통상정보연구 제7권 제1호 (2005년 3월 25일)
논문투고일자 : 2005. 02. 18
게재확정일자 : 2005. 03. 21

인터넷 뱅킹의 사례연구를 통한 서비스모델 구현에 관한 연구

The Study on Service Model through the Case Study of Internet Bank

박종돈(Chong-don Park)
시립인천전문대학 경영과 교수

목 차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 인터넷 뱅킹의 이론적 배경
Ⅲ. 인터넷 뱅킹의 사례분석
Ⅳ. 인터넷 뱅킹의 모델구현 방안
Ⅴ. 결론
참고문헌

Abstract

With most major full service banks having launched transactional Internet banking, attention is shifting to the realities of managing the Internet channel as a profitable component of an overall delivery strategy. In addition to examining Case Study and Internet Bank Model. Services of Internet Banking available through the Internet are as follows. 1. credit card loans, personal loans. 2. high-yield financial products. 3. insurance products. 4. securities products. 5. Case study of Foreign Internet Banking(ING, BNP, HSNC, City Bank). The study reviewed fields, including financial services, customer service, Website formation and design, convenience of use and system safety, Internet Banking Model, and many related areas. Internet Banking earned high marks in most fields.

This study review focuses on the following:

Understanding and meeting consumer expectations for us ability, site performance and functionality. Integrating the Internet channel into overall marketing, product delivery and customer service strategies. Strategies to increase customer satisfaction with Internet Banking and to attract new Internet bankers. therefore this study review activity model concretion of Internet Banking Model and Case Study.

Key Words : 인터넷 뱅킹, 서비스모델, 고객만족

Ⅰ. 서 론

우리나라는 현재(2002년 3월, 한국은행) 인터넷 뱅킹 등록 고객수가 1240여만명에 달하고 있으며, 아울러 인터넷 뱅킹 서비스의 제공 국가로서의 위치를 확고히 자리잡고 있다. 인터넷 뱅킹이 활성화되는 이유는 off-line상에서 이루어지는 은행서비스를 뛰어넘는 금융상품 정보제공과 예금조회, 계좌이체 서비스 등과 대출이나 예금적금 계좌의 개설, 외화송금, 보험업무 등 보다 발전된 형태의 금융서비스를 제공하고 있기 때문이다. 또한 은행들은 지금까지 개인고객 위주로 서비스를 개발했지만 최근에는 기업고객을 대상으로 한 다양한 서비스 개발에 앞다퉈 나서고 있어 기업의 인터넷 뱅킹 서비스 이용도 급증하고 있다. 특히 인터넷 뱅킹은 효율성면에서나 비용면에서 고객과 은행 모두에 이익이 되기 때문에 은행들이 시스템 구축에 적극적으로 나서고 있다. 대부분의 은행은 인터넷이나 모바일 단말기를 이용해 고객계좌의 예금내역 조회나 이체, 공과금 납부 등을 처리할 수 있도록 시스템을 운영하고 있다. 이는 은행창구에 몰리는 고객을 분산시킴으로써 운영비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 첨단 이미지를 심어주는데도 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 또한 인터넷 뱅킹에 비해 덜 알려져 있지만 휴대폰을 이용한 모바일 뱅킹 서비스 사업도 활성화되고 있다. 모바일 뱅킹 서비스는 현재 산업은행과 수출입은행을 제외한 20개 국내은행과 2개 외국계 은행이 모바일뱅킹 서비스를 제공하고 있다.

결국 인터넷 뱅킹의 확대는 토탈금융으로의 변화를 의미하는데 이는 금융상거래범위가 지구촌 전체로 확대되어 외국은행의 인터넷 금융 잠식가능성이 넓어지고, 금융업종간, 금융산업과 비금융 산업간의 벽이 허물어지는 융합화 현상이 가속화되고 있다. 또한 직접금융의 중요성이 증대됨과 아울러 전통적 상업은행의 기능이 위축되고, 투자자문, 프로젝트 파이낸싱 등 고부가가치 서비스의 중요성이 증대되고 있고 있으며, 고객성향과 취향에 맞는 상품의 제공과 소비자 중심의 시장이 구현됨으로써 인터넷 뱅킹의 업무영역이 확대되고 있는 변화를 초래하게 되었다.

따라서 본 연구에서는 현재 인터넷 뱅킹이 제공하고 있는 서비스 요인을 고찰함과 아울러 소비자 행동측면에서 고객서비스의 결정요인을 도출하고, 이러한 서비스 결정요인 고찰을 통하여 인터넷 뱅킹들의 경쟁력을 강화하기 위한 모델을 구현하는데 있다. 그리고 미래의 인터넷 뱅킹이 나아가야 할 시사점 및 인터넷 뱅킹 경쟁력 방안을 수립하는데 연구의 목적이 있으며, 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 각각의 인터넷 뱅킹이 제시하고 있는 모델과 서비스 그리고 여러 학자들의 연구들을 문헌적, 사례적으로 종합·분석하고자 한다.

Ⅱ. 인터넷 뱅킹의 현황 및 사례분석

1. 인터넷 뱅킹의 활용성

인터넷뱅킹으로 할 수 있는 은행거래를 유형별로 알아보면 우선 기본적으로 모든 계좌, 잔액, 거래

명세 등의 조회가 가능하며 자기앞수표 조회나 본인의 신용정보 조회, 신용카드관련 각종 조회, 대출이자나 상환금액 조회 등 열거하기도 힘들만큼 다양한 조회 서비스를 제공하고 있다.

두번째로는 이체 서비스, 역시 창구거래 대비 저렴한 수수료가 가장 큰 장점이고 계좌이체, 대출이자 납입, 적금·부금·신탁 등의 납입에서부터 예약이체까지 고객의 편의를 생각한 다양한 이체거래가 있다.

세번째로 공과금납부. 공과금납부 등 국세나 지방세, 아파트관리비, 대학교 등록금 및 각종 공과금을 편리하게 납부하고 있다.

이러한 기본적인 서비스 외에도 각종 세무, 부동산정보나 재테크 정보 등의 제공은 기본사항이 되었으며 최근에는 인터넷뱅킹을 이용해 무서류, 무방문 신용대출을 시행하고 있는 금융회사들이 적지 않다. 또한 예적금담보대출, 보험업무의 인터넷뱅킹처리, 인터넷복권판매, 수출입물류비용의 인터넷뱅킹처리, 인터넷가계부 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

이제는 인터넷 뱅킹이 단순히 마케팅을 위한 채널이 아니라 오프라인을 지원하며, 온라인으로 새로운 고객을 창출하는 비즈니스 모델로 정착되고 있으며, 이와 함께 은행에 더 큰 시너지 효과를 주고 있다. 또한 보험, 증권, 은행 등이 각자의 고유 브랜드와 채널로 새로운 서비스를 제공하고 있기 때문에 각자의 업무영역이 무너지고 있다. 이는 사이버뱅킹이 고객 중심의 차별화된 서비스를 제공하기 때문에 고객만족서비스로 중심축이 옮겨지고 있음을 의미한다. 인터넷 뱅킹의 이론적 평가와 요인들의 활용성에 관한 기존의 연구를 살펴보자.

제진훈(2001)은 Davis(1989)[1]의 TAM(Technology Acceptance Model)과 Modahl(2000)[2]의 테크노그래픽스 모델을 적용하여 온라인 뱅킹을 기술혁신수용이론의 체계에 따라 온라인 뱅킹의 수용에 영향을 미치는 요인들을 파악하고, 인터넷 시대에 적합한 시장세분화 방법으로 제시된 테크노그래픽스를 적용하여 온라인 뱅킹 이용자들의 시장구조를 파악하여 연구하였다. 이의 결과로서는 TAM 모델을 통해서 온라인 뱅킹 활성화 확산에 있어 온라인 뱅킹의 속성 중 내용성과 편리성, 유용성이 영향을 크게 미치는 것으로 나타났고, 신뢰성과 온라인 뱅킹의 광고 및 홍보요인은 온라인 뱅킹 사용에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

조대우·황경연(2001.11)[3]은 인터넷 뱅킹이용고객은 은행과 거래할 때 편리성, 이용의 용이성, 신속성, 저렴한 서비스 수수료를 매우 중요하게 생각하고 있다. 그리고 즐거움과 다양한 부가서비스도 중요하게 생각하고 있으나 실제 인터넷 뱅킹서비스는 인터넷 뱅킹 이용고객이 원하는 수준을 충족시켜 주지 못하고 있다고 설명하고 있다. 또한 인터넷뱅킹에 대한 행위적 신념과 인터넷뱅킹에 대한 주관적

---

1) F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly(13:3)*, Sep. 1989, pp.319-339.

