고객이 이끄는 금융 모바일 시대(Mobile-First to Mobile-Only)

Opinion

금융IT의 현안을 **관련 분야 전문가의 시각**을 통해 소개합니다.

국립한밭대학교 이성호 교수



오프라인에서 온라인으로

인터넷과 스마트폰이 보급되고 편리한 생활에 대한 소비자들의 욕구가 높아지고 있다. 동시에 인터넷, 모바일뱅킹은 소비자 생활 패턴과 금융거래 방식까지 변화시키며 빠르게 확산되고 있다. 거의 대부분의 산업에서 온라인과 모바일 방식을 선호하는 큰 이유 중 하나는 오프라인보다 가격이 저렴하기 때문이다. 오프라인에 비해 유통경로가 단순하고 운영 비용이 적어 동일한 제품이나 서비스라도 대부분은 온라인과 모바일 구매가 저렴하다. 하지만 이제 고객들은 단순히 저렴한 서비스나 제품을 찾기 위함이 아니라 편리하게 구매하려고 온라인과 모바일을 찾는다. 이러한 현상은 금융서비스에서도 동일하게 나타나고 있다.

은행서비스 이용의 변화



전통적인 은행서비스는 고객과 직접 대면하는 방식이었다. 은행 계좌를 만들려면 신분증과 도장을 지참해 은행 영업점을 방문해야 하는 식이다. 이처럼 고객은 금융 상품 구매나 처리를 위해 고객이 많은 시간을 투자해야만 했다. 그러나 2000년대 초반 컴퓨터와 인터넷이 빠르게 보급되면서 은행 영업 방식에도 변화가 시작됐다. 기존 영업점 서비스 외 시·공간 제약이 없는 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹 서비스가 등장했다. 고객 입장에서는 금융서비스를 편리하게 이용하며 각종 서비스 우대혜택을 받을 수 있다. 또한 은행들은 점포를 계속해서 통폐합하고 있다. 점점 은행을 찾지 않는 고객들이 늘면서 점포를 개설하거나 유지하기란 부담스러운 일이 됐다. 공간 임대료나 인건비 등에서 비용을 줄여, 은행은 다양한 금융 서비스를 제공할 수 있게 된 것이다. 이처럼 금융 소비 형태는 전통적 오프라인 환경에서 비대면모바일 뱅킹으로 빠르게 변화했다. 최근에는 카카오 뱅크 등 인터넷전문은행이 등장하면서 시장 변화 속도는 더욱 빨리지고 있다.

은행서비스 이용의 변화

전통적인 은행서비스는 고객과 직접 대면하는 방식이었다. 은행 계좌를 만들려면 신분증과 도장을 지참해 은행 영업점을 방문해야 하는 식이다. 이처럼 고객은 금융 상품 구매나 처리를 위해 고객이 많은 시간을 투자해야만 했다. 그러나 2000년대 초반 컴퓨터와 인터넷이 빠르게 보급되면서 은행 영업 방식에도 변화가 시작됐다. 기존 영업점 서비스 외 시·공간 제약이 없는 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹 서비스가 등장했다. 고객 입장에서는 금융서비스를 편리하게 이용하며 각종 서비스 우대혜택을 받을 수 있다. 또한 은행들은 점포를 계속해서 통폐합하고 있다. 점점 은행을 찾지 않는 고객들이

늘면서 점포를 개설하거나 유지하기란 부담스러운 일이 됐다. 공간 임대료나 인건비 등에서 비용을 줄여, 은행은 다양한 금융 서비스를 제공할 수 있게 된 것이다. 이처럼 금융 소비 형태는 전통적 오프라인 환경에서 비대면모바일 뱅킹으로 빠르게 변화했다. 최근에는 카카오 뱅크 등 인터넷전문은행이 등장하면서 시장 변화 속도는 더욱 빨리지고 있다.

다양한 모바일 뱅킹 서비스

기존 모바일 뱅킹 서비스는 계좌 개설뿐 아니라 다양한 비대면 온라인 전용 상품을 제공한다. 초기 모바일 뱅킹서비스는 편리성과 효율성을 추구했다. 계좌이체 등 금융 서비스는 공인인증서 없이 간편 비밀번호 혹은 지문인식만으로 이용이 가능한 것이다. 최근 우리은행은 모든 은행 업무가 가능한 풀뱅킹 모바일 서비스를 출시했다. 송금 등 간소화 서비스를 제공하며 간편 뱅킹 애플리케이션과 병행해 운영할 방침이다. 다변화하는 고객 니즈에 맞춰 비대면 영업을 강화하기 위한 전략이다. 다른 시중 은행도 용도별 모바일 애플리케이션 개발에 투자하며, 모바일 서비스를 병행하는 방법으로 모바일 환경에 대응하고 있다.



