

금융 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인*

천 성 용**†

The Key Determinants of Customer Satisfaction in Finance Industry

Sung Yong Chun**

■ Abstract ■

With the growing importance of the financial industry, financial service companies need to better understand the behavior of consumers and develop effective marketing strategies accordingly. This study examines the key determinants in the satisfaction of financial services customers. According to the study, "satisfaction with branches," "product profitability," "corporate stability," "convenience" and "relational benefits" have an impact on the satisfaction levels. In particular, "branch satisfaction" was a vital factor for bank-centered customers, while "product diversity" was a key for securities-centered customers. This study will hopefully benefit not only financial companies, but also regulators and authorities in the finance industry.

Keyword : Financial Consumer, Financial Services Marketing, Customer Satisfaction

1. 서 론

최근 다양한 금융회사들의 새로운 금융상품과 서비스 경쟁으로 인해 우리나라의 금융산업은 급속

도로 성장하였다. 금융지주회사를 포함한 국내외 은행, 증권, 보험, 신용카드회사들은 더욱 까다로워진 금융소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 저마다 치열한 마케팅으로 고객을 유인하고 있으며, 그에

논문접수일 : 2012년 08월 17일 논문게재확정일 : 2012년 09월 15일

논문수정일(1차 : 2012년 09월 05일)

* 이 연구는 2012년도 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

** 단국대학교 상경대학 경영학과,

† 교신저자, sychun@dankook.ac.kr

다른 금융산업의 양적 성장 또한 주목할 만하다.

지동현, 천성용[17]에 의하면, 우리나라의 금융환경은 1980년대 이후 금융자유화 및 개방화의 진전으로 빠르게 변해왔고, 1997년 말 외환위기를 겪으면서 대규모 구조조정과 외국 금융회사의 진출 등으로 산업의 대형화와 겸업화가 빠르게 전개되어왔다. 이창선, 김건우[10]의 보고서에서도 우리나라 GDP에서 금융업이 차지하는 비중이 OECD 자료 기준 1980년대 4.2%에서 2000년대 평균 6.8%으로 성장하였다고 하였는데, 2009년 기준으로 보면 우리나라 금융업의 비중은 6.9%로 OECD 평균치인 6.6%보다 높았다. 세계은행(World Bank) 통계에 근거해도 2009년 우리나라의 예금은행을 통한 민간신용 규모가 GDP 대비 116%에 달해 세계 평균치인 63.1%보다 훨씬 크고, GDP 대비 민간 채권시장 규모는 우리나라가 69%로 세계 평균 46%, 고소득국가 평균 63%보다 높다고 하였다. 실제로 <표 1>에 나타난 바와 같이, 한국은행 자료 기준 국내총생산 대비 금융보험업의 비중은 2000년대 이후부터 6%대로 성장해 왔음을 확인해볼 수 있다.

이렇듯 최근 국내 금융산업의 양적인 성장은 매우 뚜렷하나, 이에 비해 금융소비자에 대한 관심이나 마케팅 측면의 연구는 상대적으로 다소 미흡한 편이었다. 일례로, 국내의 한 경제신문 조사에서는 금융사와 비금융사 직장인간의 은행에 대한 호감도를 비교하였는데, 금융사 종사자들 중 70.5%가 은행에 대해 긍정적인 반응을 보인 반면, 비금융사 직장인들 중 은행에 대해 긍정적 반응을 보인 비중은 15.5%에 불과했다[5]. 은행 서비스 수준에도 비

슷한 반응을 보였는데, 이는 금융상품을 생산하는 금융권과 이를 소비하는 고객들의 만족도 간에 차이가 있음을 보여주는 것으로써, 지금까지 금융소비자에 대한 이해가 매우 부족했음을 시사해주는 것이라고 볼 수 있다.

실제로 지금까지 금융산업에서 리스크관리 위주의 재무적 관리에 비해 마케팅 분야의 중요성은 상대적으로 매우 낮았으며, 금융소비자들의 니즈 역시 비교적 다양하지 않았기 때문에 금융회사 입장에서 특별히 마케팅을 체계적으로 실행해야할 필요성도 느끼지 못한 것이 사실이었다[18]. 그러나, 더욱 치열해질 금융산업 경쟁 속에서 보다 효과적인 금융마케팅을 실행하기 위해서는 금융소비자에 대한 이해는 반드시 필요하다. 이에 따라, 학계에서도 보다 체계적이고 과학적인 금융마케팅을 위한 금융소비자의 행태와 이에 대한 금융회사의 적절한 대응과 같은 금융마케팅 연구의 중요성 역시 매우 높아지고 있다.

이러한 흐름을 반영하여 최근에는 국내 금융마케팅 현황과 성공상품사례, 금융소비자의 정보탐색, 은행산업의 교차구매, 투자상품과 조절초점의 영향, 금융소비자 보호 등 다양한 주제의 금융마케팅 연구들이 꾸준히 시도되고 있다[2, 3, 4, 7, 18, 19, 20, 21]. 금융산업의 양적 성장에 발맞춰 금융소비자에 대한 질적인 측면을 분석하는 연구 결과들이 계속 뒷받침 된다면 이는 향후 금융산업 발전을 위해 더욱 의미 있는 일이 될 것이다.

본 연구도 이러한 목적에서 시작되었다. 구체적으로, 본 연구는 선행 연구인 금융소비자 특성별

<표 1> 국내총생산과 금융보험업의 비중

(단위 : 조원)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
국내 총생산 (명목, 연간기준)	651	721	767	827	865	909	975	1,026	1,065	1,173	1,237
금융보험업	37	48	50	50	53	55	61	65	65	72	78
금융보험업의 비중	5.71%	6.66%	6.50%	6.03%	6.17%	6.08%	6.27%	6.35%	6.11%	6.12%	6.31%

자료 : 한국은행.