2) Mary Modahl, Now or Never: *How Companies Must Change Today to Win the Battle for the Interest Consumers*, Harper Business, 2000.

3) 조대우·황경연, 인터넷뱅킹이용에 영향을 미치는 요인 -계획된 행동이론을 중심으로-, 경영학연구 제30권 제4호, 한국경영학회, 2001.11, pp.1125-1249.

규범은 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 기초할 때 주위사람들이 다른 채널보다 인터넷 뱅킹이 편리성, 이용의 용이성, 신속성, 저렴한 서비스 수수료, 즐거움, 다양한 부가서비스 측면에서 우수하다고 인식할 때 사회적 압력이 높아질 것이고, 이것은 지속적인 인터넷 뱅킹 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Hitt and Frei(1999)은 은행의 온라인 고객과 전통적인 고객을 대상으로 인구통계적 특성을 비교하였는데 온라인 고객이 전통적 고객에 비하여 소득수준이 높고, 보다 다양한 금융상품을 이용하며, 상대적으로 은행계정의 잔고를 높게 유지함을 보였다. 또한 온라인 고객이 전통적인 고객보다 미래형 은행상품을 이용하는 경향이 높았다. 또한 PC 뱅킹 이용자들은 비이용자보다 특정 은행에 더 강한 친금감을 갖고 있기 때문에 PC뱅킹을 위한 소프트웨어를 학습하고 설치하는데 소요되는 비용을 지불할 의도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 PC뱅킹을 이용하는 고객들은 온라인 서비스의 가격에 높은 관심을 가지고 있었다.

조대우(2000)[4]의 연구에서는 인터넷 뱅킹 채택자와 비채택자간에 인터넷 뱅킹에 대한 행위 특성상 어떤 차이가 있는지 또한 특정 인터넷 뱅킹 선택결정요인이 서로 상이한지, 한국과 미국 등 다른 국가가 다르면 어떤 차이가 발생하는지를 고찰하고 있다. 분석결과를 보면 첫째, 은행과 거래하는 행태에서 미국의 경우 인터넷 뱅킹 채택자들이 비채택자보다 텔레뱅킹이용 횟수와 ATM 이용횟수가 높고, 은행지점 방문횟수는 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 미국과 우리나라를 비교해보면 비교시점에서 차이가 있음에도 불구하고 미국 응답자들의 웹 사용 경험이 훨씬 풍부한 것으로 나타났다. 셋째, 미국의 인터넷 뱅킹을 채택할 때 인터넷 뱅킹 채택자는 이용의 편리성을 매우 중요하게 여겼으며 다음이 거래의 보안성, 이용의 신속성, 서비스의 다양성, 은행과의 친밀성 등의 순으로 중요하게 생각한 반면 상대적으로 은행의 신뢰도(은행의 자산규모)와 금리 및 서비스 수수료의 중요도는 낮은 것으로 나타났다.

미국의 경우 은행들은 자신이 제공하는 서비스(제품)의 원가계산, 제품별, 고객별 수익성 분석, 지점들의 경영성과평가는 물론 종업원의 업적평가를 실시하기 위한 자료의 수집 및 제공을 위한 IT를 이용한(Ernst & Young, 1995). 즉, 경영의 효율성 증대를 통한 수익성제고에 정보기술을 필수적인 수단으로 이용하고 있다. 은행경영에 있어 IT의 중요성은 우리나라의 경우도 마찬가지다.

양원근(1998)은 금융정보화의 방향을 금융산업의 네트워크화, 금융상품의 지식화 및 서비스의 디지털화, 금융기관 종사원들의 정보처리 및 정보축적 능력을 제고하는 인포메이트(Informate)화를 추구하여야 금융산업이 경쟁력이 강화된다는 것이다. 또한 금융기관간, 금융기능간, 금융시장간, 금융기관과 고객과의 정보통신네트워크를 연결하고 이를 통해 상호간 보다 긴밀한 협력관계 및 업무관계를 제고하여야 금융생산성을 높일 수 있다고 한다.

은행은 고객이 만족할 수 있도록 은행원의 개성을 변화시켜야 하지만 은행원의 개성을 변화시키는 것은 쉽지 않다. 그러나 은행은 서비스 접점에 은행원 대신 기술을 도입함으로써 고객에게 보다 일정

4) 조대우, 인터넷뱅킹 채택자와 비채택자의 특정 인터넷 뱅킹 채택결제에 관한 연구: 한·미 은행고객 비교, e-비즈니스 연구 제1권 제1호, 국제 e-비즈니스학회, 2000.12. pp.47-65.

한 서비스를 제공할 수 있다. 서비스 전달기술은 서투른 은행원을 대체함으로써 은행의 빈약한 서비스 접점을 제거하는 매력적인 기능을 제공할 수 있다. 물론 훌륭한 은행원을 빈약한 기술로 대체함으로써 서비스 질을 떨어트릴 가능성도 여전히 존재한다(Curran, 1999)고 연구하였다.

금융기관의 경쟁력에 관하여 지동현·함유근(1998)은 사후적 의미로 효율성 지표에 의해 평가될 수 있고, 사전적 의미로 전문인력, 차별화된 상품, 비용구조 그리고 금융기관의 이미지로 평가될 수 있다고 했다. 즉, 은행의 효율성, 비용구조, 이미지 등을 경쟁력 결정변수로 사용하고 있다. 금융감독위원회(1998)는 금융산업의 경쟁력 제고를 위한 핵심요건으로 수익성과 안정성의 양면을 동시에 강조하고 있다. 수익성 증대방안으로 여수신 고객을 개발하고 관리함은 물론 새로운 수익원의 발굴을 강조하고 있다. 또한 수익성만 추구할 시 위험도 증가하기 때문에 위험관리를 통해 경영의 안정성도 동시에 추구할 것을 요구하고 있다. 즉, 안정적이고 수익성이 높은 은행을 경쟁력이 있는 은행으로 정의하고 있다. 또한 은행의 경쟁력 결정변수로 생산기술(정보생산, 위험관리)과 비용구조(자본비용, 경비효율성) 등 내부변수와 거시경제환경, 금융제도 그리고 규제 등 외부변수를 제시하는 학자도 있다.

2. 국내 인터넷 뱅킹 사례

1) 인터넷 뱅킹 서비스 현황

인터넷뱅킹을 통해 제공되는 서비스는 기본적으로 금융상품 정보제공과 예금조회, 계좌이체 서비스가 주류를 이루고 있지만 최근에는 대출이나 예금적금 계좌의 개설, 외화송금, 보험업무 등 보다 발전된 형태의 금융서비스를 제공하는 은행들도 증가하고 있다.

또한 은행들은 지금까지 개인고객 위주로 서비스를 개발했지만 최근에는 기업고객을 대상으로한 다양한 서비스를 개발하여 제공하고 있어 기업의 인터넷 뱅킹 서비스 이용도 급증하고 있다. 그리고 인터넷 뱅킹에 비해 시작은 늦었지만 휴대폰을 이용한 모바일뱅킹 서비스도 서서히 활성화되고 있다.

