

소비자의 라이프스타일에 따른 금융상품 구매행태에 관한 연구

A Study on Buying Behavior of Financial Services by Consumer's Lifestyle

김형길*, 김기선**

(Kim, Hyoung- Gil) (Kim, Gi-Seon)

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 실증분석
- IV. 결론 및 마케팅 시사점

I. 서 론

최근 금융 경영환경이 무한경쟁 시대로 급변해 가면서 국내 금융기관들은 새로운 고객을 확보하는 것 이상으로 기존고객을 유지하는데 보다 많은 관심을 기울여, 기존고객과의 관계 강화를 통해 수익의 유지와 확대에 마케팅의 초점을 두고 있다. 이는 기업에 대한 고객의 의존도를 제고시킴으로써 기존의 판매위주와 거래 지향적 개념에서 탈피하여, 장기적으로 고객과 유대관계를 강화하는 마케팅을 전개함으로써 이익을 창출하는 접근방법이다(F.

* 제주대학교 경영학과 교수

** 제주도 용담1동사무소(제주대학교 경영대학원 경영학 석사)

Frederic. Reichheld & W. Earl Sasse. Jr, 1990, 김기서, 1997). 이를 위해서는 금융기관 소비자의 금융상품 이용에 대한 종합적인 이해가 선행되어야 하는데, 소비자행동연구 분야에서 소비자행동의 다차원적인 이해와 마케팅전략 실무에서 중요한 개념으로 널리 활용되는 소비자의 라이프스타일분석에 의한 마케팅전략 연구가 필요하다. 본 연구에서는 제주지역 금융기관 소비자를 대상으로 금융상품 이용자의 라이프스타일 분석에 따른 금융상품 이용행태에 관한 연구를 통해 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적배경

1. 라이프스타일 개념

라이프스타일이란 용어의 개념에 대하여 S. Levy(1963)는 개별적인 활동으로 표현되는 하위상징으로 합성된 움직이는 커다란 복합 상징이라 정의하였다. 또한 Wind(1971)는 시간과 돈을 사용하며 살아가는 총체적인 방식으로, Berkman and Gilson(1978)은 태도, 가치, 의견, 관심, 행동 등이 합성된 종합체계로, R.W. Lazer (1986)는 사회계층, 생활주기, 가족 등의 환경적 영향을 강조하여 사회전체 또는 사회일부의 차별적이고 특징적인 생활양식이라 기술하고 특정 문화나 특정집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 관련이 있는 것으로서 문화, 상징, 승인, 자원과 같은 모든 요소의 총화로 정의하였다. 채서일(1992)은 그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식으로 정의하였다. P.Kotler(2001)는 한 개인의 라이프스타일이란 개인의 사회계층이나 개성보다 더 포괄적인 의미로 한 개인이 세상에서 행동하고 상호 작용하는 전체적인 방식을 설명해 주는데, 라이프스타일은 그 사람의 생활유형으로서 소비자의 중요한 AIO차원, 즉 활동, 관심사, 의견을 측정하는 것이 포함된다고 하였다. 라이프스타일은 각 개인의 주위환경 즉, 문화, 준거집단, 가족 및 소속 사회 등의 영향을 받아서 습득하는 것일 뿐만 아니라, 개인의 가치 체계나 개성의 일부분으로 나타나기도 한다. 따라서, 각 개인의 라이프스타일은 바로 그 사람의 행동에 반영되는 것이다.

이상의 개념에서 정리해본대로 라이프스타일은 마케팅 관점에서 볼 때에는 특정 개인이나 특정 가족 보다 특정한 집단의 라이프스타일이 중요한 의미를 갖게 된다. 특정 집단이란 사회계층을 의미할 수도 있고, 민족, 지역별, 생활수준별 집단, 준거집단 등을 의미할 수도 있는 것으로 각 집단에 소속되어 있는 구성원들의 라이프스타일이 바로 해당 집단의 라이프스타일을 규정하는 동시에, 이렇게 규정된 라이프스타일은 반대로 각 구성원들의 무의식적으로 동조하게 되는 일종의 규범적 역할을 하게 된다. 따라서 한 사회의 라이프스타일의 유형을 파악하게 되면 마케팅관리자는 각 유형별로 나타나는 소비행동에 있어서의 특징과 이들을 구성하고 있는 인구 통계적 특성을 알아내어 이들을 세분시장으로 나누고

이에 맞는 마케팅 믹스를 개발 할 수 있게 된다.