금융서비스 중요 요인에 대한 탐색 연구[19]를 바탕으로 실제로 이러한 각 요인들이 금융소비자의 만족도에도 유의미한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한, 이러한 요인들의 영향력이 금융소비자의 주이용 금융회사(은행 Vs. 증권회사) 형태에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석하고 이를 통한 시사점을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

지금까지 대부분의 금융마케팅 연구들은 서비스 품질 관점에서 접근되어 왔다. 서비스품질에 대한 연구들은 기본적으로 서비스품질이 성과와 기대의 차이에 의해 결정된다는 이론에 기초한 SERVQUAL 모형[41~43]을 토대로 하고 있는데, SERVQUAL 모형 이후에도 서비스 품질의 다차원성과 산업별 적용에 대한 다양한 연구들이 진행되어 왔다[8, 13, 28, 29, 38, 39, 45, 46]. 국내 금융산업의 서비스품질, 만족도 관련 연구들 역시 대부분 기존의 SERVQUAL 모형을 토대로 이에 대한 다양한 형태의 수정, 보완, 재검증 등의 방법을 통해 구체적인 연구를 진행하였다[1, 11, 12, 15, 16].

그런데, 천성용[19]이 지적한 바와 같이, 금융마케팅 문제를 해결하기 위해 기존의 서비스 마케팅 연구들을 그대로 적용하는 것은 다소 한계가 있을 수밖에 없다. 금융서비스만이 가지고 있는 특수성을 고려할 때[31, 32], 기존의 SERVQUAL 모형을 그대로 받아들이기 보다는 실제로 금융산업 내 고객들이 중요하게 생각하는 요인들이 어떤 것들이 있는지 먼저 탐색적인 관점에서 접근할 필요가 있다. 이에 따라, 천성용[19]은 실제 금융소비자를 대상으로 FGI와 웹서베이를 실행한 후 확인적 요인 분석 등을 통해 국내 금융소비자들이 금융회사 선택 시 관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성, 사회공헌, 상품다양성을 중요한 속성으로 고려하고 있다고 하였다. 여기서, (1)관계혜택이란 금융회사가 금융소비자를 장기적인 관점에서 잘 이해하고, 이에 적절한 정보와 상품, 혜택을 제

공해주는지, (2)지점만족이란 지점직원의 친절함, 친밀감, 지점의 환경, 분위기, (3)상품수익성이란 금융회사가 제공하는 상품의 수익률, 이자율, 적은 수수료, (4)회사안정성이란 금융회사가 얼마나 안정적이고 잘 알려져 있는지, (5)이용편의성이란 지점이 얼마나 가까이 있고, 방문하기 편리한지, 기다리는 시간이 얼마나 짧은지, (6)사회공헌이란 금융회사의 사회봉사와 사회문제 해결, (7)상품다양성이란 금융회사가 제공하는 상품선택의 폭, 신상품의 적극적인 출시 등을 의미한다.

본 연구는 이렇게 선행연구에서 밝혀진 중요 요인들이 실제로 금융회사에 대한 전반적인 만족도에도 유의한 영향을 미치는지 검증해보고자 한다. 이를 위해 구체적으로 금융소비자들의 각 주요 요인별 평가 정도가 전반적인 금융회사의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 제안하고 이를 검증할 것이다. 이러한 주장은 기존의 금융마케팅 관련 연구들에서도 몇 차례 개별적으로 검증된 바 있는데, 본 연구는 이러한 중요 요인들을 종합적으로 살펴보고, 금융마케팅만의 특징을 감안한 탐색적인 연구 결과를 직접 검증해본다는 점에서 차이점이 있다. 또한, 이러한 변수들의 몇 가지 상호작용에 대해서 살펴본다는 점에서도 다른 연구들과의 차별점이 있다.

이를 위해 앞서 주장한 몇 가지 중요 요인들이 금융회사의 전반적인 만족도와 긍정적인 관계를 나타낼 것이라고 제안한 기존의 금융마케팅 연구 결과들을 정리하면 다음과 같다. 우선 관계혜택과 관련하여, 일반적인 고객들은 금융회사와 장기적으로 긍정적인 관계를 유지할수록 만족도가 증가할 것임을 예상할 수 있다. 금융회사가 나를 잘 이해하고 장기적으로 관리해줄 경우, 적절한 상품안내와 서비스가 가능할 것이라고 기대할 수 있기 때문이다. 실제로, Jamal and Naser[33]는 지점 직원의 관심과 같은 관계적 속성이 만족도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한, McDougall and Levesque[39]도 관계품질이 고객만족의 중요한 영향요인이라고 하였다. Molina et al.[40]의 연구에서도 고객

만족에 영향을 미치는 관계혜택 중 확신헤택이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 보였다. 권민택[1]의 연구에서도 과정품질이 고객과 서비스 종업원과 의 대인적 관계의 품질로 정의하고 과정품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미침을 보였다. 이형석 [11]의 연구에서도 관계품질이 만족도에 유의한 영향을 미침을 보고하였다.

다음으로 지점만족과 관련하여, 금융소비자가 이용하는 지점환경에 만족할수록 해당 금융회사에 더욱 만족할 것이라고 유추해볼 수 있다. 많은 경우 고객과 직원이 지점에서 직접 만나 생산과 소비가 동시에 이루어지는 금융마케팅의 특징을 고려할 때 [32], 고객이 지점에서 느끼는 만족도가 실제 금융회사 만족도에 큰 영향을 미칠 것이라는 것을 예측해볼 수 있기 때문이다. Brady and Cronin[26]은 서비스품질의 주요 요인을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 나누었는데, 여기서 물리적 환경품질(physical environment quality)이 바로 금융회사의 지점과 같은 주변 환경요인을 의미한다고 볼 수 있다. 또한, 권민택[1]의 연구에서도 서비스 점포, 물적 시설과 같은 환경품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미침을 보인 바 있다.

