

온라인 금융의 기능적 분류에 따른 서비스품질 분석 (은행의 PFMS를 중심으로)

박주석* 윤현병** 이성기***

* 경희대학교 경영학과 교수 (ispark@khu.ac.kr)

** 경희대학교 경영학과 석사과정 (tallboys@hanmail.net)

*** 경희대학교 경영학과 박사과정 (bestmis@nate.com)

Abstract

최근 디지털 기술의 발전은 금융산업에 커다란 변화를 가져왔다. 디지털 기술의 도입으로 다양한 금융상품이 출현하게 되었고, 업무 프로세스의 개선을 가져왔으며, 금융기관을 이용하는 고객의 채널을 다양화시켰다.

본 연구는 우선 온라인 금융에 있어 계좌이체, 온라인대출과 같은 기본적인 기능과 계좌통합, 자산관리 등의 새로운 기능을 분류하고, 각 기능을 이용하는 고객들이 어떠한 서비스품질의 차이를 중요하게 고려하는지를 살펴보고자 하였다. 따라서, 온라인 금융을 기능적인 관점과 서비스 품질 관점의 두 가지 범주로 나누어 고객 만족도 상승에 영향을 미치는 요인을 단계적으로 파악해 내는데 주안점을 두었다.

본 연구의 자료는 금융기관에서 온라인 금융서비스를 제공할 때 중요한 기능 및 서비스 품질을 효과적으로 도출해 내는데 기초자료가 될 것으로 기대된다.

1. 연구의 배경 및 목적

최근 들어 컴퓨터기술의 발달과 함께 경제구조가 디지털화 되어가고 있는 추세에 있다. 경제구조의 디지털화는 많은 산업부문에서 혁신적인 변화를 가져오고 있다. 사이버공간이라는 새로운 채널의 발달은 기업과 기업 혹은 기업과 개인 사이의 다양한 거래유형을 전자적으로 바꾸어 놓았다.

이러한 디지털 기술의 발전속에서 금융시장을

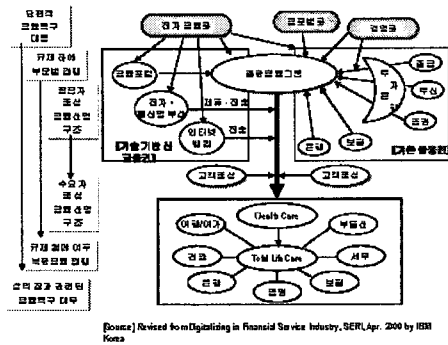
둘러싼 환경도 급격히 변화되고 있다. 금융업은 특히, 자금의 이동 등 실물의 인도보다는 숫자화된 통화단위의 이동이 빈번하다. 그래서, 타 업종에 비해서 디지털 기술의 영향을 더 많이 받았다. 실제 업종별 네트워크 구축현황을 살펴보면, 전체업종의 네트워크 구축율이 40% 수준을 기록하는데 반하여 금융업종의 경우 80%를 상회하고 있다. 이는 금융업종 내에 기업들의 경우 타 업종에 비해서 온라인 기능이 더욱 절실했음을 짐작할 수 있게 한다.

한편, 금융업의 겸업화 추세로 인하여 금융기관간 경쟁이 점점 가속화되어 가고 있다. 기존에는 금융기관 업무영역이 은행, 증권, 보험으로 엄격히 구분되어 있었지만, 점점 금융자유화와 규제완화로 업무영역에 대한 제한이 철폐되어감에 따라 금융기관은 모든 영역에서 금융 업무를 실시할 수 있게 되었고, 이로 인하여 결국 경쟁 심화를 가져오게 되었다.

또한, 금융은 글로벌화 추세를 맞고 있다. 특히, 국내금융시장의 경우도 외환위기 이후 외국투자가의 국내기업투자의 한도를 철폐함으로써 국제적인 자금의 국내유입이 가능하게 되었으며, 한편, 국내금융기관의 경우도 자금의 효율적인 투자를 위해서 해외에 투자하는 사례가 늘어나게 되었다.

이러한 전자금융화, 겸업화, 글로벌화 추세에 따라 규모의 경제효과가 발생하기 때문에 업종간의 M&A가 촉진되면서 금융기관은 점점 대형화를 추구하게 되었다. 특히, 국내의 경우도 지주회사의 형태를 띤 종합금융그룹이 속속 등장하게 되었다.

[그림1] 금융산업의 디지털화 동향



[Source] Revised from Digitalizing in Financial Service Industry, SERI, Apr. 2000 by ISB Korea

한편 개인들의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서 아주 다양한 금융상품이 출현되었다. 이렇게 출현된 각각의 상품은 나름대로의 특성을 지니고 있으며, 이에 대한 수많은 정보를 개인들이 수집하고 분석하기에 매우 부담스러운 정도가 되었다. 다양한 금융상품에 대한 정보 가운데, 각각의 개인들에게 적합한 정보를 채택할 수 있는 판단력이 부족하기 때문에 이에 대해 전문가적인 관점의 지식이 요구되고 있다.

이러한 금융상품이 난무하는 상황에서 개인의 경제능력에 따라 알맞은 개인화된 금융서비스에 대한 고객들의 욕구가 증가하고 있다. 개인의 현재의 경제상황에 따라 자산을 관리할 수 있는 효과적인 프로그램이 요구되며, 향후 개인의 라이프스타일에 맞는 개인재무의 설계가 필요해졌다. 이렇게 하여 등장한 것이 개인자산관리 시스템이다.

