

PFMS 서비스의 효율적 운용방안에 관한 연구

이 정 연* · 김 재 현** · 이 성 욱***

요 약

본 연구에서는 PFMS 이용자들의 만족도를 파악하여 국내 PFMS 서비스의 효율적 운용방안을 모색하는 것을 연구의 목적으로 하였다.

연구 결과로 도출한 PFMS 서비스의 효율적 운용방안을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 수수료의 절감 효과나 시간의 제약을 극복한 금융거래의 신속성 등의 측면에서의 다른 모델들과의 차별화를 통한 경쟁력을 확보하여야 한다. 둘째, 기본적으로 만족도가 가장 낮게 나타난 고객상담 서비스와 개인에 대한 맞춤정보의 서비스 등에 대한 개선이 이루어져야 한다. 셋째, 현재 주로 이용되고 있는 채널이 카드채널과 은행채널이므로 이 채널들에서 제공되는 서비스의 품질 향상이 이루어져야 할 것이다. 넷째, 서비스 주 이용 연령층인 20대~30대의 기호에 맞는 금융상품의 개발이나 금융부문 이외의 서비스들과의 제휴 전략을 통한 시장유인의 도입이 적극적으로 요구된다.

* 한양대학교 디지털경영학부 교수

** 안산공과대학 교무팀장

*** 포스코 경영연구소 연구위원

I. 서 론

IT 기술의 급격한 혁신과 생산부문에서의 이용 확산은 산업구조와 생산구조를 이전과는 전혀 다른 형태로 변화시키고 있다. IT를 이용한 산업들은 새로운 시장을 출현시키고, 서비스 부분의 고비용 구조를 저비용 구조로 변화시키고 있다. IT 산업은 아직까지도 불안하고 위험이 큰 기술이지만, 동시에 사회적 불균형을 초래하면서 새로운 수익창출의 가능성을 제시하고 있다. 따라서 현재 이 산업에 대한 잉여자본의 투자가 집중되고 있으며, 그 결과 금융산업에서의 기술적, 구조적 혁신들이 지속적으로 이루어지고 있다. 금융시장에서 이루어지고 있는 이러한 혁신들 중 최근 가장 주목받고 있는 것이 PFMS(Personal Finance Management Software) 서비스이다. PFMS는 인터넷 뱅킹과 사이버트레이딩에 대한 혁신이라는 의미를 갖는다고 할 수 있다. 기존의 인터넷 뱅킹과 사이버 트레이딩 기능을 모두 제공하면서도, 그 밖의 새로운 서비스 형태들까지도 제공함으로써 용이성과 편리성뿐만 아니라 유용성 면에서도 기존의 서비스들에 비해 강한 경쟁력을 갖고 있다고 평가할 수 있기 때문이다.

서비스 이용자의 입장에서 PFMS는 개인의 일생주기(Life Cycle)에 걸쳐 금융과 관련된 의사결정에 있어서 합리적이고 과학적인 분석을 통한 체계적인 계획과 실행, 평가와 조정이 가능해진다는 의미를 제공한다. 이와 같은 개인자산 관리의 전과정을 통하여 서비스 이용자는 자신이 처한 특수한 재무상태에 따라 적절한 대응책을 강구하여 개인의 재무목표를 달성할 수 있으며, 이를 효율적으로 활용할 경우 이용자의 개인적 불안요인을 사전에 제거할 수 있고, 궁극적으로는 개인의 삶의 질과 경제적 만족감을 증대시킬 수 있게 될 것으로 예상된다. 하지만 이와 같은 예상이 현실화 되기 위해서는 PFMS의 효율화가 기본적으로 전제되어야 할 것이다. PFMS의 효율적 운용이 실현되지 못할 경우, 서비스가 지니고 있는 특유의 경쟁력과 서비스 이용자와 서비스 제공자에게 부여되는 혜택 또한 무의미한 것일 수밖에 없기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 PFMS 이용자의 만족도 조사와 이에 대한 분석을 중심으로 PFMS의 효율적 운용방안에 대한 모색을 시도하였다. PFMS 이용자의 만족도를 중심으로 효율화 방안의 모색을 시도하는 이유는 연구자가 이 서비스

