

우체국금융 고객성향 설문조사

- 상품 및 부가서비스를 중심으로 -

김 미 순

우체국예금보험지원단 금융연구팀 연구원

본 고에서는 금융환경의 변화와 더불어 고객의 요구도 다양하게 변화하는 가운데, 우체국 금융 고객의 성향에 대해 살펴보고자 한다. 금융상품과 부가서비스에 대한 우체국 금융고객의 필요를 반영하여 우체국 금융의 경영 정책 및 마케팅 전략을 수립하는데 활용하고자 우체국금융 이용 고객 성향에 대한 설문조사를 실시하였으며, 그 결과를 분석하여 향후 발전 방향을 제시하고자 한다.

I. 서 론

금융시장의 국제화, 대형화, 겸업화 추세 가운데 시중 은행의 경쟁 환경이나 경영전략이 변화하고 있다. 이에 따라 주거래 은행으로서의 자리매김을 위한 금리우대 혜택과 다양한 부대 서비스를 제공하는 등 은행 간 경쟁이 치열해졌다.

고령화 사회로 접어들면서 건강이나 자산관리 관련 서비스에 대한 고객의 필요는 불가피해졌으며, PB마케팅, SOHO마케팅 등 금융권의 소매금융 전략이 보편화되면서 다양한 우대 서비스에 대한 고객의 요구는 다양해졌다. 또한 대중매체를 통해 기존의 단순한 예·적금 상품이 아닌 다양하고 복잡한 금융상품이 소개되면서 높은 수익을 얻을 수 있는 상품에 대한 고객의 관심도 큰 폭으로 증가했다.

다양한 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 상품과 서비스를 제공하기 위한 금융권의 움직임은 더욱 활발해져 여성전용상품, 급여이체상품, 지역연계상품 등과 같이 세분화되고 차별화된 상품과 서비스로 다양한 수익원을 창출하고자 하는 노력은 앞으로도 계속될 것으로 전망된다.

그러나 우체국예금의 경우 관련법으로 인한 제한과 보편적 서비스를 제공하는 국영금융기관이라는 이미지 등으로 시중은행에 비해 다양한 상품과 서비스를 제공하고 있지 못하고 있는 실정이다. 이에 따라 우체국금융 이용 고객의 의견을 통해 금융상품과 부가 서비스에 대한 고객의 필요를 반영하여 우체국 금융의 경영 정책 및 마케팅 전략을 수립하는데 활용하고자 2006년 11월에 실시한 우체국금융 이용 고객 성향에 대한 설문조사 결과를 살펴보고, 향후 우체국금융의 나아갈 방향을 알아보하고자 한다.

II. 조사 설계 및 응답자 특성

1. 조사 설계

우체국금융을 이용하는 고객의 성향을 파악하기 위한 설문조사는 매년 1회 지속적으로 실시하고 있으며, 이번 조사에서는 금융상품과 부가 서비스에 대한 고객의 의견을 수렴하기 위한 문항을 중심으로 설문을 작성하였고, 일반적인 고객 성향의 변화나 우체국의 마케팅 현황, 예금 재예치 여부 등을 파악하기 위해 예년 설문과 일부 동일한 문항을 포함하였다.

이 설문은 우체국금융 이용고객 1,000명을 대상으로 조사하였으며, 지역별 인구비율과 예금 잔고를 기준으로 표본을 추출하였다. 전국의 54개 우체국에 우편을 통해 설문지를 발송하고 각 우체국 창구에 설문지를 비치하여 방문 고객을 대상으로 서면조사를 실시하였다. 54개 우체국 중 52개국으로부터 설문지 858부를 회수하였으며, 그 중 인적사항과 관련하여 3개 이상 응답하지 않거나 상품 관련 문항에 응답하지 않은 경우, 문항 간 모순된 응답을 한 44부는 분석 대상에서 제외하였다.

2006년 11월 13일부터 12월 1일까지 약 3주간에 걸쳐 조사하였으며, 총 1,000부 가운데 814부의 설문에 대하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였다.

제한된 여건으로 인해 충분한 표본을 얻는데 어려움이 있었으며, 설문에 대한 감독이나 검증 절차의 부재로 신뢰도 확보에 방법론적인 한계가 있음을 감안해야 한다. 또한, 고객 성향의 변동을 파악하기 위해 과거 몇 년의 자료를 비교하는 경우 주제에 따라 설문조사의 규모나 방법 등의 차이로 오차가 있을 수 있음을 염두해 둘 필요가 있다.

2. 응답자 특성

조사 대상 고객의 거주지는 총괄국 비중이 높아 군읍면 지역(11.9%)보다는 광역시(40.3%)와 시 지역(47.8%)으로 집중된 경향이 있고, 성별에 따라 남성은 29.8%, 여성이 70.2%를 차지했다. 연령 구성에 있어서 30대와 40대가 각각 37.9%, 29.7%였으며, 20대(17.9%), 50대(10.6%), 60세 이상(2.7%), 20세 미만(1.2%) 순이었다. 혼인여부에 따라 기혼인 경우가 76.3%에 달했으며, 대졸이상의 학력 소지자가 55.1%인 것으로 나타났다.

직업에 대해서는 급여생활자가 52.3%로 가장 많았고 주부(18.7%), 전문직종사자(10.3%), 기타(8.2%), 개인사업자(6.8%), 학생(3.3%), 농림수산업(0.5%) 순이었다. 연 가계소득이 5천만원 미만인 경우가 85%를 상회했으며, 우체국예금을 5년 이상 거래한 경우가 50% 이상인 것으로 조사되었다.