첫째, 다양하고 새로운 서비스를 시도한다. 위비뱅크는 혁신적인 핀테크 서비스를 소개하는 오픈뱅킹 공간을 마련했다. 이를 통해 보이스피싱 예방, 자산관리 등 핀테크/스타트업 기업이 은행 데이터나 기술을 활용해 신규 서비스를 개발하고, 이를 론칭할 수 있도록 지원해왔다. KEB하나은행의 외국인 전용 모바일뱅킹 애플리케이션은 국내에 거주 중인 외국인 고객이 타깃이다.

둘째, 편리함에 집중하고 있다. SC제일은행 모바일 뱅킹은 타행 계좌 조회도 가능한 통합계좌정보 기능을 추가하고 송금 절차를 간소화했다. 위비뱅크는 이용이 많은 송금, 환전 거래 시 자동 로그인, 거래 단계 축소, 조작 화면 간소화를 지원한다. KB스타뱅킹은 모바일인증서 유효기간을 없애 보안 카드나 OTP 없이 이체 거래를 할 수 있는 서비스를 도입했다.

국내 사용자 현황 및 시사점

2018년 국내 인터넷 뱅킹서비스 이용현황

인터넷뱅킹 등록고객수				(천명, %)
	2015	2016	2017	2018
인터넷뱅킹	116,853	122,538	135,047	146,563
	(13.2)	(4.9)	(10.2)	(8.5)
모바일뱅킹	76,561	78,362	90,893	106,073
	(27.4)	(2.4)	(16.0)	(16.7)
개인	109,760	114,755	126,593	137,385
	(13.4)	(4.6)	(10.3)	(8.5)
법인	7,093	7,783	8,453	9,177
	(11.5)	(9.7)	(8.6)	(8.6)

<출처: 한국은행 보도자료(19.03.08)>

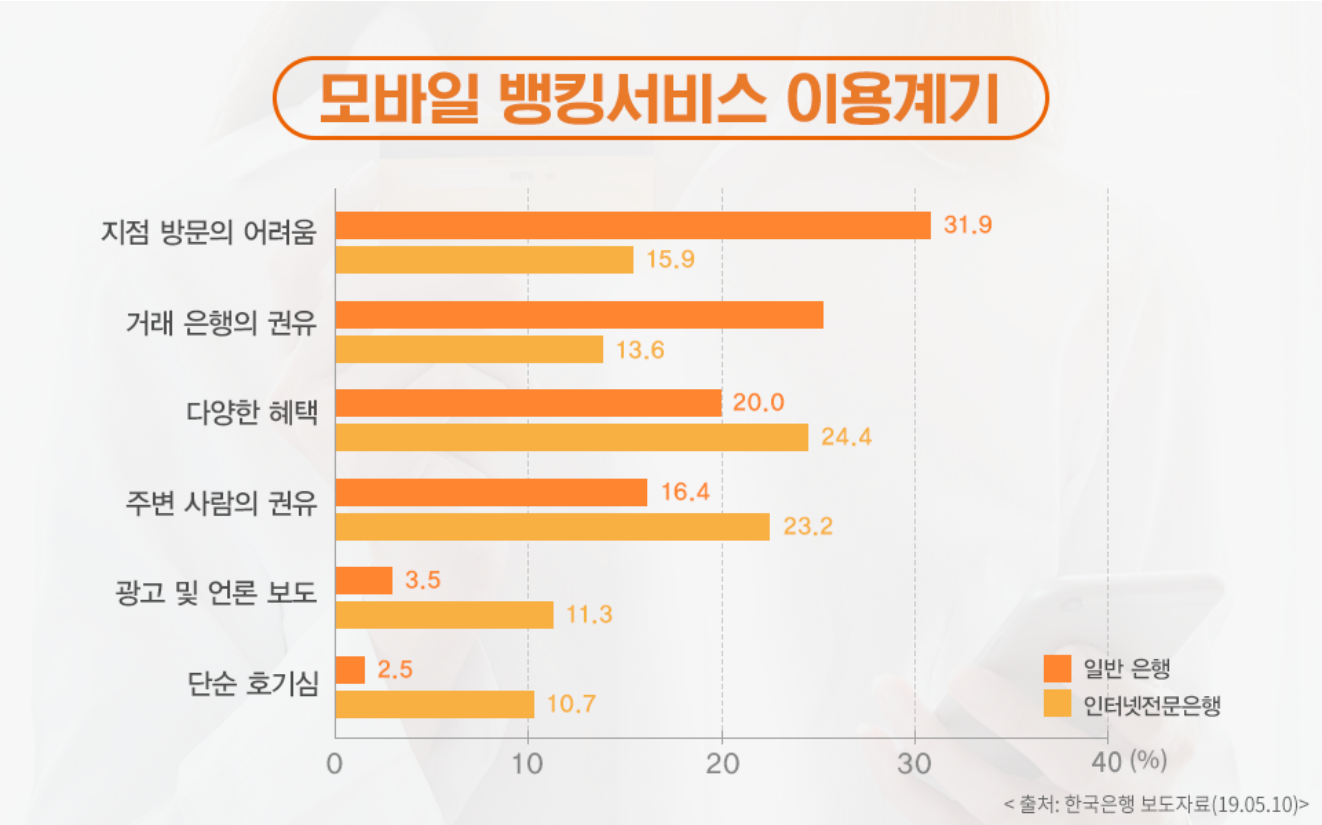
한국은행의 '2018년 중 국내 인터넷뱅킹서비스 이용 현황'에 따르면, 2018년말 모바일뱅킹 등록고객수는 1억 607만 명으로 전년 말 대비 16.7% 증가했으며, 모바일뱅킹 이용실적(일평균)은 7,462만건, 5조 3,435억 원으로 나타났다. 이는 전년대비 각각 27.2%, 31.9% 증가한 결과다. 또한 은행 금융서비스 전달 채널 중 인터넷뱅킹(모바일뱅킹 포함)을 통한 업무처리 비중은 스마트폰 보급 확산과 모바일뱅킹 이용 확대에 힘입어 지속적으로 증가(2017.12월: 45.5% → 2018.12월: 53.2%)했다.

