

전자금융 서비스 이용자 특성에 관한 연구

- A study on the Cyberconsumer's Characteristics in the
Electronic Banking Services -

김 형 길* · 홍 성 효**
(Kim, Hyoung-Gil) · (Hong, Sung-Hyo)

목 차	
I. 서 론	III. 실증연구
II. 이론적 배경	IV. 결 론

I. 서 론

최근의 국내 금융기관들은 통합과 합병의 구조조정과 전자금융서비스 도입의 확대 등 급속한 환경변화에 직면하고 있으며, 이러한 흐름속에 전통적인 은행서비스의 패러다임도 바뀌고 있다. 종전에는 고객이 은행에 가면 창구 직원들을 통한 금융서비스가 주류를 이루어왔으나 최근에는 상담업무, 대출업무 등 일부 업무를 제외하고는 은행자동화기기나 전화, 인터넷 등의 활용도가 높아지고 있고, 은행에 가지 않더라도 가정과 사무실에서 몇 번의 클릭으로 송금은 물론 예·적금 신규가입과 대출서비스, 재테크상담 등 거의 모든 은행업무를 볼 수 있는 인터넷뱅킹의 확산으로 향후 무인 및 가상점포의 확대가 전망된다. 기존 은행 서비스 가치의 결정요소는 서비스의 질 그 자체와 점포이용의 편리성, 그리고 은행직원들과의 인간관계, 고객대응력 강화, 경직

* 제주대학교 경영학과 교수

** 농협서문지점장

된 조직의 혁신과 새로운 금융상품의 개발, 점포입지, 홍보 등의 총체적 마케팅의 차원과 관련이 있었다(조태현,1999). 이에 반하여 전자금융시대에는 고객이 은행창구를 이용하지 않는 경우가 많아 창구담당직원의 태도와 말씨, 업무지식과 직접적 관여가 적으며 은행창구이용의 간편성, 창구대기시간, 점포의 위치와이 관련성이 줄어드는 추세에 있다. 또한 기존은행의 주요업무가 창구중심의 예금과 대출 등 자금중개기능에서 고객의 수요에 부응한 다양한 금융상품 및 전자금융서비스 제공 중심으로 변해가고 있으며, 일상생활에서 정보통신기술의 발달을 경험한 고객들이 금융서비스에 대해서도 그러한 수준의 편리함과 안정성 등을 요구하고 있다. 그러므로 본 논문에서는 전자금융서비스의 대두에 따라 전자금융서비스의 이용자의 특성과 그에 따른 다음과 같은 내용을 중심으로 연구하고자 한다.

첫째, 전자금융서비스의 종류 중 이용도가 높은 은행자동화기기서비스, 텔레뱅킹서비스, 인터넷뱅킹서비스에 관련된 이론적인 고찰과

둘째, 현재 제공되고 있는 전자금융서비스에 대한 고객의 인지, 이용행태, 미사용이유, 이용만족도, 이용불만족요인, 인식경로 등에 대한 이용자 실태를 분석하여,

셋째, 급변하는 금융환경 변화에 능동적으로 대응하고, 향후 대중화될 무인·가상점포시대를 대비한 전자금융서비스 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 전자금융서비스의 의의와 특징

전자금융(Electronic Banking : EB)이란 컴퓨터 및 정보통신기술을 적용하여 금융업무의 자동화 및 전자화(Network)를 구현하는 것으로 이를 통하여 지급결제업무의 신속·정확한 처리가 가능해지고 금융산업의 생산성과 경제 전체의 효율성을 제고하는 것을 말한다(한국은행,1996).

전자금융서비스(Electronic Banking Service)란 광의로는 전자기술을 이용한 금융기관의 기계화 및 컴퓨터 처리업무를 의미하나, 일반적으로 컴퓨터와 정보통신기술을 활용하여 네트워크를 구축하고, 고객이 직접 전화기·PC 등을 이용하여 가정이나 사

무실에서 예금 잔액조회 및 계좌이체 등 은행거래를 처리할 수 있는 금융서비스를 의미한다. 이러한 전자금융서비스의 출현으로 은행 영업환경이 크게 변화되었는데, 그 특징을 정리하면 다음과 같다(농협중앙회,1999).

- 1) 장소 시간의 제약없이 은행업무를 수행한다는 것이다. 과거 은행이용은 은행지점에서 은행영업 시간 중에만 업무를 볼 수 있었으나, 이제는 은행자동화코너를 이용한 거래와 인터넷을 이용한 은행거래 등 그 이용채널이 다양화되어 고객이 원하는 장소에서 고객이 원하는 시간에 은행업무를 볼 수 있는 시대가 도래됐다.
- 2) 자금의 결제 수단으로 주로 현금이 이용되었으나 카드결제 또는 자동이체 등으로 대체되고 있다. 현금 사용 비중이 줄고 있을 뿐만 아니라 향후 전자화폐 출현도 예고되고 있어, 현금을 안가지고 다니는 사회, 은행 지급결제업무를 전자금융을 통한 비장표 방식으로 처리되는 시대로 전환되고 있다.
- 3) 금융거래 이용수단의 확대되고 있다. 은행창구에서 직원을 통하여 거래해오던 은행거래는 은행자동화코너, 전화, 인터넷 등을 통해서도 얼마든지 은행거래를 할 수 있게 됐다.

따라서 전자금융의 발달에 따라 고객과의 접점이 확대되고 이에 따라 창구업무는 예금 입·출금 등 노동 집약적 사무에서, 금융 EDI(Electron Data Interchange)·자산 관리 등 고부가가치 업무로 변화하고 있다.

2.2 전자금융 서비스의 유형

전자금융은 이용주체가 가정이나 기업이나에 따라 크게 가정·은행간 은행거래서비스인 홈뱅킹과 기업·은행간 은행거래서비스인 펌뱅킹으로 구분되며 가정과 기업이 보유한 통신매체나 원하는 서비스 내용에 따라 세분된다.

2.2.1. 이용 주체별 종류와 특징

1) 홈뱅킹(Home-Banking)

일반 가정의 전화기, PC 등과 금융기관의 Host Computer를 통신망과 상호 접속하여 고객이 가정에서 잔액조회, 계좌이체, 금융상품 안내 등 각종 금융정보를 제공받을 수 있는 텔레뱅킹서비스, PC뱅킹서비스, 이지뱅킹서비스, 인터넷뱅킹서비스 등이다.

2) 펌뱅킹(Firm-Banking)

기업체의 Host Computer 또는 PC 등과 금융기관의 Host Computer를 전용회선 VAN망(Value Added Network : 부가가치통신망)과 상호 접속하여 거래은행 계좌이체 및 거래내역 조회 등 기업 활동에 필요한 각종 정보를 제공받을 수 있는 서비스이다.

(1) 자금관리서비스(CMS:Cash Management Service)

기업체가 물품대금을 직접 수금 관리하는 것을 거래처로 하여금 은행을 통하여 기업체 계좌에 입금 또는 어음수탁 관리하게 하고, 은행은 기업체와 연결된 통신회선을 통하여 그 내역을 전달함으로써 기업체가 효과적인 자금관리를 할 수 있도록 하는 서비스로 펌뱅킹의 기초단계이다.

(2) 자동계좌이체(자동납부)서비스

기업체에서 고객으로부터 받아야 할 수납대금을 전산망을 통하여 은행(전산본부)에 자동이체 의뢰(파일전송)하고, 금융기관이 지정기일에 고객계좌에서 자동 출금하여 수납모계좌로 이체하고 그 처리결과를 전송하는 서비스이다.