2004.12월말 현재 20개 금융기관*에 등록된 인터넷뱅킹 고객수는 2,427만명**으로서 2003. 12월말(2,275만명)에 비해 6.7% 증가[5]하였으며, 2004년중 인터넷뱅킹을 통한 조회, 자금이체 및 대출서비스 이용건수는 일평균 900만건으로 전년(일평균 722만건)에 비해 24.6% 증가하였다. 특히 모바일뱅킹서비스가 1년간 145.4%나 증가하는 급신장세를 보이고 있다. 서비스로는 금융기관 창구텔러, CD/ATM, 텔레뱅킹 및 인터넷뱅킹 등 4대 금융서비스 전달채널 중 인터넷뱅킹을 통한 업무처리비중(건수기준)은 29.3%로서 창구텔러 수준(30.1%)에 거의 육박하고 있다.[6]

---

5) *18개 국내은행과, 홍콩상하이은행 및 우체국 **2개 이상의 금융기관에 중복 등록한 고객을 포함
6) 한국은행 보도자료, 금융결제국 전자금융팀, 2005년 1월 27일(http://www.bok.or.kr)

〈표 Ⅱ-1〉 등록고객수 (단위 : 천명, 천개社, %)

	2003년	2004년			
	12월말	3월말	6월말	9월말	12월말1)
개 인	21,752 (7.1) <27.8>	21,845 (0.4) <21.7>	23,219 (6.3) <21.1>	24,599 (5.9) <21.1>	23,094 (-6.1) <6.2>
기 업	1,002 (5.5) <44.1>	1,061 (5.9) <29.4>	1,138 (7.3) <32.4>	1,208 (6.2) <27.1>	1,177 (-2.5) <17.5>
합 계	22,754 (7.0) <28.5>	22,906 (0.7) <22.1>	24,357 (6.3) <21.6>	25,807 (6.0) <21.3>	24,271 (-6.0) <6.7>

주 : 1) '04.12월말 등록고객수가 전분기 대비 감소한 것은 일부은행이 장기간 인터넷뱅킹 이용실적이 없는 고객의 계정을 정리한 데 주로 기인
( )내는 전분기말 대비 증가율, < >내는 전년 동월말 대비 증가율
자료: 한국은행 보도자료, 금융결제국 전자금융팀, 2005년 1월 27일(http://www.bok.or.kr)

이용항목별로는 조회서비스 이용(연중 일평균 750만건)이 전년 대비 21.8% 증가하였으며 인터넷뱅킹 이용실적에서 차지하는 비중은 전년(85.3%)보다 소폭 하락한 83.4%를 기록하고 있다. 자금이체서비스 이용은 일평균 149만건, 8조 9,910억원으로 전년대비 건수기준으로 41.5%, 금액기준으로는 15.4% 증가했으며, 인터넷 대출신청은 일평균 2.3천건, 158억원으로 전년에 비해 건수기준으로 53.0%, 금액기준으로는 57.3% 감소했다.

〈표 Ⅱ-2〉 인터넷뱅킹서비스 이용실적(일평균 기준) (단위 : 천건, 억원)

	2003년중		2004년					
			3/4분기중		4/4분기중		연중	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
조회서비스	6,159 (85.3)	-	7,441 (83.3)	-	8,477 (82.2) <13.9>		7,501 (83.4) <21.8>	-
자금이체	1,055 (14.6)	77,905	1,494 (16.7)	86,324	1,834 (17.8) <22.8>	102,492 <18.7>	1,492 (16.6) <41.5>	89,910 <15.4>
대출1)신청	5.0 (0.1)	371	2.4 (0.0)	123	1.2 (0.0) <-50.1>	88 <-28.4>	2.3 (0.0) <-53.0>	158 <-57.3>
합 계	7,219 (100.0)	-	8,938 (100.0)	-	10,312 (100.0) <15.4>		8,996 (100.0) <24.6>	-

주 : 1) 전자외상매출채권담보대출, 기업구매자금대출 제외
( )내는 비중(%) < >내는 전분기 또는 전년대비 증가율
자료: 한국은행 보도자료, 금융결제국 전자금융팀, 2005년 1월 27일(http://www.bok.or.kr)

2) 인터넷 뱅킹 서비스 다양화

인터넷 뱅킹은 효율성과 비용면에서 고객과 은행 모두에 이익이 되기 때문에 은행들이 시스템 구축에 적극적으로 나서고 있다. 대부분의 은행은 인터넷이나 모바일 단말기를 이용해 고객 계좌의 예금내역 조회나 이체, 공과금 납부 등을 처리할 수 있도록 사이버뱅킹 시스템을 운영하고 있다. 은행창구에 몰리는 고객을 분산시킴으로써 운영비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 첨단 이미지를 심어주는데도 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

한빛은행(우리)은 2000년 12월 금융종합포털사이트를 구축하고 사이버뱅킹 시스템을 운영하고 있다. 한빛은행(우리)은 인터넷뱅킹을 축으로 사이버뱅킹 시장 선점에 총력을 기울이고 있는데 2001 연말까지 약 100만명의 이용고객을 유치할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 한빛은행(우리)은 이런 기세를 몰아 은행·보험·증권·신용카드 등 고객이 가지고 있는 모든 계좌의 거래내역을 한 화면으로 파악하고 종합관리할 수 있는 통합계좌서비스와 고객종합자산관리서비스(PFM)를 연내에 선보일 계획이다.

신한은행은 인터넷 거래건수가 창구이용건수의 32%에 이를 정도로 인터넷뱅킹이 활발하다. 특히 일시적이긴 했지만 지난해 12월의 경우 인터넷을 통한 대출취급 건수가 창구대출 건수보다 무려 4.5배나 많았다. 이에 따라 신한은행은 기존 인터넷 뱅킹서비스와 지난 98년부터 시행해온 신용평가시스템(CSS)을 종합적으로 활용하는 방안을 다각도로 추진하고 있다. 이는 과거 대출고객의 행태를 통계적으로 분석처리해 계량적으로 처리해주는 시스템으로 단순한 예금의 입출금과 조회에 머무르고 있는 사이버뱅킹의 수준을 한단계 격상시키는 것을 의미한다.

국민은행도 기존 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹 등을 총 망라한 전자금융 서비스를 추진하고 있다. 이 은행은 일반고객들의 사이버뱅킹 참여도가 높아지면서 사이버뱅킹의 적용대상을 기업쪽으로 돌리고 있다. 국민은행은 기업의 PC와 연결해 기업체의 자금을 입금·수탁관리해주는 자금관리서비스(CMS)와 대량자금을 지정일에 고객계좌에서 출금해 업체 계좌에 집중해주는 VAN, 자동계좌이체 서비스, 기업체가 지정하는 계좌의 거래내역을 업체의 컴퓨터 파일로 전송해주는 거래전송정보서비스 등을 시행하고 있다.[7)]

3) 개인화 맞춤 마케팅

금융기관은 과거에는 금리인하와 각종 부대서비스로 제공으로 고객들을 유인했지만 최근에는 금융상품과 서비스 자체의 차별성을 강조하며 마케팅과 신상품 개발을 강화하고 있다.

다양해지고 세분화되는 고객들의 성향에 부응하기 위해서 고객 개개인의 성향에 따라 동일한 제품이라도 작지만 분명한 차이를 제시해야 효과를 발휘할 있다는 판단이다. 최근 은행들은 은행 고유의 이미지를 부각시키며 같은 제품이라도 고객들의 성향에 따라 다양한 서비스를 제공할 수 있는 신상품

7) http://www.stockpia.co.kr/rcenter/trendread.asp?no=506&page=&startpage=1

을 개발해 시장에 출시하고 있다.

우리은행(한빛)은 고객이 금리방식을 직접 결정하고 상환방법과 상환주기를 선택할 수 있는 맞춤식 주택담보대출상품인 '우리(한빛)뉴스피드대출'을 22일부터 판매중이다. 우리(한빛)뉴스피드대출은 아파트 등 주택을 담보로 제공하는 개인이 대상이며 담보가 범위내에서 최고 5억원까지 대출이 가능하다. 대출금리는 3개월 변동금리, 프라임레이트 연동금리, 고정금리 등으로 고객이 직접 선택할 수 있다.

5000억원 범위내에서 한시 판매하며 대출기간은 최장 3년이내이고 대출금리는 7.81%이지만 한빛은행 프레스티지 고객 또는 타행 대환대출의 경우 0.1%포인트 우대해 최저 7.71%까지 가능하며 만기는 3년이내 이다. 대출기간을 3년이상으로 약정한 고객에 대하여는 5월말까지 설정비용을 면제하고 타행에 설정되어있는 담보를 해지할 경우 말소비용을 지원한다.

주택은행은 신세대를 주요 타깃목표고객으로 수시입출금식 통장인 'i-can 통장'을 선보였다. 이 상품은 통장명칭을 고객이 원하는 대로 정할 수 있는 것이 특징으로 통장 표지에 고객이 정한 명칭이 10자까지 인쇄되며 커플 성명을 새겨 사용할 수 있다. 통장 가입대상은 만 18~29세로 자동이체 실적이 1개 이상이면 창구거래 이외의 자동화기기, 텔레뱅킹, PC뱅킹, 인터넷뱅킹 거래때 수수료가 면제된다. 주택청약예금을 추가로 가입하는 경우에는 0.1%포인트의 우대금리를 받을 수 있다.

