

석사학위논문

신용협동조합의 금융마케팅 전략에 관한 연구

- 기존 가입고객의 세분시장별 특성을 중심으로 -

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅전공

현 인 석

2004년 6월

석사학위논문

신용협동조합의 금융마케팅 전략에 관한 연구

- 기존 가입고객의 세분시장별 특성을 중심으로 -

지도교수 : 황용철

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅전공

현 인 석

2004년

신용협동조합의 금융마케팅
전략에 관한 연구

- 기존 가입고객의 세분시장별 특성을 중심으로 -

지도교수 황용철

현인석

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2004년 6월 일

현인석의 경영학 석사학위 논문을 인준함

위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 경영대학원

2004년 6월 일

목 차

제 I 장	서 론	1
제 1 절	연구의 목적	1
제 2 절	연구의 방법 및 범위	2
제 3 절	논문의 구성	3
제 II 장	신용협동조합에 관한 이론적 고찰	5
제 1 절	신용협동조합의 의의	5
제 2 절	우리나라 신용협동조합의 설립과 발전	16
제 3 절	우리나라 신용협동조합의 현황과 문제점	22
제 III 장	금융마케팅 전략에 관한 이론적 고찰	34
제 1 절	금융마케팅의 의의와 특징	34
제 2 절	금융마케팅의 발전과정	38
제 3 절	마케팅전략의 수립과정 및 내용	43
제 4 절	금융기관의 시장세분화	71
제 IV 장	신용협동조합의 금융마케팅 전략에 관한 실증분석	77
제 1 절	연구모델 및 가설설정	77
제 2 절	조사설계	79
제 3 절	자료의 특성	83
제 4 절	분석도구의 신뢰성 및 타당성	87
제 5 절	연구가설의 검증	91
제 6 절	가설검증결과의 요약 및 시사점	106
제 V 장	결 론	109
제 1 절	연구결과의 요약	109
제 2 절	연구의 한계 및 향후 연구방향	113

표 목 차

<표 2-1>	신용협동조합의 일반현황	23
<표 2-2>	신용협동조합의 주요평균지표	24
<표 2-3>	신협의 지역별 자산규모별 조합현황	25
<표 4-1>	설문의 구성	80
<표 4-2>	자료의 구성	85
<표 4-3>	금융자산의 구성	86
<표 4-4>	신협특성(추구효익) 변수들의 타당성 검증	89
<표 4-5>	시장세분화 효익에 따른 최종군집	90
<표 4-6>	인구통계적 세분집단별 고객특성	93
<표 4-7>	구매행태 세분집단별 고객특성	96
<표 4-8>	구매의견 및 미래행동 세분집단별 고객특성	99
<표 4-9>	세분시장간 예금/부채의 차이	101
<표 4-10>	거래금융기관	102
<표 4-11>	신협금융거래 이유	103
<표 4-12>	신협저축의 목적	104
<표 4-13>	신협에 대한 불편사항	105
<표 4-14>	지속적 추진사업	106
<표 5-1>	신협 기존 이용고객의 세분시장별 특성	112

그림 목차

<그림 4-1>	연구모형	78
<그림 4-2>	기설검증결과의 요약	107

-A study on financial marketing strategy of credit union-

In Suk Hyun

Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by professor Young Chul Hwang

SUMMARY

Holy Family Credit Union, the first credit union in Korea, was established on May, 1st, 1960 in Pusan with the help of American Sister Mary Gabrielia Mulhelin.

Taking this opportunity, credit union in Korea had developed as years go by and In 1996, the total number of union credit amounted to 1, 671. On November 1997, because of currency crisis, 585 insolvent unions was readjusted with the support of IMF.

A major cause of this, credit union didn't properly cope with environmental change of financial market. Therefore, the purpose of this thesis is to suggest a plan to set up and promote(drive forward) financial marketing strategy for union credit to actively confront to environmental changes

It needs to be understood how the members of union think about the actual circumstance of credit union and a task to propel for new leap to establish financial marketing strategy of credit union. To this end, the members of union were selected as a sample of this study and conducted a mail survey used questionnaire.

The questionnaire for sample survey was composed of 4 parts, totalling 43 questions: 15 questions about(in connection with) the characteristics of credit union, 11 questions about purchasing behavior of financial products, 7 questions about purchasing opinion and future behavior intention, and

10 questions about sociodemographic characteristics. Sample survey was performed in the members of 12 credit unions in Jeju (as the subject of the investigation) from 29th April in 2004 to 4th May in 2004.

Of total 220 questionnaires, 205 questionnaires were collected and used 200 questionnaires except for unfilled 5 questionnaires. Examining the sociodemographic characteristics of sample, In gender, 66.5% of respondents were female, In age, fifties showed 31% and sixties 24.5%. In educational preparations, respondents below high school graduation was 51.5%. In occupation, retail trade was 40%. In housing, 84% had privately-owned house.

Taking a look at the confidence of analysis tool used in this research, overall confidence(α) was 0.8458, which is considered as high enough in confidence of analysis tool.

Proving the validity of analysis tool, value of KMO(Kaiser Meyer Olkin), an indicator for sampling validation showed 0.77, signalling the significance of factor analysis. Overall dispersion was 73.37%, well exceeding 60% of social science criteria, therefore showing less information loss.

This study was performed to suggest financial marketing strategy of credit union. Therefore, for setting up marketing strategy, it is essential to segment the market and understand various characteristics of customers in segmentation market and try to promote proper strategy.

Therefore, In this study, according to present marketing trend, characteristics of credit union customer divided into 4 segmentation market and verified the hypothesis. The characteristics of segmentation market of credit union customer are as follows:

First segmentation market make much account of interest. They are females in their twenties and are company employee. Their educational preparation are mostly university graduation and the period of financial transaction is about 1-2 year. They knew well about the contents of fraternal insurance project. But they considered financial transaction with bank or insurance company aside from credit union.

Second segmentation market are think importantly of dealing with affairs and they are high school-educated females in their sixties and

have 2 children. They knew well about fraternal insurance project. They joined a mutual-aid project and a group which have done financial transaction above 11 years.

Third segmentation market are group which consider importantly incidental business. They are university educated people in their thirties and have 2 children. They knew well about a mutual-aid project and joined it. This group have done financial transaction more than 3-5 years and considered taking out an insurance policy in case of large-scaled insurance.

Forth segmentation market make much account of stability and reliability. It was composed of high school-educated customers in their fifties who have 2 children. This group knew well about fraternal insurance project and considered making a deposit in the bank in case of having a large sum of money. Those are the one who think of the cause of rising deposit rate in the wake of bad loans in credit union is attributed to poorly-managed transaction business by executives and staffs.

Therefore, credit union should properly understand the characteristics of segmentation market composed of customer and the members of the union and develop proper marketing mix on each segmentation market and promote reasonable market strategy. Through this, credit union can come into existence as the financial institution for common people in a fast-paced financial market.

제 I 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

우리나라에서 신용협동조합 운동이 일어난 것은 1950년대 말이었다. 당시 우리나라의 사회상은 6.25동란의 상처가 가시지 않은 채 날로 늘어나는 실업자, 물가고, 불신풍조, 빈곤의 악순환, 자립의욕의 상실 등의 풍조가 사회의 구석구석에 만연되어 있었다. 이러한 사회풍조 속에서도 소외된 서민들에게 삶에 대한 희망과 경제적으로 자립의욕을 갖도록 하는 방안으로 협동조합 운동을 생각한 선각자가 있었는데, 부산에서는 메리놀 수녀회 소속의 미국인 메리 가브리엘라수녀와 서울지역에서는 농촌에서 사제생활을 하시던 장대익신부였다.

이 두 사람은 1950년대 말에 신용협동조합의 교육기관으로 유명한 캐나다 동부의 노바스코시아주에 있는 사베리오대학 부설 코디연구원에서 신용협동조합에 관한 교육을 받은 후 우리나라로 돌아와 부산과 서울에서 신용협동조합 운동을 전개하였다. 그리하여 1960년대부터 설립되기 시작한 신용협동조합은 잘살기 위한 경제운동이라는 인식아래 우리나라에서 순순하게 민간인에 의해서 설립된 협동조합이며 또한 전국적인 계통조직의 체계를 갖춘 서민과 중산층을 위한 금융협동조합으로 발전하여 왔다.

그런데 우리나라가 1997년 말에 외환위기를 맞이하여 IMF의 금융지원을 받으면서 모든 금융기관에 대한 구조조정을 단행하여 부실 금융기관을 퇴출시키는 정부차원의 강력한 금융정책을 추진함에 따라 신용협동조합도

예외일 수 없이 구조조정을 감수하지 않을 수 없게 되었다. 그동안 양적 성장에 치중해 오던 신용협동조합은 한때 1,671개의 조합이 있었으나 전체 조합수의 35%에 달하는 585개의 단위신협이 부실신용협동조합으로 판정되어 금융감독기관으로부터 퇴출조치를 단행시킴에 따라 신용협동조합의 임직원들은 위기의식을 느끼게 하였다.

뿐만 아니라 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.

따라서 본 논문에서는 금융시장의 환경변화에 대해 신용협동조합들이 능동적으로 대응하지 못하여 새로운 활로를 찾지 못하는 원인이 금융마케팅 활동을 독자적으로 수행할 수 있는 능력을 제대로 갖추지 못한 때문이라고 추정하며, 금융마케팅 전략제안을 위해 단위신협의 기존 조합원들을 대상으로 설문조사를 통하여 세분시장을 확인하고, 이에 따라 세분시장별 특성을 조사하고 분석하여 여기서 얻어진 자료를 근거로 금융마케팅 전략을 수립하고 추진할 수 있는 방안을 제시함으로써 우리나라 신용협동조합들이 재도약의 길을 갈 수 있게 하는데 본 연구의 목적이 있는 것이다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 논문의 연구방법은 연구목적에 달성하기 위해 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구를 위해서는 신용협동조합에 관한 국내외의 문헌조사를 통해 신용협동조합이 출현하게 된 사회적 배경과 신탁운동에 대한 선각자들의 활동 및 세계적인 계통조직을 이룩한 내용을 검토하였으며, 또한 금융마케팅 전략에 관한 이론적 연구도 문헌조사를 통해 전략의 수립과 그 내용을 검토하여 신용협동조합의 금융마케팅 전략수립에 활용하고자 하였다.

실증적 연구에서는 신용협동조합의 조합원을 표본으로 선정하여 이들에게 설문지에 의한 우편조사를 실시하여 단위신탁들이 처해있는 실상을 확인함과 동시에 조사과정에서 얻어진 자료를 활용하여 신용협동조합들이 기존 조합원들의 세분시장별 특성을 중심으로 금융마케팅전략을 제안함으로써 새로운 도약의 방안을 제시하려고 하였다.

신용협동조합에서 금융마케팅 기법을 응용한다는 것은 신용협동조합에서 통제할 수 없는 금융환경의 변화에 대응하기 위하여 신용협동조합이 통제 가능한 금융상품, 가격, 유통경로, 촉진활동 등의 마케팅변수들을 변화하는 금융환경에 적응시켜 나가는 것이다.

한편 연구의 범위는 실증적 연구의 조사대상 지역을 제주도로 한정하였으며 제주도내에 산재해 있는 31개의 단위 신용협동조합 중에서 조합원수가 5,000명이 넘는 12개 단위신탁을 선별한 후 이 12개 신용협동조합의 조합원들 중에서 표본을 선정하여 우편조사를 실시하였기 때문에 조사자료의 분석을 근거로 단위신탁의 재도약을 위한 방안 제시는 제주도라는 지역적 한계를 극복하지 못하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 논문의 구성은 I 장 서론에서 연구의 목적과 연구의 방법 및 범위, 그리고 논문의 구성을 서술하였으며, II 장 신용협동조합에 관한 이론적 고찰에서는 독일에서 신용협동조합이 설립하게 된 사회적 배경과 신용협동조합 운동이 세계적으로 확산 된 과정 및 우리나라에서 신용협동조합의 설립과 발전과정, 그리고 신용협동조합의 현황과 문제점을 검토하였고, III 장 금융마케팅전략에 관한 이론적 고찰에서는 금융마케팅의 의의와 특징 및 발전과정, 마케팅전략의 의의와 수립과정 및 전략의 내용, 그리고 금융기관의 시장세분화를 검토하였으며. IV 장 신용협동조합의 금융마케팅 전략에 관한 실증분석에서는 금융마케팅 전략제시를 위한 기존 조합원의 세분시장 확인과 세분시장별 고객특성 분석. 그리고 추가적으로 분석된 자료를 근거로 한 단위 신탁이 추진해야 할 금융마케팅전략의 내용을 제시하였고, V 장 결론에서는 연구결과의 요약과 연구의 한계 및 향후의 과제를 서술하였다.

제 II 장 신용협동조합의 이론적 고찰

제 1 절 신용협동조합의 의의

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 금융기관이다.¹⁾

다시 말하면 신용협동조합은 동일한 공동유대에 속한 조합원들이 사회적 경제적 어려움을 스스로 해결해 나가고자 근검 절약을 통해 저축을 하여 자금을 모으고, 돈이 필요한 조합원이 필요한 시기에 대출을 받아 사용케 함으로써 조합원들의 사회적, 경제적인 지위향상을 도모하는 민주적이고 자치적이며 비영리적인 금융협동조직인 것이다.

따라서 신용협동조합은 조합원에 의한 조합원을 위한 조합원의 협동조합이라는 신용협동조합의 기본원칙 아래서 복지사회 건설을 지상목표로 자립, 자조, 협동의 정신을 바탕으로 잘살기 위한 경제운동, 사회를 밝힐 교육운동, 더불어사는 윤리운동을 실천해 나가는 지역, 직장, 단체의 서민 금융기관인 것이다.

그리고 신용협동조합의 특성을 검토해 보면 첫째로 신용협동조합은 경

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

제단체인 동시에 인격단체인 것이다. 신용협동조합은 경제적 약자들이 모여 경제적 복지추구를 목적으로 하기 때문에 성격상 경제단체인 것이다. 그리고 조합과 조합원 사이에는 어디까지나 인격적 요소에 역점을 두는데 가령 조합의 중대한 의사결정에는 출자금의 많고 적음에 관계 없이 1인 1표제를 채택하는 인격단체인 것이다.

둘째로 신용협동조합은 자조 자립하는 단체이며 상부 상조하는 단체이다. 신용협동조합은 자주적 활동을 수행하기 위해서 외부의 힘에 의존하거나 예속되지 않기 위해 자조와 자립하는 단체이고, 또한 신용협동조합의 조합원 간에는 1인은 만인을 위하고 만인은 1인을 위하는 상부 상조의 정신이 근본이 되는 단체인 것이다.

셋째로 신용협동조합은 비영리 단체이며 비자선 단체이다. 주식회사는 영리를 추구하는 조직체이지만 신용협동조합은 사업의 이용자와 경영자가 일치하여 조합이 영리추구를 목적으로 하지 않기 때문에 비영리 단체이며, 또한 신용협동조합은 경제적 약자들이 모인 단체이지만 조합이 조합원에게 무상원조나 자선을 베푸는 기관이 아니라 조합운동을 협동으로 추진하면서 조합원에게 경제적 편익을 제공해 주는 비자선 서비스단체인 것이다.²⁾

2. 신용협동조합의 설립과 발전

산업혁명으로 인하여 근대화를 가장 빨리 이룩한 영국이 소비자협동조합의 발상국이고 프랑스가 생산자협동조합의 발상국이라면 독일은 신용협동조합의 발상국이라고 말할 수 있다.

독일에서 산업혁명이 일어난 것은 영국에 비해 70년정도 뒤진 1840년

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

대에 이르러서였는데 농촌에서는 이 무렵과 그 이후에도 상당기간 귀족 및 지주와 농민사이에는 봉건적 지배와 피지배의 관계가 뿌리 깊이 잔존하고 있었으며 농민들은 고리대금업자에게 수탈당하는 일이 비일비재 하였다.

이러한 어려운 상황에서 1844년에 설립된 영국의 로치데일 공정개척자 조합(Rochdals Society of Eguitable Pioneers)의 성공담이 독일에 전해지자 독일에서도 그와 비슷한 노동자들에 의해 소비자협동조합을 만들어 보려고 하는 움직임이 있었으나 그 조직 기반인 근대적 노동자계급의 미숙과 지도자의 부재로 성공하지 못하였다. 또한 나폴레옹 전쟁과 1846~1847년까지 2년동안 연이어 있었던 서부독일의 흉작으로 인한 경제적 어려움은 극에 달하여 그 여파로 노동자나 농민의 생활은 점점 어려워져 갔으며 그들에게 있어서 가장 큰 고민은 자금부족 문제였는데 이를 해결하기 위해 등장한 것이 신용협동조합이다.

초창기 독일 신용협동조합은 두 사람의 개척자에 의해서 시작되었는데, 최초의 신용협동조합은 술체델리취(Frang Hermann Schultge delitsch, 1808~1883)에 의해 설립을 하였다. 그는 고향에서 40세 때 국민입법회의 초대 의원으로 당선되어 그가 노동자와 수공업자 및 소상공인들의 경제상태를 조사하도록 임무를 부여받은 조사위원회의 위원장으로 활동하면서 소상공인과 수공업자 및 노동자들이 빈곤에 시달리는 원인이 고리채에 있다는 것을 확인하고 1848년에 수공업자를 위하여 구매자금을 융통할 수 있게 하는 대부금고를 설립한 것이 도시 신용협동조합의 시초인 것이다.³⁾

한편 비슷한 시기에 독일의 농촌에서는 라이파이젠(Frederich Wilhelm Raiffeisen, 1818~1888)에 의해 신용협동조합을 싹트게 하였다. 라이파이젠은 기독교 신앙심이 강하였을 뿐만 아니라 천성이 착하고 성실하였으

3) 신용협동조합중앙회, 「신협운동30년사」, (서울: 신용협동조합중앙회, 1991), p. 62.

며 박애주의자라는 평판을 받는 인물인데, 라인(Rhein) 지방의 여러 읍장을 지내다가 프라메스펠드(Flammersfeld)의 읍장으로 부임하면서 그 곳 주민들의 대부분이 영농자금의 부족으로 고리채의 자금을 차입하는 반면 농산물의 수확기에는 고리채를 상환하기 위해 농산물을 헐값에 팔지 않을 수 없는 비참한 상황을 목격하게 되었다.

그리하여 1849년에 프라메스펠드에서 고리대금업자의 수탈에 신음하는 농민들의 간곡한 요청에 호응하기 위하여 경제력이 있는 지역주민 60여 명의 협력을 얻어 구휼조합(救恤組合)이라 하는 빈농구제조합을 설립하여 영농자금을 저리로 대부하였으며, 나중에는 공동구매사업, 공동판매사업, 공동이용사업까지 경영하는 이른바 종합 협동조합으로 발전시킨 것이 독일의 농촌 신용협동조합의 시초가 된 것이다.⁴⁾

그런데 이들 두 개척자가 설립한 도시와 농촌에서의 신용협동조합은 오래가지 못하고 해산되고 말았다. 그 원인은 처음부터 조합설립과 운영에 소요되는 자금을 경제력이 있는 지방 유지들의 협조를 얻어 모아가지고 가난한 사람들을 돕는 자선적 활동이었기 때문에 박애정신만으로는 한계를 극복하지 못하였기 때문이다. 그리하여 농민이나 노동자들이 조합에 대한 주인의식을 갖게하는 교육을 강화하여 자조 자립의 운영체제로 조합의 성격을 바꾸면서 신용협동조합들은 영속적인 기반을 다지는 계기를 마련하게 되었다.

그후 라이하이젠은 1854년부터 1869년까지 독일의 여러 곳에서 신용협동조합을 설립하였으며, 특히 1872년에는 노이비트(Neuwied)에 라인 농업협동조합은행을 설립하여 라이하이젠이 그동안 설립한 신용협동조합들의 중앙기관과 같은 역할을 수행토록 함에 따라 신용협동조합들은 주목할만한 성장 · 발전의 모습을 보이기 시작하였다. 그리고 라이하이젠은

4) 신용협동조합중앙회, 상계서, p. 63.

독일의 여러 지방에서 신용협동조합운동을 전개하여 생전에 425개의 신용협동조합을 설립함으로써 신용협동조합의 아버지로 존경을 받을 뿐만 아니라 세계 여러 나라로 신용협동조합 운동을 전파시킴에 따라 세계의 신탁인들로부터 존경받는 인물이 되었다.

독일에서 시작된 신용협동조합 운동은 유럽지역에도 영향을 미치게 하였다. 1864년 이태리 파두아(Padua)대학의 루이기 라지티(Luigi Luggatti) 교수가 독일을 방문하여 신용협동조합을 연구하고 이태리로 돌아온 후 1866년에 미란(Milan)이란 곳에서 이태리 최초의 신용협동조합을 설립한 이래 여러 지방에 신용협동조합이 설립되는 것에 영향을 받아 1893년에는 신용협동조합 중앙회가 조직되는 결실을 보았다.⁵⁾

독일에 인접해 있는 오스트라리아에서는 라이화이젠형 신용협동조합 운동이 1877년부터 시작되었으며 1880년에는 베른지방에 오스트라리아 최초의 신용협동조합이 설립되는 것을 시작으로 여러 지방에서 신용협동조합이 설립되었다. 이처럼 신용협동조합이 활성화 됨에 따라 이 신용협동조합 운동을 지도하고 지원하며 조합의 선전과 지도자에 대한 교육 등을 중요한 업무로 하는 신용협동조합 중앙회가 조직되었으며, 중앙회는 초기에 단위조합들에 대한 중앙금고 역할도 수행함에 따라 어떤 면에서는 독일보다 앞서가는 분야도 나타났다.

그리고 신용협동조합은 캐나다로 전파되었는데, 캐나다에 최초의 신용협동조합을 설립한 사람은 알폰스 텔잘딩(Alphons Dejardins, 1854~1920)이다. 그는 1854년 캐나다 퀘벡의 레비스에서 농부의 아들로 태어났으며 성인이 된 후 언론기관에 몸담아 국회 출입기자로 일하는 동안 의회에서 논의되는 고리채 문제에 관심을 갖게 되었는데 그 때부터 그는 서민들이 고리채의 압박에서 벗어날 수 있는 방안을 강구하기 위해 협동조

5) 신용협동조합중앙회, 상계서, p. 65.

합의 철학과 운영원칙을 연구하기 시작한 것이다.

이러한 관심을 갖고 여러 사람들과 협의한 후 1900년 12월 6일 알폰스 데잘딩은 100명의 창립조합원을 확보하고 퀘벡주 레비스에서 캐나다 최초의 레비스 신용협동조합을 설립하였는데, 이 레비스 신용협동조합의 성공에 영향을 받아 여러 곳에서 새로운 신용협동조합이 탄생하게 되었으며, 데잘딩의 적극적인 활동에 영향을 받아 1906년에는 퀘벡주 의회에서 신용협동조합법이 제정되어 캐나다에서 신용협동조합은 법의 보호를 받게 됨에 따라 신용협동조합 운동은 미국으로 전파하게 되었다.

1909년 뉴햄프셔주 만체스터시에서 미국 최초의 신용협동조합이 설립되는 것을 시작으로 여러 지방에서 신용협동조합 운동이 일어나게되었다. 1914년 말까지 미국에는 45개의 신용협동조합이 설립을 보았는데 이 중에서 16개의 조합이 메사추세츠주에 산재해 있었기 때문에 메사추세츠주 정부가 미국에서는 최초로 신용협동조합법을 제정하면서 신용협동조합을 근검·절약을 목표로 하여 형성된 협동조합 단체라고 규정하였다.

그런데 미국에서 신용협동조합이 성장하고 발전하는데 있어서는 화이렌(Edward A. Filene, 1860~1937)의 공헌이 매우 컸다고 할 수 있다. 그는 부친의 재산을 상속받은 백만장자인 동시에 보스톤의 상공회의소 소장을 역임하는 등 재계의 큰 인물인데, 종업원의 처우개선과 신용협동조합 운동의 발전을 위해 많은 재산을 헌납하였다. 그는 신용협동조합 운동을 전개하면서 정치적 민주주의는 경제적 민주주의에서, 그리고 경제적 민주주의는 협동조합 활동을 통하여 이루어진다고 주장하였다.

화이렌은 신용협동조합 운동의 확산과 신용협동조합법 제정을 위하여 1921년 보스톤에 신용협동조합 전국교도본부를 설립하였는데, 이 기구는 1934년에 출범한 미국 신용협동조합 전국연합회 및 1970년에 출범한 세계신용협동조합협의회의 전신이라고 할 수 있다. 화이렌은 이 교도본부의

일을 위해 개인 부담으로 변호사를 고용하여 각 주에 신용협동조합법을 제정토록 하는 동시에 전국연합회를 1934년에 설립함에 따라 그 해에 미국은 연방신용협동조합법을 제정하게 되었다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 독일에서 탄생한 신용협동조합은 유럽 여러나라로 전파된 후에 북미 대륙으로 건너갔으며 미국에 신용협동조합의 세계본부가 생기면서 다시 중남미와 남미, 그리고 호주, 아시아, 아프리카 등지로 확산되면서 오늘날에는 이 신용협동조합 운동이 범세계적 운동으로 발전하고 있는 것이다.

