

금융욕구와 금융시장 세분화에 관한 실증 연구

- 신용협동조합 금융시장을 중심으로 -

황 용 철*, 현 민 석**

목 차

- I. 서 론
- II. 신용협동조합 및 금융마케팅에 대한 고찰
- III. 신용협동조합의 금융마케팅에 관한 실증분석
- IV. 결 론

I. 서 론

우리나라에서 신용협동조합 운동이 일어난 것은 1950년대 말이며, 1960년대부터 설립되기 시작하였다. 1997년 말에 외환위기를 맞이하여 IMF의 금융지원을 받으면서 신용협동조합을 포함한 모든 금융기관에 대한 구조조정의 단행이 이루어져 왔다.

신용협동조합은 한때 1,671개의 조합이 있었으나 전체 조합수의 35%에 달하는 585개의 단위신협이 부실신용협동조합으로 판정되어 위기의식을 느끼게 되었다.

더욱이 금융산업의 자율화와 금융시장의 개방화가 추진되면서 과거 신용협동조합의 주력시장이었던 가계금융인 소매금융시장을 일반은행에서 새로운 표적시장으로 선정하여 공격적인 금융마케팅 활동을 전개함과 동시에 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹, TV 뱅킹과 더불어 홈쇼핑에서 보험상품을 판매하는 등 금융상품의 유통경로에 일대 혁신이 일어나고 있어서 금융시장의 환경은 빠르게 변화되고 있지만 신용협동조합에서는 이에 대한 대응방안을 제대로 강구하지 못하고 있는 실정이다.

본 연구는 금융시장의 환경변화에 대해 신용협동조합들이 능동적으로 대응하지 못하여 새로운 활로를 찾지 못하는 원인이 금융마케팅 활동을 독자적으로 수행할 수 있는 능력을 제대로 갖추지 못했기 때문이라고 보고, 독자적인 금융마케팅 활성화를 위

* 제주대학교 경영학과 교수

** 제주대학교 경영대학원 석사

해 단위신협의 기존 조합원들을 대상으로 설문조사를 통하여 세분시장을 확인하고, 분석하여 우리나라 신용협동조합들이 재도약 할 수 있는 방향설정에 도움이 되고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 신용협동조합 및 금융마케팅에 대한 고찰

1. 신용협동조합에 대한 고찰

1.1. 신용협동조합의 의의

신용협동조합이란 지역이나 직장 또는 단체 등에서 일정한 공동유대에 속한 사람들이 모여 근검 절약하는 생활 속에서 자금을 조성하고, 또한 자금이 필요한 때에 대출을 받아 경제적으로 어려운 문제를 해결해 나감과 동시에 지역주민이나 직장동료 및 단체의 구성원들이 경제적, 사회적, 문화적 활동을 통하여 스스로 생활수준의 향상을 도모해 나가는 비영리 협동조직인 금융기관이다¹⁾.

신용협동조합은 다음과 같은 특징을 가진다. 첫째, 신용협동조합은 경제단체인 동시에 인격단체이다. 둘째, 신용협동조합은 자조 자립하는 단체이며 상부 상조하는 단체이다. 셋째, 신용협동조합은 비영리 단체이며 비자선 단체이다²⁾.

1.2. 우리나라 신용협동조합

1960년 5월 1일 가브리엘라수녀가 일하고 있는 부산 메리놀병원과 성베네딕트병원의 임직원 및 카톨릭구제회 직원들을 조합원으로 하는 성가신용협동조합(Holy Family Credit Union)이 한국 최초의 신용협동조합으로 탄생하였고³⁾, 이어 서울시내 카톨릭 교회 신자들을 공동유대로 하는 카톨릭중앙신용협동조합이 1960년 6월 26일 창립되어 우리나라에서 두 번째 신용협동조합이 탄생하였다⁴⁾.

1960년에 3개에 불과하였던 신용협동조합이 1970년에는 전국에 신용협동조합이 472개

1) 신용협동조합중앙회, 「조사연구 9권 1호」, (서울: 신용협동조합중앙회, 1990), p. 67.

2) 신용협동조합중앙회연수원, 「신규직원연수교재」, (대전: 신용협동조합중앙회연수원, 2002), pp. 213~214.

3) 신용협동조합중앙회, 상계서, p. 103.

4) 상계서, p. 110.

로 늘어났고, 1981년에는 조합수가 997개로 늘어나 정착기에 들어섰다. 1990년대에 들어와 우리나라의 신용협동조합들은 금융시장에서 틈새시장을 표적시장으로 선정하여 신용협동조합 고유의 장점인 지역 밀착화 및 지역사회 개발사업에 노력을 기울여 전국적으로 신용협동조합의 확산에 주력하였으나, 1997년 우리나라의 국민경제가 IMF의 관리체제에 들어가면서 IMF의 관리체제 직전에 단위신협의 수가 1,671개이며, 조합원 수는 5,169천명에 이르러 양적 성장 현상을 보였던 것이 2003년말 현재 1,086개, 조합원수 4,673천명, 자산총액 19조 5,316억원인 신용협동조합으로 존재하고 있다 (<표 1> 참조).

<표 1> 신용협동조합의 주요평균지표(2003/12/31 현재)

단위: 명, 천원

구 분		총괄	공 동 유 대		
			지 역	직 장	단 체
조합당	평균 조합원수	4.304	5.654	1.594	2.458
	평균 자산총액	17,984.951	22,364.119	8,270.265	13,060.954
	평균 저축액 (출자금 예·적금)	16,817.465	21,048.306	7,352.622	12,150.887
	평균 자기자본액 (출자, 잉여, 적립, 당기손익)	2,111.704	1,670.815	3,753.684	1,847.666
	평균 대출액	10,229.277	13,233.974	3,589.146	6,821.628
조합원당	평균 저축액 (출자금 예·적금)	3.908	3.723	4.612	4.942
	평균 대출액	2.377	2.341	2.251	2.775
	평균 출자액	418	261	1,925	622
직원당 (사업량)	평균 저축액 (출자금, 예·적금)	2,173.223	2,168.786	2,287.008	2,127.543
	평균 대출액	1,321.870	1,363.609	1,116.391	1,194.424
	평균 출자액	232.357	151.898	954.767	267.822

자료: 신용협동조합중앙회, 신탁통계 2004, p.4.

우리나라 신용협동조합의 주요평균지표를 검토해 보면 2003년 말을 기준으로 하여 1,086개의 전체 조합에 대한 단위조합당 평균조합원수는 4.304명이고, 단위조합당 평균 자산규모는 179억원이며, 단위조합당 출자금과 예금 및 적금 등을 합친 평균저축액은 168억원이고, 단위조합당 출자금과 잉여금 그리고 적립금 및 당기손익을 합친 평균자기자본은 21억원 수준이며, 단위조합당 평균대출액은 102억원 수준이고, 사무직원 1인당 평균저축유치액은 21억원 수준이며, 사무직원 1인당 평균대출액은 13억원 수준에 불과하여 전국 평균치로 보았을때, 단위조합의 자산·저축액·대출액 등의 규모가 금

용기관으로서의 영세성을 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

시·도별 단위조합의 분포상황을 살펴보면 서울이 161개로 제일 많고 경기도가 110개이며 충청북도가 90개이고 전라북도가 88개며 다음이 대구시, 경상남도, 경상북도, 부산시, 충청남도, 광주시 및 전라남도, 인천시, 대전시, 강원도, 제주도, 울산시 순으로 단위조합이 분포되어 있다.