본 연구는 방대한 온라인 금융서비스 가운데 고객과 가장 다 채널로 접근이 가능하며, 종합 금융서비스를 주도할 은행권의 개인자산관리 시스템인 PFMS의 기능을 중심으로 온라인 금융서비스의 기능별로 고객만족도에 어떠한 서비스 측면이 중요한지를 연구해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

선행연구는 기능적 분류에 관한 연구와 서비스 품질의 측정을 위한 연구를 살펴보고자 하였다. 우선 기능적 분류에 관한 연구를 위해 온라인 금융서비스 중 보편화된 인터넷뱅킹과 개인자산관리시스템(PFMS)에 대해서 살펴보고, 서비스품질의 측정을 위한 방법론으로 SERVQUAL을 살펴본다.

1) 인터넷뱅킹 서비스

가. 인터넷뱅킹의 개념

인터넷 뱅킹이란 고객이 인터넷을 통해 금융기관 홈페이지와 접속하여 제반 금융업무를 처리할 수 있는 시스템으로서, 넓은 의미에서는 금융권역을 불문하고 금융기관이 전자화된 대체를 이용하여 금융서비스를 제공하는 것을 총칭하는 전자금융(Electronic Finance)과 같은 의미로 혼용되기도 한다. 이러한 전자금융 차원의 인터넷뱅킹에는 주식매매 등 비은행 금융기관의 서비스는 물론 전자화폐의 사용까지도 포함된다.

본 연구에서 지칭하는 인터넷뱅킹은 좁은 의미로 고객이 인터넷을 통해 계좌개설이나 자금이체, 예금, 대출, 어음결제 등과 같은 전통적인 계반 은행업무를 은행의 웹사이트를 통해 처리할 수 있는 은행시스템을 의미한다. 1)

나. 인터넷뱅킹 채널의 발전

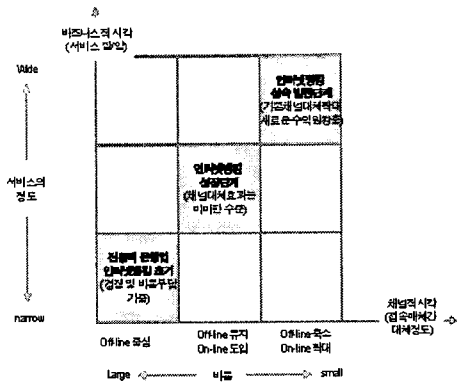
선진은행 인터넷 뱅킹의 발전단계를 크게 채널(channel)적 시각과 비즈니스(business)적 시각으로 분류할 수 있다. 2)

우선 채널적 시각에서 볼 때 인터넷 뱅킹은 은행의 지점이나 CD/ATM(현금지급기/현금자동입출금기), 폰뱅킹, 인터넷 뱅킹의 경로로 정의될 수 있다. 이는 전통적인 은행지점이나 종전의 전자금융 접속매체와 다른 인터넷이라는 접속수단을 통해 고객에게 금융 서비스가 제공된다고 보는 견해이다. 이러한 관점에서 은행들의 인터넷 뱅킹 전략은 새로운 채널이 종전의 여타 접속 채널을 빠른 속도로 대체시키는 데 따른 경비절감을 목표로 한다.

다음으로 비즈니스적 시각에서 볼 때 인터넷 뱅킹은 전자금융 채널이 보다 고도화되어 새로운 업무 수행을 통해 수익을 창출하는 과정으로 정의할 수 있다. 온라인 서비스의 범위가 확대될수록 은행들이 전통적 은행업무 외에 수수료 수입을 증대시킬 수 있는 다양한 수익모델을 창출함으로써 은행 수익이 증대된다. 이처럼 인터넷 뱅킹을 비즈니스적 시각에서 정의할 때 인터넷 뱅킹은 서비스의 양과 질이 계속 진화·발전하는 특성을 보인다.

1) 김현숙, 박창균 / 인터넷뱅킹의 확산에 따른 금융산업 구조변화에 관한 연구 / 한국개발연구원]
2) 김인기 / 채널적시각과 비즈니스적 시각의 비교

[그림2] 인터넷뱅킹의 발전단계



다. 국내 인터넷뱅킹의 현황

한국은행에 따르면 2002년 12월말 현재 국내 대부분의 금융기관에서 인터넷 뱅킹을 제공하고 있다. 인터넷뱅킹을 통해서 제공되는 서비스는 주로 금융상품 정보제공, 잔액조회, 계좌이체, 대출, 예·적금계좌개설, 공과금납부, 외화송금 등이며, 계좌통합조회서비스(Account Aggregation), 기업구매자금대출, 전자외상매출채권담보대출, 메일(E-mail)뱅킹 등 첨단 금융서비스를 제공하는 은행들도 지속적으로 증가하고 있다.

