

모바일 banking에서의 고객만족과 활성화 방안

1990년대부터 본격적으로 확산된 인터넷은 은행업 분야에서도 많은 변화를 가져왔다. 금융서비스의 다양성 및 금융 서비스 제공 프로세스에 있어서도 많은 변화를 일으켰으며 특히 은행의 대 고객 서비스에도 많은 변화를 가져왔다. 이 중에서도 은행 서비스 채널에 큰 변화를 가져왔는데 종전의 점포 위주의 채널에서 CD/ATM, 폰뱅킹, PC뱅킹, 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹 등 비대면 채널로 다변화되었다. 은행 거래건수의 80%를 차지하는 비대면채널의 중요성이 날로 증가하고 있어, 이에 본고에서는 움직이는 은행이라고 할 수 있는 모바일뱅킹에서 고객만족 요인 및 활성화방안에 대하여 알아보자.

■ 움직이는 은행: 모바일뱅킹(무선+온라인+뱅킹)

모바일뱅킹 서비스는 고객이 휴대전화나 PDA 등 이동통신기기를 수단으로 무선인터넷을 통하여 금융기관의 사이트에 접속하여 금융서비스를 이용할 수 있는 금융서비스이다. 이 서비스는 은행이 이동통신사의 무선 인터넷망을 통한 은행고객의 정보조회 및 자금이체 등 금융거래과정 전반을 수행하는 것을 기본구조로 하고 있다. 서비스 내용이나 무선인터넷을 통한 서비스 제공이라는 측면에서 볼 때 인터넷뱅킹 서비스에 포함되는 것으로 볼 수도 있겠으나 공간적 제약 및 이동성 측면에서 차이가 있다.

모바일뱅킹이란 어디서든 사용할 수 있다는 무

선(wireless)의 의미와 언제든지 사용할 수 있다는 온라인(on-line)의 의미, 그리고 금융서비스의 banking이라는 3가지 의미가 결합된 용어이다.

모바일뱅킹은 모바일이라는 용어로 인해 노트북PC를 제외한 휴대폰, PDA, 스마트 폰 등의 이동통신기기를 통한 은행 업무의 처리하는 수단을 전체적으로 모바일뱅킹이라고 하며, 실무적으로는 휴대폰과 PDA를 이용한 banking 서비스로 구별하고 한다. 이는 휴대폰은 일반 전화와 특성이 유사하고 PDA는 컴퓨터와 특성이 유사하기 때문으로 보인다. 즉 모바일뱅킹은 폰뱅킹을 휴대폰으로 확장한 휴대폰 banking을 의미하며 PDA banking은 별도로 존재한다고 볼 수 있다.

또한 모바일뱅킹의 개념이 인터넷뱅킹과 유사하며 단순히 '이동성'이라는 형태상의 특징 이외

〈표 1〉 모바일뱅킹의 특성

요소	특성	실현특성
무선 (wireless)	어디서나 (anywhere)	개인적, 이동성, 편리성
온라인 (on-line)	언제나 (anytime)	네트워크, 자동성
뱅킹 (banking)	뱅킹서비스	기존 금융정보 및 금융거래, 결제서비스

에는 별다른 기능상의 본질적인 차별성은 존재하지 않는다. 모바일뱅킹은 IC칩을 내장한 휴대폰을 활용하는 금융 거래의 경우 단순히 절차의 단순화, 전용 버튼의 내장 등의 편리한 기능 이외에 IrFM(Infrared Financial Messaging)을 통해 ATM과 통신을 하는 등 기능적으로 발전하고 있다. 따라서 모바일뱅킹은 메뉴방식(WAP 방식)의 휴대폰뱅킹, PDA뱅킹, IC칩 기반 휴대폰뱅킹을 포함하는 광의의 모바일뱅킹으로 볼 수 있다.