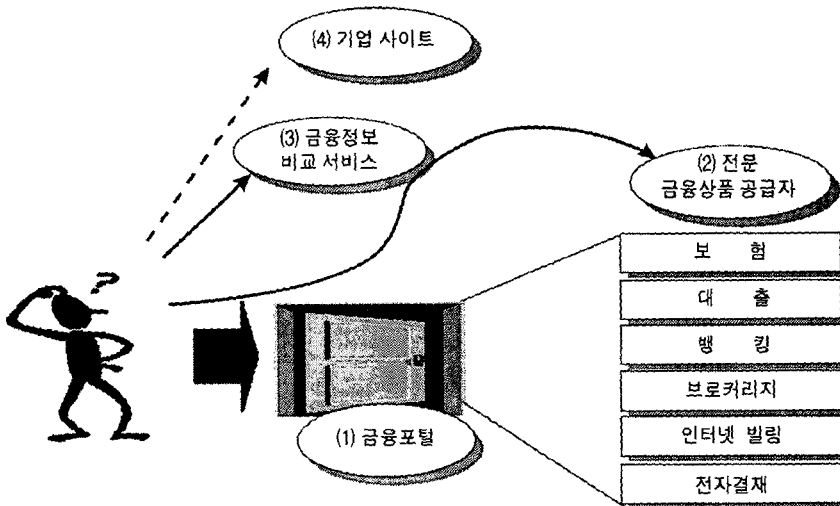
가 갖는 혁신성의 원천을 손쉽게 합리적인 금융거래에 대한 고객 니즈(Need)를 충족시키려는 지향성이 상대적으로 강했던 것에서 찾을 수 있다고 보았기 때문이다. 때문에 연구자는 서비스 이용자의 만족도 조사에 대한 결과를 기반으로 서비스에 대한 불만족 요소들을 구체적으로 드러내고, 이에 대한 개선방안의 모색과정을 통해 서비스의 효율적 운용방안을 제시하려고 한다.

II. 금융전문서비스 모델과 PFMS의 특성

1. 금융전문 서비스 모델과 PFMS의 대두

Morgan Stanley의 Witter는 금융시장의 비즈니스 모델을 네 가지 유형으로 구분하였다¹⁾. 그가 제시한 네 가지 모델을 살펴보면, 금융전문 포털(vertical portal), 전문 금융상품 공급자(speciality manufacturer), 금융정보 비교 서비스(aggregator), 기업사이트(company site)이다. 인터넷 금융서비스 시장의 비즈니스 모델은 [그림 2-1]과 같다.

[그림 2-1] 인터넷 금융서비스 시장의 비즈니스 모델



1) 이경형, "금융포털 : 현황과 전망(1)", KISDI IT FOCUS, (2000. 12), 2-4.

[그림 2-1]에서 금융전문 포털이란 온라인 금융서비스를 사용하기 위한 관문 역할을 하는 것으로, 금융분야와 관련된 보다 깊이 있고 세분화된 정보와 서비스, 검색의 맞춤형서비스 등을 제공하는 포털 사이트를 말한다. 고객에게 있어 금융포털의 가치는 이 사이트가 하나의 사이트를 이용하여 banking, 보험, 주식, 채권, 부동산 등 다양한 자산관리의 정보와 온라인 거래를 원스톱으로 해결할 수 있다는 점에 있다.

고객의 욕구를 3가지 측면으로 파악할 수 있는데 첫째는 고객 선택의 폭 확대 측면으로 고객의 '선택(choice)'을 중심으로 한 측면이고, 둘째는 고객의 편리성 증가 측면으로 고객의 '편리(convenience)'를 중심으로 한 측면이고, 셋째는 저렴한 가격 제공 측면으로 '가격(cost)'을 중심으로 한 측면이라 할 수 있다.

각 비즈니스 유형들이 이러한 측면들을 중심으로 하는 고객의 가치를 제공하는 정도를 살펴보면 아래 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 인터넷 금융 비즈니스 유형별 고객가치 제공의 정도

| 구 분 | 고객 가치 제공 측면 | | |
|-------------|-------------|-------|-----|
| | 선 택 | 편 리 함 | 가 격 |
| 기업 사이트 | 낮 음 | 낮 음 | 높 음 |
| 전문 금융상품 공급자 | 낮 음 | 낮 음 | 낮 음 |
| 금융정보 비교 서비스 | 중 간 | 중 간 | 낮 음 |
| 금융전문 포털 | 높 음 | 높 음 | 중 간 |

<표 2-1>을 통해 알 수 있듯이 고객가치 제공 측면에서 가장 높은 고객가치를 제공하는 비즈니스 모델 유형은 금융전문 포털 유형이라고 하겠다.

따라서 현재의 금융전문 포털이 개인재무 관리를 통해 개인화 된 '맞춤 금융정보' 서비스를 제공하려는 시도가 나타나고 있는 추세이다. 이러한 추세는 결국 앞으로의 인터넷 금융 비즈니스 모델의 지향점으로 개인재무 관리를 통해 개인화 된 '맞춤 금융정보'를 제공하는 금융전문 포털이 인터넷 금융 서비스의 핵심적 모델이 될 것이라는 것을 예상하게 한다. 이러한 추세에 기반하여 최근에는 개인재무관리에 관련된 정보제공과 금융계좌를 통합 관리 할 수 있는 PFMS가 해외는 물론이고 한국에서도 실시되어, 혁신을 통한 경쟁력을 보유한 인터넷 금

용서비스로서 새로운 수익 창출의 기회를 제공하고 이용자에게 금융거래의 편리성과 용이성 등의 가치를 제공하는 서비스로 대두되고 있다.