2. 라이프스타일 유형

라이프스타일 유형의 초창기 연구는 주로 여성의 라이프스타일을 중심으로 이루어진 경향을 보여왔으며 국내에서는 1990년대 이후에 이에 관한 연구가 다소 활발하게 이루어 졌다. 라이프스타일 유형은 연구목적에 따라 다르게 분류되어 질수 있는데, 김형길(1982)은 AIO 및 사이코그래픽 라이프스타일 분석방법에 의한 실증분석을 통하여 소비자의 라이프스타일을 전통형과 현대형으로 나누어 라이프스타일 유형과 인구통계학적 특성에 따라 소비 및 구매행동에 차이가 있음을 규명하였다. Arnold Mitchell(1983)은 미국의 전체 소비자를 9가지 유형으로 유형화하여 소비행동과 레저활동 등을 설명, 예측하며 라이프스타일의 9가지 유형은 생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AM-ME형, 경험지향형, 사회사업가형, 그리고 종합형으로 분류하였다.

또한 라이프스타일을 체계적으로 분석한 체서일(1992) 연구에서는 의·식·주생활, 쇼핑행태, 문화생활, 성격유형규정, 사회적 가치관 등을 라이프스타일 차원으로 사용하여 전통적 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행 추구형, 보수적 생활무관심형의 네 가지 유형으로 분류하였다. 제일기획(1996)에서는 우리나라 소비자들의 라이프스타일을 상승의욕형, 전통출세형, 인생탐닉형, 소극무지향성, 개성추구형, 무사무욕형, 생활매몰형의 7유형으로 분류하였으며, 박성연(1996)은 진보적 패션추구형, 합리적 생활추구형, 전통적 보수추구형으로 분류하였고, 대흥기획(1996)은 적극형, 대세형, 불만형으로 분류 하였다.

3. 라이프스타일 분석방법

라이프스타일 분석방법에는 거시적인 분석방법과 미시적인 분석방법이 있는데, 거시적 방법은 국가, 민족, 지역사회를 단위로 그 사회전체의 라이프스타일 동향을 파악하려는데 목적이 있으며, 미시적 방법은 특정집단의 욕구 및 특성을 파악하는 목적을 가지고 일정 소비자의 라이프스타일을 계량적으로 분석 파악하는 방법으로 라이프스타일 변수에 따라 소비자를 특정 라이프스타일 군집으로 세분화함으로써 표적고객의 선정 및 표적고객의 욕구, 기대 등 여러 특징에 합치되는 소구 침투활동을 전개한다. 거시적 차원의 분석방법으로 대표적인 양켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor)조사는 소비행동이나 생활행동을 규정하는 라이프스타일 요인을 문항으로 정리하여 항목별로 측정해서 그 상대적 중요도를 고려하여 우선 순위별로 사회경향을 밝혀내는 방법이며, SRI(Stanford Research Institute)의 사회동향에측은 요구(needs), 가치(values), 신념(beliefs)의 차이를 통해 사회구성원을 몇 개의 집단으로 나눌 수 있다는 이른바 NVB(Needs, Values & Beliefs)접근법을 사용하여 전체 사회에 있어서의 그 구성과 추이의 방향을 찾고자 하는

방법이다.

미시적 차원의 분석방법으로 대표적인 것은 웰스(W.D. Wells)와 티거트(D.J. Tigert)에 의해 제시된(1971) AIO(Activities, Interests and Opinions)분석법과 스탠포드 연구소(Stanford Research Institute)가 개발한 가치(values)에 역점을 두어 라이프스타일을 알아내는 VALS(Valus and Life Style)분석법과 사이코그래픽(psychographic)분석법이 있다.

Ⅲ. 실증분석

1. 조사의 개요

본 연구에 이용된 설문문의 조사기간은 2004년 10월 18일부터 동년 10월 24일까지 제주 도내 은행들을 이용하는 고객들을 대상으로 이루어졌다. 회수된 설문은 274매였는데, 그 중 불성실한 설문 11매를 제외하고 총 263매가 실증분석에 최종 이용되었다. 은행고객의 라이프스타일은 채서일(1992), 박성연(1996) 등의 선행연구를 참조하여 총 24개 문항으로 측정하였으며, 은행고객들의 은행거래 행태 분석을 위해서는 거래은행 수, 주거래은행, 주거래은행 이용이유, 동기, 주요이용 상품 등을 조사하였고, 은행고객들의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 설문은 성별, 나이, 결혼여부, 직업, 최종학력 그리고 월평균 수입 등으로 구성되었다.