(3) 자금(급여)이체서비스

기업체로부터 급여 및 영업자금 이체 데이터를 전산망을 통하여 수신하여 해당일에 지정된 계좌에 입금처리하고 그 처리결과를 해당업체에 전송하는 서비스이다.

(4) 실시간(Real-Time) 자금이체서비스

기업체의 컴퓨터를 통하여 자금이체 처리하면 동시에 은행 주컴퓨터로 이체처리내용이 전송되어 실시간으로 지정계좌에 입금 처리하여 주는 서비스이다.

(5) 스쿨/키드뱅킹서비스

학교/유치원에서 수납하여야 할 각종 수납금을 지정기일에 학부모 계좌에서 학교계좌로 자동 이체한 후 그 처리결과를 학교에 송신하여 학교에서 자료 관리할 수 있는 서비스이다.

(6) 복지뱅킹서비스

시·군청, 동사무소에서 지급하여야 할 노령수당, 거택보호비, 교통보조금 등 각종 지급금을 직접 PC를 이용하여 편하게 지급하는 서비스이다.

2.2.2 이용 수단별 분류

1) 현금·수표자동입금·출금기(ATM)서비스

현금·수표자동입금·출금기(Automated Teller Machine : ATM)는 고객의 직접 조작에 따라 현금의 인출, 예입, 계정간의 자금이체, 금융기업 및 제3자에 대한 지급 및 잔액조회 기능을 행하는 기계로 창구직원의 기능을 수행하는 셀프서비스 형태의 기계이다. 이에 반해 현금인출기(Cash Dispenser: CD)는 ATM의 초보적인 형태로 현금 인출의 기능만을 보유한 기계이다.

2) 텔레뱅킹(Tele Banking), 폰뱅킹, 이지뱅킹(Easy Banking)서비스

고객이 전화로 각종 조회 및 계좌이체 등 은행서비스를 볼 수 있는 서비스이다. 이지뱅킹(Easy Bank)서비스는 화면이 있는 다기능전화기(Screen Phone)를 이용하여 조회 및 계좌이체 등 각종 금융정보를 이용할 수 있는 서비스이다.

3) 비디오뱅킹(Video Banking)서비스

멀티미디어의 발달은 전화나 컴퓨터 등을 이용한 정보 전달뿐만 아니라 비디오를 이용하여 원격지간의 화상회의가 가능하게 되었으며 고객에게 금융서비스를 제공할 수 있게 되었다. 비디오뱅킹서비스는 비디오를 이용하여 원격지간 고객에게 금융서비스를 제공하는 방법이다.

4) PC뱅킹서비스

개인이나 기업이 보유하고 있는 개인용 컴퓨터를 전화회선에 연결, 은행자체망 또는 PC통신망을 통해 은행전산센터와 상호접속하여 가정이나 사무실에서 각종조회 및 자금이체 등 은행거래를 편리하게 처리할 수 있는 서비스이다.

5) 인터넷뱅킹서비스

인터넷뱅킹은 호스트컴퓨터를 연결한 전산망(network)인 인터넷을 이용하여 고객이 은행의 홈페이지와 접속하여 각종 은행업무를 처리 할 수 있는 시스템이다(김동궁, 1997). 인터넷뱅킹서비스는 PC를 활용, 은행 일을 본다는 점에서 기존의 PC뱅킹서비스와 비슷하며, 아직까지 이용할 수 있는 서비스는 PC뱅킹서비스와 크게 다르지 않다. 그러나 PC뱅킹이 국내용이라면 인터넷뱅킹은 국제용이다.

세계 어디서나 이용할 수 있다는 게 인터넷뱅킹서비스의 장점이다. 문자위주의 PC뱅킹과 달리 그래픽위주로 화면이 구성돼 있어 컴퓨터에 익숙하지 않은 사람도 쉽게 이용할 수 있다.

6) 사이버뱅킹(Cyber Banking)과 금융 EDI(Electron Data Interchange)서비스

고객이 은행에 가지 않고 멀티미디어 PC화면에서 구현되는 가상공간을 찾아다니면서 은행 창구 업무를 간편하게 볼 수 있는 가상은행은 넓은 의미의 전자상거래의 한 부분이다. 이는 인터넷으로 대표되는 공중통신네트워크, 컴퓨터 그래픽 및 암호화 기술을 이용하여 금융기업이 장소·시간의 제약없이 보다 다양하고 고도화된 서비스를 제공할 수 있으며, 지불수단으로 현재 이용되고 있는 신용카드 및 계좌이체 방법 이외에 전자화폐도 이용 가능할 것으로 전망된다.

가상은행은 궁극적으로 (1) 개방네트워크인 인터넷을 이용하여 고객의 접근을 용이하게 하고, (2) 전자화폐를 사용하여 현금 입·출금을 포함한 모든 자금거래를 네트워크상에서 가능하게 하는 동시에, (3) 전자상거래에 개입하여 상거래 수·발주 데이터 및 자금결제 데이터를 동시에 처리하는 금융EDI 등 부가가치 업무를 목표로 하고 있다. 또한 금융 EDI는 상품이나 서비스의 모든 거래행위가 전자적 수단과 기법을 이용해서 이루어지는 전자상거래(Electronic Commerce)를 의미한다. 전자상거래는 전자금융의 핵심인 전자결제가 이루어져야 발전할 수 있으며, 은행산업에 막대한 영향을 미칠 것으로 전망된다.

Ⅲ. 실증분석

3.1. 조사의 개요

본 연구에 이용된 자료는 제주도내 금융기관을 이용하는 이용자를 대상으로 하여 2000년 4월 3일부터 2000년 4월 8일까지 6일간 총 450매의 설문지를 배포하여 조사하였다. 조사된 설문은 총 420매가 회수되었고, 이중 불성실하게 응답된 21매를 제외한 399개가 최종분석에 이용되었다.

3.2 연구가설

- <가설 1> 전자금융서비스에 대한 인식은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.
- <가설 2> 전자금융서비스의 이용은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.
- <가설 3> 전자금융서비스를 이용하지 않는 이유는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.
- <가설 4> 전자금융서비스의 이용의도는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.
- <가설 5> 전자금융서비스의 이용만족도는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.
- <가설 6> 전자금융서비스의 이용불만족 요인은 인구통계적 특성과 관련이 있을 것이다.
- <가설 7> 전자금융서비스의 인지경로는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

3.3 가설검증 및 결과해석

3.3.1 자료의 특성

응답자의 특성을 살펴보면, 남성이 53.3%, 여성이 46.7%였다. 연령별로는 20대 이하의 응답자가 전체의 54.9%로 가장 많은 비율을 보였고, 30대가 27.6%, 40대 이상이 17.5%였다. 응답자의 학력은 고졸이 38.7%로 가장 많았고, 전문대졸 28.9%, 대졸이상 이 26.5%, 중졸이하가 5.9%였다. 또한 응답자의 월평균 소득은 100만원 미만이라고 답한 응답자가 51.2%로 가장 많은 구성비를 차지하고 있으며, 100-150만원 미만이 30.1%, 150만원 이상이 18.7%로 구성되어 있다.

3.3.2 신뢰도 분석

신뢰도 분석결과, 은행자동화기기의 이용만족도는 5개 문항의 변수로 측정되었으며, 이들 변수의 크론바하 알파값은 74.8%를 나타냈고, 텔레뱅킹 이용만족도는 4개 문항으로 측정되었으며, 이들 변수는 83.4% 그리고 PC/인터넷뱅킹 이용만족도는 4개 문항으로 89.5%를 각각 나타내 모두 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다.

3.3.3. 가설검증

1) 전자금융서비스의 인지도와 인구통계적 특성(가설1)

<가설1>은 전자금융서비스에 대한 인지도가 성별, 연령별, 학력별, 직업별, 월평균 소득별로 차이가 있는지 검증하기 위한 것이다.