2. PFMS의 특성

PFMS란 개인 자산관리 소프트웨어를 통해 제공되는 서비스로 은행, 신용카드, 증권, 보험사 등 각종 금융기관들의 온라인 서비스를 통합하여 제공하고, 축적된 데이터를 분석·평가한 후 현황분석 및 추이분석 등의 자료를 제시함으로써 서비스 이용자 스스로가 자신의 자산구성을 최적화하고 수입과 지출을 보다 효율적으로 관리할 수 있도록 하는 금융전문 포털 서비스를 말한다²⁾.

PFMS는 크게 두 가지 측면에서 상대적으로 혁신적인 장점을 고찰해 볼 수 있다. 첫째는 계좌통합관리 서비스를 제공한다는 점이다. 이용자는 PFMS를 통해 모든 금융기관과 동시에 접속한 것과 같은 효과를 누릴 수 있고, 제휴금융기관들의 인터넷 거래 시스템을 하나의 소프트웨어에 통합함으로써 사용자가 일일이 웹사이트를 찾아다니며 거래할 필요를 없게 만들뿐만 아니라 각 금융기관에 흩어져 있는 금융자산들을 통합하여 한꺼번에 조회하고 관리할 수 있도록 한다.

PFMS의 두 번째 혁신적인 장점은 개인 재무관리 서비스를 제공한다는 것이다. 이 서비스는 계좌통합관리 기능을 이용하여 축적된 데이터 및 각종 시뮬레이션 기능을 통하여 이용자들이 보다 구체적이고 정확한 자산관리 계획의 수립이나 미래설계가 가능하도록 돕는다.

PFMS의 특성을 살펴보면, 다음과 같은 9가지 측면이 존재한다. 첫째는 전 금융기관의 통합거래를 가능하게 한다는 것이고, 둘째는 서비스 이용시 이용자의 자료입력을 상대적으로 최소화 한다는 것이고, 셋째는 여·수신의 통합관리가 가능하다는 것이며, 넷째는 개인 금융일정을 자동 관리해 주는 기능이 존재한다는 것이고, 다섯째는 고품격의 금융정보를 제공한다는 것이며, 여섯째는 사용자의 환경이 기능에 비해 간편하게 이루어졌다는 점이고, 일곱 번째는 거래정

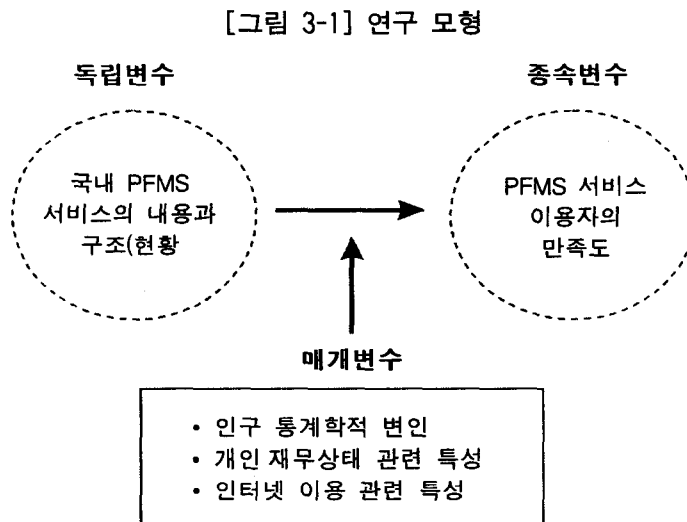
2) (주)Finger 내부자료, 국내 PFMS 시장현황 분석 및 한국형 PFMS MyFinger 소개, 2000, 4.

보의 저장과 각종 분석·통계자료를 제공한다는 것이고, 여덟 번째는 프로그램의 설치가 자유롭고 이동성이 보장된다는 것이며, 아홉 번째는 가족단위의 자산관리가 가능하다는 것이다.

Ⅲ. 실증 연구

1. 연구모형의 설계

본 연구의 목적은 PFMS 서비스 이용자들의 만족도를 중심으로 서비스의 효율적 운용방안을 모색하는 것이다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



본 연구는 현재 국내에서 서비스되고 있는 PFMS 서비스의 내용과 구조에 대한 다양한 매개변수를 가지고 있는 이용자 표본집단의 PFMS 서비스에 대한 만족도 분석을 통해 드러난 결과들을 기반으로 PFMS 서비스의 효율적 운용방안을 모색하는 과정으로 구성된다.