3. 신용협동조합의 운영원칙

신용협동조합은 그 조합이 속한 지역이나 국가의 문화적 차이에 따라 운영 방침이 다소 다를 수 있는 문제점을 안고 있었는데, 1980년대에 들어서면서 세계적으로 통일된 운영원칙이 제정되어야 한다는 여론이 확산됨에 따라 1984년 파나마에서 개최된 세계신용협동조합협의회(WOCCU)의 총회에서 신용협동조합의 운영원칙이 제정되었다.⁶⁾

세계 각국의 신용협동조합은 다양한 운영형태를 가지고 있었지만 1984년 이후 WOCCU의 회원자격에 대한 기준을 정하고 신용협동조합의 특징과 운영 방법의 통일된 기준을 마련하는 목적에서 운영원칙을 채택하였는데, 전 세계의 모든 신용협동조합은 이 원칙에 입각해서 운영되고 있는 것이다. 그리고 신용협동조합의 운영원칙에 대한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

1) 민주적 조직구조

신용협동조합의 조합원으로 가입하는 것은 자발적이어야 하고 정해진

6) 양화석, “우리나라 신용협동조합의 현황과 경영합리화 방안에 관한 연구”, (단국대학교 석사학위논문, 1993). pp. 57~60.

공동유대 안에 속하면서 조합으로부터 혜택을 받고 또한 응분의 책임을 감수 할 의사를 가지고 있는 모든 사람에게 가입할 기회가 주어져야 하며, 신용협동조합의 조합원은 출자금, 예탁금 및 거래의 다소에 관계없이 동일한 투표권(1인 1표제)을 갖게되고 조합운영에 영향을 주는 의사결정에 동등하게 참여하는 권리를 갖는다.

단위신협을 지원하는 기구 또는 계통조직에 있어서의 투표권은 민주적 원칙을 지키는 범위안에서 비례대표제 또는 대의원제도를 채택할 수 있으며, 신용협동조합은 법령의 테두리 안에서 자율적 단체이고 조합원을 위해서 조합원에의해 관리 · 운영되는 협동조합이라는 조직체이다. 선출된 신용협동조합의 임원은 성격상 자원봉사자이며 봉급을 받아서는 안된다. 다만 활동에 따른 정당한 경비에 대해서는 실비로 보상할 수 있다. 또한 신용협동조합은 인종, 국적, 성별, 종교 및 정치적 이유로 차별해서는 안된다.

2) 조합원에 대한 서비스

신용협동조합의 설립의의는 신용협동조합을 필요로하고 이용할 수 있는 모든 사람에게 서비스를 제공하기 위한 것이므로 신용협동조합의 모든 업무는 조합원의 경제적 및 사회적 지위향상을 위하여 제공되어야 하고, 근검 절약을 권장하여 저축을 증대함으로써 조합원에게 대출과 기타의 서비스를 제공할 수 있도록 해야하며, 신용협동조합은 능력의 한도에서 예탁금이나 적금에 대하여 적절한 이자를 지급한다.

자기자본이 있는 경우 출자금에 대한 제한된 배당금을 지급하고 충분한 적립금을 공제한 후에 잉여금은 모든 조합원에게 귀속되고 특정 조합원이나 일부 조합원의 희생하에 이익을 취해서는 안되며 이와 같은 잉여금은 신용협동조합의 거래실적에 비례하여 배분하거나 또는 조합원들이 필요로 하는 서비스를 개선하거나 증대하는데 사용할 수 있다. 특히 신용협동조

합의 가장 중요한 관심은 충분한 적립금의 확보와 내부통제 기능을 포함한 재무구조를 건전하게 하는 데 있으며 이로써 조합원을 위한 지속적인 서비스의 제공을 보장하게 되는 것이다.

3) 사회적 목표

신용협동조합의 조합원과 임직원 및 일반 대중을 대상으로 신용협동조합의 경제적, 사회적, 민주적 및 상호부조의 원칙에 대한 교육활동을 적극적으로 전개하여 근검 절약의 장려와 대출금의 현명한 이용 및 조합원의 권리와 책임에 대한 교육을 해야하고, 협동조합 개척자들의 이상과 신념을 간직하면서 인간발전과 사회발전을 추구하고 개별 조합원들과 그들이 일하며 살고 있는 사회안에 선구자들의 사회정의의 이상이 확대되도록 협동조합의 철학과 전통에 따라 신용협동조합은 조합원과 지역사회의 권익을 최대한으로 도모하여 가능한 한 능력의 범위내에서 모든 신용협동조합과 계통기구간의 지역적, 국가적, 국제적 수준에서 적극적으로 협동하여야 한다.

4. 세계신용협동조합의 기구

1) 세계신용협동조합협의회

전 세계에는 93개 국가에 신용협동조합이 있는데, 1960년대까지는 국제신용협동조합연합회라는 협의체를 갖추어 공동보조를 위해 노력을 기울여오다가 여러 나라에 산재해 있는 신용협동조합이 균형있는 발전을 추구하면서 공동의 이익증진과 협력강화를 위해 1970년 1월 미국 위스콘신주 메디슨에서 국제신용협동조합연합회를 세계신용협동조합협의회(World Council of Credit Union)로 확대 개편하고 그 본부를 미국에 두고 있으며, 세계의 신용협동조합들을 실질적으로 지도하고 육성시켜 나가고 있

다. 7)

1970년대 중반에 각국의 신용협동조합들은 출자금과 예탁금이 기록적으로 증가하면서 신용협동조합의 위상이 높아짐에 따라 국제협동조합연맹은 제26차 총회에서 세계신용협동조합협의회가 세계의 모든 미가입 신용협동조합 기구들을 대표해 줄것과 아울러 국제협동조합연맹의 정식 회원이 되어줄 것을 요청받아 1976년에 세계신용협동조합협의회는 국제협동조합연맹에 가입함으로써 국제연합의 경제사회이사회나 식량농업기구와 같은 조직체에 대해서 영향력도 증대시켜 나아갔다. 한편 세계신용협동조합협의회는 협동조합원조촉진위원회(COPAC)와 함께 국제적인 상호 융자체제를 보완하고 강화시켜 선진국의 협동조합기구가 마련한 자금을 개발도상국 등의 신용협동조합의 활동을 위해 지원토록 조치를 취함으로써 세계신용협동조합협의회는 전 세계 신용협동조합운동에 대한 기술원조 및 지도자훈련을 증대시킬 수 있게 되었다.

2002년 말을 기준으로 세계신용협동조합협의회는 그 산하에 93개 국가에서 41,000여 단위 신용협동조합과 1억1,900만명이 넘는 조합원을 거느리고 있으며 서민층과 중산층을 위해서 비영리로 운영되고 있는 협동조합 금융기관으로 총자산이 6,760억\$에 이르고 있는 실정이다. 세계신용협동조합협의회는 모든 조합원들이 금융서비스를 이용케 함으로써 조합원 누구에게나 건실한 신용협동조합이라는 믿음을 갖게하고, 각종 세미나를 통해 계통조직간의 협력을 강화하여 현재 4개 대륙별 연합회와 또한 25개 국가의 국가별 연합회로 구성되어 있다.

또한 세계신용협동조합협의회는 전세계 신용협동조합의 조직확산과 성장 발전을 위해 다양한 지원을 확대하여 나가는 한편 세계의 여러 나라에 대해 신용협동조합법의 제정에 대한 자문을 담당하고 있으며, 신용협동조

7) 최용걸, “신용협동조합의 경영합리화 방안에 관한 연구”, (서강대학교 석사학위논문, 1998). p. 10.

합 운동과 관련된 교재, 자료, 교육 등에 관한 지원사업을 전개하고 있으며, 특히 최근에는 동유럽, 중·남미, 동남아시아 등의 개발도상국들에 대한 신용협동조합 운동의 활성화를 위한 사업에 힘쓰고 있는데, 우리나라는 1971년 아시아신용협동조합을 여러 나라와 함께 조직한 후 세계신용협동조합협의회에 아시아지역 회원의 일원으로 가입하여 현재까지 지속적인 협력관계를 유지하고 있다.

2) 아시아 신용협동조합연합회

세계신용협동조합협의회의 권고에 따라 1971년 4월 24일 서울에서 우리나라를 비롯하여 일본, 대만, 필리핀, 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아의 대표들이 아시아지역 신용협동조합연합회의 준비위원회를 개최하여 전문 9장 50조로 되어있는 정관을 채택하고 이사진을 구성함으로써 아시아 신용협동조합연합회(Association of Asia Contederation of Credit Unions)를 창립하게 되었다.

그런데 당시에는 신용협동조합의 기구가 전국적인 연합회 형태의 조직체계를 갖춘 나라는 우리나라를 비롯하여 일본, 대만, 필리핀, 홍콩 등 5개국에 불과하였기 때문에 이들 5개국을 정회원국으로 인정함과 동시에 이사국으로 선정하고 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등 4개국은 준회원국으로 참여토록 결정을 하였다. 아시아 신용협동조합연합회는 총회, 이사회, 운영위원회의 기구를 두고 총회는 2년에 한번씩 개최하며 국제기구에 정회원으로 가입할 것을 결정함과 동시에 장차 아시아의 여러 나라가 이 기구에 가입할 수 있도록 하기 위해 이사수를 15명으로 결정 하였다.

아시아 신용협동조합연합회는 1970년대 후반부터 서부아시아의 여러 나라들에 대한 신용협동조합운동을 지원하기 시작하였다. 그리고 스리랑카, 인도, 파키스탄, 방글라데시, 버마 등지에서는 독일의 라이파이젠형

농촌신협이 있었던 나라이기 때문에 최근에는 민간주도형 소규모의 신용협동조합이 활발하게 움직이고 있으며, 파푸아뉴기니아에서도 신용협동조합 운동이 괄목하게 전개되고 있는데, 2003년 말을 기준으로 아시아신용협동조합연합회의 산하에는 21개 국가에서 17,000여개의 단위 신용협동조합과 1,050여만명의 조합원 및 총자산이 270억\$ 에 이르고 있다.

제 2 절 우리나라 신용협동조합의 설립과 발전

1. 우리나라 신용협동조합의 설립

우리나라에서 근대적인 협동조합의 출현은 구 한말인 1907년에 지방금융조합법이 제정된 후 설립한 금융조합이라고 할 수 있다. 그리고 이 금융조합은 시류에 따라 변신을 거듭한 끝에 농업협동조합이 된 것이다. 그런데 농업 및 수산업 협동조합은 그 설립과정이 정부의 주도하에 이루어진 것이라는데 이론이 있을 수 있는 것이다. 그러나 순수한 민간인들의 주도하에 협동조합 운동이 전개되어 전국적인 계통조직을 갖춘 협동조합은 우리나라에서 신용협동조합을 제외하고 찾아보기가 힘들 것이다.⁸⁾

우리나라에서 신용협동조합운동이 태동하기 시작한 1950년대 후반기의 시대적 상황은 6·25동란이 휴전협정으로 종식됨에 따라 전국적으로 재건사업이 진행되던 시기였다. 그리고 전쟁의 상처가 가시지 않은 채 실업사태와 물가폭등, 불신풍조, 이기주의, 찰나주의 풍조가 사회의 구석구석에 만연되어 있었으며, 상당기간동안 외국의 원조물자에 생활수단을 의존하다보니 의타심이 생겨 자립의욕을 상실한 사람들이 허다 하였다.

8) 신용협동조합중앙회, 상계서, pp. 92~98.

이와 같은 참담한 사회풍토 속에서 도시의 서민층에게 새로운 삶의 의욕을 불어넣기 위하여 부산과 서울에 신용협동조합 운동의 선각자가 나타났는데, 부산에서는 당시 메리놀수녀회 소속으로 부산에서 의료, 급식, 전쟁미망인들에 대한 지원사업 등을 주로 하였던 미국인 메리 가브리엘라수녀(Sister Mary Gabrielia Mulhelin) 와 서울지역에서는 농촌에서 사제활동을 하시던 장대익 신부님 등 두 분에 의해 우리나라에서 신용협동조합의 설립을 선도해 주셨다.

가브리엘라수녀는 미국 태생이지만 1930년 평양교구의 수녀로 부임하면서 우리나라와 인연을 맺게 되었는데, 6·25동란이 일어나자 화와이로 잠시 피난을 갔다가 1952년에 부산으로 돌아와 구호사업에 종사하였다. 그 후 1957년 6월에 가브리엘라수녀는 메리놀 수녀회 본부로 돌아갔다가 서민대중의 경제적 지위향상에 기여하는 신용협동조합 운동에 많은 관심을 갖게된다.

그리하여 1957년 12월부터 1958년 1월까지 신용협동조합의 교육기관으로 유명해진 캐나다 동부에 위치한 노바스코시아주에 있는 사베리오대학교의 부설 코디언연구원에서 신용협동조합에 관한 공부를 마치고 다시 부산으로 돌아와 1959년 2월부터 신용협동조합 운동을 본격적으로 시작하게 된다.

1960년 2월에는 미국 신용협동조합연합회에 근무하는 카로스 마토스씨를 부산에 초빙하여 주로 천주교신자들을 대상으로 신용협동조합을 소개하는 강연회를 개최하였으며, 다른 나라에서 전개되고 있는 신용협동조합 운동의 발자취를 영화나 강연을 통해 소개하면서 신용협동조합의 필요성을 역설한 결과 1960년 5월 1일 가브리엘라수녀가 일하고 있는 부산 메리놀병원과 성베네딕트병원의 임직원 및 카톨릭구제회 직원들을 조합원으로 하는 성가신용협동조합(Holy Family Credit Union) 이 한국 최초의

신용협동조합으로 탄생하였다.⁹⁾

한편 가별수녀가 부산에서 신용협동조합 운동을 전개하는 비슷한 시기에 서울에서 장대익신부에 의해 신용협동조합운동을 전개하였다. 장대익신부는 1956년 캐나다의 성 프라시스 세비아어대학 교도부에 유학하여 협동조합에 대한 교육을 받았고, 1958년에는 뉴욕의 포오담대학에서 사회봉사에 대한 교육을 받고 서울로 돌아와 1959년 8월부터 노기남대주교의 후원을 받아 서울시 중구 소공동 소재 경향빌딩에서 서울과 인천 등지의 천주교 지도자들에게 신용협동조합을 소개하면서 신용협동조합 운동을 활발하게 전개하였다.

이와 같이 장대익 신부가 서울에서 신용협동조합 운동을 전개하는데 감명을 받은 카톨릭신자들로 구성된 협동경제연구회 회원들이 주동이되어 1960년 5월 14일 명동성당의 주교관회의실에서 신용협동조합 설립을 위한 준비회의를 갖았는데, 발기인으로는 서울시내 각 성당의 본당회장 23명을 추대하는 동시에 협동경제연구회 김동호회장을 발기인회 회장으로 선출됨에 따라 조합창립작업은 순조롭게 진행되어 서울시내 카톨릭교회 신자들을 공동유대로 하는 카톨릭중앙신용협동조합이 1960년 6월 26일 창립되어 우리나라에서 두 번째 신용협동조합이 탄생된 것이다.¹⁰⁾

2. 우리나라 신용협동조합의 발전과정

부산과 서울에서 비슷한 시기에 신용협동조합이 탄생하는데 힘입어 우리나라에서도 신용협동조합 운동에 뛰어들어 지도자들이 등장하였으며 이들에 의해 새로운 조합의 탄생을 유도함에 따라 신용협동조합도 정장가도를 달려 2003년말 기준으로 전국에 1,086개의 신용협동조합과 이들 조합이

9) 신용협동조합중앙회, 상계서, p. 103.

10) 상계서, p. 110.

가입된 계통조직으로 신용협동조합중앙회가 있는데, 이렇게 성장된 신용협동조합의 발전과정을 검토해 보면 다음과 같이 개척기, 정착기, 성장기, 성숙기로 구분할 수 있을 것이다.

1) 개척기

신용협동조합 운동의 확산을 위해서는 지도자를 양성할 기구의 필요성을 인식한 가브리엘라수녀가 1962년 2월에 부산에서 “협동조합교도봉사회”를 조직하였으며, 이 교도봉사회에서 신용협동조합 운동을 선도함과 동시에 지도자를 양성함에 따라 부산의 메리놀수녀회, 부산주교단, 카톨릭구제봉사회 및 미국 텍사스주신용협동조합연합회, 캐나다연합교회, 독일주교단, 코디국제연구원, 옥스퍼드빈민구제기금 등에서 한국의 신용협동조합 운동에 보태쓰도록 지원금이 탐지하였고, 전국적인 신용협동조합 지도자의 양성을 위해 1963년 7월 1일 협동조합교도봉사회는 서울로 옮기면서 명칭을 “협동교육연구원”으로 바꾸었다.¹¹⁾

이러한 신용협동조합 운동은 열매를 맺기 시작하여 1960년에 3개에 불과하였던 신용협동조합이 1962년에는 27개, 1964년에는 82개의 신용협동조합이 업무를 수행함에 따라 경남, 서울, 인천 등에 지역평의회가 생기고 1964년 4월 26일 서강대학에서 한국신용협동조합연합회의 창립을 보게되었다. 연합회가 창립되고 협동교육연구원에서 신용협동조합 지도자를 양성하는데 힘입어 1970년에는 전국에 신용협동조합이 472개로 늘어났고 조합원수도 77,000명이 넘었으며 자산도 8억5천만원이 넘어서게 되자 순수한 임의단체로 출발한 한국신용협동조합연합회는 1971년 9월 4일 재무부장관의 인가를 받아 사단법인 한국신용협동조합연합회라는 이름으로 법인설립등기를 하게 되었다.

2) 정착기

11) 신용협동조합중앙회, 상계서, p. 122.

우리나라에서 신용협동조합이 뿌리를 내려 정착하게 된 것은 1972년 8월 1일 신용협동조합법이 법률 제2338호로 공포된데 기인한다고 할 수 있다. 이처럼 신용협동조합이 법의 보호를 받게 되면서 한 해에 신용협동조합이 80여개씩 설립됨에 따라 신용협동조합법에 의해 사단법인 한국신용협동조합연합회는 특별법인인 신용협동조합연합회로 개편되고, 국제라이파이젠연맹, 세계신용협동조합협의회, 아시아신용협동조합연합회 쿠나 등의 공제사업 서비스를 받아드리게 되었다.

이처럼 국제신용협동조합기구의 서비스를 받으면서 이들 기구에 우리나라 신용협동조합이 가입하게 됨에 따라 우리나라에서 신용협동조합은 그 뿌리를 내리게 된 것이다. 이에 따라 신용협동조합 운동은 가난한 서민층을 대상으로 하는 단순한 금융업무의 차원을 넘어 지역사회의 개발사업에 일익을 담당함에 따라 지역뿐만 아니라 기업체 금융기관단체, 직장 등에서도 신용협동조합 조직이 활발하여 1981년에는 조합수가 997개로 늘어났고, 조합원수는 70만명이 넘어섰으며, 전체 자산총액은 3,000억원에 육박하는 규모로 성장하였다.

3) 성장기

80년대에 들어서면서 정부는 종래 고도성장 위주의 경제정책을 지양하고 물가안정을 바탕으로 하는 안정성장에 정책의 우선순위를 두면서 여러 가지 법률을 제정하고 시행함에 따라 신용협동조합에게도 영향을 미치게 하였다. 1982년 12월 31일에 공포된 신용관리기금법은 단기금융회사, 종합금융회사, 상호신용금고와 함께 신용협동조합도 적용대상에 포함시킴에 따라 정부는 신용협동조합을 협동조합이라는 금융기관으로 인식하여 예금자를 보호하기 위해 신용협동조합에 대하여 감독을 강화하기 시작하였다.

그리고 1983년 6월 4일부터 10일까지 서울에서 “신용협동조합세계대회”가 34개 회원국에서 4,000여명이 참가하여 개최되었는데, 이 대회를

통하여 국제사회에 우리나라 신용협동조합의 발전상을 과시하게 되는 동시에 신용협동조합을 모르고 지내던 대다수 국민들에게도 신용협동조합에 대해 관심을 갖게하는 계기가 되어 우리나라의 신용협동조합은 새로운 성장기를 맞이하게 되었다. 그리하여 우리나라 신용협동조합의 정착기말인 1981년에 비해 성장기말인 1992년에는 신용협동조합의 조합수는 1,461개나 되었고, 조합원수도 276만명이 넘어섰으며, 자산규모도 6조 7,266 억원으로 성장 발전하게 되었다. 한편 1990년 4월 27일에는 한국의 신용협동조합 운동 30주년을 맞이하여 인본주의와 경제정의 및 조합원의 편익과 자조와 봉사, 그리고 협동을 통한 국민경제에의 기여의 뜻을 담은 신용협동조합원의 선언을 발표하기도 하였다.

4) 성숙기

90년대에 들어와 우리나라의 신용협동조합들은 금융시장에서 틈새시장을 표적시장으로 선정하여 신용협동조합 고유의 장점인 지역 밀착화 및 지역사회 개발사업에 노력을 기울여 전국적으로 신용협동조합의 확산에 힘쓰는 한편 “요람에서 무덤까지”라는 슬로건을 내세워 조합원들의 재해 대비를 위한 공제사업을 신용협동조합중앙회가 역점사업으로 추진하여 공제요금도 손해보험회사의 보험금에 비해 상대적으로 헐하게 책정하여 공제사업의 기반도 다져나갔다. 그런데 1997년 11월 하순에 우리나라의 국민경제가 IMF의 관리체제에 들어가면서 부실금융을 정리해야 하는 시련을 감수하게 되었는데 신용협동조합이라고 해서 예외일 수 없었다. 그리하여 대출금 관리를 제대로 못했던 부실조합들은 퇴출시키는 정부의 강력한 금융감독조치로 인해 39년간의 신용협동조합 운동에 새로운 시련기를 맞이하기도 하였다.

그러나 1998년과 1999년 등 두 차례에 걸친 신용협동조합법의 개정으로 인하여 단위신협, 시·도연합회, 중앙회라는 3원화 조직을 단위신협과

중앙회라는 2원화 조직으로 개편하고, 신용협동조합에 대한 업무영역의 확대, 공동유대의 확대, 감독기능의 강화라는 조치가 취해지면서 모든 신용협동조합들은 내실을 다지는 노력을 기울여야만 하였다. 그리하여 IMF의 관리체제 직전에 단위신협의 수가 1,671개이며, 조합원 수는 5,169천명에 이르러 양적성장 현상을 보인 때도 있었지만 부실경영을 하여오던 신용협동조합들이 금융감독원에 의해 과감하게 정리됨에 따라 2003년말 기준으로 건전성을 갖춘 단위신협은 1,086개, 조합원수 4,673천명, 자산총액 19조 5,316억원인 성숙한 신용협동조합으로 거듭난 모습을 보이고 있다.

제 3 절 우리나라 신용협동조합의 현황과 문제점

1 우리나라 신용협동조합의 현황

우리나라의 신용협동조합은 <표2-1>의 신용협동조합의 일반현황에서 보는 바와 같이 2003년 말 기준 전국에 1,086개의 단위조합이 있으며 조합원수는 4,673,914명이고 자산총액은 19조 5,316억원을 상회하고 있는 실정이다.

<표 2-1> 신용협동조합의 일반현황

2003/12/31 현재

단위 : 개, 명, 백만원

구분		조합수	조합원수	직원수	자산총액
지역	도시	434	2,885,233	4,726	11,319,824
	농촌	251	989,486	1,922	3,999,597
	소계	685	3,873,009	6,648	15,319,421
직장	도시	205	335,238	670	1,733,006
	농촌	9	5,930	18	36,831
	소계	214	341,168	688	1,769,837
단체	도시	173	438,772	1,021	2,339,683
	농촌	14	20,965	47	102,715
	소계	187	459,737	1,068	2,442,398
합계	도시	812	3,657,533	6,417	15,392,513
	농촌	274	1,016,381	1,987	4,139,143
	소계	1,086	4,673,914	8,404	19,531,657

자료 : 신용협동중앙회, 신탁통계 2004. p.3.

그리고 공동유대별로 구분해 보면 지역조합수가 685개로서 전체조합수의 63.1%를 차지하고 직장조합수가 214개로서 19.7%를 차지하며, 단체조합수가 187개로서 17.2%에 이르고 있다. 한편 도시와 농촌으로 구분해 보면 도시의 조합수가 812개로서 74.8%를 차지하고 농촌의 조합수는 274개로서 25.2%를 차지하고 있으며, 자산총액을 구분해 보면 도시의 신용협동조합이 15조 3,925원으로 78.8%를 차지하고 농촌의 신용협동조합은 21.2%에 불과한 실정이다.

<표 2-2> 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, 당기순익)	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.

그리고 조합원수에 있어서도 도시조합이 3,657,533명으로 78.2%를 차지하고 농촌조합은 1,016,381명으로 21.8%에 불과한 실정이다.