<표 2> 신협외 지역별 자산규모별 조합현황(2003/12/31현재)

(단위: 개)

지부명	합 계	5억미만	5-10억	10-20억	20-50억	50-100억	100-200억	200-300억	300-500억	500억이상
서울	161	4	5	12	30	27	37	26	9	11
부산	61	4	0	2	8	18	8	7	10	4
대구	71	2	0	2	9	14	28	5	9	2
인천	53	1	2	3	7	6	20	4	6	4
광주	56	3	0	1	4	6	23	5	9	5
대전	50	0	2	0	5	8	16	9	5	5
울산	15	2	0	0	3	1	3	2	2	2
경기	110	0	3	7	11	9	35	21	14	10
강원	47	2	2	4	3	4	17	7	6	2
충북	90	2	2	5	8	15	37	12	9	0
충남	60	0	1	4	7	8	17	9	9	5
전북	88	1	3	2	10	16	30	11	10	5
전남	56	3	1	4	3	11	18	6	9	1
경북	67	2	2	6	10	18	18	6	3	2
경남	70	3	2	8	9	8	14	14	9	3
제주	31	0	0	1	1	6	13	6	2	2
전국	1,086	29	25	61	128	175	334	150	121	63

자료: 신용협동조합중앙회, 신협통계, 2004. p.8.

또한 2003년 말을 기준으로 한 자산규모별 단위조합수를 검토해 보면 전체 단위조합 수 1,086개 중에서 5억원 미만인 조합이 2.7%인 29개이고, 5~10억원 규모의 조합이 2.3%인 25개이며, 10~20억원 규모의 조합이 5.6%인 61개이고, 20~50억원 규모의 조합이 11.8%인 128개이며, 50~100억원 규모의 조합이 16.1%인 175개이고, 100~200억원 규모의 조합이 30.8%인 334개이며 200~300억원의 규모의 조합이 13.8%인 150개이고, 300~500억원 규모의 조합이 11.1%인 121개이며, 500억원 이상인 조합이 5.8%인 63개

에 불과한 실정으로써 자산규모가 100억원 이상인 조합수는 61.5%인 668개에 불과하여 자산규모의 영세성을 나타내고 있다.

우리나라 전체 신용협동조합의 손익추이를 분석해 보면 1992년에는 1,253억원의 흑자를 실현하였고, 1995년에는 1,942억원의 흑자를 실현하였으며, 1996년에는 2,238억원의 흑자를 실현하였고, 1997년에는 2,340억원의 흑자를 실현하여 사상 최대의 흑자를 기록하였다. 그러나 1998년에는 1,739억원으로 흑자규모가 줄어들었으며 1999년에는 234억원의 적자를, 2000년에도 1,079억원의 적자를, 그리고 2001년에는 1,440억원의 적자를 기록하는 등 3년 연속 큰폭의 적자를 기록한 후 2002년에야 894억원의 흑자를 기록하였고 2003년에는 995억원의 흑자를 기록하여 어느 정도 안정기에 접어든 상태라고 할 수 있다.

1.3. 우리나라 신용협동조합의 문제점

우리나라의 신용협동조합들은 최근에 이르러 여러 가지 문제점들을 안고 있는데, 특히 1997년 말에 우리나라가 IMF로부터 금융지원을 받은 이후 신용협동조합의 문제점들을 시정하려는 노력을 기울여 왔으나 아직도 미흡한 형편이다.

1.3.1. 전문인력의 부족문제

우리나라가 IMF로부터 금융지원을 받으면서 모든 금융기관에 대한 구조조정을 강력하게 추진하였는데, 제2금융권인 신용협동조합도 예외일 수 없이 구조조정의 시련을 회피할 수 없었다. 지난 1996년 말을 기준으로 1,671개나 되었던 단위신협수는 2003년 말을 기준으로 1,086개에 불과하여 그동안 35%에 달하는 585개의 단위신협이 퇴출이라는 불명예를 안고 사라졌는데, 이처럼 단위신협들이 35% 정도나 퇴출을 당하게 된 원인을 분석해 보면 여러 가지 이유가 있겠지만 단위신협의 이사장을 비롯한 이사진들이 금융사업에 대한 비전문가라는데 가장 큰 원인이 있는 것이다.

단위신협에 대한 전문인력의 부족문제는 금리인하와 예금 및 대출 금리의 마진축소에 따른 수입원의 악화로 이어지고, 일반 은행에서는 각종 수수료 수입이 영업수익에서 30% 수준에 이르며 앞으로 이를 더욱 확대하려는 노력을 기울이고 있는데 신용협동조합에서는 수수료 수익이 영업수익에서 2.5% 수준에 머물러 있으며, 사무직원 1인당 평균예금유치액도 21억원 수준에 불과하는 등 여러 가지 문제점에 대해 해결방안을 제시하지 못하고 있는 실정이다. 그리고 사무직원들은 신용협동조합의 운동가이면서 단위신협의 종업원으로서의 역할을 수행해야하기 때문에 상당한 어려움을 감수해야 하는 동시에 헌신적인 노력이 요구되며 과중한 업무에 시달리면서도 은행원에 비해

상대적으로 박봉에 시달리고 또한 이직률도 높게 나타나고 있다.

1.3.2. 마케팅활동의 빈약문제

금융자율화가 확대되고 금융기관간의 경쟁이 치열해짐에 따라 제1금융권이 과거 신용협동조합의 주력시장이었던 소매금융시장을 새로운 표적시장으로 선정하여 체계적인 금융마케팅 활동을 전개함에 따라 신용협동조합의 금융시장은 상대적으로 위축되는 문제점이 발생하고 있는 실정이다.

제1금융권에서는 90년대 중반부터 한국금융연수원에서 금융마케팅의 이론과 기법에 대해 체계적인 교육을 실시하여 금융마케팅 업무를 담당할 인력을 양성하였기 때문에 금융자율화의 확대와 더불어 소매금융시장에 대한 공격적 마케팅활동을 강화할 수 있게 된 것이다. 그런데 신용협동조합에서는 단위신협 차원이던 중앙회 차원에서 금융마케팅 업무를 담당할 인력양성을 소홀히 하여왔기 때문에 소매금융시장을 잠식당하는 문제점에 직면해 있는 것이다.

1.3.3. 신협교육의 경시문제

지난 60년대부터 80년대 중반까지만 하더라도 우리나라의 대다수 단위 신용협동조합에서 조합원이 되려면 단위신협에서 실시하는 신용협동조합에 관한 일정 수준의 교육을 이수하지 않으면 조합원으로 가입이 허락되지 않았다. 이러한 교육을 받은 후 조합원이 된 사람들은 신용협동조합의 이념을 인식하고 경제적 약자들이 협동을 통하여 스스로 복리증진과 사회적 경제적 지위향상을 위해 자조, 자립, 협동의 정신으로 복지사회 건설을 지상목표로 하는 것이 신용협동조합임을 터득하고 조합에 대한 주인의식과 조합원간에 강한 공동체 의식을 갖게 하였다.

근래에 이르러 대부분의 단위 신용협동조합에서는 금융거래를 하는 신규고객 확보의 차원에서 조합원으로 가입하려는 분에게 신용협동조합에 관한 교육을 아예 하지 않은 사례가 일반화되고 있는 상황이다. 이와 같이 단위 신협의 임직원들이 새로운 조합원들에게 신협교육에 대해 관심이 없다보니 신용협동조합의 조합원인 사람도 신용협동조합을 새마을금고나 저축은행과 비슷한 것으로 생각할 뿐만 아니라 조합에 대한 주인의식도 없고 금융거래를 하는 단순한 고객으로 전락하게 된 것이다.

1.3.4. 환경변화에 대응력 빈약문제

우리나라 금융시장의 환경변화는 예상을 뒤엎고 하루가 다르게 진행되고 있다. 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹, TV 뱅킹, 홈슈랑스 등의 등장은 금융상품의 유통경로에 혁명적

변화를 가져오고 있다.

인터넷 뱅킹은 도입된지 5년 만에 은행점포의 창구거래를 앞지르면서 금융거래의 주된 수단으로 자리잡고 있다. 한국은행에 의하면 2003년말 현재 21개 은행(외국계 은행 포함)의 인터넷 뱅킹 고객수는 2,275만명으로 2002년 말에 비해 500만여명이 증가했으며 이들 고객이 자금이체, 대출, 조회 등 인터넷 뱅킹을 이용한 건수는 하루 평균 722만건으로 2002년에 비해 49.8%나 증가했다.