상품수익성, 회사안정성과 관련하여 이러한 요인들은 모두 금융서비스의 핵심적인 또는 결과적인 품질에 관련한다고 볼 수 있다. 금융회사가 제공하는 기타 환경적인 요인에 대한 만족도가 아무리 높아도 금융상품의 가장 핵심적인 요소인 수익성과 안정성이 떨어진다면, 어떤 고객도 만족할리 없을 것이다. 이는 기존의 서비스품질 연구에서 핵심품질 또는 결과품질과 관련한다고 볼 수 있는데, 이미 기존 연구들에서 이러한 요인이 고객의 만족의 주요한 선행요인임을 밝혀왔다[33, 39].

다음으로 이용편의성과 관련하여 일상생활에서 매우 빈번하게 이루어지는 금융서비스의 속성을 고려한다면, 고객이 이용하기 편리할수록 해당 금융회사의 만족도는 더욱 증가할 것임을 쉽게 예측해볼 수 있다. 모든 소비자들의 소비행동은 일반적으로 '돈'을 필요로 하고, 소비자들의 행동을 이해하

기 위해서는 소비자들이 어떻게 그들의 자산을 관리하는지에 대한 이해가 매우 필수적이라고 해석할 수 있다[48]. 이렇듯 금융서비스는 일반적인 소비자의 행동과 떼어낼 없는 매우 밀접한 관계로 우리 일상생활에서 매우 빈번하게 이용되는 서비스이다. 따라서, 이용편의성 역시 금융서비스의 결정적인 주요 만족 요인 중 하나일 것이라고 유추해볼 수 있다. 실제로 임용택, 최동오[12]는 금융서비스의 편의성에 주로 집중하여, 금융기관의 이용편리성, 업무처리편리성, 접근용이성, 편의시설 등이 증가할수록 고객만족도가 높아짐을 보였다.

사회공헌과 관련하여 최근에는 경쟁회사 간의 제품과 서비스 차이가 점차 줄어들면서 사회공헌 활동과 같이 기업이 사회의 복지향상에도 얼마나 기여하는지가 매우 중요한 요소로 인식되고 있다[36]. 그런데, 대부분의 금융상품은 제조업과 달리 생산 설비가 필요한 것이 아니기 때문에 시장진입 속도(time to market)와 비용이 상대적으로 낮아 역시 경쟁상품과 차별화하기 매우 어려운 특징이 있다 [31]. 따라서, 최근에는 금융회사의 경우에도 사회공헌과 같은 마케팅활동이 고객만족에 매우 중요한 요소 중 하나로 적극적으로 활용되고 있다. 수익성 뿐만이 아닌 공공성을 확보해야하는 금융회사의 특징을 고려해도 이러한 사회공헌 활동은 더욱 의미가 있을 것으로 예측해 볼 수 있다. 금융회사가 아닌 일반 산업에서도 사회공헌은 매우 중요한 요인으로 파악되어 왔는데, 허미옥 외[23]의 연구에서는 사회공헌활동을 통해 소비자는 기업에 대한 좋은 이미지를 가지게 되고 이로 인해 높은 충성도를 형성한다고 하였고, 예종석, 조윤성[6]의 연구에서는 기업의 사회공헌활동에 대한 고객인식은 고객가치와 관계품질에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

마지막으로 상품다양성과 관련하여 일반적으로 소비자들은 다양한 상품들을 선택할 수 있는 환경을 선호하게 된다고 볼 수 있다. 기존의 연구들에서도 선택대안이 많을수록, 즉 상품 구색이 다양할수록 소비자의 제품에 대한 평가는 긍정적이라고 알려져 왔다[24, 27, 34, 35, 44]. 장영혜 외[14]의

연구에서도 지각된 상품의 구색의 크기가 클수록 쇼핑몰에 대한 지각된 가치가 증가한다고 하였다. 하환호, 이영일[22]의 연구에서는 상품구색의 크기가 클 경우에는 브랜드명성이 없을 때보다 있을 때 매력도와 구매비율이 더 높다고 하였다. 따라서, 금융상품의 경우에도 금융소비자의 다양한 투자욕구를 만족시켜줄 수 있는 상품이 많을수록 금융회사의 만족도가 증가할 것이라고 예측할 수 있다.

본 연구는 지금까지의 이론적 배경을 토대로 선행연구에서 밝혀진 금융서비스의 주요 요인들 역시 금융회사의 전반적인 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음의 연구가설들을 제안한다.

가설 1 : 금융소비자들이 중요하게 생각하는 금융회사의 각 속성에 대한 평가가 높을수록 금융회사에 대한 전반적인 만족도는 증가한다.

가설 1-1 : 금융회사가 제공하는 관계혜택 정도가 높을수록 금융회사 만족도는 증가한다.

가설 1-2 : 금융회사가 제공하는 지점에 만족할수록 금융회사 만족도는 증가한다.

가설 1-3 : 금융회사가 제공하는 상품수익성이 높을수록 금융회사 만족도는 증가한다.

가설 1-4 : 금융회사의 안정성이 높을수록 금융회사 만족도는 증가한다.

가설 1-5 : 금융회사가 제공하는 이용편의성이 높을수록 금융회사 만족도는 증가한다.

가설 1-6 : 금융회사의 사회공헌활동 평가가 높을수록 금융회사 만족도는 증가한다.

가설 1-7 : 금융회사가 제공하는 상품이 다양할수록 금융회사 만족도는 증가한다.

그런데, 이러한 중요 요인의 영향력은 금융소비자들이 주로 이용하는 금융회사의 종류(은행중심 Vs. 증권중심)에 따라 다르게 나타날 수 있다. 즉, 은행중심 혹은 증권중심 고객이라는 고객분류 변수는 앞서 살펴본 중요 요인변수들의 고객만족 영향

력에 대한 조절효과로서의 역할을 할 것으로 기대할 수 있다.