[그림3] 인터넷을 통한 첨단금융서비스

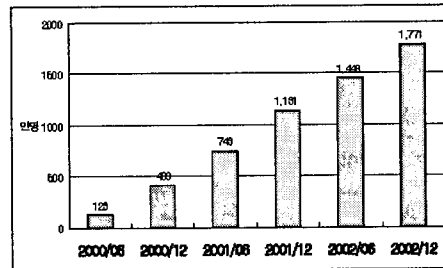
서비스명	계좌개설	계좌이체	잔액조회	이체금입금	대출	예·적금	외화송금
포통	○	○	○	○	○	○	○
현금	○	○	○	○	○	○	○
보통	○	○	○	○	○	○	○
특수	○	○	○	○	○	○	○
신설	○	○	○	○	○	○	○
현금	○	○	○	○	○	○	○
특수	○	○	○	○	○	○	○
보통	○	○	○	○	○	○	○
신설	○	○	○	○	○	○	○
현금	○	○	○	○	○	○	○
특수	○	○	○	○	○	○	○
보통	○	○	○	○	○	○	○
신설	○	○	○	○	○	○	○
현금	○	○	○	○	○	○	○
특수	○	○	○	○	○	○	○
보통	○	○	○	○	○	○	○
신설	○	○	○	○	○	○	○
현금	○	○	○	○	○	○	○
특수	○	○	○	○	○	○	○
합계	29	15	16	11	6	9	

인터넷 뱅킹서비스 이용을 위해 은행(우체국 포함)에 등록된 고객수는 2002년말 현재 1,771만명으로 전년말 1,131만명에 비해 1년간 56.6% 증가했다. 인터넷뱅킹이 처음 도입된 1999. 7월 이후 등록고객수의 급속한 증가에 따라 우리나라의 인구대비 인터넷뱅킹서비스 이용자 비율은

3) 2002년 12월 말 현재 / 한국은행

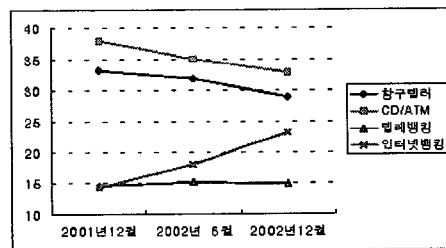
주요 선진국 수준을 크게 상회하고 있다. 은행간 중복고객을 제외한 실질 등록고객수는 1,441만명이며, 이 중 자금이체서비스 등 인터넷뱅킹을 일상적으로 이용하는 고객은 717만명 정도로 추정된다.

[그림4] 인터넷뱅킹 사용자수의 변화



창구텔러, CD/ATM, 텔레뱅킹을 포함한 4대 금융서비스 전달채널 중 인터넷뱅킹을 통한 업무처리비중은 시중은행의 경우 평균 23.2%로 2001. 12월의 14.3%에 비해 9.0% 증가하였다. 가까운 장래에 인터넷뱅킹 비중이 창구텔러를 통한 업무처리비중을 능가할 것으로 전망된다.

[그림5] 채널별 업무처리비중



2) 개인자산관리서비스(PFMS)

가. 개인자산관리시스템(PFMS)의 개념

개인자산관리시스템(PFMS : Private Finance Management System)은 은행 거래에서부터 주식, 보험, 세금, 연금 및 노후관리에 이르기까지 개인의 모든 재무 관계를 통합 관리해주고 자산운용을 도와주는 시스템이다. 즉 여러 금융기관에 흩어져 있는 개인의 금융자산을 한 사이트에서 통합관리하고, 재무상황에 대해 진단해주고 조언해 주는 솔루션이다.4)

국내의 각 금융기관에서 서둘러 도입하기 시작

4) 김명기, 2002

한 PFMS는 각 금융기관 별로 서비스하는 기존 인터넷 뱅킹과는 달리 전 금융기관을 총괄하고 있다. 인터넷을 통해 자기 다른 금융기관의 정보를 하나의 거래 금융기관처럼 활용할 수 있게 된 것이다.

예컨대 개인별 신용카드 사용 내역을 분석해 볼 때 수입에 비해 카드 사용액이 과다하다든지, 보험금 지출이 지나치니 예금 비중을 높이라든지, 총자산에 비해 주식투자액이 높아 위험 요소가 크니 주식 보유 비중을 줄이라는 등의 구체적인 자산관리 전략까지도 제공하는 솔루션을 말한다. 그런데 이를 위해서는 먼저 개인이 보유한 자산 현황과 변동 상황이 종합적으로 실시간에 파악되어야 한다.

나. 개인자산관리시스템의 국내의 현황

국내의 도입 초기인 현재 PFMS의 주요 기능은 다양한 금융기관의 거래 내역과 현황을 한번의 클릭으로 일목요연하게 통합하여 파악하고, 계좌 이체 등의 작업을 손쉽게 할 수 있는 계좌통합(Account Aggregation) 기능이다. 스크린 스크래핑(Screen Scraping)이라는 기술을 사용하여 금융기관의 웹사이트에서 자신과 관련 있는 콘텐츠를 한 화면으로 끌어 모아줌으로 가능하게 된 방식이다. 즉 금융기관별로 달랐던 화면 구조 및 사용자 인터페이스를 통일하여 고객 중심의 표준화된 사용자 환경을 제공하고, 싱글사인온(Single Sign-on)기법을 통해 고객이 최초로 한번만 계좌정보를 설정하면 금융기관별로 로그인 과정을 거치지 않아도 자동으로 금융거래를 수행할 수 있도록 한 것이다.

현재 국내의 금융기관 사이트를 통해 이용 가능한 PFMS의 경우 기관별로 약간의 차이는 있지만 은행계좌의 조회와 이체, 카드대금의 조회와 결제, 보험과 증권계좌의 조회 및 이체 등의 서비스는 기본으로 제공하고 있다. 그리고 가계부 같은 부가기능, 부동산 등의 자산에 대한 입력기능도 사용 가능하다. 또 금융기관별 특성에 맞게 기본 기능에 부가적인 기능을 추가시켜 예컨대 은행에서는 예 적금, 대출 상품에 대한 정보, 생명보험사의 경우는 라이프사이클과 가족 생활 전반에 걸쳐 컨설팅을 제공하는 재무설계에 주안점을 두고, 증권사에서는 투자 정보와 기법 제공 등으로 차별화를 기하고 있다.