인터넷 뱅킹에 이어 모바일 뱅킹도 2002년 9월 국민은행이 LG텔레콤과 손잡고 모바일 뱅킹 시대를 열었다. 그리고 2004년 3월에는 우리은행, 하나은행, 신한은행 등이 SK텔레콤 및 KTF 등과 함께 모바일 뱅킹 시장에 뛰어들었다. 모바일 뱅킹의 가장 큰 장점은 휴대폰만 있으면 기본적인 은행거래를 대부분 할 수 있을 뿐만 아니라 휴대폰으로 신용카드 가맹점에서 결제도 할 수 있고 또한 휴대폰으로 버스요금을 낼 수도 있다.

TV 뱅킹이 2004년도 하반기에 도입되어 보급될 전망이다. 제일은행이 위성방송사업자인 스카이라이프와 이미 제휴를 맺은 상태인데, TV 뱅킹은 주부와 노년층을 표적시장으로 선정할 것이 예상된다. TV 뱅킹은 인터넷을 할 줄 모르는 컴맹이라 불리는 사람들도 TV 리모컨 하나만으로 거의 모든 은행업무를 처리할 수 있는 것이다.

한편 TV 홈쇼핑에서 보험상품을 판매하는 흡슈랑스가 빠르게 확산되고 있다. 2003년 10월 영국계 PCA생명 보험이 현대홈쇼핑을 통해 보험판매를 시작한 후 교보생명 및 라이나생명보험사가 LG홈쇼핑과 삼성생명, 동양생명, 신한생명, ACE화재보험사 등이 CJ홈쇼핑과 제휴를 맺고 영업을 하고 있는데 보험료가 보험설계사를 통해 가입때 보다 10% 정도 할인데다 1시간 정도의 1회방송으로 보험설계사 1만명 몫의 성과를 올리고 있는 것이다.

이처럼 금융시장의 환경은 빠르게 변화하는데 신용협동조합에서는 변화의 물결에 대응력을 강구하지 못하고 있다. 신용협동조합에서 근래에 인터넷 뱅킹을 도입했지만 전국의 신용협동조합 이사 8,488명과 감사 2,818명 등 임원 11,306명 중 인터넷 뱅킹으로 신탁협동조합과 금융거래를 하는 분은 극소수에 불과하고, 일반 조합원들도 거의 인터넷 뱅킹을 외면하고 있는 실정인데도 원인규명과 대응방안을 강구할 생각조차 못하고 있는 실정이다.

2. 금융마케팅에 관한 고찰

2.1. 금융마케팅의 의의와 특성

금융마케팅은 제품의 생산과 유통 및 소비를 통해 마케팅활동이 이루어지는 제조업과

는 달리 화폐의 흐름과 신용창조 등 금융업무의 수행을 통해 고객에게 금융상품을 제공하고 있어서 금융마케팅의 정의는 제조업의 측면에서 보는 마케팅의 정의와는 약간 다르게 정의할 수도 있지만 한국금융연수원에서는 미국마케팅학회(American Marketing Association)의 마케팅 정의를 참고하여 다음과 같이 금융마케팅의 정의를 제시하고 있다.

“금융마케팅이란 금융상품과 서비스의 교환이라는 과정을 통하여 금융기관의 목표를 달성할 수 있도록 아이디어나 상품, 서비스의 구상, 가격결정, 촉진 및 유통에 관한 계획을 수립하고 이를 실행하는 일련의 과정이다.”⁵⁾

한편 금융기관들이 제공하는 금융상품은 무형의 금융서비스의 근간을 이루는 예금 및 대출에 관련된 서비스와 그에 부수된 금융서비스라고 할 수 있다. 다시 말하면 금융기관은 일반적으로 여유자금이 있는 고객들로부터 예금을 받아드리고, 또한 자금이 필요로 하는 고객들에게 대출해 준다. 그리고 금융기관들은 예금이나 대출업무 이외에 송금, 추심 등과 같은 부수업무와 외환, 지급보증, 신탁 등 기능적 서비스를 제공하는데, 이에 따른 금융마케팅의 특징을 검토해 보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 금융마케팅은 서로 상반되고 이질적인 시장에서 마케팅활동을 수행하는 금융마케팅의 이중성이 있다. 둘째, 금융기관이 제공하는 금융상품은 무형적 특성을 가진다. 셋째, 금융기관이 거래하는 고객과의 관계는 장기간에 걸쳐서 지속적으로 거래가 이루어지는 단골고객관계로 발전할 수 있는 특징이 있다. 넷째, 금융상품은 다양한 것처럼 보이지만 그 내용은 유사하여 큰 차이가 없어서 금융상품의 동질성을 인식하게 된다. 다섯째, 금융상품은 대손의 위험, 담보물건의 가격하락에 따른 자산가치의 하락, 증권시장의 주식가격 폭락에 따른 보유 유가증권의 가치하락 등 위험부담성의 특징을 가진다.

2.2. 금융기관의 시장세분화

2.2.1. 금융기관 시장세분화의 유형

마케팅전략은 기업의 장기적인 매출액 목표나 시장점유율 목표를 설정하고 그 목표를 달성하기 위한 마케팅활동을 합리적으로 추진할 수 있도록 한정된 마케팅자원을 적절하게 배분하여 경쟁기업에 비해 경쟁력 우위를 창출하고, 유지시켜 줄 수 있도록 하는 장기적인 시장관리계획⁶⁾이라고 할 수 있는데, 이러한 마케팅은 고객을 파악하는 데서부터 시작된다. 고객이 어떤 욕구를 가지고 있는가를 파악하기 위해 비슷한 욕구를 가진 고객을 연령별, 성별, 소득수준별, 지역별 등 여러 가지 기준을 통해 세분화해

5) 한국금융연수원, 「금융마케팅 1」, (서울: 한국금융연수원, 1988), pp. 69~70.

6) 山本久義, 「マーケティング戦略の理論と實際」, (東京: 同文館, 1992), p. 3.

볼 수 있다. 이는 시장세분화를 통해 어떤 고객을 집중적으로 접촉해야 할 지를 제시해 주기 때문에 매우 중요하다.

금융기관의 시장세분화는 그 변수의 특성에 따라 여러 가지 유형으로 나눌 수 있다⁷⁾. 마이던(A. Meidan)은 시장세분화의 유형을 지리적 및 인구통계학적인 특성 등 사회적 요인을 고려한 경우와 라이프사이클 그리고 소비자인식의 특성에 의한 경우 및 기타 소매중심의 시장과 도매중심의 기업시장에 따른 세분화 등으로 분류하였고, 아커(D.Aaker)는 전략적 시장계획에 있어서 고객시장의 분석은 시장세분화 및 고객 동기부여 등으로 나누어, 시장세분화를 위한 방법의 하나로 고객의 성격과 금융상품에 관련된 접근방법을 제시하였다. 한편 샬논(D.F. Channon)은 은행마케팅에 있어서 시장세분화를 기업고객시장(corporate customer market)과 개인고객시장(retail customer market)으로 나누어 금융상품과의 매트릭스(matrix) 관계로 유형화하고 있다.

일반적으로 금융기관을 이용하는 고객들은 국적, 신분, 재산상태 등에 관계없이 다음과 같은 세 가지의 금융욕구를 가지고 있다.

첫째, 저축과 차입의 금융욕구, 둘째, 각종 지급·결제의 금융욕구, 셋째, 재산증식 및 손실방지의 금융욕구 등이다.

이와 같은 금융욕구는 고객의 사회적 신분, 연령 그룹별로 그 수준과 정도에 상당한 차이가 있으며, 문화나 종교 또는 사회심리적 태도 등에 따라서 다르게 나타난다. 예를 들면 각 금융기관은 영업기반에 따라 상이한 시장세분화 방법을 사용하고 있는데, 거래하는 고객의 예금계좌개설 신청서, 신용카드신청서, 대출신청서 등을 통하여 축적된 고객정보를 토대로 인구통계적 요소를 가미하여 다양한 시장세분화 방법을 채택하고 있지만 일반적으로 소득계층별, 연령별, 금융상품별 등에 따른 시장세분화 방법을 많이 이용하고 있다.