이처럼 지속적으로 모바일뱅킹 시장이 성장하는 이유는 무엇일까? 온라인 환경과 기술이 진보한 이유도 있지만 발전을 이끄는 가장 중요한 요인은 기술보다 '고객'임을 명심해야 한다.

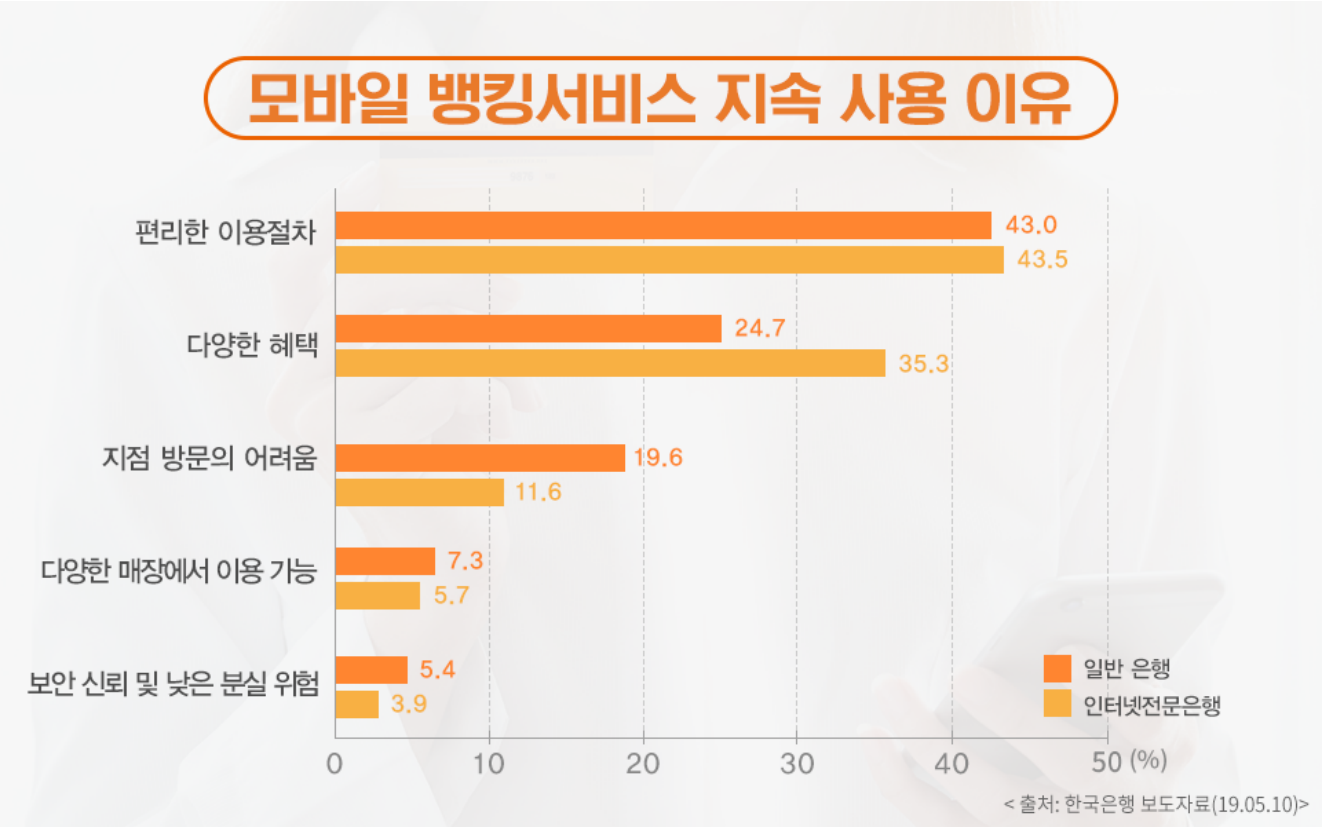
2011년 한 대형마트에서는 지하철 역사에 제품과 똑 같은 실제 사진을 붙였다. 그리고 각 제품에 QR코드를 붙여 소비자들이 스마트폰으로 직접 주문해 결제할 수 있도록 가상 소매점을 도입했다.