<표 1>와 <표 2>은 이들 인구통계적 변수의 유목간에 전자금융서비스의 인지정도의 차이를 검증한 결과이다. 이들 표에서 나타난 바와 같이, 소득을 제외한 모든 인구통계적 변수의 유목에 따라 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 남성보다는 여성이 텔레뱅킹에 대한 인지를 더 잘하고 있으며, 연령별로는 30대 계층이, 학력별로는 학력이 높을수록, 직업별로는 급여생활자가 각각 텔레뱅킹에 대한 인지정도가 다른 유목에 비해 더 높게 나타나고 있다. 한편, PC/인터넷뱅킹의 인지도를 보면 <표2>에 나타난 바와 같이 전반적으로 인지도의 평균 중간인 3점에 못 미치고 있어 대부분이 이 서비스를 인식하고 있지 못한 것으로 조사되었다. 특히 여성이 남성보다 덜 인지하고 있으며, 연령별로는 40대 이상의 고령층이, 학력별로는 고졸이하의 저학력 계층이, 그리고 직업별로는 자영업자가 특히 PC/인터넷뱅킹을 더 모르고 있으며, 통계적으로도 유의적인 것으로 분석되었다.

<표 1 >텔레뱅킹 인지도와 인구통계적 특성

구 분		평 균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성 별	남성	2.99	-	-2.045**	389	0.042
	여성	3.32				
연 령	20대이하	3.25	52.90	11.183***	2	0.000
	30대	3.40	922.40		390	
	40대이상	2.34	975.30		392	
학 령	고졸이하	2.67	77.717	16.812***	2	0.000
	전문대졸	3.42	882.93		382	
	대졸이상	3.69	960.65		384	
직 업	자영업	2.11	74.66	10.659***	3	0.000
	판매서비스	3.38	891.92		382	
	급여생활자	3.54	966.58		385	
	학생 및 주부	2.82				
소 득	100만원미만	3.12	1.60	0.323	2	0.724
	100-150만원미만	3.23	927.40		374	
	150만원 이상	3.28	929.00		376	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 2> PC/인터넷뱅킹 인지도의 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성 별	남성	2.64	-	2.025**	387.7752	0.044
	여성	2.32				
연 령	20대이하	2.63	37.60	8.104***	2	0.000
	30대	2.66	902.40		389	
	40대이상	1.82	940.00		391	
학 령	고졸이하	2.23	22.8595	4.843***	2	0.008
	전문대졸	2.80	899.12		381	
	대졸이상	2.59	921.98		383	
직 업	자영업	2.00	22.01		3	0.027
	판매서비스	2.48	900.24	3.105***	381	
	급여생활자	2.80	922.25		384	
	학생 및 주부	2.35				
소 득	100만원미만	2.54	0.17	0.035	2	0.965
	100-150만원미만	2.52	903.66		373	
	150만원 이상	2.48	903.83		375	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

2) 전자금융서비스 이용과 인구통계적 특성(가설2)

가설2는 전자금융서비스의 이용정도와 인구통계적 특성에 관한 내용인데 분석결과 <표3>에 나타난 바와 같이, 은행자동화기기의 이용정도는 대체로 평균 3점을 넘고 있어 상당히 일반화되어감을 보여 주고 있다. 남성보다는 여성이 더 은행자동화기기를 이용하며, 연령별로는 30대 계층이, 학력별로는 대졸이상인, 직업별로는 급여생활자의 은행자동화기기 이용도가 활발한 것으로 나타났다. <표 4>는 텔레뱅킹서비스의 이용정도차이 결과를 나타내고 있는데, 나타난 바와 같이 급여생활자의 텔레뱅킹서비스 이용평균이 2.05로 그 중에서는 높은 편이나 전반적으로 1점대를 나타내고 있어 텔레뱅킹의 이용률이 매우 저조함을 보여 주고 있다. 특히 성별로는 남성, 연령별로는 40대 이상, 학력별로는 고졸이하, 직업별로는 자영업자 및 학생, 주부 등이 그리고 소득별로는 저소득층일수록 텔레뱅킹의 이용률이 저조한 것으로 분석되었다.

<표 3> 은행자동화기기 이용과 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	3.33	-	-2.249**	382	0.025
	여성	3.59				
연령	20대이하	3.51	11.35	4.274**	2	0.015
	30대	3.59	508.57		383	
	40대이상	3.10	519.92		385	
학력	고졸이하	3.25	15.95388	6.067***	2	0.003
	전문대졸	3.58	494.38		376	
	대졸이상	3.72	510.34		378	
직업	자영업	2.91	20.35		3	0.002
	판매서비스	3.66	491.68	5.173***	375	
	급여생활자	3.59	512.03		378	
	학생 및 주부	3.28				
소득	100만원미만	3.42	1.30	0.483***	2	0.618
	100-150만원미만	3.55	493.07		367	
	150만원 이상	3.53	494.37		369	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

한편, <표 5>은 PC/인터넷뱅킹서비스의 이용정도의 차이를 검증한 것인데, 성별이나 연령 그리고 소득에 따라서는 이 서비스 이용정도의 차이가 없는 것으로 나타났고, 학력 및 직업에 따라서는 유의적인 차이가 있다. 즉, 학력별로 고졸이하 그리고 직업별로 학생 및 주부 등 비급여 생활자들이 PC/인터넷뱅킹서비스를 잘 이용하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4> 텔레뱅킹 이용과 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	1.56	-	-2.243**	350.4475	0.026
	여성	1.79				
연령	20대이하	1.61	10.77	5.462***	2	0.005
	30대	1.92	366.57		372	
	40대이상	1.44	377.33		374	
학력	고졸이하	1.48	12.02999	6.139***	2	0.002
	전문대졸	1.83	358.59		366	
	대졸이상	1.85	370.62		368	
직업	자영업	1.33	29.38		3	0.000
	판매서비스	1.75	351.68	10.136***	364	
	급여생활자	2.05	381.06		367	
	학생 및 주부	1.38				
소득	100만원미만	1.53	11.13	5.605***	2	0.004
	100-150만원미만	1.80	354.40		357	
	150만원 이상	1.97	365.53		359	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 5> PC/인터넷뱅킹 이용과 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성 별	남성	1.26	-	0.445	338	0.657
	여성	1.22				
연 령	20대이하	1.22	0.77	0.743	2	0.476
	30대	1.33	176.10		339	
	40대이상	1.23	176.87		341	
학 력	고졸이하	1.16	3.041694	2.928*	2	0.055
	전문대졸	1.32	173.50		334	
	대졸이상	1.38	176.54		336	
직 업	자영업	1.26	4.37		3	0.039
	판매서비스	1.26	171.68	2.827*	333	
	급여생활자	1.40	176.05		336	
	학생 및 주부	1.11				
소 득	100만원미만	1.22	1.26	1.176*	2	0.310
	100-150만원미만	1.27	174.26		326	
	150만원 이상	1.39	175.52		328	

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

3) 전자금융서비스를 이용하지 않는 이유와 인구통계적 특성(가설3)