하나은행도 '법조인 우대대출 상품'을 22부터 판매하고 있다. 현직 판·검사로 재직하고 있는 고객들에게 무보증으로 최고 1억5000만원까지 신용대출이 가능하다. 대출기간은 1년으로 10년까지 연장 가능하며 금리는 최저 9.0%로 별도 취급 수수료없이 마이너스 통장으로 대출받을 수 있으며 이 경우 최저 9.5%의 금리가 적용된다.[8)]

4) 프라이빗 서비스

은행들은 '프라이빗 뱅킹(PB:Private Banking)' 영업을 본격화하고 VIP 전용코너를 만드는 등 '돈 되는' 고액자산가를 주고객으로 끌어들이기 위해 각종 서비스를 개발하고 있다. 프라이빗 뱅킹이란 예금관리부터 세무·부동산·증권상담 등 재테크에 이르기까지 종합적인 1대 1 자산관리 서비스를 제공하는 것을 말한다. 은행들의 이같은 전략은 상위 3% 고객이 전체 금융자산의 70%를 갖고 있는 것으로 추산되고 있기 때문에 이들을 집중 공략해야 은행 수익을 극대화할 수 있다.

조흥은행은 서울 역삼동에 PB센터를 열고 예금 10억원 이상 고객을 대상으로 17명의 자산관리사들이 종합적인 자산관리 서비스를 실시할 예정이며, 또한 미국의 존스홉킨스 병원 등과 제휴를 맺고 해외건강검진 및 치료를 받고자하는 고객들에게 병원예약, 비자발급, 통역, 숙박 등의 서비스도 제공한다.

신한은행도 이날 신한금융그룹내 금융자산 10억원 이상인 고객을 대상으로 세무, 부동산, 법률 컨설팅서비스 등을 제공하는 PB센터를 열었으며, PB 고객에게는 국내 최고의 VIP전용카드인 '신한 PB플래티늄카드'를 발급했다. 또한 PB플래티늄카드는 현금서비스 3000만원,가족행사시 최고급 승용차 무료지

8) http://www.stockpia.co.kr/rcenter/trendread.asp?no=453&page=5&startpage=1

원 등의 서비스가 부여된다.

2002년 3월 PB추진팀을 출범시킨 국민은행도 PB센터를 열 예정이며, 한미은행은 서울 압구정동에 이어 부산 해운대에 2호점을 열 계획이다. 국내은행 중 PB 영업을 최초로 도입한 하나은행은 최근 본점 등 2곳을 5억원 이상 예금자를 대상으로 하는 '하나골드클럽'으로 개편하는 등 업그레이드작업을 하고 있다.

은행 영업점뿐 아니라 온라인상에서도 은행들간에 고액고객 유치경쟁이 치열하다. 우리은행은 은행권에서는 처음으로 이달 중 VIP고객만을 위한 금융 포털사이트를 개설하고 있으며, 사이트는 각종 금융상품 소개 및 자산관리 서비스는 물론 VIP전용 쇼핑몰과도 연계해 차별화된 서비스를 제공한다. 아울러 기업은행도 인터넷 홈페이지에 VIP고객만을 위한 VIP몰을 따로 신설해 재테크 전략을 소개하고 있다.[9)]

3. 해외 인터넷 뱅킹 사례

1) BNP 파리바

BNP 파리바는 프랑스의 초우량 금융서비스 그룹으로 세계 3대 은행그룹에 속하는 금융회사이며, 1999년 BNP그룹(Banque Nationale de Paris : BNP)과 파리바그룹 간의 합병으로 탄생했다. 현재 87개국에서 영업활동을 수행하고 있으며 약 8만명의 직원을 보유하고 있다.[10)] BNP 파리바의 사업구조는 기업 및 투자은행, 프라이빗뱅킹과 자산관리, 리테일뱅킹 부문으로 업무가 구분되어 있으며, 오프라인상의 업무는 대부분 온라인으로 구현함으로써 시간과 장소에 관계없이 고객과의 접점을 구축하고 있다.[11)] BNP 파리바는 성공적인 합병과 다양한 온라인 접점의 구축을 통해 금융서비스를 가장 효율적으로 제공하며, 또한 은행업무뿐만 아니라 증권서비스, 보험, 소비자금융, 리스, 부동산업무 등을 원스톱으로 제공하는 등 다음과 같은 서비스 체제를 구축하고 있다. ① 탁월한 분석능력을 바탕으로 폭넓은 고객층 대상의 맞춤형 솔루션 제공한다. ② 기업 대상의 온라인포털 운영으로 시간에 관계없이 실시간으로 정보를 제공한다. ③ 프라이빗뱅킹과 자산관리업무, 증권서비스를 핵심전략 사업부문으로 운영한다. ④ 인터넷, 모바일폰 등 다양한 고객접점을 통해 리테일 금융서비스 제공한다. ⑤ 시장분석과 사후서비스, 전략설정 및 성과측정 등으로 리테일 업무를 구분하고 있다. ⑥ 글로벌한 네트워크의 구축과 전문화된 서비스 제공으로 시장선도적 위상을 정립하고 있다.

2) ING

ING는 CI(Corporate Identity)가 의미하는 대로 품격과 신뢰감 있는 품질의 서비스를 제공하고 있는

9) http://news.naver.com/news_read.php?oldid=2002090300000073018&s=8,201,1983&e=124,247,2036(국민일보, 2002년 09월 03일 (화) 20:59)

10) www.bnpparibas.com

11) 김기서, BNP 파리바의 온라인 전략, 월간금융 통권577호 2002.4(http://www.kfb.or.kr/).

네덜란드의 대표적인 종합금융회사로서 암스테르담에 본사를 두고 있다. 세계 65개 국에서 약 10만 명의 임직원이 종사하고 있는 글로벌 금융회사로 자산규모도 6천억 달러에 달하고 있다.[12)]

최근 들어 ING는 기존의 전통적인 점포뿐만 아니라 인터넷과 콜센터 등 혁신적이면서도 고객이 원하는 접점을 통해 금융서비스를 편리하게 제공하는 저비용 채널을 갖추고 있다. ING 그룹은 경쟁이 치열한 성숙된 리테일 시장에 진입하는데 인터넷과 다이렉트 마케팅 컨셉을 지닌 ING 다이렉트를 통해 시장 점유율 제고를 도모하는 전략을 적극 구사하고 있다.

ING사의 서비스는 은행업무, 보험, 자산관리 분야의 통합된 업무영역을 바탕으로 고객에게 최적의 서비스를 제공하고 있는 금융기업으로, 해외진출전략으로는 보험회사를 먼저 진출시켜 성공을 거둔 다음 점진적으로 시장을 확대해 나가는 전략을 추구한다는 측면에서 다른 금융서비스 제공 회사와 차별화되고 있다. 보험업을 시장진입 초기에 진출시키는 전략은 한국을 비롯하여 대만, 헝가리, 폴란드, 멕시코, 칠레 등에서 성공을 거둔 것으로 평가받고 있다.[13)]

또한 최근에는 웹 기반의 기업으로 탈바꿈하기 위해 e-비즈니스 부문의 역량을 강화하는 데 총력을 기울이고 있다. ING의 'e-strategy'는 고객이 이용가능한 서비스와 영업활동을 인터넷을 통해 구현하는 것을 목표로 하고 있다. ING 내부적으로도 웹에 기반을 둔 사무자동화에 주력하고 있다. 구매 측면으로는 'e-Procurement'를 이용한 웹기반 구매지원시스템하에, 온라인 카탈로그 또는 구매 커뮤니티를 통하여 제품 및 서비스에 대한 주문을 할 수 있게 하는 기업조직 전반의 구매프로세스 자동화를 지원하는 B2B e-비즈니스 활용하고 있다. ING 사의 서비스 전략으로는 다음과 같다.

① 'Click-Call-Face'로 대표되는 리테일전략과 ING라는 단일 브랜드로 홀세일 시장에 침투하고 있다. ② 고객의 다양한 금융수요를 충족시킬 수 있는 맞춤형서비스를 온라인으로 제공한다. ③ 리테일 부문을 선도하는 ING 다이렉트는 온라인 시대를 선점하는 역량을 발휘한다. ④ 저축, 대출, 투자상품을 통해 ING 다이렉트는 급속한 성장세를 시현하고자 한다.