미국의 경우를 살펴보면, 미국은 개인의 소득세 신고가 의무화되어 있기 때문에 개인자산에 대한 관리기능과 세무기능이 복합된 PFMS가 발

달하게 되었다. 미국의 대표적인 PFMS 제공업체로 Intuit사의 Quicken.com을 들 수 있다. Intuit사는 기존에 소득세 신고 소프트웨어 개발업체로 알려져 있으며, 자사의 브랜드인 Turbo Tax의 경우 350개 이상의 금융기관에서 사용하고 있다. 미국의 18개 은행이 공동으로 운영에 참여하고 있으며, 이용자수가 2200만명에 이르는 미국 내 PFMS 시장점유율 1위 업체로 성장하게 되었다. 특히, 자사의 강점을 살려 세금관리(Tax Management)면에서 탁월한 서비스 제공하고 있으며, 개인 투자자산에 대해 My alert서비스를 제공함으로써 투자포트폴리오를 자동적으로 점검해 주고 있다.

3) 서비스 품질평가 이론

가. SERVQUAL

서비스 품질 측정에 대한 연구는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985; 이하 PZB)이 개념적 모델 제시하면서 발전되기 시작하였다. PZB의 연구는 소비자의 기대수준과 실제의 만족수준 사이에 불일치의 갭(Gap)을 측정하여 분석하는 방법이다.

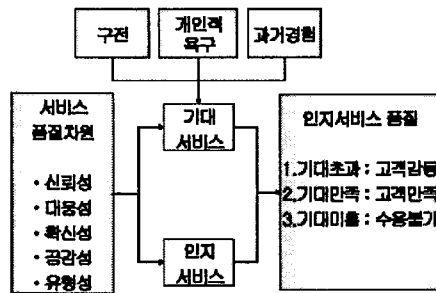
1985년 PZB에 의해 처음 개발된 서비스품질 척도는 97개 항목/10가지 차원으로 구성되었는데, 이를 다시 1988년의 실증연구를 통하여 22개 항목/5개 차원인 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 설득성(Assurance), 공감성(Empathy)으로 정리하였다.

그후 PZB(1991)는 SERVQUAL을 계속적으로 수정하여 수정 SERVQUAL을 제안하였다. 수정 SERVQUAL은 원래의 SERVQUAL에서 이용된 당위적 표현(should)을 완화시켜 표현하였으며(will), 부정적인 표현을 긍정적인 표현으로 변경하는 등의 수정을 통해 만들어졌다.

또한 이전에는 SERVQUAL에서는 기대수준의 의미가 '소비자가 원하는(want)' 혹은 '그 서비스 기업이 제공해야 하는(should)' 수준으로 개념화된 반면, 수정 SERVQUAL에서는 '특정 서비스 산업에서 우수한 기업이 실현가능할(feasible) 것으로 보는 수준'으로 변경하였다.⁵⁾

5) 서비스품질과 서비스가치, 이학식, 김 영, 1998

[그림6] SERVQUAL 모형



나. SERVPERF

Cronin and Taylor(1992; 이하 C&T)는 서비스 품질을 「성과-기대」로 개념화 한 SERVQUAL 대신 성과만으로 측정하는 SERVPERF를 제시하였다. 이들은 서비스품질이 태도로 개념화될 수 있으며, 성과를 기준으로 한 측정은 장기적인 서비스품질에 대한 태도를 훨씬 더 잘 알 수 있게 해준다고 주장하였다.

성과 중심의 측정을 하는 SERVPERF가 기대-성과 불일치 측정인 SERVQUAL보다 우월하다는 주장의 근거는 기대-성과 불일치에 의한 서비스품질의 측정이 산술적으로는 계산이 가능할지는 몰라도 측정이 어렵다는데 있다(Carman 1990). 그러나 SERVPERF가 SERVQUAL에 비하여 반드시 우월하다고는 할 수 없다. C&T의 이러한 주장에 대하여 PZB(1994)는 C&T가 SERVQUAL의 5가지 차원간의 상호관련성을 무시하였으므로 부적절하며, 이로 인하여 C&T의 연구에서 나타난 SERVQUAL의 적합성이 낮아졌을 수 있다고 반박하였다. 이에 대하여 다시 C&T(1994)는 실제 분석시에는 다섯 가지 차원들간의 상호관련성이 고려되었으며, 기타 다른 방법론상의 결정적인 오류가 없음을 주장하였다. 이러한 주장들은 최근까지 계속적으로 논쟁의 여지를 안고 있다.

3. 연구모형 및 가설

본 논문에서는 온라인금융서비스를 크게 기능적 관점과 서비스의 관점에 따라 분류하여 각 세부요인들이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 단계적으로 접근하고자 하였다.

우선, 기능적 분류는 다음과 같이 크게 세가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 기존의 인터넷

뱅킹 등을 통한 기본적인 거래, 개인자산관리 시스템의 핵심인 계좌통합기능, 개인화된 자산관리 기능으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 기본거래의 경우 온라인금융서비스의 분류체계로 Piper Jaffray(1999)가 제시한 분류기준을 기초로 하여 가장 중요한 계좌이체, 온라인대출, 온라인요금지불 기능의 세 가지를 중요한 요인으로 살펴 보았다.

