

금융 서비스의 지각된 전반적 품질에 미치는 영향 요인 및 성과에 관한 연구

A Study on Factors Influencing Perceived Overall Quality and Performance in Financial Services

홍 성 태(Hong, Seong Tae)*
이 원 준(Lee, Won-Jun)**
김 종 대(Kim, Chong-Dae)***
김 병 재(Kim, Byoung-Jai)****

자본시장통합법이 본격적으로 시행됨에 따라 국내 금융 시장은 과거와 다른 새로운 환경에 직면하고 있다. 이런 변화는 금융 상품의 일반 고객인 소비자의 태도 및 행동에도 큰 변화를 가져올 것으로 예상할 수 있다.

금융 산업과 관련된 연구는 주로 재무적인 측면에서 이루어져 왔으며, 소비자 측면의 마케팅적 접근은 상대적으로 소홀하게 취급되어 왔다. 본 연구에서는 금융 서비스를 대상으로 소비자들이 지각하는 전반적 품질에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 이러한 요인들이 어떻게 마케팅 성과로 이어지는가를 실증적으로 분석하였다.

이론적 고찰을 바탕으로 통합적 연구 모델을 제시하였는데, 소비자 특성 차원 요인으로서 자기 효능감과 자아-브랜드 이미지 일치성을, 상품 차원 요인으로 금융 상품 매력성을, 기업 차원 요인으로는 금융 기업 명성을 주요 독립 변수로 설명하였고, 성과를 결정하는 매개 변수로는 지각된 전반적 품질을 제시하였다. 성과 변수로는 태도 변수인 브랜드 애호도와 행동 변수인 이용 의도가 포함되었다.

실증 분석 결과, 자아-브랜드 이미지 일치성, 상품 매력성, 명성이 지각된 전반적 품질에 긍정적 영향을 미치며, 이는 브랜드 애호도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 자기 효능감이 지각된 전반적 품질에 미치는 영향과, 지각된 전반적 품질이 이용 의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

핵심개념: 금융 서비스, 선택행동, 자본시장 통합법, 지각된 전반적 품질, 브랜드 애호도, 이용 의도

* 상명대학교 국제통상학과 교수(sthong@smu.ac.kr), 교신저자

** 청주대학교 경영학부 조교수(marketing@cju.ac.kr)

*** 상명대학교 경영학박사(chong96@dreamwiz.com)

**** 상명대학교 국제통상학과 조교수(bjkim@smu.ac.kr)

I. 서론

글로벌 시장 개방 및 시장 참여 기업의 증가로 인하여 산업 전 분야에서 경쟁이 가속화되는 동시에 고객의 구매의사결정 역시 점차 까다로워지고 있다. 그러나 과거 오랫동안 사실상 소수 기업의 독과점 형태가 유지되어 온 금융 서비스 업종은 비교적 이런 큰 변화의 흐름 속에서도 예외적인 안정적 시장 구도를 장기간 유지해 온 것이 사실이다. 비경쟁적인 시장 구도와 더불어 사실상 금융 상품에 대한 고객의 니즈 역시 다양하지 않았던 것도 경쟁이 비교적 심하지 않았던 이유일 것이다(천성용 2010).

그러나 2009년 도입된 자본시장통합법은 금융사간 경쟁의 양상을 급격하게 변화시키면서, 최종 소비자인 고객에게까지도 큰 영향을 미치고 있다. 자본시장통합법의 취지가 세계 금융시장의 트렌드로 자리 잡고 있는 금융기관의 대형화, 겸업화, 세계화 추세에 대응하기 위한 것인 만큼 금융 상품은 물론이고 고객의 이용 행동에까지 광범위한 영향을 미치는 것은 자연스러운 현상이다. 자본시장통합법의 도입으로 맞춤형 금융 상품의 개발이 가능해지면서 고객이 선택할 수 있는 투자 상품과 관련된 파생 상품의 종류가 극적인 증가를 보이고 있기 때문이다.

고객의 입장에서 선택의 폭이 증가하였다는 것은 이제는 금융 상품의 생산자 입장에서 고객에게 어떤 서비스를 제공할 것인가의 문제를 넘어서, 소비자 입장에서 고객이 어떤 반응을 보일 것인가에 대하여 심도 있는 연구가 필요하다는 것을 의미한다. 이러한 시장 변화에도 불구하고 기존의 관련 연구 성과는 이에 부합

하지 못하였다. 그 주요한 원인 중 하나는 금융과 관련된 기존 연구들의 주된 관심이 주로 이자율, 수익률, 배당률과 같은 재무적 성과 지표인 반면, 소비자 품질 지각, 브랜드 애호도, 관계 자산 등 마케팅 측면에서 주목받아야 할 성과 지표들은 상대적으로 주목받지 못하였기 때문이다. 이런 기존 금융 상품 연구의 제한성을 고려할 때, 금융 상품 고객에 대한 분석을 바탕으로 고객의 욕구에 적합한 서비스를 개발하고 이들의 만족도를 제고하는 것은 금융 산업 종사자 모두에게 시급한 과제일 것이다.

본 연구는 금융 소비자인 고객의 입장에서 지각되는 금융 상품의 품질에 영향을 미치는 요인을 규명하고, 이것이 관계 자산인 소비자의 브랜드 애호도와 이용 의도에 영향을 미치는 인과 관계를 연구함으로써, 이론적 및 실무적 시사점 도출을 통해 국내 금융기관의 경쟁력 제고에 기여하고자 한다. 이를 위하여 구체적으로는 첫째, 국내 금융시장의 기존 마케팅 패러다임의 변화를 촉진하는 금융시장의 환경 변화를 살펴보고, 둘째, 이러한 변화 속에서 기대되는 소비자 행동 변화, 마케팅 중요성의 제고 등과 관련된 기존 연구 성과들을 고찰한다. 셋째, 이런 연구 결과들을 바탕으로 금융 기관과 소비자 간의 관계 관점에서 금융 상품 선택 행동 모형을 도출하고 검증하고자 한다. 이런 일련의 과정을 통하여 금융 기관의 마케팅 역량을 강화할 수 있는 이론적 및 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 금융시장 환경변화

국내 금융 시장의 국제화는 1980년대 들어서 주요 선진국들이 외환 및 자본 자유화를 시행하고 국경 없는 금융거래가 실질적으로 가능해지면서 시작되었다. 금융시장의 글로벌 개방으로 인하여 전 세계 주요 금융 기업 간 인수 및 합병이 본격화되었으며, 국내 금융기업들 역시 국경을 넘는 해외 진출과 투자를 시도하였다.

최근 2009년 2월 본격적으로 시행된 자본시장통합법은 이런 변화를 더욱 가속화시키고 있다. 자본시장통합법은 자본 시장과 관련 금융 산업의 성장을 도모하기 위하여 제약이 되었던 기본 법률을 보완함으로써 금융 산업의 개혁과 경쟁 및 발전을 촉진하려는 취지에서 탄생하였다. 자본의 원활한 공급이 이루어지지 못하여 금융 시장 내 순수 자본 시장의 비중이 감소하고 있는 추세에서, 실물 경제의 활성화를 목표로 새로운 자본시장통합법 도입의 필요성이 제기되었던 것이다.

자본시장통합법 도입 이전의 국내 금융시장의 가장 큰 특징은 인위적으로 제한된 금융 기관의 겸업 금지로 특징지어진다. 각 금융 기관별로 허용된 고유의 업무를 제외한 기타 다른 업무는 취급하지 못하도록 법으로 규정되어 왔는데, 이런 제도는 기존 금융 기관의 제공 상품과 마케팅 활동의 다양성을 저해하여 왔을 뿐만 아니라 시장을 경직시키는 주요한 원인이 되어왔다(김혜경과 이근창 2009; 남현주 2007).

또한 자본시장통합법은 개별적인 자본 시장

간의 경계를 허물고 하나로 통합하는 효과를 발생시키는 법으로서, 증권사, 자산 운용사, 신탁 회사, 선물 회사 등의 다양한 제 영역을 하나의 시장으로 묶는다. 이를 통하여 과거 금융 산업별로 시행되었던 규제를 철폐하고, 동일한 기능을 수행하는 금융 기관에 대해서는 동일한 규제를 받도록 변경하는 것이다.