2. 표본의 특성

표본의 특성은 <표3-1>에서 보는바와 같이 남성(55.5%)이 여성(44.5%)보다 다소 많았고, 연령별로는 30대(42.6%), 40대이상(29.3%), 20대 이하(28.1%)의 순이었다. 학력은 대졸이상(54.8%)의 고학력자가 절반이상을 차지하였고, 직업별로는 주로 급여생활자중 생산 및 사무직을 포함한 사무서비스직이 60.1%로 가장 많았다. 또한 응답자중 63.1%가 기혼자였으며, 기혼자중 44.7%는 2명의 자녀를 가지고 있고, 3명 이상의 자녀를 가진 경우도 21.8%였다. 한편 월 소득별로 보면 응답자의 27%가 200-300만원 미만이라고 응답하였고, 100-200만원 미만이 25.9%, 300-400만원 미만이 21.3%의 구성비를 각각 나타냈다.

<표 3-1> 표본의 특성

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

3. 신뢰성과 타당성 분석

라이프스타일에 대한 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도는 0.6872 였으며, 라이프스타일에 대한 변수들의 타당성검증결과는 <표3-2>에서 보는바와 같이 총분산이 60.1% 이고, 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율인 공통성은 최저 0.472에서 최고 0.798을 나타냈고, 요인별 고유치(eigenvalue)는 최하 1.332이상이었다. 또한 라이프스타일의 타당성검증에서 KMO값은 0.71으로 나타나 요인분석의 요건을 충족하고 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 나타났다.

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

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

제2요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 5개 문항으로 구성되어 있는데, 나는 비싸더라도 환경오염을 덜 시키는 제품을 사겠다, 쇼핑하기 전에는 쇼핑품목을 미리 작성해 둔다, 자연식품, 건강식품, 무공해식품을 많이 이용하는 편이다, 아무리 사소한 물건이라도

가격을 확인해보고 산다, 주거환경이 좋은 곳보다는 교통이 편리한 곳에 살고 싶다 등이며, 이들 문항은 전통적이고 합리적인 사고방식으로 감소한 성향과 관련된 특성을 서술하고 있어, "합리적 생활추구형"으로 명명하였다.

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

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

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

〈표 3-2〉 라이프스타일 요인의 타당성분석

| 구 성 변 수 | 요인적재량 | | | | | 공통성 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------|--------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 나는 대체로 새로운 패션이나 유행에서 남보다 앞서는 편이다 | 0.878 | 0.056 | 0.102 | -0.018 | 0.116 | 0.798 |
| 남에게 매력적으로 보이기 위해 외모나 행동에 있어 많은 신경을 쓰는 편이다 | 0.824 | -0.004 | 0.145 | 0.074 | 0.168 | 0.733 |
| 영화나 연극감상을 자주 하는 편이다 | 0.653 | 0.151 | -0.151 | 0.039 | -0.108 | 0.486 |
| 나는 생활의 윤택과 품위를 위해서는 어느정도 경제적 낭비도 감수한다 | 0.530 | -0.051 | 0.059 | 0.512 | -0.037 | 0.550 |
| 나는 비싸더라도 환경오염을 덜 시키는 제품을 사겠다 | -0.028 | 0.757 | 0.150 | -0.082 | -0.034 | 0.604 |
| 쇼핑하기 전에는 쇼핑품목을 미리 작성해 둔다 | 0.071 | 0.734 | 0.092 | 0.085 | -0.105 | 0.571 |
| 자연식품, 건강식품, 무공해식품을 많이 이용하는 편이다 | 0.244 | 0.536 | 0.204 | -0.156 | 0.333 | 0.524 |
| 아무리 사소한 물건이라도 가격을 확인해보고 산다 | 0.122 | 0.521 | 0.415 | -0.100 | -0.056 | 0.472 |
| 주거환경이 좋은 곳보다는 교통이 편리한 곳에 살고 싶다 | -0.176 | 0.509 | -0.142 | 0.407 | 0.194 | 0.513 |
| 적은 돈이라도 적금은 꼭 들어야 한다고 생각한다 | -0.021 | 0.109 | 0.843 | -0.015 | -0.018 | 0.724 |
| 노후보장 및 만일의 사고를 대비해 보험가입은 필수라고 생각한다 | 0.040 | 0.127 | 0.796 | 0.079 | 0.142 | 0.678 |