응답자의 인구통계학적 특성은 대체적으로 전년도와 유사한 것으로 나타났다.

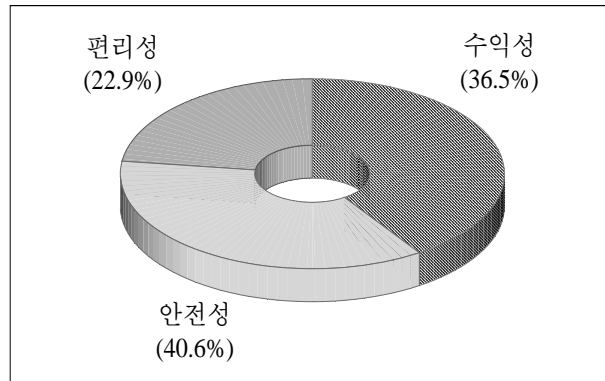
Ⅲ. 조사 결과 분석

본 장에서는 우체국 금융상품과 부가서비스에 대한 설문조사 결과를 분석하고자 한다. 먼저 저축 목적과 우체국 금융 이용 요인 및 향후 자산을 구성하는 성향 등 우체국금융 이용 고객의 포괄적 성향을 파악하고, 마케팅 현황과 방향, 예금 재예치 의사와 거부 사유를 알아보려고 한다. 또한 현재 이용하고 있는 금융상품의 부가서비스 종류에 따른 선호 정도를 파악하고, 향후 부가서비스의 제공방향을 살펴볼 것이다. 마지막으로 향후 이용을 희망하는 금융상품이 무엇인지 알아보려고 한다.

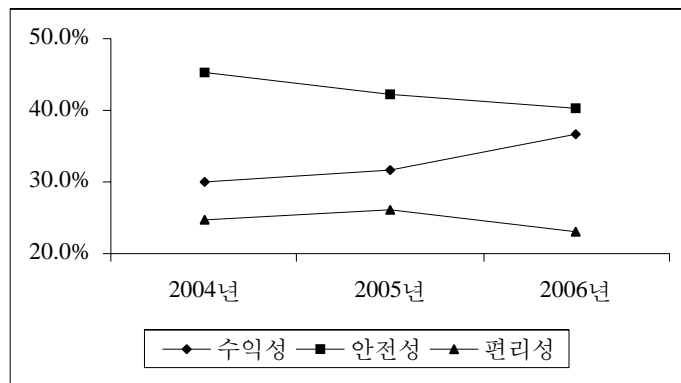
1. 우체국금융 고객의 기본성향

1) 저축 목적 및 우체국 선택 사유

저축 목적과 관련하여 조사 대상자 중 40.6%가 안전성을 선택했고, 수익성은 36.5%, 편리성은 22.9%인 것으로 나타났으며, 최근 3년 간 동일한 질문에 대해 계속해서 안전성을 가장 많이 꼽았으나 그 비중이 점점 감소하는 추세이고 수익성에 대한 비중은 지속적으로 증가하고 있다.



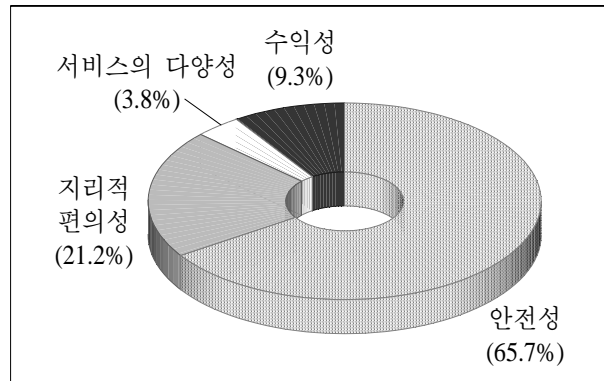
[그림 1] 저축 목적



[그림 2] 연도별 저축 목적 변동 추이

고객들이 우체국 금융을 선택하는데 있어서도 마찬가지로 안전성을 이유로 한 경우가 402명 (65.7%)으로 가장 많았으며, 지리적 편의성(21.2%)과 수익성(9.3%), 서비스의 다양성(3.8%) 순이었다. 예년에 비해 안전성에 대한 비중은 줄고 수익성에 대한 관심이 증가하는 경향을 보였다.

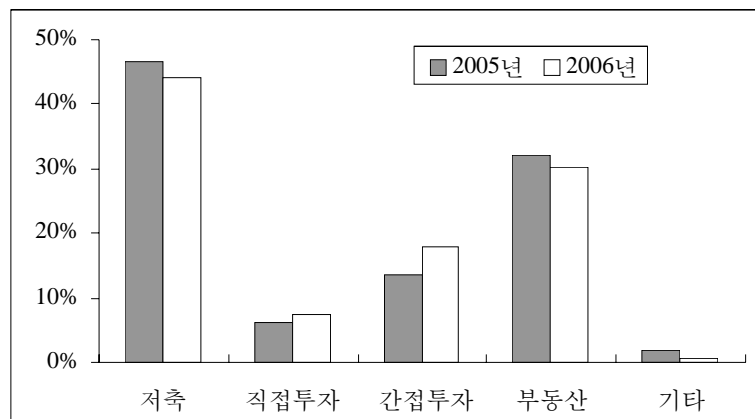
또한, 우체국예금을 거래한 기간이 길수록 안전성을 이유로 우체국을 이용한다는 비중이 증가하는 경향(1년 미만 46.3% → 10년 이상 75.8%)이 나타났으며, 1년 미만인 경우 지리적 편의성을 든 경우가 상대적으로 높게 나타났는데(37.0%) 근거리 거주 고객의 신규거래를 유도하는 마케팅 전략이 필요하다는 사실을 보여주고 있다.