자본시장통합법의 도입은 법률적인 이슈를 넘어서 금융기관의 마케팅에도 큰 영향을 미친다. 자본시장통합법의 특징은 크게 금융상품 포괄주의, 기능별 규율체제 도입, 경제적 실질에 따른 분류, 규제 개편, 업무 범위의 확대, 투자자 보호제도의 선진화와 같은 주요한 특성으로 요약될 수 있다(남현주 2007). 이는 세계화, 개방, 경쟁의 시대에 한국 금융기관의 경쟁력을 높이는 자는 취지하에(김혜경과 이근창 2009), 기존의 다양한 금융기관들이 자신의 고유 사업영역을 넘나들어 자유롭게 상품을 개발하고 시장에서 경쟁이 가능한 시스템을 구축하게 됨으로써 본격적인 소비자 기반의 마케팅의 시대로 들어서게 됨을 의미하는 것이다.

2.2 금융 서비스 품질

다른 일반적인 서비스 업종과 마찬가지로 금융 산업에 있어서도 품질의 우월성은 주요한 차별적 우위이자 경쟁력의 원천이 된다. 금융 상품에 있어서 서비스 품질의 정의에 대하여서는 아직 연구자간 합의가 부족한 실정이다.

일반적인 서비스 품질과 관련하여서 Parasuraman et al.(1985, 1988)등은 서비스 품질은 특정 서비스의 상대적인 우월함과 관련된 전반적인 판단이나 태도라고 정의하였고, Lewis and Booms

(1983)는 전달된 서비스가 고객의 기대와 일치하는 정도로 정의한 바 있다. 이들 정의는 일반적으로 모든 제품과 서비스에 걸쳐서 폭 넓게 지지되고 있지만, 이를 금융 상품에 그대로 적용하는 데에는 한계가 있다. 금융 상품만의 특성을 무시하고 기존의 품질 연구를 일반화하기가 쉽지 않기 때문이다(임용택과 최동오 2007). 비록 기존의 품질과 관련된 연구 성과가 적지 않음에도 불구하고, 금융 상품의 품질에 대한 추가적인 논의가 필요함을 알 수 있다.

금융 상품의 품질에 관한 논쟁은 실제로 유형적인 특성을 가지고 있지 않은 금융 상품이 실제적으로 경쟁사와 차별화가 가능한 것인가에 대한 근본적 의문으로부터 출발한다. 그 중 Median(1984)은 실질적으로 금융사간 상품 차이란 거의 존재하지 않는다는 전제하에 금융 상품의 주요한 특성으로 동질성(lack of special identity)을 주장하면서, 상품 브랜드는 금융 기관간 정책에 따라서 다를 수 있겠지만 투자에 대한 수익률이 상품이 제공하는 본원적인 가치인 이상 대부분 상품들의 본질은 유사한 특성을 가질 수밖에 없음을 강조하고 있으나, 이러한 주장은 상품의 범위를 지나치게 좁게 인식한 근시안적 견해라는 비판으로부터 자유로울 수 없다. 유사한 포트폴리오와 목표 수익률을 가지고 있는 상품일지라도 소비자의 태도, 판매원의 자질, 혹은 서비스 제공 프로세스 등 부수적 요인에 따라서 시장에서의 반응이 달라지는 현실을 무시하였기 때문이다.

단순한 수익률의 한계를 넘어서 최종 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있는 금융 상품의 특성은 다수 연구자들에 의하여 활발하게 제시되고 있다. 유재원과 조재림(2000)은 해당 금융

기관이 고객에게 서비스 제공 과정에서 얼마나 만족스러운 정보를 제공하고 있는지와 더불어 판매 실적 및 시장 점유율을 높이기 위한 장기 지향성, 판매 과정에서의 절차 준수 여부가 실질적으로 고객 만족의 핵심 요인이 된다고 주장하였다. 이형석(2003)은 금융서비스 품질 결정 요인으로서 유형 품질, 핵심 품질, 관계 품질의 세 가지 요인들을 주장하였는데, 유형 품질은 은행의 최신 설비, 인테리어, 은행직원의 복장과 같이 기본적으로 형태를 가지고 있는 요인들을 말하며, 핵심 품질은 정해진 날짜에 업무를 이행하는지의 여부, 약속한 시간에 서비스 제공, 거래 기록의 정확함 유지 등 서비스 내용에 관한 요인들을 말한다. 관계 품질은 고객 질문에 답변할 충분한 지식을 종사원들이 갖추었는가의 여부와 더불어 고객을 기꺼이 도와줄 준비, 예의바르고 공손함, 고객에 대한 개별적 관심, 고객의 요구 파악 등 장기적 관계 구축에 필요한 품질 요인들이다. 또한 Bloemer, Ruyter and Peeters(1998)은 은행에 대한 만족도를 결정하는 가장 중요한 요인은 신뢰성임을 인정하면서도 신뢰성 이외의 은행의 외부적 단서(external cues)가 중요한 품질 요인이 될 수 있음을 주장하였다. 결국 은행도 서비스에 대한 의존도가 높기 때문에 혁신적 금융상품을 제공하는지의 여부와 더불어 최신 시설과 설비의 보유, 업무 처리의 효율성, 대기시간 등이 중요하다고 주장하였다. 그리고 이런 장점을 알리기 위한 효과적 커뮤니케이션 노력들이 소비자 애호도에 깊은 영향을 미친다고 주장하였다. 이들 만족에 영향을 미치는 연구들은 기본적으로는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 모델을 확장하여 금융 기관 특유의 특성 요인들을

반영하고, 금융 상품에 적합하도록 모델의 설명력을 높이려는 시도로 볼 수 있다.

금융 기관의 특성을 고려한 금융 서비스 품질 요인에 대한 학문적인 많은 관심과 실무적인 관심에도 불구하고 일반적으로 고객들이 체감하는 금융 상품 고객 만족도는 과거와 비교할 때 오히려 낮아지고 있으며, 애호도 역시 낮아지고 있는 알려져 있다(임용택과 최동오 2007). 이런 현상에는 여러 가지 원인들이 작용하고 있는 것으로 추정된다.

첫째, IMF 이후 진행되어온 국내 금융 산업계 전반의 강도 높은 구조 조정으로 인하여 업무 부담이 가중되고 서비스 제공자 1인당 담당해야 되는 고객 수가 증대된 점에서 찾아볼 수 있다. 제한된 시간 내에 처리되어야 하는 업무량과 고객 수의 증대는 불가피하게 서비스 품질의 저하를 초래하게 되었다(김민호 외 2002).

둘째, 인터넷과 정보화의 급속한 진전으로 서비스의 자동화가 급속하게 이루어진 것도 한 원인이 되고 있다. CD/ATM의 설치, 자동화 창구 및 무인 점포 확대로 고객들이 직접 창구에 오지 않더라도 전자적인 수단을 통하여 기본적인 금융서비스의 이용이 가능하게 되다(박성희 2001). 이는 결과적으로 서비스의 셀프 서비스화를 촉진하게 되었으며 금융사로부터 특별한 서비스를 받는다는 느낌은 오히려 감소하게 되었다.

셋째, 금융사들의 고객 관리 방침의 변화도 원인을 제공하고 있다. RFM(Recency, Frequency, Monetary value)이나 데이터마이닝과 같은 과학적 고객 분석이 일반화되면서 기업들은 점차 수익성 높은 고객을 중심으로 서비스를 집중하게 되었다(박찬수 2002). 그 결과 일부 우량 고

객은 과거보다 더 나은 서비스 혜택을 누리게 되었지만 대다수 고객들이 체감하는 서비스 수준은 하락하게 되었다.

특히 방카슈랑스의 도입이나 자본시장법의 통합에 따라서 금융 상품은 더욱 복잡해지고 있고 소비자들의 상품에 대한 이해는 더욱 어려워지고 있는 상황에서 비용 효율성에 기반을 둔 서비스 정책은 고객 만족도의 문제뿐만 아니라 기업의 직접적인 수익성에까지도 영향을 미치게 될 것으로 예상된다.

이상의 원인들에서 볼 수 있듯이 기존의 금융 서비스와 관련된 연구는 고객보다는 기업의 입장에서 접근되어온 것이 사실이며, 금융 시장 환경 변화를 고려할 때 금융 서비스의 품질 수준을 높이고 이를 바탕으로 고객과의 지속적 관계 구축을 위해서는 고객 기반의 품질 요인이 무엇인가에 대한 연구가 중요하게 된다.