이 때문에 PFMS 서비스의 내용과 구조가 이 연구의 독립변수로 설정되었으며, 종속변수는 PFMS 서비스의 효율적 운용방안으로 설정하였다. 한편 설문

조사를 통해 드러난 PFMS 서비스에 대한 만족도가 종속변수로 작용한다. PFMS 서비스에 대한 만족도에 영향을 미치는 매개변수들로는 인구통계학적 변인, 재무적 특성 및 개인자산 관리에 대한 인식, 인터넷 이용관련 특성 등을 설정하였다.

2. 조사대상자 선정 및 설문지 구성

본 논문의 조사대상자는 PFMS 서비스의 이용경험이 있고 서울지역에 거주하는 남·여 성인을 모집단으로 설정하였다. 본 연구의 목표를 달성하기 위해서는 기본적으로 PFMS 서비스의 이용자들의 서비스 만족도를 조사·분석하여야 하기 때문에 모집단 선정에 있어서는 PFMS 서비스의 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 선정하였다. 또한 모집단 선정에 있어서 거주 지역을 서울로 제한한 이유는 한국의 경제, 정치, 사회적 구조가 서울에 집중되어 있고 인구 분포에 있어서도 서울로의 인구 집중화 현상이 뚜렷하게 나타나고 있기 때문에 PFMS 서비스의 만족도 조사를 위한 대상 모집단을 서울로 한정하는 것이 보다 효율적으로 연구를 진행 할 수 있는 하나의 방법이라고 생각했기 때문이다.

조사는 모집단에 대한 무작위 추출을 통해 200명의 표본집단을 대상으로 실시하였다. 조사기간은 2002년 4월 15일부터 2002년 4월 30일까지 15일간으로 설정하였다.

이 연구에서는 설문지를 이용한 써베이 조사를 통해 PFMS 서비스 이용자들의 만족도를 파악하였다. 설문지의 구성은 크게 PFMS 서비스 이용자들의 특징, PFMS 서비스 이용의 원인, PFMS 서비스 이용자들의 만족도를 알아볼 수 있도록 구성하였다.

PFMS 서비스 이용 관련 특성 및 인식을 살펴보기 위해서 PFMS 서비스 중 이용경험이 있는 서비스의 선택, PFMS 서비스를 이용하는 이유 등의 문항을 배치하였다.

마지막으로 PFMS 서비스 이용자의 만족도를 측정하기 위해서 측정항목을 사용의 편리성, 정보의 질과 양, 고객지원 서비스, 거래의 외부적 효과 등으로 유목화 하고, 각 항목들을 기준으로 이에 대한 만족도를 측정하기 위한 질문들을 구성하였다. 이와 같은 분석항목의 유목화는 2000년 12월 1일 인터넷 금융평가

기관인 스톡피아(<http://www.stockpia.com>)에 의해 실시된 '2000년 제 2차 개인고객을 중심으로 한 인터넷뱅킹 서비스에 대한 평가'조사에서 이용되었던 평가유목들을 응용하였다.

코딩과 분석은 설문지의 전산처리를 위해 사용되는 통계 패키지 프로그램인 윈도우용 SPSS 패키지를 이용하였다.

IV. 결과분석 및 효율적 운용방안

1. 결과 분석

(1) PFMS의 이용행태 분석

자료의 분석에 사용된 조사대상자는 총 202명이었다. 이들은 모두 PFMS 서비스를 이용하는 사람들로서 무작위 추출법에 의해 표집된 대상자들이었다. 이 때문에 이들의 일반적인 특성은 서비스 이용자들의 일반적인 특성으로 일반화시킬 수 있는 것이다.

조사대상 이용자들의 일반적 특성은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1>에서 조사대상 이용자들의 연령대를 비교해 보면, 20대가 98명(48.5%)으로 가장 높았고, 30대가 94명(46.5%), 40대 8명(4.0%) 순이었다. 50대는 2명(1.0%)이었다. 현재 서비스를 이용하고 있는 주 이용자들은 20대와 30대인 것으로 분석되었다.

조사대상 이용자들의 성비를 살펴보면, 남자가 124명(61.4%), 여자가 78명(38.6%)으로 조사되었다. 현재 서비스 이용자의 성별 비율은 남자 이용자의 비율이 훨씬 높은 것으로 분석되었다.

조사대상 이용자의 직업을 살펴보면, 회사원이 176명(87.1%)으로 서비스 이용자 중 가장 많았으며, 다음으로 공무원과 의료인이 각각 6명(3.0%) 순이었다.

조사대상 이용자의 학력별 비율을 살펴보면, 대졸이 178명(88.1%)으로 나타났다. 대학원 이상과 고졸이 각각 13명(6.4%)과 10명(5.0%)인 것으로 나타나서 서비스를 가장 많이 이용하는 학력층은 대졸 이상인 것으로 분석되었다.