3) UBS

1998년 7월 1일 출현한 UBS AG는 1997년 12월 취리히에 본사를 두고 있는 Union Bank of Switzer-land와 바젤의 SBC(Swiss Bank Corporation)간의 합병으로 탄생하였다. UBS그룹은 'UBS Switzerland', 'UBS Asset Management', 'UBS Warburg', 'UBS Paine Webber' 등으로 구성되어 있다. UBS 스위스는 은행업무와 증권서비스를 4백만 명에 달하는 개인 및 기관고객들에게 온라인으로 제공하고 있다. 또한 세계 각 지역에서 부유층을 대상으로 프라이빗뱅킹 서비스를 제공하고 있으며, 자산규모 6,810억 스위스 프랑을 갖고 있는 선도적인 은행이다.

UBS 애셋 매니지먼트는 기관고객 대상의 자산관리 업무와 뮤추얼펀드 제공업자의 역할을 수행하는

12) www.ing.com
13) 김기서, 선진은행 인터넷 뱅킹, 월간금융 통권576호, 전국은행연합회, 2002.3.

그룹의 핵심사업부문이다. 진정으로 글로벌한 차원에서 투자관리와 리서치업무를 수행하고 있는 사업부문으로 알려져 있다. 광범위한 자산관리 서비스를 기업과 기관고객 및 각국 중앙은행을 대상으로 제공하고 있으며 3,267명의 직원이 근무하고 있다. 특히 다양한 브랜드로 세계 각국에서 영업활동을 수행하고 있는 것으로 유명하다.[14] UBS는 고객들과 장기적인 릴레이션십을 유지하면서 최상급 품질 등 다음과 같은 서비스를 제공하고 있다. ① PC와 전화, 모바일폰뿐만 아니라 팜톱컴퓨터, WAP 등 다양한 고객접점 구축하고 있다. ② 고객들이 쉽게 접근할 수 있는 지원 소프트웨어와 개인별 맞춤 서비스를 제공한다. ③ 다양한 온라인 채널을 통해 주식매매가 가능하고 심층적인 분석정보를 제공한다. ④ 각 지역에서 발간되는 리서치 자료를 지속적으로 업데이트하여 온라인으로 제공한다. ⑤ 고객 투자목표를 충족시켜 줄 수 있는 저축상품과 펀드상품을 온라인으로 판매한다. ⑥ 포트폴리오 관리와 웰스매니지먼트를 통해 거액고객에게 최상급의 서비스를 제공한다.

4) HSBC

세계 금융의 중심지인 런던에 본사를 두고 있는 HSBC(The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited)은행은 세계에서 가장 규모가 큰 금융기관 중 하나이다. HSBC그룹의 국제적인 네트워크는 78개 국에 걸쳐 6천5백 개의 사무소로 구성되어 있다. 런던과 홍콩, 뉴욕 및 파리 등의 주식시장에 상장되어 있는 HSBC의 주식은 1백 여 개 국가에 분포되어 있는 19만 명의 주주들에 의해 분산 투자되어 있다.

HSBC의 온라인 전략은 텔레폰뱅킹을 도입함으로써 본격적으로 개시되었다. HSBC는 1989년 들어 직원이 근무하는 영업점이 없이 단지 전화로만 운영되는 '퍼스트다이렉트'라는 텔레폰뱅크를 자회사 형태로 개설하여 1일 24시간, 1년 365일 고객들에게 시간과 장소에 관계없이 맞춤형 1:1 서비스를 제공하고 있다. 퍼스트다이렉트는 개설 10년만인 1999년에 이미 고객규모가 90만 명에 달할 정도로 성장하였다. 또한 1997년에는 슈퍼마켓뱅킹을 시작하였으며, 1998년에는 PC뱅킹 서비스를 개시하여 고객들과의 접점을 더욱 확대시켰다. 1999년에는 't-commerce 시대'를 알리는 TV뱅킹을 시작하였다. 최근 들어서는 전자상거래의 급속한 성장에 대응하기 위한 능력을 갖추기 위해 첨단기술과 연계된 글로벌한 네트워크 구축에 심혈을 기울이고 있다.

세계 최초로 고객이 자신의 방에서 텔레비전을 통해 은행업무를 보는 이른바 'TV뱅킹'을 실시하여 관심의 대상된 HSBC는 국내에도 진출해 있는 초대형 은행이다. 영업점이 없이 전화로만 은행업무를 처리하는 자회사인 '퍼스트다이렉트(First Direct)'를 산하에 두고 있는 HSBC는 다양한 유통채널 구축을 통해 고객의 편의성 제고에 최우선을 두는 온라인 전략을 구사하며, 다음과 같은 서비스를 제공하는 은행으로 알려져 있다. ① 인터넷과 텔레폰뱅킹 뿐만 아니라 TV뱅킹과 텍스트폰 서비스를 갖추고 있다. ② 'Work 개념'에 묶여 있는 인터넷뱅킹 사용자들을 'Leisure 개념'의 서비스로 끌어들이는 TV 뱅

14) http://www.ubsbank.com

킹을 한다. ③ 프리미엄 서비스를 통해 고객들이 세계 어느 곳에 있더라도 최고의 혜택을 받을 수 있는 체제 구축하고 있다. ④ 세계에서 가장 규모 큰 사적 시스템을 사용하는 Hexagon을 통해 기업고객에게 서비스를 제공하고 있다. ⑤ 온라인으로 제공되는 리서치자료의 강점을 바탕으로 투자은행업무의 강자로 부상하고 있다. ⑥ 현물과 선물시장을 통해 외환, 파생상품, 귀금속 거래의 리스크를 완벽하게 관리한다. ⑦ 급변하는 환경 변화에 적응할 수 있는 투자관리와 성과분석 컨설팅 서비스를 제공하고 있다.

5) 웰즈파고은행

미국의 샌프란시스코에 본부를 두고 있는 웰즈파고은행은 온라인과 오프라인을 통해 미국내 50개 주의 모든 고객들에게 금융서비스를 제공하고 있다. 웰즈파고 온라인에서 취급하고 있는 상품은 은행 예금상품 및 연금상품 뿐만 아니라 투자은행관련 상품과 보험상품, 외화송금, 온라인쇼핑 등 고객들이 필요로 하는 모든 종류의 상품에 쉽게 접근할 수 있다.[15)]

웰즈파고은행은 1852년 설립된 이래 미국 서부지역의 대표적 은행으로 성장해 왔으며, 2000년 6월말 기준으로 ROA(Return on Assets)가 2.26%, ROE(Return on Equity)가 37.16%를 기록하는 등 초우량은행의 위상을 견지하고 있다. 웰즈파고의 자산규모는 2천3백40억 달러이며, 1천7백만 명의 고객과 5천3백 개에 달하는 영업거점을 바탕으로 10만 4천여 명의 직원이 근무하고 있다. 웰즈파고 은행에서 제공하는 서비스로는 다음과 같다. ① 은행의 이익보다는 고객의 편안함을 먼저 생각하는 은행 ② 개인고객대상의 저축, 대출, 신용카드, 머니마켓상품, 보험 등을 취급 ③ 미국내 소규모기업 고객대상의 가장 경쟁력 있는 은행 ④ 기업고객대상의 원스톱서비스를 제공하는 홀세일 뱅킹그룹 운영 ⑤ 홈페이지를 찾는 고객에 따라 다른 서비스가 제공되는 온라인 증권거래 취급 ⑥ 전자상거래를 지원하는 'EasyOrder' 서비스 제공 ⑦ 암호화, 방화벽, 모니터링 체제 구축 등을 통해 거래의 안전을 확실히 보장

6) 시티 은행

세계 최대의 금융 슈퍼마켓을 지향하고 있는 씨티그룹은 인터넷뱅킹을 통해 은행상품, 증권형상품, 보험상품 등 고객이 원하는 모든 종류의 금융상품을 취급하고 있다. 씨티그룹은 세계에서 가장 글로벌한 금융회사이며, 전세계의 소비자와 기업고객에게 금융상품과 서비스를 1년 365일 24시간 제공하는 체제를 구축하고 있다.[16)]

씨티은행은 인터넷을 통해 오프라인상에서 취급하는 다양한 금융서비스를 공격적으로 제공하고 있다. 씨티은행의 온라인뱅킹은 계좌통합을 가능하게 해 주는 마이씨티(MyCiti), 개인간 지불업무를 담당하는 C2it, 온라인 증권거래서비스인 씨티트레이드(Cititrade), 온라인신용카드 서비스인 Credit Card