2.3 금융 소비자 행동

수익을 추구라는 상품간 공통적 지향점이 내재되어 있음에도 불구하고 금융 상품은 획일적인 정의를 내리는 것 역시 쉽지 않을 정도로 다양한 종류를 가지고 있다(임용택과 최동오 2007). 은행의 경우는 예금과 대출을 중심으로 외환, 신탁, 추심 등의 서비스를 제공하고 있으며, 보험사의 경우는 보험료 수납 및 지급, 사고 처리를 담당하고 있다. 증권사는 주식, 채권 등 각종 유가증권의 매입과 매도를 주 업무로 한다.

자본통합법에 의하여 각 금융기관 사업 영역의 인위적 장벽이 사라지고, 금융기관 규제가 열거주의에서 포괄주의로 변경됨에 따라 각 금융기관의 업종에 따라 상품을 분류하고 이해하

는 것이 더 이상 타당하지 않게 되었다(유지호와 최원 2008).

이와 같은 금융환경의 변화는 시장 환경에 근본적인 영향을 미치게 되었다. 그간 정부 규제의 한 형태로 인위적으로 존재되었던 금융 산업간 경계가 사실상 제거됨으로써 금융 기관들은 보다 소비자의 요구와 욕구를 충족시키기 위한 마케팅 활동에 관심을 가지게 되었고 소비자들이 금융 상품에 대하여 가지고 있는 태도가 중요해졌기 때문이다.

이런 변화가 소비자인 고객에게 미치게 된 영향에 있어서는 기회와 위협 요인이 동시에 존재하고 있다. 우선 기회 측면에서 금융 기관의 경쟁적인 신상품 공급으로 인하여 거래 조건이 보다 소비자에게 유리한 상품들이 다수 등장할 가능성이 증대되었다. 고객 유치 경쟁 및 고객의 상품 접근성 강화로 인하여 전반적인 서비스 수준의 향상도 기대될 수 있다. 더불어 지나치게 세분화된 상품과 서비스의 세분화로 오히려 고객들이 상품 정보를 획득하거나 이해하는데 있어서 어려움이 가중될 위협 요인 또한 존재한다.

금융 상품은 그 특성상 일반적인 타 상품과 달리 단순히 상품을 구입하는 행위를 통하여 금전적인 지출이 발생하거나 개인의 가용 자원이 즉각적으로 소모되지 않는다. 오히려 현명한 상품 선택은 이자나 투자 수익 등 추가적인 재무적인 이익을 기대하게 한다. 상품 구입을 위하여 비용을 지불하고, 시간이 지남에 따라 구매 상품의 가치 하락, 소진이 발생하는 일반적인 소비 활동과는 근본적인 차이가 존재하는 것이다. 반면에 소비자의 관여도가 높고 투자에 따른 손실 가능성도 높기 때문에 안전성이 중

시된다. 금융 상품의 소비자는 상품의 선택을 위하여 신중하게 가능한 많은 정보를 수집하고, 다양한 대안들을 비교하며, 전문적인 조언을 신뢰하는 경향이 있다. 다른 여타 상품들과 비교 시 상대적으로 합리성이 높은 의사 결정을 하기 위하여 노력하는 경향이 있기 때문에, 이들을 설득하는 것은 매우 어려운 과제이다.

특히 금융 소비자 행동과 관련하여 금융 기관 선택 기준에 대한 이해가 매우 중요하다.

금융전문조사 기관인 Louis Harris and Association (1970)은 미국 금융시장에 대한 조사를 통하여 거래 은행을 결정하는데 있어서 완전한 서비스 제공, 위치, 개인적 유대감이 중요하긴 하지만 기업의 명성이야말로 가장 결정적인 선택 요인임을 주장하였다.

Allaire(1970)은 편리성, 보안, 이자율을 가장 중요한 요소로 지목하였으며, Anderson et al. (1976)은 편이성이야말로 가장 중요한 선택 결정요인이라고 주장하였다.

그러나 소비자의 특성에 따라서 금융 서비스 선택은 크게 달라질 수 있기 때문에 이런 성급한 일반화는 소비자 행동을 이해하는데 오류 요인이 될 수 있다. 실제로 소득수준이나 직업에 따라 금융 서비스 선택 기준이 상이함을 주장하는 다수의 연구들이 존재한다. 일례로 Stanley et al.(1980)은 소득 수준에 따라 선택 기준이 달라질 수 있으며, 특히 고소득층의 경우에는 편리성 보다는 고도의 맞춤형 개인 서비스가 더 중요한 선택요인임을 주장하였다. 반면 Lewis (1982)는 직업에 따른 차이를 주장하였는데, 가정주부의 경우 동료나 친구들의 조언이 가장 중요한 결정요인임을 주장하였다.

이들 연구에서 밝혀진 바와 같이 금융 서비스

를 선택하는 기준은 매우 다양하며, 소비자 특성에 따라서 각 기준의 중요성도 달라짐을 알 수 있다. 그러나 오늘날의 국내외 금융 시장은 고도의 불확실성을 내재한 금융 소비자에 대한 이해가 아직까지 부족한 실정이다. 이제는 보다 적극적으로 고객 입장에서 이들을 이해하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

하홍열과 최창복(2010)은 서비스 기업에게 있어서 고객 지향성은 매우 중요하며, 은행 서비스에 있어서도 고객 지향성의 증대를 통해 고객 애호도를 향상시킬 수 있음을 실증하였다.

향후 금융 시장의 성패는 적절한 소비자에 대한 이해와 대응에 달려 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

III. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

금융 시장의 변화는 소비자의 금융 상품 선택 행동에도 영향을 미치게 된다. 기존의 소비자의 상품 선택 및 확산과 관련된 연구들은 오랫동안 주요한 연구 관심사로서 다양하게 수행되어 왔다. 그중 대표적인 예로 Ajzen(1987), Davis et al.(1989)의 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)이나 Harrison et al.(1997)의 계획적 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior), Venkatesh and Davis(2000)의 기술 수용모델(TAM: Technology Acceptance Model), Rogers(1995), Moore and Benbasat(1991)의 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory) 등

이 존재한다. 이들 모형들은 금융 상품을 도입하거나 선택하는 소비자들의 행동을 설명하기 위한 목적으로도 사용되어져 왔다. 일례로 김현철 외(2007)는 인터넷 बैं킹, 모바일 금융, 자동화 서비스 등의 소비자 행동을 혁신 확산으로 설명할 수 있다고 주장한 바 있다. 그러나 이런 일련의 모형들은 그 유용성에도 불구하고 복잡한 금융 상품의 수용을 결정하는 복잡한 소비자의 선택 행동의 설명에는 한계가 있다.

특히 금융 상품은 그 특성상 투자 경험이나 금리 변동과 같이 과거의 소비 경험이 현재의 금융 상품 선택에 중대한 영향을 미치는 특성이 있기 때문에 소비자 개인이 자신의 경험을 어떻게 이해하는가와 같은 심리적인 변수들이 강조된다. 이와 같은 인식에 근거하여 소비자들의 금융서비스 선택 행동에의 영향 요인을 소비자 특성 요인, 상품 요인, 그리고 기업 차원의 요인으로 구분하여 살펴보고, 각 요인간 영향 관계를 살펴보고자 한다.

소비자 특성 요인으로는 자기 효능감과 자아-브랜드 이미지 일치성을 선정하였다. 금융 상품은 본질적으로 무형의 서비스이며, 또한 자본시장통합법 이후 다양한 많은 금융 기관들이 다양하고 복잡한 금융 상품을 출시함에 따라 소비자들이 금융 기관 및 금융 상품 선택 이후에 본인의 선택에 만족을 느끼는 것이 힘든 것이 사실이다. 이러한 경우 중시될 수 있는 개념이 자기 효능감이다. 또한 금융 상품의 경우 상품의 본질적이고 기능적인 측면에서의 차별화가 쉽지 않음에 비추어 볼 때, 금융 기관이 주는 이미지와 자아 이미지간에 일치성이 어떠한가는 금융 기관과의 관계에서 느끼는 품질 만족에 큰 영향을 줄 수가 있다. 상품 요인에 있어

서는 상품이 제공하는 가치에 대한 전반적인 인식을 대표하는 변수이자, 금융 상품의 특성인 다양성, 수익성, 안전성을 포함하는 금융 상품 매력성을 택하였고, 기업 차원의 변수로는 Mylonakis, Malliaris, and Siomkos(2011) 등이 금융기관 선택의 핵심 요인으로 지목한 금융 기업 명성을 사용하였다. 이러한 요인들이 금융 서비스의 전반적 품질 지각에 영향을 미친다고 보았고, 지각된 전반적 품질이 브랜드 애호도와 이용 의도에 직접적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

3.2 가설 수립

3.2.1 금융 서비스 선택 영향 요인과 지각된 전반적 품질

개인이 자신의 능력에 대하여 갖고 있는 주관적인 평가라고 할 수 있는 자기 효능감이 높을수록 효율적인 과제 수행 능력을 보이게 되며, 자기 효능감은 결과에 대한 기대와 긍정적 상관 관계가 있다고 한다(Nahl 1996). Hsu and Chiu(2004)는 인터넷 환경 하에서 자기 효능감은 전반적인 태도 및 서비스 사용에 대해서 긍정적인 영향을 미치게 됨을 실증한 바 있다. 조직 행동 분야에 관한 많은 연구들에서도 자기 효능감이 업무 숙련도 및 성과에 긍정적인 영향을 미침을 보여주고 있다(Lightsey and Christopher 1997).

