情報	銀行이 提供할 수 있는 手段
分별할 수 있는 均衡 段階	比較可能的 狀態의 情報	販賣促進, 個人커뮤니케이션
分별할 수 있는 不均衡 段階	明示할 수 있는 情報	廣告, 口頭
깨달음 段階	迅速한 情報	廣告
情報探索 段階	關聯된 情報	廣告, 販賣促進
知識 段階	詳細한 情報	팜플렛, 個人커뮤니케이션
評價 段階	比較 可能的 情報	廣告, 口頭
選好 段階	比較 可能的 情報	廣告
意思決定 段階	契約된 情報	個人커뮤니케이션
意思決定後 段階	繼續的인 情報	大衆媒體에 의한 廣告·弘報

46) 鄭昌龍; 前揭論文, pp 20~21.

第2節 國內 消費者의 家計金融利用實態

우리나라 家計의 貯蓄率은 사실 先進國과 比較하여 볼 때 상당히 뒤떨어져 있다고 할 수 있는데, 이는 私金融의 比重이 相對的으로 높다는데서 그 原因을 찾을 수 있다. 그러나 점점 制度金融의 比重이 私金融보다 높아지는 趨勢이며 生活水準의 向上 및 教育水準의 向上, 價値觀의 變化 등으로 이러한 흐름은 앞으로 계속될 전망이다. 실질적으로 우리나라 家計金融 利用에 관한 정확한 實態把握은 여러 가지 制約條件으로 인해 어렵지만, 韓國銀行에서 실시한 貯蓄市場調查(92)' 결과와 國民銀行에서 실시한 '92年 家計金融利用實態調查' 結果를 參照하여 그 現況을 把握해 봄으로써 銀行마케팅戰略 樹立에 도움이 되 고자 한다.

1. 貯蓄保有狀況

가. 貯蓄保有家口比率

우리나라 都市家口中 저축을 보유하고 있는 가구의 比率은 95.6%이며, 저축을 보유하고 있는 가구중 銀行 등 制度金融貯蓄을 保有하고 있는 家口의 比率은 99.0%로 대부분이 금융기관저축을 이용한다고 볼 수 있으나 契를 중심으로 한 私金融貯蓄 保有 家口比率도 29.3%에 이르고 있다.

<表 3-3>

貯蓄保有與否

(%)

區 分	있 다	制 度 金 融	私 金 融	없 다
'90	95.6	99.0	27.1	4.4
'91	95.2	98.9	31.9	4.8
'92	95.6	99.0	29.3	4.4

資料: 韓國銀行, 「貯蓄市場調查」, 1992. p. 16.

주) 制度金融, 私金融 保有家口 比率은 複數回答임.

나. 貯蓄保有額

우리나라 都市家計의 貯蓄手段中 銀行 등 制度金融機關을 통한 貯蓄은 '80年 6月末에는 家口當 平均 345千원으로 전체의 29.8%를 차지하였고, 契나 私債 등 私金融을 利用한 貯蓄은 家口當 平均 811千원으로 70.2%에 달하였으나 '92年 10月末 現在 制度金融圈 貯蓄은 7,832千원으로 전체의 86.9%를 차지한 반면 私金融은 1,179천원으로 13.1%에 그쳐 그 比重이 大幅 減少하였다.

이처럼 契나 私債 등 私金融을 利用한 貯蓄의 比重이 減少하고 制度金融圈 貯蓄의 比重이 높아진 것은 契나 私債가 危險負擔이 큰 不完全한 貯蓄手段이 되고 있는 반면, 制度金融圈의 貯蓄은 銀行 등 金融機關들의 家計貯蓄 增大를 위한 서비스 提供, 顧客 위주의 新商品 開發 및 制度의 改善으로 利用이 便利해진데 起因한 것으로 보인다.

<表 3-4> 家口當 平均 貯蓄保有額 (單位: 千원, %)

區 分	1980年		1990年		1992年	
	金 額	構 成 比	金 額	構 成 比	金 額	構 成 比
制 度 金 融	345	29.8	5,717	88.4	7,832	86.9
私 金 融	811	70.2	749	11.6	1,179	13.1
家口當平均貯蓄保有額	1,156	100.0	6,466	100.0	9,011	100.0

資料: 國民銀行, 「家計金融利用實態調査」(1990 ~ 1992)

2. 貯蓄行態

가. 貯蓄目的

都市家計의 貯蓄을 하는 目的을 보면 住宅資金마련이 32.0%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 子女教育費마련 30.6%, 목돈소요에對備 20.3%, 老後生活費마련 12.4% 등의 順으로 나타나고 있다. 이를 年齡別로 區分해 보면 29歲以下 및 30~39歲의 年齡層은 住宅資金마련이 각각 47.2%, 49.0%로 높은

比重大을 보이고 있으며, 40~49歲 및 50~59歲 年齡層에서는 子女教育費마련이 각각 38.1%, 45.5%로 높은 比重을 보인 반면, 60歲以上の 老年層에서는 老後生活費마련이 40.1%로 가장 높은 比重을 보이고 있다.

이처럼 각 연령그룹별로 貯蓄目的이 크게 다름을 알 수 있는데, 결국 이것은 銀行의 顧客細分化 戰略의 變數로 作用할 수 있음을 나타낸다고 하겠다.

<表 3-5>

貯蓄의 目的

(單位: %)

區 分	住宅資金마련	목돈所要對備	子女教育費마련	老後生活費마련	其 他
1991年	34.3	21.6	30.3	10.5	3.3
1992年	32.0	20.3	30.6	12.4	4.7

資料: 國民銀行, 「家計金融利用實態調査」, 1992, p. 50.

<表 3-6>



年齡別 貯蓄目的

(單位: %)

區 分	住宅資金마련	목돈所要對備	子女教育費마련	老後生活費마련	其 他
29歲 이하	47.2	24.6	22.7	2.5	3.0
30~39歲	49.0	20.1	18.4	7.2	5.3
40~49歲	26.1	22.5	38.1	9.0	4.3
50~59歲	17.3	16.8	45.5	16.6	3.8
60歲 이상	9.8	19.2	24.9	40.1	6.0

자료: 國民銀行, 上揭書, p. 52.

나. 貯蓄種類의 選擇基準

우리나라 都市家口가 貯蓄手段을 選擇할 때 중요시하는 기준으로는 安全性이 38.4%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 收益性(35.5%)과 換金性(17.0%) 등에 比重을 두고 있다. 특히 收益性的의 경우 그 비중이 매년 높아지고 있는데 이러한 경향은 所得水準의 向上과 金融資産 蓄積의 進展에 따라 일반국민의 金融資産 선호패턴이 先進國의 경우와 類似的한 趨勢를 밟아가고 있는 것으로 풀이된다.

이렇게 볼 때 이는 銀行마케팅의 戰略變數로서 示唆하는 바가 크다고 할 수 있겠다.

<表 3-7>

貯蓄種類의 選擇基準

(單位：%)

區 分	安 全 性	收 益 性	換 金 性	其 他
1990 年	47.1	29.5	16.5	6.9
1991 年	38.2	34.9	17.2	9.7
1992 年	38.4	35.5	17.0	9.1

資料：韓國銀行，前掲書，p.39.

다. 貯蓄種類別 選好度

都市家計의 選好하는 貯蓄手段으로는 銀行의 預·積금이 52.3%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 信協機構貯蓄(10.0%)， 勤勞者長期貯蓄(9.0%)， 財形貯蓄(8.1%)의 順序를 보이고 있다. 47)

이와 같은 貯蓄手段의 選好도를 階層別로 살펴 보면 우선 銀行 預·積金の 경우 가장 普遍的인 貯蓄手段으로 모든 계층에서 골고루 높게 나타난 반면에

47) 韓國銀行；「貯蓄市場調查」，1992，p.40.

財形貯蓄 및 勤勞者長期貯蓄의 경우 俸給生活者 계층에서 높은 선호도를 보였으며, 信協機構貯蓄의 경우에는 서울보다 地方 都市家口의 선호도가 높고, 俸給生活者보다는 日傭勤勞者 및 自營業者의 선호도가 높은 것으로 나타나고 있다.

따라서 이는 곧 은행이 마케팅活動을 보다 效果的으로 遂行하기 위하여 실시하는 市場細分化의 變數로서 그 意味하는 바가 크다고 하겠다.

<表 3-8>

選好하는 貯蓄手段

(單位: %)

區 分		銀 行 預·積金	財 形 貯 蓄	勤勞者 長期貯蓄	信協機 構貯蓄	短資· 投 信	契· 私 債	其 他
地域別	서울특별시	55.3	7.8	10.0	3.5	6.0	4.2	13.2
	5개직할시	52.7	8.9	8.0	11.3	6.0	1.2	11.9
	기타도시	49.2	7.8	8.9	14.9	4.8	1.0	13.4
家口主 年齡別	29세 이하	55.1	9.6	12.0	6.2	-	2.2	14.9
	30~39 세	51.5	9.3	11.5	7.7	6.2	2.4	11.4
	40~49 세	50.5	8.7	8.5	12.4	5.4	2.0	12.5
	50~59 세	52.3	7.6	7.8	9.0	6.1	2.4	14.8
	60세 이상	60.1	2.5	2.7	15.6	5.6	0.4	13.1
家口主 職業別	自營業者	57.2	5.6	4.3	11.5	4.8	2.0	14.6
	日傭勤勞者	52.6	4.3	9.6	16.9	3.6	2.8	10.2
	俸給生活者	47.7	11.1	13.5	7.4	6.3	2.1	11.9
	專門職種者	47.7	15.4	7.6	8.5	7.8	2.5	10.5

資料: 韓國銀行, 上揭書, p. 41.

3. 金融機關 利用實態

가. 金融機關 利用 數 및 選擇基準

우리나라 都市家口 中 金融機關을 利用하고 있는 家口의 比率은 全體家口의 96.7%이며 利用 金融機關數는 2 ~ 3개의 경우가 64.9%로 대부분을 차지하고 있고, 平均 利用 金融機關數는 2.4개인 것으로 나타났다. 계층별로는 서울지역 가구, 30대 가구주 및 高所得 家口主 階層에서 金融機關을 많이 이용하는 것으로 조사되었다. ⁴⁸⁾

한편 現在 利用하고 있는 金融機關을 選擇한 理由는 距離上 隣接이 51.6%로 높은 比重을 차지하고 있으며, 그 다음으로 信用이 있음(12.7%), 店鋪網 忠實(11.4%) 등의 순으로 나타나고 있다.

따라서 이것은 銀行마케팅戰略에 있어 立地選定의 重要性에 示唆하는 바가 크다고 하겠다.

<表 3-9> 利用 金融機關 數 (單位: %)

區 分	1 개 이용	2 ~ 3개	4 ~ 5개	6 개 이상	이용안함
構 成 比	17.3	64.9	12.8	1.7	3.3

資料: 韓國銀行, 上揭書, p. 40.

<表 3-10> 利用 金融機關 選擇基準 (單位: %)

區 分	距離上 隣接度	信用이 있음	店鋪網 忠實	높은收益率	其 他
構 成 比	51.6	12.7	11.4	6.3	18.0

資料: 韓國銀行, 上揭書, p. 40.

48) 上揭書, p. 39.

나. 金融資産 認知度

金融資産의 認知度에 있어서는 勤勞者 長期貯蓄(72.2%)과 家計優待 定期積金(56.8%)에 대해서는 비교적 잘 알고 있으나 家計金錢信託(23.7%), 讓渡性預金證書(7.2%), 어음관리구좌(6.3%) 등은 相對的으로 認知도가 낮게 나타났다.

이는 銀行마케팅의 促進戰略과 關係되는 것으로 그 意味가 있다 하겠다.

<表 3-11>

金融資産 認知度

(單位: %)

區 分	잘 알고 있다	알고 있다	모르고 있다
勤勞者 長期貯蓄	21.9	50.3	27.8
家計優待 定期積金	14.2	42.6	43.2
家計金錢信託	5.0	18.7	76.3
讓渡性預金證書(CD)	1.4	5.8	92.8
어음관리구좌(CMA)	1.5	4.8	93.7

資料: 韓國銀行, 上揭書, p. 54.

다. 銀行서비스 利用實態

銀行서비스의 利用現況을 살펴보면 지로(GIRO)이용 가구비율이 55.7%로 가장 높으며 그 다음으로 信用卡(40.7%), 現金自動支給機(31.3%), 自動移替(25.9%), 他行換(23.0%)의 順으로 나타나고 있다. 그러나 銀行서비스를 利用 않는 家口의 比重이 매우 높은 바, 이는 銀行마케팅의 商品 및 促進戰略에 示唆하는 意味가 크다 하겠다.

<表 3-12>

銀行서비스 利用現況

(單位: %)

구 分	자 주 이 용	가 끄 이 용	이 용 안 함
가 계 수 표	4.7	7.7	87.6
신 용 카 드	10.7	30.0	59.3
지 로	21.0	34.7	44.3
자 동 이 체	11.9	14.0	74.1
현금자동지급기	13.6	17.7	68.7
타 행 환	6.1	16.9	77.0
A R S	1.3	4.6	94.1
대 여 금 고	0.3	0.9	98.8
야 간 금 고	0.1	0.8	99.1

資料: 韓國銀行, 上揭書, p. 49.

第Ⅳ章 銀行商品 購買行動에 관한 實證分析

第1節 調査의 概要

本 研究의 實證分析은 第2章과 第3章에서 考察한 銀行마케팅과 消費者의 購買行動에 관한 理論的인 基礎와 이에 對應하기 위한 銀行마케팅믹스戰略을 바탕으로 하여 濟州市에 居住하는 銀行利用 顧客들의 購買行動을 糾明함으로써 바람직한 銀行마케팅戰略을 樹立하는데 有用한 情報을 提供하고 마케팅戰略을 樹立하기 위한 示唆點을 찾는데 그 意義가 있다.

1. 調査의 對象 및 方法

調査對象은 濟州地域 金融商品 購買者의 集團을 代表한다고 여겨지는 濟州市 地域에 居住하는 人으로서 濟州市内 初·中學校(2개교)의 學父母와 5개市中 銀行의 利用客을 任意抽出方法을 使用하여 標本으로 選擇하였다. 이는 標本抽出에 있어 嚴格한 科學的 調査方法에 충실치 못한 것이나, 實際調査上의 費用과 時間的인 限界를 考慮한 것이다. 그러나 本 調査는 濟州地域에 立地하고 있는 銀行을 對象으로 하고 있으며, 調査地域인 各 銀行들은 中心商業圈인 濟州市 中心部에 所在하고 있어서 일정수준의 說明力을 가질 것으로 생각된다.

調査方法은 設問紙를 使用하였는데 총 300부의 設問紙를 배포하였으나 回收된 設問紙는 256부였으며, 이 중 誠實하지 못한 回答을 한 것 8부를 제외시켰으므로 最終的인 統計處理 및 分析은 248부의 設問紙를 土臺로 이루어졌다.

2. 調査時期 및 設問의 構成

設問調査는 1993년 6월 1일부터 1993년 6월 30일 까지 한달간 실시하였다.