15) www.wellsfargo.com
16) www.citibank.com

Account Online, 씨티은행의 온라인뱅킹 플랫폼인 씨티뱅크 온라인 등으로 구성되어 있으며, 다음과 같은 서비스를 제공하고 있다.[17] ① 인터넷과 전화 등 다양한 고객채널 확보를 통해 가장 편리한 은행으로 성장 ② 온라인과 오프라인에서 금융 슈퍼마켓의 개념 실현 ③ 고객의 재무적 목표를 달성할 수 있도록 도와주는 파이낸셜 헬스 점검코너를 운영 ④ 고객의 니즈에 따라 선택 가능한 결제상품을 온라인상에서 판매 ⑤ 고객이 원하는 채널로 이용 가능한 저축계좌와 CD, 증권거래용 계좌 등을 취급 ⑥ 고객의 대출니즈에 따라 다양한 선택이 가능한 융자상품 판매 ⑦ 공과금의 자동납부는 물론 납부용지의 관리까지 담당하는 Bill Manager 서비스 ⑧ 다양한 제휴를 통해 고객들이 자신에게 가장 적합한 신용카드를 선택토록 유도 ⑨ 암호화와 PIN 및 SafeWeb을 통해 완벽하게 고객계좌 정보를 보호

Ⅲ. 인터넷 뱅킹의 모델구현 방안

1. 인터넷 뱅킹의 모델구현

다양화되는 채널을 이용하여 고객에게 차별화된 서비스 제공하기 위해서는 은행산업의 진화과정을 모니터링할 수 있는 시스템을 구축함과 아울러 기존의 경쟁전략, 채널믹스전략 및 수익모델창출전략 등을 고려하여야 한다.

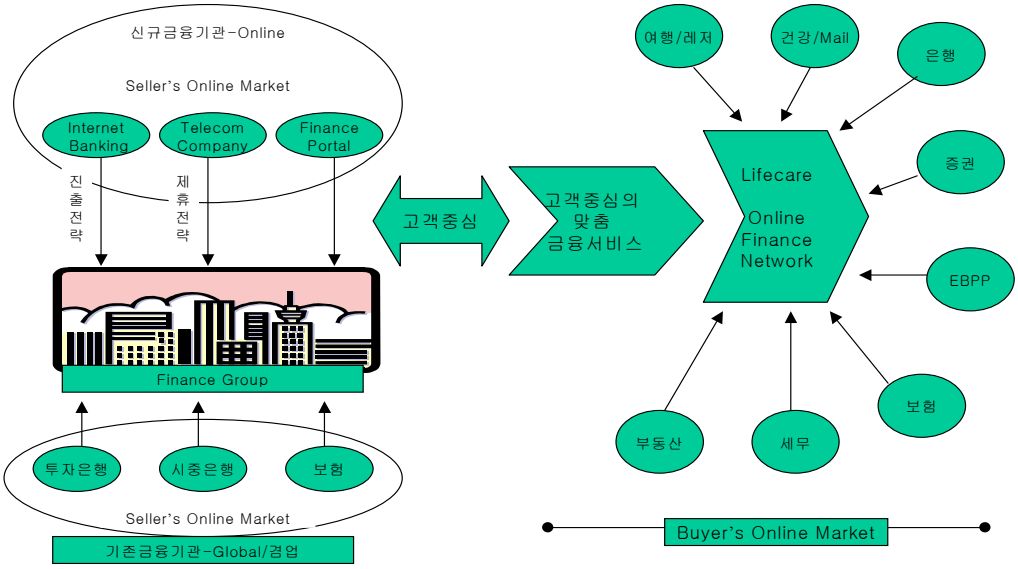
은행업무의 온라인화의 진전과 함께 은행경영의 동시 운영, 추가된 채널믹스전략(인터넷+콜센터+ATM+점포), 소비자와의 연속 상호작용 필요성 및 새로운 수익 또는 비즈니스 모델의 창출의 필요성이 있는데 경영계획수립과 연계하여 추가로 고려해야 한다. 특히 진화과정에서 가장 크게 영향을 미칠 수 있는 요소는 기술의 변화인데 그 중 편의성 및 개인화에 관한 기술이 중요하다. 편의성에 관련된 기술은 주로 인증에 관한 기술, TV인터넷, PDA, 모바일 기술 및 음성인식기술 등이 있는데 이러한 기술들은 소비자의 편의성을 크게 증대시켜 인터넷 뱅킹의 이용도를 크게 높이고 있다. 개인화에 관한 기술은 개인별 홈페이지, 전자가계부, 재무관리소프트웨어, 전자메일, 전자투자자문, 전자지급결제(EBPP: Electronic Bill Presentment and Payment) 등에 관한 기술로서 개인별 맞춤서비스제공을 용이하게 하고 상품차별화전략을 가능하게 하는 기술이다.

이와 같은 인터넷 뱅킹을 진화시킬 수 있는 관련된 기술을 활용하여 인터넷의 급속한 확산과 금융산업 구조변화는 가속되고 있다. 새로운 인터넷 뱅킹 모델을 구축하는데 있어서 고객중심의 고객서비스가 그 중심의 축이 되고 있다. 현대 대부분 은행에서 유사한 형태의 인터넷 뱅킹 서비스를 제공하고 잇다. 서로 비슷한 컨텐츠와 서비스 또한 비슷한 상품들로 제공되고 있다. 하지만 미래의 인터넷 뱅킹 서비스는 고객중심의 차별화된 서비스로 경쟁력을 확보해야 할 것이다. 특히 클릭만으로 타 은행으로

17) 전국은행연합회, 월간금융 통권574호, 2001.2월호, pp.20-25.

옮길 수 있는 이전비용의 감소는 고객만족을 위한 맞춤서비스의 등장을 야기할 뿐만 아니라 완전경쟁 체제하에서 인터넷 뱅킹이 성장하기 위해서는 최고의 고객중심서비스를 제공해야 할 것이다.

[그림 Ⅲ-1] 인터넷 뱅킹 모델



종합 금융상품 서비스 제공을 추구하는 것이 One-stop shopping이다. 이는 슈퍼마켓처럼 한 장소에서 모든 쇼핑이 가능한 것을 말한다. 고객이 상품마다 다른 업종의 금융기관에 가지 않더라도 금융거래가 한 장소에서 가능하도록 하여 고객의 편리성을 높이는 것이다. 은행업무, 보험업무, 증권업무, 카드사 등 뿐만 아니라 제휴업체를 통한 포탈 서비스를 제공한다. 즉, 여행/레저에서부터 세무, 부동산, 건강에 관련된 산업 전 분야에 걸쳐 상품을 개발하여 고객의 맞춤서비스를 제공한다.

2. 인터넷 뱅킹의 발전방안

1) 종합 금융산업화

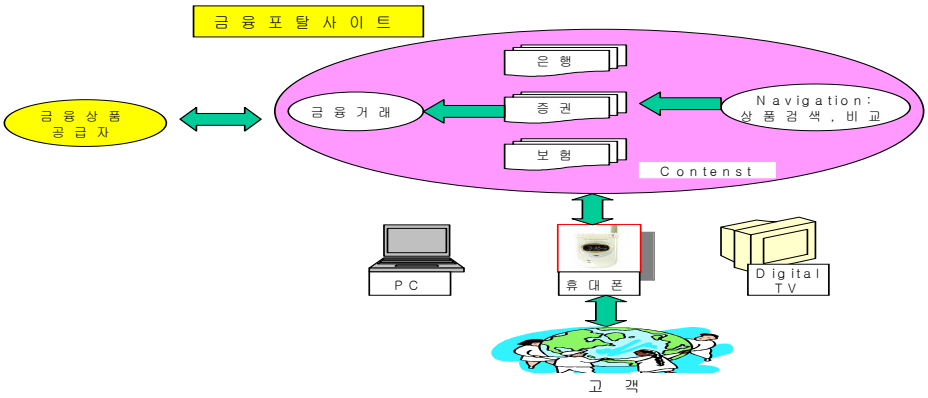
지금까지 사례 분석을 토대로 보면 대부분이 은행이 비은행 금융기관, 통신회사 및 전자상거래업체 등과의 전략적 제휴를 통하여 금융서비스의 다양화 및 차별화를 시도하고 있다. 은행이 증권계좌개설 대행, 증권거래자금이체 등을 위해 증권회사와 제휴하고 있으며, 보험상품 판매대행, 방카슈랑스상품

개발·판매 등 보험회사와의 제휴를 확대하고 있다. 또한 기업과 소비자간 전자상거래 규모가 증가함에 따라 인터넷 서비스제공기관과의 전략적 제휴, 각종 컨텐츠의 상호교환, 인터넷포털사이트를 통한 뱅킹서비스 제공 등 다양한 제휴관계를 통해 서비스를 제공하고 있다.