금융 상품은 본질적으로 선택에 있어서 리스크를 지니게 된다. 자본시장통합법 도입 이후에 다양하고 복잡한 금융 상품이 도입됨으로 인해 소비자가 느끼는 리스크는 더욱 커질 수밖에

없게 된다. 이를 고려할 경우 소비자들이 금융 상품에 대해서 지니고 있는 자기 효능감은 상품의 평가에 큰 영향을 미치게 될 것이다.

이상의 연구 결과들을 종합할 때, 자기 효능감이 높은 소비자는 금융 상품을 보다 잘 이해할 것이며 구매의 결과에 대하여 긍정적인 기대를 형성하게 됨으로써, 금융 상품의 전반적 품질에 대하여 보다 만족감을 나타낼 가능성이 높을 것이다. 위와 같은 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설 1을 수립하였다.

가설 1: 자기 효능감이 높을수록 지각된 전반적 품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

제품 및 서비스에 대해서 브랜드-자아간 지각하는 이미지의 일치성이 높아지게 되면 소비자는 해당 제품 및 서비스에 대한 기능적 편익뿐만 아니라 상징적 편익까지도 증대되는 등 지각된 편익과 가치가 증가하게 된다(Ericksen 1996). 이를 통해 소비자의 제품 선호와 그들의 구매 의도와 같은 긍정적 태도에 영향을 미칠 수 있으며(Ericksen 1996; Mehta 1999), 아울러 구매나 구전과 같은 긍정적 행위까지 촉진하게 된다(Ericksen 1996; Sirgy 1985; Sirgy et al. 1997).

높은 자아 이미지 일치성은 소비자의 제품 평가에도 직접적이며 긍정적 영향을 미치게 된다(Graeff 1996). 자신과 유사하다고 지각할수록 해당 상품에 대해 좋은 평가를 하게 되고 이는 자신의 이미지를 강화하는 효과가 있는 것이다.

비록 Median(1984)이 언급한 것과 같이 금융 상품이 본질적으로 동질하다는 것은 올바른 견해가 아닐지라도 현재 금융 시장은 치열한 경

쟁으로 말미암아 상품이 가져다주는 기능적 측면에 있어서의 차별화는 힘들어지고 있으며, 또한 금융 상품이 서비스 상품으로서 지니고 있는 무형적 특성은 이를 더욱 어렵게 만드는 요인이 된다. 이러한 점을 고려할 경우 금융 상품에 있어서도 기능적 측면에서의 차별화 못지않게 정서적, 자기 표현적 측면에서의 차별화가 중요해지게 된다. 정서적, 자기 표현적 가치를 전달하는 주요한 수단으로써 많이 이용되는 무형 자산이 곧 브랜드이며, 목표 고객의 자아 이미지와 부합될 수 있는 브랜드 이미지 구축을 통해 기업은 자사 상품 및 서비스의 전반적 품질 수준을 높일 수 있게 된다.

이상의 내용을 통해 다음과 같은 가설 2를 수립할 수 있을 것이다.

가설 2: 자아-브랜드 이미지 일치성이 높을수록 지각된 전반적 품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

금융 상품 마케팅을 통한 서비스 선택과 관련하여 가장 기본이 되는 것은 상품의 매력적인 특성이다. 마케팅 관리자의 입장에서 상품은 이를 구성하고 있는 여러 속성들의 단순한 집합체 이상을 의미하며, 고객들은 그들의 욕구를 만족시키는 속성들의 합으로 상품을 인식하게 된다. 금융 상품의 특성을 고려할 경우 고객은 안심하고 위협으로부터 안전한 거래를 보장해 줄 수 있는지를 우선적으로 고려하게 된다. 고객은 다양한 금융 거래를 통하여 자신의 자산을 증대시키고자 하며, 금융 기관은 더 많은 이익과 혜택을 고객에게 되돌려 줌으로써 경쟁력을 갖게 된다. 자본시장통합법의 시행 이후에

한 곳의 금융 기관에서 금융 상품에 대한 다양한 욕구를 원스톱으로 해결하고자 하는 소비자의 니즈가 존재함을 고려하여 상품의 다양성을 확보하는 것도 해당 금융 기관에 대한 소비자들의 품질 평가에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 우체국 금융 이용자를 대상으로 한 김미순(2007)의 조사에서도 고객들이 우체국 금융을 선택하는 이유로 안전성(65.7%), 수익성(9.3%), 서비스의 다양성(3.8%)을 언급하였다.

이상의 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설 3을 수립하였다.

가설 3: 금융 상품 매력도가 높을수록 지각된 전반적 품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

소비자가 특정 상품이나 서비스를 평가할 때, 브랜드의 명성은 주요한 내재적 단서로 사용되는 경향이 있다(이승연 2010). 금융 기관이 가지고 있는 명성은 가치 있는 브랜드의 자산으로 높은 명성을 가진 브랜드 구매자는 항상 명망 있는 기업은 정직하고 신뢰할 만하다고 믿는다. Ganesan(1994)은 유통 기관을 대상으로 한 연구에서, 명성이란 특정 브랜드의 점포가 공정, 정직하며 상대방의 니즈에 관심이 있다고 지각하는 정도라고 정의하였다. 금융 상품 및 서비스에 대해서 소비자들은 높은 신뢰와 안전성을 기대하기 때문에 금융 기관 선택 시 해당 기관의 명성은 중요한 역할을 하게 될 것이다.

소비자에게 널리 알려진 금융 기관의 경우 해당 금융 기관과의 관계에 있어서 소비자들은 편안함과 안정감을 느끼게 되고 이는 곧 품질에 대한 만족으로 이어질 것이다. Jarvenpaa et

al.(2000)은 전자 소매상의 인지된 명성은 온라인 쇼핑에서 신뢰의 가장 중요한 결정요소 중 하나라고 하였다. 이승연(2010)은 명성이 품질에 대한 기대 수준을 형성할 수 있다고 하였다.

선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 4를 수립할 수 있을 것이다.

가설 4: 금융 기업 명성이 높을수록 지각된 전반적 품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 전반적 품질과 브랜드 애호도 및 이용의도

서비스 품질은 고객 만족이나 애호도 구축과 같은 긍정적인 태도를 형성하는 주요 동인이며, 지각된 품질은 고객 만족의 중요한 선행 변수이고, 지각된 품질이 높을수록 마케팅 성과가 높아진다는 사실은 기대와 불일치 패러다임을 비롯한 여러 실증 연구를 통하여 지지되어 왔다(Churchill and Surprenant 1982; Cronin and Taylor 1992; Hellier et al. 2003).

장형유와 정기한(2007)은 소매 금융서비스 산업을 대상으로 한 연구에서 지각된 품질과 고객 만족, 고객 신뢰간의 영향 관계를 실증적으로 보인 바 있는데, 지각된 품질은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 주게 된다고 주장하였다. 높은 품질에 대한 만족은 일반적으로 기업에 대한 고객의 애호도를 제고시키는 것으로 알려져 있다(Fornell 1992; Oliver 1997).

다양한 연구를 통하여 구매 의도의 주요한 선행 경로로서 품질에 대한 만족이 제시되어져 왔다. 품질에 대해 만족한 고객은 구매 의도나

재구매 의도가 높다는 것은 비교적 폭넓게 받아들여지고 있다(Mansfield and Warwick 2002; 박진용 2007).