<가설3>의 전자금융서비스를 이용하지 않을 경우 그 이유가 인구통계적 특성과 관련성이 있는지 검증한 결과는 <표6>에 제시되었다. 은행자동화기기를 이용하지 않는 이유는 인구통계적 특성과 아무런 관련성이 없는 것으로 나타났다. 텔레뱅킹은 성별, 학력, 직업, 소득과 PC/인터넷뱅킹은 성별, 직업과 유의적인 차이가 있었다. 반면 텔레뱅킹을 이용하지 않는 이유는 학력, 직업, 소득과 관련성이 있으며, PC/인터넷뱅킹을 사용하지 않는 이유는 성별 및 직업과 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, 텔레뱅킹을 이용하지 않는 이유는 학력에 따라 텔레뱅킹을 이용하지 않는 이유를 비교해 보면, 대졸이상보다는 전문대졸 응답자가, 전문대졸보다는 고졸이하의 응답자가 텔레뱅킹 서비스를 모르기 때문에 덜 이용하고 있으며, 작동법이 복잡하다는 이유는 대졸이상에서 더 많이 나타나고, 텔레뱅킹을 통한 거래처리를 우려하는 이유는 고졸이하의 응답자가, 사고위험성 및 기계에 대한 거부감은 대졸이상의 응답자가 더 높은 비율을 보이고 있다(<표 6>참조). 직업별로는 학생 및 주부 그리고 무직인 경우가 텔레뱅킹 서비스를 몰라서 이용하지 않는다는 비율이 높고, 작동법이 복잡하다는 데는 급여생

활자가, 거래의 처리가 우려된다는 이유는 자영업자가 각각 높은 비율을 보였다. 텔레뱅킹서비스를 이용하지 않는 주요 이유를 학력별로 보면, 고졸이하는 이용법을 모름, 거래처리의 우려, 사고위험성, 음성불확실, 기계에 대한 거부감 등이 전문대졸이나 대졸이상의 학력을 가진 응답자보다 주요 요인으로 나타나는데 반해, 대졸이상의 학력을 가진 응답자들은 작동법의 복잡과 기계에 대한 거부감이 상당히 높은 비중을 차지한다. 텔레뱅킹서비스를 이용하지 않는 주요 이유를 직업별로 보면, 판매서비스직에 종사하는 응답자들은 기계에 대한 거부감이 가장 큰 요인이고, 급여생활자들은 작동법의 복잡성과 사고의 위험성이, 그리고 학생·주부·무직 등 비급여 생활자들은 이용법을 모르거나 거래처리의 우려 그리고 음성의 불확실 등을 주요 요인으로 꼽고 있다. 텔레뱅킹을 이용하지 않는 주요 이유를 소득별로 보면, 저소득층으로 구분된 월평균 100만 원 미만의 소득을 가졌다고 응답한 집단은 이용법 모름, 작동법 복잡, 거래처리의 우려, 사고위험성 그리고 음성불확실 등을 주요 이유로 들어 텔레뱅킹을 이용하지 않고 있는 것으로 나타났고, 100-150만원미만의 집단은 기계에 대한 거부감이나 사고위험성이 주요요인으로 나타났다.

PC/인터넷뱅킹서비스를 이용하지 않는 이유를 성별에 따라 보면, 남성은 온라인접속의 불편, 사적비밀의 노출, 컴퓨터의 오작동 등이 주요 이유인데 반해 여성은 컴퓨터가 없거나 이용법을 모르고, 통신요금 및 기계에 대한 거부감이 이 서비스를 이용하지 않는 요인으로 들고 있다. PC/인터넷뱅킹서비스를 이용하지 않는 이유를 직업에 따라 보면, 판매서비스업 응답자는 컴퓨터가 없다는 이유와 이용법을 모른다는 비율이 높고, 급여생활자는 온라인접속의 불편과 컴퓨터의 오작동 우려 및 통신요금이, 그리고 학생, 주부 및 무직의 직업을 가진 집단은 이용법, 사적비밀의 노출, 통신요금, 기계에 대한 거부감 등이 PC/인터넷뱅킹서비스를 이용하지 않는 주요 이유로 들고 있다.

<표 6> 전자금융서비스를 이용하지 않는 이유와 인구통계적 특성

구분	은행자동화기기			텔레뱅킹			PC/인터넷뱅킹		
	χ^2	df.	Sig.	χ^2	df.	Sig.	χ^2	df.	Sig.
성별	6.367	7	0.498	11.419*	6	0.076	17.891**	7	0.012
연령	15.487	14	0.346	15.428	12	0.219	10.664	14	0.712
학력	21.760*	14	0.084	24.942**	12	0.015	10.363	14	0.735
직업	12.014	21	0.939	37.787***	18	0.004	34.189**	21	0.035
소득	18.003	14	0.207	26.606***	12	0.009	8.784	14	0.845

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

4) 전자금융서비스를 이용의도와 인구통계적 특성(가설4)

<가설4>는 전자금융서비스 이용의도가 인구통계적 특성에 따라 다르게 나타나는지 검증하기 위한 것인데, 이 부분은 텔레뱅킹, PC/인터넷뱅킹, 증권거래나 보험업무 취급시의 은행거래 등의 이용의도를 포함하고 있다(<표 7> 참조).

<표 7> 텔레뱅킹 이용의도와 인구통계적 특성

구 분		평 균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성 별	남성	2.87	-	-0.978	371	0.329
	여성	3.04				
연 령	20대이하	2.94	42.13	8.077***	2	0.000
	30대	3.35	972.80		373	
	40대이상	2.33	1014.94		375	
학 력	고졸이하	2.67	27.16361	5.148***	2	0.006
	전문대졸	3.09	968.31		367	
	대졸이상	3.31	995.47		369	
직 업	자영업	2.31	36.43		3	0.004
	판매서비스	3.24	965.18	4.605***	366	
	급여생활자	3.17	1001.61		369	
	학생 및 주부	2.68				
소 득	100만원미만	2.82	13.55	2.546***	2	0.080
	100-150만원미만	3.03	955.22		359	
	150만원 이상	3.34	968.78		361	

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

먼저 향후 텔레뱅킹의 이용의도가 인구통계적 특성에 따라 다른지 살펴본 결과, <표 7>에 나타난 바와 같이, 성별에 따라서는 텔레뱅킹의 이용의도에 차이가 없으나, 연령, 학력, 직업 그리고 소득에 따라서는 유의적인 차이를 보이고 있다.

즉, 연령별로는 30대가 이용의도가 강하며, 학력별로는 학력이 높을수록 이용의도가 강해지고 있는데, 대졸이상이 가장 강한 이용의도를 가지고 있으며, 직업별로는 판매서비스업이 그리고 소득별로는 150만 원 이상인 집단이 향후 이용하겠다는 의도가 강하게 나타났다. 예금가입, 대출상담, 신청, 재테크 상담 등을 할 수 있을 때, PC/인터

넷뱅킹 이용의도가 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는지 분석한 결과, <표8>에 나타난 바와 같이, 성별을 제외한 연령, 학력, 직업, 소득에 따라 이용의도의 차이가 나타났다. 즉, 연령별로는 30대가 이용의도가 가장 높았고, 학력별로는 대졸이상, 직업별로는 급여생활자 및 판매서비스 종사자 그리고 소득별로는 150만 원 이상인 응답자들이 예금가입 등 부가적인 상담이 가능하면 PC/인터넷뱅킹을 이용할 의도가 있음을 나타냈다.

<표 8> 예금가입, 상담시의 PC/인터넷뱅킹 이용의도와 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성 별	남성	3.09	-	-0.376	385	0.707
	여성	3.15				
연 령	20대이하	3.15	40.93	7.897***	2	0.000
	30대	3.47	1000.39		386	
	40대이상	2.48	1041.32		388	
학 력	고졸이하	2.85	26.94858	5.162***	2	0.006
	전문대졸	3.25	989.24		379	
	대졸이상	3.48	1016.19		381	
직 업	자영업	2.57	18.54		3	0.075
	판매서비스	3.28	1006.38	2.321***	378	
	급여생활자	3.29	1024.92		381	
	학생 및 주부	3.00				
소 득	100만원미만	2.92	20.03	3.847***	2	0.022
	100-150만원미만	3.28	966.01		371	
	150만원 이상	3.49	986.05		373	

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

또한, 금리우대 및 수수료 절감 시 PC/인터넷뱅킹서비스의 이용의도를 조사한 결과 <표9>에 나타난 바와 같이 연령별 유목간에 유의적인 차이가 나고 나머지 성별, 학력별, 직업별, 소득별로는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 즉, 연령별로 저 연령층 일수록 이러한 혜택이 있을 때 PC/인터넷뱅킹서비스를 이용하겠다는 의도가 강하게 나타났다.