특히 인터넷 뱅킹서비스를 제공하고 있는 BNP 파리바는 성공적인 합병과 온라인 접점을 통해 금융서비스를 효율적으로 제공하고 있는 금융그룹이다. 이는 은행업무뿐만 아니라 증권서비스, 보험, 소비자금융, 리스, 부동산 등을 원스톱으로 제공하는 체제를 구축하는 것이 인터넷 뱅킹 성공의 척도이다.[18]

특히 인터넷 뱅킹은 인터넷을 통하여 계좌조회, 자금이체, 대금지급, 신용카드 조회, 국내외 송금 등 다양한 은행거래업무를 수행하고 있다. 즉, 미국 인터넷 뱅킹들은 웹 사이트를 통해 금융상품 및 서비스에 대한 정보뿐만 아니라 다양한 생활정보까지도 제공한다(Diniz, 1998)[19] 즉, 단순히 기존 은행지점이 제공해온 전통적인 서비스 외에 이와는 다른 다양한 서비스를 제공하고 있다.

[그림 Ⅲ-3] 은행의 금융산업으로 포털화



2) 지불통합관리 및 계좌통합서비스

인터넷 뱅킹이 빠른 속도로 확산되고 있는 미국의 시티뱅크의 경우 금융기관들이 관심을 가지는 사항은 고객별 지불통합관리이다. 이는 현재 신용카드회사들이 신용카드를 이용한 모든 대금지급건에 대해서는 일괄하여 자동처리하고 추후에 카드사용자의 확인과 동의를 구하는 방식을 택하듯이 은행고객이 종전에는 개별적으로 청구서를 발송받아 개별적으로 대금결제를 해오던 번거로운 일을 은행을 이용해 공공요금, 보험료, 주택 및 할부금융, 세금납부 등의 장기분할 납부금액, 신용카드 사용금액 등을

18) 김기서, BNP 파리바의 온라인전략, 월간금융 통권 577호, 전국은행연합회, 2002년 4월호(http://www.kfb.or.kb)
19) Diniz, E, Web Banking in USA, JIBC, 1998(http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/9806-06)

일괄적으로 통합관리할 수 있게 하는 금융서비스를 말한다.[20]

계좌통합서비스(Account Aggregation)를 이용함으로써 한 개의 사이트에서 각 금융기관의 예금, 적금, 신탁, 주식 등을 물론 대출금내역, 신용카드 사용내역, 보험금 및 연금관련 사항도 조회할 수 있어 해당기관의 인터넷 사이트를 접속하는 번거로움을 없앨 수 있다. 지금까지 은행별로 분산된 계좌를 관리하기 위해서는 홈페이지에 접속해야만 가능했지만 통합계좌서비스가 실시됨으로써 은행, 보험, 증권, 신용카드 등 고객이 가지고 있는 모든 계좌 거래내역을 동시에 관리하는 것이 가능하다. 이외에도 국내 은행들이 P2P를 기반으로 한 e-mail 송금서비스가 있다. 이는 은행들이 적극적으로 인터넷 뱅킹을 통한 수익창출 모색에 도입하였음을 의미한다. 또한 P2P로서의 의미뿐만 아니라 B2C, C2C, B2B에서의 전자우편 지불 모델로서의 확장 의미도 지니고 있다. 결국 P2P 기반의 e-mail 송금서비스에 은행의 강력한 고객기반 및 서비스가 뒷받침이 된다면 전자상거래 결제시장에서도 유감없이 그 진가를 발휘할 수 있을 것이다.[21]

계좌통합서비스는 개인재무관리(PFMS)의 핵심서비스로 통합금융서비스와 자산관리서비스 영역을 포함하는 서비스로 분류된다. 서비스 범위측면에서는 금융정보, 온라인뱅킹계좌, 주식계좌, 카드계좌 등을 포함하는 서비스 영역으로 나누어진다. 기능적 측면에서는 기본적인 계좌관리 및 거래기능에서 통합자산관리, 셀프서비스 기능 등으로 확대된 서비스란 점에서 의미를 찾을 수 있다. 인터넷으로 제공되고 있는 계좌통합서비스 대상이 되는 계좌의 종류는 은행계좌, 크레디트(잔고정보, 거래명세), 카드계좌(이용잔고정보), 증권거래계좌(포트폴리오정보, 업적뉴스), 휴대/장거래전화요금계좌(이용실적, 청구요금), 기타 청구계좌(전력이나 가스, 수도, 기타 청구정보), 마일리지 등 우대포인트(항공회사 마일리지나 쇼핑포인드), 웹 e-메일, 뉴스(투자정보나 일반뉴스, 날씨정보)의 서비스를 제공하고 있다.

따라서 계좌통합서비스의 도입활용에 있어서 가장 먼저 고려할 사항은 부가가치를 얼마나 높이는가이다. 무분별한 서비스의 제공보다는 전략적 서비스의 제공이 선행되어야 한다. 고객들에게 끊임없이 재 방문을 유도할 수 있어야하며, 이를 바탕으로 점진적으로 수익창출로의 연결이 진행되어야 한다.

Ⅳ. 결 론

국내외 인터넷 뱅킹 도입활용 사례를 통해 살펴본 결과, 인터넷 뱅킹이 고객에게 보다 나은 금융서비스를 제공함과 아울러 고객과의 유대관계를 강화하며, 고객에게 편리성, 수수료감면, 대출 및 이자의 우대 등의 혜택을 제공함으로써 고객을 유인하는 수단으로 이용하고 있음을 알 수가 있다. 아울러 점

20) Donald R, Fraser, Benton E. Gup and James W. Kolari, Commercial Banking, South-Western College Publishing, 2001, pp.465-481.

21) http://www.stockpia.co.kr/estimate/bank/report/view.asp

포 등 공간확보에 따른 비용과 인건비를 절약할 수 있으므로 인터넷 뱅킹을 통한 고객과의 거래시 거래비용을 대폭 절감시키고 있음이 밝혀졌다.

특히 국내외 은행들은 인터넷 뱅킹을 이용하여 다양한 금융상품과 서비스를 제공함으로써 고객에게 쉽게 접근할 수 있어 고객과의 연계를 강화할 수 있다. 또한 개별고객에 대한 맞춤서비스가 가능하고, 개인자산관리, 아파트 관리비 납부, e-메일 송금서비스 등 고객정보를 이용하여 새로운 영업기회를 창출하고 있다. 그러나 인터넷 뱅킹의 도입으로 금리 및 수수료 등 거래가격면에서 투명성이 제고되므로 은행간 경쟁이 심화되고 있다. 개별금융기관의 핵심역량이 자본규모, 임직원 및 점포수 등의 유형자산으로부터 정보통신기술, 상품개발기술, 자문서비스, 브랜드 등 무형자산으로 이동함에 따라 금융기관간 또는 금융기관과 정보기술회사간의 경쟁이 심화될 수 있다. 이와 같은 내용을 볼때, 은행은 고객을 상대로 금융서비스를 제공하는 사업을 영위하기 때문에 당연한 현상이라 할 수 있다.

앞으로 인터넷 뱅킹 서비스 영역은 지속적으로 확대될 것이다. 단순창구업무를 인터넷상에서 처리하는 초보적인 단계에서 복합금융상품제공, 실시간 금융상담 등 보다 진전된 형태의 서비스가 제공되고 있을 뿐만 아니라 장기적으로는 국내외 금융기관과 쇼핑몰과의 제휴를 통한 금융거래 및 지급결제 서비스 제공을 추진함으로써 전세계 고객을 대상으로 영업하는 서비스가 제공되고 있다. 또한 휴대전화의 높은 보급률 및 편의성을 바탕으로 모바일 뱅킹 서비스와 이터넷 쇼핑몰, 포탈사이트, 증권·보험 등과의 전략적 제휴를 통해 인터넷 뱅킹 수준의 서비스 제공을 고려할 사항이다.