2.2.2. 고객의 소득계층별 세분화

금융상품에 대한 욕구의 가장 큰 결정요인은 소득수준으로써 어느 국가를 막론하고 동일한 소득계층의 고객들은 금융상품에 대한 욕구의 형태나 행위, 그리고 행동양식에 있어 차이보다는 동질성이 훨씬 큰 것으로 나타나고 있다. 표준적인 소득계층별 고객 분류는 ① 저소득층(low income customers), ② 중소득층(middle income customers), ③ 고소득층(upscale customers) 등 3개 계층으로 구분하며 여기에 부유층 혹은 자산가 그룹을 추가시켜 4개 그룹으로 구분하기도 한다. 그리고 소득계층별 시장세분화에는 직업, 연령, 생활양식 등의 요소를 가미하는 방식도 활용된다.

7) 전국은행연합회, "고객시장의 세분화", 『금융』, 1992년 5월호, p. 37.

2.2.3. 고객의 연령층별 세분화

금융시장에 대한 소득계층별 시장세분화 방식 다음으로 중요하게 이용되는 세분화 방식으로 연령층별에 따라 시장을 세분화하는 방식이다. 이러한 방법은 청년층, 장년층, 노년층 등 연령에 따라 개인의 소비지출 행동에 상당한 변화가 일어나며 금융욕구에도 차이가 나타나는 데 착안한 분류방식이며, 연령은 경우에 따라 소득수준보다 더 큰 결정요소로 작용하기도 한다.

2.2.4. 금융상품에 따른 세분화

금융시장의 세분화는 이를 통해 고객 욕구의 차이를 판단하고 각 고객 집단의 상이한 금융욕구에 대응하는 금융상품을 제공하는 데 그 목적이 있다. 금융시장을 저·중소득층을 포괄하는 대중시장과 부유층시장으로 양분할 경우 전자는 편리성과 단순성이 강조되어 표준화와 정형화 된 금융시장이 되며, 후자인 부유층은 개인적이고 복잡한 금융상품의 시장이 된다.

그러나 금융시장은 거래고객의 구조나, 지향하는 목표고객에 따라 전문직업인, 청년실업가층, 신혼부부층, 학생층, 은퇴한 노인계층 등으로 더욱 세분화되고, 각 고객집단의 금융욕구의 특성에 따라 상품을 더욱 다양화하고 차별화 하는 것이 일반적이다. 과거의 금융시장 세분화는 금융기관의 업종전문화에 따라 자연발생적으로 이루어져 특정 금융기관은 특정 금융상품만을 취급하는 경향이 있었으나 최근에 금융시장의 개방화와 자율화의 추세는 금융기관 사이에 특정 금융상품의 독점적 거래현상은 사라지고 말았다.

Ⅲ. 신용협동조합의 금융마케팅에 관한 실증분석

1. 실증분석의 개요

1.1. 조사의 개요

본 연구에 이용된 설문은 2004년 4월 29일부터 동년 5월 4일까지 약 1주일에 걸쳐 제주도내 신용협동조합 조합원들을 대상으로 이루어졌다. 배포된 설문은 총 220매였으며, 이 중 회수된 설문은 205매였고, 회수된 설문 중 불성실하게 응답한 기재사항이 과다하게 많은 5매의 설문을 제외하고 총 200매가 실증분석에 이용되었다. 본 실증분석에 이용된 설문문항은 신용협동조합의 추구효익, 신탁금융 거래 행태, 관련의견 그리고

인구통계적 특성 등이다.

1.2. 주요변수의 조작적 정의

본 연구의 실증분석에서 이용한 주요변수와 인구통계적 변수들의 유목정의에 대하여는 다음과 같다.

① 신탁추구효익

신탁의 특성 즉, 기존 조합원들이 신탁을 이용할 때에 추구하는 효익은 금리, 직원업무처리, 부대사업, 안정·확실성 그리고 전자금융 등의 요인을 통하여 이루어졌으며, 이중 전자금융은 군집분석결과 뚜렷한 특성을 보인 군집이 나타나지 않아 분석에서는 제외하였다.

◦ 금리: 금리는 일반은행의 금리에 비하여 신탁의 금리에 대하여 매우 높은 경우 1점에 가깝게 그리고 비슷한 수준인 경우 3점에 가깝게 답하도록 조사하였다. 또한 시장세분을 위한 집단구분시에는 금리요인의 요인점수를 이용하였다.

◦ 직원업무처리: 직원의 대출관련 지식, 직원의 용모와 예절, 장기대출상품 취급, 대기시간 단축을 위한 신속대처, 제공서비스 등 5개 변수를 이용하여 측정하였으며, 해당 문항에 대하여 긍정적일수록 3점에 가깝게, 그리고 부정적일수록 1점에 가깝게 한 값을 측정값으로 하였으며, 시장세분을 위한 집단구분시에는 직원업무처리 요인의 요인점수를 이용하였다.

◦ 부대사업: 문화 및 후생사업과 도농신탁간 농산물직거래 등 2개 변수를 통해 측정하였으며, 해당문항에 대하여 긍정적일수록 3점에 가깝게, 그리고 부정적일수록 1점에 가깝게 한 값을 측정값으로 하고, 시장세분을 위한 집단구분시에는 부대사업 요인의 요인점수를 이용하였다.

◦ 안정·확실성: 역모기지론 대출, 신탁에 대한 공신력, 신탁자산규모, 파출업무 등 4개 변수를 통하여 안정·확실성을 측정하였으며, 해당문항에 대하여 긍정적일수록 3점에 가깝게, 그리고 부정적일수록 1점에 가깝게 한 값을 측정값으로 하고, 시장세분을 위한 집단구분시에는 안정·확실성 요인의 요인점수를 이용하였다.

② 인구통계적 특성

인구통계적 특성변수는 성별, 연령, 학력, 직업, 주택형태, 결혼여부, 자녀수, 소득, 예금총액, 신탁 예금총액, 부채 등이며, 분석에 이용한 이들 변수는 대부분 설문에서 구분한 유목대로 이용하였다. 다만 주택형태와, 학력 그리고 자녀수의 경우에는 유사항목

에 통합시키는 조작적 정의작업을 하였다. 즉, 주택형태의 경우, 전세와 사글세를 합하여 임대형태로 유목화하고, 학력의 경우 중졸이하 및 중졸의 응답사례가 적어 고졸에 포함시켰으며, 자녀수의 경우 자녀가 4명인 경우와 5명 이상인 경우가 적어 역시 3명 이상의 유목에 통합하였다.

③ 거래행태적 특성

신용협동조합원의 거래행태적 특성을 측정하는 변수에는 거래기간, 거래동기, 교육이수, 예금보호인지여부, 공제사업 가입여부, 신협이자인지, 거래은행순위, 신협금융거래이유, 신협저축 이유 등을 측정하였으며 부록의 설문지상의 유목대로 측정하였다.

④ 구매의견 및 미래행동의도적 특성

신협 조합원들 구매의견 및 미래의도는 신협공제료, 충당금 증가원인, 신금융상품개발, 예금희망기관, 보험가입 희망기관, 신협불만족사항, 지속적 추진사업 등으로 한정하여 측정하였다.

⑤ 신협고객의 예금 및 부채수준

신협 가입고객의 예금 및 부채수준은 월평균 소득, 예금총액, 신협예금총액, 부채총액 그리고 여유자금 등으로 유목화하여 측정하였다.

2. 가설설정

본 연구는 신용협동조합을 이용하는 고객인 조합원들을 대상으로 하여 신협추구효익을 15개 문항으로 측정하여 그 자료를 요인분석과 군집분석을 활용하여 다음의 연구모델에서와 같이 금리 중시형 조합원, 직원업무처리 중시형 조합원, 부대사업 중시형 조합원, 안정/확실성 중시형 조합원 등과 같은 4개의 세분시장으로 확인하였다.