設問紙는 응답자 자신이 直接 應答할 수 있도록 하였으며 閉鎖型質問項目과 態度測定에 容易한 5點尺度를 주로 利用하였고 順位評價를 併用하였다.

設問의 構成은 金融機關의 利用에 대한 一般의 事項과 關聯하여 8개 문항, 銀行마케팅믹스에 대한 項目과 關聯하여 14개 문항, 人口統計的 變數와 關聯하여 6개 문항으로 이루어졌다.

3. 分析對象과 方法

本 實證研究의 目的을 달성하기 위한 分析對象으로는 人口統計的 變數에 따른 銀行이미지, 銀行商品에 대한 反應, 銀行商品의 價格에 대한 反應, 利用하는 金融機關, 促進活動에 대한 反應, 銀行商品購買에 關한 問題認識·情報探索·代案 評價, 그리고 銀行商品 購買決定에 影響을 미치는 要因과 銀行商品 購買後 不滿足을 주는 要因을 中心으로 하였다.

調査結果 얻어진 資料의 分析은 SPSS/PC + Ver. 3.10 을 利用하여 처리하였으며, 資料의 性格에 따라 百分率(%), χ^2 檢證 등을 행하였다. 5點尺度에 의한 變數들의 平均差異檢證의 경우는 一元變量分析 (ONE WAY - ANOVA)을 이용하였다.

第 2 節 資料의 分析



1. 應答者의 人口統計的 特性에 대한 分析

調査對象에 包含된 人口統計的 變數로는 性, 年齡, 職業, 月平均所得, 學歷, 그리고 住居形態 등이다.

[表 4-1] 에서 보는 바와 같이 性別 分布는 全體 應答者 248명의 56.0%에 해당하는 139명이 男子로 나타났고, 年齡別로는 29세이하가 全體의 20.2%인 50명, 30-39 세가 49.6%인 123명, 40-49세가 23.8%인 59명, 50세이상인 16명의 分布를 보였다.

<表 4-1>

應答者의 人口統計的 特性

性 別			年 齡 別			職 業 別		
變 數	N	%	變 數	N	%	變 數	N	%
男 子	139	56.0	29세이하	50	20.2	自 營 業	59	23.8
女 子	109	44.0	30-39 세	123	49.6	俸給生活職	110	44.3
			40-49 세	59	23.8	專 門 職	19	7.7
			50세이상	16	6.4	主 婦	41	16.5
						其 他	19	7.7
計	248	100	計	248	100	計	248	100

月平均所得別			學 歷 別			住居形態別		
變 數	N	%	變 數	N	%	變 數	N	%
60 만이하	46	18.5	中卒以下	49	19.8	自家單獨	97	39.1
61-80 만	47	19.0	高 卒	119	48.0	自家아파트	53	21.4
81-100 만	57	23.0	大卒以上	80	32.2	賃貸單獨	27	10.9
101-120 만	46	18.5				賃貸아파트	16	6.4
121 만이상	52	21.0				賃貸貴房	37	14.9
						其 他	18	7.3
計	248	100	計	248	100	計	248	100

職業別로는 俸給生活職이 44.3%, 自營業 23.8%, 主婦16.5%, 專門職 및 其他가 各各 7.7%의 順으로 나타났고, 月平均所得別 分布는 60만원이하가 전체의 18.5%, 61-80만원이 19.0%, 81-100만원이 23.0%, 101-120 만원이 18.5%, 121 만원이상이 21.0%인 것으로 分析되었다.

學歷別로는 中卒以下가 全體의 19.8%, 高卒이 48.0%, 大卒以上이 32.2%의 分布를 보였으며, 住居形態別로는 自家單獨住宅에 전체의 39.1%, 自家아파트에 21.4%, 賃貸單獨에 10.9%, 賃貸아파트에 6.4%, 그리고 賃貸莫房에 14.9%의 이용객들이 住居하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 銀行의 利用顧客은 各 人口統計的 變數에서 볼 때 性別로는 男性이, 年齡別로는 30-39세가, 職業別로는 俸給生活職이, 月平均所得別로는 81-100만원, 學歷別로는 高卒이, 住居形態別로는 自家單獨의 形態가 主利用顧客이라고 볼 수 있다.

2. 金融機關利用의 一般的 事項에 대한 分析

가. 貯蓄이 聯想시키는 것에 대한 分析

銀行 이용객들은 貯蓄이 聯想시키는 것에 대해서는 [表 4-2]에서 보는 바와 같이 勤儉·節約이 50.8%, 希望·幸福이 29.4%, 安全이 11.3%, 餘裕가 7.0% 그리고 損害 및 其他가 各各 0.4%의 순으로 응답하고 있다.

이것은 곧 銀行마케팅戰略의 目標은 顧客에의 希望과 幸福이라는 便益을 提供하는 것으로 樹立되어야 함을 보여준다.

<表 4-2> 貯蓄이 聯想시키는 것에 대한 分析

變 數	N	%	變 數	N	%	變 數	N	%
希望·幸福	73	29.4	安 全	28	11.3	勤儉·節約	126	50.8
餘 裕	19	7.7	損 害	1	0.4	其 他	1	0.4

나. 貯蓄方法에 대한 分析

貯蓄을 하는 方法을 보면 [表 4-3]에서 보는 바와 같이 全體 應答者의 過半數(58.9%)가 매월 일정금액을 우선 貯蓄하는 것으로 응답했고, 18.1%는 매월 貯蓄하지만 액수는 정해져 있지 않고 있으며, 23.0%는 餘裕가 있을 때 마다 수시로 貯蓄하는 것으로 나타났다.

이는 銀行 利用客들이 銀行商品의 購買는 月單位로 行해지고 있으며, 積極的으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

<表 4-3> 貯蓄方法에 대한 分析

變 數	N	%
매월 일정한 금액을 저축한다.	146	58.9
매월 저축하지만 액수는 정해져 있지 않다.	45	18.1
매월 저축하지는 못하지만 여유가 있을 때 수시로 한다. 전혀 안한다.	57	23.0
	248	100

다. 餘裕資金의 運用方法에 관한 分析

[表 4-4]에서 보는 바와 같이 全體 應答者 中 過半數以上(59.7%)이 餘裕資金의 運用方法으로 銀行預金을 들고 있으며, 빌려준다가 2.8%, 不動產 投資가 11.7%, 證券投資가 4.5%, 投資信託이 12.5%, 保險加入이 2.8%로 각각 分布를 보이고 있어서 應答者들의 銀行商品 購買에 대한 潛在된 欲求의 水準은 매우 높다는 것을 알 수 있다

<表 4-4>

餘裕資金의 運用方法

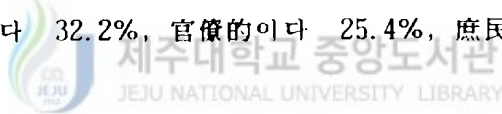
變數	N	%	變數	N	%	變數	N	%
銀行預金	148	59.7	不動產投資	29	11.7	投資信託	31	12.5
빌려준다	7	2.8	證券投資	11	4.5	保險加入	7	2.8
其他	15	6.0						

3. 銀行商品의 購買行動에 대한 分析

가. 주로 利用하는 銀行의 이미지 評價에 대한 分析

銀行이미지 評價에 있어서는 [表 4-5]에서 보는 바와 같이 年齡別로는 有意水準 $\alpha = 0.10$ 에서 有意的인 차이를 보이고, 職業別, 住居形態別로는 $\alpha = 0.01$ 水準에서 有意的인 차이를 보이고 있다.

年齡別로는 20대이하가 庶民的이다 36.0%, 官僚的이다 26.0%, 安定感을 준다 24.0%, 30대는 官僚的이다 32.0%, 安定感을 준다 27.9%, 庶民的이다 23.8%, 40대는 安定感을 준다 32.2%, 官僚的이다 25.4%, 庶民的이다 22.0%, 50대이상



<表 4-5>

人口統計的 變數에 따른 銀行이미지 差異

區分	性別	年齡	職業	月平均所得	學歷	住居形態
χ^2	2.053	18.802*	41.508***	16.194	11.443	38.189***
d.f.	4	12	16	16	8	20
signi.	0.726	0.093	0.001	0.439	0.178	0.008

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

의 경우는 친근감을 느낀다 37.5%, 안정감을 준다 31.3%, 관료적이다 25.0%로 나타나 20대의 경우는 銀行이미지를 庶民的으로, 30대는 官僚的으로, 40대는 安定感을 주는 것으로, 50대이상은 친근감을 주는 것으로 評價하고 있다.

職業別로는 자영업의 경우 관료적이다 32.2%, 서민적이다 25.4%, 친근감을 준다 20.3%, 봉급생활자의 경우는 서민적이다 32.7%, 안정감을 준다 30.0%, 관료적이다 26.4%, 전문직은 관료적이다 57.9%, 친근감을 준다 15.8%, 안정감을 준다 10.5%, 주부는 안정감을 준다 41.5%, 친근감을 준다 24.4%, 관료적이다가 22.0%로 나타나 自營業者와 專門職 從事者의 경우는 銀行이미지를 官僚的이라 評價하고 있으며, 俸給生活者의 경우는 庶民的으로 그리고 主婦인 경우는 安定感을 주는 것으로 評價하고 있다.

住居形態別로는 自家單獨에 사는 경우는 안정감을 준다 37.5%, 관료적이다 25.0%, 서민적이다 19.8%의 순으로 나타났고, 自家아파트에 사는 경우 官僚的이다 35.8%, 서민적이다 28.3%, 안정감을 준다 22.6%, 임대단독에 사는 경우 친근감을 준다 37.0%, 관료적이다 25.9%, 임대아파트에 사는 경우 관료적이다 56.3%, 서민적이다 31.3%, 임대세방에 사는 경우는 서민적이다 35.1%, 안정감을 준다가 32.4%로 나타나 自家單獨에 사는 경우는 銀行이미지를 安定感을 주는 것으로 評價하고 있으며, 自家 및 賃貸아파트에 사는 경우는 官僚的으로 賃貸單獨에 사는 경우는 親近感을 주는 것으로, 賃貸驥房에 사는 경우는 庶民的으로 評價하고 있다.

한편 性別, 月平均所得別, 學歷別 變數와는 有意的인 차이를 보이지 않았다. 그러나 男子는 銀行이미지를 官僚的이다 31.9%, 女子는 安定感을 준다 32.1%로 응답하고 있으며, 월평균소득별로는 60만원이하의 경우가 서민적이다 32.6%, 61-80만원 및 81-100만원은 安定感을 준다 각각 34.0%, 35.1%, 101-120만원은 庶民的이다 32.6%, 121만원이상은 37.3%가 官僚的이라고 응답하고 있다. 學歷別로는 中卒이하 및 高卒은 安定感을 준다 各各 40.8%, 27.7%, 大卒以上の 경우는 35.4%가 官僚的이라고 응답하고 있다.

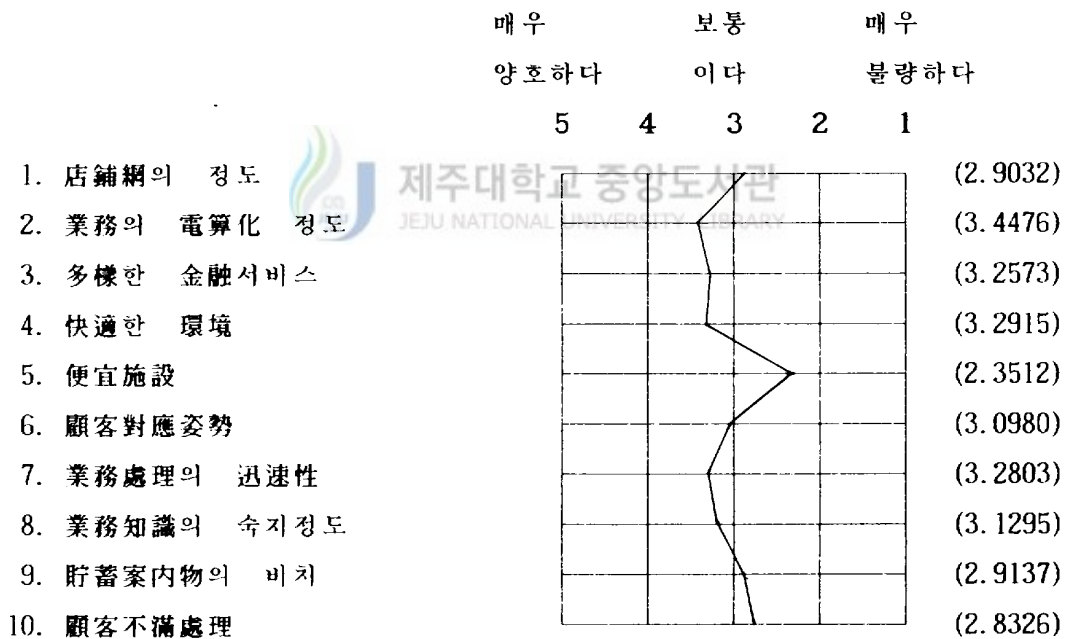
全體的으로 볼 때 銀行이미지에 대해 官僚的이라는 應答者는 28.6%, 안정감을 준다가 28.2%, 庶民的이다 24.6%, 親近感을 느낀다는 14.5%로 나타나고 있다.

나. 利用銀行의 態度的 分析

銀行의 이미지 屬性에 대한 態度는 [圖 4-1]에서 보는 바와 같이 業務의 電算化 程度, 金融서비스의 多樣化 程度, 快適한 環境, 顧客對應 姿勢, 業務處理의 迅速性, 業務知識의 숙지정도 등의 屬性들에 대해서는 比較的 良好한 것으로 評價되었고, 店鋪網의 程度, 便宜施設, 貯蓄案内物の 비치, 顧客의 不滿 處理 등의 屬性에 대해서는 比較的 不良하게 評價되고 있었다.

따라서 顧客으로부터 銀行 이미지의 向上을 위해서는 銀行店鋪網을 擴充하고 駐車施設이나 客場의 施設을 多樣化하여 便宜한 利用을 할 수 있도록 하며 貯蓄商品의 案内를 위한 案内物을 多樣하게 갖추어 놓아야 하고, 顧客의 不滿 處理에 積極的이어야 하며 이를 業務改善에 參考해야 할 것이다.

<圖 4-1> 利用銀行에 대한 態度



주) 숫자는 5점등간척도의 평균값임

銀行 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係는 [表 4-6]에서 보는 바와 같이 月 平均所得別 變數와는 有意的이지 않았다. 우선 性別로는 店鋪網의 程度 要因이 有意水準 $\alpha = 0.10$ 에서 有意的인 차이를 보였는데 男性보다 女性 應答者들이 良好하다고 評價하고 있으며, 年齡別로는 快適한 環境, 顧客對應姿勢가 $\alpha = 0.10$ 에서, 貯蓄案内物의 備置 要因은 $\alpha = 0.01$ 에서 有意的인 差異를 보였는데 나이가 많을수록 各各 良好한 것으로 評價하였고, 職業別로는 店鋪網의 程度 및 業務處理의 迅速성이 $\alpha = 0.05$ 에서, 快適한 環境과 職員의 業務知識 熟知程度는 $\alpha = 0.10$ 에서, 顧客對應姿勢 要因은 $\alpha = 0.01$ 에서 有意的인 차이를 보였다. 그리고 學歷別로는 店鋪網의 程度 要因이 $\alpha = 0.05$ 에서 有意的인 差異를 보였는데 學歷이 낮을수록 良好하다고 評價했으며, 住居形態別로는 店鋪網의 程度 要因이 $\alpha = 0.10$ 에서, 顧客의 不滿處理 要因은 $\alpha = 0.05$ 에서 有意的인 차이를 보였다.