〈표 4-1〉 조사대상 이용자들의 일반적 특성

| | 구 분 | 빈 도 | 백분율(%) |
|-------|--------|-----|--------|
| 연 령 | 20대 | 98 | 48.5 |
| | 30대 | 94 | 46.5 |
| | 40대 | 8 | 4.0 |
| | 50대 이상 | 2 | 1.0 |
| | 합 계 | 202 | 100 |
| 성 별 | 남 자 | 124 | 61.4 |
| | 여 자 | 78 | 38.6 |
| | 합 계 | 202 | 100 |
| 직 업 | 회사원 | 176 | 87.1 |
| | 학 생 | 4 | 2.0 |
| | 공무원 | 6 | 3.0 |
| | 자영업 | 4 | 2.0 |
| | 법조인 | 1 | 0.5 |
| | 예술인 | 5 | 2.5 |
| | 의료인 | 6 | 3.0 |
| | 합 계 | 202 | 100 |
| 최종 학교 | 고졸 미만 | 1 | 0.5 |
| | 고 졸 | 10 | 5.0 |
| | 대 졸 | 178 | 88.1 |
| | 대학원 이상 | 13 | 6.4 |
| | 합 계 | 202 | 100 |

또한 조사대상 이용자의 인터넷 이용관련 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같다. <표 4-2>에서 조사대상 이용자의 인터넷 하루 이용시간을 살펴보면 1시간~3시간 미만이 105명(52.0%)으로 나타났고, 5시간 이상이 42명(20.8%), 3시간~5시간 미만이 36명(17.8%)인 것으로 드러났다.

인터넷을 이용한 기간은 3년 이상인 이용자가 166명(82.2%)으로 가장 많았고, 2년 이상~3년 미만인 이용자도 24명(11.9%)으로 나타났다. PFMS 서비스 이용자들의 인터넷 이용기간은 3년 이상인 경우가 가장 많았다.

일주일에 금융정보를 검색하는 횟수는 1번~3번이 71명(35.1%), 4번~6번이 69명(34.2%), 하루 한번 이상 검색하는 이용자는 57명(28.2%)으로 나타났다.

50% 이상의 서비스 이용자들이 일주일에 4번 이상 금융관련정보를 검색하는 것으로 분석되었다.

〈표 4-2〉 조사대상 이용자들의 인터넷 이용관련 특성

| | 구 분 | 빈 도 | 백분율(%) |
|--------------------------|------------|-----|--------|
| 인터넷 하루 이용 시간 | 1시간 미만 | 19 | 9.4 |
| | 1시간~3시간 미만 | 105 | 52.0 |
| | 3시간~5시간 미만 | 36 | 17.8 |
| | 5시간 이상 | 42 | 20.8 |
| | 합 계 | 202 | 100 |
| 인터넷을 이용한 기간 | 6개월 미만 | 0 | 0 |
| | 6개월~1년 미만 | 6 | 3.0 |
| | 1년이상~2년 미만 | 6 | 3.0 |
| | 2년이상~3년 미만 | 24 | 11.9 |
| | 3년 이상 | 166 | 82.2 |
| | 합 계 | 202 | 100 |
| 금융관련 정보검색 횟수 (주단위) | 0 번 | 5 | 2.5 |
| | 1번~3번 | 71 | 35.1 |
| | 4번~6번 | 69 | 34.2 |
| | 하루 1번 이상 | 57 | 28.2 |
| | 합 계 | 202 | 100 |

(2) PFMS 이용자들의 만족도 분석

한편 만족도 분석에 대한 좀더 다양한 측면의 결과를 얻기 위하여 조사대상 이용자의 인구통계학적 특징과 인터넷 관련 특징, 재무관련 특징 등이 PFMS 서비스의 만족도의 세부 유목인 사용의 편리성, 정보의 양과 질, 고객지원 서비스, 거래의 외부적 효과와 갖는 관계를 살펴보았는데, 그 결과는 <표 4-3>과 같다.

먼저 인구통계학적 특징과 만족 유목과의 관계를 분석해보면, 연령에서 분석의 유의미성이 발견되었고, 성별과 직업, 학력은 유의미성을 갖지 못했다. 연령에서는 정보의 양과 질 유목에서 발견할 유의미한 차이를 발견할 수 있었는데, 정보의 양과 질에 대해 가장 높은 만족도를 보인 연령대는 30대인 것으로 나타났다. 이는 서비스의 양과 질에 대해 30대가 가장 민감한 반응을 나타내는 것

으로 분석할 수 있을 것이다.