| 구 성 변 수 | 요인적계량 | | | | | |
|--------------------------------------|--|--------|--------------|--------------|--------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 값이 비싸더라도 A/S가 확실한 물건을 사는 편이다 | 0.182 | 0.325 | 0.470 | 0.337 | -0.102 | 0.484 |
| 자동화기기를 많이 이용해서 통장거래 내역을 잘 확인 안하는 편이다 | -0.020 | -0.001 | 0.171 | 0.784 | 0.011 | 0.645 |
| 나는 갖고 싶은 것이 있을 때에는 돈을 빌려서라도 구입하는 편이다 | 0.316 | -0.143 | -0.418 | 0.543 | 0.114 | 0.602 |
| 여성의 행복은 남편에게 달려있다고 생각한다 | -0.114 | 0.081 | 0.103 | 0.012 | 0.838 | 0.733 |
| 상품에는 외국이름을 붙여야 더 세련되게 보인다 | 0.303 | -0.136 | -0.091 | 0.073 | 0.606 | 0.491 |
| 고유치(Eigen Value) | 2.509 | 2.138 | 2.111 | 1.519 | 1.332 | |
| 분산(누적분산) | 15.682 | 13.360 | 13.193 | 9.491 | 8.324 | (60.05) |
| KMO와 Bartlett의 검정 | KMO=0.71 $\chi^2=996(d.f.=120, p=0.000)$ | | | | | |

한편 <표 3-3>는 요인화된 라이프스타일을 기준으로 263명의 표본에 대해 각각의 사례별로 라이프스타일 유형을 군집분석을 통해 분류하였는데, 그 분류결과를 보여주고 있다. 군집분석은 이론적인 추론과정을 통해 군집수를 결정할 수도 있으며, 가능한 군집수의 범위 내에서 결과를 여러 가지로 뽑아 그 결과를 서로 비교하여 서로의 특성이 잘 대비되는 수준의 결과를 선택할 수 있는데, 본 연구에서는 후자의 방법을 이용하여 분석하였다.

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

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

〈표 3-3〉 라이프스타일 군집별 최종 중심치 및 사례 수

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

4. 라이프스타일에 따른 은행 이용행태 분석

1) 가장 많이 이용하는 금융상품

〈표 3-4〉는 라이프스타일과 최대 이용 금융상품간의 교차 분석한 결과이다. 은행의 이용 상품은 목돈정기예탁, 적립식예금, 보험/대출상품, 신용카드, 단순입출금 등 5개 유목으로 구분되었는데, 편의주의 추구형(38.5%), 안정적 생활추구형(32.7%) 및 외부 의존주의형(33.3%) 라이프스타일을 가진 고객집단은 적립식 예금을 가장 많이 이용하고 있고, 합리적 생활추구형(35.6%) 및 진보적 유행추구형(32.0%)은 단순입출금의 상품을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 이와같은 라이프스타일과 가장 많이 이용하는 은행상품간의 관계성은 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이지 못한 것으로 나타났다.

〈표 3-4〉 라이프스타일과 최대 이용 금융상품

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

2) 주로 이용하는 거래

은행고객들이 주로 이용하는 거래와 라이프스타일간의 관계성을 살펴본 결과, $\chi^2=15.860$ (d.f.=16, p=0.463)으로 통계적인 유의성은 없는 것으로 분석되었다. 그러나 편의주의 추구형(38.5%)은 단순입출금 창구거래를 주로하고 있으며, 합리적 생활추구형(30.5%), 진보적 유행추구형(30.0%) 그리고 외부 의존주의형(30.3%) 라이프스타일을 가진 고객집단은 ATM을 통한 거래를 많이 하고 있고, 안정적 생활추구형(34.7%)은 금융상품을 통한 창구거래의 형태를 가장 많이 사용하고 있는 것으로 조사되었다. <<표3-5>>참조.