<表 4-6> 銀行 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係

區 分	性 別			年 齡		
	F	d. f.	F-Prob.	F	d. f.	F-Prob.
店鋪網의 程度	3.010*	1/246	0.084	0.469	3/244	0.704
業務의 電算化	0.382	1/246	0.537	0.429	3/244	0.732
多樣한 金融서비스	0.245	1/239	0.621	0.707	3/237	0.549
快適한 環境	0.874	1/245	0.351	2.344*	3/243	0.074
便宜施設	0.277	1/246	0.599	0.378	3/244	0.769
顧客對應 姿勢	2.604	1/246	0.108	2.198*	3/244	0.089
業務處理의 迅速性	1.914	1/245	0.168	0.485	3/243	0.693
業務知識 熟知程度	0.636	1/244	0.426	0.503	3/242	0.680
貯蓄案内物 備置	0.952	1/246	0.330	4.661***	3/244	0.003
顧客의 不滿 處理	1.305	1/242	0.254	1.837	3/240	0.141

區 分	職 業			月 平 均 所 得		
	F	d. f.	F-Prob.	F	d. f.	F-Prob.
店鋪網의 程度	3.216**	4/243	0.014	0.475	4/243	0.754
業務의 電算化	0.160	4/243	0.958	0.263	4/243	0.901
多樣한 金融서비스	1.262	4/236	0.286	0.244	4/236	0.913
快適한 環境	2.365*	4/242	0.054	1.250	4/242	0.290
便宜施設	1.208	4/243	0.308	0.266	4/243	0.899
顧客對應 姿勢	6.262***	4/243	0.000	0.777	4/243	0.541
業務處理의 迅速性	2.819**	4/242	0.026	0.421	4/242	0.793
業務知識 熟知程度	1.995*	4/241	0.096	1.145	4/241	0.336
貯蓄案内物 備置	1.140	4/243	0.338	0.805	4/243	0.523
顧客의 不滿 處理	1.706	4/239	0.149	1.616	4/239	0.171

區 分	學 歷			住 居 形 態		
	F	d. f.	F-Prob.	F	d. f.	F-Prob.
店鋪網의 程度	3.952**	2/245	0.020	2.134*	5/242	0.062
業務의 電算化	0.585	2/245	0.558	0.587	5/242	0.710
多樣한 金融서비스	0.013	2/238	0.987	0.423	5/235	0.833
快適한 環境	0.617	2/244	0.541	0.789	5/241	0.558
便宜施設	2.236	2/245	0.109	0.864	5/242	0.506
顧客對應 姿勢	1.238	2/245	0.292	1.708	5/242	0.133
業務處理의 迅速性	2.307	2/244	0.102	1.586	5/241	0.165
業務知識 熟知程度	0.131	2/243	0.877	1.132	5/240	0.344
貯蓄案内物 備置	0.681	2/245	0.507	1.612	5/242	0.158
顧客의 不滿 處理	0.005	2/241	0.995	2.314**	5/238	0.044

주) *** : P<0.01, ** : P<0.05, * : P<0.10

다. 銀行商品에 대한 分析

銀行商品에 대해서는 銀行商品을 選擇하게 된 動機, 銀行商品의 種類에 대한 態度, 銀行商品을 選擇할 때 考慮하는 要因 등과 關聯하여 分析되었다.

銀行商品의 選擇動機에 대한 分析에서는 廣告나 팜플렛을 보고 本人 스스로 決定했다는 응답자가 全體應答者 중 58.1%로 過半數以上을 차지했고, 親知 및 他人의 勸誘에 의해서 17.1%, 職員의 勸誘에 의해서가 15.7%로 나타나 廣告의 影響이 銀行商品 購買決定에 크게 作用하고 있음을 알 수 있겠는데, [表 4-7]에서 보는 바와 같이 年齡別, 職業別로는 有意水準 $\alpha = 0.01$ 에서 有意的인 差異를 보였고, 月平均所得別로는 $\alpha = 0.10$ 에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

年齡別로는 20대이하가 친지 및 타인의 권유에 의해서 30.0%, 30대는 廣告나 팜플렛에 의해서 64.2%, 40대 및 50대이상은 職員의 권유에 의해서 각각 23.7%, 43.8%로 銀行商品의 選擇動機에 가장 많이 影響을 미친 것으로 나타나 年齡이 많을수록 職員의 勸誘에 의해서 그리고 年齡이 낮을수록 廣告 및 팜플렛을 보고 직접 銀行商品을 選擇하고 있었다.

職業別로는 자영업자는 28.8%가 職員의 勸誘에 의해서, 봉급생활자(64.5%) 및 전문직(52.6%)의 경우는 廣告에 의해서, 主婦의 경우는 19.5%가 親知 勸誘에 의해서 銀行商品을 選擇하고 있었다.

月平均所得別로는 60만원이하 및 61-80만원인 應答者 32.6%, 19.2%가 친지의 권유에 의해서, 81-100만원인 應答者 66.7%가 廣告나 팜플렛에 의해서, 121만원이상인 應答者 25.0%가 職員의 勸誘에 의해서 銀行商品의 購買動機에 影響을 미치는 것으로 分析되었다.

<表 4-7> 人口統計的 變數에 따른 銀行商品 選擇動機의 差異

區分	性別	年齡	職業	月平均所得	學歷	住居形態
χ^2	0.717	24.791***	27.713***	18.826 *	4.807	17.135
d.f.	3	9	12	12	6	15
signi.	0.869	0.003	0.006	0.093	0.569	0.311

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

한편 性別, 學歷別, 住居形態別로는 有意的인 差異가 나타나지 않았다. 그러나 男子는 廣告에 의해서 59.0%, 職員勸誘에 의해서 15.1%, 女子는 56.5%가 廣告에 의해서, 19.4%가 親知勸誘에 의해서 銀行商品을 선택하고 있으며, 學歷別로는 중졸이하는 職員勸誘에 의해서 24.5%, 고졸 및 대졸이상의 경우는 각각 57.6%, 63.8%가 廣告에 의해서 銀行商品을 선택하는 것으로 응답하였다. 주거 형태별로는 自家 및 賃貸아파트에 사는 경우는 각각 64.2%, 75.0%가 廣告나 pamphlet을 보고, 自家單獨에 사는 경우는 19.8%가 職員勸誘에 의해서, 賃貸單獨에 사는 경우 29.6%가 親知勸誘에 의해 銀行商品 選擇이 이루어지고 있다.

<表 4-8> 人口統計的 變數에 따른 銀行商品 多樣性 認識의 差異

區分	性別	年 齡	職 業	月平均所得	學 歷	住居形態
χ^2	0.778	11.915	12.261	22.110**	6.620	19.290
d.f.	3	9	12	12	6	15
signi.	0.855	0.218	0.425	0.036	0.357	0.201

주) *** : P<0.01, ** : P<0.05, * : P<0.10

銀行商品의 多樣性에 대한 消費者의 反應은 [表 4-8]에서 보는 바와 같이 月平均所得別로 有意水準 $\alpha = 0.05$ 에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

월평균소득이 60만원이하인 應答者의 30.4%가 銀行商品의 種類가 부족하다고 認識하고 있으며, 61-80만원인 應答者의 42.6%가 적당하다, 81-100만원인 應答者의 36.8%는 너무 많고 복잡하다, 101-120만원인 應答者의 37.0%는 多樣性의 程度가 낮다, 121만원이상인 應答者의 42.3%는 적당하다고 認識하고 있는데 월평균소득이 높을수록 銀行商品의 種類에 대한 多樣性을 追求하고 있는 것으로 分析되었다.

한편 性別, 年齡別, 職業別, 學歷別, 住居形態別 變數와는 有意的인 差異를 보이지 않고 있다. 그러나 性別로는 男性의 경우 銀行商品의 種類에 대해 적당하다가 35.3%, 부족하다가 23.7%, 女性의 경우는 32.1%가 적당하다, 23.9%가

너무 많고 복잡하다고 認識하고 있으며, 年齡別로는 20대이하의 경우 부족하다 30.0%, 30대와 40대의 경우는 각각 33.3%, 33.9%가 적당하다, 그리고 50대이상의 경우 50.0%가 너무 많고 복잡하다, 37.5%가 적당하다고 응답하였다.

職業別로는 自營業의 경우 39.0%가 적당하다, 27.1%가 너무 많고 복잡하다, 俸給生活者는 29.1%가 부족하다, 21.8%가 너무 많고 복잡하다, 主婦는 29.3%가 適當하다, 26.8%는 매우 多様하다고 응답하였고, 專門職의 경우는 31.6%가 不足하다, 26.3%는 매우 多様하다고 認識하고 있다. 그리고 學歷別로는 中卒이하의 경우는 30.6%가 너무 많고 복잡하다, 高卒의 경우는 26.1%가 不足하다, 大卒이상은 26.3%가 너무 많고 複雜하다, 25.0%가 不足하다고 認識하고 있고, 住居形態別로는 자가단독에 사는 경우 30.9%가 適當하다, 26.8%가 너무 많고 複雜하다, 自家아파트에 사는 경우는 32.1%가 多様하다, 賃貸單獨에 사는 경우 22.2%가 너무 많고 복잡하다, 賃貸아파트 및 賃貸貴房에 사는 응답자는 各各 43.8%, 21.6%가 不足하다고 認識하고 있다.

全體的으로 볼 때 銀行商品의 種類가 適當하다고 應答한 사람은 33.9%, 매우 不足하다고 應答한 사람이 23.0%, 매우 多様하다가 19.7%, 너무 많고 複雜하다가 23.4%로 나타났다.

銀行商品 購買時 應答者들에게 重要하다고 認識하고 있는 變數를 5點尺度로 應答하게 한 結果 預金에 대한 稅金을 重要的 變數로 認識하고 있었다. [表 4-21 參照]

따라서 本 項目에서는 銀行商品 購買集團들의 稅金優待 貯蓄商品의 認知與否에 대해서 分析한다.

<表 4-9> 人口統計的 變數에 따른 稅金優待 貯蓄商品의 認知 差異

區分	性別	年齡	職業	月平均所得	學歷	住居形態
χ^2	1.703	18.335**	15.157	9.695	13.862**	20.398
d.f.	3	9	12	12	6	15
signi.	0.636	0.032	0.233	0.643	0.031	0.157

주) *** : P<0.01, ** : P<0.05, * : P<0.10

税金優待 貯蓄商品の 認知與否는 [表 4-9]에서 보는 바와 같이 年齡別 및 學歷別 變數와 有意水準 $\alpha = 0.05$ 에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

年齡別로는 20대이하의 경우 세금우대 저축상품에 대해 16.0%가 모른다, 30대는 26.8%가 모른다, 40대는 16.9%가 모른다, 50대이상은 37.5%가 모른다고 응답하여 나이가 많을수록 税金優待 貯蓄商品 認識水準이 낮은 것으로 分析되었고, 學歷別로는 중졸이하는 36.8%, 고졸은 22.7%, 대졸이상은 15.0%가 모른다고 應答하여 學歷이 낮을수록 税金優待 貯蓄商品 認識水準은 낮은 것으로 나타났다.

한편 性別, 職業別, 月平均所得別, 住居形態別 變數와는 有意的인 差異를 보이지 않고 있다. 그러나 男子는 23.0%, 女子는 22.9%가 모른다고 應答하였으며, 職業別로는 모른다고 應答한 集團이 자영업 22.0%, 봉급생활자 22.7%, 전문직 21.1%, 주부 21.9%로 나타났다. 月平均所得別로는 60만원이하 集團은 30.5%가, 60-80만원 集團은 21.2%가, 80-100만원 集團은 26.3%가, 101-120만원 集團은 23.9%, 121만원이상 集團은 13.5%가 모른다는 應答 分布를 보였고, 住居形態別로는 모른다고 應答한 集團이 自家 및 賃貸單獨에 사는 경우 각각 27.9%, 29.6%, 自家 및 賃貸아파트에 사는 경우 각각 11.3%, 24.9%, 賃貸黃房에 사는 경우 27.0%로 分析되었다.

全體的으로 보면 税金優待 貯蓄商品에 대해 잘 알고 있다는 集團은 12.1%, 어느 정도 알고 있다는 集團은 64.7%, 잘 모른다는 集團이 21.3%, 전혀 모른다는 集團이 1.6%의 分布를 보이고 있어서 税金優待 貯蓄商品の 存在를 널리 알리기 위한 弘報나 促進活動이 이루어져야 할 것으로 보인다.

라. 銀行商品の 價格에 대한 態度的 分析

銀行商品の 價格에 대한 態度는 應答者들의 銀行商品の 金利에 대한 態度 變數에 의해 分析되었는데, 銀行商品 購買者들의 價格에 대한 反應은 [表 4-10]에서 보는 바와 같이 性別, 學歷別로는 有意水準 $\alpha = 0.10$ 에서 有意的인 差異를 보이고, 年齡別로는 $\alpha = 0.05$ 에서, 職業別 및 月平均所得別로는 $\alpha = 0.01$ 水準에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

<表 4-10> 人口統計的 變數에 따른 銀行金利의 態度 差異

區分	性別	年 齡	職 業	月平均所得	學 歷	住居形態
χ^2	10.607*	29.322**	39.469***	41.915***	20.981*	21.981
d.f.	5	15	20	20	10	25
signi.	0.060	0.015	0.006	0.003	0.061	0.637

주) *** : P<0.01, ** : P<0.05, * : P<0.10

性別로는 男子의 경우는 銀行金利에 대해 46.7%가 낮은 수준이다, 29.5%가 適正水準이라고 하였으며, 女子의 경우는 46.8%가 낮은 수준이다, 35.8%가 適正水準이라고 應答하였고, 學歷別로는 中卒이하 集團의 應答자는 40.9%가 낮은 수준이다, 22.4%는 現行 銀行金利에 대해 모르고 있었으며, 高卒 集團의 應答자는 49.6%가 낮은 수준이다, 大卒이상 集團의 경우는 46.3%가 낮은 수준이라고 應答하여 學歷이 높을수록 銀行金利를 낮은 水準으로 認識하고 있다.

年齡別로는 20대이하 集團은 56.0%가 낮은 水準이다, 30대 集團은 50.4%가 낮은 水準이다, 40대는 37.3%가 適正水準이다, 37.3%가 낮은 水準이다, 50대이상의 集團은 25.0%가 높은 水準이다, 31.2%는 現行 金利水準에 대해 모른다는 分布를 보이고 있었는데, 나이가 젊을수록 銀行金利가 낮다는 態度를 보이고 있는 것으로 나타났다.