구체적으로 은행중심 고객의 경우, 지점에 만족할수록 금융회사에 대한 전반적인 만족도가 증권중심 고객에 비해 상대적으로 더 올라갈 것을 예측해볼 수 있다. 서비스는 일반적으로 눈에 보이지 않는(intangible) 속성이 있는데, 이 때 소비자들은 물리적인 시설과 같이 눈에 보이는 것(tangibles)으로부터 해당 서비스 품질을 추론하는 경향이 있다 [25]. Wakefield and Blodgett[47]도 물리적인 환경요인이 서비스에 대한 고객의 감정반응과 구매의도에 유의한 영향을 미침을 밝혔고, Dabholkar et al.[30]도 백화점의 눈에 보이는 속성이 고객의 서비스 품질 인식에 영향을 미침을 보였다. 일반적으로 안정성을 추구하는 은행 고객들은 상대적으로 금융서비스의 불확실성에 보다 민감하게 반응할 가능성이 높고, 따라서 이러한 위험요인을 줄여줄 수 있는 지점 시설과 같은 ‘눈에 보이는 속성’에 민감할 가능성이 높다. 따라서, 은행중심 고객의 경우 지점에 만족할수록 전반적인 금융회사의 만족도가 상대적으로 더 높아질 것임을 유추해볼 수 있다. 실제로 천성용[19]의 연구에서도 은행중심 고객이 증권중심 고객보다 지점만족요인을 상대적으로 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(은행중심 : 41.05 vs. 증권중심 : 38.92, $t = 1.98, p = .048$). 반대로 수익성을 중시하는 증권중심 고객들은 눈에 보이는 물리적인 속성보다는 수익성과 같은 실질적인 혜택에 더욱 집중할 가능성이 높다. 천성용[19]의 연구에서도 증권중심 고객들이 은행중심 고객보다 상품수익성을 상대적으로 더 중요하게 생각하였다(은행중심 : 69.65 vs. 증권중심 : 74.35, $t = -4.18, p < .001$). 따라서, 증권중심 고객들은 은행중심 고객에 비해 상품수익성이 높을 경우 전반적인 금융회사의 만족도가 상대적으로 더 높아질 것임을 유추해볼 수 있다.

또한, 본 연구는 조절효과와 관련하여 상품다양성의 영향력을 추가로 제안하고자 한다. 앞에서 언급한 것과 같이 상품 구색의 크기가 증가하면 고객의

만족도는 일반적으로 올라갈 것이다[24, 27, 34, 35, 44]. 큰 구색은 소비자 자신의 선호에 보다 더 부합하는 대안을 찾을 가능성을 높여주기 때문에 소비자의 욕구 충족에 있어서 매우 긍정적으로 요인으로 작용할 수 있기 때문이다[37]. 그런데, 증권회사를 이용하는 많은 고객의 경우 대부분 다양한 투자상품을 이용하는데 목적이 있으므로, 상품다양성이 높을수록 금융회사에 대한 전반적인 만족도는 상대적으로 더욱 증가할 것임을 예측해볼 수 있다. 지금까지 논의에 따라 다음과 같이 주이용 금융회사에 따른 몇 가지 조절효과와 관련한 연구가설을 제안한다.

가설 2 : 주로 이용하는 금융회사의 종류(은행중심 Vs. 증권중심)에 따라 금융회사의 전반적인 만족도에 영향을 미치는 속성별 영향 정도는 다를 것이다.

가설 2-1 : 지점만족이 금융회사의 만족도에 미치는 긍정적인 영향은 증권중심 고객에 비해 은행중심 고객에게 더욱 크다.

가설 2-2 : 상품수익성이 금융회사의 만족도에 미치는 긍정적인 영향은 은행중심 고객에 비해 증권중심 고객에게 더욱 크다.

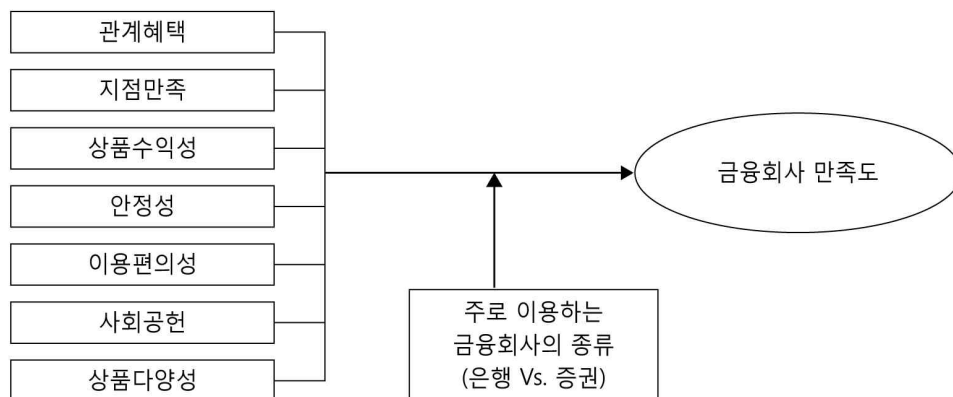
가설 2-3 : 상품다양성이 금융회사의 만족도에 미치는 긍정적인 영향은 은행중심 고객에 비해 증권중심 고객에게 더욱 크다.

3. 연구방법 및 분석결과

3.1 조사 대상 및 연구방법

지금까지 논의를 통해 도출된 연구모형은 [그림 1]과 같으며, 본 연구는 앞에서 설정된 연구가설을 검증하기 위해 천성용[19]의 연구와 동일한 조사 대상에 대해 통계적 분석을 수행하였다. 구체적으로, 본 연구는 전국 주요도시(서울, 수도권, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산)의 25~54세 금융소비자 1,000명을 대상으로 웹서베이를 진행한 자료를 사용하여 분석하였는데, 서베이 대상자의 지역과 연령, 성별 등에 대해 일반적인 소비자 비율이 반영될 수 있는 층화표본추출 방법을 이용하였다.