주요변수에 따른 가설은 다음과 같이 설정하였다.

연구가설 I : 신용협동조합을 이용하는 기존 고객의 인구통계적 특성에 따라 추구효익에 차이가 있을 것이다.

연구가설 II : 신용협동조합을 이용하는 기존 고객의 구매행태적 특성에 따라 추구효익에 차이가 있을 것이다.

연구가설 III : 신용협동조합을 이용하는 기존 고객의 구매의견 및 이용의도적 특성에 따라 추구효익에 차이가 있을 것이다.

연구가설 IV : 신용협동조합을 이용하는 기존 고객의 예금 및 부채수준에 따라 추구

효익에 차이가 있을 것이다.

3. 자료의 특성

성별로 여성 응답자가 전체의 66.5%였으며, 연령별로는 50대의 연령층이 31.0%로 가장 많았고, 60대 이상의 연령층도 전체의 24.5%였다. 학력에 따라서 살펴보면 고졸이하가 51.5%로 주요 응답층 이었으며, 직업별로는 소매업에 종사하는 응답자가 전체의 40%였다. 이들의 주거형태는 자택인 경우가 84.0%로 대부분을 차지하고 있으며, 기혼인 경우가 86%였고, 자녀수는 2명인 경우가 전체의 46.5%였다.

〈표 3〉 자료의 구성

(단위: 명, %, 만원)

구분	빈도	퍼센트	월소득	예금	신협	부채	
성별	남성	67	33.5	341	2,007	1,508	2,297
	여성	133	66.5	319	2,323	1,516	2,094
연령	20대	26	13.0	276	1,946	846	558
	30대	35	17.5	306	2,098	1,239	1,489
	40대	28	14.0	385	3,296	1,982	3,929
	50대	62	31.0	312	1,860	1,379	2,344
	60대이상	49	24.5	351	2,282	1,966	2,255
학력	고졸이하	103	51.5	302	1,727	1,348	2,225
	전문대졸	32	16.0	415	3,575	1,963	3,566
	대졸이상	65	32.5	320	2,327	1,555	1,371
직업	회사원	52	26.0	297	2,439	1,382	1,298
	임대업	8	4.0	394	2,338	1,963	1,375
	식당업	18	9.0	382	2,122	1,733	2,611
	소매업	80	40.0	320	2,172	1,466	2,748
	주부	14	7.0	261	1,525	1,137	1,329
	숙박업	16	8.0	372	2,173	1,900	2,731
	기타	12	6.0	378	2,492	1,692	2,067
주택형태	자택	168	84.0	341	2,421	1,626	2,341
	임대	32	16.0	250	1,151	924	1,222
결혼여부	기혼	172	86.0	332	2,281	1,616	2,406
	미혼	28	14.0	293	1,830	884	661
자녀수	없다	38	19.0	278	2,238	1,381	734
	1명	23	11.5	336	2,017	1,259	1,374
	2명	93	46.5	335	2,347	1,551	3,016
	3명이상	46	23.0	344	2,039	1,673	2,009
합계	200	100.0	326	2,218	1,513	2,162	

성별로 남성 응답자들의 월평균 가계소득이 341만원으로 여성 응답자들의 월평균 가계소득보다 높게 조사되었으나, 예금총액은 여성 응답자가 2,323만원으로 남성 응답자보다 많았고, 신협에 예금한 금액도 1,516만원으로 남성 응답자보다 많았으며, 부채의 경우도 남성의 2,297만원보다 적은 2,094만원이었다.

연령별로 월평균 소득이 가장 많은 집단은 40대로 385만원이고 예금총액이나 신협예금도 40대의 연령층이 가장 많았다. 또한 부채의 경우 20대의 연령층이 가장 적었고, 40대의 연령층이 가장 많았다.

학력별로는 전문대졸 응답자가 월평균 가계소득(415만원), 예금총액(3,575만원), 신협예금(1,963만원) 등이 가장 많았고, 부채는 대졸이상(1,371만원)의 응답자가 가장 적었다. 직업별로는 임대업자가 월평균 가계소득(394만원)과 신협예금(1,963만원)이 가장 많았고, 예금총액은 회사원(2,439만원)이 가장 많았고, 부채는 회사원(1,295만원)이 가장 적었다. 주거형태별로는 자택을 가진 응답자가 월평균 소득(341만원), 예금총액(2,421만원), 신협예금(1,626만원) 등은 많은 편이나 부채(2,341) 역시 많은 것으로 조사되었다.

이러한 경향은 결혼여부에 따라서도 동일하게 나타났는데, 즉 기혼 응답자가 월평균 소득(332만원), 예금총액(2,281만원), 신협예금(1,616만원) 등은 많은 편이지만, 부채(2,406)도 역시 많은 것으로 조사되었다. 한편 자녀수에 따라 살펴보면 자녀수가 2명인 응답자들은 예금총액(2,347만원)과 부채(3,016)가 많았고, 3명이상인 응답자들은 월평균 가계소득(344만원)과 신협에 예금(1,673만원)한 액수가 많았다.

4. 분석도구의 신뢰성 및 타당성

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하며, 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도는 크론바하의 α 계수를 이용하는데, α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다. 본 자료의 실증분석에 이용된 분석도구의 신뢰성을 보면, 구성변수의 갯수가 한정된 경우, 요인별 신뢰도분석을 제외하고, 전체적인 신뢰도(α)는 0.8458로 충분한 신뢰성을 나타냈으며, 신협직원업무 0.8929, 안정·확실성 0.6459, 전자금융 0.7971 등으로 신뢰도가 충분히 높은 것으로 평가되었다.

한편 요인분석을 통한 타당성 검증결과, 고유치가 1 이상이고, 이론적 배경을 기준으로 하여 서비스지향성에 대해서는 5개의 요인을 추출하였다.

본 실증분석에서 시장세분화 요인들의 KMO 값이 0.77을 나타내 요인분석의 의미가 높으며, 충분산도 73.37%를 나타내 사회과학의 일반적인 기준치인 60% 이상을 상회해

과다한 정보손실을 보이지 않고 있다.

〈표 4〉 신탁특성(추구효익) 변수들의 타당성검증

요인구성변수	요인적재량(Factor Loading)					공통성
	1	2	3	4	5	
직원의 대출관련 지식	0.885	0.047	0.053	0.153	-0.021	0.813
직원의 용모와 예절	0.874	0.011	-0.011	0.233	0.041	0.820
장기대출상품 취급	0.840	0.087	0.151	0.033	0.096	0.746
대기시간단축을 위한 신속대처	0.839	0.064	0.143	0.136	-0.067	0.751
제공서비스	0.741	0.344	0.033	-0.103	0.181	0.712
역모기지론 대출	-0.106	0.806	-0.095	-0.295	0.150	0.779
신탁에 대한 공신력	0.184	0.797	-0.060	0.090	-0.088	0.688
신탁자산규모	0.149	0.718	0.031	0.309	-0.059	0.638
과출업무	0.282	0.538	-0.110	0.465	0.082	0.604
TV뱅킹	0.045	0.245	0.842	-0.013	-0.025	0.772
모바일뱅킹	0.155	-0.219	0.828	0.195	0.014	0.796
인터넷뱅킹	0.044	-0.193	0.802	0.160	-0.034	0.710
문화 및 후생사업	0.097	0.167	0.331	0.717	0.152	0.684
도농신탁간 농산물직거래	0.350	-0.087	0.412	0.478	-0.113	0.541
신탁의 대출금리	0.104	-0.008	-0.046	0.085	0.965	0.951
고유치(Eigen value)	3.823	2.402	2.394	1.329	1.058	-
분산(총분산: 73.37%)	25.484	16.014	15.957	8.858	7.052	-
KMO와 Bartlett의 검정	KMO = 0.77 Chi = 1469(d.f. = 105, p = 0.000)					

시장세분화는 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 5개의 요인을 추출하였는데, 제1요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 신탁내에서의 각종 업무와 관련되므로 “신탁직원업무”로 명명하였고, 제2요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 편리하고 정확한 예금 및 기관에 대한 신용 등과 관련되므로 이 요인을 “안정/확실성”으로 명명하였으며, 제3요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 편의성을 중시한 전자금융과 관련되므로 이 요인을 “전자금융”으로 명명하였고, 제4요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 신탁의 보조적인 업무에 해당되므로 이 요인을 “부대사업”으로 명명하였으며, 제5요인에 높은 요인적 재치를 보인 변수는 신탁의 대출금리이므로 이 요인을 “금리”로 명명하였다.