<표 3-5> 라이프스타일과 주로 이용하는 거래

| 라이프스타일 | 추구형 | 빈도 | 주로 이용하는 거래 | | | | | 합계 | |
|------------|--------------|-----|------------|---|--------------|-----------|------------|-----|--|
| | | | 단순입출금 창구거래 | 금융기 통금거래 | 금융상품 창구거래 | ATM 거래 | 외부 금융기관 | | |
| 라이프 스타일 | 편의주의 추구형 | 빈도 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 13 | |
| | | 백분비 | 38.46 | 15.38 | 7.69 | 23.08 | 15.38 | 100 | |
| | 합리적생활 추구형 | 빈도 | 16 | 5 | 10 | 18 | 10 | 59 | |
| | | 백분비 | 27.12 | 8.47 | 16.95 | 30.51 | 16.95 | 100 | |
| | 진보적 유행추구형 | 빈도 | 8 | 7 | 10 | 15 | 10 | 50 | |
| | | 백분비 | 16.00 | 14.00 | 20.00 | 30.00 | 20.00 | 100 | |
| | 안정적 생활추구형 | 빈도 | 15 | 2 | 17 | 8 | 7 | 49 | |
| | | 백분비 | 30.61 | 4.08 | 34.69 | 16.33 | 14.29 | 100 | |
| | 외부 의존주의형 | 빈도 | 7 | 4 | 6 | 10 | 6 | 33 | |
| | | 백분비 | 21.21 | 12.12 | 18.18 | 30.30 | 18.18 | 100 | |
| | 통계치 | | | $\chi^2=15.860, \text{ d.f.}=16, \text{ p}=0.463$ | | | | | |

3) 주거태 은행 만족도와 은행 이용행태

주거태 은행에 대한 만족도는 <표 3-6> 에서 보는바와같이 인적 서비스, 금융상품 신뢰성, 금융기관 이미지, 물리적 서비스, 금융상품 편의성 차원에서 만족정도에 따라 구분된 집단인데, 이들 차원의 만족정도와 가장 많이 이용하는 은행 상품 간에는 특이한 관계성은 보이지 않는다. 그러나 이와 같은 주거태은행에 대한 만족도와 가장 많이 이용하는 은행상품간의 관계성은 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이지 못한 것으로 분석된다. 인적 서비스(28.4%), 금융상품 신뢰성(24.2%), 금융기관 이미지(25.0%), 물리적 서비스(25.3%), 금융상품 편의성(26.1%) 차원에서 불만족한 집단들은 단순입출금의 상품을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 조사되었고, 반면, 인적 서비스(39.0%), 금융상품 신뢰성(36.6%), 물리적 서비스(33.7%), 금융상품 편의성(32.9%) 차원에서 만족한 집단은

적립식예금을 가장 많이 이용하고 있는 상품으로 조사되었다.

〈표 3-6〉 주거래은행에 대한 만족도와 최대 이용 상품

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

주) * $p < 0.1$

한편 〈표 3-7〉은 주거래은행에 대한 차원별 만족도와 주요 이용거래 형태간의 관계성을 교차 분석한 결과이다. 이들 차원의 만족정도와 평소 자주 이용하는 거래 형태 간에는 특이한 관계성은 없는 것으로 나타났다. 즉, 금융기관이미지에 따른 만족도와 거래 형태

간에는 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적이지만, 이와 같은 주거래은행에 대한 만족도와 주요 거래 형태간의 관계성은 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이지 못한 것으로 분석되었다.

<표 3-7> 주거래은행에 대한 만족도와 주요 이용 형태

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

주) * $p < 0.1$

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

4) 거래은행 수 및 주거래은행

라이프스타일과 거래은행수와의 관련성에 관한 분석은 <표3-8>과 같이 나타났는데, 응답자 중 43.6%가 거래은행수가 2개라고 답하여 가장 많은 빈도를 보였다. 다음은 3개(31.4%), 1개(13.2%), 4개 이상(11.8%) 등의 순으로 조사되었다. 이와 같은 거래은행수를 라이프스타일에 따라 살펴보면, 편의주의형(53.9%), 합리적 생활추구형(49.2%) 그리고 진보적 유행추구형(52.0%) 등은 2개인 경우가 가장 많았으나 안정적 생활추구형(44.9%) 및 외부 의존주의형(33.3%) 라이프스타일을 가진 고객은 3개인 경우가 가장 높은 비율을 차지하였다.

<표 3-8> 라이프스타일 유형과 거래은행 수

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

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

<표 3-9> 는 은행고객들이 이용하고 있는 거래은행의 종류별로 정리한 표이다. 응답자 중 63.7%가 특수은행을 거래하는 것으로 조사되었는데, 이는 농협을 이용하고 있는 응답자가 많아 그러한 빈도를 보인 것이다. 이와 같은 이유로 거래은행수를 라이프스타일에 따라 살펴볼 때도 모든 라이프스타일별 고객들은 특수은행의 이용빈도가 가장 높은 것으로

나타났다. 반면 시중은행중에서는 진보적 유행추구형이 가장 많았고, 특수은행을 주로 이용하고 있는 고객중에서는 합리적 생활추구형이 많았으며, 지방은행 이용자 중에서는 합리적 생활추구형과 안정적 생활추구형이 가장 많은 빈도를 보인 것으로 조사되었다.