〈표 4-3〉 만족 유목에 관한 연령별 차이 분석

| 구 분 유 목 | 20대 | | 30대 | | 40대 이상 | | F | p |
|------------|------|------|------|------|--------|------|-------|-------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | | |
| 사용의 편리성 | 3.22 | 0.48 | 3.28 | 0.45 | 3.09 | 0.11 | 0.702 | 0.552 |
| 정보의 양과 질 | 3.30 | 0.46 | 3.35 | 0.47 | 3.13 | 0.41 | 3.729 | 0.012 |
| 고객지원 서비스 | 2.96 | 0.48 | 2.90 | 0.50 | 2.92 | 0.66 | 0.407 | 0.748 |
| 거래의 외부적 효과 | 3.60 | 0.61 | 3.60 | 0.50 | 3.63 | 0.58 | 0.158 | |

만족 유목과 인터넷 이용 패턴과의 관계에서는 인터넷 이용시간에서만 분석의 유의미성을 발견할 수 있었다. 이 밖에 인터넷 이용 기간이나 인터넷을 이용해 일주일에 금융정보를 검색하는 횟수는 만족 유목별로 유의미한 차이를 나타내지 않았다.

인터넷 이용시간은 사용의 편리성, 정보의 질과 양, 고객지원 서비스 유목에서 유의미한 차이가 <표 4-4>와 같이 나타났다. 사용의 편리성 측면에서는 하루 인터넷 이용 시간이 1시간~3시간 미만인 서비스 이용자의 만족도가 가장 높았고, 정보의 질과 양 측면에서는 하루 인터넷 이용 시간이 1시간~5시간 미만인 이용자들의 만족도가 가장 높았으며, 고객지원 서비스 측면에서는 하루 인터넷 이용 시간이 1시간~3시간 미만인 서비스 이용자의 만족도가 가장 높게 나타났다. 이는 하루 인터넷 이용시간이 많은 서비스 이용자일수록 제공되는 정보의 양과 질에 좀더 민감하게 반응한다고 분석될 수 있을 것이다.

〈표 4-4〉 만족 유목에 관한 인터넷 이용시간별 차이 분석

| 구 분 유 목 | 1시간 미만 | | 1시간~3시간 미만 | | 3시간~5시간 미만 | | 5시간 이상 | | F | p |
|------------|--------|------|------------|------|------------|------|--------|------|-------|-------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD | | |
| 사용의 편리성 | 2.97 | 0.36 | 3.31 | 0.36 | 3.24 | 0.68 | 3.17 | 0.44 | 3.389 | 0.019 |
| 정보의 양과 질 | 3.01 | 0.41 | 3.40 | 0.35 | 3.40 | 0.57 | 3.15 | 0.57 | 6.194 | 0 |
| 고객지원 서비스 | 2.72 | 0.35 | 3.01 | 0.46 | 2.81 | 0.55 | 2.91 | 0.54 | 2.809 | 0.041 |
| 거래의 외부적 효과 | 3.46 | 0.59 | 3.68 | 0.50 | 3.51 | 0.62 | 3.55 | 0.61 | 1.539 | 0.206 |

한편 조사대상 서비스 이용자의 금융관련 특성과 만족 유목과의 관계분석에서는, 분석의 유의미성을 발견할 수 있는 유목들이 발견되지 않았다. 하지만 유의미한 차이는 아니라 하더라도 통장을 보유한 거래 은행이 많을수록 정보의 양과 질에 대한 만족도가 높은 것으로 <표 4-5>과 같이 분석되었다.

<표 4-5> 만족 유목에 관한 거래은행 수별 차이 분석

| 구 분 | 1~2 개 | | 3~4 개 | | 5~6개 | | 7개 이상 | | F | p |
|------------|-------|------|-------|------|------|------|-------|------|-------|-------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD | | |
| 사용의 편리성 | 3.23 | 0.41 | 3.21 | 0.51 | 3.39 | 0.31 | 3.24 | 0.46 | 0.989 | 0.399 |
| 정보의 양과 질 | 3.35 | 0.41 | 3.26 | 0.50 | 3.39 | 0.42 | 3.41 | 0.55 | 0.874 | 0.455 |
| 고객지원 서비스 | 2.91 | 0.50 | 2.92 | 0.52 | 3.01 | 0.40 | 2.91 | 0.34 | 0.256 | 0.857 |
| 거래의 외부적 효과 | 3.67 | 0.57 | 3.52 | 0.52 | 3.83 | 0.53 | 3.52 | 0.82 | 2.623 | 0.052 |

(3) 조사결과의 요약

PFMS의 효율적인 운용방안을 모색하기 위해 앞 절에서 이루어진 조사 분석 결과들을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 서비스 이용률이 대졸 이상의 학력수준을 갖춘 20대~30대 남성 회원이 가장 높게 나타났다는 것이다.

둘째, 주요 이용 연령대가 아직은 사회적으로 경제적으로 안정된 기반을 갖지 못할 연령대인 20대~30대에 집중되어 있다.

셋째, 하지만 조사대상 사용자들의 95.5%가 개인자산 관리가 필요하다고 인식하고 있었다.