궁극적으로 인터넷 뱅킹의 향후 전략적 목표는 비용절감 및 수익창출 또는 고객서비스의 창출이기 때문에 재무적 성과확보 및 상품개발을 통한 서비스를 최우선 과제로 삼아야 한다. 그리고 고객들이 인터넷 뱅킹을 이용하는 가장 큰 이유로는 시간절약과 편리성을 추구이기 때문에 모든 은행들이 수수료 감면 등 가격상의 혜택이나 다양한 정보서비스 등은 중요한 유인요소로 파악해야 경쟁력 강화 및 고객서비스를 향상시킬 수 있다.

결국 인터넷 뱅킹이 지향해야 할 사업목표와 이를 실현하기 위한 효율적 운영방안을 보면 첫째, 사업목표를 명확히 해야 한다. 둘째, 기존 고객에 집중해야 한다. 셋째, 기본 서비스 제공에 충실해야 한다. 넷째, 수익창출과 비용감축 등을 위해 인터넷 뱅킹이 교차판매, 신규고객의 유치나 새로운 수익원의 확보 중심을 두어야 한다. 다섯째, 경영진·직원이 인터넷뱅킹의 비전을 공유해야 한다.

따라서 인터넷 뱅킹은 다양한 채널을 효과적으로 통합관리하고 일관된 이미지를 고객에게 전달해야 할 필요가 있다. 특히 인터넷 뱅킹 이용자 및 이용실적의 증가와 그리고 인터넷 전문은행의 설립이 예상되는 상황에서 인터넷 이용고객에 대한 e-CRM 및 e-Customer Contact Center 구축을 통한 통합 마케팅 분야에 관심을 가져야 할 사항이다.

참고문헌

강호병, e-Business: 금융산업의 뉴 메가 트랜드, LG경제연구소, 2000.5, p.3.

금융감독위원회(1998) 보도자료: 금융구조조정 추진방안, 1998년 6월 19일

김기서, BNP 파리바의 온라인전략, 월간금융 통권 577호, 전국은행연합회, 2002년 4월호 (http://www.kfb.or.kb)

김병연 외, 우리나라 은행의 리엔지니어링, 연구보고서, 한국금융연구원, 1996.2.

김병연, 금융거래전자화를 위한 하부구조구축: 현황 및 과제, 금융조사자료, 97-04, KIF, 1997.

김영걸·조규산, “정보인프라 수준이 은행의 경영성과에 미치는 영향”, 「경영학연구」 제26권 제1호, 1997, pp.259-284.

김인기·김장희, “우리나라 은행산업의 진단과 전망”,「금융학회지」, 창간호, 1996, pp.1-28.

김종관, 최근 유럽은행들의 인터넷 뱅킹 추진동향, 조흥경제, 2002.4.1, p.31.

김창수, "정보기술이 은행의 경쟁력 강화 및 재무적 성과에 끼친 효과",「경영학연구」제29권 제4호, 한국경영학회, 2000.11. pp.855-884.

김창수·허영빈, "소매금융 및 대형화 전략 도구로서의 정보기술과 은행의 경영성과",「경영정보학연구」 제9권 제1호, 1999, pp.39-58.

삼성경제연구소·중앙일보사, 디지털 심포지엄 디지털충격과 한국경제의 선택: 금융산업의 디지털화, 2000.4.28, p.160.

손정식·심철웅, 금융정보기술 혁신과 은행의 비용효율성; 우리나라 은행의 규모의 경제와 비용보완성, 한국금융학회 정기학술대회 발표논문집, 1999.6.25, pp.59-81.

신한은행(신사업추진부),디지털경제와금융산업발전방향,2002. p.26.(http://www.shinhan.com)

양원근, 자율화, 개방화와 은행의 경쟁력제고 방안, 한국경영학회 추계학술발표논문집, 1997, pp.357-371.

유용주 외, 은행합병의 성공조건, 삼성경제연구소, 1999(http://seri-samsung.org).

이원기·이준희, 디지털금융의 영향과 대응과제, 한국은행 조사국, 2000.11.

인터넷뱅킹 평가, 住友은행 종합1위, 조흥경제, 2001.3.1, pp.53-59.

제진훈, 금융서비스 유통상의 혁신수용에 관한 연구, 동계학술발표대회 발표논문집, 한국유통학회, 2001.2.10, p.108.

조대우, "인터넷뱅킹 채택자와 비채택자의 특정 인터넷 뱅킹 채택결제에 관한 연구: 한·미은행고객 비교",「e-비즈니스 연구」제1권 제1호, 국제 e-비즈니스학회, 2000.12. pp.47-65.

조대우·황경연, "인터넷뱅킹이용에 영향을 미치는 요인 -계획된 행동이론을 중심으로-", 「경영학연구」제30권 제4호, 한국경영학회, 2001.11, pp.1125-1249.

지동현·함유근, 금융정보화 추진방안, 한국금융연구원, 1998.

지성권·이영춘, "정보통신기술혁신으로 인한 은행의 경영효율성 분석에 관한 연구", 「회계학연구」, 제18권, 1993, pp.29-47.

한국은행 보도자료, 2002. 3월말 현재 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황, 2002년 4월 26일, 공보 2002-4-28 호(http://www.bok.or.kr)

한국은행 보도자료, 금융결제국 전자금융팀, 2005년 1월27일 (http://www.bok.or.kr)

Alpar & Kim, "A Microeconomic Approach to the Measurement of Information Technology Value", *Journal of MIS, Fall,* 1990, pp.55-69.

Arthur D. Little, *"Demystifying the E-Dimension: How will E-Business Shape the industries of the future", "what does E-Business Mean for Financial Institutions",* 2000. (www.arthurdlittle.com)

Bloch, M., Y. Pegneur and A. Segev, "On the Road of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues," *Working Paper,* 1996 (http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtoec/ec.htm)

Crede, A, "Electronic Commerce and the Banking Industry: The Requirement and Opportunities for New Payment Systems Using the Internet," *JCMC,* Vol.1, No.3, 1995 ((http://www.ascusc.org/jcmc/voll/issue3/crede.html)

Curran J. M. "The Determinants of Consumer Attitudes and Intentions toward Technology based Customer Interfaces Used in Service delivery: and Empirical Investigation," *University of Rhode Island,* 1999.

Diniz, E, Web Banking in USA, *JIBC,* 1998(http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/9806-06)

Donald R, Fraser, Benton E. Gup and James W. Kolari, "Commercial Banking", *South-Western College Publishing,* 2001, pp.465-481.

Electronic Commerce News, "E-Banking for Worldwide Customers," May 1, 2000. *Far Eastern Economic Review,* Tangled in the Web, May 4, 2000.

Ernst & Young, "Performance Measurement for Financial Institutions(Revised Edition)," *Probus Publishing Co.(Chicago, IL),* 1995.

F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly(13:3),* Sep. 1989, pp.319-339.

Fraser Donald R., Benton E. Gup and james W. Kolari. "Commercial Banking," *South-Western College Publishing,* 2001.

Gartner Group, "Online Banking: Current User Profiles," *Market Analysis Research Paper,* June 26. 2000.

Hitt L. M. and F. X. Frei, "Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? : The Case of PC Banking", Working Paper 99-21, University of Pennsylvania, The Wharton School, 1999.

Hitt L. M., Information Technology and Firm Boundaries: Evidence from Panel Data, *Information System*

Research, 10-2, 1999, pp.134-149.

Kennickell A. B. and M. L. Kwast, 「*Who Uses Electronic Banking? : Results from the 1995 Survey of Consumer Finances*」, Prepared for Presentation at the Annual Meetings of the Western Economic Association Seattle, Washington, 1997.

Mary Modahl, "Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for the Interest Consumers," *Harper Business,* 2000.

Riggins F. J. 「*Developming a Web-Based Strategy for the Delivery of Online Banking Services*」, Working Paper, 1998.

The Banker, *the future@e-banking.com,* April.2000.

http://a1912.g.akamaitech.net/7/1912/915/3ac609bcbf08a2/images.gomez.com/images/Alerts/SSBanking.pdf

http://www.gomez.com

http://www.stockpia.co.kr/estimate/bank/report/view.asp

http://www.stockpia.co.kr/ibs/report/ibs_report01.asp(모니터링기간: 2001.9.1-11.20; 최종평가 발표는 2002.12.1)