한편 <표2-2>의 우리나라 신용협동조합의 주요평균지표를 검토해 보면 2003년말을 기준으로 하여 1,086개의 전체 조합에 대한 단위조합당 평균조합원수는 4.304명이고, 단위조합당 평균자산규모는 179억원이며, 단위조합당 출자금과 예금 및 적금 등을 합친 평균저축액은 168억원이고, 단위조합당 출자금과 잉여금 그리고 적립금 및 당기순익을 합친 평균 자기자본은 21억원 수준이며, 단위조합당 평균대출액은 102억원 수준이고, 사무직원 1인당 평균저축유치액은 21억원 수준이며 사무직원 1인당 평균대출액은 13억원 수준에 불과하여 전국 평균치로 보았을때 단위조합의 자산·저축액·대출액등의 규모가 금융기관으로서는 영세성을 벗어나

지 못하고 있는 실정이다.

그리고 <표2-3>에서 보는 바와 같이 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 2-3> 신협외 지역별 자산규모별 조합현황

2003/12/31현재

단위 : 개

지부명	합 계	5억 미만	5 - 10 억	10 - 20 억	20 - 50 억	50 - 100 억	100- 200 억	200- 300 억	300- 500 억	500억 이상
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 전체단위조합수 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 63개에 불과한 실정으로써 자산규모가 100억원 이상인 조합수는 61.5%인 668개에 불과하여 자산규모의 영세성을 나타내고 있다.

한편 2003년 말을 기준으로 우리나라 전체 신용협동조합의 자금조성 내용을 분석해 보면 자산총액 19조 5,316억원 중 출자금이 10% 수준인 1조 9,527억원이고, 예탁금이 74.8%인 14조 6,039억원이며 적금이 8.9%인 1조 7,489억원이고, 차입금이 1.3%인 2,461억원이며, 각종 충당금 및 적립금 등 기타가 5%인 9,797억원에 이르고 있는 실정이다.

그리고 이렇게 조성된 자금의 운용실태를 분석해 보면 2003년 말을 기준으로 대출금이 56.9%인 11조 1,089억원이고, 현금이 0.5%인 945억원이며 예치금이 26.6% 5조 2,018억원이고, 유가증권이 12.4%인 2조 4,274억원이고 유형자산이 3.2%인 8,902억원이며, 기타가 0.4%인 781억원으로 구성되어 있다.

그리고 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.

2. 우리나라 신용협동조합의 문제점

우리나라의 신용협동조합들은 최근에 이르러 여러 가지 문제점들이 드러나고 있는 실정이다. 특히 1997년 말에 우리나라가 IMF로부터 금융지원을 받은 이후 신용협동조합의 문제점들을 시정하려는 노력을 기울여 왔으나 아직도 미흡한 상태에 머물러 있는데, 중요한 문제점을 몇가지 지적해 보면 전문인력의 부족문제, 마케팅활동의 빈약문제, 신협교육의 경시문제, 환경변화에 대응력 빈약문제 등으로 요약할 수 있을 것이다.

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.

그동안 단위신협의 이사장이나 이사들은 무보수 명예직이며 봉사활동의

일환으로 활동해 왔기 때문에 단위신협은 실무책임자인 전무 또는 상무에게 위임 되다싶이 하여왔다. 그리하여 1998년부터 신용협동조합도 구조조정을 단행하면서 업무영역의 확대, 공동유대의 확대, 감독기능의 강화라는 조치를 취하면서 단위신협 이사장의 신협에 대한 책임경영론이 제기됨에 따라 2000년 1월 28일 신용협동조합법이 개정되어 연간 평균 잔액으로 자산 300억원이 넘는 단위신협에서는 이사장의 상근제와 유급제를 통해 책임경영을 유도하고 있다.

자산이 300억원 이상인 단위 신협은 2003년 말을 기준으로 184개나 되어 전체 단위조합수 1.086개의 17% 수준인데 이들 단위신협의 이사장들도 금융사업에 대한 전문가로서의 지식을 갖추거나 또는 노하우를 겸비한 분은 극소수에 불과한 실정인 것이다. 이러한 전문인력의 부족문제는 단위신협을 이끌고 나아갈 방향설정이 제대로 되어있지 않을 뿐만 아니라 3년 또는 5년후에 단위신협을 어떻게 변모시켜 보겠다는 장기발전계획이나 개발전략을 수립해서 추진하는 신용협동조합을 찾아보기가 어려운 실정이다.

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.

이러한 문제점을 하루아침에 해소시킬 수 있는 방안을 마련하기가 어렵겠지만 신용협동조합중앙회 차원에서 단위신협의 임원진과 간부급 직원들에게 신용협동조합의 경영을 합리적으로 추진해 나갈 수 있도록 경영자로서의 자질을 높일 수 있을 때까지 지속적인 교육을 실시할 방안을 강구해야 할 것이다. 다시 말하면 신용협동조합중앙회 차원의 장기적인 교육계획을 수립하고 추진하여 교육을 받은 전문인력의 확충에 의해 우리나라 신용협동조합들이 새로운 도약의 계기를 마련토록 하여야 한다.

2) 마케팅활동의 빈약문제

금융자유화가 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. 다시 말하면 제1금융권인 은행들은 경쟁력 강화를 위해 고객지향적인 선진금융기법을 도입하는 동시에 소매금융시장에 대한 경쟁력을 강화하기 위해 가계대출에 대한 금리인하와 고객의 욕구에 맞는 맞춤형 금융상품의 개발 및 다양한 편익의 제공과 더불어 우수고객제도의 실시 등 금융마케팅 활동을 강화시키고 있는 것이다. 그런데 신용협동조합에서는 소매금융시장에서 은행권의 공격적 마케팅활동에 대한 대응력을 상실한 채 수수방관하는 자세에 머물러 있는 실정이다. 왜냐하면 단위 신용협동조합의 임직원들 중에는 마케팅 이론이나 실무에 전문지식을 갖춘 인력이 거의 없기 때문에 계통조직인 신용협동조합중앙회에서 어떤 조치나 지도를 하여줄 것을 바라볼 수 밖에 없기 때문이다.

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 하여 왔기 때문에 소매금융시장을 잠식당하는 문제점에 직면해 있는 것이다.

그러므로 때늦은 감은 있지만 신용협동조합이 소매금융시장에서 틈새시장을 공략할 수 있도록 신용협동조합중앙회가 자산규모가 큰 단위신협의 임직원들부터 금융마케팅 교육을 체계적으로 실시하여 단위조합의 임직원들이 금융마케팅의 이론이나 기법을 습득하여 은행권과의 마케팅활동의 경쟁에서 살아남을 수 있게 하는 방안을 강구하지 않으면 안될 것이다.

3) 신협교육의 경시문제

지난 60년대부터 80년대 중반까지만 하더라도 우리나라의 대다수 단위신용협동조합에서 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.

그런데 근래에 이르러 대부분의 단위 신용협동조합에서는 금융거래를 하는 신규고객 확보의 차원에서 조합원으로 가입하려는 분에게 신용협동조합에 관한 교육을 아예 하지 않은 사례가 일반화 되고 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 주인

의식도 없고 금융거래를 하는 단순한 고객으로 전락하게 된 것이다.

이처럼 신협교육의 경시풍조는 잘 살기 위한 경제운동이고 사회를 밝힐 교육운동이며 더불어 사는 윤리운동이라는 신용협동조합 운동과는 거리가 멀어지기 때문에 조합원간에 단합이 안되고 단위 신협이 발전되기가 어려운 것은 당연한 결과인 것이다. 이러한 원인은 여러 가지 이유가 있겠지만 근래에 이르러 단위 신용협동조합들이 신용사업에만 역점을 두어왔기 때문에 상부상조의 정신을 발휘하지 못하고 지역사회 개발에도 관심을 덜 갖게되는 경향 때문이라고 할 수 있을 것이다.

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 2003년 말 현재 21개 은행(외국계 은행 포함)의 인터넷 뱅킹 고객수는 2,275만명으로 2002년 말에 비해 500만여명이 증가 했으며 이들 고객이 자금이체, 대출, 조회 등 인터넷 뱅킹을 이용한 건수는 하루 평균 722만건으로 2002년에 비해 49.8%나 증가했다고 한다. 이처럼 인터넷 뱅킹이 급속도로 확산되고 있는 것은 집과 사무실 어디서나 인터넷만 할 수 있으면 예금관련 서비스로 예금조회, 송금이체, 적금납입, 신규예금, 신규신탁, 예금해지 조회 등을 비롯하여 대출관련 서비스로 대출금의 이자조회, 원리금납부, 신규 예금담보대출, 담보대출의 연기신청 등이 가능하며, 또한 세금이나 각종 공과금을 비롯하여 아파트 관리비 및 지로요금의 납부 등 은행과 하는 모든 거래가 손쉽게 이루어 질 뿐만 아니라 수수료의 절감과 보너스 금리까지 받게하는 혜택을 고객에게 제공함에 따라 앞으로 인터넷

뱅킹을 이용하는 고객은 더욱 늘어날 전망이다.

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.

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

한편 TV 홈쇼핑에서 보험상품을 판매하는 홈슈랑스가 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 헐한데다 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.

그리고 TV 뱅킹의 금융시장을 선점하려는 제일은행은 TV 뱅킹을 위해 계좌를 개설하는 고객에게 스카이라이프 수신장비 일체를 무료로 제공하고 설치비(22만원 상당)도 면제해 줄 뿐만 아니라 4개월 동안 기본시청료를 무료로, 3년간 시청료의 15% 할인혜택을 제공하려고 하는데도 신용협동조합의 지도부들은 강건너 불을 쳐다보는 것처럼 방관하고 있는 실정이다.

제 III 장 금융마케팅 전략에 관한 이론적 고찰

제 1 절 금융마케팅의 의의와 특성

1. 금융마케팅의 의의

일반적으로 제조업에 있어서는 마케팅의 대상이 유형의 재화인 제품인데 비하여 서비스산업에서는 마케팅의 대상이 무형인 서비스인 것이다. 이러한 서비스의 범위에는 금융기관, 병원, 변호사, 운수, 창고, 영화, 자동차수리, 부동산임대, 청소대행업 등 다양한 업종이 포함된다.

금융기관이 고객에게 제공하는 서비스를 세밀하게 관찰해 보면 각종 예금이나 대출 및 신탁 그리고 다양한 보험 등과 같은 금융상품과, 온라인을 통한 자금이체 서비스와 세금수납 서비스 및 공과금 자동이체 서비스를 비롯한 신용카드 서비스 등 기능적 서비스로 구분할 수 있으나 금융상품도 서비스이고 기능적 서비스도 금융상품이기 때문에 이를 하나로 통합하여 금융상품 또는 금융서비스라고 하며 금융마케팅의 대상인 것이다.

금융마케팅은 제품의 생산과 유통 및 소비를 통해 마케팅활동이 이루어지는 제조업과는 달리 화폐의 흐름과 신용창조 등 금융업무의 수행을 통해 고객에게 금융상품을 제공하고 있어서 금융마케팅의 정의는 제조업의 측면에서 보는 마케팅의 정의와는 약간 다르게 정의할 수도 있지만 한국 금융연수원에서는 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, 가격 결정, 촉진 및 유통에 관한 계획을 수립하고 이를 실행하는 일련의 과정이다.”¹²⁾

그리고 호지스(Hodges)와 틸먼(Tillman)의 견해를 참고하여 금융마케팅의 개념을 생각해 보면 “금융마케팅이란 고객을 만족시킬 수 있는 금융서비스의 창조 및 제공으로 금융서비스 기업의 이익을 도모하는 제반활동을 말한다.”라고 정의할 수 있을 것이다.¹³⁾

여기서 말하는 금융서비스 기업은 금융마케팅의 당사자인 각종 은행을 비롯한 종합금융회사, 투자금융회사, 보험회사, 증권회사, 신용보증기금, 우체국, 신용협동조합, 새마을금고, 신용카드회사, 리스회사 등 제1, 제2 금융권 등을 모두 포함하여 하나의 개별 기업이란 의미를 부여한 것이다.

2. 금융마케팅의 특성

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 필요로하는 고객들에게 대출을 하여준다. 그리고 금융기관들은 예금이나 대출업무 이외에 송금, 추심등과 같은 부수업무와 외환, 지급보증, 신탁 등 기능적 서비스를 제공하는데, 이에 따른 금융마케팅의 특징을 검토해 보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 금융마케팅의 이중성

금융마케팅은 서로 상반되고 이질적인 시장에서 마케팅활동을 수행하는

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

13) 상계서, p. 70.

특성이 있다. 다시 말하면 금융기관은 자금조성의 업무를 위해 고객으로부터 예금을 받아드리는 서비스를 제공해야 하고, 다른 한편으로는 조성된 자금을 관리하고 운영하기 위해 자금의 수요자인 고객에게 대출이라는 서비스를 제공해야 한다. 이와 같은 양면성은 다른 업종의 마케팅 활동에서는 찾아볼 수 없는 현상이기 때문에 이를 금융마케팅의 이중성이라 하는 것이다.

금융마케팅의 이중성에 따른 마케팅활동을 예금과 대출서비스의 제공사례에서 검토해 보면 금융기관에 예금을 하려는 고객은 높은 수준의 금리를 보장해주는 금융상품을 원하는 것이 일반적 현상이고, 반대로 금융기관에서 대출을 받으려는 고객은 낮은 금리의 금융상품을 원하는 것이 일반적이므로 서로 상반된 시장의 고객들을 만족시킬 수 있는 금융마케팅 활동을 효율적으로 수행해야 하는 데는 많은 어려움이 따르게 되는 것이다. 그러므로 금융기관은 이러한 금융마케팅 활동의 이중성을 올바르게 인식하고 서로 상반된 시장의 고객을 만족시키려는 다양한 마케팅전략이 요구되는 것이다.¹⁴⁾

2) 금융상품의 무형성

금융기관이 제공하는 금융상품의 두 번째 특징은 무형성이다. 제조업체가 공급하는 제품은 만져 볼 수 있으며, 음료수의 경우는 맛을 볼 수도 있는데 비해 금융상품은 형태를 볼 수 없는 상품으로 되어있다. 따라서 마케팅의 주체인 금융기관은 금융기관을 이용하는 고객에 대하여 고객들이 원하는 금융상품들이 어떠한 기능을 가지고 있는지에 대해 충분한 설명이 있어야 하는데, 이러한 금융상품의 무형적 특성은 금융상품이라는 서비스를 공급하는 금융기관이 극복해야 할 중요한 과제이다.

14) 한국금융연수원, 상계서, pp. 89~90.

3) 고객의 단골화성향

금융기관이 거래하는 고객과의 관계는 일반소매기관에서 생활필수품들을 거래하는 고객들처럼 일회성이나 혹은 단순거래로 끝나지 않고 장기간에 걸쳐서 지속적으로 거래가 이루어지는 단골고객관계로 발전할 수 있는 특징이 있는 것이다. 다시 말하면 담배와 같은 편의품을 구매하는 소비자는 담배의 필요를 느낄 때 아무데서나 손쉽게 구매하지만 금융상품의 거래는 아무데서나 이루어지기 힘들고 금융기관에 계좌를 개설하여 한번 거래를 시작하면 지속적인 거래가 이루어지게 마련이다. 특히 금융기관의 고객들 중에서 기업체나 신탁거래를 하는 고객은 단골거래의 성격이 두드러진 편이라고 할 수 있다. 또한 고객의 단골성향은 근래에 이르러 소매금융의 강화정책 등에 의해 개인고객과의 거래에 있어서도 나타나는데, 급여이체, 공과금 자동납부, 신용카드 결제 등 여러 면에서 다양하게 나타나고 있는 것이다. 이와 같은 고객의 단골화성향을 강화하기 위해서는 기업에게는 경영상담, 개인에게는 세무 또는 재테크 등의 상담역할이 중요한 것이다.

4) 금융상품의 동질성

일반인들이 거래하는 금융상품은 다양한 것처럼 느끼고 금융기관마다 취급하는 금융상품이 차별화 된 것처럼 느껴질 때도 있지만 내용을 검토해 보면 금융기관들이 제공하는 금융상품의 내용은 비슷비슷하여 큰 차이가 없어서 동질성을 나타내고 있음을 인식하게 된다. 이와 같은 금융상품의 동질성 때문에 일반적으로 금융기관에서는 금융상품 자체의 우월성이나 장점에 대한 소구보다 영업점포의 위치, 직원의 자질과 능력, 고객과의 인간관계, 금융기관의 이미지 등을 중심으로 하는 촉진활동이 중요한 것이다.

5) 위험부담성

금융상품에 대한 위험부담성이란 금융기관이 제공한 대출채권이 채무자의 채무부담능력의 상실에 따른 대손의 위험이나 또는 부동산시세의 폭락 등으로 담보물건의 가격하락에 따른 자산가치의 하락이라는 위험성을 비롯하여 증권시장의 주식가격 폭락에 따른 보유한 유가증권의 가치하락이라는 위험성을 일컫는 것이다. 그런데 이러한 위험을 감소시키기 위해서는 금융기관이 대출서비스를 제공할 때에는 대출심사를 엄격하게 해야 하며 유가증권에 투자할 경우에는 분산투자를 원칙으로하되 선별적이고 신중한 태도가 요구되는 것이다.

제 2 절 금융마케팅의 발전과정

1. 금융마케팅 활동의 효시

기업경영에 있어서 마케팅활동은 가장 중요한 경영활동의 하나로 인식되어 왔던 미국에서도 금융기관에서 마케팅활동을 전개한 것은 제조업에 비해 매우 늦게 이루어졌다. 이러한 원인은 금융기관의 가장 중요한 기능으로 인식되어 온 것이 시민들로부터 받아들인 예금을 안전하게 보관하고 운용하는 것이기 때문에 예금을 하거나 대출을 받는 고객보다 금융기관이 항상 우월한 입장에서 영업활동을 수행하는 것에 대해 당연시하는 경향이 보편화되어 온 때문이라고 할 수 있다.

코틀러(Philip Kotler)가 미국에서 금융기관이 마케팅활동을 전개하기 이전의 은행모습을 다음과 같이 설명한바 있다. 1950년대 중반까지 은행

에서는 마케팅에 대한 인식이나 관심은 거의 없었다. 은행건물은 고객들에게 은행의 중요성과 금고의 안전성 등을 인식시키기 위해 그리스 사원의 양식을 본따서 견고하게 건축되었고, 은행의 내부는 엄숙하기 이를데 없었으며 창구직원들은 반갑게 미소를 짓거나 웃으면서 고객을 접대하는 일이 거의 없었을뿐만 아니라 대출을 받으러 온 고객은 왜 대출을 필요로 하는가를 담당자에게 저자세로 설명하여야만 하였다. 이것이 대체로 금융기관에서 마케팅기법을 도입하기 이전의 모습에 대한 단면이라고 할 수 있다.¹⁵⁾

그런데 1958년 미국은행협회(American Banking Association)의 정기총회에서 은행도 서비스업체로서 마케팅기법의 도입이 필요하다는 논의가 처음으로 이루어지게 되었다. 이러한 논의를 계기로하여 1960년대에 들어서면서 은행에서의 마케팅활동이 은행업무에 대한 중요한 활동의 하나로 인식되어 대부분의 은행들이 마케팅기법을 도입하기에 이르렀다. 이러한 추세는 은행에서도 마케팅혁명이 이루어지고 있다는 말이 나돌기까지 하였다.

그리고 미국과 유럽의 금융기관들이 1960년대에 들어서면서 금융마케팅 활동을 강화시킨 요인을 검토해 보면 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다.¹⁶⁾

첫째 1960년대에 들어서면서 보험회사와 증권회사 및 단자회사 등이 빠르게 성장하면서 은행과 경쟁을 하게 되었으며, 영국, 서독, 프랑스, 네델란드, 벨기에 등에서는 보험회사들이 은행의 고유 업무분야에 진출함으로써 은행과의 경쟁이 격화되었고,

둘째 제2금융권의 성장에 대응하기 위하여 은행들은 점포망을 확충하게 되었는데, 이에 따라 은행간 경쟁과 지점간 경쟁이 격화되었으며,

15) 한국금융연수원, 상계서. p. 97.

16) 상계서. p. 96.

셋째 대기업들이 여유자금이 늘어남에 따라 과거에 비해 결제자금을 차입하기 위한 은행이용률이 크게 감소하였고,

넷째 미국과 유럽에서는 은행간 금리협정의 포기때 따른 금리자유화와 은행업무에 대한 정부의 규제완화로 경쟁에서 우위를 확보하기 위해 마케팅기법이 도입되기에 이르렀다.

이상과 같은 요인들에 의해 미국과 유럽의 금융기관들이 금융시장의 개척을 위한 경쟁과정에서 금융마케팅 활동을 초래케 한것이다.

2. 금융마케팅의 발전과정

금융마케팅의 발전과정을 검토해 보면 첫째 광고 및 판매촉진의 시대, 둘째 친절한 접대의 시대, 셋째 신상품개발 및 혁신의 시대, 넷째 포지셔닝의 시대, 다섯째 마케팅관리의 시대 등 다섯 단계로 구분할 수 있다.

1) 광고 및 판매촉진의 시대

1950년대 후반에 이르러 미국에서 싹트기 시작한 금융마케팅은 마케팅 컨셉(marketing concept)에 의한 체계적 접근이 아니라 단순한 광고나 판매촉진의 형태였다. 이 시기에는 제1금융권과 제2금융권 사이에 경쟁이 벌어짐에 따라 규모가 큰 금융기관들이 비누를 만드는 기업의 마케팅활동을 모방하여 광고와 판매촉진예산을 획기적으로 증액하고, 신규고객을 끌어드리기 위해 촉진활동에 노력을 기울였다.

당시 일부 은행에서는 PR 담당자를 마케팅 담당자로 명칭을 변경하기도 하였으며, 금융마케팅의 기능에 대한 인식이 촉진활동의 범위를 벗어나지 못함에 따라 마케팅관리자의 주된 임무도 훌륭한 광고와 판매촉진활동을 통하여 새로운 고객을 끌어들이는데 있다는 생각을 갖게하였고, 1960대 초기에 이르기까지 대부분의 미국 은행들이 이러한 단계에 머물

러 있었다.

2) 친절한 접대의 시대

광고와 판매촉진활동을 앞서 도입한 은행들은 경쟁업체들이 그대로 모방하면서 뒤따라 옴에 따라 광고와 판매촉진활동의 효과가 감소하게 되었음을 인식하고 그 대안으로서 직원들에게 지속적인 친절교육을 시켜 친절과 미소로 고객을 맞이하는 태도변화를 통하여 거래하는 고객들에게 은행에 대한 인식을 새롭게 하였다. 이러한 마케팅활동을 시도한 은행들은 새로운 고객을 끌어드림과 동시에 그들을 단골고객으로 지속시키는 데 있어서 다른 경쟁은행들을 압도하기 시작하였다.

그러나 경쟁하는 은행들도 앞서가는 은행을 모방하여 창구직원들이 철저한 친절서비스를 제공하게 됨으로써 친절한 접대의 기법은 널리 일반화되어 고객에게 불친절한 은행을 찾아보기가 힘들게 되었다.

3) 신상품개발의 시대

1970년대에 들어서면서 미국의 은행들은 차별적 우위에 바탕을 둔 새로운 마케팅전략을 강구하지 않으면 안된다는 인식하에 고객의 욕구를 파악하여 이를 만족시키려는 새로운 금융상품들을 개발하기 시작하였다. 이때에 개발한 금융상품은 신용카드, 여행관련 적금, 자동대출 등인데 이러한 신상품을 개발한 은행들은 한동안 경쟁상의 우의를 유지할 수 있었다.

그러나 금융상품은 쉽게 모방할 수 있었기 때문에 경쟁상의 비교우위는 오래 가지 못하였다. 그리하여 앞서가는 은행들은 지속적으로 금융시장에 대한 조사와 고객의 행동분석을 실시하였고 이를통해 고객의 욕구를 찾아내어 그 욕구를 충족시켜줄 금융상품을 개발해 내는데 힘을 기울였으며 1970년대의 상반기 동안 대부분의 미국은행들은 이러한 단계에 머물러 있었다.

4) 포지셔닝의 시대

신상품 개발로 앞서가던 은행들은 경쟁은행에 의해 쉽게 모방되고 또한 시간이 지나면서 보편화 됨에 따라 차별화를 위해 무엇인가 다른 것을 고객들에게 보여줄 필요를 느끼게 되었다. 그리하여 앞서가는 은행들은 금융시장에서 우리 은행이 최상의 은행이라는 이미지를 고객들에게 인식시킴으로써 시장에서의 지위확보와 기회를 포착하려는 마케팅활동을 강화시켜 나가게 되었는데 이러한 노력이 포지셔닝 전략인 것이다.

이처럼 포지셔닝에 의한 차별화의 한 방법으로 은행의 특수성을 표현하기 위하여 사자나 쾡거루와 같은 심벌(symbol)을 선정하여 촉진활동을 강화함에 따라 경쟁은행들 사이에는 세분화 된 시장에서 이미지에 대한 차별화를 고객들이 마음속으로 느끼게 함으로써 시장에서 경쟁우위를 다져나갔다.