職業別로는 自營業者와 主婦의 경우는 각각 35.6%, 46.3%가 適正水準이라고 應答하였고, 俸給生活者인 경우는 61.8%가 낮은 水準이라고 하였으며, 專門職은 31.6%가 높은 水準이다, 36.8%는 適正水準이다, 그리고 26.3%는 낮은 水準이라고 評價하는 것으로 分析되었다.

月平均所得別로는 60만원이하 集團은 56.5%가 낮은 수준이다, 61-80만원 集團은 53.2%가 낮은 수준이다, 29.8%는 適正水準이다, 81-100만원 集團의 경우 50.9%가 낮은 수준이다, 101-120만원 集團은 37.0%가 낮은 수준이다, 그리고 121만원이상 集團의 경우는 36.6%가 낮은 수준으로, 40.4%는 適正水準이라고 評價하고 있었는데 月平均所得이 낮을수록 現行 銀行金利가 낮은 水準이라고 認識되고 있다.

한편 住居形態別로는 有意的인 差異를 보이지 않았다. 그러나 自家單獨 및 自家아파트에 사는 應答者는 各各 48.5%, 45.3%가 낮은 수준이라고 응답했고, 賃貸單獨에 사는 應答者는 48.1%가 適正水準이다, 賃貸아파트에 사는 應答者는 50.0%가 낮은 수준이다, 賃貸貴房에 사는 應答者는 51.3%가 낮은 수준이다, 37.8%는 適正水準이라고 應答한 것으로 나타났다.

全體的으로 볼 때 銀行의 貯蓄商品 金利에 대해 42.3%가 낮은水準이라고 응답했고, 32.3%는 適正水準이다, 그리고 10.9%만이 높은水準이라고 評價하였으며 8.9%는 現行 金利水準에 대해서 모르고 있는 것으로 分析되었다.

마. 주로 利用하는 金融機關에 대한 分析

주로 利用하는 金融機關에 對해서는 [表 4-11]에서 보는 바와 같이 性別로는 有意水準 $\alpha = 0.10$ 에서 有意的인 差異를 보였고, 年齡別로는 $\alpha = 0.05$ 에서, 學歷別로는 $\alpha = 0.01$ 水準에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

男子는 주로 利用하는 金融機關으로 銀行 53.2%, 協同組合 27.3%, 信用金庫 7.2%, 女子는 銀行 47.7%, 協同組合 30.3%, 保險會社가 9.2%로 나타났으며 年齡別로는 銀行을 주로 利用하는 集團이 20대가 44.0%, 30대가 55.3%, 40대가 47.5%, 50대 이상은 50.0%의 分布를 보였고, 協同組合을 주로 利用하는 集團은 20대가 28.0%, 30대가 22.0%, 40대가 42.3%, 50대 이상은 31.4%의 分布를 이루고 있어 나이가 젊을수록 銀行을 주로 利用하는 것으로 分析되었으며, 學歷別로는 주로 利用하는 金融機關이 銀行인 경우 中卒以下가 24.5%, 高卒은

<表 4-11> 人口統計的 變數에 따른 利用 金融機關의 差異

區 分	性 別	年 齡	職 業	月平均所得	學 歷	住居形態
χ^2	14.351*	39.995**	42.543	31.933	34.414***	41.910
d.f.	8	24	32	32	16	40
signi.	0.073	0.021	0.101	0.470	0.004	0.388

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

52.9%, 大卒以上은 63.8%로 나타났으며, 協同組合인 경우는 中卒以下가 49.0%, 高卒은 24.4%, 大卒以上은 22.5%의 分布를 보였고, 信用金庫는 中졸이하 集團이 10.2%, 高卒 集團은 4.2%, 大卒以上 集團은 2.5%로 나타나 學歷이 높을수록 銀行을 주로 利用하고 있고, 學歷이 낮을수록 協同組合이나 信用金庫 등 非銀行金融機關을 주로 利用하는 것으로 分析되었다.

한편 職業, 月平均所得, 住居形態別 變數와는 有意的인 差異를 보이지 않았다. 그러나 職業別로 自營業者는 주로 利用하는 金融機關을 銀行 42.4%, 協同組合 39.0%, 俸給生活者는 銀行 58.7%, 協同組合 19.3%, 專門職은 銀行 68.4%, 協同組合 21.1%, 主婦는 銀行 42.5%, 協同組合 37.5%의 分포를 이루고 있었고, 月平均所得別로는 60만원이하 集團은 銀行 31.1%, 協同組合 37.8%, 61-80만원 集團은 銀行 60.9%, 協同組合 32.6%, 81-100만원 集團이 銀行 56.1%, 協同組合 21.1%, 101-120만원 集團이 銀行 43.5%, 協同組合 30.4%, 121만원이상의 集團은 61.5%가 銀行을, 25.0%가 協同組合을 주로 利用하는 것으로 나타났다. 住居形態別로는 自家單獨에 사는 경우는 38.5%가 銀行을, 43.8%가 協同組合을, 自家아파트 및 賃貸아파트에 사는 경우는 銀行이 各各 67.3%, 56.3%이었으며, 賃貸單獨 및 賃貸賃房에 사는 경우 銀行이 各各 63.0%, 48.6%, 協同組合이 各各 22.2%, 24.3%의 分布를 이루고 있다.

全體的으로 볼 때 過半數以上인 50.8%가 銀行을 주로 利用하고 있었고, 協同組合이 28.6%, 그 外에 保險會社(6.1%)와 投資信託(5.3%)도 다소 이용하고 있는 것으로 分析되었는데, 이는 많은 사람들이 銀行을 選好하고 있음을 나타내는 것이라 할 수 있겠다.

그리고 [表 4-12]에서 보는 바와 같이 應答者 중 37.1%는 2개의 金融機關을, 31.8%는 3개의 金融機關을, 11.3%는 4개의 金融機關을, 11.7%는 5개 이상의 金融機關을 並行해서 利用하고 있는 것으로 分析되었다.

한편 特定 銀行을 選擇하게 된 動機에 대해서는 [表 4-13]에서 보는 바와 같이 距離가 가까워서 33.1%, 業務處理가 迅速해서 19.0%, 職員이 親切해서 15.7%, 利자가 높아서 11.3%, 他人이 勸誘해서 9.7%, 施設이 良好해서 2.8%, 廣告에 의해서 1.2% 등의 순으로 應答하고 있는데, 이는 銀行店舖의 立地選定에 留意하고 待機時間의 短縮, 親切한 서비스, 高率의 銀行商品 開發이 이루어져야 함을 示唆해 주는 것이다.

<表 4-12>

去來金融機關의 數

變數	N	%	變數	N	%	變數	N	%
1 개	20	8.1	2 개	92	37.1	3 개	79	31.8
4 개	28	11.3	5 개 이상	29	11.7			

<表 4-13>

特定 銀行을 選擇하게 된 動機

變數	N	%	變數	N	%	變數	N	%
距 離	82	33.1	客場環境	7	2.8	廣 告	3	1.2
職員親切	39	15.7	業務迅速	47	19.0	其 他	18	7.2
他人勸誘	24	9.7	높은利子	28	11.3			

바. 銀行商品의 促進活動에 대한 分析

銀行商品의 促進活動에 대한 分析은 商品案内 팜플렛이나 案内冊子의 內容에 대한 理解度, 가장 많이 接하게 되는 廣告媒體, 廣告後 記憶에 남는 事項 貯蓄弘報에 대한 느낌과 같은 變數들을 中心으로 이루어졌다.

銀行商品 案内冊子의 內容에 대한 理解度 및 銀行商品 廣告의 對面媒體는 人口統計的 變數와 有意的인 差異를 보이지 않았고, 廣告後 記憶事項과 貯蓄弘報에 대한 態度 變數는 人口統計的 變數와 有意的인 差異를 보이고 있다.

銀行商品에 대한 팜플렛 및 案内冊子를 보게 될 때, 그 內容의 理解程度는 [表 4-14]에서 보는 바와 같이 全體 應答者 中 過半數以上인 58.9%가 보통이다, 26.6%가 어렵다, 10.9%가 쉽다는 分布를 보이고 있어서 銀行利用客들의 銀行商品에 대한 理解를 높이기 위해서는 보다 쉬운 用語를 사용하고 많은 情報를 傳達함으로써 커뮤니케이션이 잘 이루어지도록 해야 할 것이다.

<表 4-14> 銀行商品の 案内冊子에 대한 理解度

變 數	N	%	變 數	N	%
매우 어렵다	7	2.8	다소 어렵다	66	26.6
보통이다	146	58.9	다소 쉽다	27	10.9
매우 쉽다	2	0.8			

<表 4-15> 銀行商品에 대한 廣告의 對面媒體

變 數	N	%	變 數	N	%	變 數	N	%
텔레비전	63	25.4	신문	57	23.0	옥외광고	12	4.8
라디오	3	1.2	잡지	18	7.3	우편광고	31	12.5
기 타	64	25.8						

銀行商品이 주로 露出되고 있는 廣告媒體로는 [表 4-15]에서 보는 바와 같이 텔레비전 25.4%, 新聞 23.0%, 郵便廣告 12.5%, 雜誌 7.3%의 分布를 보였다.

銀行의 廣告에 대한 記憶事項은 [表 4-16]에서 보는 바와 같이 職業別로는 有意水準 $\alpha = 0.01$ 에서 有意的인 差異를 보이고, 學歷別로는 $\alpha = 0.10$ 에서, 住居形態別로는 $\alpha = 0.05$ 水準에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

職業別로 自營業者는 銀行廣告에 대한 記憶事項으로 은행이름이 44.1%, 取扱商品이 42.4%, 俸給生活者는 取扱商品이 58.2%, 은행이름이 23.6%, 主婦들인 경우는 은행이름이 53.7%, 취급상품이 29.3%이었고, 專門職의 경우는 42.1%가 取扱商品, 21.1%는 記憶되는 것이 없는 것으로 分析되었다.

學歷別로는 중졸이하 集團은 49.0%가 은행이름이, 32.7%는 取扱商品이었으며, 高卒은 48.7%가 취급상품, 31.9%는 은행이름이었고, 大卒以上은 51.3%가 취급상품이, 28.8%는 은행이름이 記憶된다고 應答하였다.

<表 4-16> 人口統計的 變數에 따른 銀行廣告 記憶事項 差異

區分	性別	年齡	職業	月平均所得	學歷	住居形態
χ^2	3.531	15.060	36.757***	17.850	14.015*	35.539**
d.f.	4	12	16	16	8	20
signi.	0.473	0.238	0.002	0.333	0.081	0.017

주) *** : P<0.01, ** : P<0.05, * : P<0.10

住居形態別로는 自家單獨에 사는 경우 47.4%가 取扱商品, 33.0%는 은행이름, 自家아파트에 사는 경우는 45.3%가 은행이름, 41.5%는 취급상품, 賃貸單獨 및 賃貸아파트에 사는 경우 取扱商品이 각각 51.9%, 68.8%, 賃貸賣房에 사는 경우 45.9%가 은행이름, 35.1%는 取扱商品이 記憶되는 것으로 分析되었다.

한편 性別, 年齡別, 月平均所得別 變數와는 有意的인 差異를 보이지 않았다. 그러나 男性의 경우 47.5%가 取扱商品, 30.9%는 은행이름이, 女性은 45.0%가 取扱商品, 38.5%는 은행이름이 記憶되는 것으로 나타났다.

年齡別로 20대이하는 62.0%가 取扱商品, 20.0%는 은행이름, 30대 및 40대는 取扱商品이 각각 43.9%, 44.1%, 은행이름이 각각 36.6%, 37.3%, 50대의 경우 50.0%가 은행이름, 25.0%는 記憶되는 것이 없다고 應答하였으며, 月平均所得別로 60만원이하 集團은 47.8%가 取扱商品이 記憶된다고 하였고, 61-80만원 및 81-100만원 集團은 取扱商品이 各各 44.7%, 52.6%, 銀行이름은 各各 31.9%, 29.8%, 101-120만원 集團은 41.3%가 은행이름, 15.2%는 記憶되는 것이 없다, 121만원이상 集團은 46.2%가 取扱商品, 38.5%는 銀行이름이 記憶에 남는다고 應答하였다.

全體的으로 볼 때 取扱商品이 記憶된다는 경우가 46.4%, 銀行이름이 記憶된다는 경우가 34.3%에 이르고 있으나 전혀 기억에 남는 것이 없다고 應答한 집단의 分布가 11.7%를 차지하고 있어서 보다 強力한 소구전략이 요청된다.

貯蓄増大를 위해 실시하는 貯蓄弘報에 대한 態度는 [表 4-17]에서 보는 바와 같이 性別로는 有意水準 $\alpha = 0.10$ 에서 有意的인 差異를 보이고 있고, 職業別로는 $\alpha = 0.01$ 에서, 學歷別로는 $\alpha = 0.05$ 水準에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

性別로는 男性의 경우 貯蓄弘報에 對해 有益한 情報을 提供해 준다 37.4%, 情報가 不足하다 25.2%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 11.5%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다 15.8%, 아무런 느낌도 없다가 10.1%의 分布를 보였고, 女性의 경우 有益한 情報을 提供해 준다 33.9%, 情報가 不足하다 18.3%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 24.8%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다 11.0%, 아무런 느낌도 없다가 12.0%로 나타나 貯蓄弘報 活動은 女性일수록 效果的이었다.

職業別로는 自營業의 경우 有益한 情報을 提供해 준다 32.2%, 情報가 不足하다 22.0%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다 20.3%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 13.6%, 아무런 느낌도 없다가 11.9%로 나타났고, 俸給生活職인 경우는 有益한 情報을 提供해 준다 40.1%, 情報가 不足하다 23.6%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 17.3%, 貯蓄購買意慾과 無關하다 14.5%, 아무런 느낌도 없다가 4.5%, 主婦들인 경우는 34.1%가 有益한 情報을 提供해 준다, 31.7%가 貯蓄購買意慾이 생긴다, 19.5%는 아무런 느낌도 없다, 9.8%는 情報가 不足하다, 4.9%는 貯蓄購買意慾과는 無關하다고 응답하였으며, 專門職인 경우는 有益한 情報을 提供해 준다 36.8%, 情報가 不足하다 31.6%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다 21.1%, 아무런 느낌도 없다가 10.5%의 分布를 보이고 있다.

學歷別로는 中卒以下の 경우 情報가 有益하다 32.7%, 貯蓄購買意慾이 생긴다

<表 4-17> 人口統計的 變數에 따른 貯蓄弘報活動에 대한 態度 差異

區分	性別	年 齡	職 業	月平均所得	學 歷	住居形態
χ^2	8.912*	9.981	33.133***	13.499	17.600**	27.215
d. f.	4	12	16	16	8	20
signi.	0.063	0.618	0.007	0.636	0.024	0.129

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

24.5%, 아무런 느낌도 없다 20.3%, 情報가 不足하다 14.3%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다가 8.2%로 나타났고, 高卒의 경우는 情報가 有益하다 37.0%, 情報가 不足하다 26.0%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 16.0%, 아무런 느낌도 없다가 10.9%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다 10.1%, 大卒以上の 경우는 情報가 有益하다 36.3%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다 22.5%, 情報가 부족하다 21.2%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 15.0%, 아무런 느낌도 없다가 5.0%의 分布를 보이고 있어 學歷이 낮을 수록 貯蓄에 대한 弘報活動은 效果的으로 影響을 미치고 있었다.