[그림 3] 우체국금융 선택 요인

2) 자산 구성 성향

자산을 구성하는 방법으로 저축, 직접투자, 간접투자, 부동산 투자 가운데 저축(358명, 44.1%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으나, 예년에 비해 저축 비중은 소폭 감소하고 주식이나 채권과 같은 직접투자나 신탁/펀드 등의 간접투자에 대한 선호도가 증가하는 성향을 보인다.



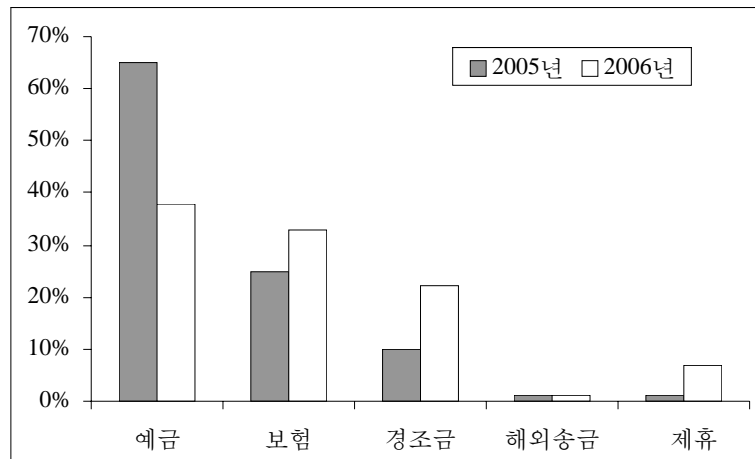
[그림 4] 연도별 자산 구성 성향

2. 마케팅 관련 성향

1) 우체국 금융업무 이용 현황

예금, 보험, 우편환 및 경조환 배달서비스, 증권/카드 등 제휴업무, 해외송금 등 우체국에서 이용할 수 있는 다양한 금융 업무 중, 이용한 경험이 있는 업무를 모두 선택하는 문항에 대해 예금을 이용한다는 비율이 645명(79.8%)으로 가장 높았으며, 보험(69.9%), 우편환/경조금(46.0%), 제휴업무(15.3%), 해외송금(2.0%) 순으로 나타났다.

2005년에 비해 예금 비중이 줄고 보험이나 우편환, 증권/카드 제휴업무 등에 대한 이용이 큰 폭으로 증가하였는데, 이러한 결과는 우체국금융의 다양한 업무에 대한 인식과 이용 비율이 높아졌음을 의미하는 것으로 보이며 해외송금업무에 대한 홍보는 더욱 필요할 것으로 여겨진다.



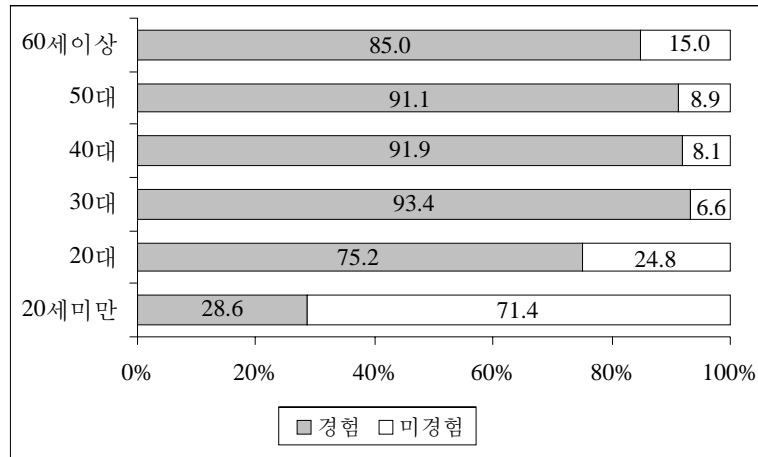
[그림 5] 연도별 우체국금융 이용업무

2) 마케팅 현황

우체국 직원으로부터 상품가입 안내나 권유 등의 서비스를 경험한 여부를 묻는 질문에 대해 89.1%가 경험한 적이 있다고 응답했고, 지난 3년간 마케팅 활동을 경험한 적이 있다는 비율이 지속적으로 증가('04년 85.2% → '05년 87.0% → '06년 89.1%)하는 추세를 보였다.

그러나 20대(75.2%)·20세 미만(28.6%)의 연령층과 전문직 종사자(81.0%) 및 학생(47.0%)의 경우 마케팅 경험 비율이 상대적으로 저조한 것으로 나타났으며, 잠재고객 확보를 위한 적극

적인 마케팅 활동이 시급함을 보여주는 결과이다.



