소비자들의 대면 및 비대면 상품에 선택시 미치는 요인들
-은행의 예금성 상품을 중심으로-

최근 COVID-19으로 인하여 더욱 더 빠른 속도로 다양한 형태의 비대면 상품이 증가하는 있는 가운데, 본 연구는 은행에 대면 및 비대면 채널을 통해 예금성 상품에 가입 한 고객들의 특성을 분석하고자 한다. 예를 들어, 예금성 상품에 영향을 주는 요인들, 구체적으로 거래기간 및 거래규모 거래행태, 나이, 성별 등의 변수들이 대면 및 비대면에 상품선택에 있어서 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 분석 결과 고객들의 특성에 따라 대면 및 비대면 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 그러므로, 이전의 대면 위주의 제품으로 고객에게 다가가서 유대관계(Network)을 형성했다면, 현재는 고객의 특성에 따라 대면 및 비대면 제품의 선택이 상이한 만큼 고객의 개별적인 needs와 wants에 맞는 제품을 제공함으로써 고객과의 더욱 강한 유대관계를 강화할 필요가 있을 것으로 보인다. 이를 통한 고객관계관리(Customer relationship management)를 강화할 필요가 있을 것으로 보인다. 이러한 결과를 바탕으로 향후 금융상품의 더욱 더 세분화 해야 될 것으로 보인다. 또한, 금융시장에서는 주 고객 계층에 대한 맞춤형 제품 및 서비스 제공을 통하여, 이전의 대면을 통한 고객과의 관계 위주에서 벗어나 고객의 특성에 맞는 다양한 제품 및 서비스를 통한 경쟁력 강화를 추구해야 할 것으로 보인다.

주요어: 대면 및 비대면 상품, 관계마케팅, 유대관계(Network theory)