세계 최초로 도입한 이 방식은 많은 기대를 받았지만, 현재는 이러한 유형을 찾아볼 수 없다. 대단히

흥미로운 시도였지만 소비자들은 아마 복잡한 지하철 퇴근길에서 다른 사람들의 시선을 느끼며 장을 보고 싶지는 않았을 것이다. 결론부터 이야기하자면, 다양한 서비스와 편리한 기술로 무장한 모바일뱅킹도 생존을 위한 해답은 바로 고객에게 있다.



한국은행이 성인 2,597명 일대일 면접조사를 통해 발표한 2018년 모바일 금융서비스 이용행태조사를 보면, 최초 이용 계기는 지점 방문 어려움이 31.9%로 가장 높았다. 그 다음으로 거래 은행의 권유(25.1%), 다양한 혜택(20.0%), 주변 사람의 권유(16.4%) 순으로 높게 나타났다. 하지만 흥미로운 것은 미이용 이유였다. 일반은행 모바일 뱅킹서비스 미이용 이유는 들어본 적 없음이 26.3%로 가장 높았다. 그 다음은 불편한 가입 및 이용 절차(22.0%), 복잡한 금융상품 설명(19.9%), 해킹·분실·도난 가능성(16.8%) 순이었다. 아직도 모바일 뱅킹서비스가 있는지, 어떤 서비스가 가능한지 고객들은 잘 몰랐다. 또한 편리함을 위해 모바일뱅킹을 써보고 싶지만, 가입과 절차 및 설명을 불편해했다. 이는 편리함을 얻기 위해 불편을 감수하는 아이러니한 상황이다.



동일한 설문조사에서 모바일 뱅킹서비스를 지속적으로 이용하는 이유는 편리한 이용 절차가 43.0%로 가장 높았다. 그러나 초기 진입 시 고객들의 불편을 해소하지 못하면 많은 시간과 자금을 투자한 모바일 뱅킹서비스가 실패할 수 있음을 시사한다. 인터넷 전문은행 중 카카오뱅크가 카카오톡 고객들을 기반으로 초기 진입 시 불편함을 없애고 탈공인인증서를 앞세워 시장 진출에 성공한 일로 증명할 수 있다. 그들은 지속적으로 고객 편의성에 집중했고, 2017년 7월 서비스 첫날 18만 7,000명의 고객이 계좌를 개설했다. 2016년 말, 시중 은행들의 비대면 계좌개설 수가 16만을 넘어선 것에 비교하면 놀라운 성과다. 이후에도 2년 만에 흑자 전환에 성공, 1,000만 고객을 유치하는 등 약진을 거듭하고 있다.

증권업계들에서도 모바일 활용 증가 추세



최근 모바일 비대면 계좌 개설이 대중화되고 있다. 이에 증권사들은 유명 온라인 채널을 활용해 신규 고객을 유치하는 등 고객 확보를 위해 노력 중이다. 주요 증권사들은 인터넷은행, 포털사이트, 온라인 커뮤니티 상에서 적극적으로 마케팅 활동을 하고 있다. 한국투자증권은 카카오뱅크 앱에서 증권계좌 만들기 서비스를 제공하고, NH투자증권은 카카오페이를 활용, 하나금융투자는 온라인 오픈마켓 11번가 플랫폼을 활용해 공격적인 마케팅을 펼치고 있다.