[그림 6] 연령별 마케팅 경험 여부

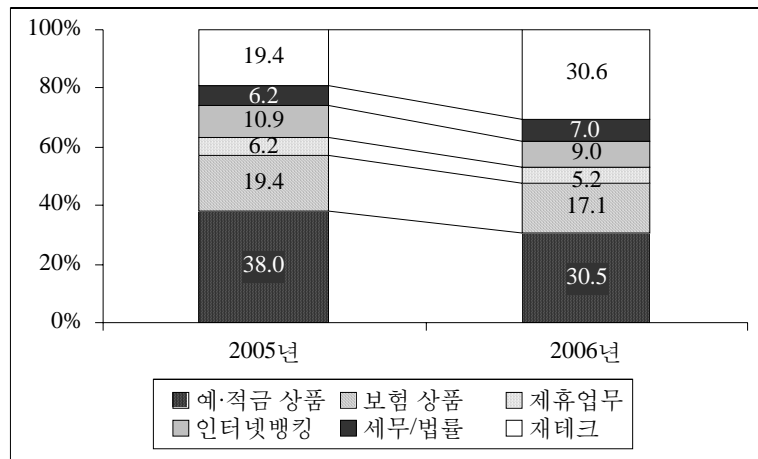
직원의 안내나 권유를 경험한 업무에 대한 중복응답의 결과로 보험상품 가입이 527명(87.1%)으로 가장 많았으며, 예·적금 가입(65.3%), 인터넷뱅킹 가입(48.4%), 카드 가입(28.1%), 자동화기기 이용(25.0%), 경조금배달서비스 이용(17.9%), 제휴업무(13.1%) 순으로 나타났다.

직원의 안내와 권유에 대한 경험에 있어서 '자세하고 도움이 되었다'는 84.2%, '그리 도움이 되지 않았다'는 14.5%, '귀찮고 언짢았다'는 1.3%로 대체로 도움이 되었다는 반응이 나타났으며, 전년도에 비해 도움이 되었다는 반응이 소폭 증가('05년 80.3% → '06년 84.2%)한 것으로 나타났다.

3) 마케팅 제공 방향

우체국금융 이용 고객의 상당수가 우체국 직원에게 재테크 또는 예·적금 상품에 대한 정보를 제공받기 원하는 것으로 조사되었다. 672명이 중복응답을 한 가운데 재테크 정보에 대해 51.9%가, 예·적금상품 안내에 대해 51.6%가 희망하였고, 그 다음으로 보험상품 안내(29.0%), 인터넷뱅킹 안내(15.2%), 세무/법률 정보(11.9%), 제휴업무 안내(8.8%) 순이었다. 전년도에 비해 재테크 정보 안내에 대한 요구가 급격히 증가(응답 비율, '05년 19.4% → '06년 30.6%)하였는데 이는 금융권의 PB서비스의 대중화로 인한 인식 변화와 수익성에 대한 관심이 증대되었음을

나타내는 결과로 보여진다.



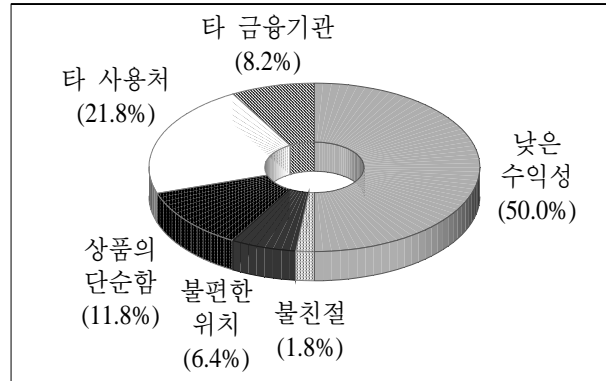
[그림 7] 연도별 마케팅 요구방향 추이

3. 예금 재예치 관련 성향

예금 만기에 따른 재예치 여부를 묻는 질문에 82.6%가 우체국에 재예치하겠다는 의사를 보였으며, 특히 우체국에 예치한 자산이 1억원 이상인 경우(92.3%)와 자산을 구성하는 성향이 확정 금리 상품에 대한 저축을 선호하는 경우(91.3%)에 재예치 의사가 더욱 높은 것으로 나타났다.

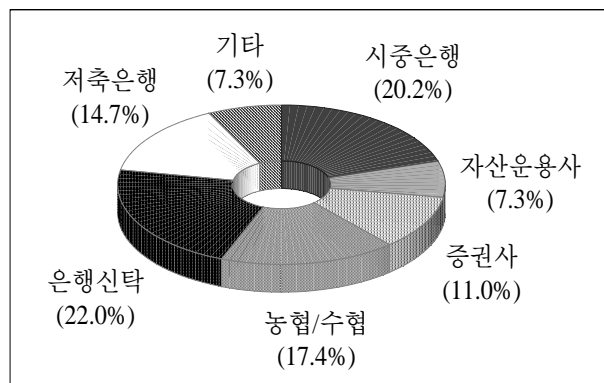
또한, 직원의 마케팅 활동을 경험한 적이 없는 경우(71.7%) 보다 경험한 경우(83.6%)에 예금을 재예치하려는 의사가 훨씬 높았으며, 마케팅에 대해 부정적인 경우 보다 긍정적인 반응을 보인 고객의 경우(87.0%)에도 같은 경향을 보였다. 이는 우체국 직원의 고객에 대한 접촉과 그에 대한 고객의 호감도가 예금의 재예치 의사를 결정짓는 요인이 될 수 있음을 시사하므로 이 점을 의식적으로 인식하고 고객에 대한 마케팅 활동을 할 필요가 있다고 생각한다.

반면, 재예치에 대한 거부 사유로는 수익성에 대한 불만족이 50.0%를 차지했고, 돈의 사용처가 있어서(21.8%), 상품이 다양하지 않아서(11.8%) 등의 순이었다.