5) 마케팅관리의 시대

신상품개발과 포지셔닝 전략을 추진하면서 이러한 노력에 대한 평가를 통해 추진한 전략 그 자체가 은행의 수익증대에 직결되지 않는다는 사실을 인식하게 되었다. 이에 따라 1970년대 후반에 들어서면서 앞서가는 미국의 은행들은 마케팅활동을 시장기회의 분석에서 시작하여 시장조사와 표적시장의 선정, 표적시장에 대한 마케팅전략의 수립, 마케팅 믹스의 개발, 마케팅활동의 수행 및 통제와 사후평가 등에 이르는 고객지향적 마케팅관리가 장기적으로 은행의 이익극대화에 기여한다는 사실을 깨닫게 된 것이다.

또한 기존의 마케팅개념을 개선하려는 미국의 시대적 요구에 따라 금융산업에서도 사회적 마케팅과 환경관리의 마케팅 개념이 대두하게 되었다. 따라서 미국의 은행산업의 경우에도 이에 영향을 받아 사회의 공공을 위한 금융서비스 및 환경을 위한 금융서비스, 그리고 소비자금융 등의 제공

과 더불어 금융기관의 사회적 책임과 사회공헌 활동을 수행하는 현대적 금융마케팅 시대로 접어들게 되었다.

제 3 절 마케팅전략의 수립과정 및 내용

1. 마케팅전략의 의의

마케팅전략이란 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 시장관리계획이라고 정의 할 수 있다.¹⁷⁾

마케팅전략의 출발점은 고객을 파악하는 데서부터 시작된다. 다시 말하면 고객이 누구이며 그들은 어떤 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 어떤 이유로 구매하는지와 또한 고객은 어떤 욕구를 갖고 있는가를 파악해야 한다. 그런데 고객이 어떤 욕구를 갖고 있는가를 파악하려고 할 때 직면하는 문제점은 현대사회의 고객은 일반적으로 개성이 강하고 다양한 욕구를 갖고 있다는 점이다. 그러므로 모든 고객을 획일적인 시각에서 접근하기가 어렵기 때문에 비슷한 욕구를 가진 고객을 연령별, 성별, 소득수준별, 지역별 등으로 세분화를 하는 시장세분화부터 시작하여야 한다.

시장세분화가 이루어지면 다음에는 세분화된 시장 중에서 어떤 고객을 집중적으로 접촉해야 할 것인가 하는 표적시장을 선정해야 한다. 그리고 표적시장 안의 고객들에 대해 시장조사를 실시하여 고객의 욕구 중에서 중요한 사항을 파악하고 이를 제품이나 서비스의 공급계획에 반영토록 해

17) 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.

야하는 것이다. 그런데 이러한 과정은 특정 기업에서만 실시하는 것이 아니라 경쟁기업에서도 같은 노력을 기울이기 때문에 제품이나 서비스를 제공할 때에는 특정회사의 제품이나 서비스가 경쟁회사의 것에 비해 우수하다는 생각을 고객이 마음속에서 느끼게 하는 포지셔닝활동을 전개해야 한다.

그리고 마케팅전략은 전략적 마케팅 부분과 전술적 마케팅 부분으로 구분되기도 하는데, 전략적 마케팅 부문은 기본적으로 장기예측, 전략적 시장세분화를 기반으로 컨셉 개발, 컨셉 테스트, 제품개발, 시장실험까지를 포함하는 것이며, 반면에 전술적 마케팅 부문은 전략적 부문을 보완하기 위한 매출분석, 이미지 평가, 고객만족도 조사, 가격 비교분석, 커뮤니케이션 분석과 평가 등에 대한 활동이 포함되는 것이다.

또한 마케팅전략을 수행하기 위해서는 이와 같은 전략적 부문과 전술적 부문이 상호 조화를 이루어야 하는 동시에 기업의 4Ps는 고객의 4Cs에 다음과 같이 합치되어야 한다고 로터본(Robert Lauterborn)은 주장하고 있다.¹⁸⁾ 다시말하면 성공적인 마케팅 전략을 수행하기 위해서는 기업은 고객의 욕구를 스스로, 경제적으로, 편리하게, 그리고 효과적인 커뮤니케이션을 통해서 충족시킬 수 있어야 한다는 것이다.

4Ps	4Cs
제품(product).....	고객의문제해결(customer solution)
가격(price).....	고객에 대한 비용(customer cost)
유통경로(place).....	편의성(convenience)
촉진(promotion).....	커뮤니케이션(communication)

18) Robert Lauterborn, New Marketing Litany : 4PS Passe; C-Words Take Over, Advertising Age, October 1, 1990. p. 26.

2. 마케팅전략 수립과정

일반적으로 모든 기업에서 필요로 하는 전략적 사고의 기본적 틀은 기업의 장기적 목표를 설정하고, 환경변화를 인식하여 능동적으로 적응하도록 노력하여야 하며, 설정된 목표를 달성하기 위해 기업의 보유자원을 합리적으로 배분하여 경쟁력 우위를 확보하도록 노력하는 것이 핵심적 과제인 것이다.

그리고 마케팅전략의 수립과정은 첫째, 마케팅 과업을 수행하는데 영향을 미칠 수 있는 고객분석을 중심으로 시장환경을 분석하며, 둘째 고객분석을 토대로 하여 시장을 세분화 하고, 셋째 세분화 된 시장 중에서 표적시장을 선정하며, 넷째 표적시장에 적합한 마케팅전략을 설계하고, 다섯째, 전략업무의 원만한 수행을 위해 포지셔닝활동을 추진하며, 여섯째, 전략의 추진성과를 평가하는 과정을 거치는데, 이하에서 이에 대한 내용을 간략하게 설명하려고 한다.

1) 환경분석

환경분석은 외부환경 분석과 내부환경분석, 그리고 SWOT분석 등으로 구분된다.¹⁹⁾

(1) 외부환경 분석

외부환경의 분석내용은 고객분석, 경쟁분석, 산업분석, 일반환경 분석 등으로 구분되는데, 첫째 고객분석 단계에서는 시장세분화와 고객의 욕구 파악이 주된 과제이다. 마케팅 활동의 기본개념이 고객만족 경영이라는 점에 있음을 생각해 볼 때 고객분석은 외부환경 분석 중에서도 가장 핵심적인 내용인 것이다. 가령 어떤 기업이 고객의 충족되지 못한 욕구를 발견하고 이를 충족시켜줄 수 있는 방안을 강구할 수 있다면 마케팅전략은

19) 이윤보 외 2인, 「네트워크 마케팅전략」, (서울: 용인커뮤니케이션, 1999). pp. 57~64.

반 이상 성공한 셈이라 할 수 있을 것이다.

둘째, 경쟁분석은 경쟁기업의 능력과 전략을 분석하고 강점과 약점을 파악하는 것인데, 경쟁기업에 대한 분석은 자기회사의 분석과 연결시켜 경쟁기업과 자기회사를 비교하여 분석하는 것이다.

셋째, 산업분석은 산업의 성장주기에 대한 분석과 수요와 공급의 상황에 대한 분석이다. 다시 말하면 특정상품의 현재 위치가 수명주기상으로 볼 때 어떤 단계에 있는가를 파악하게 되면 마케팅믹스의 보완문제와 수익성 전망 등이 분석될 수 있는 것이다.

넷째, 일반환경 분석은 정치동향, 경제동향, 기술변화, 인구동향, 사회적 문화적 변화추세 등이 기업경영에 유리하게 또는 불리하게 작용될 것인지를 종합적인 시각에서 분석하여 전략수립에 반영하려는 것이다.

(2) 내부환경 분석

내부환경 분석은 경영성과 분석, 현재의 전략평가, 원가분석, 가용자원의 분석 등으로 구분되는데, 첫째 영업성과 분석은 마케팅 활동과 관련된 분석으로서 판매추세의 분석, 시장점유율의 변동분석, 수익성과 성장성의 분석을 제품별, 경로별, 지역별 등으로 구분하여 실시함으로써 문제점을 찾아낼 수 있는 것이다.

둘째, 현재의 전략평가는 최근에 어떠한 전략을 추진해 왔으며 그러한 전략이 마케팅 성과에 어떠한 영향을 미치게 하였는가를 분석하는 것이다. 이러한 전략평가의 내용을 외부환경 분석과 연계시켜 보면 전략수정의 방향을 터득하게 될 것이다.

셋째, 원가분석은 제품이나 서비스의 차별화에 대한 여지가 적고 경쟁이 가격중심으로 이루어 질 때에는 원가의 수준에 따라 경쟁력의 우위를 확보할 수 있는 것이다.

넷째, 가용자원의 분석은 마케팅부서에서 동원할 수 있는 자금규모와

책정된 마케팅예산 및 새로운 마케팅 활동에 투입하기 위하여 동원 가능한 인적자원의 질적 양적 수준을 분석하는 것으로 이러한 자원은 마케팅 전략의 추진을 뒷받침해 줄 수 있는 중요한 자원이 되는 것이다.

(3) SWOT분석

SWOT분석이란 자기 회사의 강점(S-Strength), 약점(W-weakness), 기회(O-opportunity), 위험(T-Threat) 등에 관한 분석이다. 여기서 O와 T는 외부환경과 관련된 변수이고, S와 W는 경쟁기업과 비교해 본 자기 기업의 내부환경에 대한 변수인 것이다. 그러므로 SWOT의 변수들을 종합적인 시각에서 분석하여 보면 시장 기회를 활용할 수 있는 회사의 강점이 무엇이고, 보강해야 할 약점이 무엇이며, 위험에 대처할 수 있는 강점과 약점을 파악할 수 있어서 마케팅전략의 추진이나 수정을 위한 중요한 자료를 얻을 수 있는 것이다.

2) 시장세분화

오늘날 시장을 형성하는 소비자집단은 다양한 욕구를 가지고 있어서 개성이 강할 뿐만 아니라 인구통계적인 변수에 따라 다양한 특성을 나타내는 것이 일반적 현상이기 때문에 마케팅전략을 효율적으로 추진하기 위해서는 전체 시장을 특정 기준에 의해 동질적 집단으로 구분하고 분류하여 시장을 여러 가지 유형별로 세분화하는 활동을 전개하는데 이러한 활동을 시장세분화(market segmentation)라 하는 것이다. 시장을 세분화하면 마케팅전략을 추진 하는데 있어서 다음과 같은 이점이 있는 것이다.

(1) 시장세분화의 이점

첫째, 시장세분화가 이루어지면 개별기업이 마케팅전략을 추진하는데 있어서 시장기회를 보다 쉽게 파악할 수 있는 것이다. 왜냐하면 동질적인 소비자 집단으로 시장이 구분되면 시장을 구성하는 고객집단의 욕구를 보다 자세하게 파악할 수 있기 때문에 특정 세분시장에 적합한 마케팅 믹스

를 구현할 수 있기 때문이다.

둘째, 또한 시장세분화가 이루어지면 세분화 된 시장 중에서 특정 시장에 대한 상품화계획(merchandising)을 효율적으로 추진할 수 있게 된다.

셋째, 시장세분화가 이루어졌을 때에는 표적시장에서 시장수요의 변화에 신속하게 대처할 수 있게된다. 고객의 욕구가 다양한 전체시장에 비해 소비자의 욕구가 비교적 동질적인 표적시장에 대해서는 시장수요의 변화를 신속하게 파악할 수 있을 뿐만 아니라 그러한 변화에 상대적으로 신속한 대응이 가능한 것이다.

(2) 시장세분화의 전제조건

시장세분화를 실시하는데 있어서는 다음과 같은 전제조건을 갖출 수 있어야 합리적인 마케팅전략을 추진할 수 있는 것이다.

첫째, 시장을 세분화하는데 있어서 첫 번째 전제조건은 시장의 규모를 계량적으로 파악할 수 있어야 하는 측정가능성(measurability)이다. 즉, 인구통계나 구매력 등을 계량적으로 측정할 수 있어야 하는 것이다. 그리고 인구 및 구매력 뿐만 아니라 해당 세분시장에 대한 마케팅전략의 추진에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 요인들을 구체적으로 측정할 수 있어야 하는 것이다.

둘째, 시장세분화를 추진하는데 있어서 두 번째의 전제조건은 세분화된 시장에 제품이나 서비스를 제공함에 있어서 직접마케팅 경로나 간접마케팅 경로를 통해서 접근가능성(accessibility)이 있어야 한다. 다시 말하면 해당 세분시장에 기업의 판매거점을 확보할 수 있어야 한다는 것이다.

셋째, 시장을 세분화하는데 있어서 세 번째 전제조건은 해당되는 세분화시장이 기업에서 마케팅활동의 수행으로 이익을 창출할 수 있을만큼의 규모를 갖출 수 있어야 한다는 것이다. 다시 말하면 해당 세분화시장을 표적시장으로 선정하여 장기적으로 마케팅활동의 수행에 따른 비용을 상

쇄하고도 기업에 이윤을 안겨줄 수 있을만큼의 충분한 규모를 갖추고 있어야 한다는 것이다.

(3) 시장세분화의 기준

일반적으로 시장을 세분화하는데 있어서는 세분화를 위한 기준과 그 기준에 따른 다양한 변수들이 따르게 마련인데 이를 정리하면 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 시장세분화의 첫 번째 기준으로는 지리적 변수인데, 지리적 변수를 이용하여 시장을 세분화하는 근거는 지리적 특성에 따라 제품이나 서비스에 대한 욕구가 다르기 때문이다. 예를 들면 도시와 농촌, 한대지방과 열대지방 등 지역에 따라 고객의 욕구가 다르기 때문이며, 또한 인구 밀도와 도시의 규모는 수용량의 예측을 쉽게 할 수 있기 때문에 지리적 변수에 따라 시장세분화를 실시하는 경우에는 세분화 작업이 비교적 용이하고 적은 비용으로 시장에 접근할 수 있는 장점이 있는 것이다.

둘째, 시장세분화를 추진하는 두 번째 기준으로는 인구통계적 변수이다. 인구통계적 변수에 의한 시장세분화에는 연령, 성별, 가족규모, 가족수명주기, 소득, 직업, 교육수준, 종교 등 사회를 구성하는 사람들의 특성을 나타내는 변수가 사용된다, 인구통계적 기준에 관련된 변수들은 고객의 욕구 및 구매행동과 밀접하게 관련되는 경우가 많으며 측정하기가 비교적 용이하기 때문에 세분화의 변수로 가장 널리 사용되고 있는 실정이다.

셋째, 시장세분화의 세 번째 기준으로는 심리분석적 변수인데, 사회적 계층, 생활스타일, 개성 등이 여기에 포함된다. 이러한 변수들은 인구통계적 기준에 의한 시장세분화의 약점을 보완하고 고객에 대한 보다 구체적인 정보를 얻으려 할 때 이용된다. 특히 생활스타일은 심리분석적 변수 중에서 대표적인 변수라고 할 수 있다. 예컨대 건강에 이상이 있다는 징

후가 나타날 때 사람에 따라 불안, 의사의 진단을 받아 확인, 무관심 등 각기 다른 반응을 보이는 것은 생활스타일이 다르다는 것을 보여주는 것이다.

넷째, 시장세분화의 네 번째 기준으로는 행동분석적 변수인데, 시장의 고객이 추구하는 편익, 구매준비 단계, 제품의 사용량, 상표충성도, 중요시하는 마케팅 요소 등의 변수가 사용되는데, 고객이 추구하는 편익을 행동분석적 변수로 활용하는 이유는 오늘날 고객의 욕구가 제품이나 서비스의 가격 보다 그 제품 및 서비스가 제공하는 편익에 관심이 많으며 또한 편익에 의해 만족감을 경험한 고객이 반복구매라는 행동으로 이어지는 것이 일반적 현상이기 때문이다.

3) 표적시장의 선정

표적시장을 선정하는 것은 기업에서 보유하고 있는 제한된 마케팅자원을 효율적으로 활용하여 기업목적을 달성하려는 마케팅노력을 집중시키기 위해서이다. 표적시장의 선정에는 크게 두 가지로 분류하는데, 하나는 비세분화 마케팅전략으로서 구체적 시장세분화의 개념을 무시하고 시장의 동질적 측면에 관심을 둔 추상적 세분시장으로서의 표적시장을 선정하는 방법이고, 다른 하나는 철저한 시장세분화 과정을 거친 후 적합한 표적시장을 선택하여 마케팅 활동을 집중화하도록 단일 또는 복수의 표적시장을 선정하는 방법이다.

비세분화 마케팅전략은 시장자체를 동질적인 것으로 보고 시장내에 존재하는 소비자의 다양한 욕구를 어느 정도 무시하는 전략이다. 따라서 소비자의 욕구 중에 동질적인 욕구를 가진 고객을 대상으로 대표적 상표 하나와 표준화된 마케팅믹스를 개발하는 방법으로 마케팅전략을 추진하는데, 설탕이나 휘발유와 같은 상품은 이러한 방법을 이용할 수 있는 것이다.

이 방법의 장점은 시장세분화 작업에 필요한 시간과 비용을 절약할 수 있고 또한 상품도 한 가지만을 생산하는 경우가 일반적이기 때문에 연구 개발비 및 생산원가를 절약할 수 있으며 촉진활동을 위한 프로그램도 표준화를 할 수 있기 때문에 전체적인 비용을 절감할 수 있는 것이다. 다시 말하면 마케팅 활동을 표준화와 대량화를 통해 규모의 경제를 실현하려는 것이 비세분화 마케팅전략의 장점인 것이다.

한편 비세분화 마케팅전략의 단점은 이 방법의 사용이 극히 제한될 수밖에 없다는 것이다. 또한 제품 및 서비스의 사용에 따른 편익을 추구하려는 소비자의 입장은 어느 정도 무시한채 공급자의 입장에서 편의적으로 표적시장을 선정하는 것이기 때문에 마케팅 노력의 효과를 극대화시키는데는 한계가 있게 마련이며, 새로운 경쟁업자가 출현하여 철저한 시장세분화와 표적시장을 선정하면 시장을 빼앗길 위험이 있는 것이다.

이와는 달리 세분화 된 시장 중에서 표적시장을 선정하는 마케팅전략에서는 시장이 다양한 욕구를 가진 소비자들로 구성되어 있다는 전제하에 욕구가 비슷한 소비자들을 구분해내고 이들 가운데 기업의 입장에서 가장 매력적인 소비자집단을 선정하여 그들의 요구에 합리적으로 부응할 수 있는 마케팅 믹스를 개발하는 것이다. 이 때 단일 표적시장을 선정할 수도 있고 복수의 표적시장을 선정할 수도 있는데, 전자는 신규로 시장에 진출하는 기업에서, 그리고 후자는 연륜이 있는 기업에서 선택하는 것이 일반적 현상이다.

그런데 표적시장을 선정하는데 있어서는 기업의 내·외부적 환경을 무시할 수 없기 때문에 다음과 요소들을 고려하여 결정해야 한다.

첫째는 기업의 보유한 자원이다. 기업에서 복수의 표적시장을 선정하고 마케팅 활동을 전개하려면 마케팅 비용을 많이 투입해야 하기 때문에 기업이 보유한 마케팅 자원이 이를 감당할 수 있을 때 가능한 마케팅전략인

것이다. 만일 기업이 보유한 마케팅 자원이 매우 제한되어 있는 여건에서는 단일 표적시장을 선정하는 마케팅전략이 유리할 수 있는 것이다.

둘째는 상품의 성질이다. 예를 들면 설탕이나 휘발유 또는 철광석과 같이 제품의 차별화나 신제품 개발이 상대적으로 어려운 제품일 경우에는 비세분화 마케팅전략이 적합한 것이다. 반면에 시계, 카메라, 오디오세트, 자동차 등과 같이 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 제품의 차별화가 불가피한 경우가 있는데 이러한 경우에는 복수의 표적시장을 선정하는 마케팅전략이 유리한 것이다.

셋째는 제품의 수명주기이다. 새로운 제품이 도입되는 시기에는 구매가 가능한 소비자의 수가 매우 한정되어 있으므로 비세분화 마케팅전략이나 단일 표적시장을 선정하는 전략이 적합하다. 그러나 제품의 수명주기가 성숙기에 들어서면 시장이 확대되고 소비자의 욕구도 다양하게 나타날 뿐만 아니라 경쟁기업도 출현하게 되어 경쟁이 격화되기 때문에 복수의 표적시장을 선정하는 마케팅전략이 필요하게 된다.

넷째는 시장의 동질성이다. 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자들의 취향이 비슷하여서 다양한 마케팅 믹스의 변수에 대해서도 소비자들이 동일한 반응을 나타내는 경우에 있어서는 시장을 세분화하여 표적시장을 선정할 필요가 없는 것이다.

다섯째는 경쟁기업의 전략이다. 만일 경쟁기업에서 적극적으로 시장을 세분화하고 표적시장을 선정하는 마케팅전략을 추진하게 된다면 비세분화 마케팅전략으로는 이에 대응하기가 어렵게 된다. 반면에 경쟁기업이 비세분화 마케팅 전략을 추진할 경우에는 철저한 시장세분화와 표적시장을 선정하는 마케팅전략을 추진하여 시장에서 경쟁적 우위를 확보하는 것이 유리하게 된다.

4) 포지셔닝

기업에서 표적시장을 선정하고나면 그 표적시장의 예상고객들에게 기업이 공급하는 제품이나 서비스를 어떻게 인식시키느냐 하는 것이 중요한 당면과제가 된다. 기업이 추진하는 마케팅전략에서 제품의 품질수준을 향상시키는 것도 중요하지만 품질수준이 향상된 제품을 소비자들이 제대로 인식토록 하는 것은 더욱 중요한 일이다. 일반적으로 기업에서 공급하는 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 심리적으로 인식하고 있는 위치(position)는 소비자들이 그 제품이나 서비스를 어떻게 생각하고 있는가에 따라 달라지는 것이다.

포지셔닝이란 기업이 공급하는 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 경쟁업체의 것과 비교하여 인식하고 있는 심리적 위치를 기업이 원하는 위치로 부각시키려고 소비자들을 설득시키는 활동이라 할 수 있다. 다시 말하면 소비자들의 마음속에 자리잡고 있는 특정 기업이 공급하는 제품이나 서비스에 대한 위치를 특정 기업이 원하는 위치로 자리매김 하려는 마케팅 활동인 것이다. 마케팅 관리자는 포지셔닝이 잘 된 제품을 중심으로 마케팅 믹스를 관리하기 때문에 포지셔닝이 성공적으로 이루어지도록 하는 노력은 마케팅전략에서 큰 비중을 차지하는 과업임을 인식해야 한다.

그리고 포지셔닝전략을 추진하기 위해서는 먼저 자기회사의 브랜드와 경쟁기업의 브랜드가 소비자들의 마음속에 어떻게 포지셔닝이 되어 있는지를 파악하여야 한다. 이를 위해서는 시장조사를 실시하여 자기회사의 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 심리적으로 인식하고 있는 위치를 확인할 수 있어야 하며 확인된 위치가 기대수준에 미치지 못하면 희망하는 위치로 변화시키기 위한 마케팅 믹스의 변화를 실시해야 한다.

다시 말하면 제품디자인의 개선, 서비스의 품질개선, 가격의 조정, 유통경로의 변경, 촉진활동 방법의 개선문제 등을 종합적으로 검토하여 개선

조치를 추진해야 한다. 왜냐하면 포지셔닝은 마케팅전략에서 경쟁력 우위를 확보하기 위한 핵심전략으로 선택할 수 있고 추진할 수 있는 유용한 수단이 되기 때문이다. 포지셔닝을 추진하기 위해서는 소비자들이 중요시하는 제품이나 서비스에 대한 속성(attribute)을 제대로 파악한 후 이에 대응하는 마케팅 믹스 전략에 집중적인 노력을 기울여야 한다.

마케팅전략을 구체화하는 포지셔닝을 효율적으로 추진하기 위해서는 이를 뒷받침하는 인지도표(perceptual map)의 개념에 익숙해야 한다. 인지도표는 같은 종류에 속하는 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 몇 가지 평가기준에 따라 평가한 후 그 평가내용을 소비자들의 마음속에 인식하고 있는 위치를 나타내는 것으로써 표적시장의 특성을 그림이나 도표로 요약할 수 있는 것이다.

그러므로 인지도표는 제품이나 서비스의 속성에 대한 이해와 함께 제품 및 서비스에 대한 소비자들의 인지 및 평가가 어떤 수준인지를 확인할 수 있는 자료가 되기 때문에 경영자는 이를 토대로 R&D활동 및 제품개선, 그리고 촉진활동에 있어서 표적시장에 대한 소비자들의 욕구를 충족시키는데 초점을 맞출 수 있을 뿐만 아니라 마케팅전략에 있어서 핵심이 되는 경쟁적 우위를 확보하는 방향으로 포지셔닝을 전개할 수 있는 것이다.