계좌통합기능은 최근들어 다계좌를 일목요연하게 한 화면에서 관리해 줄 수 있는 개인자산관리시스템의 핵심기능으로 최근 온라인금융서비스에 대한 고객만족도를 측정하는데 매우 중요한 요소가 되므로 선정하였다.

자산관리기능의 경우 개인화된 자산관리서비스에 초점을 맞추어 고객의 특성에 맞춘 금융상품을 제공 및 웹상에서 고객의 특성이 반영된 컨텐츠를 제공하고 있는지 등의 CRM(Customer Relationship Management)의 관점이 반영된 요소를 선정하였다.

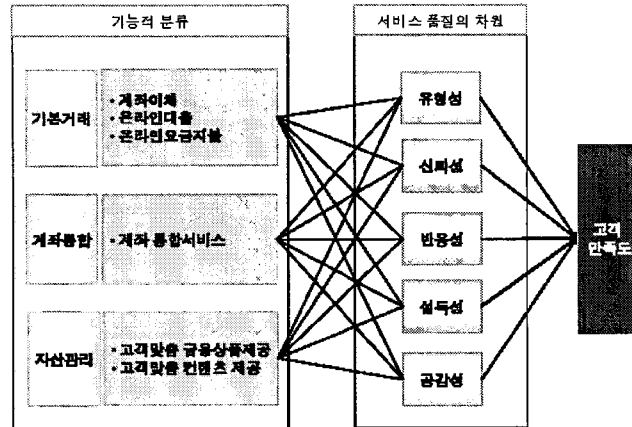
[그림7] 온라인 금융 서비스의 종류①

구분	내용
계좌관리	모든 계좌정보(예금, 저축)를 온라인으로 파악
계좌이체	계좌간 자금이체
온라인 요금지불	정기적으로 지출해야 할 요금을 자동으로 지출
온라인 요금고지	요금고지서를 온라인으로 파악
온라인 대출	대출상품을 검색하여 신청하고 온라인으로 대출신청 파악
비행형(자산관리)	전자비율조회 송부, 재무정보제공
고객서비스와 관리	고객과의 의사소통관찰
고객관리	타은행권의 금융상품을 고객정보에 맞추어 제공
고객맞춤 컨텐츠	고객을 인지하여 날씨, 투자, 해외 관련 맞춤정보의 제공
전자화폐	전자화폐가치를 이용한 결제

한편, 서비스 품질의 차원은 PZB가 제시한 SERVQUAL 모형의 5가지 요인을 토대로 구성하였다. 유형성은 온라인금융서비스의 세부 기능을 얼마나 쉽게 접근할 수 있는가를, 신뢰성은 각각의 세부 기능을 실행할 때에 얼마나 믿음직스럽게 거래할 수 있는가를, 반응성은 각각의 기능에 대해 얼마나 신속하게 처리가 가능한지를, 설득성(혹은 확신성)은 세부기능이 타인에게 정보가 유출되지 아니하고 안전한 거래를 유지할 수 있는가를, 공감성은 거래의 처리에 있어 문제가 발생하는 등 담당직원과 고객과의

6) 온라인금융서비스의 구분 / Piper jaffray(1999)

[그림8] 연구모형



커뮤니케이션이 얼마나 중요한가에 대해서 살펴 보았다.

따라서 기능적 분류에 따른 각 세부기능이 다섯 개의 서비스품질의 차원에 따라 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 검증해 보고자 한다. 특히, 주안점을 둔 것은 각 기능별로 고객만족도에 영향을 미치는 서비스품질의 차원을 동일하게 분류하여 적용시킴으로써 온라인금융서비스의 기능별로 고객만족도 상승을 위해서는 어떤 품질의 차원이 중요한가를 쉽게 비교할 수 있게 구성하였다. 한편, 기능적 분류와 서비스품질의 차원의 항목들을 단계적으로 비교하기 위해서 다양한 온라인 서비스의 기능을 중요한 기능중심으로 묶어서 6가지로 분류하였으며, 서비스품질의 차원도 SERVQUAL 모형에서 제시한 22개의 세부항목보다는 5개 차원을 대표할 수 있는 광범위한 변수를 가지고 구성하였다.

연구모형에 근거하여 다음과 같은 가설을 검증하고자 하였다.

가설I : 온라인금융에 대한 서비스 품질 결정요인은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설I-1 : 계좌이체 기능에 대한 서비스 품질 결정요인은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설I-2 : 온라인대출 기능에 대한 서비스 품질 결정요인은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설I-3 : 온라인 요금지불 기능에 대한 서비스 품질 결정요인은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설I-4 : 계좌통합 기능에 대한 서비스품질 결정요인은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설I-5 : 고객맞춤 금융상품제공 기능에 대한

서비스품질 결정요인은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설I-6 : 고객맞춤컨텐츠제공 기능에 대한 서비스품질 결정요인은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

1) 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 가설검증을 위해서 우선 앞서 제시한 기능적 분류에 따른 서비스품질의 항목을 최대한 단순화 시켰다. 6가지의 기능적 분류와 이에 따른 5가지의 서비스 품질 차원을 가지고, 중요도 및 만족도를 측정함으로써 총 60개의 문항으로 구성하여 7점 척도로 응답하도록 하였다.

설문조사는 은행의 자산관리서비스를 이용해 본 경험이 있는 사람을 대상으로 2003년 3월부터 현재 진행중에 있으며, 우선적으로 회수된 102부를 대상으로 분석을 실시하였다.