샘플 선정과 응답에 관한 모든 진행은 전문 시장조사 기관의 협조 하에 진행되었으며, 응답자들은 설문에서 기본적인 인구통계 변수 외에 본인의 투자성향과 일반적인 자신의 금융이용 행태 등에 대해서도 대답하였다. 투자성향의 경우 실제 현업에서 주로 사용되는 네 가지의 서로 다른 보기를 주고, 응답자들이 스스로 어디에 더 가깝다고 생각하는지를 선택하게 하였다. 예를 들어, 원금보장추구형을 선택한 응답자의 경우 “투자원금 보장을 가장 우선적으로 고려하며 수익률이 낮더라도 안정적인 투자를 원하는 투자성향”이라는 보기를 자신의 투자성향에 가깝다고 선택한 것이다. 또한, 응답자들



[그림 1] 연구모형

<표 2> 조사 대상의 기초 통계 요약

구분 변수	항목	빈도수	비율(%)
성별	남자	410	50.62
	여자	400	49.38
연령대	20대	128	15.80
	30대	268	33.09
	40대	255	31.48
	50대	159	19.63
결혼여부	기혼	576	71.11
	미혼	211	26.05
	기타(기혼 후 이혼, 사별 등)	23	2.84
직업	자영업(종업원 9인 이하 상점운영 등)	72	8.89
	판매/영업서비스직(세일즈맨, 점원 등)	47	5.80
	기능/작업직(생산직종사자 등)	21	2.59
	사무/기술직(차장이하 회사원, 공무원 등)	286	35.31
	경영/관리직(종업원 10인 이상 운영, 부장급 이상 등)	66	8.15
	자유/전문직(교수, 판사, 의사, 약사 등)	66	8.15
	전업주부	148	18.27
	대학생/대학원생	21	2.59
	기타	83	10.25
투자성향	원금보장추구형	174	21.48
	안정추구형	194	23.95
	안정성장추구형	342	42.22
	성장추구형	100	12.35
월평균 가구소득	200만원 미만	87	10.74
	200만원~300만원 미만	159	19.63
	300만원~400만원 미만	155	19.14
	400만원~500만원 미만	172	21.23
	500만원~600만원 미만	95	11.73
	600만원~700만원 미만	49	6.05
	700만원~800만원 미만	38	4.69
	800만원~900만원 미만	18	2.22
	900만원~1000만원 미만	10	1.23
	1000만원 이상	27	3.33
가구의 총자산 규모	1억원 미만	203	25.06
	1억원~2억원 미만	140	17.28
	2억원~3억원 미만	102	12.59
	3억원~4억원 미만	84	10.37
	4억원~5억원 미만	58	7.16
	5억원~6억원 미만	52	6.42
	6억원~7억원 미만	25	3.09
	7억원~8억원 미만	19	2.35
	8억원~9억원 미만	15	1.85
	9억원~10억원 미만	28	3.46
	10억원 이상	84	10.37

은 평소 가장 많이 이용하는 금융회사를 선택하였는데, 선택한 금융회사가 은행인지, 증권회사인지 등에 따라 은행중심, 증권중심, 보험중심, 기타고객으로 분류하였다. 그리고, 응답자들은 본인이 가장 많이 이용한다고 선택한 하나의 금융회사에 대해 위에서 선정된 7가지 주요 요인에 대한 각각의 평가 정도를 응답하였다. 7가지 주요 요인에 대한 측정의 신뢰성과 타당성은 선행연구[19]에서 검증된 바 있다($\chi^2 = 1629.39$ (d.f. = 231, $p < 0.001$), $GFI = 0.894$, $RMSEA = 0.086$, $CFI = 0.903$, 자세한 내용은 천성용[19]의 연구를 참고). 이후 응답자들은 해당 금융회사에 대한 전반적인 만족도에 대해서도 추가로 응답하였다. 중요 요인별 평가와 만족도 관련 항목은 모두 7점 척도를 이용하였다. 보험중심, 기타고객의 비율은 매우 낮았기 때문에, 본 연구는 최종적으로 은행중심 고객과 증권중심 고객 두 그룹에 대해서만 분석을 시도하였다. 이후 만족도 관련 질문 항목까지 모두 응답한 최종 810명(은행중심 고객 636명, 증권중심 고객 174명)에 대해 구체적인 분석을 진행하였다. 응답자들에 대한 기본적인 인구통계변수

요약은 <표 2>에 정리되어 있다. 이를 통해 조사 대상자들이 성별, 연령, 직업, 소득수준, 투자성향 등에서 어느 정도 다양한 분포를 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구는 앞서 제안한 조절효과를 측정할 수 있는 상호작용 항목들을 포함한 회귀분석식을 연구 모형으로 사용하였는데, 구체적인 모델식은 아래와 같다.