일반적으로 소비자의 호의적인 태도는 구매 의도나 이용 의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 알려져 있다. Davis et al.(1999)은 사용자의 상품이나 기술과 관련된 태도가 소비자의 사용이나 행위에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이상의 연구를 종합할 때, 높은 품질의 서비스는 브랜드 애호도 증대 및 이용 의도 증대에 영향을 미칠 수 있게 된다. 브랜드 애호도 증대는 높은 이용 의도로 연결될 수 있으며, 이를 바탕으로 다음과 같은 가설 5, 6, 7을 수립하였다.

가설 5: 지각된 전반적 품질은 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 지각된 전반적 품질은 이용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 브랜드 애호도는 이용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

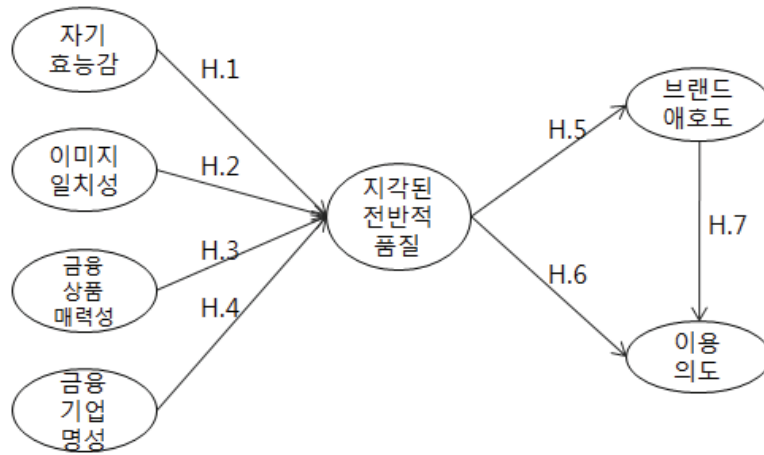
이상에서 설정된 가설들을 토대로 본 연구의 모형을 나타내면 <그림 1>과 같다.

IV. 실증 분석

4.1 조사 대상 및 표본 특성

본 연구의 목적은 금융 서비스 선택 행동에 영향을 미치는 요인을 도출하고 이러한 요인들이 지각된 전반적 품질을 매개로 브랜드 애호

〈그림 1〉 연구의 모형



도, 이용 의도에 미치는 영향을 확인하고자 하는 것이다. 본 연구를 위한 자료 수집은 최근에 금융 서비스 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로 하였다. 본 연구에서 다루고 있는 금융 서비스는 은행 및 농협, 보험사, 증권사, 신용카드사, 우체국, 투자신탁사를 포함하고 있다. 여러 금융 서비스 중에서 최근 3년간 가장 많이 이용하였던 금융 서비스를 대상으로 설문 항목에 응답하게 하였다. 가장 많이 이용한 금융 서비스로는 은행 및 농협이 72.6%로 가장 많았으며, 증권사(13.2%), 신용카드사(10.2%), 보험사(1.7%), 우체국(1.4%), 투자신탁회사(0.9%)의 순으로 나타났다. 조사 기간은 2009. 12월 ~ 2010. 1월에 걸쳐 이루어졌으며, 조사 지역은 수도권 소비자들을 대상으로 하였다. 조사 방법은 사전에 교육을 받은 면접원이 직접 응답자에게 설문을 받는 면대면 방식으로 하였다.

710명의 응답자 중 불성실한 응답을 한 12명을 제외하고 698명의 응답자 설문을 최종분석에 사용하였다. 응답자들의 성별은 남자 58.9%, 여자 41.1%로 나타났다. 연령별로 보면 금융 기

관을 이용한 경험이 있을 것을 요구하였기 때문에 30대에서 50대의 응답자들이 거의 대부분을 차지하고 있으며, 구체적으로는 30대가 45.5%, 40대가 30.1%, 50대가 23.5%의 비중을 보였다.

4.2 구성 개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용, 측정된 구성 개념들은 기존 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 다만 금융 상품에 대한 조사는 점과 필요에 따라 기존 항목의 수정 및 조정이 이루어졌다.

4.3 실증 분석 결과

본 연구에서는 금융기관의 서비스와 관련된 추상적 개념들을 측정하기 위해 다항목으로 이루어진 척도를 사용하였으며, 자료의 분석에 앞서 측정 항목을 선별하고 정교화하는 신뢰성 분석 및 타당성 분석을 수행하였다.

〈표 1〉 조작적 정의 및 측정

개념변수	조작적 정의 및 척도	관련 연구
자기 효능감	“해당 금융기관 및 금융상품을 이용함에 있어서 본인의 능력에 대하여 자신하는 정도” <ul style="list-style-type: none"> • 다른 사람과 비교 시 금융상품을 잘 이용하고 있다 • 구매 시 수립한 목표를 잘 달성할 수 있다 	Ryckman et al.(1982)
자아-브랜드 이미지 일치성	“해당 금융기관과 본인의 이미지가 유사하다고 느끼는 정도” <ul style="list-style-type: none"> • 내가 생각하는 나의 모습과 유사하다 • 나와 많이 닮았다고 생각한다 • 거울에 비친 내 이미지와 흡사하다 	Sirgy et al.(1997)
금융 상품 매력성	“해당 금융기관이 제공하는 상품이 매력적이라고 생각하는 정도” <ul style="list-style-type: none"> • 다양한 상품을 제공하였다 • 수익성이 높은 상품을 제공하였다 • 안전성이 높은 상품을 제공하였다 	Berthon et al.(2005)
금융 기업 명성	“해당 금융기관이 신뢰할만하며, 좋은 기업이라고 생각하는 정도” <ul style="list-style-type: none"> • 최고의 기업이라고 생각한다 • 신뢰할 만하다 • 좋은 평판을 가지고 있다 	Ganesan(1994)
지각된 전반적 품질	“해당 금융기관이 제공하는 서비스 상품의 전반적인 품질에 대한 지각된 인식” <ul style="list-style-type: none"> • 고객들이 좋은 접대를 기대하게 한다 • 고객 개개인에게 관심을 쏟아준다 • 높은 수준의 서비스를 제공한다 	Dabholkar et al.(1996)
브랜드 애호도	“해당 금융기관의 기업 브랜드에 대한 소비자의 지속적이며 긍정적인 태도” <ul style="list-style-type: none"> • 현재 가입한 금융사는 최상의 서비스를 제공한다 • 현재 가입한 금융사가 최고라고 생각한다 • 다른 금융사와 비교하더라도 현재 금융사가 좋다 	Bloemer and Kasper(1995)
이용 의도	“해당 금융기관의 서비스를 이용하려는 의도” <ul style="list-style-type: none"> • 이 금융사를 지속적으로 이용할 것이다 • 이 금융사를 주위사람들에게 권유할 것이다 • 이 금융사의 서비스를 우선적으로 이용할 것이다 	Kalwani and Silk(1982)

4.3.1 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론 변수는 인과 관계의 분석 전에 이를 구성하는 측정 항목들이 해당 이론 변수를 적절하게 반영하였는가를 측정하기 위하여 신뢰도를 평가하여야 한다(Churchill 1979). 본 연구에서는 우선 일반적으로 신뢰성

검증에 사용되는 Cronbach α 계수를 통해 신뢰성 분석을 실시하였는데, 본 연구의 실증 연구에 사용된 이론 변수들은 자기 효능감(.925), 자아-브랜드 이미지 일치성(.919), 상품의 매력성(.779), 명성(.941), 지각된 전반적 품질(.936), 브랜드 애호도(.932), 이용 의도(.923)로서, 모두 Cronbach α 값이 기준치인 0.7을 상회

하는 것으로 나타났다(Nunnally 1967).

4.3.2 타당성 분석

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 추가적으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석은 외생변수를 대상으로 Varimax 회전 방법으로 실시되었으며, 요인은 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 추출하도록 지정한 결과 총 4개의 요인이 도출되었으며 설명된 분산 비율은 83.9%였다.

탐색적 요인분석을 통하여 수렴 타당성과 판별 타당성이 어느 정도 확인되었지만, 추가로 연구에 사용된 외생변수와 내생변수를 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 같다.