<표 9> 금리우대, 수수료 절감 시 PC/인터넷뱅킹 이용의도와 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	4.12	-	-0.378	386	0.706
	여성	4.17				
연령	20대이하	4.25	15.26	4.350**	2	0.014
	30대	4.16	680.35		388	
	40대이상	3.70	695.61		390	
학력	고졸이하	4.05	3.971632	1.131	2	0.324
	전문대졸	4.14	669.15		381	
	대졸이상	4.30	673.12		383	
직업	자영업	3.77	8.61		3	0.183
	판매서비스	4.28	670.51	1.626	380	
	급여생활자	4.05	679.12		383	
	학생 및 주부	4.22				
소득	100만원미만	4.11	1.40	0.400	2	0.671
	100-150만원미만	4.25	654.34		373	
	150만원 이상	4.14	655.74		375	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

한편, 은행에서 증권거래 및 보험업무를 취급할 경우 은행을 이용하겠다는지의 의향을 조사한 결과, <표10>과 <표11>에 나타난 바와 같이 연령, 학력, 직업 그리고 소득에 따라 유목별 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 증권거래 업무 시에는 30대의 대졸 이상 급여생활자가 이용의도를 높게 나타내고 있고, 보험거래 업무 취급 시에는 100만 원 이상의 월소득을 가진 응답자들이 상대적으로 높은 은행이용의도를 나타냈다.

<표 10> 은행 통한 증권거래 이용의도와 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	2.88	-	0.150	376	0.881
	여성	2.85				
연령	20대이하	2.84	12.74	3.483**	2	0.032
	30대	3.10	692.91		379	
	40대이상	2.55	705.65		381	
학력	고졸이하	2.60	26.75788	7.560***	2	0.001
	전문대졸	2.94	658.35		372	
	대졸이상	3.24	685.11		374	
직업	자영업	2.21	37.41		3	0.0000
	판매서비스	3.08	656.43	7.029***	370	
	급여생활자	3.14	693.84		373	
	학생 및 주부	2.58				
소득	100만원미만	2.66	22.26	6.268***	2	0.002
	100-150만원미만	2.98	646.46		364	
	150만원 이상	3.30	668.72		366	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 11> 은행을 통한 보험거래 이용의도와 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성 별	남성	2.97	-	-0.511	340	0.610
	여성	3.04				
연 령	20대이하	2.97	7.98	2.481*	2	0.085
	30대	3.19	549.97		342	
	40대이상	2.73	557.95		344	
학 력	고졸이하	2.86	8.535355	2.629*	2	0.074
	전문대졸	2.96	545.42		336	
	대졸이상	3.24	553.95		338	
직 업	자영업	2.59	8.76		3	0.145
	판매서비스	3.13	538.21	1.812	334	
	급여생활자	3.11	546.97		337	
	학생 및 주부	2.94				
소 득	100만원미만	2.85	11.03	3.446**	2	0.033
	100-150만원미만	3.06	524.96		328	
	150만원 이상	3.33	535.99		330	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

5) 전자금융서비스 이용만족도와 인구통계적 특성(가설5)

<가설5>은 전자금융서비스의 이용만족도가 인구통계적 특성에 따라 차이를 보이는 지 검증하기 위한 것인데, 은행자동화기기의 만족도를 보면, 성별, 연령, 학력별로 은행자동화기기의 이용상 만족도가 다르게 나타나고 있다. 즉, 성별로는 남성이 여성보다 더 만족하고 있으며, 연령별로는 고 연령층일수록 만족도가 높아지고 있고, 학력별로는 고졸이하(3.45)가 가장 높은 만족도를 보이고 있다(<표 12> 참조).

<표 12>은행자동화기기 만족도와 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성 별	남성	3.44	-		331	0.028
	여성	3.28				
연 령	20대이하	3.31	3.65	3.983**	2	0.020
	30대	3.33	152.22		332	
	40대이상	3.60	155.87		334	
학 력	고졸이하	3.45	3.602892	3.900**	2	0.021
	전문대졸	3.20	151.51		328	
	대졸이상	3.39	155.11		330	
직 업	자영업	3.22	1.82	1.311	3	0.271
	판매서비스	3.28	149.79		323	
	급여생활자	3.40	151.61		326	
	학생 및 주부	3.44				
소 득	100만원미만	3.37	0.94	1.023	2	0.361
	100-150만원미만	3.33	145.51		317	
	150만원 이상	3.49	146.45		319	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

텔레뱅킹서비스의 만족도를 보면, 성별과 학력에 따라서는 텔레뱅킹서비스이용만족도의 차이가 나타나고 있지 않지만, 연령, 직업 그리고 소득에 따라서는 만족도가 다르게 나타나고 있다. 즉, 연령별로는 나이가 많아짐에 따라 만족도가 높아지고 있으며, 직업별로는 급여생활자가 가장 높은 만족도를 나타내고, 소득별로는 소득이 증가할수록 텔레뱅킹에 대한 이용만족도도 증가하고 있다.(<표13>참조)

<표 13> 텔레뱅킹 만족도와 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성 별	남성	3.46	-	-0.186	142	0.853
	여성	3.48				
연 령	20대이하	3.28	6.38	6.107***	2	0.003
	30대	3.67	73.08		140	
	40대이상	3.80	79.46		142	
학 력	고졸이하	3.55	1.237074	1.082	2	0.342
	전문대졸	3.34	80.63		141	
	대졸이상	3.53	81.86		143	
직 업	자영업	3.44	5.08	3.080**	3	0.030
	판매서비스	3.37	76.94		140	
	급여생활자	3.70	82.01		143	
	학생 및 주부	3.26				
소 득	100만원미만	3.37	3.61	3.485**	2	0.033
	100-150만원미만	3.48	71.01		137	
	150만원 이상	3.79	74.63		139	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

PC/인터넷뱅킹서비스의 만족도를 보면, <표14>에 나타난 바와 같이 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등 인구통계적 특성에 따라 유의적인 차이를 보이지 않고 있음을 알 수 있다.

<표 14> PC/인터넷뱅킹 만족도와 인구통계적 특성

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성 별	남성	2.84	-	-0.902	55	0.371
	여성	3.06				
연 령	20대이하	2.79	2.45	1.819	2	0.172
	30대	3.13	37.04		55	
	40대이상	2.44	39.49		57	
학 력	고졸이하	2.66	1.801566	1.319	2	0.276
	전문대졸	3.14	36.87		54	
	대졸이상	2.86	38.67		56	
직 업	자영업	2.81	1.95		3	0.428
	판매서비스	2.92	36.71	0.940	53	
	급여생활자	3.06	38.67		56	
	학생 및 주부	2.50				
소 득	100만원미만	2.76	1.14	0.874	2	0.423
	100-150만원미만	2.97	34.67		53	
	150만원 이상	3.11	35.81		56	

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

6) 전자금융서비스 불만족요인과 인구통계적 특성(가설6)

<가설6>은 전자금융서비스의 이용 시 불만족한 이유가 인구통계적 특성과 관련성이 있는지 검증하기 위한 것인데, <표 15>에 나타난 바와 같이 전자금융서비스의 이용불만족 요인은 인구통계적 특성과 부분적으로 관련성이 있는 것으로 분석되었다. 즉, 은행자동화기기의 불만족이유는 연령과 관련이 있으며, PC/인터넷뱅킹서비스의 이용불만족 이유는 직업과 관련성이 있다. 그러나 텔레뱅킹서비스는 본 실증분석에서 이용하고 있는 어떠한 인구통계적 변수와도 관련성이 없는 것으로 나타났다.