<표 3-9> 라이프스타일 유형과 최다거래은행

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

$\chi^2=5.422, df=8, p=0.712$

5) 주거래은행의 거래동기 및 지속적 거래이유

은행고객들이 주거래은행을 처음으로 이용하게 된 동기는 <표3-10>에서 보는바와 같이 응답자중 52.0%가 급여이체, 학생증 등 직장이나 학교의 주거래은행이기 때문에 주거래은행을 이용한다고 응답하였다. 이와 같은 거래동기를 라이프스타일에 따라 살펴보면, 모든 라이프스타일에 걸쳐 동일한 경향을 보이며, 두 번째 거래동기도 대체로 거리가 가깝기 때문인 것으로 나타났다.

〈표 3-10〉 라이프스타일과 주거래은행 이용 동기

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

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

〈표 3-11〉 은 은행고객들이 주거래은행을 지속적으로 이용하게 된 이유를 조사한 것이다. 응답자중 30.4%가 가까운 거리때문인 것으로 답하였고, 다음은 직장의 주거래은행 (24.0%), 첫거래후 습관(18.6%) 등의 순으로 답하였다. 이와 같은 거래동기를 라이프스타일에 따라 살펴보면, 편의주의 추구형과 안정적 생활추구형은 가까운 거리와 직장과 주거래은행이라는 이유가 주요 이유이고, 합리적 생활추구형과 진보적 유행추구형 라이프스타일을 가진 고객집단은 가까운 거리와 첫거래후 습관이 주요이유이며, 외부 의존주의형 라이프스타일을 가진 고객집단은 직장과 주거래은행 및 가까운 거리, 대외신임도 및 이미 지 등이 지속적으로 주거래은행을 이용하는 이유인 것으로 조사되었다.

〈표 3-11〉 라이프스타일과 주거래은행의 지속적 이용

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

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

6) 월평균 저축액

은행고객들의 월평균 저축 액수는 <표3-12>에서 보는바와 같이 응답자중 44.1%가 10만원에서 50만원 미만이라고 답하였다. 다음은 50만원-100만원 미만 이었으며, 100만원 이상도 18.6%였다. 이와 같은 월평균 저축액을 라이프스타일에 따라 살펴보면, 편의주의 추구형, 합리적 생활추구형, 진보적 유행추구형, 안정적 생활추구형의 라이프스타일을 가진 사람은 월평균 저축액이 10만원에서 100만원 미만이 가장 많은데, 외부 의존주의형은 10-50만원 미만과 100만원 이상의 비율이 가장 많은 것으로 조사되었다.

<표 3-12> 라이프스타일과 월평균 저축액

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

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

7) 라이프스타일에 따른 인구통계적 특성 및 주거은행 거래 행태

라이프스타일에 따른 인구통계적 특성 및 주거은행의 거래행태에 대한 특성을 정리해보면 다음과 같다.

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

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

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

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

다섯째, 외부의존주의형 라이프스타일을 가진 집단은 2명의 자녀를 가진 대졸이상의 학력을 가진 30대 기혼남성이 많으며, 월 소득이 100만원-200만원 미만인 집단이다. 이들은 직장이 주거래은행이기 때문에 거래를 하기 시작했고, 지속적으로 이용하고 있으며, 은행상품 상품 중에서 적립식예금을 많이 이용하고, ATM을 통한 거래가 많다. 이상의 내용을 정리하면 <표 3-13> 과 같다.

<표 3-13> 라이프스타일에 따른 인구통계적 특성 및 주거래은행 거래 행태

(단위: %)