<그림 2>에서 보는 바와 같이 전반적으로 모델의 적합도가 수용할 만한 수준인 것으로 나

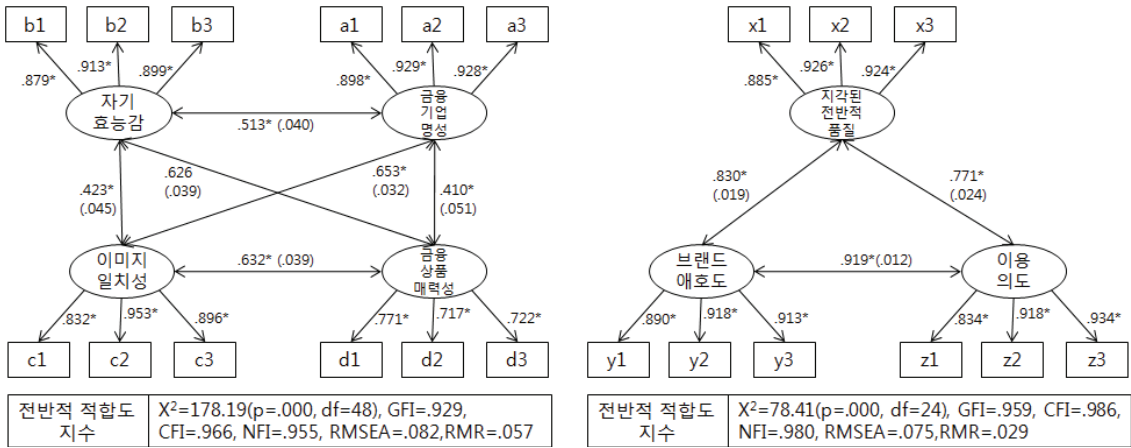
타났다. 비록 측정모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p < 0.01$), 이는 표본 크기와 모델 복잡성에 민감하기 때문에 GFI(goodness-of-fit index), CFI(comparative fit index), NNFI(nonnormed fit index) 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절한 것으로 알려져 있는데(Bagozzi and Yi 1988), 전반적으로 이런 적합도 지표들이 만족스러운 수준인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 따라서 구성 개념과 측정 항목간의 관계가 실제 자료와 부합됨을 확인하여 주는 것이다.

실증 연구에 사용된 구성 개념간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않았는지 여부를 중심으로 판별 타당성을 평가하였다(Anderson and Gerbing 1988). <표 3>의 결과를 살펴보면 모든 ϕ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않으므로, 구성 개념들 간에 판별 타당성이 존재한다고 볼

<표 2> 탐색적 요인분석 결과

개념 변수	측정 항목	성분				설명된 분산비율
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	
금융 기업 명성	a2	.853	.241	.238	.244	* 총분산 : 83.94% - 요인1 : 52.18% - 요인2 : 14.35% - 요인3 : 8.89% - 요인4 : 8.51%
	a1	.851	.201	.252	.217	
	a3	.844	.231	.286	.208	
자기 효능감	b2	.164	.913	.142	.085	
	b3	.190	.890	.151	.127	
	b1	.214	.877	.124	.159	
자아-브랜드 이미지 일치성	c3	.198	.155	.898	.172	
	c2	.291	.172	.862	.227	
	c1	.470	.178	.701	.255	
금융 상품 매력성	d1	.225	.173	.146	.805	
	d3	.294	.102	.097	.783	
	d2	.062	.093	.427	.717	

<그림 2> 확인적 요인분석 결과



수 있다.

4.3.3 가설의 검증

실증 연구를 위해 설정된 가설들은 공변량 구조모형 분석을 실시하여 검증하였다. 우선 전반

적 적합도를 살펴보면, $\chi^2=590.992(p=0.000, df=176)$, CFI=0.951, NFI=0.933, RMR=0.076, RMSEA=0.077로 나타나 대체적으로 만족할 만한 수준인 것으로 판단되어 가설 검증을 진행 하였다.

가설 검증 결과, $p < 0.05$ 수준에서 전체 7개

<표 3> 구성 개념간의 ϕ 행렬

	금융기업 명성	자기 효능감	자아-브랜드 이미지 일치성	금융상품 매력성	지각된 전반적 품질	브랜드 애호도	이용 의도
금융기업 명성		.263	.430	.389	.582	.661	.573
자기 효능감	.513 (.040)		.181	.168	.209	.228	.248
자아-브랜드 이미지 일치성	.656 (.032)	.425 (.045)		.399	.634	.588	.557
금융상품 매력성	.624 (.039)	.410 (.051)	.632 (.039)		.484	.446	.370
지각된 전반적 품질	.763 (.024)	.457 (.043)	.796 (.022)	.696 (.035)		.691	.596
브랜드 애호도	.813 (.021)	.477 (.042)	.767 (.024)	.668 (.037)	.831 (.019)		.846
이용 의도	.757 (.025)	.498 (.041)	.746 (.026)	.608 (.041)	.772 (.024)	.920 (.012)	

주) 대각선 아래쪽은 구성 개념간 상관계수(괄호안의 숫자는 표준오차), 위쪽은 구성 개념간 상관 자승치임

〈표 4〉 가설 검증 결과

가설	경로계수 (표준화 계수)	S.E	P	결과
1. 자기 효능감 → 지각된 전반적 품질	.017 (.017)	.033	.615	기각
2. 자아-브랜드 이미지 일치성 → 지각된 전반적 품질	.518 (.434)	.055	.000*	채택
3. 금융상품 매력성 → 지각된 전반적 품질	.226 (.193)	.056	.000*	채택
4. 금융기업 명성 → 지각된 전반적 품질	.381 (.387)	.045	.000*	채택
5. 지각된 전반적 품질 → 브랜드 애호도	.869 (.868)	.042	.000*	채택
6. 지각된 전반적 품질 → 이용 의도	.046 (.049)	.062	.455	기각
7. 브랜드 애호도 → 이용 의도	.820 (.877)	.070	.000*	채택

의 가설 중 자기 효능감이 지각된 전반적 품질에 미치는 영향과 지각된 전반적 품질이 이용 의도에 미치는 영향에 관한 가설을 제외하고 다른 가설들은 모두 채택되었다. 보다 구체적으로 살펴보면, 금융 서비스 선택 영향 요인 중에서 자아-브랜드 이미지 일치성과 금융상품 매력성, 금융기업 명성은 지각된 전반적 품질에 긍정적 영향을 주고 있다. 경로 계수로 비교해보면 자아-브랜드 이미지 일치성이 영향력이 가장 크고, 금융기업 명성과 금융상품 매력성의 순으로 영향을 미치고 있다. 또한 지각된 전반적 품질은 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 주고 있으며, 브랜드 애호도는 금융 서비스 이용 의도에 영향을 미치고 있다.

V. 결론 및 시사점

5.1 연구의 결론

본 연구는 최근 금융 산업과 경영 환경의 변화를 소비자 관점에서 살펴보고 적극적인 마케팅

도입의 중요성을 제시함으로써 금융 상품에 대한 고객 가치를 제고시킬 수 있는 방안을 모색하려는 목적으로 진행되었다. 전통적으로 금융 상품은 소비자가 주목하지 않는 비탐색품으로 분류되어 왔으며, 이에 따라 마케팅 활동 역시 제약적이었지만(Kotler and Armstrong, 2007), 지금과 같은 금융시장의 변환기에는 보다 적극적인 마케팅 노력을 통한 시장 개척 노력이 필요하다.

실증 분석을 통하여 금융기관에 대한 고객의 서비스 품질 지각을 결정하는 영향 변수들을 확인하고자 노력했으며, 이들 변수들이 브랜드 애호도와 이용 의도와 같은 성과 변수에 영향을 미치는 관계를 규명하고자 하였다. 자아-브랜드 이미지 일치성, 명성, 상품 매력성은 지각된 전반적 품질에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 브랜드 애호도와 같은 성과 변수에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다.

자기 효능감이 전반적 품질에 미치는 영향이나 전반적 품질이 이용 의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 우선 자기 효능감이 유의하지 않은 원인에 대해서는 다각적으로 해석해 볼 수 있으나, 한 가지 가능한 원인으로 금융 상품에 대해서는 소비자들이 자신

이 가지고 있는 효능감의 수준과 무관하게 보수적인 태도와 함께 지각된 위험에 민감하게 되는 가능성이 있다. 자신의 상품에 대한 능력이나 지식이 높더라도 금융 상품의 가입에 따른 리스크가 너무 크기 때문에 효능감이 유의한 영향을 주지 못하는 것이다. 소비자들이 금융사가 제공하는 정보의 질을 확인하기 어려운 것도 간접적 이유가 될 수 있을 것이다. 이는 금융 상품 정보의 경우 보통 일반 소비자들이 이해하기 힘든 전문 용어나 계량적 데이터 등으로 제시되는 경향이 있기 때문에, 금융 소비자들이 이를 이해하지 못하고 외면하여 품질 인식에 영향을 주는 중요한 요인으로 소비자가 인식하지 못할 가능성이 있다.