은행자동화 기기의 이용불만족 이유를 연령별로 보면, 20대 이하의 연령층은 은행자동화기기의 작동법이 복잡하거나 잦은 기계고장, 불가능한 거래의 과다, 비싼 이용수수료 그리고 도난이나 분실의 위험 등을 불만족요인으로 들고 있으며, 40대 이상의 연령층은 기계에 대한 거부감이 가장 큰 불만요인으로 지적하고 있다.

<표 15> 전자금융서비스의 이용불만족 요인과 인구통계적 특성

구분	은행자동화기기			텔레뱅킹			PC/인터넷뱅킹		
	χ^2	df.	Sig.	χ^2	df.	Sig.	χ^2	df.	Sig.
성별	7.106	6	0.311	8.378	7	0.300	8.693	7	0.275
연령	39.343***	12	0.000	8.546	14	0.859	16.040	14	0.311
학력	10.450	12	0.577	14.629	14	0.404	11.162	14	0.673
직업	21.505	18	0.255	32.497*	21	0.052	34.469**	21	0.032
소득	17.059	12	0.147	11.634	14	0.636	19.260	14	0.155

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

한편, PC/인터넷뱅킹서비스의 이용불만족 이유를 직업별로 보면, 판매서비스직은 컴퓨터 처리내용에 대한 불안이나 해커침입 등의 사고위험을 주요 불만족이유로 나타낸 반면, 급여생활자는 사적비밀의 노출우려, 컴퓨터 처리내용에 대한 불안, 그리고 온라인접속의 불편 등을 주요 불만족 이유로 나타내고 있다. 한편 비급여계층인 학생, 주부 및 무직의 응답자들은 컴퓨터의 오작동 우려와 기타요인을 주요 불만족요인으로 꼽고 있는 것으로 분석되었다.

7) 전자금융서비스 인식 경로와 인구통계적 특성(가설7)

<가설 7>은 텔레뱅킹과 PC/인터넷뱅킹 서비스를 알게 된 경로가 인구통계적 특성과 관련성이 있는지 검증하기 위한 것이다. <표 16>은 이러한 가설의 검증결과를 보여 주고 있는데, 텔레뱅킹을 알게 된 경로는 성별과 관련성이 있으며, PC/인터넷뱅킹 서비스의 인지경로도 성별과 관련성이 있다.

<표 16> 전자금융서비스의 인지경로와 인구통계적 특성

구 분	텔레뱅킹			PC/인터넷뱅킹		
	χ^2	df.	Sig.	χ^2	df.	Sig.
성 별	31.908***	7	0.000	15.579**	7	0.029
연 령	21.041	14	0.101	15.475	14	0.347
학 력	18.465	14	0.186	15.355	14	0.354
직 업	26.161	21	0.200	19.818	21	0.533
소 득	19.656	14	0.141	10.889	14	0.695

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

즉, 성별로 텔레뱅킹의 주요 경로를 보면, 남성은 은행홍보물, 신문, 경제잡지, 인터넷 등이 주요 인지경로인데 반해, 여성은 직원의 권유, 방송, 주위사람 및 기타요인이 텔레뱅킹을 알게 된 경로로 나타나고 있다.

또한 PC/인터넷뱅킹서비스를 알게 된 경로를 살펴보면, 남성은 신문이나 경제잡지가 주된 경로가 되고 기타 은행홍보물, 방송, 인터넷 등이 인지경로가 되는 반면, 여성은 주위사람이나 직원권유 및 기타요인이 PC/인터넷뱅킹 서비스를 알게 된 경로로 나타나고 있다.

3.4 분석결과의 마케팅 시사점

3.4.1. 자동화기기서비스

은행자동화기기는 이미 상용화가 되어 인식도가 비교적 높은 것으로 나타나고 있어 인식도 제고를 위한 특별한 전략이 필요가 없는 것으로 판단되나 컴퓨터 및 정보기술

의 발달로 은행은 새로운 기능이 부여된 은행자동화기기가 계속 도입하고 있다. 그러나 일부분의 고객은 기계사용에 대해 거부감을 갖고 있거나 새로운 기능을 모르고 있어 단순한 거래인 현금·수표자동입금·출금 기능만을 이용할 소지가 있다. 분실신고 기능이 부여된 현금·수표자동입출금기가 보급 중이며 예금 신규 가입 등 기능이 추가로 부여된 기기도 개발 중으로 자동화기기 업무영역에 대한 홍보 전략이 신기종 기기를 도입하는 만큼 필요한 일이라 하겠다.

은행자동화기기서비스를 주로 이용하는 층은 여성이 높고, 연령적으로는 30대가, 학력이 높을수록, 판매서비스직과 급여생활자가 비교적 높게 나타나고 있으며, 소득수준으로는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 은행고객이 주류가 여성인 점과 상관이 있으며, 30대 연령층이 새롭고 신기종에 대해 접근이 용이한 세대임을 말해주고 있다. 판매서비스직 종사자와 급여생활자들은 비교적 소액거래를 많이 하는 계층으로 분석되는데 이러한 계층을 중심으로 촉진전략 수립이 필요하다 하겠다.

은행자동화기기는 전자금융이 더 발달되어 갈수록 텔레뱅킹이나 PC/인터넷뱅킹과 함께 무인·가상점포의 수단으로 이용될 것으로도 예상된다. 은행의 소규모 점포화 및 무인점포 계획과 맞물려 은행자동화기기는 더 보급 확대 및 기능이 다양화 되어 나갈 것이다.

3.4.2. 텔레뱅킹서비스

텔레뱅킹서비스에 대한 인지도는 여성이 더 높으며, 연령별로는 30대 계층이, 학력별로는 학력이 높을수록, 직업별로는 급여생활자가, 비교적 소득수준이 높을 수록 각각 높게 나타나고 있다. 이는 여성인 경우 이용수수료에 대한 예민성, 전화기에 대한 친숙성, 경제적 생활 행태, 텔레뱅킹서비스에 대한 신뢰감을 갖는 학력 등과 관련이 있다고 하겠다.

텔레뱅킹 주요 인식경로로는 남성은 은행홍보물, 신문, 경제잡지, 인터넷 등의 순이며, 여성의 경우는 직원의 권유, 방송, 주위사람 및 기타요인 순이다.

텔레뱅킹서비스의 이용정도차이 결과를 분석해 보면 급여생활자를 제외하고는 그 이용률이 매우 저조함을 보여주고 있다.

직업별로는 학생 및 주부 그리고 무직인 경우가 텔레뱅킹서비스를 몰라서 이용하지 않는다는 비율이 높고, 작동법이 복잡하다는 데는 급여생활자가, 거래의 처리가 우려

된다는 이유는 자영업자가 각각 높은 비율을 보였다.

텔레뱅킹을 이용하지 않는 주요 이유를 학력별로 보면, 고졸이하는 이용법을 모름, 거래처리의 우려 등이며, 이에 반해 대졸이상의 학력을 가진 응답자들은 작동법의 복잡과 기계에 대한 거부감이 상당히 높은 비중을 차지한다.