한편 年齡, 月平均所得, 住居形態別로는 有意的인 差異를 보이지 않고 있다. 그러나 年齡別로는 20대이하 集團은 情報가 有益하다 34.0%, 情報가 不足하다 32.0%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다 12.0%, 30대 및 40대 集團은 情報가 有益하다가 各各 37.4%, 37.3%, 情報가 不足하다가 各各 17.1%, 22.0%, 貯蓄購買意慾이 생긴다는 各各 21.1%, 15.3%의 分布를 보였고, 50대이상 集團의 경우는 情報가 有益하다 25.0%, 情報가 不足하다 31.3%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다 18.8%, 아무런 느낌도 없다가 18.8%로 응답한 것으로 分析되었다.

月平均所得別로는 60만원이하 集團의 경우 情報가 有益하다 34.8%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 15.2%, 61-80만원 集團의 경우 情報가 有益하다 44.7%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 19.1%, 81-100만원 集團의 경우는 情報가 有益하다 28.1%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 22.8%로 나타났으며, 101-120만원 集團의 경우 情報가 有益하다 32.6%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 15.2%, 121만원이상의 集團은 情報가 有益하다 40.4%, 貯蓄購買意慾이 생긴다 13.5%, 貯蓄購買意慾과는 無關하다가 21.2%의 分布를 보였다.

住居形態別로는 自家單獨에 사는 경우 情報가 有益하다 34.0%, 정보가 부족하다는 22.7%로 나타났고, 自家아파트에 사는 경우는 41.5%가 有益한 情報를 提供해 준다, 18.9%는 貯蓄購買意慾이 생긴다, 24.5%는 貯蓄購買意慾과는 無關하다고 응답했으며, 賃貸單獨 및 賃貸아파트에 사는 경우는 有益한 情報를 提供해 준다가 各各 29.6%, 31.3%, 情報가 不足하다가 各各 25.9%, 25.0%의 分布를 보였고, 賃貸實房에 사는 경우는 43.2%가 有益한 情報를 提供해 준다, 24.3%는 情報가 不足하다, 16.2%는 貯蓄購買意慾이 생긴다고 應答하였다.

全體的으로 볼 때 貯蓄弘報에 대한 態度에 대해서는 有益한 情報를 提供해

준다고 應答한 集團이 35.9%로 가장 높고, 貯蓄에 대한 情報가 不足하다고 應答한 경우는 22.2%, 貯蓄商品 購買意慾이 생긴다고 應答한 경우는 17.3%로 나타났으며, 貯蓄商品 購買意慾과는 無關하다가 13.7%, 아무런 느낌도 없다는 10.9%의 分布를 보였는데, 이는 貯蓄弘報 活動이 銀行利用客들의 態度變化에는 寄與하지 못하고 있음을 보여주는 것으로 效果的인 管理가 要請된다.

사. 商品購買의 問題認識에 대한 分析

商品의 購買意思決定을 하기 위한 첫번째 段階로서 消費者는 願하는 欲求를 充足하기 위해 商品購買에 대한 問題를 認識하게 되는데, 問題認識에 대한 反應은 銀行商品의 購買目的 變數를 가지고 分析되었다.

銀行商品을 購買하는 目的에 있어서는 [表 4-18]에서 보는 바와 같이 性別로는 有意水準 $\alpha = 0.05$ 에서 有意的인 差異를 보이고, 年齡, 職業, 住居形態別로는 $\alpha = 0.01$ 에서, 月平均所得, 學歷別로는 $\alpha = 0.10$ 水準에서 有意的인 差異를 보였다.

性別로는 男性의 경우 生活資金의 마련을 위해서 26.6%, 住宅資金의 마련을 위해서 24.5%, 老後生活의 對備를 위해서 15.1%, 災難의 對備 및 負債償還을 위해서 각각 8.6%의 分포를 보였고, 女性의 경우 生活資金의 마련을 위해서 21.1%, 子女教育을 위해서 19.3%, 住宅資金 마련을 위해서 18.3%, 老後生活의 對備를 위해서 17.4%, 災難의 對備를 위해서는 14.7%로 나타났다.

年齡別로는 20대의 경우 生活資金의 마련을 위해서 42.0%, 住宅資金 마련을

<表 4-18> 人口統計的 變數에 따른 貯蓄目的의 差異

區分	性別	年齡	職業	月平均所得	學歷	住居形態
χ^2	15.584**	47.780***	57.222***	40.274*	22.443*	68.069***
d.f.	7	21	28	28	14	35
signi.	0.029	0.001	0.001	0.062	0.070	0.001

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

위해서 28.0%, 老後生活의 對備를 위해서 10.0%의 分布를 보였고, 30대의 경우는 住宅資金 마련을 위해서 26.8%, 生活資金의 마련을 위해서 19.5%, 子女의 教育을 위해서 17.1%의 分布를 보였고, 40대의 경우는 老後生活의 對備를 위해서 22.0%, 災難의 對備 및 子女의 教育을 위해서 각각 16.9%의 分布를 보였으며, 50대이상의 경우 老後生活의 對備를 위해서 31.3%, 災難의 對備 및 生活資金의 마련을 위해서 각각 25.0%의 分布를 나타냈다.

職業別로는 自營業의 경우 災難對備를 위해서 10.2%, 生活資金의 마련을 위해서 16.9%, 住宅資金의 마련 및 子女教育을 위해서 각각 13.5%의 分布를 보였고, 俸給生活者의 경우 生活資金의 마련을 위해서 34.5%, 住宅資金 마련을 위해서 28.2%, 老後生活의 對備를 위해서 14.5%의 순으로 나타났으며, 主婦의 경우는 子女教育을 위해서 29.3%, 災難對備를 위해서 19.5%, 老後生活의 對備를 위해서 17.1%의 分布를 보였으며, 專門職의 경우는 住宅資金 및 生活資金 마련을 위해서 各各 26.3%, 부채상환을 위해서 15.8%, 老後生活의 對備를 위해서는 10.5%의 分布를 나타내는 것으로 分析되었다.

住居形態別로는 自家單獨에 사는 경우 生活資金 마련을 위해서 28.1%, 老後生活 對備를 위해서 18.8%, 子女教育을 위해서 16.6%, 自家아파트에 사는 경우는 26.4%가 老後生活의 對備를 위해서, 20.8%는 生活資金의 마련을 위해서, 15.1%는 子女教育을 위해서라는 分布를 보였고, 賃貸單獨에 사는 경우는 住宅資金 마련을 위해서 37.0%, 災難對備를 위해서 18.5%, 賃貸아파트에 사는 경우는 生活資金의 마련을 위해서 37.5%, 住宅資金 마련을 위해서 25.0%, 賃貸 貴房에 사는 경우는 45.9%가 住宅資金 마련을 위해서, 21.6%는 生活資金의 마련을 위해서 貯蓄을 하는 것으로 分析되었다.

月平均所得別로는 60만원이하 集團의 경우 生活資金의 마련을 위해서 39.1%, 子女教育을 위해서 17.4%, 住宅資金 마련을 위해서 15.2%의 순으로 나타났고, 61-80만원의 경우는 住宅資金 마련을 위해서 31.9%, 生活資金 마련을 위해서 23.4%, 災難對備를 위해서 12.8%의 分布를 보였으며, 81-100만원의 경우 住宅資金 마련을 위해서 28.1%, 生活資金 마련을 위해서 22.8%, 子女教育을 위해서 17.5%, 101-120만원 경우 老後生活 對備를 위해서 26.1%, 生活資金 마련을 위해서 21.8%, 住宅資金 마련을 위해서 17.4%, 121만원이상 集團의 경우 老後生活對備를 위해서 23.1%, 生活資金 마련을 위해서 15.4%, 負債償還을 위해서 13.5%의 순으로 나타났다.

學歷과 貯蓄의 目的과의 關係는 中卒以下の 경우 老後生活의 對備를 위해서 22.4%, 生活資金의 마련 및 子女教育을 위해서 각각 20.4%, 災難對備를 위해서 16.3%, 住宅資金의 마련을 위해서 14.3%의 分布를 이루고 있었고, 高卒의 경우 住宅資金 마련을 위해서 24.6%, 生活資金의 마련을 위해서 23.7%, 老後生活의 對備를 위해서 15.3%, 子女教育을 위해서 14.4%의 순으로 나타났으며, 大卒以上の 경우 生活資金의 마련을 위해서 27.5%, 住宅資金 마련을 위해서 21.3%, 災難對備를 위해서 15.0%, 老後生活의 對備를 위해서 13.8%의 分布를 보이는 것으로 分析되었다.

전체적으로 볼 때 銀行商品 購買 目的은 生活資金의 마련을 위해서 24.2%, 住宅資金의 마련을 위해서 21.8%, 老後生活의 對備를 위해서 16.1%, 子女教育을 위해서 12.6%, 疾病, 事故 등 災難에 對備하기 위해서 11.3%, 負債償還을 위해서 6.4%, 그리고 事業資金 등 其他 7.6%의 순으로 나타났다.

결국 이 分析을 통하여 消費者가 當面하고 있는 問題點들은 生活資金 마련, 住宅資金의 마련, 老後生活의 對備, 그리고 子女教育費의 마련 등이라는 사실을 알아낼 수 있었는데, 이러한 消費者들의 要求를 解決해 줄 수 있는 銀行商品의 開發과 販賣로 消費者들에게 滿足을 提供함으로써 銀行에 대한 忠誠心으로 이어지도록 해야 한다.



아. 商品購買의 情報探索에 대한 分析

消費者가 問題를 認識하게 되면 다음 段階는 各種 情報를 探索하게 된다. 그러한 情報探索은 주로 그들의 欲求를 充足시킬 수 있는 製品이나 서비스를 찾는데 集中이 된다.

本 研究에서는 銀行利用 顧客들이 外的 探索으로 얻는 情報의 源泉은 주로 어떤 것들이 있고, 人口統計的 變數에 따라 어떻게 다른지 살펴 본다.

銀行商品에 대한 情報의 源泉에 대해서는 [表 4-19]에서 보는 바와 같이 職業別로 有意水準 $\alpha = 0.05$ 에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

自營業의 경우 銀行內 비치된 팜플렛을 통해 45.7%, TV, 新聞 등 大衆媒體를 통해 35.6%, 銀行員을 통해서는 11.9%로 나타났으며, 俸給生活者는 팜플렛을 통해 64.5%, 大衆媒體 19.1%, 銀行員을 통해서는 9.1%의 분포를 보였고,

<表 4-19> 人口統計的 變數別 銀行商品에 대한 情報의 源泉 差異

區分	性別	年 齡	職 業	月平均所得	學 歷	住居形態
χ^2	3.776	16.176	27.101**	23.525	12.099	15.353
d. f.	4	12	16	16	8	20
signi.	0.437	0.183	0.040	0.101	0.147	0.756

주) *** : P<0.01, ** : P<0.05, * : P<0.10

主婦들은 팜플렛을 통해 46.4%, 大衆媒體 26.8%, 주위사람을 통해서는 19.5%의 순으로 나타났으며, 專門職의 경우는 68.4%가 팜플렛을 통해, 15.8%가 銀行員을 통해, 10.5%는 大衆媒體를 통해서 情報를 얻는 것으로 分析되었다.

한편 性別, 年 齡, 月平均所得, 學歷 및 住居形態別로는 有意的인 差異를 보이지 않았다. 그러나 性別로는 男性의 경우가 팜플렛을 통해 56.1%, 大衆媒體를 통해 25.9%, 女性의 경우는 팜플렛을 통해 55.6%, 大衆媒體를 통해서 23.1%, 年 齡別로는 20대이하의 경우 팜플렛 66.0%, 大衆媒體 14.0%, 30대의 경우 팜플렛 56.6%, 大衆媒體 23.8%, 40대의 경우 팜플렛 52.5%, 대중매체 33.9%, 50대이상의 경우는 31.3%가 大衆媒體, 25.0%는 銀行員을 통해서 情報를 얻고 있는 것으로 나타났다.

月平均所得別로는 60만원이하의 경우 팜플렛 60.9%, 大衆媒體 21.7%, 61-80만원의 집단은 팜플렛 57.4%, 大衆媒體 29.8%, 81-100만원의 집단은 73.2%가 팜플렛을 통해서, 101-120만원의 집단은 45.7%가 팜플렛, 26.1%가 大衆媒體, 15.2%가 주위사람, 13.0%는 銀行員을 통해서, 121만원이상의 경우는 40.4%가 팜플렛, 34.6%가 大衆媒體, 15.4%는 銀行員을 통해서 情報를 얻는 것으로 나타났다. 學歷別로는 中卒이하의 경우 팜플렛 50.0%, 大衆媒體 33.3%, 주위사람 14.6%, 高卒의 경우 팜플렛 55.5%, 大衆媒體 24.4%, 大卒以上の 경우는 팜플렛 60.0%, 大衆媒體 20.0%의 순으로 分析되었다.

住居形態別로는 自家單獨 및 自家아파트에 사는 경우 각각 50.5%, 58.5%가 팜플렛을 통해서, 28.9%, 20.8%는 大衆媒體를 통해서, 賃貸單獨 및 賃貸아파트

에 사는 경우 각각 51.9%, 73.3%가 팜플렛을 통해서, 25.9%, 20.0%는 大衆媒體를 통하여 그리고 賃貸貰房에 사는 경우는 56.8%가 팜플렛, 24.3%가 大衆媒體를 통해서 情報를 얻고 있는 것으로 分析되었다.

全體的으로 볼 때 銀行利用客들은 銀行商品에 대한 情報를 銀行內에 備置해 놓은 팜플렛(55.6%), TV, 新聞, 라디오와 같은 大衆媒體(24.6%), 銀行員(10.1%), 주위사람(7.7%)의 순으로 얻고 있다.

자. 商品購買를 위한 代案의 評價에 대한 分析

情報蒐集의 結果 消費者는 몇 개의 代替的 購買商品을 놓고 각 商品을 評價하게 된다. 여러 代案을 評價할 때 消費者는 먼저 몇 개의 評價基準을 設定한 다음 評價基準이 되는 각 商品屬性의 重要性을 定한다.

本 研究는 消費者들이 銀行商品의 購買行爲를 하게 될 때 代案評價의 基準이 되는 商品屬性은 무엇이 있고, 이는 人口統計的 變數에 따라 어떻게 다르게 影響을 미치고 있는지를 分析한다. 그리고 評價基準이 되는 각 商品屬性의 重要性은 人口統計的 特性에 따라 어떻게 相異하게 나타나는지를 살펴 본다.