한편, 모바일뱅킹과 유사한 개념으로 폰뱅킹을 들 수 있다. 폰뱅킹은 전화기를 통한 음성에 의한 서비스 제공을 기본으로 하며, 휴대폰으로 폰뱅킹에 접속하여 사용한다면 모바일뱅킹과 같은 기능을 제공하며, 또한 일부 폰뱅킹의 경우 WAP 방식에 의한 문자 서비스 형태로 휴대폰에서 이용 가능하다.

모바일뱅킹의 사용기기의 기능상으로 분류하면 <그림1>과 같다.

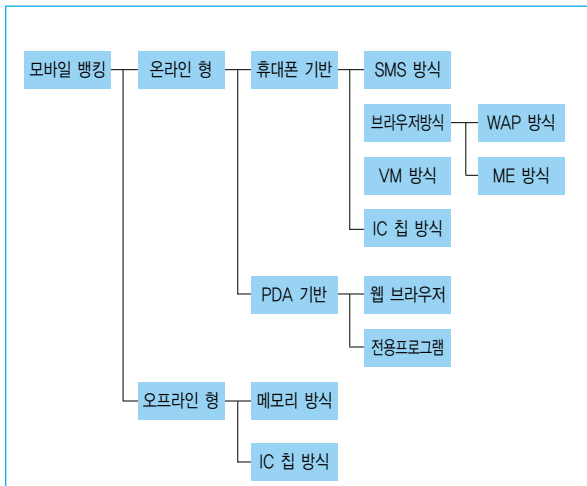
이와 관련 2007년 9월말 현재 인터넷뱅킹 및 모바일뱅킹의 사용현황을 보면, 국내의 인터넷뱅킹 등록자는 19개 금융기관에 4,245만 명으로 조사되었으며, 일평균 이용건수는 조회서비스 이용빈도가 가장 높아 1,575만 건(85.2%)이었고, 자

금이체서비스 274만 건(14.8%), 인터넷 대출신청 2만 건(0.0%) 등이었다. 비록 인터넷뱅킹을 통하여 수행하는 업무가 매우 복잡한 은행 업무는 아니더라도, 점포에 방문하여 소요되는 시간, 번거로움 등 비용을 충분히 절감할 수 있을 것이라 예측할 수 있다.

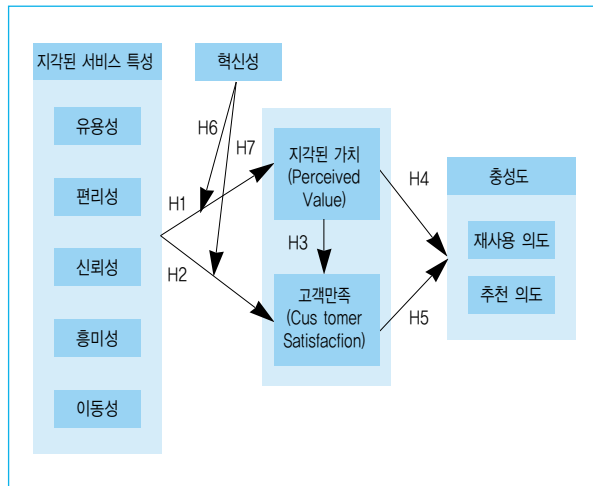
또한, 모바일뱅킹의 일평균 사용현황을 보면 조회서비스 63만 건(84.0%), 자금이체 서비스 12만 건(16.0%)로 인터넷 뱅킹의 3.9%의 비중을 차지하고 있다. 전체 인터넷뱅킹 중에서 96.1%는 PC를 이용한 인터넷뱅킹이라는 점을 생각해 보면 아직까지 국내의 모바일뱅킹 현황은 시스템 개발에 투자된 비용이나 운용된 기간에 비해 매우 미진하다고 할 수 있다.

인터넷뱅킹이 활성화 되어 있고 이동통신사에서 제공하는 모바일 콘텐츠가 활성화되어 있음에도 불구하고 모바일뱅킹의 확산이 전체 인터넷뱅킹 시장에서 차지하는 비중이 3.9% 수준으로 낮은 이유를 알아보기 위하여 모바일뱅킹 서비스 특성인 유용성, 편리성, 신뢰성, 이동성이 고객만족과 지각된 가치에 미치는 영향과 충성도에 미치는 영향을 파악하고 모바일뱅킹 활성화 방안에 대하여 알아보았다.