한편 〈표 5〉는 요인화된 신탁특성 즉 추구효익을 기준으로 200명의 표본에 대해 각각의 사례별로 시장세분화를 위한 군집을 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, 본 연구에서는 후자의 방법을 이용하여 분석하였다.

〈표 5〉 시장세분화 효익에 따른 최종군집

시장세분화 효익	군집(N=200)				
	1(n=25)	2(n=95)	3(n=22)	4(n=22)	5(n=36)
신협직원의 업무	-0.124	0.723	-0.775	0.175	-1.456
안정·확실성	-1.915	0.428	-0.549	-0.371	0.762
전자금융	0.047	0.114	-0.169	0.144	-0.317
부대사업	0.358	-0.127	-1.764	0.982	0.564
금리	0.684	0.331	-0.740	-1.641	0.105

즉, 실험특성(추구효익) 요인을 요인점수화 하여 이를 기준으로 분류된 실험특성 요인을 가장 잘 설명해줄 수 있는 군집을 찾아본 결과, 5개의 군집으로 분류하였을 때, 각각의 실험특성을 잘 대변해 주는 군집들이 발견되었다. 다시 말하면 제1군집은 금리 요인을 가장 잘 나타내며, 사례 중 25명이 여기에 포함되었고, 제2군집은 실험 직원의 업무요인을 가장 잘 나타내며, 사례 중 95명이 여기에 포함되었고, 제3군집은 부대사업을 가장 무시하지만 특정 세분시장효익을 대변해주지 못하는 집단으로 22명이 여기에 포함되었고, 제4군집은 부대사업을 가장 잘 나타내며, 사례 중 22명이 여기에 포함되었고, 마지막으로 제5군집은 안정·확실성을 가장 잘 나타내며, 사례 중 36명이 여기에 포함되었다.

5. 연구가설의 검증

5.1. 인구통계적 특성에 따른 추구효익의 차이

시장세분화 효익에 따라 인구통계적 특성별로 세분시장의 특성을 분석한 결과, 95%의 신뢰수준에서 기존 고객의 인구통계적으로 조합원들이 추구하는 효익은 세분시장별로 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있다.

먼저 금리를 중시하는 집단의 인구통계적 특성을 보면, 성별로는 여성이 많고(84.0%), 연령별로는 20대의 비율이 상대적으로 높으며(44.0%), 학력별로는 대졸이상이 가장 높은 비율을(80.0%) 점하고 있다. 직업에 따라서는 회사원이 가장 높은 비율을(84.0%) 차지하고, 미혼이 많으며(60.0%), 자녀수가 없는 경우가(60.0%) 대부분이다.

직원업무처리를 중시하는 집단의 인구통계적 특성을 보면, 성별로는 여성이 많고(58.9%), 연령별로는 60대 이상의 비율이(45.3%) 상대적으로 높으며, 학력별로는 고졸 이하가 많은 비율을(53.7%) 차지하고 있다. 직업에 따라서는 소매업에 종사하는 사람

이 상대적으로 많은 비율을(30.5%) 차지하고, 기혼이 대부분이며(93.7%), 자녀수가 2명인 경우가(43.2%) 대부분이다.

〈표 6〉 인구통계적 세분집단별 고객특성

(단위: 명, %)

구 분	시장세분화기준				전체	
	금리 중시형	직원업무처리 중시형	부대사업 중시형	안정/확실성 중시형		
성별 ($\chi^2=9.196$)($p=0.027$)	남성	4(16.0)	39(41.1)	11(50.0)	9(25.0)	63(35.4)
	여성	21(84.0)	56(58.9)	11(50.0)	27(75.0)	115(64.6)
연령 ($\chi^2=81.975$)($p=0.001$)	20대	11(44.0)	6(6.3)	2(9.1)	5(13.9)	24(13.5)
	30대	7(28.0)	8(8.4)	10(45.5)	7(19.4)	32(18.0)
	40대	6(24.0)	10(10.5)	6(27.3)	3(8.3)	25(14.0)
	50대	1(4.0)	28(29.5)	4(18.2)	17(47.2)	50(28.1)
	60대이상	-	43(45.3)	-	4(11.1)	47(26.4)
학력 ($\chi^2=35.079$)($p=0.001$)	고졸	4(16.0)	51(53.7)	6(27.3)	25(69.4)	86(48.3)
	전문대졸	1(4.0)	15(15.8)	6(27.3)	6(16.7)	28(15.7)
	대졸이상	20(80.0)	29(30.5)	10(45.5)	5(13.9)	64(36.0)
직업 ($\chi^2=106.058$)($p=0.001$)	회사원	21(84.0)	9(9.5)	11(50.0)	6(16.7)	47(26.4)
	임대업	-	8(8.4)	-	-	8(4.5)
	식당업	-	15(15.8)	2(9.1)	-	17(9.6)
	소매업	1(4.0)	29(30.5)	7(31.8)	27(75.0)	64(36.0)
	주부	3(12.0)	9(9.5)	1(4.5)	1(2.8)	14(7.9)
	숙박업	-	15(15.8)	1(4.5)	-	16(9.0)
	기타	-	10(10.5)	-	2(5.6)	12(6.7)
결혼여부 ($\chi^2=36.789$)($p=0.001$)	기혼	12(48.0)	89(93.7)	17(77.3)	34(94.4)	152(85.4)
	미혼	13(52.0)	6(6.3)	5(22.7)	2(5.6)	26(14.6)
자녀수 ($\chi^2=67.725$)($p=0.001$)	없다	15(60.0)	10(10.5)	6(27.3)	5(13.9)	36(20.2)
	1명	3(12.0)	5(5.3)	6(27.3)	6(16.7)	20(11.2)
	2명	5(20.0)	41(43.2)	8(36.4)	25(69.4)	79(44.4)
	3명이상	2(8.0)	39(41.1)	2(9.1)	-	43(24.2)
전체		25(100.0)	95(100.0)	22(100.0)	36(100.0)	178(100)

*** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1

부대사업을 중시하는 집단의 인구통계적 특성을 보면, 성별로는 남성, 여성 반반이며, 연령별로는 30대의 비율이 높고(45.5%), 학력별로는 대졸이상이 높은 비율을(45.5%) 보이고 있다. 직업에 따라서는 소매업(31.8%)이 높은 비율을 보이고, 기혼이 많으며(77.3%), 자녀수는 2명인 경우가 가장 큰 비중을 차지한다.(36.4%)

안정·확실성을 중시하는 집단의 인구통계적 특성을 보면, 성별로는 여성이 대부분

이며(75.0%), 연령별로는 50대의 비율이 상대적으로 높고(47.2%), 학력별로는 고졸이하가 가장 높은 비율을 차지하고 있다. (69.4%) 직업에 따라서는 소매업에 종사하는 사람이 많고(75.0%), 결혼여부별로 보면 기혼인 경우가 대부분이며(94.4%), 자녀수가 2명인 경우가 대부분이다.(69.4%)

7.2. 구매행태적 특성에 따른 추구효익의 차이

시장세분화 효익에 따라 구매행태 변수별로 세분시장의 특성을 분석한 결과, 90%의 신뢰수준에서 모든 항목에 걸쳐 세분시장간에 통계적으로 유의적인 차이를 나타내고 있어 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있다.