代案評價의 基準이 되는 商品의 屬性은 銀行商品을 選擇할 때 考慮하는 事項과 같은 變數를 가지고 分析되었는데, [表 4-20]에서 보는 바와 같이 年齡과 職業別로는 有意水準 $\alpha = 0.05$ 에서 有意的인 差異를 보이고, 學歷 및 住居形態別로는 $\alpha = 0.10$ 水準에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

<表 4-20> 人口統計的 變數에 따른 代案評價 基準의 差異

區分	性別	年齡	職業	月平均所得	學歷	住居形態
χ^2	1.889	21.997**	27.032**	19.072	14.292*	31.227*
d.f.	4	12	16	16	8	20
signi.	0.756	0.038	0.041	0.265	0.075	0.052

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

年齡別로는 20대이하의 경우 銀行商品을 選擇할 때 考慮하는 事項으로 收益性이 52.0%, 貸出의 容易性이 24.0%, 入出金の 便利性이 12.0%, 30대의 경우 收益性 32.5%, 貸出의 容易性 23.6%, 安全性이 20.3%, 40대의 경우 收益性和 安全性이 各各 28.8%, 貸出의 容易性이 22.1%, 50대이상의 경우는 入出金の 便利性 37.5%, 收益性和 貸出의 容易性이 各各 25.0%로 나타나 나이가 젊을 수록 收益性을 重要한 要因으로 考慮하고 있는 것으로 分析되었다.

職業別로는 自營業의 경우 安全性이 28.8%, 貸出의 容易性 25.4%, 入出金の 便利性이 23.7%로 나타났고, 俸給生活者의 경우는 46.4%가 收益性을, 20.9%는 貸出의 容易性을, 15.5%는 入出金の 便利性을, 專門職의 경우 36.8%가 收益性을, 31.6%는 貸出의 容易性을, 21.0%는 安全性을, 主婦들의 경우에는 29.3%가 安全性을, 24.4%는 入出金の 便利性을, 19.5%는 貸出의 容易性을 重要한 要因으로 考慮하고 있는 것으로 나타났다.

學歷別로는 中卒以下 集團의 경우 收益性이 30.7%, 安全性和 貸出의 容易性이 各各 26.5%로 나타났고, 高卒의 경우는 收益性이 31.2%, 貸出의 容易性이 23.5%, 安全性和 入出金の 便利性이 各各 21.8%로 나타났으며, 大卒以上の 경우는 收益性이 43.7%, 貸出의 容易性이 21.3%, 入出金の 便利性이 17.5%로 나타나 學歷이 높을수록 收益性을 重要한 要因으로 考慮하고 있다.

住居形態別로는 自家單獨에 사는 경우는 38.1%가 收益性을, 21.7%가 貸出의 容易性을, 18.6%는 入出金の 便利性을, 自家아파트에 사는 경우는 45.3%가 收益性을, 20.8%가 貸出의 容易性을, 16.9%가 入出金の 便利性을, 賃貸單獨에 사는 경우 安全性이 33.3%, 入出金の 便利性和 貸出의 容易性이 各各 29.6%로 나타났고, 賃貸아파트에 사는 경우는 貸出의 容易性이 43.8%, 收益性이 25.0%, 入出金の 便利性이 18.8%의 순으로 나타났으며, 賃貸貴房에 사는 경우는 收益性和 安全性이 各各 32.4%, 貸出의 容易性이 21.7%로 나타났는데, 自家住宅에 사는 경우는 收益性이, 賃貸住宅에 사는 경우는 貸出의 容易性이 가장 重要한 變數로 作用하고 있다.

한편 性別, 月平均所得別로는 有意的인 差異를 보이지 않고 있다. 그러나 性別로는 男性의 경우 收益性이 34.1%, 貸出의 容易性이 26.1%, 入出金の 便利性이 18.1%로 나타났고, 女性의 경우는 37.0%가 收益性을, 21.3%가 安全性을,

20.4%가 貸出의 容易性を 重要な 要因으로 考慮하고 있었으며, 月平均所得別로는 60만원이하의 경우 收益性が 31.8%, 貸出의 容易性が 27.3%, 入出金の 便利性が 20.5%, 61-80만원의 경우는 收益性が 40.4%, 貸出의 容易性が 21.3%, 入出金の 便利性が 17.0%의 순으로 나타났고, 81-100만원의 경우에는 33.3%가 安全性을, 29.8%가 收益性を, 19.3%가 入出金の 便利성을, 101-120만원의 경우 43.5%가 收益성을, 21.7%가 貸出의 容易성을, 121만원이상은 34.6%가 貸出의 容易성을, 32.7%가 收益성을, 21.2%는 入出金の 便利성을 重要な 變數로 考慮하고 있는 것으로 分析되었다.

全體的으로 보면 銀行商品을 選擇할 때 考慮하는 事項으로 收益性を 考慮한다는 應答者가 35.1%로 가장 많고, 貸出의 容易性 23.4%, 安全性 19.0%, 入出金の 便利性 18.9%, 부대서비스 機能 3.6%의 分布를 보이고 있어 高收益性 商品의 開發과 함께 貸出節次나 條件을 緩和시켜야 할 것으로 생각된다.

代案評價의 基準이 되는 각 商品屬性의 重要性은 銀行商品을 購買하기 前에 重要하게 認識하는 變數를 가지고 分析되었다.

銀行商品 購買時 重要하다고 認識하는 變數를 5點尺度로 應答하게 한 結果 (5점: 매우 重要하다, 1점: 전혀 重要하지 않다) [表 4-21]에서 보는 바와 같이 銀行商品의 金利水準 (48.2%), 市中金利의 變化 (17.4%), 預金利子에 대한 税金 (14.2%), 인플레이션 (10.5%)을 매우 重要한 變數로 認識하고 있었다.

<表 4-21> 銀行商品 購買時 重要하게 認識하는 變數

變 數	評 點	順位	매우重要(%)	重 要(%)
1. 인플레이션	2.3861	4	10.5	9.3
2. 預金利子에 대한 税金	3.2765	3	14.2	28.3
3. 市中金利의 變化	3.4799	2	17.4	33.6
4. 銀行商品의 金利水準	3.9601	1	48.2	22.7
5. 政府의 經濟政策	1.9723	5	9.7	6.1

銀行商品 購買時 重要하게 認識하는 變數는 學歷別로 有意水準 $\alpha = 0.05$ 에서 有意的인 差異를 보였는데, 中卒以下 集團의 경우는 銀行商品의 金利水準, 預金 利子에 대한 稅金, 市中金利의 變化, 인플레이션, 政府의 經濟政策 順으로, 高卒 集團의 경우 銀行商品의 金利水準, 市中金利의 變化, 預金利子에 대한 稅金, 인 플레이션, 政府의 經濟政策 순으로, 大卒以上の 集團은 銀行商品의 金利水準, 市 中金利의 變化, 인플레이션, 預金利子에 대한 稅金, 政府의 經濟政策 순으로 重 要度を 認識하고 있었다.

차. 銀行商品의 購買決定에 관한 分析

代案評價의 結果 消費者는 여러 代替的 商品에 대한 그의 선호도를 決定할 수 있게 되어 가장 선호하는 商品을 購買할 意向을 갖게 된다. 그러나 最終 購買決定이 되었을 때도 다른 사람이나 예기치 않은 狀況變數에 의해 消費者 의 購買意向이 變化될 수 있다.

本 研究에서는 최종 구매시점에서 購買決定에 누가 가장 影響을 미치며, 이 는 人口統計的 變數에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 살펴 본다.

최종 구매시점에서 은행상품의 購買意思決定을 하는 사람은 夫婦共同으로 하 는 경우가 41.9%, 本人의 意思로 스스로 決定하는 경우가 28.6%, 배우자가 決定하는 경우가 23.4%인 것으로 分析되었다.

銀行商品에 대한 購買意思決定 變數는 [表 4-22]에서 보는 바와 같이 年齡과 學歷別로는 有意水準 $\alpha = 0.01$ 에서 有意的인 差異를 보이고, 職業 및 月平均所 得別로는 $\alpha = 0.05$ 水準에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

<表 4-22> 人口統計的 變數에 따른 購買意思決定 要因의 差異

區 分	性 別	年 齡	職 業	月平均所得	學 歷	住居形態
χ^2	8.579	39.550***	35.353**	34.677**	26.217***	25.062
d.f.	6	15	20	20	10	30
signi.	0.199	0.000	0.022	0.025	0.002	0.722

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

年齡別로 20대이하의 경우 銀行商品 購買意思決定은 本人이 64.0%, 夫婦共同 16.0%, 父母가 12.0%의 순으로, 30대의 경우 夫婦공동 52.0%, 배우자 25.2%, 本人 19.5%의 순으로, 40대의 경우는 夫婦共同 44.1%, 배우자 28.9%, 本人이 18.5%로 나타났고, 50대이상의 경우는 배우자 37.5%, 夫婦共同 37.5%, 本人은 25.0%의 分布를 보이고 있어 나이가 젊을수록 本人 스스로, 나이가 많을수록 夫婦共同으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

學歷別로는 中卒以下の 경우 53.1%가 夫婦共同으로, 30.6%는 배우자가, 高卒의 경우는 37.8%가 夫婦共同으로, 32.8%는 本人이, 23.5%는 배우자가, 大卒以上の 경우는 41.2%가 夫婦共同으로, 32.5%는 本人 스스로, 18.8%는 배우자가 購買意思決定을 하는 것으로 나타났다.

職業別로는 自營業의 경우 夫婦共同 52.5%, 本人 23.7%, 배우자가 18.7%의 순으로, 俸給生活者의 경우는 本人 37.3%, 夫婦共同 32.7%, 배우자가 25.5%의 順으로, 主婦의 경우 夫婦共同 43.9%, 배우자 31.7%의 순으로, 專門職의 경우는 夫婦共同 57.8%, 배우자 21.1%, 本人 15.8%의 順으로 이루어지고 있다.

月平均所得別로는 60만원이하의 경우 本人 45.7%, 夫婦共同 28.3%, 61-80만원의 경우 夫婦共同 42.6%, 本人 40.4%, 81-100만원의 경우 夫婦共同 36.8%, 배우자 36.8%, 本人 24.6%, 101-120만원의 경우는 夫婦共同 39.1%, 배우자가 26.1%, 本人은 23.9%의 分布를 보였고, 121만원이상의 경우 夫婦共同 61.5%, 배우자가 23.2%의 分布를 보이고 있어 所得이 많을수록 夫婦가 共同으로, 所得이 적을수록 本人 스스로 購買意思를 決定하는 것으로 分析되었다.

한편 性別, 住居形態別로는 有意的인 差異를 보이지 않았다. 그러나 性別로는 男性의 경우 夫婦共同이 43.2%, 배우자가 28.0%, 本人이 25.2%의 分布를 보였고, 女性의 경우는 夫婦共同이 40.4%, 本人이 33.0%, 배우자가 17.4%인 것으로 分析되었다.

住居形態別로는 自家單獨에 사는 應答者는 夫婦共同이 38.1%, 本人이 29.9%, 배우자가 23.7%의 순으로, 自家아파트에 사는 應答者는 47.2%가 夫婦共同으로, 26.4%는 배우자가, 賃貸單獨에 사는 應答者는 44.4%가 夫婦共同으로, 33.3%는 本人이, 賃貸아파트에 사는 應答者는 56.3%가 夫婦共同으로, 31.3%는 배우자가, 賃貸貴房에 사는 應答者는 37.8%가 本人이, 35.1%는 夫婦共同으로, 24.3%는 배우자가 購買意思決定을 하는 것으로 分析되었다.

카. 銀行商品 購買後 不滿足 要因에 대한 分析

商品을 購買해서 一定時間이 지나면 그 商品에 대해서 滿足을 하거나 不滿足을 갖게 된다. 그가 어느 정도 滿足을 하느냐는 대체로 그가 그 商品에 對해서 期待했던 것과 그것의 效能이 얼마나 符合하느냐에 달려있으며, 製品購買에 대한 滿足度에 따라 再購買에 影響을 미치게 된다.

本 研究에서는 銀行商品 購買에 대해 不滿足을 주는 要因을 찾아보고 人口統計的 變數에 따라 어떠한 相異한 反應이 일어나는지를 分析할 것이다.

銀行商品을 購買한 후 不滿足을 주었던 要因으로는 應答者의 34.2%가 待機時間을, 26.3%가 距離를, 22.5%가 職員의 不親切인 것으로 分析되었는데, 이는 [表 4-23]에서 보는 바와 같이 年齡別 및 住居形態別로 有意水準 $\alpha = 0.01$ 에서 有意的인 差異를 보이고 있다.

年齡別로는 20대이하의 경우 待機時間이 46.9%, 職員의 不親切이 20.4%, 距離가 18.4%로 나타났고, 30대의 경우는 待機時間이 35.3%, 距離가 26.9%, 不親切이 19.3%를 보였고, 40대의 경우는 不親切이 30.4%, 距離가 28.6%, 待機時間이 26.8%로 나타났으며, 50대이상의 경우는 37.5%가 距離를, 25.0%가 不親切을, 18.8%는 便宜施設이 없다는 점을 들고 있었는데 나이가 적을수록 待機時間이, 나이가 많을수록 不親切이 滿足度를 決定하는 重要한 變數로 作用하고 있다.



<表 4-23> 人口統計的 變數別 銀行商品 購買後 不滿足 要因의 差異

區分	性別	年齡	職業	月平均所得	學歷	住居形態
χ^2	7.658	30.784***	24.002	15.550	2.897	44.408***
d.f.	5	15	20	20	10	25
signi.	0.176	0.009	0.242	0.744	0.984	0.009

주) *** : $P < 0.01$, ** : $P < 0.05$, * : $P < 0.10$

住居形態別로는 自家單獨에 사는 경우 37.2%가 待機時間을, 26.6%가 不親切을, 20.2%가 距離를 不滿足의 主要因으로 들고 있으며, 自家아파트에 사는 경우는 39.2%가 距離를, 29.4%가 待機時間을, 23.5%는 不親切을, 賃貸單獨에 사는 경우는 距離가 34.6%, 不親切 및 待機時間이 各各 19.2%로 나타났고, 賃貸아파트에 사는 경우는 37.5%가 不親切을, 31.3%가 待機時間을, 18.8%는 營業時間을, 그리고 賃貸貨房에 사는 경우는 40.5%가 待機時間을, 29.7%가 距離를 不滿足의 主要因으로 들고 있는 것으로 分析되었다.

한편 性別, 職業別, 月平均所得別 및 學歷別로는 有意的인 差異를 보이지 않고 있다. 그러나 性別로는 男性의 경우 待機時間이 27.8%, 不親切이 26.3%, 距離가 25.7%로 나타났으며, 女性의 경우는 待機時間이 42.1%, 距離가 27.1%, 不親切이 17.8%인 것으로 分析되었다.

職業別로는 自營業의 경우 不親切이 26.8%, 距離가 25.0%, 待機時間이 23.2%, 俸給生活者는 39.3%가 待機時間을, 28.0%가 距離를, 22.4%가 不親切을, 그리고 主婦들은 34.1%가 待機時間을, 26.8%는 距離를, 22.0%는 不親切을, 專門職의 경우는 33.3%가 距離를, 27.8%가 待機時間을, 16.7%가 不親切이 不滿足을 주는 主要因이라고 응답하였다.