3. 마케팅전략의 내용

마케팅전략의 내용은 일반적으로 마케팅목표를 설정하고 시장세분화를 통해 표적시장을 선정하며 표적시장에서 다른 기업과 대비한 경쟁력 강화 전략을 수립하고 경쟁력 강화에 따른 커뮤니케이션 전략 등으로 요약할 수 있는데 이하에서는 마케팅 전략의 내용에 대해간략하게 설명하려고 한다.

1) 마케팅목표의 설정

마케팅전략을 추진하는데 있어서 첫 번째 과제는 합리적인 목표를 설정하는 것이다. 목표의 설정이란 특정한 기간에 기업이 달성하려고 설정한 마케팅목표인데, 일반적으로 성장성, 시장점유율, 수익성 등 세 가지 사항에 대한 계량적 목표를 설정해야 한다. 그리고 목표를 달성하려는 기간을 2년 내지 5년 정도를 기준으로 하여 기업의 내부사정과 시장여건 등을 고려하여 중기 또는 장기로 기간을 결정해야 한다.

그런데 마케팅목표를 설정하는데 있어서 고려해야 할 사항은 계획기간 중에 시장점유율 및 수익성 목표 중에서 어디에 우선순위를 두어야 할 것이냐 하는 문제이다. 수익성 위주의 전략목표는 투자확대 보다 현금수익으로 투자한 자본회수에 큰 비중을 두게되는 것이고, 시장점유율을 확대하려는 전략목표는 투자를 늘려야 하기 때문에 자금의 흐름면에서는 불리한 전략이지만 경쟁기업의 출현이 예상되지 않고 경험곡선 등에 의해 경쟁력 우위가 확실하다면 장기적인 시각에서는 유리한 전략이 될 수 있는 것이다.

그러므로 마케팅전략의 목표를 설정하는 것은 기업의 투자전략과 연관되어야 하기 때문에 제품 포트폴리오(product portfolio) 분석에서 해당 제품이 어떤 위치를 점하고 있는가에 대한 분석이 선행되어야 할 뿐만 아니라 해당 제품이 제품수명주기로 볼 때 어느 위치에 놓여 있는가 등을 종합적인 시각에서 분석한 자료 및 시장기회를 분석한 자료 등을 토대로 하여 마케팅전략의 목표를 설정해야 한다.

2) 표적시장의 선정

표적시장의 선정에 대해서는 앞서 마케팅전략의 수립과정에서 설명하였기 때문에 여기서는 표적시장 선정의 필요성과 단일 또는 복수의 표적시장 선정에 국한하여 설명하고자 한다.

예를 들면 미국과 같이 광역한 전국시장을 대상으로 동시에 마케팅 활동을 수행하는데는 엄청난 규모의 마케팅 비용이 소요되기 때문에 아무리 규모가 큰 기업이라 하더라도 마케팅 비용을 감당하는데 있어서는 한계가 있기 때문에 처음부터 전국을 단일시장으로 하는 마케팅 전략을 추진하기는 어려운 것이다. 뿐만 아니라 소규모의 마케팅 비용으로 전국을 단일시장으로 하는 마케팅 활동의 수행은 효율이 떨어질 수 밖에 없기 때문에 표적시장을 선정하여 그 표적시장에 마케팅 노력을 집중시켜 성공을 할 경우 그 여세를 몰아 전국시장을 대상으로 마케팅 활동을 전개해야 하기 때문에 표적시장의 선정은 절대적으로 필요한 것이다.

그러므로 전국시장을 대상으로 하는 마케팅 활동을 전개함에 있어서도 여러 가지 측면에서 동질적인 소비자집단별로 시장을 세분화하여 그 세분화 된 시장 중에서 기업이 마케팅 활동을 집중시킬 표적시장을 선정해야 하는 것이다. 그런데 표적시장의 선정에 있어서는 단일 표적 시장을 선정할 것인가 아니면 복수의 표적시장을 선정해야 할 것인가 하는 문제를 검토해야 하는데, 일반적으로 시장진출이 늦은 후발 기업에서는 마케팅 자원 등을 고려하여 단일 표적시장을, 그리고 어느정도 연륜을 쌓은 선발 기업으로서 시장점유율을 확보하고 마케팅 자원도 축적된 경우에는 복수의 표적시장을 선정하는 것이 유리한 것이다.

3) 경쟁력 강화전략

개별기업이 마케팅 전략을 추진하는데 있어서 가장 기본적인 것은 시장에서 경쟁력 우위를 확보하고 마케팅 목표를 달성할 수 있도록 주요한 전략들을 개발해야 하는 것이다. 일반적으로 경쟁력 강화 전략을 위해 개발해야 할 핵심적 과제는 원가우위 전략, 차별화 전략, 집중화 전략, 수직적 통합 전략 등이 있는데, 이하에서는 이 전략들에 대해 간략하게 설명하고자 한다.

(1) 원가우위전략

원가우위전략은 경쟁기업에 비해 상대적으로 저렴한 생산원가를 바탕으로 하여 시장에서 가격경쟁력의 우위를 확보하려는 전략이다. 이러한 원가우위전략이 경쟁전략으로 등장한 것은 1910년대 후반부터 미국의 포드 자동차회사가 부품의 표준화와 유동작업으로 대량생산을 통해 생산 원가를 과감하게 절감시킨데서 비롯되었는데, 1970년대에 들어와서도 미국에서 선도적 대기업들에 의해 활발하게 진행되었으며 특히 경험곡선에 의한 원가절감효과의 연구를 통해 점차 확대되었고 또한 그 타당성이 입증되었다.

일반적으로 개별기업의 입장에서 원가우위전략을 추진하는 방안은 여러 가지가 있을 수 있으며 아울러 그 방안을 지속적으로 유지하기 위한 노력이 뒤따라야 하는데, 이하에서는 원가우위를 실현하는 몇 가지 방안을 제시해 보고자 한다.

첫째, 원가우위를 실현하는 가장 보편적인 방법은 경험곡선효과에 의한 것과 규모의 경제를 실현하는 것이 타당성을 가장 잘 나타내는 방안이라 할 수 있는데 원가면에서 경쟁기업에 비해 우위에 서게 되면 경쟁기업과의 동일한 가격으로 제품이나 서비스를 판매하여도 상대적으로 더 많은 이익을 창출할 수 있을 뿐만 아니라 비가격경쟁에서도 신축성을 발휘할 수 있는 것이다.

둘째, 또한 원가를 절감할 수 있는 직접적인 방법으로는 제품에 대해 핵심적인 기능만을 수행케 하는 것인데 이러한 방법은 제품이 발휘 할 수 있는 파생적 기능의 축소를 통하여 원가를 절감시키는 방안이다. 이 방안은 코틀러(Philip kotler)가 제시한 제품수준 가운데 제품의 개념을 핵심 제품으로만 한정하여 핵심적인 편익과 서비스만을 제공함으로써 원가를

대폭 절감시키는 것인데, 만일 소비자가 원할경우에 한하여 과생적 기능을 추가시키는 것이다.

셋째, 한편 제품생산에 필요한 원자재의 구입과정에서 원가를 절감시킴으로써 경쟁력 우위를 확보하는 방법이 있다. 이러한 방법이 실현되게 하기 위해서는 원자재의 공급업자와 교섭력이 어떠한가에 따라 성패를 가름하게 되는데, 생산원가에서 원자재의 비중이 크고 원자재의 구입에 따른 부대비용의 감소나 또는 원자재의 납품업체와 후방적 통합여부 등에 따라 성과는 크게 달라질 수 있는 것이다.

넷째, 다음으로는 제품개량과 생산공정의 경영혁신을 통해서도 원가를 절감할 수 있다. 즉, 제품설계를 개선함으로써 부품의 수를 줄이거나 대체부품을 사용함으로써 원가를 줄일 수 있으며, 또한 생산시설의 현대화나 생산공정의 자동화를 실시함으로써 생산원가를 절감시킬 수 있는 것이다.

끝으로 원가절감을 생산활동에서만 추진할 것이 아니라 마케팅 시스템 내에서도 원가절감을 추진해야 한다. 즉, 마케팅 시스템내에서의 원가절감은 상품의 배송과 저장 및 촉진활동에서 합리적인 경영관리를 통해 마케팅 비용을 줄일 수 있는 방안을 강구할 수 있으며, 또한 미국의 맥도날드회사처럼 소비시장인 도시에서 유리한 점포의 입지를 선점함으로써 마케팅 생산성을 극대화시켜 제품의 단위당 마케팅 비용을 상대적으로 줄이는 방안이 있는 것이다.

(2) 차별화전략

차별화전략이란 소비자들에게 개별기업의 제품이나 서비스가 경쟁기업의 제품이나 서비스에 비해 호감을 갖게 할 수 있도록 하기 위해 품질이나 기능면에서 우위에 있는 것으로 인식케 하는 전략이다. 이러한 차별화전략의 부각은 마케팅 활동에 경쟁전략이 도입되면서 나타난 현상이며 또

한 성공적인 마케팅전략의 수행을 위해서는 차별화전략이 필수적인 과제라고 할 수 있는 것이다. 가령 시장에 새로 진입한 신설기업에서 공급하는 제품이나 서비스가 기존의 기업체에서 공급하는 제품이나 서비스에 비해 품질이나 기능면에서 우수하다면 새로 시장에 진출한 신설기업은 머지않아 시장을 지배할 것으로 예측할 수 있을 것이다. 그러나 경쟁기업의 제품이나 서비스에 비해 물리적 특성이 우수하다는 성능상의 차이 만으로 그 제품이나 서비스가 시장을 지배할 수 있도록 하여주는 것은 아니다. 보다 중요한 것은 그 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있는가 하는 점이다.

시장을 구성하고 있는 소비자들이 새로 등장한 기업의 제품이나 서비스 및 기존 기업의 제품이나 서비스에 대해 모든 정보를 완벽하게 파악하고 있다면 물리적 특성이 앞서가는 제품이나 서비스를 선호하게 될 것이다. 그러나 제품 및 서비스의 품질이 경쟁기업 사이에 크게 벌어지지 않는다면 어느 기업에서 시장을 완전하게 지배하는 상황이 발생한다는 것은 거의 불가능한 것이다. 왜냐하면 경쟁기업간에 다양한 촉진활동이 전개되기 때문에 소비자들은 불완전한 정보를 얻게되는 것이며 또한 동일한 정보를 제공받은 소비자라 할지라도 정보를 해석하는 과정에서 개인별로 차이가 있기 때문이다.

그러므로 새로운 제품 및 서비스의 성공적인 시장진입을 위해서는 기존의 제품 및 서비스에 비해 월등하게 품질 수준이 앞서있다는 차별화 된 사실을 소비자들이 인식할 수 있도록 하는 전략적 촉진 활동이 선행되어야 하는 것이다. 이러한 전략적 촉진활동은 새로운 제품에게만 요구되는 것이 아니라 특정 제품이 수명주기상 성숙기에 이르면 제품의 품질수준은 경쟁기업간에 비슷해지기 때문에 제품개량을 통한 차별화전략이 불가피하게 요구되는 것이다.

소비자들이 제품이나 서비스에 대해 갖는 속성은 그 제품이나 서비스를 소비함으로써 얻게되는 편익, 다시 말하면 소비자들이 원하는 욕구를 얼마만큼 충족시켜 주는냐에 따라 제품이나 서비스에 부여하는 가치라고 말할 수 있는 것이다. 그러므로 소비자들은 제품이나 서비스를 구매한다고 하는 것 보다 제품이나 서비스가 제공하는 편익 내지 가치를 구매하는 것이라고 볼 수 있는 것이다. 이러한 현상은 결국 제품 및 서비스는 package화 된 것으로 단순히 물리적 특색만으로 완전한 차별화를 할 수 없다는 것을 뜻하는 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 차별화전략에서 중요한 요소는 소비자들이 개별 기업의 제품이나 서비스를 어떻게 인식하고 있는가 하는 문제인 것이다. 이하에서는 차별화전략에서 이용할 수 있는 요소들을 간략하게 검토해 보고자 한다.

첫째, 제품의 품질수준 : 제품의 품질수준은 차별화전략을 추진하는데 있어서 기본적인 요소의 하나이다. 그러나 여기서 말하는 제품의 품질수준은 물리적 품질수준을 의미하는 것이 아니라 소비자들이 인식하고 있는 관념적 품질수준을 포함하는 것인데, 마케팅전략에서는 관념적 품질수준에 더 큰 비중을 두는 것이다. 왜냐하면 소비자들의 관념적 품질수준이 높은 것으로 인식되고 있으면 경쟁기업의 제품에 비해 고가의 가격정책을 실시하더라도 고품질에 고가격은 당연한 것으로 인식되어 구매저항을 약화시킬 수 있기 때문이다.

둘째, 제품의 신뢰성 : 차별화전략의 또 다른 요소는 소비자들로부터 제품에 대한 신뢰성을 얻도록 하는 것이다. 제품에 대한 신뢰성을 얻기 위해서는 소비자들이 제품에 대해 갖고있는 기대 심리를 충족시킬 수 있도록 하는 노력을 기울여 소비자들이 제품을 소비하는데 따른 욕구충족이나 편익추구가 만족할 수 있어야 한다. 예를들면 납품기일의 엄수, 거래

조건의 이행, 철저한 A/S, 하자발생 때에 신속한 recall 등을 일관되게 추진할 때 소비자들로부터 제품에 대한 신뢰성을 얻게되는 것이다.

셋째, 제품개량과 혁신 : 차별화전략을 성공시키기 위해서는 끊임없는 기술개발의 추진으로 제품개량이나 혁신을 단행 하여야 한다. 최근에 이르러 기술개발의 속도가 빨라지는 추세를 보이고 있기 때문에 현재 기술면에서 앞서가고 있는 기업이라 할지라도 현실에 만족하여 기술개발을 소홀리 하게 되면 후발 기업에게 추월을 당할 수도 있는 것이다. 미국의 경우 IBM과 3M 등은 기업 내부에서 기술개발을 위해 지속적인 투자를 하여왔기 때문에 경쟁기업에 비해 차별화전략에서 우위를 유지해 온 것이다.

넷째, 서비스의 품질개선 : 차별화전략의 요소는 제품에만 있는 것이 아니라 서비스분야에서 더 큰 관심을 두는 것이 최근에 이르러 일반적 현상으로 나타나고 있다. 서비스업의 차별화 경향을 검토해 보면 핵심서비스(core service)는 경쟁 기업간에 서비스의 품질수준이 비슷비슷 하기 때문에 부대적 서비스(peripheral service)를 추가시켜 차별화 시키는 방법을 이용하는 경우가 허다한 것이다. 다시 말하면 핵심적 서비스에 부대적 서비스를 결합시킴으로써 소비자들이 추구하는 욕구나 편익에 시너지 효과를 얻을 수 있게 하는 것이다.

(3) 집중화전략

집중화전략이란 개별기업의 제품계열이나 서비스계열 가운데 특정한 제품 및 특정한 서비스만을 한정상품으로 선정한 후 표적시장을 새롭게 개척하거나 또는 기존의 표적시장에서 시장점유율을 확대 시키기 위해 집중적으로 마케팅 노력을 기울이는 전략이다. 개별기업에서 집중화 전략을 추진하는 논리적 근거는 제한된 경영자원을 가지고 비교적 짧은 기간에 특정시장에서 경쟁적 우위를 확보하는데 있어서 효율성이 높은 전략일 수

있기 때문이다.

그런데 개별기업에서 불가피하게 집중화전략을 추진해야 하는 경우가 있을 수 있는 것이다. 예를 들면 투자한 자본을 가급적 빠른 기간내에 회수하려는 자본회수전략과, 또한 시장점유율이 경쟁기업에 잠식당할 위험이 예상 될 때 시장점유율을 유지하는 것이 장기적으로 보아 유리하다고 판단 될 때 실시하는 유지전략이 그것이다. 자본회수전략은 개별기업의 입장에서 새로운 사업분야에 진출하려고 하는데 자본조달이 여의치 않을 때에 한정된 기간(보통 2~3년)을 설정하여 자금유입을 촉진하기 위한 수단으로 활용되는 전략이다. 한편 현재의 시장상황은 개별기업에게 유리한 편이나 3~4년 이후부터 시장전망이 불리할 것으로 전망되면 투자한 자본을 가급적 조기에 회수하고 해당 사업을 매각 하려는 전략적 의사결정을 하였을 때 설비나 R&D 등에 대한 장기적 투자를 줄이고 현금유입을 극대화 하려는 방법이다.

그리고 유지전략은 개별기업에서 특정제품에 대한 시장전망이 양호한 편이며 소비자들로부터 제품에 대한 호의적인 반응을 보이고 있는 실정이나 제품의 수명주기가 성숙기의 후반에 위치하여 경쟁기업의 출현에 의해 시장이 잠식될 위험이 예상 될 때에는 경험효과에 의한 원가우위의 강점을 이용하여 가격인하정책 등의 방법으로 시장지배의 선도적 위치를 유지해 나아가기 위해 마케팅 활동을 집중화 시키는 전략이다. 이러한 전략의 추진에 있어서 마케팅 믹스의 탈력적 관리가 이루어지면 소비자들로부터 상표충성도를 유지시키게 된다.

일반적으로 개별기업에서 모든 제품이나 모든 서비스를 시장에서 경쟁적 우위를 확보하기는 대단히 어려운 것이다. 그러므로 한정된 경영자원을 가장 효율적으로 활용할 수 있는 분야에 집중적으로 배분하여 이윤창출에 기여할 수 있도록 하는 것이 집중화전략의 목적인 것이다. 이러한

전략목표를 효과적으로 달성하기 위해서는 제품 및 서비스의 품목수를 축소시켜야 하며, 표적시장도 축소시키거나 재조정을 하여야 하고, R&D도 특정분야에 집중시켜야 하는 등의 전략적 대안들을 강구하여야 집중화전략에 대한 소기의 성과를 기대할 수 있는 것이다.

그리고 시장점유율이 상대적으로 낮은 개별기업에서도 집중화전략에 의해 높은 경영성과를 획득하는 기업들이 나타나고 있는데 이러한 기업들의 공통점을 검토해 보면 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다.

첫째, 매우 제한된 수의 표적시장에만 지출하여 경쟁력을 강화시켰다. (제품계열에서 소수의 특정제품만을 한정하여 집중화 노력을 기울였다.)

둘째, R&D를 합리적으로 관리하였다. (연구개발비의 투자는 투자효과가 기대되는 확실한 분야에 집중화 시켰다.)

셋째, 성장성 보다는 수익성에 초점을 두고 사업을 추진하였다. (다각화 보다는 전문화에 경영활동을 집중화 시켰다.)

넷째, 최고경영층의 관여수준이 상대적으로 높았다. (최고경영층에서 집중화전략의 추진상황을 수시로 점검하고 필요한 지원을 아끼지 않았다.)

(4) 수직적 통합전략

수직적 통합전략이란 기존의 마케팅전략을 재구축 하는 전략의 일종인데, 예를 들어 제조업의 경우에 있어서 원로의 구매, 제품의 생산, 유통경로, 제품의 판매 등으로 이루어지는 여러 단계의 과정을 부분적으로 묶거나 또는 단계별 과정에 대해 통합화를 이루게 함으로써 여러 가지 이점을 창출케 하여 경쟁상의 우위를 확보하려는 전략이다. 그리고 수직적 통합 전략에는 전방통합(forward integration)과 후방통합(backward integration)으로 구별된다. 수직적 통합이 이루어지면 경영면에서 규모의 경제효과를 얻을 수 있는 것에 비유할 수 있으며, 원료확보나 최종소비자에 대한 접근이 용이함과 동시에 통제를 탈력화 할 수 있을 뿐만 아니라 수익성이

있는 사업에 참여할 수 있게되고, 기술혁신 능력을 향상시키는 이점 등이 있는 것이다. 반면에 규모확대에 따른 관리비용이 증가되고 특성이 서로 다른 사업을 관리하는데 따른 추가비용이 발생하며 급격한 환경변화가 이루어 질 때에는 위험요인이 발생하는 등 불리한 점도 있는 것이다. 다시 말하면 수직적 통합전략에서 후방통합을 실현할 경우 제품생산에 소요되는 원료의 공급업체를 합병하거나 또는 신규로 원료생산업에 진출하게 되면 원료의 조달비용을 과감하게 줄이거나 신규로 진출한 원료생산 사업에서 이윤을 창출할 수 있기 때문에 경쟁력을 강화 시킬 수 있는 것이다. 그리고 원료공급과 관련된 부문에서 어느 정도 통제력을 발휘할 수 있기 때문에 안정된 생산활동을 전개할 수 있을 뿐만 아니라 소비시장의 수요에 탄력적인 대응이 가능한 것이다.

한편 전방통합에 의해 운송·저장·판매기관 등을 합병하거나 이 분야에 신규로 진출하게 되면 시장수요를 보다 정확하게 예측할 수 있으며, 소비자들과 밀착된 관계를 형성하여 소비자들의 욕구를 구체적으로 파악할 수 있기 때문에 파악된 소비자의 욕구를 제품의 개선이나 새로운 제품설계에 반영시켜 제품개량 등을 신속하게 추진할 수 있는 것이다. 그리고 후방통합에서 얻은 원료공급과 관련된 정보를 활용하여 제품의 출하를 조정할 수 있기 때문에 이익을 극대화시킬 기회도 얻을 수 있는 것이다.

또한 전방통합으로 인해 최종소비자와 직거래를 하게되는 판매조직을 구축하게 되면 제품계열에 대한 소비자들의 인지도를 높일 수 있는 여러 가지 이벤트를 적은 비용으로 개최할 수 있기 때문에 합리적인 포지셔닝 전략을 수행할 수 있어서 마케팅전략의 추진에 시너지효과를 기대할 수 있는 것이다. 그러나 이러한 수직적 통합전략의 추진에는 상당한 자금이 투입되어야 하기 때문에 자금조달이 여의치 못하면 수직적 통합전략은 좌절될 수 밖에 없는 것이다.

그러므로 자금조달에 제약이 따르면 수직적 통합전략의 장점을 살려나가면서 제약요인을 어느 정도 극복할 수 있는 대안으로 원료공급업자 및 판매기관과의 장기계약을 맺는 방법을 선택할 수도 있는 것이다. 그리고 만일 수직적 통합전략이 추진하게 된다면 통합전략의 효과를 측정하기 위하여 통합의 정도와 수익성과의 관계 등을 주기적으로 분석하고 평가하여 한정된 경영자원을 효율적으로 배분할 수 있도록 합리적인 의사결정이 이루어져야 하는 것이다.

4) 커뮤니케이션 전략

(1) 커뮤니케이션 전략의 중요성

개별기업이 고객의 욕구에 부응하는 제품이나 서비스를 개발하고 가격을 결정하여 소비자들이 구매할 수 있도록 시장에 공급을 하여도 그 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자들에게 제대로 전달하지 못하면 기업이 의도하는대로 제품이나 서비스의 판매는 이루어지기가 어렵게 되는 것이다. 그러므로 소비자들에게 제품 및 서비스에 관한 정보를 전달하기 위해 커뮤니케이션 전략을 수립하고 추진해야 한다. 따라서 커뮤니케이션의 수단과 그 수단의 특성을 이해하고 제품 및 서비스별로 소비자의 구매의사 결정 과정의 단계에 따라 커뮤니케이션 믹스를 고려하는 것이 매우 중요한 것이다. 마케팅 활동을 통해 제품이나 서비스를 산업사용자 및 최종 소비자들이 구매하고 사용에 이르기까지의 과정을 살펴보면 개별기업은 고객과 다양한 형태의 커뮤니케이션이 연속적으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 다시 말하면 마케팅 활동은 결국 고객을 상대로 하는 종합적인 커뮤니케이션 활동이라고 표현할 수 있을 정도로 커뮤니케이션을 중요시 하고 있다.

또한 커뮤니케이션 믹스 전략이란 기업이 조사한 고객의 요구에 기초하여 생산한 제품 및 서비스의 가치에 관한 정보를 다양한 수단을 적절하게

결합하여 고객에게 전달하는 것이다. 이상과 같은 커뮤니케이션의 중요성을 고려해 본다면 마케팅 믹스에서 4P의 한 요소인 촉진(promotion)이라는 개념은 기본적으로 정보 전달을 목적으로 하는 것 보다 직접적인 커뮤니케이션 활동으로 보아야 할 것이다. 그리고 마케팅 커뮤니케이션 수단인 광고, 판매촉진, 인적판매, 홍보, 구전활동, PR 등을 적절하게 결합한 커뮤니케이션 활동을 커뮤니케이션 믹스라고 하는데 이는 마케팅목표를 달성시키는데 절대적인 영향을 미치게 한다.

그러므로 대부분의 기업에서는 광고회사에 의뢰하여 소비자들의 관심을 끌수 있는 광고를 개발케 하고 단기간에 매출을 늘리려고 여러 가지 판매촉진 활동을 전개하며, 또한 전문기관에 의뢰하여 기업 및 브랜드의 이미지를 향상시킬 수 있는 방안을 강구하기도 한다. 이러한 커뮤니케이션 활동을 강화하기 위해서는 많은 비용이 소요되게 마련인데, 어떠한 방법의 커뮤니케이션 활동을 전개하는데 어느 정도의 자금을 투입할 것인가를 결정하는 것이 매우 중요한 의사결정이 된다.