직업별로 보면 판매서비스직에 종사하는 응답자들은 기계에 대한 거부감이 가장 큰 요인이고, 급여생활자들은 작동법의 복잡성과 사고의 위험성이, 그리고 학생·주부·무직 등 비급여 생활자들은 이용법을 모르거나 거래처리의 우려 그리고 음성의 불확실 등을 주요 요인으로 꼽고 있다.

소득별로 보면, 저소득층으로 구분된 월평균 100만원 미만의 소득을 가졌다고 응답한 집단은 이용법 모름, 작동법 복잡, 거래처리의 우려, 사고위험성 그리고 음성불확실 등을 주요 이유이며 100-150만원 미만의 집단은 기계에 대한 거부감이나 사고위험성이 주요요인으로 나타났다.

향후 텔레뱅킹의 이용의도는 성별에 따라서는 차이가 없으나, 연령, 학력, 직업 그리고 소득에 따라서는 차이를 보이고 있다. 즉, 연령별로는 30대가 학력별로는 학력이 높을수록 이용의도가 강해지고 있는데, 대졸이상이 가장 강한 이용의도를 가지고 있으며, 직업별로는 판매서비스업이 그리고 소득별로는 150만원 이상인 집단이 향후 이용하겠다는 의도가 강하게 나타났다.

텔레뱅킹서비스의 주된 업무는 조회서비스, 계좌이체서비스, 사고신고서비스이다. 그러나 고객이 주로 이용하는 서비스는 조회서비스로 나타났다. 은행에서는 하루 수십통의 전화조회문의를 자동응답시스템을 도입하여 해결을 시도하고 있다. 그러므로 은행은 텔레뱅킹서비스 인식도 고취와 이용활성화 전략을 강구해야할 것이다. 각 은행은 대부분은 텔레뱅킹이용시 계좌이체 송금수수료를 절감 및 면제시켜주고 있는데 이에 따른 홍보 노력에 더욱 힘을 쏟아야 할 것이다.

3.4.3. PC/인터넷뱅킹서비스

한편 PC/인터넷뱅킹서비스의 인지도를 보면 대부분이 이 서비스를 인식하고 있지 못한 것으로 조사되었는데, 특히 여성이 남성보다 덜 인지하고 있으며, 연령별로는 40대 이상의 고령층이, 학력별로는 고졸이하의 저학력 계층이, 그리고 직업별로는 자영업자가 특히 PC/인터넷뱅킹을 더 모르고 있다. 이는 인터넷이용자 수가 남성이 많은

것과 무관하지 않으며, 연령별로는 30대 이하가, 학력별로는 고학력층이 혁신자 층에 속하며, 아무래도 쉽게 컴퓨터를 접할 수 있는 사무직 종사자가 인도가 높은 것으로 나타나고 있다.

PC/인터넷뱅킹서비스를 알게 된 인식경로를 살펴보면 남성은 신문이나 경제잡지가 주된 경로이며, 여성이 경우 주위사람이나 직원권유 등이 주된 경로이다. PC/인터넷뱅킹서비스를 이용하지 않는 이유를 성별에 따라 보면, 남성은 온라인접속의 불편, 사적비밀의 노출, 컴퓨터의 오작동 등이 주요 이유인데 반해 여성은 컴퓨터가 없거나 이용법을 모르고, 통신요금 및 기계에 대한 거부감이 이 서비스를 이용하지 않는 요인으로 들고 있다.

직업에 따라 살펴보면, 판매 서비스업 응답자는 컴퓨터가 없다는 이유와 이용법을 모른다는 비율이 높고, 급여생활자는 온라인접속의 불편과 컴퓨터의 오작동 우려 및 통신요금이 그리고 학생, 주부 및 무직의 직업을 가진 집단은 이용법, 사적비밀의 노출, 통신요금, 기계에 대한 거부감 등이 PC/인터넷뱅킹 서비스를 이용하지 않는 주요 이유로 들고 있다. 이런 점에서 PC/인터넷뱅킹서비스는 10대, 20대 등 젊은층을 대상으로 촉진전략을 세우는 것이 필요하다고 하겠다.

예금가입, 대출상담, 신청, 재테크 상담 등을 할 수 있을 때, PC/인터넷뱅킹 이용의도는 연령별로는 30대가 이용의도가 가장 높았고, 학력별로는 대졸이상, 직업별로는 급여생활자 및 판매서비스 종사자 그리고 소득별로는 150만 원 이상인 응답자들이 예금가입 등 부가적인 상담이 가능하면 PC/인터넷뱅킹서비스를 이용할 의도가 있음을 나타냈다. 또한 금리우대 및 수수료 절감 시 PC/인터넷뱅킹서비스의 이용의도를 조사한 결과 연령별 유목간에 유의적인 차이가 나고 나머지 성별, 학력별, 직업별, 소득별로는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 즉, 연령별로 저 연령층일수록 이러한 혜택이 있을 때 PC/인터넷뱅킹서비스를 이용하겠다는 의도가 강하게 나타났다. 그러므로 PC/인터넷뱅킹서비스 인식도 제고를 위한 다이렉트 마케팅이 필요하다 할 것이다.

3.4.4. 전자금융서비스 만족도

먼저 은행자동화기기의 만족도를 보면 성별로는 남성이 여성보다 더 만족하고 있으며, 연령별로는 고 연령층일수록 만족도가 높아지고 있고, 학력별로는 고졸이하가 가장 높은 만족도를 보이고 있다.

텔레뱅킹서비스의 만족도를 보면, 성별과 학력에 따라서는 텔레뱅킹서비스 이용만족도의 차이가 나타나고 있지 않지만, 연령별로는 나이가 많아짐에 따라 만족도가 높아지고 있으며, 직업별로는 급여생활자가 가장 높은 만족도를 나타내고, 소득별로는 소득이 증가할수록 텔레뱅킹서비스에 대한 이용만족도도 증가하고 있다.

PC/인터넷뱅킹서비스의 만족도를 보면 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등 인구통계적 특성에 따라 유의적인 차이를 보이지 않고 있음을 알 수 있다. 이는 컴퓨터 보급과 인터넷 이용자수는 큰 폭으로 증가하였으나 고객들이 디지털 지수는 아직 초보적인 단계이며, 인터넷 처리 속도, 정보이용료 이용대금 부담, 사고 개연성, 은행의 인터넷뱅킹의 정보서비스 프로그램의 소비자의 욕구 충족 못함 등이 개선되어야 할 것이다.

전자금융서비스 만족도 증진방안으로는 첫째, 이용수수료가 무료이거나 저렴하여야 한다. 은행창구를 이용하는 고객에게 전자금융서비스를 이용하도록 하기 위해서는 적절한 가격전략을 강구하여야 한다.

둘째, 전자금융서비스에 대한 홍보를 확대하여야 한다. 전자금융서비스 초기 단계로써 고객에게 전자금융서비스 이용 편리성을 알리는 촉진전략을 강구해야 한다. 각종 DM 발송 및 은행창구에 이용코너를 마련함으로써 고객이 전자금융서비스를 접할 수 있는 기회를 확대해야 할 것이다.

셋째, 전자금융서비스에 대한 불만족 요인을 보완하여야 한다. 은행자동화기기의 잦은 고장, 텔레뱅킹서비스의 조작 방법의 복잡성, PC/인터넷뱅킹서비스의 이용불만족 요인 등을 해소시켜야 할 것이다.

넷째, 전자금융서비스 이용고객에 대한 차별화 전략이 필요하다. 많이 이용하는 고객에 대하여 수수료 면제, 사은품 제공 등 우대 방안을 강구해야 할 것이다.