금융회사만족도 =

$$a + b1 \times \text{관계혜택} + b2 \times \text{지점만족} + b3 \times \text{상품수익성} + b4 \times \text{회사안정성} + b5 \times \text{이용편의성} + b6 \times \text{사회공헌} + b7 \times \text{상품다양성} + b8 \times \text{증권고객여부} \times \text{지점만족} + b9 \times \text{증권고객여부} \times \text{상품수익성} + b10 \times \text{증권고객여부} \times \text{상품다양성}$$

여기서, 증권고객여부 = 1 if 증권중심 고객,
증권고객여부 = 0 if 은행중심 고객

3.2 분석 결과

본 연구는 상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 자주 발생하는 심각한 다중공선성 문제를 해결

<표 3> 회귀분석 결과 요약

	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	p	Tolerance	VIF	R ²	F(p)
(Constant)	4.889	0.032		151.299	<.001			.379	46.398** (<.001)
관계혜택	0.086	0.040	0.092	2.161**	0.031	0.452	2.211		
지점만족	0.268	0.053	0.255	5.056**	<.001	0.321	3.110		
상품수익성	0.172	0.040	0.174	4.263**	<.001	0.491	2.035		
회사안정성	0.168	0.039	0.167	4.246**	<.001	0.528	1.892		
이용편의성	0.096	0.033	0.110	2.964**	0.003	0.597	1.676		
사회공헌	0.030	0.036	0.032	0.813	0.416	0.532	1.879		
상품다양성	0.022	0.049	0.021	0.447	0.655	0.355	2.820		
지점만족× 증권고객여부	-0.218	0.084	-0.105	-2.585**	0.010	0.495	2.018		
상품수익성× 증권고객여부	-0.207	0.079	-0.098	-2.623**	0.009	0.582	1.720		
상품다양성× 증권고객여부	0.240	0.087	0.105	2.764**	0.006	0.561	1.782		

* significant at alpha = .10, ** significant at alpha = .05.

하기 위해 평균변환(mean centering) 방법을 사용하여 분석하였다[9]. 이러한 과정을 거쳐 실행한 최종 회귀분석 결과는 <표 3>에 정리되어 있다. 분석 결과, 심각한 다중공선성 문제는 발견되지 않았으며, 모형 전체의 타당성은 $F = 46.398(p < .001)$ 로 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다. 모형의 전반적인 설명력은 $R^2 = .379$ 로 선택된 금융서비스 주요 속성 요인들이 만족도의 전체변량을 약 37.9% 설명해 주는 것으로 나타났다.

각각의 요인별 영향을 살펴보면, 우선 관계혜택(.086, $t = 2.161$)은 유의수준 $p < .05$ 수준에서 전반적인 금융회사 만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지점만족(.268, $t = 5.056$), 상품수익성(.172, $t = 4.263$), 회사안정성(.168, $t = 4.246$), 이용편의성(.096, $t = 2.964$)은 모두 유의수준 $p < .05$ 수준에서 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 사회공헌(.030, $t = .813$)과 상품다양성(.022, $t = .447$)의 경우에는 유의수준 $p < .05$ 수준에서 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 가설 1-1부터 가설 1-5까지는 지지되었으며, 가설 1-6과 가설 1-7은 기각되었다. 다시 말해, 일반적인 금융소비자들은 관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성에 대해 높게 평가할수록 전반적인 금융회사의 만족도가 긍정적으로 증가하였지만, 사회공헌과 상품다양성이 높다고 해서 전반적인 금융회사의 만족도가 유의하게 높아지는 것은 없었다. 또한, 표준화 계수의 비교를 통해 영향력의 정도를 분석해보면, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성, 관계혜택 순으로 만족도에 더 큰 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

그리고, 가설 2에서 제안한 몇 가지 주요변수와 주이용 금융회사(증권중심 고객 = 1, 은행중심 고객 = 0)와의 상호작용 검증 결과는 다음과 같다. 우선, 지점만족×증권고객여부(-.218, $t = -2.585$)는 유의수준 $p < .05$ 수준에서 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 상품수익성×증권고객여부(-.207, $t = -2.623$)는 유의수준 $p < .05$ 수준

에서 역시 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상품다양성×증권고객여부(.240, $t = 2.764$)는 유의수준 $p < .05$ 수준에서 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가설 2-1과 가설 2-3은 지지되었고, 가설 2-2는 가설에서 제시한 방향과 반대의 방향으로 유의한 결과가 나와 기각되었다. 다시 말해, 은행중심 고객의 경우 지점만족도가 높을수록 증권중심 고객에 비해 전반적인 만족도가 상대적으로 더욱 증가하였고, 증권중심 고객 경우에는 상품다양성이 높을수록 은행중심 고객에 비해 전반적인 만족도가 상대적으로 더욱 증가함을 확인하였다.

가설 2-2는 분석 결과 기각되었으나 앞서 제시된 연구가설과는 반대 방향으로, 즉 증권중심 고객에 비해 은행중심 고객이 상품수익성에 더욱 큰 영향을 받는다는 점은 매우 흥미롭다. 이에 대해서는 보다 체계적인 검증이 필요하나, 이는 최근 오랜 기간 저금리 현상이 지속되면서 평소 안정적인 자산운용을 선호하던 은행중심 고객이 오히려 작은 수익성의 차이에도 더욱 민감하게 반응하고 있음을 나타내는 것은 아닌지 추측해볼 수 있다. 그러나, 이에 대한 해석은 향후 추가적인 연구가 뒷받침되어야 할 필요가 있다.

4. 결론 및 시사점

지금까지 금융소비자들이 금융서비스 이용 시 고려하는 중요 요인들이 전반적인 금융회사의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 종합적으로, 관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성의 요인들이 금융회사 만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였고, 이외에 금융소비자들이 중요하게 고려한다고 판단된 사회공헌과 상품다양성은 전반적인 금융회사 만족도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 지점만족 요인은 은행중심 고객의 만족도에 더욱 긍정적으로 유의한 상호작용 효과를 보였으며, 상품다양성은 증권중심 고객의 만족도에 더

육 긍정적으로 유의한 상호작용 효과를 보이는 것을 확인하였다.