넷째, 조사대상 이용자들이 주로 이용하는 채널은 카드채널과 은행채널이라는 점이다. 이 결과 역시 주 이용자 층이 경제적 기반이 미약한 20대~30대로 나타났다.

다섯째, PFMS 서비스의 이용원인에 대해 거래가 신속하게 이루어지기 때문이며, 시간의 제약이 없기 때문이라는 응답이 가장 많았다.

여섯째, 만족도가 가장 낮은 부분은 고객상담 서비스 측면으로 나타났다.

일곱째, 30대가 하루 인터넷 이용시간이 많을수록 서비스를 통해 제공되는 정보의 질과 양 측면에 가장 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

2. PFMS의 효율적 운용방안

조사분석 결과를 토대로 PFMS의 효율적 운용방안에 대한 모색을 시도할 것이다. 위와 같은 조사결과 분석 사항들을 기반으로 효율적인 서비스 운영방안을 제시하면 다음과 같다.

(1) 거래의 신속성과 시간제약 극복에 대한 경쟁력 강화

조사대상 이용자들은 FMS 이용하는 이유에 대해 가장 많은 응답자가 거래가 신속하게 이루어지기 때문(37.1%)이라고 응답했으며, 다음으로 시간의 제약이 없어서(31.5%), 그리고 개인재무 관리의 필요성 때문에(12.3%), 수수료 때문에(10.9%), 제공하는 정보의 질과 양 때문에(5.6%) 이라고 응답하였다. 시장형성의 초기단계인 현재의 시점에서 PFMS는 아직까지 다른 인터넷 बैं킹 비즈니스 모델들과 서비스의 본질적 측면에서 경쟁하고 있기보다는 모든 인터넷 बैं킹 서비스가 보편적으로 제공하고 있는 특징들인 수수료의 절감 효과나 시간의 제약을 극복한 금융 거래의 신속성 등의 측면에서 서비스에 대한 경쟁력이 지속적으로 강화되고 차별화 되어야 할 것이다.

(2) 고객상담 서비스와 맞춤정보 서비스의 품질 향상

기본적으로 만족도가 가장 낮게 나타난 고객상담 서비스와 개인에 대한 맞춤정보의 서비스, 소프트웨어 이용시 제공되는 도움말의 효용성 측면, 부동산 및 기타보험, 세무채널을 위해 제공되는 정보의 질 등에 대한 개선이 이루어져야 한다.

고객상담 서비스는 이용자들의 만족도가 가장 낮은 것으로 평가되었으며, 다음으로 개인에 대한 맞춤정보의 서비스, 소프트웨어 이용시 제공되는 도움말의 효용성, 부동산 및 기타보험, 세무채널을 위해 제공되는 정보의 질 등의 순서로 만족도가 낮게 나타났다. 따라서 이 부문에 대한 서비스의 품질 향상이 신속하고 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

(3) 카드채널과 은행채널의 품질향상

앞의 조사결과를 살펴보면 현재 서비스 이용자가 가장 많이 이용하는 채널은

카드채널(35.4%) 이였으며, 다음으로 은행채널(32.6%)을 많이 이용하고 있었고, 증권채널(23.6%)이 세 번째로 많이 이용되고 있었다. 부동산 타채널(8.4%)은 상대적으로 가장 적게 이용되고 있었다.

(4) 주 이용 연령층의 기호에 맞는 상품 개발

조사대상 이용자들의 연령대를 비교해 보면, 20대가 98명(48.5%)으로 가장 높았고, 30대가 94명(46.5%), 40대 8명(4.0%) 순이었다. 결국 현재 PFMS를 이용하는 주 이용자의 연령대가 20대와 30대에 집중되어 있는 것이다. 20대와 30대 이용자의 비율이 90%를 상회하고 있는 것이 현재 PFMS 이용 실태인 것이다. 따라서 서비스 주 이용 연령층인 20대~30대의 기호에 맞는 금융상품의 개발이나 금융부문 이외의 서비스들과의 제휴 전략을 통한 시장유인요소의 도입이 적극적으로 요구되며, 40대~50대에 대한 홍보도 병행되어야 할 것이다.

(5) 개인 자산관리 서비스의 품질향상을 위한 지속적인 투자

설문조사에서 개인재무 관리의 필요성을 묻는 질문에는 필요성을 인정하거나 절대로 필요하다고 응답한 사람이 193명(95.5%)으로 나타나서 90% 이상의 서비스 이용자들은 개인재무 관리의 필요성을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 장기적인 효율화 방안 모색의 측면에서, 다른 모델과의 서비스 측면에서의 본질적인 차별화를 달성하여야 한다. PFMS가 가지고 있는 본래적 장점인 개인 자산관리와 관련된 새로운 기술들의 적극적 도입과 연구개발에 투자해야 할 것이다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 PFMS 이용자들의 만족도를 중심으로 국내 PFMS 서비스의 효율적 운용방안을 모색하는 것이다.