[그림 8] 재예치 거부사유

재예치 거부 후 타 금융기관으로의 이동 성향을 보면 시중은행, 자산운용사, 증권사, 농협/수협, 은행 신탁상품, 저축은행에 대해 각 기관별로 골고루 분포되어 있으나 예년에 비해 증권사('04년 4.2% → '05년 10.8% → '06년 11.0%)와 저축은행('04년 12.3% → '05년 15.9% → '06년 22.0%)을 이용하겠다는 응답이 증가하는 양상을 보이는데, 이는 다양한 종류의 금융상품이 보편화 되고 고수익성 상품에 대한 고객의 관심이 증대되었기 때문인 것으로 예상된다.



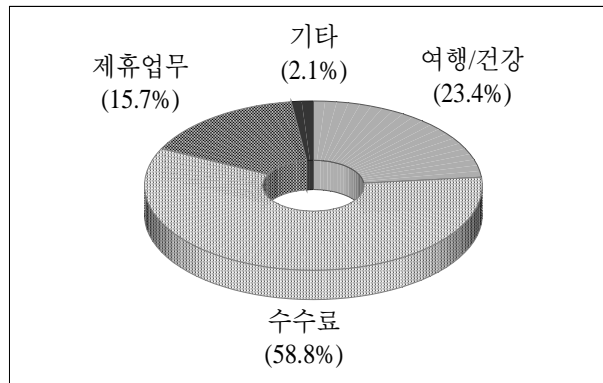
[그림 9] 재예치 거부 후 이용 금융기관

4. 우체국 금융상품 관련 성향

1) 부가서비스 선호 현황 및 평가

현재 우체국에서 제공하고 있는 예·적금 상품의 부가서비스에 대한 고객의 선호도를 파악해 본 결과, 우체국 고객은 이체수수료 감면 서비스(58.8%)를 가장 선호하고, 그 다음으로 여행상품이나 건강검진 할인 서비스(23.4%), 증권이나 보험 등 다른 금융업무와의 제휴 서비스(15.7%)를 선호하는 것으로 나타났다.

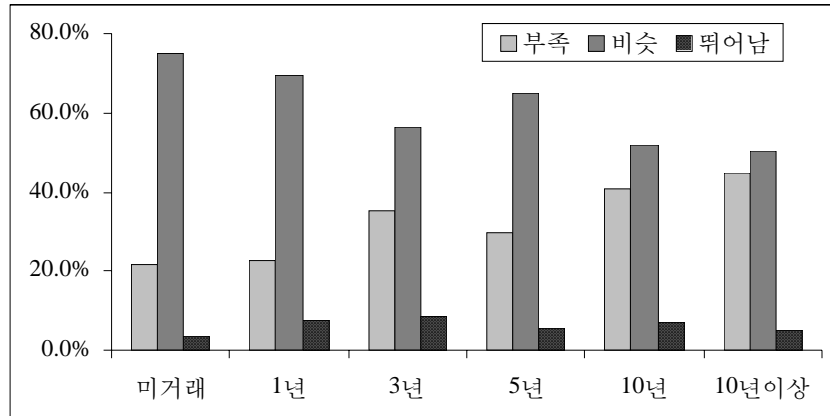
성별에 따라 남성은 여행/건강 상품 할인 서비스에 대한 선호도가 상대적으로 높은 경향을 보였고, 여성은 수수료 감면 서비스에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타났다. 또한 연령별로 수수료 감면에 대한 선호도는 연령층이 낮아질수록 증가하는 성향이 있고, 여행/건강 상품 할인에 대한 선호도는 건강에 대한 관심이 높은 50대 이상의 연령층에서 호의적인 반응을 보였다. 자산관리 및 투자에 대한 관심이 많은 30~40대에서 타 금융업무와의 제휴 서비스에 대한 선호도가 비교적 높은 것으로 나타났다.



[그림 10] 부가서비스 선호도

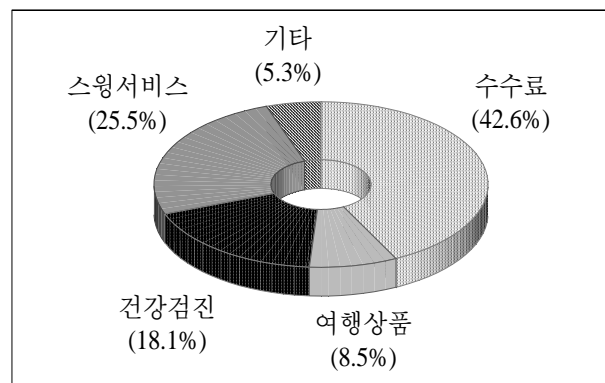
우체국 예·적금 상품을 통해 제공되는 부가서비스에 대해 시중은행과 비교했을 때, '비슷하다'는 57.1%, '부족하다'는 36.7%로 나타났으며 '뛰어나다'는 평가는 6.2%에 불과한 것으로 나타났다. 특히 우체국예금을 이용한 기간이 길수록 부가서비스에 대해 부족하다는 평가가 높아지는 경향이 있는데, 이는 부가서비스의 수준이 부족함을 인지하면서도 우체국금융에 대한 충성도

가 높아서 거래를 유지하는 것으로 보인다. 우체국 상품을 통해 제공되는 서비스와 관련된 고객들의 평가에 대한 대책 마련이 시급한 것으로 사료된다.