이러한 결과는 금융회사 마케팅 담당자들에게 다양한 시사점을 제공해준다. 선행연구[19]에서 선택된 7가지 주요 요인 중 실제로 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 관계혜택, 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성이었으며, 표준화계수로 살펴본 영향력의 정도는 지점만족, 상품수익성, 회사안정성, 이용편의성, 관계혜택 순서로 만족도에 큰 영향을 주었다. 이는 금융회사가 고객의 만족도를 증가시키기 위해서는 무엇을 먼저 실행해야 하는지에 대한 시사점을 제공해주는데, 선행 연구의 중요도 순서 결과와 비교하면 더욱 흥미롭다. 일례로, 선행연구에서 파악된 7가지 요인의 “중요도”를 순서대로 나열 할 경우, 상품수익성, 관계혜택, 이용편의성, 상품다양성, 회사안정성, 지점만족, 사회공헌 순서였다. 그런데, 본 연구에서 이러한 요인들이 실제로 만족도에 미치는 영향을 살펴보니, 우선 사회공헌과 상품다양성은 만족도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 관계혜택과 이용편의성은 금융소비자들에게 중요하다고 우선적으로 언급되었으나 실제 만족도에 미치는 영향 정도에서는 상대적으로 낮은 평가를 받았다.

이러한 결과는 금융소비자들이 중요하다고 생각하는 속성과 실제 만족도에 영향을 미치는 속성을 다를 수 있음을 시사한다. 또는, 현재 금융회사들이 제공하는 사회공헌 활동이나 상품의 다양성, 관계혜택, 이용편의성 등이 아직까지 금융소비자 관점에서는 경쟁사 간 큰 차이를 전달해주지 못하고 있기 때문인 것으로 해석해볼 수도 있다. 중요도와 만족도 비교가 본 연구의 주요 목표는 아니지만, 향후 이러한 부분에 있어 보다 구체적인 분석이 실행된다면 국내 금융소비자에 대한 보다 심층적인 이해와 효과적인 마케팅 전략 방향에 대한 다양한 논의들이 제안될 수 있을 것이라고 본다.

이 외에도 본 연구는 상호작용 효과의 분석을 통해 은행중심 고객의 경우 지점만족의 점수를 올릴 경우 증권중심 고객에 비해 더 많은 만족도 상승

을, 반대로 증권중심 고객의 경우 상품다양성을 높이면 은행중심 고객의 비해 더 많은 만족도 상승을 기대할 수 있을 것이라는 가설을 확인하였다. 이에 따라 은행의 경우 지점만족, 증권사의 경우 상품다양성의 만족도에 대한 더욱 특별한 관심이 필요하다는 시사점을 얻을 수 있었다. 따라서, 만약 다양한 금융회사를 보유하고 있는 금융지주회사의 경우라면 각 계열사별로 강조해야 하는 금융서비스 속성 요인이 상대적으로 다를 수 있으므로 이에 대한 적절한 마케팅 전략이 필요할 것이다. 한편, 가설 2-2는 기각되었지만 가설에서 제시한 방향과는 반대로 은행중심 고객이 증권중심 고객에 비해 상품수익성에 더욱 많은 영향을 받는 것으로 나타났다는 점은 흥미로운 결과였다. 이러한 결과가 혹시 최근 오랜 기간 지속된 저금리 현상으로 인해 평소 안정적인 자산운용을 선호하던 은행중심 고객이 수익성 차이에 오히려 더욱 민감하게 반응하는 것을 나타내는 것은 아닐지 추가로 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 금융소비자에 대한 탐색적인 선행연구 결과를 만족도 측면에서 검증해보는 분석을 시도했기 때문에 이론적 배경이 다소 취약하다는 단점을 가지고 있다. 특히, 은행중심 혹은 증권중심 고객별로 중요 요인별 만족도에 미치는 영향력이 다를 것이라는 연구가설은 보다 심층적인 이론적 배경을 추가할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 만족도 이외에 제거래의도, 추천의도 등의 다양한 종속변수를 고려하지 못했다는 한계점도 가지고 있다. 그리고, 본 연구의 분석 대상이 은행과 증권회사 중심 고객의 경우로 한정했기 때문에, 보험회사, 신용카드 회사 등 보다 폭넓은 금융회사에 적합한 마케팅 전략을 제안하기에는 다소 한계가 있을 수 있다. 하지만, 금융마케팅의 중요성이 점차 증가하고 있는 현실에서 이러한 탐색적인 분석들이 계속 시도된다면, 이는 향후 금융회사는 물론 금융정책을 실행하는 관련 정부 기관에게도 보다 의미 있는 시사점을 줄 수 있을 것이다. 본 연구가 향후 금융마케팅만의 특징을 반영한 더욱 체계적인 연구들의 좋은 출발점이 될 수 있기를 기대해 본다.