수집된 자료는 SPSS 11.0을 통하여 분석하였으며, 우선 인구통계학적인 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 온라인금융서비스 각각의 기능이 서비스 품질 차원에 따라 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

셋째, 각 온라인 서비스의 기능별로 어떠한 서비스의 차원이 고객만족에 영향을 주는지에 대해 효율적인 분석을 위해 요인간 상대적 거리를 살펴보고자 다차원 상관관계 분석 (MCA : Multidimensional Correspondence Analysis)을 실

사하였다.

넷째, 각 항목별 중요도와 만족도 수준을 토대로 하여 기능적분류와 서비스품질 차원의 중요도에 따른 고객의 만족도를 분석하고자 중요도 대비 만족도 분석 (IPA : Importance & Performance Analysis)을 실시하였다.

2) 응답자에 대한 빈도분석

응답자에 대한 인구통계학적 분포를 살펴보면 다음과 같다. 우선 성별분포를 살펴보면, 남자가 47.1%, 여자가 52.9%로 여자가 다소 많았으며, 연령별로 살펴보면, 직장생활 초기에 해당하는 26~30세가 53.9%로 가장 많았다. 가장 많이 이용하는 채널은 ATM/CD가 46.1%로 가장 많았고, 다음으로 인터넷뱅킹이 31.4%를 나타냈다. 평균인터넷사용기간은 5.71년, 하루평균 인터넷 사용시간은 5.65시간의 분포를 보였다.

[그림9] 응답자에 대한 빈도분포

	구분	빈도	비율
성별	남	48	47.1
	여	54	52.9
연령	20~25세	24	23.5
	26~30세	55	53.9
	31~35세	17	16.7
	36세이상	6	5.9
주 거래채널	은행창구	11	10.8
	폰뱅킹	12	11.8
	인터넷뱅킹	32	31.4
	ATM/CD	47	46.1
인터넷 사용기간	4년이하	26	25.5
	5년이하	23	22.5
	6년이하	14	13.7
	7년이하	27	26.5
	7년초과	12	10.8
인터넷 사용시간	5시간미만	56	54.9
	5~10시간	29	28.4
	10시간이상	17	16.7

3) 회귀분석

우선 가설I를 증명하기 위하여 서비스품질 결정요인이 고객만족도에 영향을 미치는지에 관한 모델의 적합도를 살펴보면, 온라인서비스 전체적으로 보았을 때 회귀식의 설명력은 0.794로 비교적 높게 나타났으며, 가설I-1~가설I-6을 증명하기위하여 온라인서비스 기능별로 살펴보면 대체로 회귀식에 대한 설명력이 높게 나왔으나, 계좌통합과 고객맞춤 컨텐츠의 회귀식에 대한 설명력이 다소 낮게 나타났다. 가설에 설정된 모델은 모두 유의한 것으로 나타났다.

기능적 분류에 따른 회귀계수의 추정치를 살펴보면, [그림10]과 같다.

앞서 제시한 가설I을 증명하기 위하여 온라인 금융서비스 전체에 대한 회귀분석 결과를 살펴보고자 한다. 5개의 서비스 품질 차원의 회귀계수는 95%신뢰수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다으며, 5개의 서비스 품질차원별로 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보면 신뢰성이 0.369, 대응성이 0.298 로 나타났다. 결국 고객만족도에 제고에 중요한 요인은 온라인 금융서비스에 대한 고객의 신뢰와 좀더 신속한 서비스인 것으로 추정된다.

한편 가설I-1~가설I-6을 증명하기 위하여 기능별로 주요 영향요인을 살펴보면, 계좌이체기능의 경우 대응성(0.446)과 유형성(0.286), 온라인 대출기능의 경우 대응성(0.446)과 유형성(0.276)과 공감성(0.153), 온라인요금지불기능의 경우 대응성(0.499)과 공감성(0.400), 계좌통합기능의 공감성(0.451)과 유형성(0.350), 온라인 금융상품 제공 기능의 경우 대응성(0.599)과 유형성(0.268), 온라인 컨텐츠제공 기능의 경우 유형성(0.444) 등으로 나타났다.

온라인 금융서비스의 특성 때문에 기능별로 살펴본 결과 기본적인 거래에 있어서는 고객이 신속한 대응에 해당하는 대응성이 대체로 중요한 요인으로 나타났으며, 계좌통합기능과 온라인 컨텐츠의 경우는 웹상에서 얼마나 쉽고 빠르게 메뉴를 찾을 수 있는지에 관한 유형적 측면이 중요한 것으로 나타났다. 한편 온라인 금융상품 제공에 있어서도 신속한 대응이 중요 요인으로 나타났다.

[그림10] 다중회귀분석에 의한 모델 적합도 및 기능적 분류에 따른 서비스품질차원에 대한 회귀계수 추정치

기능적 분류	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
전체	.891	.794	.783	.428	.794	73.877	5	96	.000
계좌이체	.830	.689	.673	.494	.689	42.628	5	96	.000
온라인대출	.746	.557	.533	.756	.557	24.099	5	96	.000
온라인요금지불	.780	.609	.588	.617	.609	29.850	5	96	.000
계좌통합	.432	.187	.145	1.091	.187	4.416	5	96	.001
금융상품제공	.716	.513	.487	.823	.513	20.188	5	96	.000
고객맞춤컨텐츠	.557	.310	.275	.968	.310	8.644	5	96	.000