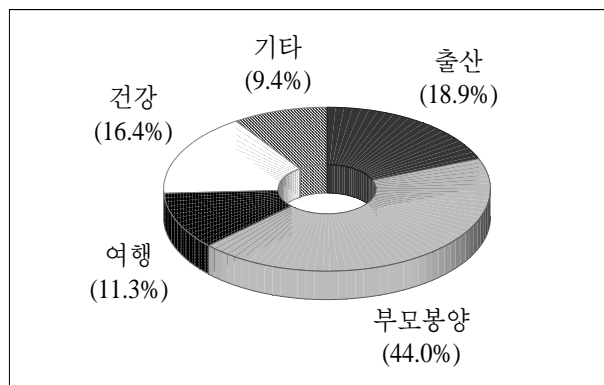
[그림 11] 거래기간별 부가서비스 수준 평가

2006년 8월에 출시된 웰빙우대저축의 여러 부가서비스에 대한 고객의 선호도를 살펴본 결과, 수수료 감면 혜택(42.6%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 스윙서비스(25.5%), 건강검진 할인서비스(18.1%), 여행상품 할인서비스(8.5%)를 선호했다. 기타 5.3% 가운데 결산이자 기간 중 평잔액이 50만원 이상인 경우에 지급하는 연 0.8%p의 가산이율을 선호한다는 의견도 있었다.

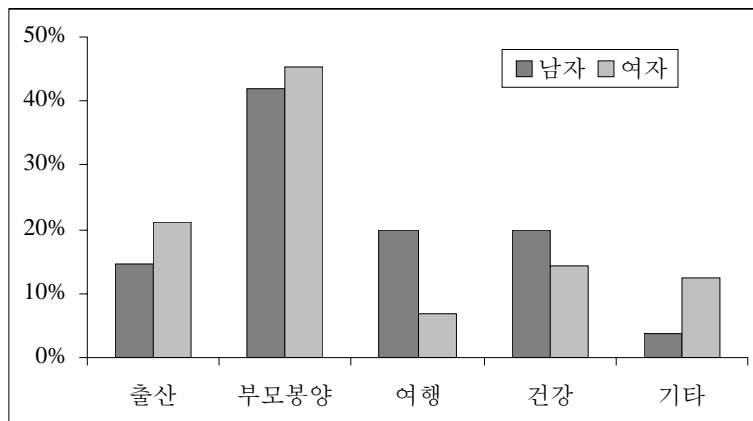


[그림 12] 웰빙우대저축 부가서비스 선호도

또한, 2006년 10월에 출시된 가족多사랑적금은 부모봉양 시 제공하는 우대이율(44.0%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 출산 우대이율(18.9%), 건강검진 할인서비스(16.4%), 여행상품 할인서비스(11.3%)를 선호했다. 성별에 상관없이 부모봉양에 대한 우대이율 서비스의 선호도는 40% 이상으로 나타났고 남성 고객의 경우 여행상품이나 건강검진 할인서비스를, 여성 고객은 출산 시 우대이율 서비스를 선호하는 경향을 보였다.



[그림 13] 가족多사랑적금 부가서비스 선호도

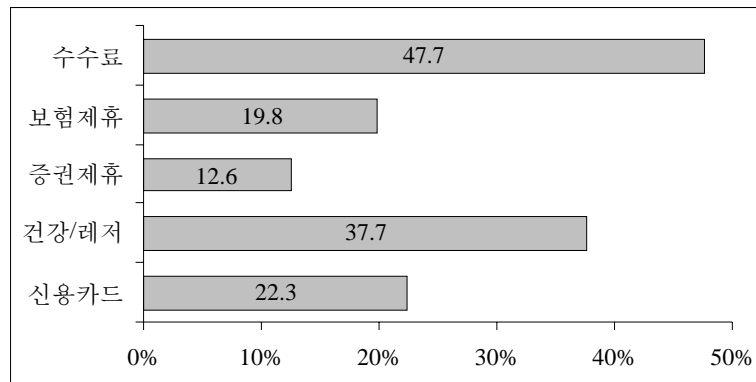


[그림 14] 성별 부가서비스 선호도(가족多사랑적금)

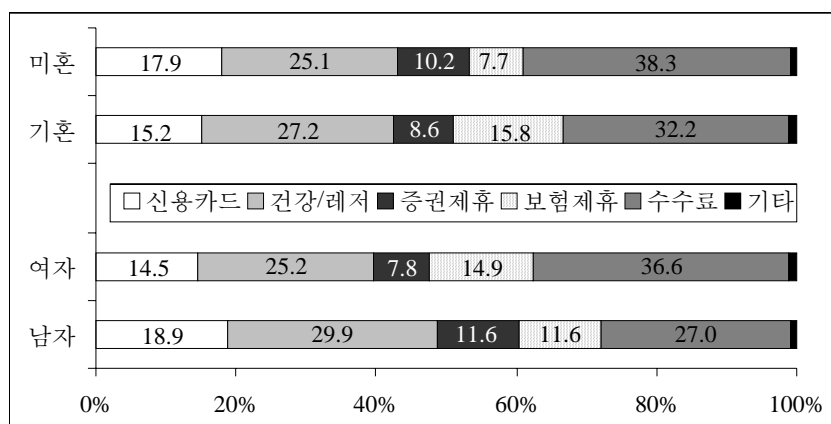
향후 이용을 희망하는 부가서비스에 대한 복수선택 질문에 대해 수수료 감면(47.7%)과 건강

및 레저 관련 서비스(37.7%)를 이용하길 희망하는 것으로 나타났고, 그 밖에 신용카드 관련 서비스(22.3%), 보험 서비스(19.8%)와 증권 제휴 서비스(12.6%)를 선호했다.