<그림 1> 모바일뱅킹의 분류



<그림 2> 고객만족에 미치는 요인들



우선 지각된 서비스 특성인 ①유용성 ②편리성 ③신뢰성 ④흥미성 ⑤이동성이 ⑥지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향과 지각된 가치가 ⑦고객만족과 ⑧충성도(재사용 의도, 추천의도)에 미치는 영향 그리고 고객만족이 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 또한, 지각된 서비스 특성과 지각된 가치 및 고객만족 간에 ⑨혁신성의 조절효과에 대하여 알아보았다.

- ① 유용성: 모바일뱅킹이 기존 은행거래방식보다 우수하다는 인식
- ② 편리성: 모바일뱅킹을 쉽게 이용할 수 있는 정도
- ③ 신뢰성: 모바일뱅킹에 대해 기대되고자 하는 성향 (능력, 호의성, 성실성 등)
- ④ 흥미성: 모바일뱅킹에서 주어지는 감정적인 반응
- ⑤ 이동성: 모바일뱅킹이 공간적 제약 없이 사용 가능 정도
- ⑥ 지각된 가치: 모바일뱅킹을 사용하고 느끼는 효익이나 이익
- ⑦ 고객만족: 모바일뱅킹의 이용에 따른 평가
- ⑧ 충성도: 모바일뱅킹 사용 후 재사용 의도 및 추천의도
- ⑨ 혁신성: 모바일뱅킹을 수용하고자 하는 성향

모바일뱅킹을 이용하는 은행 거래 고객이 모바일뱅킹의 서비스 특징인 유용성, 편리성, 신뢰성, 흥미성, 이동성 등이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향과 지각된 가치와 고객만족이 충성도(재사용 의도, 추천 의도)에 어떠한 영향을 미치는가를 설명하고자 하였으며, 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 고객만족이 충성도에 미치는 영향을 설명하고자 하였다. 또한 혁신성이 모바일뱅킹의 지각된 서비스 특성과 지각된

가치 및 고객만족의 영향에 어떠한 조절변수 역할을 하는가를 설명하고자 하였다.

이를 위해 정보 기술의 수용 요인을 설명한 기존 연구들과 특히 모바일의 특성인 이동성과 기존 연구에서 사용된 신뢰성과 흥미성이 지각된 가치와 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설하에 실증적인 분석이 실시되었다. 또한, 지각된 가치는 고객만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족도도 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 설정과 함께 혁신성의 조절변수 역할에 대하여, 지각된 모바일뱅킹 서비스 특성이 지각된 가치 및 고객만족에 영향을 미치는 것에 조절 역할을 한다는 가설하에 실증분석이 이루어 졌다.

■ 유용성과 흥미성은 가치와 고객만족 영향이 적어

모바일뱅킹에서 지각된 서비스 특성의 유용성, 편리성, 신뢰성, 흥미성, 이동성 등에 대한 가설을 검증한 결과 지각된 서비스 특성들이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설은 유용성을 제외한 편리성, 신뢰성, 흥미성, 이동성은 가설이 지지되었다. 이는 유용성이 모바일뱅킹에서는 너무나 당연한 기능이기 때문에 고객들이 크게 중요하게 지각하지 않았을 수 있다.

지각된 서비스 특성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 지각된 서비스 특성 중 흥미성은 가설을 지지하지 못하며 나머지 다른 특성들은 가설을 지지하는 것으로 나타났다. 이는 흥미성은 모바일뱅킹의 가치를 높여 주기는 하지만 그 자체만으로는 모바일뱅킹을 사용하는 사용자를 만족시키지는 않는다는 것을 의미한다. 즉, 흥미성만 높여서는 고객이 모바일뱅킹에 대한 만족도를 높일 수 없다는 것을 의미한다. 모바일뱅킹은 게임 등의 일반 모바일 콘텐츠와는 차이가

있는 것으로 판단된다.