기능적분류	서비스차원	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B'	Std. Error	Beta		
전체	(Constant)	-1.433	.320		-4.476	.000
	유형성	.155	.064	.173	2.403	.018
	선택성	.212	.103	.196	2.064	.042
	신뢰성	.369	.087	.255	4.264	.000
	대응성	.298	.095	.276	3.128	.002
	공감성	.184	.069	.174	2.671	.009
계좌이체	(Constant)	1.371	.396		3.464	.001
	유형성	.286	.054	.399	5.327	.000
	선택성	-8.774E-03	.083	-.012	-1.06	.916
	신뢰성	.159	.089	.181	1.785	.077
	대응성	.446	.081	.453	5.498	.000
	공감성	-9.753E-02	.044	-.154	-2.234	.028
온라인대출	(Constant)	1.871	.311		6.013	.000
	유형성	.276	.062	.384	4.417	.000
	선택성	-.261	.090	-.320	-2.914	.004
	신뢰성	4.829E-02	.075	.054	.641	.523
	대응성	.426	.114	.496	3.740	.000
	공감성	.153	.073	.203	2.093	.039
온라인요금지불	(Constant)	1.482	.393		3.768	.000
	유형성	-.131	.088	-.191	-1.486	.140
	선택성	6.321E-02	.078	.064	.816	.417
	신뢰성	-5.111E-02	.063	-.060	-.813	.418
	대응성	.499	.061	.691	8.162	.000
	공감성	.400	.079	.569	5.040	.000
계좌통합	(Constant)	2.643	.455		5.810	.000
	유형성	.350	.117	.480	2.991	.004
	선택성	-.270	.133	-.283	-2.032	.045
	신뢰성	.127	.107	.136	1.187	.238
	대응성	-.415	.179	-.471	-2.324	.022
	공감성	.451	.131	.531	3.453	.001
금융상품제공	(Constant)	1.400	.358		3.906	.000
	유형성	.268	.089	.324	3.013	.003
	선택성	-.312	.106	-.311	-2.942	.004
	신뢰성	2.788E-02	.103	.026	.271	.787
	대응성	.599	.124	.646	4.823	.000
	공감성	1.066E-02	.094	.011	.113	.910
고객맞춤컨텐츠	(Constant)	1.696	.354		4.787	.000
	유형성	.444	.145	.484	3.059	.003
	선택성	-.188	.109	-.215	-1.733	.086
	신뢰성	-6.422E-02	.128	-.070	-.503	.616
	대응성	5.818E-02	.116	.067	.500	.618
	공감성	.178	.103	.201	1.724	.088

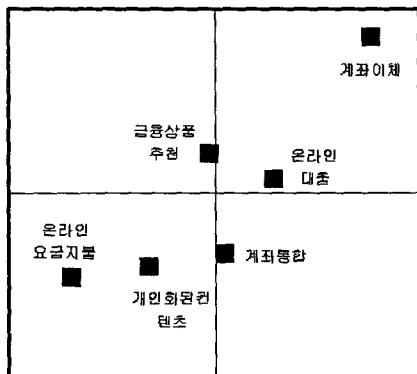
4) 중요도대비 만족도분석

본 연구에서는 각 요인들을 중요도와 만족도로 구분하여 측정함으로써 중요도대비 만족도 수준이 어느 정도인지 살펴보고자 하였다. [그림11]은 고객이 온라인 금융서비스의 기능에 대해서 느끼는 중요도를 X축으로 그에 따른 만족도 수준을 Y축으로 하여 각 기능별 중요도와 만족도 결과를 나타낸 그래프이다.

계좌이체 기능의 경우 중요도와 만족도가 모두 높게, 온라인 요금지불이나 고객맞춤 콘텐츠 기능의 경우 중요도와 만족도가 낮게 나왔다. 한편, 계좌통합의 경우 중요도는 높게 만족도는 낮게 나와 고객들이 중요하게 생각하고 있으나, 그에 비해 서비스가 고객의 기대치에 못 미치고 있음을 시사하고 있다.

결국 기업에서는 고객들이 중요하게 생각하고 있으나, 만족도 수준이 낮은 계좌통합기능, 온라인대출, 온라인금융상품추천 기능에 대해 좀더 보강함으로써 온라인금융서비스 전체의 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

[그림11] 중요도대비 만족도 분석결과



5) 다차원상관관계분석

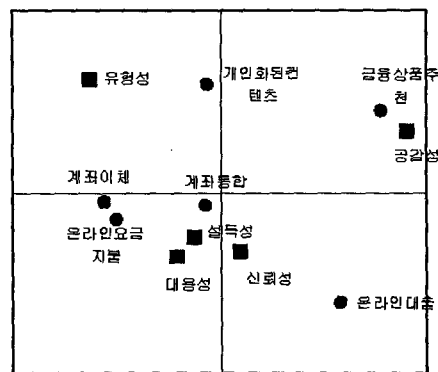
본 연구에서 온라인 금융서비스를 기능적 측면과 서비스 측면으로 나누어 두 가지 측면에 해당되는 각 요인들이 어떠한 상관관계를 갖고 있는지를 살펴보기 위하여 다차원상관관계 분석을 실시하였다. [그림12]는 다차원상관관계 분석 결과값을 2차원상에 표현한 것으로 X, Y축 및 기능적측면 및 서비스측면 안에서의 요인간 거리는 특별한 의미를 지니지 않는다. 본 연구에서 고객이 응답한 중요도 기반으로 한 것은 향후

온라인금융서비스에서 고객의 기대관점을 반영하고자 하였기 때문이다.