(2) 커뮤니케이션 믹스

커뮤니케이션 믹스를 구성하는 수단에는 광고, 판매촉진, 인적판매, 홍보, 구전활동, PR 등 여러 가지가 있는데, 이러한 수단들은 각각 장단점을 갖고 있기 때문에 이들 장단점을 올바르게 인식해야 서로 보완하여 가장 효과적인 커뮤니케이션 믹스가 되도록 그 수단들을 결합시킬 수 있는 것이다.

먼저 광고의 뜻부터 검토해 보면 광고란 메시지를 전달하는 광고주가 비용을 부담하여 대중매체 등을 통해 제품 및 서비스, 그리고 아이디어 등을 고객이 구입하도록 정보를 전달하고 설득하는 촉진활동의 대표적 수단이다. 다시 말하면 광고는 특정제품이나 서비스의 존재를 알리거나 제품속성에 관한 정보의 제공을 통해 소비자들에게 제품에 관련된 지식을

갖게하는 정보전달의 역할과 구매의사가 형성되도록 하는 설득적인 역할을 주요 기능으로 한다.

한편 커뮤니케이션 전략의 일환으로 추진되는 광고전략은 먼저 광고목표를 설정해야 하는데 이 때 광고목표는 그 상위목표인 마케팅목표와 일관성이 있고 상호 보완성이 유지되어야 한다. 그리고 광고목표가 결정되면 이를 달성하기 위한 광고예산이 편성되어야 하며 광고예산이 확정되면 예산의 범위안에서 광고물 개발계획과 매체이용계획을 수립한 후 광고활동을 전개해야 한다.

한편 판매촉진은 단기간에 판매증대의 목적을 달성하려는 의도에서 소비자들로 하여금 제품이나 서비스를 구매하도록 유도하기 위하여 추가적인 인센티브를 제공하는 마케팅 활동을 일컫는 것이다. 그런데 판매촉진 활동의 기본적인 전략은 밀어내는 전략과 끌어드리는 전략으로 구별되는데 밀어내는 전략은 유통단계의 중간상들에게 판매촉진예산을 투입하는 것이고, 끌어드리는 전략은 소비자를 대상으로 샘플을 무료로 제공하거나 할인권 등의 쿠폰을 제공하여 상품구매자에게 사은품 등을 제공하는 것이다.

그리고 인적판매란 판매원이 소비자와 직접 대면하여 쌍방향 대화를 통해 제품이나 서비스의 구매를 설득하는 커뮤니케이션 활동을 뜻하는 것이다. 인적판매의 최대 장점은 판매원과 고객과의 대화를 통한 커뮤니케이션이기 때문에 고객의 반응에 따라 즉석에서 추가적인 설득이 가능함과 동시에 인간적인 유대 관계의 형성을 통해 장기적으로 고객과의 관계구축을 하는 등 융통성이 있는 반면에 커뮤니케이션 범위에 있어 한계가 있을 뿐만 아니라 상대적으로 많은 비용과 시간을 소비해야 하는 단점을 지니고 있는 것이다.

홍보(publicity)는 기업이 공급하고 있는 제품이나 서비스에 대한 수요

를 자극하기 위하여 언론매체를 통해 기업활동에 관한 뉴스나 또는 기획 취재의 내용을 보도케 하는 활동을 말하는데, 광고처럼 비용을 부담하지 않고 무료로 실시하는 것이 특징이다. 홍보활동은 신제품이나 새로운 서비스 상품을 출시할 때나 또는 성숙기에 있는 제품에 대한 관심을 일으키기 위하여 이용되는 경우가 많은 편인데, 홍보의 장점은 제품이나 서비스의 정보를 뉴스를 통하여 접하게 함으로써 신뢰성을 갖게하는 것이다.

다음으로 구전활동(word of mouth)은 제품이나 서비스를 구매해서 사용해 본 소비자가 그 사용에 따른 경험을 다른 소비자들에게 전달하는 현상을 말하는 것이다. 그런데 구전활동으로 전달되는 정보는 기업에게 긍정적일 수도 있고 또한 부정적일 수도 있다. 또한 구전활동은 그 특성상 한 번 전달되기 시작하면 기하급수적으로 확산되는 현상이 나타나기 때문에 마케팅 관리자는 긍정적인 구전활동을 창출하고 유지하는데 노력을 기울여야 한다.

끝으로 PR(public relations)은 공중관계라고도 하는데 개인이나 조직체의 실상을 밝혀서 공중의 이해와 호의적 태도를 얻기 위한 활동을 말한다. 그런데 기업의 입장에서 보면 PR은 기업을 둘러싼 이해관계자들로 하여금 기업에 대하여 호감을 갖게하는 동시에 협조적인 분위기를 조성케 하는 마케팅 커뮤니케이션의 도구라고 할 수 있는 것이다. 그리고 PR의 대상은 기업의 조직구성원, 주주와 채권자, 중간상 및 소비자집단, 언론기관, 정부 및 공공기관 등이다.

(3) 커뮤니케이션 전략의 수립과 추진

커뮤니케이션 전략은 제품이나 서비스의 판매에 큰 영향을 미치기 때문에 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하고 추진하기 위해서는 다음과 같은 여러 단계의 과정을 체계적으로 진행시켜야 한다.

가. 표적청중과 포지셔닝 상황의 확인

커뮤니케이션 전략을 수립함에 있어서는 제일 먼저 표적청중을 확인해야 한다. 표적청중은 제품 및 서비스의 잠재구매자, 현재 사용하고 있는 사람, 구매를 결정하는 사람, 혹은 구매에 영향을 미치고 있는 사람일 수도 있다. 한편 표적청중을 확인하고 나면 그 표적청중의 마음 속에 특정 기업의 제품이나 서비스가 경쟁기업의 것에 비해 어떠한 위치를 자리매김하고 있는가를 파악하는 포지셔닝 상황을 확인해야 한다. 이와 같이 표적청중과 포지셔닝 상황을 확인해야 커뮤니케이션 전략을 수립하는 자료로 활용할 수 있는 것이다.

나. 커뮤니케이션 목표의 설정

일반적으로 표적청중들은 제품이나 서비스에 대해 인지, 이해, 애호, 선호, 확신, 구매라는 여러 단계의 구매의사 결정과정 중에서 어느 한 단계에 위치하고 있기 때문에 마케팅 관리자는 표적청중들이 현재의 구매의사 결정단계를 파악하고 이 단계를 순차적으로 이동시키려는 목표를 명확하게 설정해야 한다. 예를 들면 전국의 남·여 고등학생들에게 겨울용 방학복 판매를 위한 커뮤니케이션 활동을 10월 중순부터 11월까지 실시하고 11월부터 12월까지 2개월 동안에 100만명의 학생들이 300억원의 방학복을 구입하도록 한다는 것이 커뮤니케이션 목표의 설정이 되는 것이다.

다. 메시지의 설계

표적청중에 대한 커뮤니케이션 목표가 설정되면 마케팅 커뮤니케이션 담당자는 효과적인 메시지를 개발해야 한다. 효과적인 메시지란 청중들로부터 주의를 끌게 하고, 흥미를 갖게 하며, 구매욕구를 일으키게 하는 것이다. 그리고 효과적인 메시지를 설계하기 위해서는 무엇을 전달할 것인가 하는 메시지의 내용, 메시지의 내용을 어떻게 논리적으로 체계화 할 것인가 하는 메시지의 구조, 메시지를 어떻게 전달할 것인가 하는 메시지의

양식 등을 체계적으로 검토해야 한다.

라. 커뮤니케이션 경로의 선정

커뮤니케이션 경로는 일반적으로 두 가지 경로로 구분된다. 즉, 매체가 사람이 되는 인적 경로와 또한 매체가 사람이 아닌 비인적 경로로 구분이 되는데 이들 각 경로에는 여러 가지의 하위경로가 존재한다. 그리고 인적 커뮤니케이션 경로란 둘 또는 그 이상의 사람들이 만나 상호간에 직접적으로 의사소통을 하게되는 경로로써 판매원경로, 전문가 경로, 이웃이나 친구 및 직장동료나 가족 등으로 구성되는 사회적 경로로 구분된다.

비인적 커뮤니케이션 경로에는 대중매체로 신문 잡지 등의 인쇄매체, 라디오 TV 등의 방송매체, 인터넷 매체, 비디오테이프나 오디오테이프 및 비디오디스크 등의 전자매체, 간판이나 광고 게시판 및 포스터 등의 전시매체 등이 있는데, 이러한 대중매체를 활용하는 커뮤니케이션에는 많은 비용부담이 뒤따른다.

마. 커뮤니케이션 예산의 책정

예산의 밑받침이 없는 계획이나 전략은 구상에 불과한 것이므로 예산의 책정은 자동차의 연료탱크에 채워진 연료에 비유할 수 있는 것이다. 그런데 기업에서 커뮤니케이션 예산을 어떻게 책정해야 할 것인가 하는 문제는 의사 결정상 대단히 어려운 문제이다. 미국의 경우를 검토해 보면 기업에 따라 다양한 방법으로 커뮤니케이션 예산을 책정하고 있는데, 일반적으로 화장품업계에서는 매출액의 30~50%를, 그리고 산업기계류 업계에서는 매출액의 10~20%를 책정하고 있는 실정이다.

그리고 보편적으로 사용하고 있는 예산책정기법으로는 기업에서 지출이 가능한 가용금액 만큼 커뮤니케이션 예산으로 책정하는 가용자원법과 매출액에 대한 일정비율을 커뮤니케이션 예산으로 책정하는 매출액 비율법, 그리고 경쟁기업 커뮤니케이션 예산을 비교하여 예산을 책정하는 경쟁자

기준법 및 기업에서 커뮤니케이션 목표를 설정하고 그 목표를 달성하기 위해 수행해야 할 과업에 따라 예산을 책정하는 목표과업법 등이 있는 것이다.

제 4 절 금융기관의 시장세분화

1. 금융기관 시장세분화의 의의

최근에 이르러 우리나라 금융시장의 개방화와 자율화의 진전에 따라 금융기관 사이의 경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라 금융기관들은 고객 확보와 수익성 증대의 중요성을 새롭게 인식하고 금융마케팅 활동에 대한 효율성을 증대 시키는데 주력하고 있다. 금융마케팅 활동의 효율성을 제고시키기 위해서는 고객에 대한 정보의 수집과 이를 기초로 한 고객세분화 즉, 시장세분화가 전제되지 않으면 안되는 것이다.

왜냐하면 점차 다양화되고 개성화되고 있는 금융기관 이용 고객들의 욕구에 대응하여 금융상품도 다양화되고 세분화가 되어야 하며, 또한 금융시장의 세분화에 따라 각 세분시장의 특성에 적합한 합리적인 금융마케팅 전략이 수립될 수 있기 때문이다. 따라서 금융기관은 세분화 된 금융시장 중에서 수익을 극대화 할 수 있는 표적시장을 선정하여 집중적인 금융마케팅 노력을 기울일 수 있는 것이다.

금융기관의 시장세분화는 개별고객을 중심으로 하는 소매금융인 리테일뱅킹(retail banking)의 추진과 관련하여 중요시되고 있다. 리테일뱅킹은 그 특성상 잠재고객이 광범위하고 시장을 형성하고 있는 개인고객의 욕구

가 다야하기 때문에 금융마케팅의 성과는 금융시장의 정교한 세분화에 의해 좌우될 수 있는 것이다.

금융기관에서 금융마케팅 전략의 한 요소로서의 시장세분화 즉, 고객세분화의 개념에는 고객들 사이에 연령, 지식수준, 소득수준, 취미생활 등에서 유사한 점을 발견할 수 있으므로 금융마케팅 활동에 대한 반응이 비슷한 집단으로 분류할 수 있다는 점과 또한 어떤 집단도 시간의 경과에 따라 금융상품에 대한 구매활동이 변한다는 점 등 두 가지의 뜻을 내포하고 있다.

그러므로 금융기관의 시장세분화는 잠재고객을 포함하여 거래하는 고객들의 금융상품에 대한 다양한 욕구의 차이점을 인식하고 이 고객들을 일정한 기준에 따라 동질적인 집단으로 분류한 후 각 집단의 욕구와 수요에 합리적으로 대응하는 금융상품을 개발하고 유통시키는 금융마케팅 전략의 한 요소인 것이다.

2. 금융기관 시장세분화의 방법

1) 금융기관 시장세분화의 유형

금융기관의 시장세분화는 그 변수의 특성에 따라 여러 가지 유형으로 나눌 수 있다.²⁰⁾

마이던(A. Meidan)은 시장세분화의 유형을 지리적 및 인구통계학적인 특성등 사회적 요인을 고려한 경우와 라이프 사이클, 그리고 소비자인식의 특성에 의한 경우 및 기타 소매중심의 시장과 도매중심의 기업시장에 따른 세분화 등으로 분류하고 있다.

아커(D.Aaker)는 전략적 시장계획에 있어서 고객시장의 분석은 시장세

20) 전국은행연합회, “고객시장의 세분화”, 「금융」, 1992년 5월호, p. 37.

분화 및 고객 동기부여 등으로 나누어지며 시장세분화를 위한 방법의 하나로 고객의 성격과 금융상품에 관련된 접근방법을 제시하였다.

한편 샤논(D.F. Channon)은 특히 은행마케팅에 있어서 시장세분화를 기업고객시장(corporate customer market)과 개인고객시장(retail customer market)으로 나누어 금융상품과의 매트릭스(matrix) 관계로 유형화 하고 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

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) 고객의 소득계층별 세분화

금융상품에 대한 욕구의 가장 큰 결정요인은 소득수준으로써 어느 국가를 막론하고 동일한 소득계층의 고객들은 금융상품에 대한 욕구의 형태나 행위, 그리고 행동양식에 있어 차이 보다는 동질성이 훨씬 큰 것으로 나타나고 있다. 표준적인 소득계층별 고객분류는 ①저소득층(low income

customers), ②중소득층(middle income customers), ③고소득층(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 활용되는데, 이에 대한 예를 들면 의사, 변호사, 회계사 등의 전문지식인, 신진기업가층, 노년층, 학생층 등으로 세분하는 경우를 들 수 있다.

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 나타나는데 착안한 분류방식이며, 연령은 경우에 따라 소득수준보다 더 큰 결정요인으로 작용하기도 한다.

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 복합적인 금융상품의 시장이 된다.

그러나 금융시장은 거래고객의 구조나, 지향하는 목표고객에 따라 전문직업인, 청년실업가층, 신혼부부층, 학생층, 은퇴한 노인계층 등으로 더욱 세분화 되고, 각 고객집단의 금융욕구의 특성에 따라 상품을 더욱 다양화하고 차별화 하는 것이 일반적이다. 과거의 금융시장 세분화는 금융기관의 업종전문화에 따라 자연발생적으로 이루어져 특정 금융기관은 특정 금

융상품만을 취급하는 경향이 있었으나 최근에 금융시장의 개방화와 자율화의 추세는 금융기관 사이에 특정 금융상품의 독점적 거래현상은 사라지고 말았다.

3. 금융기관 시장세분화의 방향

최근에 이르러 미국의 중소지방은행들은 금융마케팅의 중요성에 대한 관심이 다시 부각되고 있는 경향을 보이고 있다. 이들 중소지방은행들은 금융마케팅 활동에 있어서 성공적인 고객세분화와 표적시장 전략이 고객 만족과 비용의 감소 및 이윤의 증가 현상을 경험함에 따라 특히 고객 세분화 전략이 그 성공의 요인이라고 강조하고 있다.

미국 금융기관이 추진해 온 고객세분화 전략의 발전단계를 검토해 보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

1960년대 : 인구 선세스에 대한 정보수집이 발달되어 연령, 소득수준 등 인구통계학적 세분화가 주류를 이루었다.

1970년대 : 심리학적 접근방법이 도입되어 고객들의 금융상품 선호정도 및 구매활동을 기초로 한 세분화가 발달하였다.

1980년대 : 고객들의 라이프 사이클에 기초한 세분화의 기법이 도입되었다.

1990년대 : 세분화에 있어서 고객들의 자산 포트폴리오(portfolio) 적 접근방법이 도입되었다.

이러한 발전과정을 거치면서 미국의 금융기관 컨설턴트(consultant)들의 조사한 자료에 의하면 고객의 약 20%정도가 금융기관의 이익에 직접적으로 기여하고 있으며, 60% 정도는 금융기관의 이익에 기여할 수 있는 잠재력을 보유하고, 나머지 20% 정도는 이익실현에 전혀 기여하지 못하

는 것으로 알려지고 있다.

따라서 이러한 금융기관의 고객들 중에서 금융기관의 이익에 기여하는 고객들과 그러지 못하는 고객들에 대해 각각 다른 금융마케팅 전략의 수립이 필요하며, 그러기 위해서 고객들의 거래행동과 거래비용, 금융잔고와 수수료 등의 자료를 결합하여 시장세분화가 합리적으로 이루어져야 한다고 주장하고 있다.

우리나라의 금융기관들은 시장세분화의 기법이나 활용정도가 선진국의 경우에 비해 아직까지도 낙후된 것으로 조사되고 있기 때문에 금융기관에서 추진해야 할 시장세분화의 방향은 마케팅조사에 근거한 세분화 전략을 통해 금융기관들이 금융시장에 대한 점유율의 확대를 위해 우수한 고객의 확보 및 합리적인 고객관리를 실시하고 수익성 제고에 역점을 두는 금융마케팅 전략의 수립과 추진에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

이러한 관점에서 국내 금융기관들은 금융시장에 대한 세분화 전략의 성공적인 추진을 위해 다음과 같은 점에 유의해야 할 것이다.

첫째, 금융기관은 금융시장의 동향을 철저히 파악하고 시장세분화의 실시에 따른 이점을 인식해야 한다.

둘째, 시장세분화에 대한 연구계획은 보다 합리적이고 신뢰성을 가진 실용적 측면을 중시해야 한다.

셋째, 합리적인 시장세분화의 추진을 위한 기반으로 고객정보관리 시스템 및 점포망의 확대 등 장기적이고 전략적인 지원과 시설투자가 뒷받침되어야 한다.

끝으로 시장세분화를 위한 전략추진에 앞선 단계로 거래고객 및 잠재고객에 대한 마케팅 조사의 실시가 필수적 전제조건임을 인식해야 한다.

제 IV 장 신용협동조합의 금융마케팅 전략에 관한 실증분석

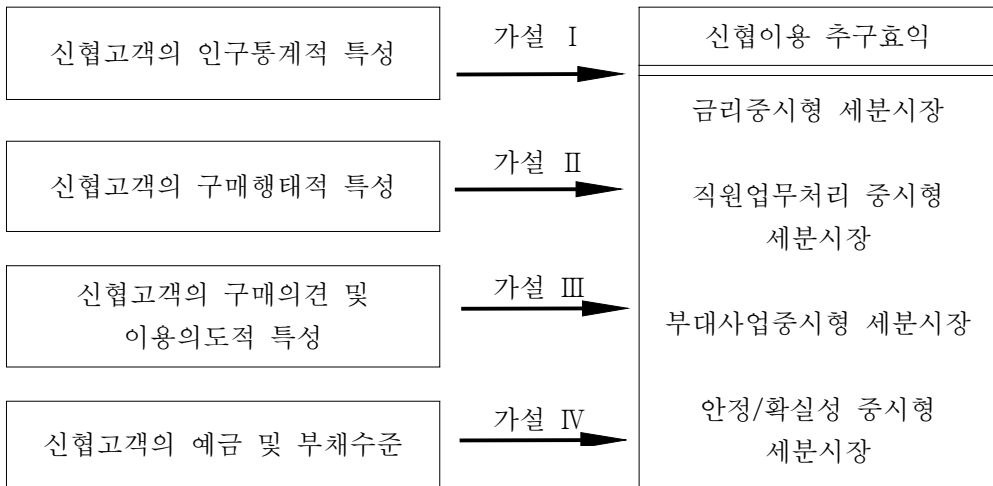
제 1 절 연구모델 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 신용협동조합을 이용하는 고객인 조합원들을 대상으로 하여 실험추구효익을 15개문항으로 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.

확인된 4개의 기존 시장의 특성을 규명하기 위하여 <그림 4-1>과 같은 연구모델을 개발하였다.

<그림 4-1> 연구모형



2. 연구가설

<그림 4-1>의 연구모델에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 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 추구효익에 차이가 있을 것이다.

제 2 절 조사설계

1. 조사대상 및 자료수집

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 불성실 하게 응답한 기재사항이 과다하게 많은 5매의 설문을 제외하고 총 200매가 실증분석에 이용되었다.

2. 설문의 구성

본 실증분석에 이용된 설문문항은 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 4개 부분으로 구성되어 있다. 즉, 신용협동조합의 추구효익, 신탁금융 거래 형태, 관련의견 그리고 인구통계적 특성 등이다. 주요변수를 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 4-1> 설문문의 구성

구분	구성내용	문항수
신협 추구효의	직원의 대출관련 지식, 직원의 용모와 예절, 장기대출상품 취급, 대기시간단축을 위한 신속대처, 제공서비스, 역모기지론 대출, 신협에 대한 공신력, 신협자산규모, 파출업무, TV뱅킹, 모바일뱅킹, 인터넷뱅킹, 문화 및 후생사업, 도농신협간 농산물직거래, 신협의 대출금리	15
구매행태	거래기간, 거래동기, 교육이수, 예금보호인지여부, 공제사업 가입여부, 신협이자인식, 거래은행순위, 신협금융거래 이유, 신협저축이유	11
구매의견 및 미래행동 의도	신협공제료, 충당금증가원인, 신금융상품개발, 예금희망기관, 보험가입 희망기관, 신협불만족사항, 지속적 추진사업	7
인구통계 적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 주택형태, 결혼여부, 자녀수, 소득, 예금총액, 신협예금총액, 부채	10
합계		43

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 실증분석에서 이용한 주요변수와 인구통계적 변수들의 유목 정의에 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.

첫째, 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.

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

셋째, 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.

넷째, 안정·확실성: 역모기지론 대출, 신탁에 대한 공신력, 신탁자산규모, 과출업무 등 4개 변수를 통하여 안정·확실성을 측정하였으며, 해당문항에 대하여 긍정적일수록 3점에 가깝게, 그리고 부정적일수록 1점에 가

값을 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 유사항목에 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

신탁협동조합원의 거래행태적 특성을 측정하는 변수에는 거래기간, 거래동기, 교육이수, 예금보호인지여부, 공제사업 가입여부, 신탁이자인지, 거래은행순위, 신탁금융거래 이유, 신탁저축 이유 등을 측정하였으며 부록의 설문지상의 유목대로 측정하였다.

4) 구매의견 및 미래행동의도적 특성

신탁 조합원들 구매의견 및 미래의도는 신탁공제료, 충당금 증가원인, 신탁금융상품개발, 예금희망기관, 보험가입 희망기관, 신탁불만족사항, 지속적인 추진사업 등으로 한정하여 측정하였다.

5) 신탁고객의 예금 및 부채수준

신탁 가입고객의 예금 및 부채수준은 월평균 소득, 예금총액, 신탁예금총액, 부채총액 그리고 여유자금 등으로 유목화하여 측정하였다.

4. 분석방법

본 연구의 실증분석을 위해 먼저 기술통계분석을 통해 본 연구에서 이용한 표본의 특징을 서술하였고, 시장세분화를 위해 이용한 실험의 특징 즉 추구효익들에 대하여 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 또한 요인점수를 이용하여 실험의 세분시장별 특성을 파악하기 위한 군집분석을 하고, 시장세분화의 기준과 인구통계적 특성, 구매행태 및 의견 등과의 관련성을 통해 나타난 주요 군집의 특성을 파악하기 위해 교차분석(Chi square)을 하였다. 한편 분석에 이용한 분석도구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 시장세분화 변수 즉 추구효익에 대하여 신뢰도분석에서는 크론바하 알파(α)값을 이용하고, 요인분석(factor analysis)에서는 이론적 연구와 공통성 및 총분산을 고려하여 타당성을 분석하였다. 이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 통해 이루어졌다.

제 3 절 자료의 특성

<표 4-2>에 나타난 바와 같이 본 실증분석에 이용한 자료를 인구통계적 특성에 따라 살펴보면 다음과 같다.

먼저 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 주로 응답층이었으며, 직업별로는 소매업에 종사하는 응답자가 전체의 40%였다. 이들의 주거형

태는 자택인 경우가 84.0%로 대부분을 차지하고 있으며, 기혼인 경우가 86%였고, 자녀수는 2명인 경우가 전체의 46.5%였다.

한편 인구통계적 특성에 따른 월평균소득 및 예금총액, 신탁예금 그리고 부채 등을 살펴보면 다음과 같다<표 4-3참조>.

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

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

학력별로는 전문대졸 응답자가 월평균 가계소득(415만원), 예금총액(3,575만원), 신탁예금(1,963만원) 등이 가장 많았고, 부채는 대졸이상(1,371만원)의 응답자가 가장 적었다. 직업별로는 임대업자가 월평균 가계소득(394만원)과 신탁예금(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), 신탁예금(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), 신탁예금(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(344만

원)과 신협에 예금(1,673만원)한 액수가 많았다.