전반적 품질이 브랜드 애호도와 달리 구매 의도에는 직접적인 영향을 주지 못하는 것은 금융사간 목표 수익률 외에 별다른 차이점이 존재하지 않는다는 Median(1984)의 주장이 잘못되었음을 보여준다. 특히 금융 상품에 대하여 높은 품질, 즉 높은 수익률을 인식하였다고 하더라도 브랜드 애호도를 매개로 한 이용 의도와 유의한 관계는 존재하지만 직접적인 이용 의도와 유의한 관계는 존재하지 않는다는 것은 금융 상품에서도 브랜드 애호도가 소비자 이용 의도 결정에 중요한 요인임을 나타내고 있다.

연구 결과의 의미를 파악하고 보다 정확한 원인을 살펴보기 위해서는 금융 서비스 선택 모형에 긍정적 영향 요인만이 아니라 지각된 위험 등과 같은 변수를 추가한 통합적 모형을 구성할 필요가 있으며, Aaker(1991)에서 제시된 것처럼 지각된 전반적 품질과 브랜드 애호도를 브랜드 자산의 구성 요소로 하여 금융 서비스 브랜드 자산의 각 구성 요소가 이용 의도에 미

치는 영향 관계를 파악해 봄으로써 브랜드 애호도의 역할에 대해서 보다 분명히 확인해 볼 수 있을 것으로 판단된다.

5.2 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 금융 마케팅 활성화와 관련한 다양한 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있다.

우선 이론적 시사점을 살펴보면, 첫째 정부 규제 위주로 관리되어온 금융 시장의 특성상 그 중요성이 상대적으로 간과되었던 소비자 기반 마케팅의 중요성을 제시하였다는 점이다. 고객은 단지 수익률만으로 금융 상품을 평가하는 제한적, 이성적인 사고의 주체가 아니며, 그 외 상품 평가와 더불어 금융 기관과 자기 자신에 대한 주관적인 평가, 그리고 브랜드 애호도와 같은 마케팅 노력들이 상품 선택에 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다. 이를 통하여 금융 산업에 있어서도 고객 중심적 접근의 필요성과 이자율 이외의 상품 특성을 활용한 차별화 가능성을 강조하였다.

둘째, 금융서비스의 전반적 품질 지각에 영향을 미치는 요인들을 상품 요인, 기업 요인, 그리고 소비자 특성 요인으로 구분하여 모형을 구성함으로써 금융기관과 소비자간 관계의 다차원적인 접근 필요성을 제시하였다. 서비스업의 특성상 기업과 고객간 상호작용의 수준이 고객 만족에 중요한 역할을 수행함을 고려할 때, 거래 참여자 각각의 요인을 검토하는 것은 금융 서비스를 다각적으로 이해하는데 도움이 될 수 있다.

셋째, 자아-브랜드 이미지 일치성의 효과를 검증함으로써, 금융 서비스 업종에서의 브랜드의 중요성을 상기시켰다. 무형적인 서비스로서

의 성격과 함께 금융 상품의 특성을 고려할 때 금융 업종에서 상품 차원에서의 차별화는 쉽지 않은 일이다. 이에 비추어 보면 브랜드 관련 요소가 소비자가 지각하는 중요한 품질 영향 요인임을 확인한 것은 의의가 크다 할 수 있다.

본 연구는 기업의 담당자들이 제고할 만한 다양한 실무적, 전략적 시사점도 제공하고 있다. 첫째, 경계 없는 경쟁을 피할 수 없는 다양한 금융 기관들에게 마케팅 활동의 방향성을 제시하였다. 성과를 위해서는 고수익률 제시와 같은 단순한 목표뿐만 아니라, 고객이 경험하는 서비스의 품질 요인들을 강화하고 이를 바탕으로 브랜드와 같은 마케팅 자산을 향상시켜야 함을 보여주고 있다. 이런 변화는 향후 금융 기관들이 현재까지의 수동적 경영과 영업 방식에서 탈피하여 예측하기 힘든 고객 변화에 적절히 대응하고 마케팅과 관련된 자산들을 구축해야 함을 의미한다.

둘째, 기존의 금융기관의 경영 방식이나 마케팅은 정부, 법률, 경제 등 거시적 변화를 중심으로 이루어져 왔으나, 이제는 소비자를 중심으로 한 미시적인 접근이 중요하게 됨을 주장하였다. 고객의 욕구 파악, 서비스 품질 개선, 신뢰 구축 등이 향후 금융 기관의 생존을 결정짓는 핵심 개념으로 등장할 것이다. 아울러 고객과의 새로운 관계 형성의 필요성 역시 더욱 강조되어야 할 것이다. 이의 예로 소비자들의 자아-브랜드 이미지 일치성은 전반적 품질에 대한 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 적극적인 커뮤니케이션 전략을 통하여 소비자들이 친근하게 접근할 수 있는 기업의 이미지를 개발하는 것이 기업의 입장에서도 중요한 품질 향상 전략 방안이 됨을 알 수 있었다.

그러나 이런 결론과 시사점에도 불구하고, 본

연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 금융 마케팅에 대한 기존의 누적된 연구가 다른 산업 분야에 비하여 상대적으로 부족함에 따라 이론 연구가 다소 부족하게 되었다. 기존 금융 마케팅의 연구들은 주로 잘 알려진 SERVQUAL 모델을 응용하거나 마케팅 7P에 대한 연구를 이론 연구의 근거로 활용하고 있는데(Bloemer et al, 1998, Lewis 1989), 본 연구 역시 참고 문헌의 다양성 부족으로 충분한 이론 연구가 이루어지지 못하였다. 이를 보완하기 위하여 후속 연구에서는 근거 이론(grounded theory) 등 정성적 연구 방법론을 활용하여 새로운 이론을 발견하고 구축할 수 있는 방안을 모색해 볼 필요가 있다.

둘째, 금융 기관과 고객 간 관계에 영향을 미치는 변수는 매우 다양할 수 있지만, 본 연구에서는 이 가운데에서 상품 매력성, 자기 효능감, 명성, 자아-브랜드 이미지 일치성과 같은 일부 제한된 변수만을 고려하였다는 점을 한계로 지적할 수 있을 것이다. 실제 금융기관과의 거래에 있어서는 이러한 변수 이외에도 이자율, 점포의 특성, 정보의 질, 수수료, 특별대우 혜택, 특수 관계 및 자산 특유성 등과 같은 많은 요인들이 작용할 수 있을 것인데 이에 대해서 충분히 고려하지 못하였고, 따라서 이와 같은 변수를 포함시킨 포괄적인 후속 연구를 시도해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 실증조사에 있어서 여러 금융 업종에 대해서 조사하였다는 연구의 광범위성은 장점이 될 수 있으나 연구 대상의 폭이 넓은 나머지 연구 결과가 명확한 초점을 가지지 못하고 각 금융기관의 서비스와 소비자 특성을 반영한 개별적인 시사점을 제공하지 못하였다는 점에

서 실무적인 한계를 지니고 있음을 지적할 수 있을 것이다. 특히 자본시장통합법과 같은 제도의 시행은 각 금융 업종에 상이한 영향력을 미칠 것으로 판단할 수 있는데 이러한 점을 고려한 비교 연구가 필요할 것이다.

넷째, 측정과 관련해서 현대 금융 소비자의 대부분이 금융 서비스에 대한 충분한 경험이 없다는 점에 대한 고려가 부족하였다. 최근 보편적인 금융 서비스 이용 행태로 등장한 인터넷 banking이나 온라인 증권 거래, ATM의 활발한 보급으로 인하여 금융 기관과 소비자간의 인적 상호작용은 단절되고 있는 실정이다. 따라서 전반적 품질과 같이 소비자의 경험을 묻는 본 연구의 일부 측정 항목들이 실제의 경험을 얼마나 반영하고 있는지, 응답자들이 자신의 경험을 솔직하게 평가하였는지에 대한 확인이 필요할 것이다.

향후 이와 같은 한계와 제약을 극복하고, 보다 풍부한 이론 연구와 다양한 인과 변수들을 고려함으로써 보다 충실한 연구가 될 수 있을 것으로 기대한다.