결과에 대해서 몇 개의 요인만을 대상으로 살펴보면 계좌통합기능의 경우 서비스 측면의 실특성이 다른 요인에 비해 중요하며, 온라인대출 기능의 경우 신뢰성이 중요하게 나타났다. 역으로 서비스측면의 신뢰성은 다른 기능보다 계좌통합기능에서 가장 중요하게 고려되었다.

결국 금융상품추천 기능의 경우 공감성이 상대적으로 중요하게 나와 단순히 웹을 통한 서비스의 제공보다는 직원과의 커뮤니케이션이 필요한 것으로 서비스의 채널을 강화할 필요가 있다. 한편 개인자산관리시스템의 핵심인 계좌통합 기능의 경우 고객의 정보가 외부에 유출되지 않아야 하는 안전성 측면이 중요하게 나타나 보안에 좀더 신경을 써야 하는 것으로 나타났다.

[그림12] 다차원상관관계 분석결과



5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 최근 디지털화 추세에 맞추어 증가되고 있는 온라인금융서비스의 각각의 기능별로 고객만족도에 영향을 미치는 서비스품질의 요인이 상이할 것으로 예상하였다. 따라서, 기능별로 가장 중요한 서비스품질 측면 어떤 것인지를 규명하여 효과적인 전달채널의 선정과 서비스의 개선을 통하여 고객만족도를 극대화시킬 수 있음을 고려하였다. 전반적으로 고객만족도를 높이기 위해서 고객에 대한 신뢰도와 온라인 금융서비스의 특성상 신속하고 정확한 대응이 중요한 요인으로 나타났다.

고객들이 온라인 금융의 다양한 기능 가운데 가장 중요하게 생각하는 것은 계좌이체 기능으

로 많은 금융기관에서 양질의 서비스를 제공하고 있어 만족도수준이 높게 나타났다. 한편, 온라인금융의 활성화로 인하여 한 고객이 다 계좌를 갖고 있는 경우가 많아지고, 이로 인하여 계좌통합서비스를 중요하게 생각하는 고객이 많아졌지만, 이에 비해 만족도는 낮게 나타났다.

본 연구에 한계점으로 지적될 수 있는 것은 다양한 온라인 금융의 기능을 세분화하여 살펴볼지 못했으며, 한편 다양한 서비스 측면의 변수를 가지고 요인을 추출해 낼 필요가 있었다. 이를 보완하여 향후 지속적인 연구를 진행한다면, 서비스를 제공하는 금융기관의 입장에서 고객의 욕구를 정확하게 분석해낼 수 있는 기반이 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김진국, 김완석, 고객만족 서비스 품질의 측정과 개선, ㈜대흥 출판사업부, 1993.4
- [2] 이충열, 김재필, 이영수, 디지털경제와 금융기관의 버추얼경영, 전국경제인연합회, 2002
- [3] 이충열, 김재필, 이영수, 디지털 금융, 도서출판 흥, 2000.3
- [4] 강병서 외 10인, 서비스경영 -service management-, 도서출판 석경, 1999.8
- [5] 박찬욱, 금융기관의 데이터베이스 마케팅, 시그마인사이트컴, 1999
- [6] 정경미, 인터넷뱅킹과 폰뱅킹의 소비자만족도 비교, 연세대 대학원, 2001
- [7] 이기승, 인터넷뱅킹의 생산효율성 분석에 관한 연구, 중앙대 대학원, 2001.12
- [8] 신진규, 백화점 서비스 품질의 평가와 만족 및 거래의도에 관한 연구, 울산대 경영대학원, 2002
- [9] 김현욱, 박창균, 인터넷뱅킹의 확산에 따른 금융산업 구조변화에 관한 연구 - 은행산업의 수익 경쟁구조 변화 중심, 한국개발연구원, 2002
- [10] 이상윤, 박광태, 인터넷뱅킹의 서비스 품질 결정 요인에 관한 탐색적 연구, 한국서비스경영학회, 2001
- [11] 김두경, 김민철, 인터넷뱅킹 시스템 평가에 관한 연구, 대한경영학회, 2002.3
- [12] 이학식, 김 영, 서비스품질과 서비스가치, 한국마케팅저널, 1999.3
- [13] 김명기, PFMS의 개념, 동부웹진, 2002
- [14] 꼭수일, 개인재무관리의 개요, 한경기획세미나, 2002
- [15] 한국은행, 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황, 한국은행, 2002.12
- [16] 소프트웨어, 계좌통합관리와 개인자산관리 소프트웨어, 2001
- [17] Parasuraman A., Valarie Zeithaml, Leonard Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 1985
- [18] Parasuraman A., Valarie Zeithaml, Leonard Berry, SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, Journal of Retailing, 1988
- [19] L. Jean Harrison-Walker, Service Quality in the Hair Salon Industry, Journal of Business Disciplines Indiana University Southeast, 2000
- [20] Eduardo Diniz, Web Banking in USA, Journal of Internet Banking and Commerce, 1998.
- Furst, Karen, William W. Lang, & Daniel E. Nolle, Internet Banking: Developments and Prospects, Economic Policy Analysis Working Paper, 2000.
- [21] Seitz, Juergen and Eberhard Stuckel, Internet Banking-An Overview-, Journal of Internet Banking and Commerce, 1998.
- [22] Vartanian, Thomas P., Robert H. Ledig, & Lynn Bruneau, 21st Century Money, Banking & Commerce, 1998.
- [23] Y. N. Li, K.C. Tan & M. Xie, Measuring web-based service quality, TOTAL QUALITY MANAGEMENT, 2002