<표 4-2> 자료의 구성

(단위: 명, %)

구분		빈도	퍼센트	누적 퍼센트
성별	남성	67	33.5	33.5
	여성	133	66.5	100.0
연령	20대	26	13.0	13.0
	30대	35	17.5	30.5
	40대	28	14.0	44.5
	50대	62	31.0	75.5
	60대이상	49	24.5	100.0
학력	고졸이하	103	51.5	51.5
	전문대졸	32	16.0	67.5
	대졸이상	65	32.5	100.0
직업	회사원	52	26.0	26.0
	임대업	8	4.0	30.0
	식당업	18	9.0	39.0
	소매업	80	40.0	79.0
	주부	14	7.0	86.0
	숙박업	16	8.0	94.0
	기타	12	6.0	100.0
주택형태	자택	168	84.0	84.0
	임대	32	16.0	100.0
결혼여부	기혼	172	86.0	86.0
	미혼	28	14.0	100.0
자녀수	없다	38	19.0	19.0
	1명	23	11.5	30.5
	2명	93	46.5	77.0
	3명이상	46	23.0	100.0
합계		200	100.0	-

<표 4-3> 금융자산의 구성

(단위:만원)

구분		월소득	예금 총액	신협 예금	부채
성별	남성	341	2,007	1,508	2,297
	여성	319	2,323	1,516	2,094
연령	20대	276	1,946	846	558
	30대	306	2,098	1,239	1,489
	40대	385	3,296	1,982	3,929
	50대	312	1,860	1,379	2,344
	60대이상	351	2,282	1,966	2,255
학력	고졸이하	302	1,727	1,348	2,225
	전문대졸	415	3,575	1,963	3,566
	대졸이상	320	2,327	1,555	1,371
직업	회사원	297	2,439	1,382	1,298
	임대업	394	2,338	1,963	1,375
	식당업	382	2,122	1,733	2,611
	소매업	320	2,172	1,466	2,748
	주부	261	1,525	1,137	1,329
	숙박업	372	2,173	1,900	2,731
	기타	378	2,492	1,692	2,067
주택형태	자택	341	2,421	1,626	2,341
	임대	250	1,151	924	1,222
결혼여부	기혼	332	2,281	1,616	2,406
	미혼	293	1,830	884	661
자녀수	없다	278	2,238	1,381	734
	1명	336	2,017	1,259	1,374
	2명	335	2,347	1,551	3,016
	3명이상	344	2,039	1,673	2,009
합계		326	2,218	1,513	2,162

제 4 절 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 높다고 평가할 수 있다.²¹⁾ 본 자료의 실증분석에 이용된 분석도구의 신뢰성을 보면, 구성변수의 갯수가 한정된 경우, 요인별 신뢰도분석을 제외하고, 전체적인 신뢰도(α)는 0.8458로 충분한 신뢰성을 나타냈으며, 실험직원업무 0.8929, 안정·확실성 0.6459, 전자금융 0.7971 등으로 신뢰도가 충분히 높은 것으로 평가되었다.

한편 요인분석은 일반적으로 변수간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법으로서 변수의 선정을 거쳐, 척도형태의 결정, 표본수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출모델의 결정, 요인추출, 요인적재량산출, 요인의 회전 및 해석 그리고 추가분석을 위해 요인점수의 산출 등을 하게 된다.²²⁾

특히 요인분석에서 요인을 추출할 때에는 공통성(communality)이 0.4 이상이며, 아이겐 값(Eigen value) 1이상인 경우를 기준으로 하는 경우와 충분산 중에 요인을 설명하는 비율(통상 60%이상) 그리고 이론적 배경 등을 고려하여 결정하는데, <표 4-4>에 나타난 바와 같이 본 실증연구에서는 고유치가 1 이상이고, 이론적 배경을 기준으로 하여 서비스지향성에 대해서는 5개의 요인을 추출하였다. 이들 분석도구의 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수간 부분상관계수 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 제시되었는데, 일반적으로 KMO 값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며,

21) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, (서울: 법문사, 1990), p. 251.

22) 채서일·김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, (서울: 법문사, 1991), p. 66.

이 값이 0.8 이상이면 우수하고, 0.5 이하는 요인분석의 의미가 없다.²³⁾

본 실증분석에서 시장세분화 요인들의 KMO 값이 0.77을 나타내 요인 분석의 의미가 높으며, 충분산도 73.37%를 나타내 사회과학의 일반적인 기준치인 60% 이상을 상회해 과도한 정보손실을 보이지 않고 있다.

먼저 시장세분화는 <표 4-4>에 나타난 바와 같이 5개의 요인을 추출하였는데, 제1요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 직원의 대출관련 지식, 직원의 용모와 예절, 장기대출상품 취급, 대기시간단축을 위한 신속대처, 제공서비스 등 5개 변수이며, 이 구성변수들이 신탁내에서의 각종 업무와 관련되므로 이 요인을 “신탁직원업무”로 명명하였다.

제2요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 역모기지론 대출, 신탁에 대한 공신력, 신탁자산규모, 파출업무 등 4개 변수이며, 이 구성변수들이 편리하고 정확한 예금 및 기관에 대한 신용 등과 관련되므로 이 요인을 “안정/확실성”으로 명명하였다.

제3요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 TV뱅킹, 모바일뱅킹 그리고 인터넷뱅킹 등 3개 변수이며, 이 구성변수들이 편의성을 중시한 전자금융과 관련되므로 이 요인을 “전자금융”으로 명명하였다.

제4요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 문화 및 후생사업과 도농신탁간 농산물직거래 등 2개 변수이며, 이 구성변수들이 신탁의 보조적인 업무에 해당되므로 이 요인을 “부대사업”으로 명명하였다.

제5요인에 높은 요인적 재치를 보인 변수는 신탁의 대출금리이므로 이 요인을 “금리”로 명명하였다.

23) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, (서울: 교학사, 1994), pp. 450~451.

<표 4-4> 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)					

한편 <표 4-5>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(임종원·정동희, 1997 : 306), 본 연구에서는 후자의 방법을 이용하여 분석하였다.

즉, 신탁특성(추구효익) 요인을 요인점수화 하여 이를 기준으로 분류된 신탁특성 요인을 가장 잘 설명해줄 수 있는 군집을 찾아본 결과, 5개의 군집으로 분류하였을 때, 각각의 신탁특성을 잘 대변해 주는 군집들이 발견되었다.

다시 말하면 제1군집은 금리요인을 가장 잘 나타내며, 사례 중 25명이 여기에 포함되었고, 제2군집은 신탁 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.

<표 4-5> 시장세분화 효익에 따른 최종군집

시장세분화 효익	군집(N=200)				
	1(n=25)	2(n=95)	3(n=22)	4(n=22)	5(n=36)
신탁직원의 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

제 5 절 연구가설의 검증

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

<표 4-6>은 시장세분화 효익에 따라 인구통계적 특성별로 세분시장의 특성을 분석한 것이다. 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 고졸이하가 많은 비율을(53.7%) 차지하고 있다. 직업에 따라서는 소매업에 종사하는 사람이 상대적으로 많은 비율을(30.5%) 차지하고, 기혼이 대부분이며(93.7%), 자녀수가 2명인 경우가(43.2%) 대부분이다.

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 대부분이며(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%)

<표 4-6> 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(100.0)

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

2. 연구가설 II 의 검증: 신용협동조합을 이용하는 기존고객의 구매행태적 특성에 따라 추구효익에 차이가 있을 것이다.

<표 4-7>은 시장세분화 효익에 따라 구매행태 변수별로 세분시장의 특성을 분석한 것이다. 90%의 신뢰수준에서 모든 항목에 걸쳐 세분시장 간에 통계적으로 유의적인 차이를 나타내고 있어 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있다.

먼저 금리를 중시하는 집단의 구매행태적 특성을 보면, 신탁거래기간이 1~2년인 경우가(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.

직원업무처리를 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 권

유(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.

<표 4-7> 구매행태 세분집단별 고객특성

(단위: 명, %)

구분		시장세분화기준				전체
		금리 중시	직원업무 처리중시	부대사업 중시	안정/확실 성중시	
신협거래 기간 ($\chi^2=127.849$)*** (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 ($\chi^2=12.041$)** (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 ($\chi^2=25.771$)*** (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 ($\chi^2=30.323$)*** (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)
공제사업 인지여부 ($\chi^2=92.878$)*** (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)
공제사업 가입여부 ($\chi^2=16.893$)*** (p=0.001)	가입했다	9(36.0)	55(57.9)	14(63.6)	8(22.2)	86(48.3)
	가입못했다	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(100.0)

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

3. 연구가설 Ⅲ의 검증 : 신용협동조합을 이용하는 기존 고객의 구매의견 및 이용 의도적 특성에 따라 추구효익에 차이가 있을 것이다.

<표 4-8>은 실험 이용시 기존 조합원들이 추구하고 있는 효익에 따라 구매의견 및 미래행동 의도 등의 변수별로 세분시장의 특성을 분석한 것이다. 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 변수에 따른 특성을 보면, 실험공제료가 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.

직원업무처리를 중시하는 집단의 구매의견 및 장래에 이용할 의도가 있는 금융기관 변수에 따른 특성을 보면, 실험공제료가 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 실험에 맡기겠다는 비율이(87.4%) 매우 높았으며, 건물 등에 대한 각종 재난을 대비하기 위해 보험가입시에 실험공제를 이용하겠다는

비율이(84.2%) 높게 나타났다.

부대사업을 중시하는 집단의 구매의견 및 장래에 이용할 의도가 있는 금융기관 변수에 따른 특성을 보면, 신협공제료가 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 신협에 맡기겠다는 비율이(72.7%) 높았으나, 건물 등에 대한 각종 재난을 대비하기 위해 보험가입시에는 손해보험회사를 이용하겠다는 비율이(54.5%) 높게 나타났다.

<표 4-8> 구매의견 및 미래행동 세분집단별 고객특성

(단위: 명, %)

구분		시장세분화기준				전체
		금리 중시	직원업무 처리중시	부대사업 중시	안정/확실 성중시	
신협 공제료 ($\chi^2=27.519$)*** ($p=0.001$)	모르겠다	10(40.0)	41(43.2)	6(27.3)	28(77.8)	85(47.8)
	신협공제료 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 ($\chi^2=52.005$)*** ($p=0.001$)	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 ($\chi^2=3.324$)* ($p=0.345$)	원한다	22(88.0)	91(95.8)	20(90.9)	35(97.2)	168(94.4)
	원하지않는다	3(12.0)	4(4.2)	2(9.1)	1(2.8)	10(5.6)
예금 희망기관 ($\chi^2=42.072$)*** ($p=0.001$)	신협	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 ($\chi^2=76.691$)*** ($p=0.001$)	신협공제	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)

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

안정·확실성을 중시하는 집단의 구매의견 및 장래에 이용할 의도가 있는 금융기관 변수에 따른 특성을 보면, 신협공제료가 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 신협 (50.0%)에 맡기겠다는 비율이 반반 이었으며, 건물 등에 대한 각종 재난 을 대비하기 위해 보험가입시에 손해보험회사를 이용하겠다는 비율이 (88.9%) 높게 나타났다.

4. 연구가설 IV의 검증 : 신용협동조합을 이용하는 기존 고객의 예금 및 부채수준에 따라 추구효익에 차이가 있을 것이다.

<표 4-9>는 세분시장간 예금 및 부채의 상태에 대하여 세분시장간 차이를 정리한 것이다. <표 4-9>를 볼 것 같으면 연구가설 IV는 부분적으로 채택되어지고 있음을 알 수 있다. 즉, 유의수준 90%로 할 때 신협예금총액만이 추구효익에 따른 세분시장간 차이가 없는 것으로 분석되고 있음을 알 수 있다.

신협예금총액은 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 4-9> 세분시장간 예금/부채의 차이

(단위: 만원)

구분	세분시장집단(단위: 만원)				df	F	p.
	금리 중시형	직원업무 처리중시	부대사업 중시형	안정/확실성 중시형			
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

5. 조합원의 이용행태 분석

이하에서는 다중응답에 의하여 작성된 빈도 및 백분비를 이용하여 신협 이용 고객의 거래행태를 추가적으로 분석해 보았다.

1) 거래금융기관의 우선순위

<표 4-10>은 신협을 이용하는 조합원들이 평상시 거래하는 금융기관의 우선순위를 다중응답형태로 조사한 결과를 정리한 것이다. 전반적으로 신협이 제1순위인 경우(37.0%)가 가장 많았고, 다음은 일반은행, 농협 등의 순으로 나타났다. 금리중시형(26.3%)과 직원업무처리 중시형(43.8%) 그리고 안정·확실성 중시형 집단(46.2%)은 신협이 가장 거래를 많이 하는 금융기관으로 꼽았고, 부대사업 중시형 집단(24.2%)은 신협과 일반은행이 거래를 가장 많이 하는 금융기관으로 꼽았다.

<표 4-10> 거래금융기관

구분	금리 중시형	직원업무 처리중시형	부대사업 중시형	안정/확실성 중시형	전체
일반은행	23(24.2%)	46(21.2%)	22(24.2%)	16(20.5%)	107(22.2%)
저축은행	3(3.2%)	5(2.3%)	6(6.6%)	5(6.4%)	19(4%)
농협	23(24.2%)	37(17.1%)	18(19.8%)	9(11.5%)	87(18.1%)
수협	5(5.3%)	6(2.8%)	7(7.7%)	4(5.1%)	22(4.6%)
신협	25(26.3%)	95(43.8%)	22(24.2%)	36(46.2%)	178(37%)
새마을금고	6(6.3%)	12(5.5%)	10(11%)	4(5.1%)	32(6.7%)
우체국	10(10.5%)	16(7.4%)	6(6.6%)	4(5.1%)	36(7.5%)
합계	95(19.8%)	217(45.1%)	91(18.9%)	78(16.2%)	481(100%)

2)신협 금융거래 이유분석

<표 4-11>은 신협을 이용하는 조합원들이 신협과 금융거래를 하는 이유를 우선순위에 따라 5개까지 선택하도록 하는 다중응답형태로 조사한 결과를 정리한 것이다. 전반적으로 비과세 혜택(19.4%) 때문에 신협금융 거래를 하는 경우가 가장 많았고, 다음은 예금자보호, 친절한 서비스, 간

편한 대출절차 등의 순으로 나타났다. 금리중시형(20.0%)은 비과세혜택이 가장 주요한 이유였고, 다음은 친절한 서비스였으며, 직원업무처리 중시형도 비과세혜택이 가장 주요한 이유였고,(19.4%) 다음은 예금자 보호였으며, 부대사업 중시형 집단은 비과세혜택과 친절한 서비스가 가장 주요한 이유였다.(18.1%) 또한 안정·확실성 중시형은 비과세혜택이 가장 주요한 이유였고, 다음은 수금직원의 방문이 주요한 신탁 금융거래 이유인 것으로 조사되었다.

<표 4-11> 신탁금융거래 이유

구분	금리 중시형	직원업무 처리중시형	부대사업 중시형	안정/확실성 중시형	전체
친절한 서비스	20(16.7%)	74(15.7%)	19(18.1%)	20(11.5%)	133(15.3%)
조합원의 주인의식	12(10.0%)	31(6.6%)	5(4.8%)	4(2.3%)	52(6.0%)
간편한 대출절차	5(4.2%)	79(16.8%)	13(12.4%)	30(17.2%)	127(14.6%)
비과세 혜택	24(20%)	91(19.4%)	19(18.1%)	35(20.1%)	169(19.4%)
예금자 보호	19(15.8%)	89(18.9%)	14(13.3%)	32(18.4%)	154(17.7%)
친밀한 정	17(14.2%)	49(10.4%)	10(9.5%)	14(8.0%)	90(10.4%)
수금직원 방문	11(9.2%)	49(10.4%)	16(15.2%)	34(19.5%)	110(12.7%)
신탁 이미지	12(10.0%)	8(1.7%)	9(8.6%)	5(2.9%)	34(3.9%)
합계	120(13.8%)	470(54.1%)	105(12.1%)	174(20.0%)	869(100%)

3) 신탁저축의 목적

<표 4-12>는 신탁을 이용하는 조합원들이 신탁에 저축하는 개인적인 목적을 다중응답형태로 조사한 결과를 정리한 것이다. 전반적으로 사업운영자금(34.6%)이 가장 큰 목적이었고, 다음은 부채상환, 노후생활비 등의 순으로 나타났다. 금리중시형(22.2%)은 자동차 구입이 가장 큰 저축목적

이었고, 다음은 결혼자금과 노후생활비가 저축목적이었다. 직원업무처리 중시형(31.3%)은 사업자금이 주요 저축목적이며, 다음은 각종사고를 대비하려는 것이었다. 부대사업 중시형 집단(23.1%) 역시 사업운영자금을 위해 저축하고 있는 경우가 가장 큰 목적이었고, 다음은 주택자금, 자녀학자금 그리고 부채상환 등이 두 번째 목적으로 큰 비율을 나타냈다. 안정·확실성 중시형(72.2%)은 사업운영자금이 첫 번째 저축목적이었으며, 부채상환이 부차적인 목적으로 조사되었다.

<표 4-12> 신탁저축의 목적

구분	금리 중시형	직원업무 처리중시형	부대사업 중시형	안정/확실성 중시형	전체
주택자금	3(11.1%)	2(2.1%)	5(19.2%)	2(5.6%)	12(6.5%)
결혼자금	5(18.5%)	4(4.2%)	2(7.7%)	1(2.8%)	12(6.5%)
노후생활비	5(18.5%)	18(18.8%)	3(11.5%)	3(8.3%)	29(15.7%)
자녀학자금	2(7.4%)	3(3.1%)	5(19.2%)	0(0%)	10(5.4%)
부채상환	4(14.8%)	17(17.7%)	5(19.2%)	4(11.1%)	30(16.2%)
사업운영자금	2(7.4%)	30(31.3%)	6(23.1%)	26(72.2%)	64(34.6%)
자동차구입	6(22.2%)	1(1%)	0(0%)	0(0%)	7(3.8%)
각종사고대비	0(0%)	21(21.9%)	0(0%)	0(0%)	21(11.4%)
합계	27(14.6%)	96(51.9%)	26(14.1%)	36(19.5%)	185(100%)

4) 신탁에 대한 불만족사항

<표 4-13>은 본 자료의 응답자들이 느끼는 신탁에 대한 불만족사항을 주관식의 다중응답형태로 조사한 결과를 정리한 것이다. 전반적으로 현금 자동입출금을 위한 ATM(71.4%)이 부족하다는 것이었으며, 금리중시형은 ATM과 온라인 불편이 동일한 비율을 보였고, 직원업무처리 중시형, 부대

사업 중시형 및 안정·확실성 중시형 등은 ATM의 부족을 불편사항으로 응답하였다.

<표 4-13> 신탁에 대한 불편사항

구분	금리 중시형	직원업무 처리중시형	부대사업 중시형	안정/확실성 중시형	전체
ATM부족	1(50%)	2(66.7%)	1(100%)	1(100%)	5(71.4%)
온라인불편	1(50%)	1(33.3%)	0(0%)	0(0%)	2(28.6%)
합계	2(28.6%)	3(42.9%)	1(14.3%)	1(14.3%)	7(100%)

5) 지속적 추진사업

<표 4-14>는 본 자료의 응답자인 신탁조합원들이 생각하는 신탁이 지속적으로 추진해야 할 사업을 주관식의 다중응답형태로 조사한 결과를 정리한 것이다. 전반적으로 영세한 신탁을 통합(24.9%)하여 신탁규모를 확대해야 한다는 의견이 가장 많았고, 다음은 조합원교육, 홍보강화 등의 순으로 나타났다. 금리중시형은 대출확대(35.7%)를 지적하였고, 직원업무 처리 중시형은 조합원교육(22.5%)과 영세신탁의 통합을, 부대사업 중시형은 신금융상품의 개발(28.6%)을 그리고 안정·확실성 중시형은 영세신탁의 통합(52.4%)과 홍보강화를 각각 지속적인 추진사업으로 지적한 것으로 조사되었다.

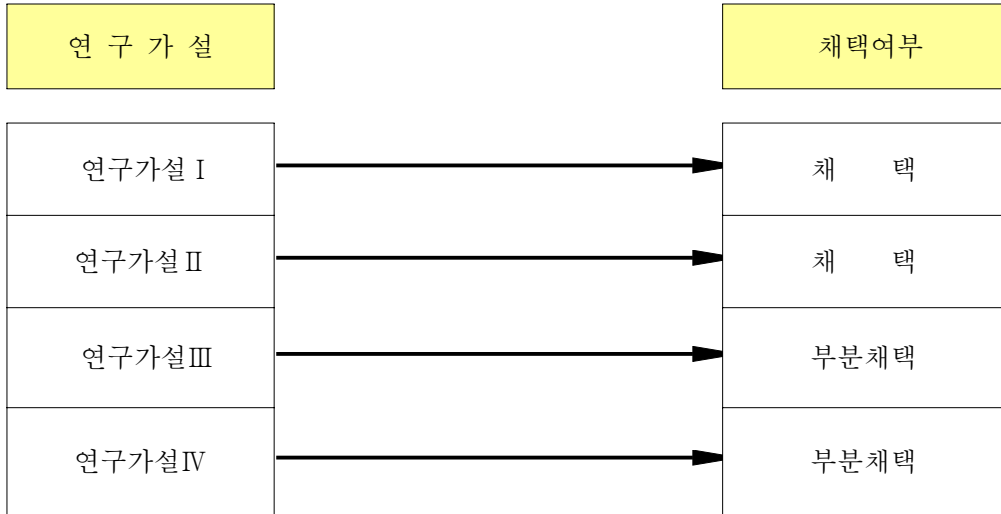
<표 4-14> 지속적 추진사업

구분	금리 중시형	직원업무 처리중시형	부대사업 중시형	안정/확실성 중시형	전체
수신확대	2(14.3%)	2(1.8%)	1(7.1%)	0(0%)	5(2.8%)
대출확대	5(35.7%)	5(4.5%)	3(21.4%)	0(0%)	13(7.2%)
공제확대	2(14.3%)	16(14.4%)	2(14.3%)	2(4.8%)	22(12.2%)
조합원교육	0(0%)	25(22.5%)	1(7.1%)	4(9.5%)	30(16.6%)
홍보강화	0(0%)	15(13.5%)	0(0%)	13(31%)	28(15.5%)
영세신험통합	1(7.1%)	22(19.8%)	0(0%)	22(52.4%)	45(24.9%)
신금융 I 서론상품개발	2(14.3%)	8(7.2%)	4(28.6%)	0(0%)	14(7.7%)
장기발전계획수립	1(7.1%)	7(6.3%)	0(0%)	0(0%)	8(4.4%)
조합원수 확대	0(0%)	5(4.5%)	0(0%)	0(0%)	5(2.8%)
우수인력확보	0(0%)	1(0.9%)	0(0%)	0(0%)	1(0.6%)
임직원교육	0(0%)	2(1.8%)	0(0%)	0(0%)	2(1.1%)
전산화	1(7.1%)	0(0%)	2(14.3%)	1(2.4%)	4(2.2%)
신험간 유통사업	0(0%)	1(0.9%)	0(0%)	0(0%)	1(0.6%)
지역개발사업	0(0%)	1(0.9%)	0(0%)	0(0%)	1(0.6%)
방문집금	0(0%)	1(0.9%)	1(7.1%)	0(0%)	2(1.1%)
합계	14(7.7%)	111(61.3%)	14(7.7%)	42(23.2%)	181(100%)

제 6 절 가설검증결과의 요약 및 시사점

연구가설 I, II, III, IV 를 교차분석을 통하여 검증한 결과는 다음의 <그림 4-2>와 같다.

<그림 4-2> 가설검증결과의 요약



그리고 본 연구의 시사점을 검토해보면 신용협동조합과 금융거래를 하고 있는 조합원들에 대한 연구가설의 검증을 통해 금리를 중시하는 세분시장, 직원의 업무처리를 중시하는 세분시장, 부대사업을 중시하는 세분시장, 안정과 확실성을 중시하는 세분시장 등 4개의 세분시장으로 구분할 수 있으며 그 세분시장의 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 금리중시형 세분시장은 20대의 회사원인 여성들이고 학력을 대부분 대졸이며 신탁과의 거래기간은 1~2년 정도이고 예금보호 및 공제사업의 내용을 잘 알고 있으면서 신탁 이외의 금융기관과 거래를 고려하고 있다.

둘째, 직원의 업무처리 중시형 세분시장은 고졸의 학력을 가진 60대의 기혼여성이고 자녀는 2명 정도이며 예금보호 및 공제사업의 내용을 잘 알고 있는 동시에 공제사업에 가입한 상태이며 신탁과 11년 이상 금융거래를 하고있는 집단이다.