月平均所得別로 60만원이하의 集團은 待機時間이 40.4%, 不親切이 22.2%, 距離가 17.8%, 61-80만원의 集團은 待機時間이 35.6%, 距離가 33.3%, 不親切이 15.6%, 81-100만원의 集團은 待機時間이 32.7%, 不親切 27.3%, 距離가 21.8%, 101-120만원의 集團은 距離와 待機時間이 各各 32.6%, 不親切이 19.6%로 나타났고 121만원이상의 集團은 30.6%가 待機時間을, 26.5%가 距離를, 24.5%가 不親切이라고 응답하였으며, 學歷別로는 中卒以下の 경우 待機時間이 30.6%, 不親切이 26.5%, 距離가 24.5%의 순으로, 高卒의 경우는 待機時間이 36.5%, 距離가 27.0%, 不親切이 20.0%의 順으로, 大卒以上の 경우는 待機時間이 32.9%, 距離가 26.3%, 不親切이 23.7%의 順으로 나타났다.

第V章 實證分析結果의 問題點 및 改善方案

第1節 銀行마케팅管理上の 問題點

1. 商品戰略上の 問題點

銀行의 商品은 마케팅믹스 戰略上 가장 重要한 要素인데 國內銀行의 경우 市場細分化를 基礎로 한 商品開發이 未洽한 實情이다. 대부분의 銀行이 商品만 提供하면 된다는 思考方式에 依存하다 보니 顧客의 多樣한 商品要求가 無視되고 있으며, 또한 商品의 差別化가 이루어지지 못하고 既存商品에서 약간 變形된 商品으로 顧客에게 서비스를 하고 있는 實情이다.

2. 價格戰略上の 問題點

銀行에 있어서 價格이라 함은 基本的으로 利率 및 서비스의 手數料를 말하는데, 지금까지는 銀行의 利率에 대한 政府의 規制로 商品의 價格政策上에 많은 制約이 있어 왔고, 手數料收入도 適正水準에 未達하여 銀行收支의 壓迫要因으로 作用하고 있다.

現在의 銀行金利는 非銀行金融機關보다 낮게 策定되어 있어서 實證分析의 結果에서 나타난 바와 같이 전체 응답자 중 10.9%만이 銀行金利가 높은 水準이라고 認識하고 있음을 보더라도 銀行이 賣出 및 收支面에서 第2金融圈보다 더디게 成長하는 要因이 되고 있다.

한편, 實證分析結果 顧客들이 銀行商品 購買時 收益性을 가장 많이 考慮하고 있으며, 商品을 購買하기 前에 重要하게 認識하는 情報로 金利水準을 들고 있는 것으로 나타나 價格戰略上の 改善이 必要하다.

결국 銀行의 商品價格이 金利自由化時代에서 銀行의 生存과 직결된다는 점을 勘案하면 彈力的인 需要中心의 價格政策이 요구되며, 商品과 價格이 연계된 研究과 開發이 切實하다고 보여진다.

3. 流通經路上的 問題點

流通이란 販賣者의 商品을 購買者가 購入할 수 있도록 해주는 일련의 과정인데 國內銀行의 流通經路는 거의 直接經路인 店鋪戰略에 依存하고 있다.

店鋪位置는 銀行收支에 큰 影響을 미치고 있는데 實證分析結果 銀行選擇 動機로 距離가 가깝기 때문이라고 응답한 比率이 33.1%로 나타나고 있다는 事實을 보더라도 立地選定의 重要性을 알 수 있다.

그러나 國內銀行들은 店鋪의 立地選定을 함에 있어 實質的인 市場分析要素를 中心으로 한 立地分析 보다는 形式的인 調查項目에 依存한 市場分析이 이루어지고 있다. 實證分析結果에 의하면 顧客들이 商品購買 後 느끼는 不滿足 要因으로 距離가 멀다고 응답한 比率이 26.3%에 이르고 있으며, 또한 컴퓨터의 발달로 業務가 빨라지는 反面에 電算故障으로 長時間 기다리는 것도 問題點으로 登場하고 있어 顧客中心의 流通戰略이 요구된다.

따라서 非科學的이고 形式的인 立地選定보다 顧客의 人口統計的 特性과 地域의 特性에 맞는 店鋪設置 戰略이 必要하며, 業務處理의 機械化·電算化에 따른 營業店의 窓口業務 中 單純業務는 自動化하고, 顧客이 營業店을 찾는 回數를 줄이는 方法을 講究하여야 할 것이다.

4. 促進戰略上的 問題點

促進戰略은 顧客에게 商品에 관한 情報提供과 說得機能을 遂行함으로써 販賣 增大에 寄與한다.

銀行商品은 서비스로서 差別化가 어렵고, 顧客들이 銀行商品에 익숙하지 못하며, 價格競爭의 制限 등으로 商品의 差別化 보다는 促進活動에 의한 心理的 差別化 戰略이 더욱 중요시 된다.

그런데 實證分析結果에 의하면 銀行商品 廣告에 대한 對面關係는 높게 나타나고 있으나 取扱商品을 記憶하는 程度는 낮게 나타나 商品廣告의 表現技法上에 問題가 있는 것으로 보여지며, 人的販賣 역시 效率的인 促進手段이나 職員 勸誘에 의한 銀行商品 選擇比率이 15.8%로 매우 낮게 나타나고 있어 窓口職員들의 마케팅에 대한 認識이 不足한 것으로 보여진다.

또한 販賣促進 活動에 있어서도 商品案内 팜플렛이나 案内冊子 등의 內容에

대한 理解程度가 낮게 나타나 顧客들의 商品에 대한 理解를 높이기 위한 方案의 講究가 요구되며, 銀行의 弘報活動도 顧客들의 態度 變化에 寄與하지 못하고 있는 것으로 나타나고 있어 效果的인 管理가 요청된다.

第2節 銀行마케팅戰略의 改善方案

1. 銀行마케팅에 대한 認識 轉換

銀行經營 가운데 重要的 比重을 차지하고 있는 銀行마케팅이 제자리를 찾고 격심한 競爭과 急變하는 金融環境의 變化에 積極 對處하기 위해서는 劃一的이고 受動的인 思考方式에서 顧客指向의 思考의 導入과 顧客에 대한 認識의 轉換을 통하여 能動的이고 積極的으로 市場을 創造하고 新商品을 開發하여 顧客들의 金融서비스 需要를 充足시켜야 한다.

또한 銀行의 組織體制도 顧客中心의 組織으로 轉換하여 伸縮的인 서비스의 提供, 顧客別 收益性 分析, 顧客에 대한 情報蒐集 活動을 통해 feed back 機能을 遂行하여야 한다. 특히 모든 마케팅活動의 基礎가 되는 市場狀況에 대한 事前調査活動에 보다 많은 努力을 기울여야 할 것이다.

2. 商品多樣化戰略의 推進

銀行商品은 마케팅活動의 가장 重要的 要素로서 이에 따라 마케팅프로그램의 要素들이 決定되고 銀行의 收益性, 安定性, 流動性을 左右하게 된다. 그러므로 銀行의 商品은 顧客의 欲求를 滿足시킴과 同時에 商品에 대한 競爭力을 確保해 나가는 것이 重要하다.

金利自由化의 進전으로 商品 및 價格의 多樣한 變化가 요구되는 時點에서 불 때 新商品의 開發과 함께 銀行이 比較優位에 있는 여러 서비스機能을 考慮한 革新的이고 競爭力을 提高시킬 수 있는 商品開發에 注力해야 할 것이다.

특히 라이프 사이클(life cycle)을 중심으로 한 段階的이고 多樣한 서비스를 提供받을 수 있는 商品 開發이 바람직할 것이다.

또한 銀行과 保險 및 其他 投資商品을 패키지화하여 여러 가지 서비스를 綜合적으로 提供받을 수 있는 패키지商品을 開發, 販賣하는 方案도 研究되어야 한다. 한편, 銀行員들은 多様な 顧客의 金融서비스 需要에 부응하는 商品開發에 關心을 가지고 아이디어의 提供과 各種 서비스에 대한 提案 등에도 積極 參與해야 할 것이다.

3. 商品價格의 差別化 戰略과 彈力性 提高

銀行商品의 價格은 利率과 서비스에 대한 手數料로 나타나는 것이나 그동안 價格은 政府의 統制로 自律성이 制限되어 왔다.

그러나 金利自由化 등 金融自律化에 따라 顧客의 欲求에 부응하는 與·受信 金利를 彈力的으로 適用이 可能할 것이다.

價格差別化 戰略은 곧 顧客이 될 可能性이 높은 顧客에게는 價格面에서 優待金利를 適用하는 인센티브를 주는 것으로 즉, 與信部門의 경우 顧客의 信用度, 寄與度에 따른 金利 適用, 顧客別 收益性 評價에 따른 金利差等化 등을 豫想할 수 있으며, 受信部門에서는 店舖 擴大를 통한 量的 增大에서 점차 高所得 中心의 巨額預金, 低費用性預金에 대한 서비스提供 등으로 占有比率擴大에 注力해야 할 것이다.

또한 手數料 部門은 安定的이고 低費用性 收入源으로 중요시 되고 있는 바 서비스의 質的 差等化, 顧客別 差別化하는 方案을 研究해야 할 것이다.

4. 店舖施設 및 서비스의 改善

店舖는 商品 및 서비스를 提供하는 經路로서 이의 新設 및 移轉은 科學的인 立地模型을 利用하여 收益을 最大化하도록 하여야 한다.

店舖內 環境은 항상 快適한 狀態를 維持하여야 하며, 顧客을 위한 駐車施設 등 便宜施設도 完備가 되어야 한다. 또한 金融電算化의 進展에 따라 店舖의 立地條件 問題, 營業時間, 窓口 Lay-out 등 銀行 機能面에서 많은 變化를 가져오고 있는 바, 앞으로의 銀行店舖戰略은 既存店舖와 最新의 電算化시스템을 相互補完적으로 利用하도록 設計되어야 할 것이다.

특히 金融自律化 時代의 店鋪設置는 지역 주민의 便宜性과 店鋪의 收益性을 考慮하여 店鋪外 CD, ATM 등의 特殊形態店鋪를 設置하여 顧客爲主의 銀行서비스 改善을 圖謀해야 할 것이다.

5. 促進活動의 強化

銀行은 顧客의 潛在的 購買欲求를 刺戟하여 繼續的인 購買行動을 誘發시키기 위한 메시지를 傳達하고 說得시키는 促進活動을 더욱 強化해야 한다.

促進活動의 效果를 極大化하기 위해서는 多樣한 促進手段들이 顧客의 心理變化過程에 따라 相異한 效果를 나타낸다는 점에 留意하여야 하는데, 즉 顧客은 어떤 商品을 認知(awareness) 하는 段階에서 그 商品의 特性을 理解하여 關心(interest)을 가지면 購買하고자 하는 欲望(desire)이 일어나고, 이를 記憶(memory)하고 있다가 購買行動(action)으로 옮기는 心理的 變化過程을 거친다는 것이다.

顧客의 商品購買에 대한 心理的 變化過程 側面에서 보면 여러 促進手段 중 廣告가 많은 사람에게 認知水準을 높이는 데는 매우 效果的이나 最終的인 購買決定을 促求하는 데는 人的販賣가 더욱 效果的이라 하겠다.

人的販賣의 重要性은 이미 앞에서 言及한 바 있는데, 모든 職員들이 세일즈 맨이 되어 積極的으로 顧客을 創造하는 것이 되어야 하며, 어떻게 하면 顧客과의 紐帶關係를 強化함으로써 이들을 단골顧客으로 만들 것이냐에 關心을 가져야 한다. 人的販賣를 강화하기 위해서는 세일즈 맨의 資質向上과 모티베이션이 밖에 人的販賣를 組織的으로 遂行할 수 있는 시스템을 갖추어야 한다.

한편, 각종 新商品의 廣告 및 銀行이미지 提高를 위한 弘報를 實行함에 있어서도 短篇的이고 短期的인 廣告 및 弘報 보다는 持續的이고 長期的인 計劃의 樹立下에서 實行되어야 할 것이다. 특히 銀行이 갖는 公共性을 重視하여 學術세미나, 展示會 및 音樂會 등 文化行事 後援을 통해 地域社會에 奉仕하고 寄與한다는 銀行이미지 提高 戰略은 未來의 潛在顧客 確保面에서 그 效果가 클 것이다.

第VI章 結 論

우리나라 銀行은 1980年代에 들어와 急激한 環境의 變化를 맞이하게 되었다. 金融市場의 開放과 함께 國內銀行을 둘러싸고 있는 諸般 環境은 金利의 自由化 및 銀行의 業務領域 擴大, 金融産業 改編에 따른 新設銀行의 增加, 金融의 國際化 등 많은 變化를 보이고 있다. 또한 電子通信技術의 發達로 인한 電算化의 進展은 對顧客서비스 向上 뿐만 아니라 새로운 金融서비스를 開發함으로써 金融革新을 加速化시키고 있으며, 나아가 經營者의 意思決定에 有用한 情報處理까지 그 領域이 擴大되고 있다.

이러한 周邊環境의 變化로 國內銀行 사이의 競爭은 물론 非銀行金融機關과의 競爭, 外國銀行과의 競爭은 더욱 熾烈해 질 것으로 생각된다.

따라서 金融環境 變化에 따르는 競爭 深化 現狀에 對應하여 銀行의 健全한 發展을 위해서는 現代的 마케팅概念에 입각한 銀行마케팅戰略의 樹立과 展開가 切實히 요청된다고 하겠다.

이제 國內銀行들은 從來의 劃一的이고 受動的인 營業方式에서 과감히 탈피하여 顧客指向的인 思考와 市場指向的인 營業活動을 펼쳐가야 할 時點이라 생각되며, 競爭에서 優位를 지키기 위해서는 多樣한 業務領域의 擴大와 顧客의 要求에 부응하는 商品 및 價格의 差別的 適用, 서비스의 差別化에 더 많은 努力을 기울여야 할 것이다.

金融規制가 緩和되고 顧客의 欲求가 多樣化됨에 따라 從來의 預金·貸出業務 以外에도 各種 外換·有價證券 業務의 增大, 金融서비스의 擴充이 요구되고 있으며, 顧客들이 바라는 欲求를 迅速, 正確하게 把握하여 銀行의 限定된 經營資源을 效果的으로 活用함으로써 銀行收益增大에 힘써야 하겠다.

本 研究는 銀行顧客의 購買行動分析을 통하여 마케팅側面에서 問題點을 찾아내고 그 改善方案을 摸索해 보았다. 이러한 分析을 바탕으로 銀行마케팅戰略의 活性化를 위해서 強調되어야 할 몇가지 方向을 提示하고자 한다.