다섯째, 고객의 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 상품 및 새로운 서비스를 개발하여야 할 것이다. 다양한 서비스를 제공하는 패키지상품 개발은 물론 맞춤형 채테크 정보, 세무, 창업정보 등 정보서비스 제공에 노력해야 한다.

3.4.5. 전자금융서비스 불만족 요인의 개선

전자금융서비스의 이용불만족 요인은 인구통계적 특성과 부분적으로 관련성이 있다. 즉, 은행자동화기기의 불만족이유는 연령과 관련이 있으며, PC/인터넷뱅킹서비스의 이용불만족 이유는 직업과 관련성이 있다. 그러나 텔레뱅킹서비스는 본 실증분석

에서 이용하고 있는 어떠한 인구통계적 변수와도 관련성이 없는 것으로 나타났다.

은행자동화 기기의 이용불만족 이유를 연령별로 보면, 20대 이하의 연령층은 은행 자동화기기의 작동법이 복잡하거나 잦은 기계고장, 불가능한 거래의 과다, 비싼 이용 수수료 그리고 도난이나 분실의 위험 등을 불만족요인으로 들고 있으며, 40대 이상의 연령층은 기계에 대한 거부감이 가장 큰 불만요인으로 지적하고 있다.

한편 PC/인터넷뱅킹서비스의 이용불만족 이유를 직업별로 보면, 판매서비스직은 컴퓨터 처리내용에 대한 불안이나 해커침입 등의 사고위험을 주요 불만족이유로 나타낸 반면, 급여생활자는 사적비밀의 노출우려, 컴퓨터 처리내용에 대한 불안, 그리고 온라인접속의 불편 등을 주요 불만족 이유로 나타나고 있다. 한편 비급여계층인 학생, 주부 및 무직의 응답자들은 컴퓨터의 오작동 우려와 기타요인을 주요 불만족요인으로 꼽고 있다.

이러한 불만족 요인은 고객별, 계층별 다양하기 때문에 고객정보를 충실히 수집하여 데이터베이스 마케팅을 통한 개별적 고객의 니즈를 파악하여 잠재고객의 개발과 기존고객의 유지를 하여야 할 것이다.

또한 각종사고 발생시 그 문제에 대하여 은행의 책임지고 해결하여 나감으로써 고객이 안심하고 은행업무를 비장구 경로를 통해서도 할 수 있도록 조치하여야 한다.

기존의 매스마케팅에서 고객과의 장기적인 관계를 중시하는 지속적인 고객밀착 마케팅(CRM)이라는 최첨단 마케팅기법을 도입하여야 할 것이다. 고객을 특정 부류의 일원이 아닌 개인베이스로 특정하고, 그 고객의 니즈에 맞는 맞춤형 상품과 서비스를 적절한 시기에 제공함으로써 진정한 의미의 고객만족을 실현하여야 한다.

IV. 결 론

향후 전자금융 서비스의 확대는 은행자동화기기서비스, 텔레뱅킹서비스, PC/인터넷뱅킹서비스를 중심으로 더욱 확산 될 것으로 전망된다. 특히 정보통신 기술의 발달과 소비자들의 서비스시간 단축화의 요구와 편의성 추구경향은 더욱 가속화 될 것이다. 이러한 변화에 대비한 국내 금융기관의 마케팅전략을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 전자금융서비스에 대한 고객의 인식도를 제고 시켜야 한다. 전자금융서비스

매체별로 특성이 다 다르고 이용 계층도 다르다. 또한 은행직원수도 계속 줄어 들고 있기 때문에 인적서비스에는 한계가 있으므로 다이렉트 마케팅과 인터넷을 이용한 마케팅 전략이 필요할 것이다

둘째, 전자금융 서비스 이용정도, 이용하지 않는 이유, 향후 이용의도, 이용불만족 이유 등은 서비스 매체별로 각각 다르며, 고객의 개인적 특성인 학력, 소득수준, 연령 등에 따라 상이하므로 전자금융서비스의 이용행태에 따른 차별화 전략과 지속적인 고객밀착마케팅(CRM)을 적극 도입해야 한다.

셋째, 전자금융서비스의 이용만족도는 고객별로 다양하고 고객의 은행선택은 더욱 자유로와 지고있어 경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라 기존의 마케팅 전략에서 벗어나 개별고객의 정보에 기초한 적극적이고 능동적인 데이터베이스 마케팅 전략을 수립 시행하여야 할 것이다.

넷째, 고객의 원하는 조건을 내걸고 금융회사들을 대상으로 예금·대출·보험 등 금융상품을 역경매 하는 인터넷사이트들이 속속 등장하고 있는데 이에 대응하기 위해 고객의 맞춤서비스를 제공해 줄 수 있는 전자기술 개발 및 다양한 마케팅 전략을 수립하여 적극적으로 대처하여야 할 것이다.

다섯째, 전자금융시대의 은행서비스 마케팅을 충실히 수행하기 위해서는 최고 경영자의 결단력과 은행종사원들의 사고전환을 통한 적극적인 실천이 따라야 할 것이다.

본 연구는 전자금융 서비스의 마케팅 전략 전개에 있어서 은행자동화기기서비스, 텔레뱅킹서비스, 인터넷뱅킹서비스에 관한 고객의 인식도, 이용실태, 이용 의도, 인식 경로 등에 중점을 둔 분석에 한정하고 있어 그 밖의 다른 매체인 팩스, 화면이 부착된 다기능 전화, 비디오뱅킹 등 모든 전자금융서비스 추진전략과 은행 종사자들의 의식구조에 대해서 조사하지 못한 제약점이 있다. 또한 전자금융서비스 이용고객 표본이 제주시에 국한하여 결과의 일반화에 다소 한계가 있을 수 있다.

향후 이 분야에 대한 연구는 은행자동화기기서비스, 텔레뱅킹서비스, 인터넷뱅킹서비스 뿐만 아니라 전자상거래, 전자화폐, 비디오뱅킹서비스, 화상폰서비스 등에 관한 연구도 심층적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 매일경제신문사 편(2000), 디지털 지식혁명.
- 손정식, 강병호, 허영빈(1986), 금융기관경영론, 박영사.
- 조태현(1999), 금융마케팅2,4, 한국금융연수원, p.11.
- 강한모(1998), 멀티미디어시대의 전자금융과 은행의 대응전략, 한국의국어대학교
세계경영대학원 석사학위논문, 1998.
- 배상근(1997), 인터넷뱅킹의 발전과 국내은행의 대응전략, 경북대학교 경영대학원 석사
학위논문.
- 장지원(1998), 인터넷 뱅킹 구현을 위한 소비자 행동에 대한 실증적 연구, 경희대학교
경영대학원 석사학위논문.
- 김동궁(1996), 사이버시대의 마케팅전략, 조흥경제.
- 김동궁(1997), 인터넷뱅킹의 발전과 은행의 미래 조흥경제연구소, p. 2.
- 김인준(1999), "인터넷이 금융산업에 미치는 영향과 은행의 대응전략", 금융.
농협중앙회(1999), 전자금융업무 실무절차집, p.10.
- 이연두(2000), "인터넷뱅킹", 농협 OJT, 농협중앙회 조사부.
- 한국은행 금융결제부(1996), 우리나라 전자금융의 현황과 전망, p.2.
- Bill, Gates(1999), Business@the Speed of Thought, Warner Books Inc.
- Mary, J. Cronin Editor(1998), Banking and Finance on the Internet, John Wiley &
Sons, Inc.
- Perez, David(1995), "Using Interactive Multimedia for Bank Marketing and Sales",
Bank Marketing, May.
- U.S. Department of Commerce(1998), The Emerging Digital Economy.
- <http://www.mk.co.kr>,
- <http://www.sfnb.com>