고객들이 느끼는 편리함에 대한 구체적인 접근이 필요

앞서 이야기한 것처럼, '시중 은행 모바일 뱅킹이냐?', '인터넷 전문은행이냐?'는 고객들에게 중요하지 않다. 형태와 상관없이 모바일 서비스의 앞날은 고객이 느끼는 편리함에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 하지만 주먹구구식으로 새로운 기술을 도입하고, 따라하는 것만으로는 고객에게 선택받을 수 없다. 즉, 인증 절차를 간편하게 하고 깔끔한 UI 애플리케이션으로 리뉴얼한다고 해도 복잡한 서비스들로는 고객 중심 모바일 서비스 구축이 어렵다는 것이다.



이미 국내외 여러 연구자들도 고객이 느끼는 '편리한 서비스'에 다차원적 접근이 필요하다고 말한다. 특히 Seiders(2007) 등이 제시한 'SERVCON', 즉 다섯 가지 서비스 편의성 차원의 접근은 모바일 서비스 시장에서 우위 선점을 위한 해답을 제시해준다. 단순히 편리하게 이용하도록 하겠다는 접근이면 안 된다. 고객이 모바일 서비스를 이용할 때 생기는 여러 접점들을 고려해 각 단계별 불편을 개선해보자는 것이다.

첫째, 의사결정 편의성은 기업이 서비스 구매 및 선택 결정에 도움이 되는 정보들을 제공하는 것이다. 이로써 서비스를 찾고 구매를 결정하는 동안 소요되는 시간과 노력을 줄여 줘야 한다. 궁극적으로는 고객이 구매 결정을 편리하게 할 수 있도록 하는 일이다. 한국은행의 설문조사 결과에서 확인했듯, 편리하기 때문에 이용해보려 했던 모바일 서비스의 가입 및 설명이 복잡해 이용하지 않게 되는 것은 의사결정단계에서의 불편을 초래했기 때문이다.

둘째, 접근 편의성은 초기 서비스 전달에 걸린 고객의 지각 시간과 노력 지출 정도로 정의한다. 서비스 업체 장소, 서비스 운영시간, 서비스 업체와 접촉하는 방법 등이 여기에 해당한다. 시공간 제약이 없는 모바일 서비스 특성 상 접근 편의성은 모든 기업들이 우수하다고 볼 수 있다.

셋째, 거래 편의성은 서비스 거래를 위해 필요한 시간과 노력 지출 정도로 정의한다. 예를 들어, 금융상품 모바일 거래 등에 문제가 발생하거나 금융거래 절차가 복잡해 구매자가 원하는 금융상품 및 거래가 안 된다면 고객에게는 상당한 손실이 발생한다.

넷째, 편익 편의성은 구매자가 서비스의 핵심 편익을 경험하기 위해 필요한 시간과 노력 지출 정도를 의미한다. 예를 들어 모바일 서비스를 이용해 은행 업무를 보면서 걸리는 시간과 노력의 개인적

인 소비 정도가 편익편의성이다.

마지막으로 사후편익 편의성은 서비스 사용 이후에 해당기업과 재 접촉하기 위한 시간과 노력의 정도로 정의된다. 예를 들어, 모바일 서비스를 사용한 후 발생하는 문제점이나 추가 서비스 지원을 빠르고 쉽게 처리해줬다고 가정해보자. 고객은 모바일 서비스의 사후편익에 대해 느끼게 될 것이다. 이러한 사후편익 편의성은 신뢰를 형성하며 좋은 이야기가 주변 사람들에게 확산돼 파급효과가 크다고 볼 수 있다.

결론적으로 기업들은 고객들에게 편리함을 전하기 위해 구체적인 고객 접점, 거래 흐름 등을 고려해야 한다. 이를 통해 편리함을 구체화시키려는 노력이 필요할 것이다. 즉, 편의성과 다양한 서비스로 무장한 모바일 서비스는 고객이 원하는 것이 무엇인가에 집중해야 한다. 이런 의미에서 최근 리뉴얼한 모바일 서비스들은 고객이 원하는 방향을 찾아가고 있는 듯하다. 여기에 고객이 느끼는 '편리'에 구체적으로 접근하려는 시도가 더해진다면 시장은 기업과 고객 모두가 원하는 방향으로 발전할 것이라고 예상한다.

* 저작권법에 의하여 해당 콘텐츠는 코스콤에 저작권이 있습니다.
* 따라서, 해당 콘텐츠는 사전 동의없이 2차 가공 및 영리적인 이용을 금합니다.