- <논문 접수일: 2011. 05. 18>
- <1차 수정일: 2011. 06. 20>
- <2차 수정일: 2012. 01. 02>
- <게재 확정일: 2012. 01. 20>

참고문헌

김미순(2007), “우체국금융 고객성향 설문조사 - 상품 및 부가서비스를 중심으로-,” 우정정보, 69(여름), 57-73.

김민호, 송선옥, 송채권, 차순권(2002), “e-Finance의 확산요인에 관한 연구,” 통상정보연구, 4(2), 253-277.

김현철, 최지호, 한장희(2007), “전자금융서비스 채널 수용의도에 대한 제 모형의 비교연구: 모바일뱅킹서비스를 중심으로,” 한국유통학회 하계통합학술대회 발표논문집, 87-102.

김혜경, 이근창(2009), “자본시장통합법의 시행이 보험 산업에 미칠 영향에 관한 보험업계의 인식 실태 조사,” 리스크관리연구, 19(2), 199-232.

남현주(2007), “자본시장통합법의 특징과 향후 전망,” 우정정보, 69, 19-35.

박성희(2001), “금융시장 변화에 대응한 우체국 전자금융 발전전략,” 우정정보, 47(겨울), 97-119.

박진용(2007), “불평처리 만족에 영향을 미치는 공정성 요소간의 관계와 소매유형의 조절 효과,” 마케팅연구, 22(4), 65-83.

박찬수(2002), 마케팅원리, 제2판, 법문사.

유재원, 조재립(2000), “은행서비스의 고객만족 요인과 개선에 관한 연구,” 한국산업경영시스템학회 추계학술대회 발표논문집, 한국산업경영시스템학회, 147-155.

유지호, 최원(2008), “금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구,” 정책연구자료, 2008-3, 1-174.

이승연(2010), “보상물의 순효과 증대를 위한 보상물 제공시점 및 유형 선정기준에 관한 연구: 브랜드 명성의 역할 중심으로,” 마케팅연구, 25(3), 193-211.

이형석(2003), “소매금융서비스의 고객만족에 미치는 서비스품질요인에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 4(2), 73-92.

- 임용택, 최동오(2007), “금융기관 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구,” *산업경제연구*, 20(6), 2485-2508.
- 장형유, 정기한(2007), “소매금융서비스산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구,” *경영학연구*, 36(2), 415-441.
- 천성용(2010), “한국 금융회사 마케팅 현황에 대한 탐색 연구,” *한국마케팅저널*, 12(2), 111-133.
- 하홍열, 최창복(2010), “은행서비스에서 고객지향성, 금리민감도, 고객애호도의 구조에 관한 연구: 예금이자율과 대출이자율의 조절 효과,” *한국마케팅저널*, 12(3), 43-62.
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Ajzen, I.(1987), *Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Predictions of Behavior in Personality and Social Psychology*, *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 20, 1-63.
- Allaire, Y.(1972), “Some Marketing Thoughts on Competition between Banks and near Banks,” *Institute of Canadian Bankers Review*, 5(1), 6.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, W. T. Jr., E. P. Cox and D. G. Fulcher(1976), “Bank Selection Decisions and Market Segmentation,” *Journal of Marketing*, 40(1), 40-45.
- Bagozzi, R. P. and Youjae Yi.(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Berthon, P., M. Ewing and Li Lihan Hah (2005), “Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding,” *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bloemer, J., Ko de Ruyter and P. Peeters (1998), “Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction,” *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bloemer, J. M. and H. D. P. Kasper(1995), “The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty,” *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Churchill, G. A. Jr. and C. Suprenant(1982), “An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), 491-504.
- Churchill, G. A. Jr.(1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 64-73.
- Cronin, J. Jr. and Taylor, S. A.(1992), “Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.

- Dabholkar, P. A., D. L. Thorpe and J. O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Davis, R., M. Buchanan-Oliver and R. Brodie (1999), "Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments," *Journal of Information Technology*, 14(4), 319-332.
- Ericksen, M. K.(1996), "Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: a European Perspective," *Journal of Euro-Marketing*, 6(1), 41-56.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Graeff, T. R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Harrison, D. A., P. P. Mykytyn and C. K. Riemenschneider(1997), "Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests," *Information Systems Research*, 8(2), 171-195.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, A. C. Rodney and A. J. Rickard(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hsu, M. H. and C. M. Chiu(2004), "Internet Self-efficay and Electronic Service Acceptance," *Decision Support System*, 38(2), 369-381.
- Jarvenpaa, S. L, N. Tracinsky and M. Vitale (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, 45-72.
- Kalwani, M. U. and A. J. Silk(1982), "On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures," *Marketing Science*, 1(3), pp.243-251.
- Kotler, P. and G. Armstrong(2007), *Principal of marketing*, 12eds., Pearson International.
- Lewis, B. R.(1989), "Marketing Bank Services," in *Marketing in the Service Industries*, G. Foxall(eds.), London: Frank Cass.
- Lewis, R. C. and B. H. Bomms(1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. Berry, G. Shostack and G. Upah, eds., Chicago: *American Marketing Association*, 99-107.
- Lightsey, O. R., Jr. and J. C. Christopher(1997), "Stress Buffers and Dysphoria in a Non-western Population," *Journal of Counselling and Development*, 75, 451-459.

- Mansfield, P. and J. Warwick(2002), "The Impact of Post Complaint Satisfaction with the Salesperson, Retailer, and Manufacturer on Relationship Commitment," *Marketing Management Journal*, 12(2), 10-22.
- Median, A.(1984), *Bank Marketing management*, London: Macmillian Publishers Limited.
- Mehta, A.(1999), "Using Self-concept to Assess Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 39(January/February), 81-9.
- Moore, G. C. and I. Benbasat(1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information System Research*, 2, 192-222.
- Mylonakis, J., P. G. Malliaris and G. J. Siomkos(2011), "Marketing-Driven Factors Influencing Savers in the Hellenic Bank Market," *Journal of Applied Business Research*, 14(2), 109-116.
- Nahl, Diane(1996), "Affective Monitoring of Internet Learners: Perceived Self-efficacy and Success," *Journal of American Society for Information Sciences*, 33, 100-109.
- Nunnally, Jun C.(1967), *Psychometric Theory*, New-York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Richard D. Irwin/McGrawhill, Boston.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Ressearch," *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rogers, E. M.(1995), *Diffusion of Innovation*, 4th, New York: The Free Press.
- Ryckman, R. M., M. A. Robbins, B. Thorton and P. Cantrell(1982), "Development and Validation of a Physical Self-efficacy Scale," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(5), 891-900.
- Sirgy, M. J.(1985), "Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sirgy, M. J., D. Grewal, T. F. Mangleburg, J. Park, K. Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar and H. Berkman(1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Stanley, T. T., L. L. Berry and W. D. Danko (1980), "Personal Service versus Convenience: Perceptions of the High Income Consumer," *Journal of Retailing Banking*, 112-121.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Study," *Management Science*, 46(2), 186-204.

A Study on Factors Influencing Perceived Overall Quality and Performance in Financial Services

Hong, Seong Tae*
Lee, Won-Jun**
Kim, Chong-Dae***
Kim, Byoung-Jai****

Abstract

With the introduction of the Capital Market Integration Act in 2009, the new competitive scope and paradigm is opened in Korean financial services market. The change of financial industry and institutions will lead to the behavioral change of customers who consume and choose financial services.

While researches from the financial perspective have been conducted, works from the marketing or customer oriented approach has long been relatively ignored.

The purpose of this study is to investigate influencing factors and process of financial services customers' choice behavior. More specifically, the main theme is how to enhance customer brand loyalty and purchase intention through the perception of overall quality of the service product.

An integrated conceptual model including antecedents, mediating variables and consequences is established through comprehensive literature reviews of extant works on environmental change, customer behavioral change and choice behaviors.

Hypothesis testing is done with SEM analysis. According to the results, the attractiveness of financial product, the reputation of financial firm, and self-brand image congruence among exogenous variables make a positive effect on perceived overall quality. And perceived overall quality has a significant effect on brand loyalty.

Key words: Financial Service, Choice Behavior, Capital Market Integration Act, Perceived Overall Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention

* Professor, Department of International Trade and Business, Sangmyung University

** Assistant Professor, College of Economics and Business Administration, Cheongju University

*** Ph. D., Sangmyung University

**** Assistant Professor, Department of International Trade and Business, Sangmyung University