첫째, 顧客指向的인 銀行마케팅을 위한 霧圍氣 造成이 必要하며, 最高經營者를 비롯한 構成員들의 마케팅에 대한 認識의 變化가 일어나야 하겠다. 그리고 市場調査와 마케팅에 관한 計劃樹立 등을 擔當할 專門要員의 確保, 職員들에 대한 마케팅 動機賦與와 報償制度, 人事制度의 改善이 뒤따라야 할 것이다.

둘째, 銀行마케팅管理는 費用節約시스템 開發에 注力해야 할 것이다. 즉 固定費가 많이 드는 綜合서비스店舖보다는 商圈分析 등을 통하여 각 地域의 特殊한 性格에 맞는 미니점포나 ATM 과 같은 小規模 制限서비스 店舖인 多段階 서비스시스템 開發에 注力해야 할 것이다.

셋째, 貯蓄者에서 投資者로 變身하고 있는 顧客을 留置하기 위한 새로운 마케팅戰略을 開發하여야 할 것이다. 즉 顧客의 人口統計的 變數와 서비스 利用패턴을 包含한 顧客情報 파일의 開發, 商品의 特性이나 實益을 效率적으로 說明할 수 있는 小冊子 및 비디오테이프의 開發, 서비스의 패키지화, 顧客을 위한 便宜施設 및 節次簡素化 方法의 開發 등은 새롭고 現代的인 銀行마케팅이 될 수 있을 것이다.

넷째, 窓口서비스 制度의 改善 및 電算化 등을 통하여 顧客에 대한 서비스 質을 높이는 同時에 銀行商品을 消費者에게 認識시키고 그 商品을 理解시키기 위한 效果的인 커뮤니케이션戰略 開發이 요구된다. 또한 文化行事 및 地域開發 事業에 參與하는 등 顧客에 대한 金融外的인 奉仕를 強化해 나감으로써 價格 競爭보다 非價格競爭에서 比較優位를 占할 수 있도록 銀行이미지 提高에도 힘써야 할 것이다.

結論적으로 銀行이 銀行으로서 즉, 繼續企業으로서 成長, 發展해 나가기 위해서는 마케팅에 대한 認識의 提高와 市場指向的 思考에 의한 顧客 接近을 통하여 항상 市場과 顧客을 研究하고 分析하는 姿勢를 가짐으로써 變化에 適應하고 對應戰略도 成功할 수 있을 것이다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻

- 金元銖, 「마아케팅管理論」, 經文社, 1989.
- 孫正植 外, 「金融機關經營論」, 博英社, 1992.
- 蔡瑞一, 「마케팅調查論」, 貿易經營社, 1992.
- 崔炳龍, 「最新 消費者行動論」, 博英社, 1991.
- , 「最新 廣告論」, 博英社, 1984.
- 韓藝泳, 「促進戰略論」, 貿易經營社, 1986.
- 金泳燮, “金融國際化에 따른 國內銀行의 마케팅戰略에 관한 研究”, 碩士學位論文, 全南大學校 經營大學院, 1991.
- 孫敏采, “우리나라 金融機關의 마아케팅에 관한 實證的 研究”, 碩士學位論文, 高麗大學校 經營大學院, 1988.
- 鄭昌龍, “銀行마케팅戰略에 관한 研究”, 碩士學位論文, 慶熙大學校 經營大學院, 1991.
- 曹大鉉, “外國銀行 國內支店과 市中銀行의 마아케팅 比較研究”, 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 1985.
- 趙泰玄, “銀行國際化에 따른 마아케팅戰略에 관한 研究”, 博士學位論文, 成均館大學校 大學院, 1990.
- , “銀行經營과 마케팅戰略” 「金融」10, 全國銀行聯合會, 1991.
- 秋 憲, “金融産業國際化와 金融마아케팅戰略 (下)”, 「調查月報」6, 國民銀行, 1991.
- 黃希重, “銀行마아케팅概念에 입각한 市中銀行과 地方銀行 마아케팅의 比較 研究”, 碩士學位論文, 延世大學校 經營大學院, 1992.
- 國民銀行, 「家計金融利用實態調查」, 1990~1992.
- , 「調查月報」5, 1991.

金融經濟社, 「金融經濟」 7, 1993.

—————, 「金融經濟」 11, 1992.

全國銀行聯合會, 「銀行情報」 11, 1992.

韓國銀行, 「貯蓄市場調查」, 1992.

2. 外國文獻

Drucker, Peter F., "What consumerism means for marketers", Harvard Business Review, May-June 1972.

Feldman, L.P., "Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing", Journal of Marketing, July 1971.

Hodges, L.H. Jr. and Tillman, R. Jr., Bank Marketing : Text and Case, Addison Wesley, 1968.

Kotler, Philip., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 1988.

Meidan, Arthur., Bank Marketing Management, London, Macmillan Publishers Ltd., 1984.

A Study on Finding Ways for Improving Bank Marketing Strategy

KIM, CHEE MIN

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University*

Abstract

Since the 1980s, the banks in Korea have faced radical changes such as autonomous operation, extension of services, and internationalization with opening the financial markets to the world. And also, remarkable development in electronic banking is speeding up financial innovation through improving services for customers and finding out new services.

It is, I think, high time that we should plan more advanced marketing strategy of banks based on modern marketing concept. These kinds of measures will guarantee steady and firm development and flexible provision for changes of financial surroundings.

The prime object of this study is, therefore, to find problems in terms of marketing by the way of analyzing customer purchasing behavior and to search for ways of improvement. As a result of these analysis, I'd like to suggest some solutions for activating marketing strategy of banks.

First, it is necessary that we should pave the road for marketing aimed primarily at the conveniences of customers. In addition, it is also necessary that bank workers including executives should change their perception in marketing. Furthermore, to support more concrete settlement of this system, we should look for and train specialized workers, who will be in charge of marketing survey and planning, and improve the management of personnel and incentives for marketing.

Secondly, the management of bank marketing must be concentrated on developing systems for saving expenses. In other words, we should focus on developing more limited and smaller-sized branch offices like minibranch offices and ATM than main or branch offices which are designed for general services.

Thirdly, it is required that we should develop a new marketing strategy to attract customers whose attitudes are changing from those of depositors into those of investors.

Finally, it is also required that we should enhance the quality of services for customers through improving electronic banking system and other systems in front desks. At the same time, it is also required to develop more effective strategy of communication for helping them understand and recognize bank products. Besides, it will be very helpful to build fresh image of a bank by the way of participating cultural events and local development.

Conclusively, Banks need to have attitudes of studying and analyzing markets and customers through renewing their perception of marketing and customer-oriented thinking to advance steadily.

설 문 지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에서 마케팅을 전공하고 있는 대학원생입니다.
이번에 제가 석사학위논문을 준비하는데 필요한 자료를 얻고자 설문조사를
실시하게 되었습니다.

여기에서 얻어지는 자료는 모두 익명으로 처리하며 학술적인 연구 및 통계
목적 이외에는 절대로 사용되지 않을 것입니다.

설문지를 읽어보시고 귀하의 의견을 솔직하게 답변해 주시면 저의 연구논문
작성에 많은 도움이 되겠습니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 협조하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

1993. 6.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주대학교 경영대학원

지도교수 현 학 순

연구자 김 치 민

I. 금융기관이용의 일반적 사항

1. 우선 '저축' 이라고 하면 무엇이 연상되니까?
(1) 희망과 행복 (2) 안전 (3) 근검·절약 (4) 여유
(5) 손해 (6) 기타 ()
2. 저축은 어떻게 하고 있습니까?
(1) 매월 일정한 금액을 우선 저축한다.
(2) 매월 저축하지만 액수는 정해져 있지 않다.
(3) 매월 저축하지는 못하지만 여유가 있을 때 수시로 저축한다.
(4) 전혀 안한다.
3. 저축을 하시는 주요 목적은 무엇입니까?
(1) 질병, 사고 등 재난에 대비 (2) 자녀교육비 마련 (3) 부채상환
(4) 주택자금 마련 (5) 노후의 생활안정 (6) 생활자금 마련
(7) 사업자금 마련 (8) 기타 ()
4. 귀 덕에서 가장 많이 이용하시는 금융기관은 어디십니까?
(1) 은행 (2) 투자신탁 (3) 증권회사 (4) 상호신용금고
(5) 신용협동기구 (신협, 새마을금고, 농·수·축협단위조합) (6) 보험회사
(7) 우체국 (8) 계 (契) (9) 개인 사채 (私債)
5. 현재 이용하고 있는 금융기관의 수는 몇 개입니까? (개)
6. 귀 덕에서 저축에 관한 의사결정자는 누구십니까?
(1) 부모님 (2) 남편 (3) 아내 (4) 부모님과 남편
(5) 부모님과 아내 (6) 부부가 상의해서 (7) 가족이 공동으로
(8) 본인
7. 귀하께 여유자금이 생긴다면 어떻게 운용하시겠습니까?
(1) 은행예금 (2) 남에게 빌려주겠다 (3) 부동산 투자
(4) 증권투자 (5) 투자신탁 (6) 보험가입 (7) 기타 ()

8. 금융기관에 저축을 시작하기 전에 반드시 알아야 할 정보의 우선 순위는 어떻게 생각하십니까? (우선순위:)
- (1) 인플레이션 (2) 예금이자에 대한 세금 (3) 시중금리의 변화
(4) 저축상품의 금리수준 (5) 정부의 경제정책

II. 은행마케팅 관련 사항

1. 현재 거래하시는 은행이 주는 인상은 어떠하십니까?
(1) 관료적이다. (2) 서민적이다. (3) 고객에게 친근감을 준다.
(4) 신용이 있으며 안정감을 준다. (5) 기 타()
2. 현재 거래하고 있는 은행을 선택하게 된 동기는 무엇입니까?
(1) 거리가 가까워서 (2) 은행 직원이 친절해서
(3) 친지 등 타인의 권유에 의해서 (4) 객장시설 및 환경이 좋아서
(5) 업무처리가 신속해서 (6) 이자가 높아서 (7) 광고에 의해서
(8) 기 타()
3. 지금 거래하고 있는 은행에 대한 불만족 사항은 무엇입니까?
(1) 거리가 멀다. (2) 은행원의 친절 등 서비스 문제
(3) 각종 편의시설이 없다. (4) 개점시간이 느리고 폐점시간이 빠르다.
(5) 기다리는 시간이 오래 걸린다. (6) 기 타()
4. 현재 예금하고 있는 은행상품을 선택하게 된 동기는 무엇입니까?
(1) 은행원의 권유로 (2) 친지 등 타인의 권유로
(3) 광고나 팜플렛 등을 보고 본인 스스로 결정 (4) 기 타()
5. 귀하께서는 은행의 저축상품 종류에 대하여 어떻게 생각하십니까?
(1) 매우 제한적이며 부족하다.
(2) 매우 다양하여 선택 범위가 넓다.
(3) 적당한 수준이다.
(4) 너무 많고 복잡하다.

6. 귀하께서 은행의 저축상품을 선택할 때 고려하시는 사항은 무엇입니까?
 (1) 수익성 (2) 안전성 (3) 입출금의 편의성
 (4) 대출의 용이성 (5) 부대 서비스기능 (6) 기타 ()
7. 귀하께서는 현행 은행금리가 어떻다고 생각하십니까?
 (1) 매우 높은 편이다. (2) 높은 편이다. (3) 적절한 수준이다.
 (4) 낮은 편이다. (5) 매우 낮은 편이다. (6) 잘 모르겠다.
8. 귀하께서는 은행 이용에 관한 정보를 주로 무엇을 통해 얻게 됩니까?
 (1) TV, 신문 등 대중매체 (2) 은행에 갔을 때 보는 선전물, 팸플릿 등
 (3) 주위 사람 (4) 은행원 (5) 기타 ()
9. 은행상품에 관한 광고팸플렛이나 안내책자를 보실 때 그 내용의 이해도는 어느 정도입니까?
 (1) 매우 어렵다. (2) 어려운 편이다. (3) 보통이다.
 (4) 쉬운 편이다. (5) 매우 쉽다.
10. 귀하께서는 은행상품에 대한 광고를 어디서 가장 많이 접하시게 됩니까?
 (1) TV (2) 라디오 (3) 신문 (4) 잡지
 (5) 옥외광고 (6) 우편광고 (7) 기타 ()
11. 귀하께서는 은행광고를 접하였을 때 무엇이 기억에 남습니까?
 (1) 은행이름 (2) 은행의 취급상품 (3) 은행의 위치
 (4) 은행마크 (5) 기억에 남는 것이 없다
12. 저축증대를 위해 실시하는 저축홍보에 대하여 어떻게 느끼셨습니까?
 (1) 앞으로 저축을 열심히 해야겠다는 마음을 갖게 되었다.
 (2) 저축에 관한 여러 가지 정보를 제공해 주어 매우 유익했다.
 (3) 저축심 고취와는 무관하였다.
 (4) 저축에 대한 정보사항이 부족하다고 느꼈다.
 (5) 별로 느낀점이 없었다

13. 귀하께서는 세금우대 저축제도에 대하여 알고 있습니까?
 (1) 매우 잘 알고 있다. (2) 어느 정도는 알고 있다.
 (3) 잘 모르고 있다. (4) 전혀 모르고 있다.

14. 귀하께서 거래하시는 은행의 서비스 시설 및 판매촉진 서비스에 대하여 어떻게 생각하십니까? (해당란에 V표시를 하여 주십시오)

항 목	매우불량	불 량	보 통	양 호	매우양호
(1) 점포망의 정도					
(2) 업무의 전산화의 정도 (예: 온라인, 현금자동 입출금기 등)					
(3) 다양한 금융서비스					
(4) 쾌적한 환경					
(5) 고객을 위한 편의시설 (예: 주차시설 등)					
(6) 직원의 고객대응자세					
(7) 업무처리의 신속성					
(8) 업무지식의 숙지 정도					
(9) 저축안내물의 비치					
(10) 고객의 불만처리					

Ⅲ. 일반적 사항

1. 귀하의 성별은 ?

- (1) 남 (2) 여

2. 귀하의 연령은 ?

- (1) 29세 이하 (2) 30~39세 (3) 40~49세 (4) 50~59세
(5) 60세 이상

3. 귀하의 직업은 ?

- (1) 자영업자 (2) 봉급생활자 (3) 일용근로자 (4) 주 부
(5) 전문직 종사자 (6) 판매기능직 (6) 기 타 ()

4. 귀하의 월 평균 소득액은 얼마 정도입니까 ?

(근로소득, 재산소득, 부업소득을 합한 세금공제 전 금액)

- (1) 40만원 이하 (2) 41~60만원 (3) 61~80만원
(4) 81~100만원 (5) 101 ~120만원 (6) 121 ~150만원
(7) 151만원 이상

5. 귀하의 학력은 ?

- (1) 국민학교 이하 (2) 중학교 졸업 (3) 고등학교 졸업
(4) 대학교 이상

6. 귀하의 주거 형태는 ?

- (1) 자가 (自家) 단독주택 (2) 자가 (自家) 아파트 (3) 임대단독주택
(4) 임대아파트 (5) 임대세방 (6) 관 사 (7) 회사 사택
(8) 기 타 ()