이와 같은 연구문제를 해결하기 위해 연구자는 문헌과 참고자료 등을 이용하여 PFMS의 개념과 구조 및 운영현황 등을 고찰하였고, 이러한 고찰의 결과를

기반으로 연구문제 해결을 위하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스의 주 이용자는 대출 이상의 학력수준을 갖춘 20대~30대의 회사원인 것으로 나타났다.

둘째, 조사대상 서비스 이용자들이 가장 많이 이용하는 서비스 채널은 카드 채널과 은행채널이었다. 은행채널에서 가장 많이 이용되고 있는 서비스는 예금 거래·내역보기(43.8%)였고, 다음으로 많이 이용되는 서비스는 계좌이체·결과 및 내역보기(38.6%) 서비스였다.

셋째, PFMS 서비스를 이용하는 이유를 살펴보면 거래가 신속하게 이루어지기 때문(37.1%)이라는 응답이 가장 많았으며, 시간의 제약이 없어서(31.5%)라는 응답이 그 다음으로 많았다.

넷째, PFMS 서비스에 대한 이용자들의 만족도를 살펴보면 서비스가 자유로운 거래시간을 보장한다는 측면이었다.

반면 만족도가 가장 낮은 서비스는 고객상담 서비스 측면과 개인에 대한 맞춤정보의 서비스였다.

이와 같은 분석결과를 토대로 PFMS의 효율적 운용을 위한 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 시장형성의 초기단계인 현재의 시점에서 PFMS는 수수료의 절감효과나 시간의 제약을 극복한 금융거래의 신속성 등의 측면에서 경쟁하고 있다. 따라서 이 부문에서 다른 모델들과의 차별화를 통한 경쟁력 확보 방안도 마련되어야 할 것이다.

둘째, 기본적으로 만족도가 가장 낮게 나타난 고객상담 서비스와 개인에 대한 맞춤정보의 서비스, 소프트웨어 이용시 제공되는 도움말의 효용성 측면 등 정보의 질 등에 대한 개선이 이루어져야 한다.

셋째, 현재 주로 이용되고 있는 채널이 카드채널과 은행채널이므로 이 채널들에서 제공되는 서비스의 품질 향상이 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

넷째, 서비스 주 이용 연령층인 20대~30대의 기호에 맞는 금융상품의 개발이나 금융부문 이외의 서비스들과의 제휴 전략을 통한 시장유인 요소의 도입이 적극적으로 요구되며, 40대~50대에 대한 홍보도 병행되어야 할 것이다.

다섯째, PFMS가 가지고 있는 본래적 장점인 개인자산 관리와 관련된 새로운 기술들의 적극적 도입과 연구개발에 투자해야 할 것이다.

끝으로 본 연구의 한계로는 만족도의 요인에 대한 분석이 이루어지지 못했다는 점이다. 향후 연구들에서는 서비스의 만족도에 영향을 미치는 주요 요인들에 대한 분석이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 김동궁, “인터넷을 이용한 사이버 बैं킹”, 조흥경제, 366, 1995.
- 김재환, “은행의 21C 무점포화와 고객의 Cyber Society 시대입박”, 금융 경제, 246, 1997.
- 김태용, “국내 인터넷 사용자의 포털사이트 선택에 관한 연구”, 경희대 석사논문, 2000. 8.
- 김해룡 · 이정운, “인터넷 이용자 실태 보고서”, (주)비즈아이닷컴, 인터넷 비즈니스 연구센터, 2000.
- 박구용, “2000년도 금융정보화 추진계획”, 한국은행, 2000. 1.
- 삼성경제연구소, “디지털 충격과 한국 경제의 선택”, 2000.
- _____, “인터넷 시대의 고객관리”, 2000.
- 송재경, “국내 사이버 증권거래의 현황과 시사점”, 정보통신정책, 제11권, 정보통신정책연구원, 1999.
- 스에마츠 치히로, “인터넷은 금융을 어떻게 변화시킬 것인가?”, 한국금융 연수원, 2000. 5.
- 이경형, “금융포털 : 현황과 전망(1)”, KISDI IT FOCUS, 정보통신정책연구원, 2000. 12.
- _____, “금융포털 : 현황과 전망(2)”, KISDI IT FOCUS, 정보통신정책연구원, 2001. 1.
- _____, “계좌통합솔루션 기술/시장 동향”, KISDI IT FOCUS, 정보통신 정책연구원, 2001. 3.
- 장 영, “국내 기업의 인터넷 비즈니스 성공전략”, 삼성경제연구소, 1999.
- Forrest Research, Banks Enter The Aggregation Field Of Dreams, (August 2000).
- Forrest Research, The New Yodlee : Stronger But Incomplete, (December 2000).
- Mainspring, Personal Financial Aggregators Matter : take a stand, 2000.