〈표 7〉 구매행태 세분집단별 고객특성

(단위: 명, %)

구 분	시장세분화기준				전체	
	금리 중시	직원업무 처리중시	부대사업 중시	안정/확실 성중시		
신협거래 기간 ($x^2=127.849$)($p=0.001$)	1년미만	5(20.0)	1(1.1)	2(9.1)	1(2.8)	9(5.1)
	1-2년	11(44.0)	5(5.3)	5(22.7)	-	21(11.8)
	3-5년	7(28.0)	9(9.5)	9(40.9)	27(75.0)	52(29.2)
	6-10년	2(8.0)	22(23.2)	4(18.2)	5(13.9)	33(18.5)
	11년이상	-	58(61.1)	2(9.1)	3(8.3)	63(35.4)
신협거래 동기 ($x^2=12.041$)($p=0.062$)	신협직원권유	11(44.0)	60(63.2)	11(50.0)	28(77.8)	110(61.8)
	신협조합원권유	11(44.0)	32(33.7)	10(45.5)	8(22.2)	61(34.3)
	신협홍보인쇄물	3(12.0)	3(3.2)	1(4.5)	-	7(3.9)
조합원 교육이수 ($x^2=25.771$)($p=0.003$)	없다	21(84.0)	59(62.1)	17(77.3)	31(86.1)	128(71.9)
	1회	2(8.0)	33(34.7)	2(9.1)	4(11.1)	41(23.0)
	2회	2(8.0)	3(3.2)	3(13.6)	-	8(4.5)
	매년	-	-	-	1(2.8)	1(0.6)
5천만원 예금보호 인지여부 ($x^2=30.323$)($p=0.001$)	알고있다	18(72.0)	95(100.0)	20(90.9)	35(97.2)	168(94.4)
	모른다	7(28.0)	-	2(9.1)	1(2.8)	10(5.6)
공제사업인지여부 ($x=92.878$)($p=0.001$)	알고있다	18(72.0)	94(98.9)	21(95.5)	9(25.0)	142(79.8)
	모른다	7(28.0)	1(1.1)	1(4.5)	27(75.0)	36(20.2)
공제사업가입여부 ($x^2=16.893$)($p=0.001$)	가입했다	9(36.0)	55(57.9)	14(63.6)	8(22.2)	86(48.3)
	가입 못했다	16(64.0)	40(42.1)	8(36.4)	28(77.8)	92(51.7)
전체		25(100.0)	95(100.0)	22(100.0)	36(100.0)	178(100)

*** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1

먼저 금리를 중시하는 집단의 구매행태적 특성을 보면, 신협거래기간이 1~2년인 경

우가(44.0%) 많고, 신탁을 거래하게 된 동기는 신탁직원의 권유(44.0%)나 신탁조합원의 권유(44.0%)에 의한 경우가 많았다. 조합원 교육이수를 한 적이 없는 경우가 대부분(84.0%)이었으며, 5천만원까지 예금보호가 되고 있는 것을 인지하고(72.0%) 있다. 그러나 금리중시형 집단의 28%는 5천만원까지 예금의 보호가 되고 있는 것을 인지하지 못하였다. 공제사업에 대한 인지(72.0%)는 대부분 하고 있으나, 공제사업에 대한 가입(64.0%)은 이에 따르지 못하고 있다.

직업업무처리를 중시하는 집단의 구매행태적 특성을 보면, 신탁거래기간이 11년이상(61.1%)인 경우가 많고, 신탁을 거래하게 된 동기는 신탁직원의 권유(63.2%)에 의한 경우가 많았다. 조합원 교육이수를 한 적이 없는 경우가(62.1%) 많았으며, 5천만원까지 예금보호가 되고 있는 것을 매우 잘 인지하고(100.0%) 있다. 공제사업에 대한 인지는 거의 대부분 하고(98.9%) 있으나, 공제사업에 가입하지 않은 집단의 비율은(42.1%) 상당히 높다.

부대사업을 중시하는 집단의 구매행태적 특성을 보면, 신탁거래기간이 3~5년인 경우가(40.9%) 많고, 신탁을 거래하게 된 동기는 신탁직원의 권유(50.0%)에 의한 경우가 많았다. 조합원 교육이수를 한 적이 없는 경우가 대부분(77.3%)이었으며, 5천만원까지 예금보호가 되고 있는 것을 잘 인지하고(90.9%) 있다. 공제사업에 대한 인지는 대부분(95.5%) 하고 있으나, 공제사업에 대한 가입 비율은(63.6%) 이에 훨씬 미치지 못하고 있다.

안정/확실성을 중시하는 집단의 구매행태적 특성을 보면, 신탁거래기간이 3~5년인 경우가(75.0%) 많고, 신탁을 거래하게 된 동기는 신탁직원의 권유에 의한 경우가(77.8%) 많았다. 조합원 교육이수를 한 적이 없는 경우가(86.1%) 대부분이었으며, 5천만원까지 예금보호가 되고 있는 것을 잘 인지하고(97.2%) 있다. 공제사업에 대한 인지는 대부분 못하고 있는 (75.0%) 반면, 공제사업에 대한 가입(77.8%)은 대부분 하고 있음을 알 수 있다.

7.3. 구매의견 및 이용 의도적 특성에 따른 추구효익의 차이

신탁이용시 기존 조합원들이 추구하는 효익에 따라 구매의견 및 미래행동의도 등의 변수별로 세분시장의 특성을 분석한 결과, 새로운 금융상품의 개발을 제외 한 나머지 모든 항목(네가지 항목)에 걸쳐 99%의 신뢰수준에 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어 연구가설 III은 부분적으로 채택이 되고 있음을 알 수 있다.

먼저 금리를 중시하는 집단의 구매의견 및 장래에 이용할 의도가 있는 금융기관 변

수에 따른 특성을 보면, 신탁공제료가 저렴하다는 비율이(40.0%) 다소 많은 편이며, 대출금 회수가 어려워 불량채권에 따른 충당금 적립의 증가원인은 국민경제가 어렵기 때문으로 보는 경우가(76.0%) 많았다. 현재의 금융상품보다 새로운 금융상품에 대한 의견은 원하는 쪽(88.0%)이 많았고, 뭉치 돈이 생길 때 일반은행에 맡기겠다는 비율이(56.0%) 다소 높았으며, 건물 등에 대한 각종 재난을 대비하기 위해 보험가입시에 손해보험회사를 이용하겠다는 비율이(72.0%) 높게 나타났다.

〈표 8〉 구매의견 및 미래행동 세분집단별 고객특성

(단위: 명, %)

구분	시장세분화기준				전체	
	금리 중시	직원업무 처리중시	부대사업 중시	안정/확실 성중시		
신탁 공제료 ($x^2 = 27.519$)($p = 0.001$)	모르겠다	10(40.0)	41(43.2)	6(27.3)	28(77.8)	85(47.8)
	신탁공제료 저렴	10(40.0)	50(52.6)	15(68.2)	7(19.4)	82(46.1)
	동일수준	5(20.0)	4(4.2)	1(4.5)	1(2.8)	11(6.2)
충당금적립증가의 원인 ($x^2 = 52.005$)($p = 0.001$)	국민경제 어려움	19(76.0)	43(45.3)	19(86.4)	5(13.9)	86(48.3)
	조합원의 도덕적 해이	5(20.0)	9(9.5)	2(9.1)	2(5.6)	18(10.1)
	임직원의 부실한 관리	1(4.0)	43(45.3)	1(4.5)	29(80.6)	74(41.6)
신금융상품의 개발 ($x^2 = 3.324$)($p = 0.345$)	원한다	22(88.0)	91(95.8)	20(90.9)	35(97.2)	168(94.4)
	원하지 않는다	3(12.0)	4(4.2)	2(9.1)	1(2.8)	10(5.6)
예금 희망기관 ($x^2 = 42.072$)($p = 0.001$)	신탁	9(36.0)	83(87.4)	16(72.7)	18(50.0)	126(70.8)
	일반은행	14(56.0)	11(11.6)	4(18.2)	18(50.0)	47(26.4)
	기타금융기관	2(8.0)	1(1.1)	2(9.1)	-	5(2.8)
보험가입 희망기관 ($x^2 = 76.691$)($p = 0.001$)	신탁공제	6(24.0)	80(84.2)	10(45.5)	3(8.3)	99(55.6)
	손보사 화재보험	18(72.0)	15(15.8)	12(54.5)	32(88.9)	77(43.3)
	가입안함	1(4.0)	-	-	1(2.8)	2(1.1)
전체	25(100.0)	95(100.0)	22(100.0)	36(100.0)	178(100.0)	