참 고 문 헌

- [1] 권민택, “은행서비스 품질이 고객만족과 서비스 충성도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 제9권, 제4호(2008), pp.135-167.
- [2] 김영두, “이익 혹은 손실 상황에서 금융소비자들이 경험하는 감정은 모두 같은가? : 조절초점에 따른 감정 유형 간 강도 그리고 만족도 차이를 중심으로”, 『소비자학연구』, 제22권, 제3호(2011), pp.25-55.
- [3] 김지혜, 김상현, “은행서비스 산업에서 교차구매 의도의 영향요인에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제11권, 제3호(2009), pp.57-89.
- [4] 박지우, 여정성, “소비자의 금융정보탐색장애와 신문, 팸플릿의 유용성 평가”, 『소비자학연구』, 제20권, 제1호(2009), pp.127-150.
- [5] 서울경제신문, <http://economy.hankooki.com/lpage/economy/201011/e2010110817192770070.htm>.
- [6] 예종석, 조운성, “기업 사회공헌활동이 고객과의 관계품질에 미치는 영향”, 『한국비영리연구』, 제8권, 제1호(2009), pp.37-83.
- [7] 원승연, “금융투자상품 시장에서의 금융소비자 보호 : 제한된 합리성 개념을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제22권, 제1호(2011), pp.35-67.
- [8] 이상근, 유상진, “미디어선택이 최종사용자의 만족도에 미치는 영향 : SERVQUAL 연구 틀을 이용한 실증적 연구”, 『경영과학』, 제19권, 제2호(2002), pp.179-190.
- [9] 이유재, “상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주효과의 검증에 대한 연구”, 『경영학연구』, 제23권, 제4호(1994), pp.183-210.
- [10] 이창선, 김건우, “한국 금융의 바람직한 발전 방향”, 『LGERI 리포트』, 제1170권(2011), pp.2-19.
- [11] 이형석, “소매금융서비스의 고객만족에 미치는 서비스품질요인에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 제4권, 제2호(2003), pp.73-92.
- [12] 임용택, 최동오, “금융기관 서비스품질과 고객 만족에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제20권, 제6호(2008), pp.2485-2508.
- [13] 장대성, 박주영, 김두복, “한국 패스트푸드점 서비스 품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF의 비교 연구”, 『경영과학』, 제19권, 제2호(2002), pp.59-74.
- [14] 장영혜, 박명호, 김상우, “인터넷 쇼핑몰의 선택기준, 쇼핑몰 가치 및 쇼핑몰 단골의도와 의 관계”, 『경영연구』, 제20권, 제1호(2005), pp.29-55.
- [15] 장형유, 정기한, “소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구”, 『경영학연구』, 제36권, 제2호(2007), pp.415-441.
- [16] 정호섭, “사이버금융의 고객만족요인에 관한 실증적 연구”, 『산업경제연구』, 제15권, 제5호(2002), pp.289-309.
- [17] 지동현, 천성용, “소매금융 : 고객관계관리”, 『외환위기 10년 : 한국금융의 변화와 전망』, 김인준, 이창용(편), 서울대학교출판부(2007), pp.222-264.
- [18] 천성용, “한국금융회사 마케팅 현황에 대한 탐색 연구”, 『한국마케팅저널』, 제12권, 제2호(2010), pp.111-133.
- [19] 천성용, “금융소비자 특성별 금융서비스 중요요인에 대한 탐색 연구”, 『한국경영과학회지』, 제36권, 제4호(2011), pp.125-141.
- [20] 천성용, 이동진, “KB Star*t 통장의 금융 고객 마케팅 전략”, 『KBR』, 제15권, 제3호(2011), pp.1-23.
- [21] 하영원, 김영두, “조절초점이 금융소비자의 투자행동에 미치는 영향 : 처분효과와 처분 후 위험 대안 선택 행동에 대한 조절초점의 조절적 역할을 중심으로”, 『경영학연구』, 제40권, 제3호(2011), pp.605-631.
- [22] 하환호, 이영일, “상품구색의 크기와 브랜드 명성이 상품구색에 대한 평가와 구매결정에 미치는 영향”, 『상품학연구』, 제26권, 제3호(2008), pp.39-48.
- [23] 허미옥, 신재익, 정기한, “기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객충성도 간의 관계”,

- 「한국비영리연구」, 제7권, 제2호(2008), pp.161-202.
- [24] Barbin, B.J., W.R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1994), pp.644-656.
- [25] Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounters : the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54(1990), pp.69-82.
- [26] Brady, M.K. and J. Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : a Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol.65(2001), pp.34-49.
- [27] Bronjarczyk, S.M., W.D. Hoyer, and L. McAlister, "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category : The Impact of Item Reduction," *Journal of Marketing Research*, Vol.35(1998), pp.166-176.
- [28] Carman, J.M., "Consumer perceptions of service quality : An assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66(1990), pp.45-55.
- [29] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, "Measuring service quality : A reexaminations and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp. 55-68.
- [30] Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe, and J.O. Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24(1996), pp.3-16.
- [31] Ehrlich, E. and D. Fanelli, *The Financial Services Marketing Handbook*, Bloomberg Press, NJ, 2004.
- [32] Ennew C.T. and N. Waite, *Financial Services Marketing*, Butterworth-Heinemann, MA, 2007.
- [33] Jamal, A. and K. Naser, "Customer satisfaction and retail banking : An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No.4(2002), pp.146-160.
- [34] Kahn, B.E. and D.R. Lehmann, "Modeling Choice Among Assortments," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.2(1991), pp.274-299.
- [35] Kahn, B.E. and B. Wansink, "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.1 (2004), pp.62-65.
- [36] Kotler, P. and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 14th Global Edition, 2012.
- [37] Lancaster, K.J., "The Economics of Product Variety : A Survey," *Marketing Science*, Vol. 9, No.3(1990), pp.189-206.
- [38] Lewis, B.R., "Service quality : Recent developments in financial services," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.11, No.6(1993), pp.19-25.
- [39] McDougall, G. and T. Levesque, "A revised review of service quality dimensions and empirical investigation," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.11, No.1(1994), pp. 189-210.
- [40] Molina, A., D. Martin-Consuegra, and A. Esteban, "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.25, No.4(2007), pp.253-271.
- [41] Parasuraman, V.A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4(1991), pp.420-450.
- [42] Parasuraman, V.A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A conceptual model of service quality

- and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, Vol.49(1985), pp.41-50.
- [43] Parasuraman, V.A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(1988), pp.12-40.
- [44] Simonson, I., “The Effects of Product Assortment on Buyer Preferences,” *Journal of Retailing*, Vol.73(1999), pp.347-370.
- [45] Teas, R.K., “Expectations, performance evaluations and consumer perceptions of quality,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4(1993), pp. 18-34.
- [46] Teas, R.K., “Expectations as a comparison standard in measuring service quality : An assessment of a reassessment,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1(1994), pp.111-125.
- [47] Wakefield, K.L. and J.G. Blodgett, “Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors,” *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.1(1999), pp.51-68.
- [48] Zhou, R. and M.T. Pham, “Promotion and Prevention across Mental Accounts : When Financial Products Dictate Consumers’ Investment Goals,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31(2004), pp.125-135.