셋째, 부대사업 중시형 세분시장은 대학을 졸업한 30대의 남녀들이고 2명의 자녀를 거느리고 있으며 예금보호와 공제사업의 내용을 잘 알고 있는 동시에 공제사업에 가입하였고 소매업을 하면서 신탁과 3~5년 정도 금융거래를 하고있는 집단이다.

넷째, 안정과 확실성을 중시하는 세분시장은 고졸학력의 50대 여성이며 소매업에 종사하고 자녀는 50대 여성이며 소매업에 종사하고 자녀는 2명을 거느리며 신탁의 불량채권에 따른 충당금 적립의 증가원인을 임직원의 부실한 대출관리 때문이라고 인식하고 예금보호와 공제사업의 내용을 잘 알고 있으면서 큰 돈이 생기면 은행에 예금을 고려하는 집단이다.

그러므로 단위신탁에서는 이러한 세분시장에 적합한 금융상품의 마케팅 믹스를 개발하여 합리적인 금융마케팅전략을 수립하고 추진하도록 힘써야 할 것이다.

제 V 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

우리나라에 신용협동조합 운동이 도입되어 자조, 자립, 협동의 정신을 바탕으로 잘 살기 위한 경제운동, 사회를 밝힐 교육운동, 더불어사는 윤리운동의 실천을 통해 복지사회 건설을 목표로 하는 단위 신용협동조합이 설립된지 올해로 44주년을 맞이하고 있다. 그동안 신용협동조합은 순수한 민간인에 의한 협동조직으로 전국적인 조직체계를 갖추었으며, 1972년에는 신용협동조합법이 제정되어 전국의 모든 단위신협은 특별법인으로서 법적 보호를 받는 서민위주의 금융협동조합으로 발전하여 왔다.

그리하여 한때 단위신협수가 1,671개(1996년), 조합원수 537만명, 총자산 22조 5,700억원에 이르는 규모로 성장하기도 했었다. 그런데 1997년 말에 불어닥친 외환위기 이후 신용협동조합에 대한 강도 높은 구조조정 단행으로 2003년 말현재 전국의 단위신협수는 1,086개로 줄었고, 조합원수도 467만명으로 줄었으며, 총자산도 19조 5,316억원으로 감소하면서 전국의 단위신협들은 새로운 활로를 찾기 위한 방안을 강구하는데 심혈을 기울이고 있는 실정이다.

그래서 본 연구는 이러한 문제점을 해결하기 위하여 금융마케팅 전략을 통해 단위신협의 새로운 도약을 할 수 있는 방안을 제시해 보려고 시도하였다. 금융마케팅 전략을 수립하기 위해서는 단위신협들이 처해있는 실상과 단위신협에 소속되어 있는 일반 조합원과 임직원들이 신용협동조합을 바라보는 시각과 또한 단위신협들이 새로운 도약을 위해 추진해야 할 과

업에 대해 어떻게 인식하고 있나 하는 것을 파악해야 하기 때문에 제주지역의 단위신협에서 표본을 선정하고 설문지에 의한 우편조사를 실시하였다.

본 연구는 신용협동조합의 금융마케팅전략을 제안하기 위하여 수행되었다. 연구의 이론적 고찰을 통해서 밝힌 바와 같이 금융마케팅 전략의 효과적인 수립과 추진 그리고 통제를 위해서 시장세분화는 선택적인 사항이 아니라 필수적인 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 기존 조합원들이 신용협동조합을 이용할 때에 추구하는 효익을 금융시장세분화의 기준으로 선정하여 15개의 문항으로 이를 측정하였고 측정된 자료를 요인분석과 군집분석을 활용하여 금리 중시형, 직원의 업무처리 중시형, 부대사업 중시형, 그리고 안정성/확신성 중시형 세분시장으로 확인되었다.

주지하다싶이 현대 마케팅은 산업, 업종, 업태를 불문하고 신규고객을 유치하는 것 못지 않게 기존고객을 유지하고 이들을 평생고객화 하는 관계마케팅을 수행하려는 CRM 패러다임을 조직경영의 전면에서 강조, 강화하는 마케팅이 고객지향적인 마케팅컨셉으로 자리매김 하고 있다.

따라서 기존고객들의 개별적 특성을 다양한 세분화기준에 입각해서 파악하고 이러한 특성에 근거하여 금융마케팅 전략을 추구하려는 마케팅노력이 어느 때보다도 강조되고 있는 실정이다.

본 연구에서는 이와같은 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 제

안할 수 있을 것 같다.

첫째, 신협이 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 기혼여성이며, 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, 신협직원의 권유로 신협을 금융거래처로 이용하며, 거래기간은 3-5년인 집단이다. 또한 보험은 손해보험사, 예금은 신협이나 은행을 고려하고, 신협의 불량채권에 따른 총당금적립의 증가원인을 임직원들의 부실한 대출관리로 보는 집단이다.

본 연구결과, 즉 4개의 연구가설과 6개의 추가분석을 마감하면서 신용협동조합의 세분시장별 특성을 다음의 <표 5-1>과 같이 제안할 수 있을 것 같다.

<표 5-1> 신탁 기존 이용고객의 세분시장별 특성

(단위: %)

구 분		세분시장			
		금리 중시형(n=25)	직원업무처리 중시형(n=95)	부대사업 중시형(n=22)	안정/확실성 중시형(n=36)
인구통계학적 특성	성별	여성(84.0)	여성(58.9)	여성(50.0)	여성(75.0)
	연령	20대(44.0)	60대(45.3%)	30대(45.5)	50대(47.2)
	학력	대졸이상(80.0)	고졸(53.7)	대졸이상(45.5)	고졸(69.4)
	직업	회사원(84.0)	소매업(30.5)	회사원(50.0)	소매업(75.0)
	결혼여부	미혼(52.0)	기혼(93.7)	기혼(77.3)	기혼(94.4)
	자녀수	없다(60.0)	2명(43.2) 3명이상(41.1)	2명(36.4)	2명(69.4)
구매행태	신탁거래 기간	1-2년(44.0)	11년(61.1)	3-5년(40.9)	3-5년(75.0)
	신탁거래 동기	신탁직원권유(44.0) 조합원권유(44.0)	신탁직원권유 (63.2)	신탁직원권유 (50.0)	신탁직원권유 (77.8)
	조합원 교육이수	없다(84.0)	없다(62.1)	없다(77.3)	없다(86.1)
	5천만원 예금보호	안다(72.0)	안다(100.0)	안다(90.9)	안다(97.2)
	공제사업 인지여부	안다(72.0)	안다(98.9)	안다(95.5)	모름(75.0)
	공제사업 가입여부	미가입(64.0)	가입(57.9)	가입(63.6)	미가입(77.8)
구매의견 및 이용의도	신탁 공제료	저렴(40.0)	저렴(52.6)	저렴(68.2)	모름(77.8)
	충당금적립증가의 원인	국민경제의 어려움(76.0)	국민경제의 어려움(45.3)	국민경제의 어려움(86.4)	임직원의 부실관리(80.6)
	신금융상품의 개발	찬성(88.0)	찬성(95.8)	찬성(90.9)	찬성(97.2)
	예금 희망기관	일반은행(56.0)	신탁(87.4)	신탁(72.7)	신탁 은행(각 50.0)
	보험가입 희망기관	손보사(72.0)	신탁공제(84.2)	손보사(54.5)	손보사(88.9)
신탁고객의 인구통계적 특성 정리	자녀가 없고 대학졸업 한 20대 회사원인 여성	자녀수가 2명이고, 고졸인 60대 이상의 기혼여성	자녀수가 2명이 고, 대졸이상인 30대 이상의 기혼 여성	자녀수가 2명이고, 고졸인 50대의 기 혼여성	
신탁고객의 구매행태적 특성 정리	예금보호 및 공제사업 을 잘알지만 미가입상 태이고, 신탁직원이나 조합원의 권유로 1-2 년 거래한 집단	예금보호 및 공제사 업을 잘 알고, 공제 에 가입상태이며, 신탁직원의 권유로 11년이상 거래한 집 단	예금보호 및 공제 사업을 잘 알고, 공제에 가입상태 이며, 신탁직원의 권유로 3-5년 거 래한 집단	예금보호는 알고, 공제사업은 잘모르 지만 공제사업에 가 입상태이고, 신탁직 원의 권유로 3-5년 거래한 집단	
신탁고객의 구매의견 및 이용의도적 특성 정리	손보사나 일반은행 이 용을 고려하는 집단	신탁의 이용을 고려 하는 집단	예금은 신탁, 보 험은 손보사를 고 려하는 집단	보험은 손보사, 예 금은 신탁이나 은행 을 고려하고, 임직 원 부실대출관리를 질책하는 집단	

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 신용협동조합의 금융마케팅 전략을 위한 실증분석에서 조사 설계 때문에 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 연구결과의 이론을 일반화 하여 전국의 신용협동조합에 적용하는데 있어서는 표본추출을 하는데 있어서 제주도에 소재한 신용협동조합의 조합원을 대상으로 하였기 때문에 제주도라는 특정지역으로 편중되었을 뿐만 아니라 지역과 단체 및 직장 등의 단위 신협들 중에서 지역 신용협동조합에 편중되는 한계점을 지니고 있다.

둘째, 실증분석에서 독립변수인 단위신협 조합원들의 금융상품에 대한 구매행태, 구매의견, 장래활동 의도적 특성 변수, 그리고 종속변수인 추구효익 변수의 조작적 정의상의 한계점을 지니고 있다. 이는 금융시장의 시장세분화에 관련 된 선행연구의 자료, 특히 신용협동조합의 시장세분화에 관한 연구문헌의 제약을 극복하는데 어려움이 있었다.

이와 같은 한계점을 극복하기 위해 향후의 연구에서는 표본추출을 전국의 단위 신협 조합원을 대상으로 확대하여 실시하되 지역신협과 단체신협 및 직장신협 등에 대한 비율배분을 적용하여 관련자료를 수집하고 분석해서 지역신협과 단체신협, 그리고 직장신협 등 각기 다른 특성을 가진 신용협동조합의 금융마케팅 전략의 수립에 적용될 수 있는 시장세분화의 이론에 관한 연구가 필요하다고 생각된다.

참 고 문 헌

[국 내 문 헌]

- 김기서, 「선진금융으로 가는 고객세분화 마케팅」, (서울: 도서출판 고원, 1999).
- 송정식 · 강병호 · 허영림, 「금융기관 경영론」, (서울: 박영사, 1997).
- 신두호, “금리환경 변화와 신탁공제의 대처방안” (서울: 신용협동조합중앙회 「조사연구」, 제29호, 1997).
- 신용협동조합중앙회, 「신탁운동 30년사」, (서울: 신용협동조합중앙회, 1991).
- 신용협동조합중앙회, 「신용협동조합 구조조정의 발전적 추진방향」, (서울: 신용협동조합중앙회, 1998).
- 신용협동조합중앙회, 「신탁공제 이론과 실무」, (서울: 신용협동조합중앙회, 1994).
- 안광호 · 김동훈 · 김영찬, 「마케팅전략」, (서울: 학현사, 2002).
- 유시권 · 좌승희 · 김준경, 「금융환경의 변화와 신용협동조합의 발전방향」, (서울: 한국개발연구원, 1992).
- 이경엽, 「금융기관 마케팅전략」, (서울: 미래와 사람들, 1998).
- 이윤보 · 김시중 · 태근우 공저, 「네트워크 마케팅전략」, (서울: 용안커뮤니케이션, 1999).
- 일본능률협회컨설팅 저 · 광기돈 역, 「마케팅전략」, (서울: 한국산업훈련 연구소, 1995).

조태현, 「은행 마케팅」, (서울: 한국경제신문사, 1991).

한국금융연수원, 「금융마케팅1」, (서울: 한국금융연수원, 1998).

한국금융연수원, 「금융마케팅2」, (서울: 한국금융연수원, 1998).

한국금융연수원, 「금융마케팅3」, (서울: 한국금융연수원, 1998).

한국금융연수원, 「금융마케팅4」, (서울: 한국금융연수원, 1998).

황용철, 현대마케팅원론, (서울: 근원사, 1998).

황용철, 전략적 응용과 소비자행동론, (서울: 조은사, 1998).

황용철, 마케팅조사론-조사절차와 통계분석, (제주: 온누리, 2002).

번역서

David A.aker 저 · 李守東, 田仁受 역, 「마케팅 전략론」, (서울 : 도서출판 석정, 1989).

Philip Kotler 저 · 김정구 역, 「미래형 마케팅」, (서울 : 세종연구원, 2002).

Ruth Witgeling 저 · 구정옥 역, 「Credia union handbook」, (서울: 신용협동조합중,1996).

논문

강준석, “은행마케팅에 관한 실증적 연구”, (한남대학교, 석사학위논문, 1992).

박운섭, “지역금융 활성화방안 논의에 대한 검토” (한국은행 청주지점, 1994).

양화석, “우리나라 신용협동조합의 현황과 경영합리화 방안에 관한연구”, (단국대학교 석사학위논문, 1993).

정구범, “지역경제 활성화와 은행의 지역밀착 경영전략”, (「국민경제리뷰」, 국민은행경제연구소, 1992).

주형석, “금융자율화 추세와 신용협동조합의 효율적 경영에 대한 연구” (고려대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1994).

[외 국 문 헌]

Aaler, D.A., Strategic market management, john wiley & sons, inc., 1984.

Athur Meidan, Bank Marketing Management, London, Macmillan Pabliher Ltd., 1984.

CUNA & Affiliates, Introduction to Credit Unions, Kendal Hunt Publishing Company,1990.

WOCCU, Statistical Report, (USA, WOCCU, 1998

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).

웹사이트

세계신용협동조합협의회 웹사이트, www.woccu.org.

아시아신용협동조합 웹사이트, www.aaccu.net.

인 사 말

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에서 석사학위 논문을 준비하고 있는 대학원생입니다.

여기에 첨부한 설문지는 제가 추진하고 있는 신용협동조합의 금융마케팅 전략에 관한 연구를 수행하는데 필요한 기초자료를 수집하기 위한 것입니다.

그리고 설문지를 이용한 조사의 내용은 무기명으로 처리되기 때문에 응답자의 신분이 노출 되지 않을뿐만 아니라 통계자료의 작성 목적 이외에는 사용되지 않을 것임을 이해하시기 바랍니다.

또한 설문지의 응답에 있어서 질문 내용의 뜻이 이해되지 않을 때에는 (064)747-0601. 또는 016-636-0626 현인석 앞으로 문의하여 주십시오.

끝으로 귀하의 솔직한 응답은 제가 작성하려는 논문에 큰 도움이 될 것이기 때문에 협조하여 주실 것을 당부드리는 바입니다. 감사합니다.

2004년 4월 일

제주대학교 경영대학원
지도교수 황용철
대학원생 현인석 올림

설문지

이 설문지는 신용협동조합(이하 신협)의 조합원을 대상으로 우편조사를 실시하는 것입니다. 다음의 질문내용을 읽어 보시고 해당란에 숫자(①~⑧)나 ○ 또는 √를 표기하여 주십시오.

1. 아래의 금융기관들 중에서 귀하가 평상시에 거래를 하고 있으며, 또한 거래를 많이 하고 있는 순위대로 금융기관의 번호를 기재하여 주십시오.

- ① 일반은행 ② 저축은행 ③ 농협 ④ 수협 ⑤ 신협
⑥ 새마을금고 ⑦ 우체국

순위번호 () () () () () () ()

2. 귀하께서 신협과 금융거래를 시작한지 몇 년이 되셨습니까?

- ① 1년미만 ② 1~2년 ③ 3~5년 ④ 6~10년 ⑤ 10년이상

3. 귀하께서 신협과 금융거래를 하게 된 동기는 무엇입니까?

- ① 신협직원의 권유 ② 신협조합원의 권유
③ 신협에 대한 TV광고 ④ 신협의 각종 인쇄물

4. 귀하께서 신협에 가입할 때나 가입한 후에 신협에서 실시하는 조합원에 대한 교육을 얼마나 받았습니까?

- ① 받은바 없다. ② 한번 받았다. ③ 두 번 받았다.
④ 세 번 받았다. ⑤ 매년 받았다.

5. 신협이 경영을 잘못하여 파산을 하더라도 조합원의 예금을 1인당 5,000만원까지 신협중앙회에서 대신 지급한다는 사실을 알고 있습니까?

- ① 알고 있다. ② 모르고 있었다.

6. 신협의 예금 이자가 은행의 예금 이자보다 비과세 혜택으로 인하여 많다는 것을 알고 계십니까?

- ① 알고 있다. ② 모르고 있었다.

7. 협동조합에서 운영하는 비영리 보험사업을 공제사업이라 하는데, 신협에서도 조합원의 생활 안정과 재난 대비를 목적으로 여러 가지 공제사업을 하고 있는 것을 알고 있습니까?

- ① 알고 있다. ② 모르고 있었다.

8. 신협에서 시행하고 있는 공제 사업에 가입하고 있습니까?

- ① 가입했다. ② 가입하지 못했다.

9. 공제사업에 가입하신 분에 대한 질문입니다.

신협의 공제료는 보험회사의 보험료와 비교 할 때 어떻게 생각하십니까?

- ① 신협의 공제료가 저렴하다.
- ② 보험회사의 보험료가 저렴하다.
- ③ 공제료나 보험료가 같은 수준이다.

10. 귀하께서 신협과 금융거래를 하시는 이유를 아래 사항 중에서 5가지만 우선순위별로 적어 주십시오.

- ① 직원의 친절한 서비스 ② 조합원의 주인의식
- ③ 대출절차의 간편성 ④ 이자에 대한 비과세 혜택
- ⑤ 예금자 보호 ⑥ 끈끈한 정 때문에
- ⑦ 수금직원의 방문 ⑧ 신협에 대한 이미지

우선순의 번호.. () () () () ()

11. 귀하께서 신협에 저축을 하는 개인적 이유는 무엇있습니까?

- ① 주택자금 마련 ② 결혼자금 마련
- ③ 노후생활비 마련 ④ 자녀 학자금 마련
- ⑤ 부채상환 ⑥ 사업체의 운영자금 마련
- ⑦ 자동차 구입 ⑧ 각종 사고의 대비

12. 신협의 대출절차는 신속하고 간편하게 처리해 주십니까?

- ① 그렇다 ② 그렇지 않다

13. 일반은행의 대출금리에 비해 신협 대출금리에 대하여 어떤 생각이 드십니까?

- ① 매우 높다 ② 약간 높다 ③ 비슷한 수준이다

14. 귀하가 가입하고 있는 신협의 직원은 단정한 용모와 기본적인 매너 및 정서적 교감 등 창구 예절을 갖추었다고 느끼십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다 ③ 그저그렇다

15. 귀하가 신협창구에서 금융거래를 할 때 조합원들이 일시적으로 많이 몰여들면 보조할 직원의 투입 등 조합원들의 대기시간을 줄이려고 신협간부가 신속하게 대처해 주십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다 ③ 그저그렇다

16. 귀하가 신협에서 대출을 받으려고 상담을 하여보면 직원들이 친절하며, 대출과 관련된 법률문제까지 해박한 지식을 갖추었다고 느끼십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다 ③ 그저그렇다

17. 일부 신협에서 점포 중심의 영업한계를 극복하기 위한 방안으로 파출업무를 위해 수급직원을 조합원의 사업체나 가정을 방문하고 있는데 이에 대해 어떤 의견을 갖고 계십니까?

- ① 크게 환영한다 ② 약간 환영한다 ③ 반대한다

18. 최근에 많은 신탁에서 대출금 회수가 어려워 불량채권에 따른 충당금 적립이 늘어나고 있는데, 그 원인이 어디에 있다고 생각하십니까?

- ① 국민경제의 어려움이 계속되기 때문
- ② 대출을 받은 조합원의 도덕적 해이 때문
- ③ 신탁 임직원의 부실한 대출관리 때문

19. 현재 신탁의 대출기간은 길어서 3년 정도에 불과한데, 주택자금과 같은 자금의 대출 기간을 10~15년 정도로 하는 대출상품을 신탁이 개발한다면 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우환영한다 ② 약간 환영한다 ③ 반대한다

20. 최근에 이르러 노인들의 생활비 마련이 어려운 실정인데, 부동산을 소유한 노인들에게는 부동산을 담보로 매월 100만원 내외의 생활비를 지원해 주고, 노인이 사망 하였을 때 그 부동산을 처분하여 정산하는 역모기지론과 같은 대출상품을 신탁이 개발한다면 어떻게 생각하시겠습니까?

- ① 매우환영한다 ② 약간 환영한다 ③ 반대한다

21. 귀하께서는 현재의 금융상품 보다 새로운 금융상품의 개발을 원하십니까?

- ① 원한다 ② 원하지 않는다

22. 귀하께서 5,000만원 이상의 큰 돈이 생기면 임시 예금을 어디에 하시겠습니까?

- ① 신협 ② 일반은행 ③ 기타 금융기관

23. 귀하께서 만약 시가 50억원 규모의 빌딩을 구입하였다면 화재와 같은 재난에 대비하기 위해 어떤 형태의 보험에 가입하시겠습니까?

- ① 신협공제 ② 손해보험회사의 화재보험
③ 농협공제 ④ 가입하지 않겠다

24. 신협에서도 인터넷뱅킹을 도입하여 조합원이 자기계좌에 대한 잔고확인, 입금확인, 송금, 공과금납부 등 여러 가지 편리한 금융거래를 실시하고 있는데, 귀하께서는 이 인터넷 뱅킹을 이용하고 계십니까?

- ① 이용하고 있다. ② 못하고 있다.
③ 인터넷뱅킹이 도입된 것을 몰랐다.

25. 휴대전화(H.P) 하나로 간편하게 은행거래를 할 수 있는 모바일 뱅킹이 일반은행에서 빠르게 확산되고 있습니다. 신협에서도 이러한 모바일 뱅킹을 도입 한다면 이용을 하시겠습니까?

- ① 이용하겠다 ② 안하겠다 ③ 모르겠다

26. 금년 하반기에는 우리나라에서도 안방에서 TV리모컨의 조작으로 은행거래를 할 수 있는 TV뱅킹이 선보일 예정인데, 신협에서 TV 뱅킹을 도입한다면 이용하시겠습니까?

- ① 이용하겠다 ② 안하겠다 ③ 모르겠다

27. 귀하께서는 신협에서 실시하는 문화 및 후생사업의 일환인 주부대학 및 취미교실인 사회교육과 독서실 및 예식장 등의 운영에 대해 어떻게 생각 하십니까?

- ① 더 확대해야 한다
- ② 현재의 수준이 적당하다
- ③ 현재 보다 축소해야 한다

28. 귀하께서는 신협에서 지역개발 사업의 일환으로 실시하는 농촌신협과 도시 신협간의 농산물 직거래를 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 찬성한다 ② 찬성한다 ③ 반대한다

29. 귀하께서 가입한 신협은 공신력이 있으며 서민을 위한 금융기관인 건전한 신협이라고 믿으십니까?

- ① 믿고 있다 ② 믿기 어렵다 ③ 잘 모르겠다.

30. 귀하께서 가입하신 신협이 제공하는 금융 서비스에 대해 만족하십니까? 아니면 불만족이 있으십니까?

- ① 만족하다 ② 불만족 하다 ③ 보통이다.

31. 불만족하다고 느끼는 분에 대한 질문입니다.

불만족하다고 느끼는 사항을 간략하게 적어 주십시오.

- ①.....
- ②.....
- ③.....

32. 직장 및 단체 신협을 제외하고 자산규모가 300억원 이하인 지역 신협은 단계적으로 통합하여 자산규모를 확대하고 경쟁력을 갖춘 신협으로 새롭게 태어 나도록 한다면 찬성하시겠습니까?

- ① 찬성한다. ② 현행대로 좋다. ③ 모르겠다.

33. 귀하께서 가입하신 신협이 발전하기 위하여 지속적으로 추진해야 할 사업을 세 가지만 적어 주십시오

- ①.....
②.....
③.....

다음은 통계표 작성을 위한 질문입니다. 해당 사항에 대하여 응답해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 중졸이하 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 전문대졸 ⑤ 대졸이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

()

5. 귀하의 가족 구성원 전체의 한달 평균수입은 얼마나 되십니까?

우리 가족의 한달 평균수입 () 만원)

6. 귀하의 가족 전체가 금융기관과 신협에 예금하고 있는 예금 총액은 얼마나 되십니까?

우리가족의 예금총액 () 만원)

우리가족의 신협 예금총액 () 만원)

7. 귀하의 가족 전체가 지고 있는 부채총액은 얼마나 되십니까?

우리 가족의 채무총액() 만원)

8. 귀하의 가족은 어떤 주택에 살고 있습니까?

① 우리가족 소유의 집 ② 전셋집 ③ 사들세 집

9. 귀하는 결혼을 하셨습니까? 아니면 미혼이십니까?

① 결혼을 하였다. ② 미혼이다

10. 귀하께서 결혼을 하셨다면 자녀는 몇 명입니까?

① 없다 ② 1명 ③ 2명 ④ 3명 ⑤ 4명 ⑥ 5명이상

※ 끝까지 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.