*** $P < 0.01$, ** $P < 0.05$, * $P < 0.1$

직원업무처리를 중시하는 집단의 구매의견 및 장래에 이용할 의도가 있는 금융기관 변수에 따른 특성을 보면, 신탁공제료가 저렴하다는 비율이(52.6%) 다소 높은 편이며, 대출금 회수가 어려워 불량채권에 따른 충당금 적립의 증가원인은 국민경제가 어렵기 때문으로 보는 경우(45.3%)와 임직원의 부실한 관리책임(45.3%)으로 보고 있다. 현재의 금융상품보다 새로운 금융상품에 대한 의견은 원하는 응답자(95.8%)가 많았고, 뭉치 돈이 생길 때 신탁에 맡기겠다는 비율이(87.4%) 매우 높았으며, 건물 등에 대한 각종 재난을 대비하기 위해 보험가입시에 신탁공제를 이용하겠다는 비율이(84.2%) 높게 나타났다.

부대사업을 중시하는 집단의 구매의견 및 장래에 이용할 의도가 있는 금융기관 변수에 따른 특성을 보면, 신탁공제료가 저렴하다는 비율이(68.2%) 많은 편이며, 대출금 회수가 어려워 불량채권에 따른 충당금 적립의 증가원인은 국민경제가 어렵기 때문으로 보는 경우(86.4%)가 많았다. 현재의 금융상품보다 새로운 금융상품에 대한 의견은 원하는 쪽(90.9%)이 많았고, 뭉치 돈이 생길 때 신탁에 맡기겠다는 비율이(72.7%) 높았으나, 건물 등에 대한 각종 재난을 대비하기 위해 보험가입시에는 손해보험회사를 이용하겠다는 비율이(54.5%) 높게 나타났다.

안정·확실성을 중시하는 집단의 구매의견 및 장래에 이용할 의도가 있는 금융기관 변수에 따른 특성을 보면, 신탁공제료가 저렴하다는 비율이(77.8%) 높았으며, 대출금 회수가 어려워 불량채권에 따른 충당금 적립의 증가원인은 임직원의 부실한 관리 때문으로 보는 경우(80.6%)가 많았다. 현재의 금융상품보다 새로운 금융상품에 대한 의견은 원하는 응답자(97.2%)가 대부분 이었고, 뭉치 돈이 생길 때 일반은행(50.0%)이나 신탁(50.0%)에 맡기겠다는 비율이 반반이었으며, 건물 등에 대한 각종 재난을 대비하기 위해 보험가입시에 손해보험회사를 이용하겠다는 비율이(88.9%) 높게 나타났다.

7.4. 예금 및 부채수준에 따른 추구효익의 차이

세분시장간 예금 및 부채의 상태에 대하여 세분시장간 차이를 분석한 결과, 연구가설 IV는 부분적으로 채택되어지고 있음을 알 수 있다. 즉, 유의수준 90%로 할 때 신탁예금총액만이 추구효익에 따른 세분시장간 차이가 없는 것으로 분석되고 있음을 알 수 있다.

신탁예금총액은 세분시장 집단간 유의적인 차이가 나타나지 않았으나 예금총액, 부채총액 그리고 예금총액에서 부채총액을 뺀 여유자금 등은 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 부대사업 중시형 집단(3771.818)이 금리중시형, 직원업무처리 중시형 그리고 안정·확실성 중시형 집단보다 예금총액이 더 많은 것으로 나타났고, 부채는 직원업무처리 중시형(2937.895)이 금리 중시형이나 부대사업 중시형보다 더 많고, 안정·확실성 중시형(1902.778)이 부대사업 중시형보다 더 많은 부채를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

한편 총예금액에서 총부채를 뺀 여유자금이 세분시장집단간 차이가 있는지를 분석한 결과, 부대사업 중시형(2930.909)과 금리 중시형(830.000)이 직원업무처리 중시형보다 더 많은 여유자금을 가지고 있으며, 또한 부대사업 중시형이 안정·확실성 중시형보다 더 많은 여유자금을 가진 것으로 분석되었다.

〈표 9〉 세분시장간 예금/부채의 차이

(단위: 만원)

구분	세분시장집단(단위: 만원)				d.f.	F	p.
	금리 중시형	직원업무 처리중시	부대사업 중시형	안정/확실 성중시형			
월평균 소득	293.960	356.516	345.455	296.111	3/174	2.656 [*]	0.050
예금총액(A)	2042.000	2006.000	3771.818	2288.889	3/174	3.198 ^{**}	0.025
신협예금총액	904.800	1719.895	1540.000	1702.778	3/174	1.969	0.120
부채총액(B)	1212.000	2937.895	840.909	1902.778	3/174	4.205 ^{**}	0.007
여유자금	830.000	-931.895	2930.909	386.111	3/174	6.633 ^{***}	0.000
A대비 B구성비	44.3%	85.7%	40.8%	74.4%	-	-	-

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

N. 결론

본 연구는 현대 마케팅의 추세에 따라 신용협동조합의 이용고객들을 4개의 세분시장으로 연구가설의 검증을 통하여 규명하였고 이들 세분시장의 고객프로파일을 확보하기 위하여 조합원의 인구통계적 특성, 조합원의 구매행태, 조합원의 구매의견 및 미래행동의도적 특성 그리고 조합원의 부채 및 예금수준에 따른 추구효익간의 차이를 분석해 보았다. 그 결과 다음과 같이 신협 이용고객의 세분시장의 특성을 요약하여 제안할 수 있을 것 같다.

첫째, 신협의 금리중시형 세분시장은 인구통계적으로 아직 자녀가 없고 대학을 졸업한 20대 회사원인 여성들이며, 이들은 예금보호 및 공제사업을 잘 알지만, 신협공제에 미가입상태이고, 신협직원이나 조합원의 권유로 신협을 이용하고 있는, 거래기간 1-2년 거래한 집단이다. 또한 이들은 손해보험사나 일반은행 이용을 고려하고 있다.

둘째, 직원업무처리 중시형 세분시장은 인구통계적으로 자녀수가 2명이고, 고졸인 60대 이상의 기혼여성으로써, 예금보호 및 공제사업을 잘 알고 있고, 신협공제에 가입한 상태이며, 신협직원의 권유로 신협을 이용하게 되었고, 거래기간이 11년 이상 거래한 집단이다.

셋째, 부대사업 중시형 세분시장은 자녀수가 2명이고, 대졸 이상인 30대 이상의 기혼 여성이며, 예금보호 및 공제사업을 잘 알고, 신협공제에 가입한 상태이며, 신협직원의 권유로 신협을 이용하게 되었고, 3-5년 거래한 집단이다. 이들은 예금은 신협, 보험은 손해보험회사를 고려하는 집단이기도 하다.

넷째, 안정·확실성 중시형 세분시장은 자녀수가 2명이고, 고졸인 50대의 기혼여성으로써 5천만원까지의 예금보호는 알고 있고, 공제사업은 잘 모르지만 공제사업에 가입한 상태이고, 신탁직원의 권유로 신탁을 금융거래처로 이용하며, 거래기간은 3-5년인 집단이다. 또한 보험은 손해보험사, 예금은 신탁이나 은행을 고려하고, 신탁의 불량채권에 따른 충당금 적립의 증가원인을 임직원들의 부실한 대출관리로 보는 집단이다.