성별에 따라 남성은 건강/레저 관련 서비스를 가장 필요로 하는 반면 여성은 수수료 감면 서비스를 희망하는 것으로 나타났으며, 혼인여부에 따라 기혼자의 경우 보험제휴 서비스, 미혼자의 경우 수수료 감면 서비스에 대한 선호도가 상대적으로 높았다. 그 밖에도 거주 지역, 연령대, 투자 성향 등에 따라 부가서비스에 대한 선호도가 다르게 나타남에 따라 각 고객층의 요구에 맞는 서비스를 제공할 필요가 있다고 사료된다.



[그림 15] 부가서비스 요구 현황

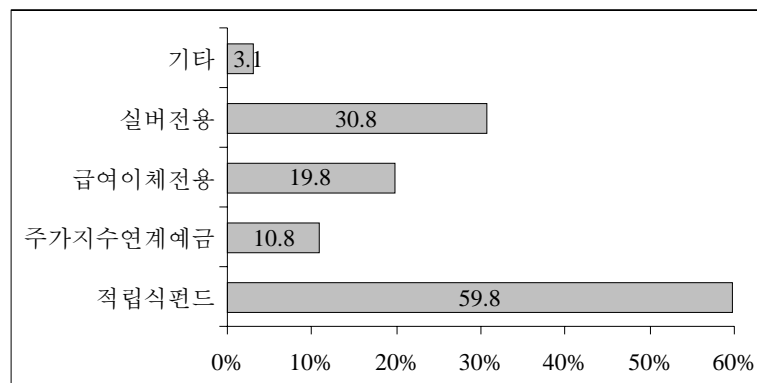


[그림 16] 인적사항 별 부가서비스 요구 현황

2) 금융상품 선호 현황

향후 이용을 희망하는 금융상품으로는 800명의 복수응답에 대해 적립식펀드에 대한 선호도가 59.8%(478명)로 월등히 높았고, 다음은 실버전용상품(30.8%)과 급여이체상품(19.8%), 주가지수연계예금(10.8%)으로 나타났으며, '어떤 종류의 상품이 출시되어도 이용하지 않겠다'는 응답(1.4%)과 미성년전용상품을 희망하는 기타 의견도 있었다.

성별에 따라 남성은 주가지수연계예금, 여성은 급여이체전용상품에 대한 선호도가 상대적으로 더 높은 경향을 보였으며 연령이 높을수록, 우체국에 예치한 자산이 클수록 실버전용 상품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

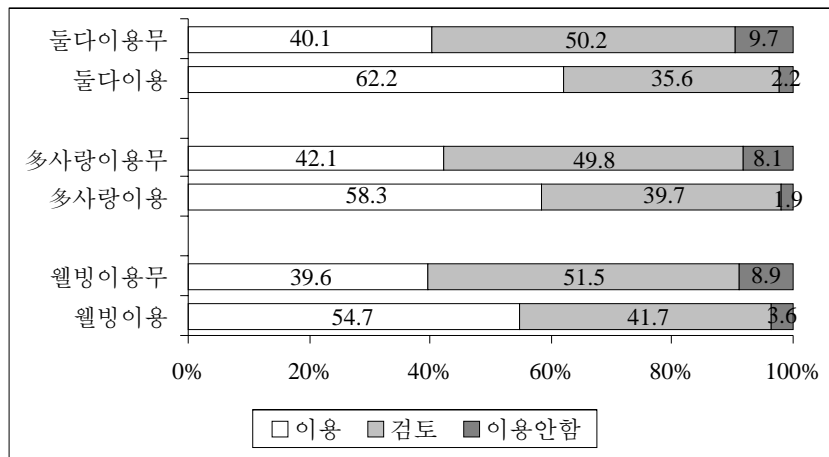


[그림 17] 이용 희망 상품

예·적금 신규가입 시 무료(혹은 저비용)로 상해보험 특약 서비스를 제공하는 상품에 대한 이용 의향을 묻는 질문에 '이용하겠다'는 응답은 44.1%, '특약내용/가입비용을 검토한 뒤 결정하겠다'는 응답은 49.6%, '이용하지 않겠다'는 응답은 6.4%로 나타났으며, 최근 출시된 상품을 이용하고 있는 고객일수록 상해보험 특약서비스 제공 상품에 대한 이용 의향이 높은 성향을 보였다.

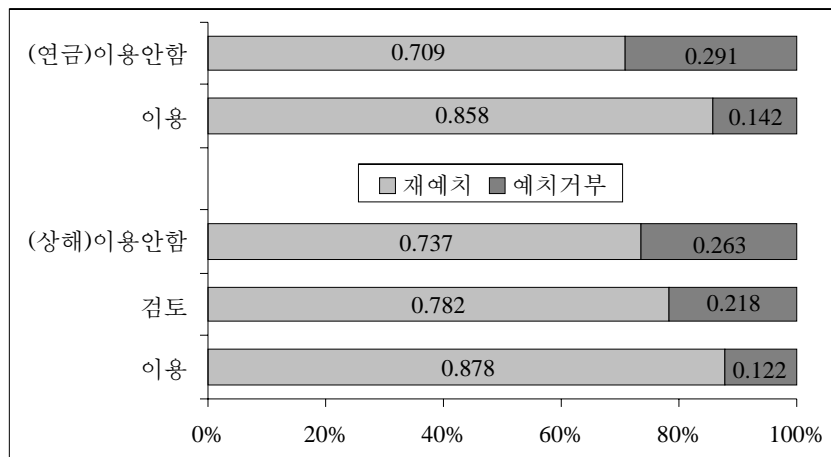
매월 원리금이 지급되는 연금식 정기예금 상품에 대해 '이용하겠다'는 응답이 79.6%, '이용하지 않겠다'는 응답은 20.4%였으며 연금식 정기예금에 대한 연령에 따라 50대의 경우(86.3%)에서 이용 의향이 높은 것으로 나타났고, 우체국에 예치한 자산이 5천만원 이상~1억원 미만인

경우(66.7%) 이용 의향이 특히 낮은 것으로 나타났다.