| 구 분 | 세 분 시 장 | | | | |
|-------------------|---|--|---|---|--|
| | 편의주의 추구형(n=13) | 합리적생활 추구형(n=59) | 진보적생활 추구형(n=50) | 안정적생활 추구형(n=49) | 외부의존 주의형(n=33) |
| 고객의 인구통계적 특성 정리 | 미혼남성이 많고, 기혼인 경우에는 2명의 자녀가 있으며, 월소득이 100만원-200만원인 집단 | 대졸이상의 학력을 가진 30대 기혼층 | 대졸이상의 학력을 가지고 2명의 자녀를 가진 여성집단 | 2명의 자녀를 가진 30대 기혼남성으로 사무서비스에 종사하며, 월소득이 100만원-200만원 인 집단 | 2명의 자녀를 가진 대졸 30대 기혼남성으로 월소득이 100만원-200만원 인 집단 |
| 은행고객의 거래행태적 특성 정리 | 2개의 거래은행을 가지며, 직장이 거래동기가 됐으며, 거리 때문에 지속적으로 이용하고, 상품은 적립식예금을 많이 이용하며, 창구에서 단순입출금의 거래가 많고, 10-50만원의 저축액을 가진다. | 거리가 가까워 지속적으로 이용하고 있으며, 단순입출금의 거래가 많다. | 2개의 거래은행을 가지며, ATM을 통한 거래가 많고, 10-50만원의 저축액을 가진다. | 직장 때문에 거래하기 시작했으며, 상품은 적립식예금을 많이 이용하고, 월 10-50만원의 저축액을 가진다. | 직장 때문에 거래하기 시작했고, 계속 이용하며, 상품은 적립식예금을 많이 이용하고, ATM을 통한 거래가 많다. |

| 구분 | 세분시장 | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------------|--|---|---|-----------------|
| | 인구통계 유구형(n=13) | 합리적생활 유구형(n=9) | 진보적생활 유구형(n=9) | 안정적생활 유구형(n=49) | 취미생활 유구형(n=60) | |
| 인구통계학적 특성 | 성별 | 남성(53.85) | - | 여성(56.00) | 남성(67.35) | - |
| | 연령 | - | 30대(44.07) | - | 30대(57.14) | 30대(45.45) |
| | 결혼여부 | 미혼(61.54) | 기혼(66.10) | - | 기혼(79.59) | 기혼(66.67) |
| | 자녀수 | 2명(57.14) | - | 2명(53.85) | 2명(42.50) | 2명(38.36) |
| | 직업 | - | - | - | 사무서비스(75.51) | - |
| | 학력 | - | 대졸이상(50.85) | 대졸이상(56.00) | - | 대졸이상(63.64) |
| | 소득 | 100-200만(38.46) | - | - | 200-300만(34.69) | 200-300만(36.36) |
| 은행거래행태 | 거래은행수 | 2개(56.85) | - | 2개(52.00) | - | - |
| | 지속적 이용이유 | 거리(38.46) | 거리(35.59) | - | - | 직장(39.39) |
| | 최초 거래동기 | 직장(61.54) | - | - | 직장(53.06) | 직장(54.55) |
| | 최대 이용상품 | 적립식예금(38.46) | 단순입출금(35.59) | - | 적립식예금(32.65) | 적립식예금(33.33) |
| | 주요 거래형태 | 단순입출금(38.46) | - | ATM거래(30.0) | - | ATM거래(30.30) |
| | 월평균 저축액 | 10-50만(46.15) | - | 10-50만(54.00) | 10-50만(46.94) | - |
| 고객의 인구통계적 특성 정리 | 미혼남성이 많고, 기혼인 경우에는 2명의 자녀가 있으며, 월소득이 100만원-200만원인 집단 | 대졸이상의 학력을 가진 30대 기혼층 | 대졸이상의 학력을 가지고 2명의 자녀를 가진 여성집단 | 2명의 자녀를 가진 30대 기혼남성으로 사무서비스에 종사하며, 월소득이 100만원-200만원 인 집단 | 2명의 자녀를 가진 대졸 30대 기혼남성으로 월소득이 100만원-200만원 인 집단 | |

IV. 결론 및 마케팅시사점

급변하는 금융환경 변화에 따라 대부분 금융기관들의 물리적 환경, 인적서비스, 서비스 상품 등이 동질화 되어가는 경향을 보이며, 금융기관들의 차별적인 마케팅전략 도입 시행에 어려움을 겪고 있다. 본 연구는 지금까지 단순히 인구통계학적 특성으로만 세분화 시켜 고객관리를 해오던 금융기관의 새로운 고객관리 방식의 대안으로 고객들의 가치와 신념, 의식주 생활 등의 라이프스타일에 따른 금융상품 이용행태에 대한 실증분석을 실시하였는데 이에 따른 마케팅시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고객의 라이프스타일에 따른 관계마케팅 도입강화

국내 금융기관들의 마케팅은 수익률 위주의 상품판매를 위주로 하는 매스마케팅(Mass Marketing) 상태에 머물러 있고, 고객관리 분야에서도 체계적인 고객관리 도입

이 미흡한 수준이다. 실증연구에서 나타난바와 같이 라이프스타일유형별로 금융상품 이용행태가 차이가 있는 것으로 나타났으므로 고객의 라이프스타일에 따른 고객 관계마케팅 도입을 강화하고 라이프스타일 군집별 차별적인 마케팅 전략의 도입 시행이 요구된다.