지각된 가치, 고객만족 및 충성도의 관계된 가설 검증에서는 지각된 가치는 고객만족과 충성도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었으며, 또한 고객만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설도 지지되었다. 마지막으로 지각된 서비스 특성과 혁신성, 지각된 가치와 고객만족과의 관계를 보면, 지각된 서비스 특성과 지각된 가치의 관계에서는 흥미성만 지각된 가치에 영향을 미치는 경우 혁신성이 조절 역할을 하는 것으로 조사 되었으며, 지각된 서비스 특성과 고객만족과의 관계에서는 가설이 기각되어 지각된 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향은 혁신성에 의해서 영향을 받지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 본 연구를 통해 모바일뱅킹의 환경은 기술적 특성으로만 설명하기에는 부족한 점이 있으며, 사회학적 심리적 특성을 감안하여 접근하는 것이 필요하다고 본다.

■ 기술적 요인보다 마케팅적 요인에 집중해야

지금까지의 논의를 통해 모바일뱅킹을 활성화하려 할 때 다음과 같은 점을 고려하여야 함을 알 수 있다.

첫째, 모바일뱅킹의 확산에 있어 단순히 기술적 특성만을 강조하여 사용하기 쉽고, 유용하다는 사실만을 부각해서는 안된다는 것이다. 정보기술의 발달과 사용자들의 수용 자세의 적극성으로 기술적인 요인은 사용자들에 의하여 자연스럽게 수용될 것으로 보인다. 인터넷뱅킹 사용을 전제로한 모바일뱅킹 가입자의 경우 기술적 특성은 인터넷뱅킹 등 기존의 정보매체를 통해 습득된다.

둘째, 모바일뱅킹의 지각된 서비스 특성들은 지각된 가치와 고객만족에 영향을 미치며, 지각된 가치와 고객만족은 충성도에도 긍정적인 영향을

미치므로 모바일뱅킹의 활성화를 위해서는 모바일뱅킹의 지각된 서비스 특성들에 대한 효용성을 높이도록 하여야 한다는 것이다. 즉 모바일뱅킹의 지각된 서비스 특성인 유용성, 편리성, 신뢰성, 흥미성, 이동성에 미치는 요소를 파악하여 개발하는 것이 모바일뱅킹에 대한 지각된 가치와 고객만족을 높이는 방법이며, 이것이 다시 충성도에 영향을 미치는 것이다.

셋째, 혁신성의 조절 역할에 관한 고려이다. 혁신성은 모바일 서비스 특성들이 지각된 가치나 고객만족에 영향을 미칠 때 조절 역할을 하지 않는 것으로 나타나 모바일뱅킹을 활성화나 서비스 개발 시에는 혁신성과 관련된 사항은 고려하지 않는 것이 좋을 것이다.

넷째, 모바일뱅킹 자체 특성뿐만 아니라 이동통신사에서 제공하는 콘텐츠 등에 관한 연구로 은행 서비스가 모바일 콘텐츠로 발전을 모색하여야 한다.

다섯째, 모바일뱅킹과 기존 오프라인 은행 업무와의 관계에 대한 고려가 필요하다. 모바일뱅킹이 기존 오프라인 은행 업무를 대체하기보다는 상호 보완 관계에서 역할을 담당할 것으로 보인다. 이러한 의미에서 모바일뱅킹과 오프라인 은행 업무에 대한 비교연구는 모바일뱅킹의 활성화가 필요하다.

인터넷뱅킹과 비교하면 사용상 불편한 점 등의 요인으로 확산속도 및 이용도가 낮으나, 모바일에 익숙한 모바일 세대라고 할 수 있는 현재의 10~20대 인구가 주요한 은행 거래 고객이 되고, 모바일 기술의 발달로 사용상의 편리성 및 유용한 콘텐츠가 개발된다면 모바일뱅킹이 은행의 중요한 거래채널로 역할을 할 것이다.

길음뉴타운 이필수 지점장