[그림 18] 최근 상품 이용자의 특약상품 이용 의향

특히 만기 예금에 대해 재예치 의사가 있는 경우 향후 출시될 상품에 대한 이용 의향이 높은 것으로 나타났는데, 이를 통해 상품의 내용과 특징이 상품 이용 여부를 판단하는 결정적인 요인이 되겠지만 우체국금융에 대한 충성도 또한 신규 상품에 대한 호응도에 큰 영향을 미침을 알 수 있다.



[그림 19] 재예치 여부에 따른 상품 이용 의향

부가서비스와 마찬가지로 예금 상품에 대한 선호도 역시 고객의 여러 성향에 따라 다르게 나타나므로 모든 고객에게 맞춘 상품 보다는 각각의 세부 고객층에 맞춘 상품을 제공할 필요가 있다고 여겨진다.

IV. 결 론

설문조사를 통해 우체국금융 이용 고객의 성향을 살펴본 결과, 고객들은 여전히 안전성 성향이 강한 것으로 나타났으나, 수익성에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 직접/간접 투자에 대한 선호도가 증가하는 것 역시 같은 성향의 결과로 보여진다.

우체국 직원의 안내와 권유에 대한 경험 비율과 안내가 도움이 되었다는 응답도 지속적으로 증가하는 추세이지만, 잠재고객 확보를 위해 20대 이하의 연령층 등 마케팅 소외 고객군에 대한 적극적인 마케팅 활동이 필요하다고 사료된다. 또한 전자금융의 활성화로 인해 비대면 고객이 증가함에 따라 전자금융 채널을 이용한 마케팅 전략을 강화해야 할 것으로 판단된다.

만기 도래에 따른 예금 재예치 의사는 증가하는 경향을 보였으나, 직원의 마케팅 활동을 경험한 경우와 그에 따른 긍정적인 반응을 보인 고객의 경우 재예치 의사가 더 높은 경향을 보였고 이것은 마케팅 활동과 도움 여부에 의해 재예치 의사가 결정될 수 있음을 시사하므로 적극적으로 수준 높은 마케팅 활동이 필요하다고 여겨진다. 재예치 거부 사유로는 수익성에 대한 불만족을 이유로 하는 경우가 많았으며 타 금융기관으로 이동하려는 성향에서도 고수익 상품에 대한 고객의 니즈가 반영된 결과라고 볼 수 있다.

현재 우체국에서 제공하고 있는 예·적금 상품의 부가서비스 중 이체수수료 감면에 대한 선호도가 가장 높았고, 시중은행의 유사 상품의 부가서비스와 비교했을 때 부족하거나 비슷하다는 평가가 대부분인 것으로 나타났다. 특히 우체국예금과의 거래기간이 길수록 부가서비스에 대한 부족하다는 평가가 높는데, 이는 우체국금융의 안전성에 대한 기대로 부가서비스의 수준이 부족함을 인지하면서도 거래를 유지하는 것으로 판단된다.

또한 우체국금융 고객은 향후 수수료 감면과 건강 및 레저 관련 서비스를 이용하길 희망하는 것으로 나타났고 거주지역, 성별, 연령대, 투자 성향 등에 따라 부가서비스에 대한 선호도가 다르게 나타남에 따라 각 고객층의 요구에 맞는 서비스를 제공할 필요가 있음을 알 수 있다. 더불

어 적립식펀드 상품에 대한 선호도가 매우 높게 나타났고, 연령이 높을수록, 우체국 예치 금액이 많을수록 실버전용 상품에 대한 선호도가 높았다.

최근 출시된 상품을 이용하고 있는 고객이나 예금 재예치 의사가 있는 경우 향후 출시될 상품에 대한 이용 의향이 높게 나타나 우체국금융에 대한 충성도가 신규 상품에 대한 호응도에 큰 영향을 미친다고 판단할 수 있었다.

이상으로 금융상품과 부가 서비스에 대한 우체국 이용 고객의 성향을 살펴보았는데, 금융 시장의 변화와 더불어 우체국 고객의 성향이 변화하고 있으며, 은행권의 다양한 상품과 차별화된 부가서비스를 제공하기 위한 노력이 계속될 것으로 예상되는 가운데, 금융시장 변화의 흐름을 인지하고 수익성이나 자산관리에 대한 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품과 서비스를 제공하기 위한 연구와 개발을 강화해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강현철 외, 『예제로 배우는 SAS 고급 프로그래밍』, 자유아카데미, 2006
- 김대익, 「차별화된 서비스가 요구되는 요구불 예금」, 『금융』, 632호, 전국은행연합회, 2006. 11
- _____, 「고령화에 따른 금융상품의 니즈 다변화」, 『금융』, 634호, 전국은행연합회, 2007. 1
- 김효정, 「우체국 예금의 서비스 채널 다양화 및 집중화 전략」, 『우정정보』, vol.49, 정보통신정책연구원, 2002. 여름