둘째, 라이프스타일에 따른 표적고객별 차별화된 서비스 및 금융상품 개발

실증분석에서 본바와 같이 금융기관만족도 요인 중 물리적서비스와 가장 많이 이용하는 상품, 주거래은행의 이미지와 주요 거래 이용 형태, 지속적 이용에 대한 의도는 통계적인 유의성이 있는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일 유형별로 가장 많이 이용하는 금융상품과 라이프스타일 유형과 거래은행 수, 주거래은행의 지속적 이용 동기 등은 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 라이프스타일에 따른 표적고객별 차별화된 서비스와 금융상품을 개발 할 필요가 있다.

셋째, 고객의 충성도 강화를 위한 마케팅 전략 도입

금융기관 이용자들이 처음 거래를 하게 된 이유에서 나타난 바와 같이 거리와 직장 및 학교의 주거래 금융기관이 가장 중요한 이유였으며, 현재 거래하고 있는 금융기관도 평균 2~3개 인 것으로 나타났다. 이러한 사실은 금융기관들이 전문적이고 체계적인 고객 관계관리를 하지 않으면 고객은 언제든지 주거래 은행을 바꿀 수 있고, 금융기관은 신규 고객을 창출하기 위해 몇 배의 비용을 다시 들여야 하는 것이다. 그러므로 기존 거래 고객의 라이프스타일 특성별 충성도를 강화하는 마케팅전략의 도입이 필요하다.

본 연구는 실증분석에 활용한 표본이 제주도내 거주하고 있는 은행 고객들로 한정하였고, 특정 금융기관 이용자의 비중이 다소 높아 분석결과의 일반화에 문제가 있을 수 있으며, 또한 소수의 라이프스타일 측정 항목을 이용하였다는 한계를 가지고 있다.

향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복하고 좀 더 포괄적으로 전국단위의 표본을 선정하여 폭넓은 은행고객의 라이프스타일 연구가 일관성 있게 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1) 국내

- 김용준, 남용식(1997), "가계금융고객과 기업금융고객의 은행선택행위에 관한 연구", 금융학회지, 제2권 제1호, 한국금융결제원.
- 김형길(1982), "소비자 행동 분석의 라이프 스타일 접근 방법에 관한 연구", 석사학위논문, 숭실대학교 대학원, 1982.
- 김형길, 김정희(2001), "소매서비스품질과 제품가치에 관한 연구", 경영경제연구, 제3권, 경영경제연구소, 2001.
- 문해일(1999), "고객의 은행서비스 품질 평가와 고객만족, 거래 유지의도에 대한 라이프스타일의 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 한국의국어대학교.
- 박성연(1996) "한국인의 라이프스타일 유형과 특성", 마케팅 연구, 제11권 제1호, 한국마케팅학회.
- 이유재, 라선아(2002), "구매후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구", 소비자학연구제13권 제3호, 한국소비자학회, 2002.
- 이장로, 이창수(1993), "은행 서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구", 마케팅 연구 제8권 제2호, 한국마케팅학회.
- 채서일(1992), "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구", 소비자학 연구, 제3권 제1호, 한국소비자학회, 1992.
- 대흥기획(1996), 한국 사람들:1989~1995 라이프스타일 변화, 대흥기획 마케팅 전략 연구소.

2) 국외

- Berry, Leonard L.,(1986) "Retail Businesses are Service Business." *Journal of Retailing*. (Vol. 62, Spring).pp.3-6.
- Day, R. L.(1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*. (Vol. 57, N. 3.),p.87.
- Dick, Alan, S. and Basu, Kunal.(1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Vol. 22(Winter),pp.99-113.
- Garbarino, Dllen and Johnson, Mark S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, (Vol. 63 (April),pp.70-87.
- Gronroos, C.(1984), "Service Quality Model and it's Marketing

Implication", *Euro Journal of Marketing*, (Vol. 19, No. 2), p.4.

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

Kotler, Armstrong.(2001), *Principles of Marketing*, 9th ed.(London:Prentice Hall), pp.181-183.

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

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

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

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

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

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