

국내 인터넷뱅킹의 현황 및 활성화 전략에 관한 연구

강문식, 이현성
계명대학교 경영정보학과

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

20세기말과 21세기초는 인터넷의 시대라 할 수 있을 정도로 인터넷 열풍이 전세계를 휩쓸고 있다. 모건 스탠리(Morgan Stanley)의 보고서에 따르면, 미국 내 라디오의 보급이 5,000만 가구에 이르는 데 약 38년이 걸렸고, 텔레비전은 13년, 케이블 TV는 약 10년이 걸렸다고 한다. 한편 인터넷은 1994년 23살의 마크 안드레센이 웹브라우저를 세상에 내놓은 이후 5,000만 가구에 도달하는데 겨우 5년밖에 걸리지 않았다(www.unionsteel.co.kr).

이와 같은 인터넷 보급의 급격한 증가는 인터넷 이용자의 증가로 자연스럽게 연결되고 있으며, 2000년 현재 세계적으로 인터넷 서비스의 이용률은 각 조사기관마다 다소 차이는 있으나 최저 매달 10%이상에서 최고 매년 800%이상까지 웃돌고 있는 것으로 제시되고 있다(www.techpanel.com).

이러한 괄목할 만한 수준의 인터넷 기술의 발달은 금융네트워크의 구축, 전자화폐의 출현, 전자자료 교환 등 금융산업의 정보화를 급속도로 진행시키고 있다. 전자금융은 전자화된 매체에 의한 금융서비스의 제공이라 정의될 수 있는데, 은행의 경우 다량의 금융정보를 신속·정확하게 처리하여야 하는 정보집약형 산업이므로 전자매체의 발전은 그대로 은행에 적용되어 은행의 전자금융화를 더욱 촉진시키고 있다.

또한 전자금융의 확산으로 인하여 고객들은

은행업무의 물리적 교환만이 아닌 온라인을 통한 다양한 선택을 누릴 수 있게 되었으며, 미국 Bank Administration Institute의 분석결과 향후 10년 내에 은행의 고객접점 중 인터넷의 비중이 가장 커질 것이라고 말하고 있다(이인실, 1997). 다음 <표 1>은 미국 Bank Administration Institute사에서 분석한 결과이다.

<표 1> 향후 10년 내 고객접점의
중요도별 예상 순위

1위	Internet Banking	6위	자동입출금기
2위	PC Banking	7위	쌍방향 TV
3위	Phone Banking	8위	전통적 지점
4위	스마트카드	9위	화상전화
5위	전통적 지점		

자료 : Bank Administration Institute
Analysis, 1997

특히 이러한 인터넷의 주 사용자가 젊은 층이라는 것을 감안할 때, 인터넷뱅킹은 기존 고객에 대한 다양한 서비스 제공이라는 측면뿐만 아니라 이탈을 방지하는 차원에서도 그 중요성은 높아지고 있는 실정이다. 또한 국내의 금융산업에 있어서 대외 경쟁력 강화와 수익 개선이라는 절실한 명제 앞에서 이러한 인터넷뱅킹은 고원가성 고객서비스를 대체할 수 있는 새로운 개념의 금융서비스 시스템이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 여러 차원에서 그 중요성

이 점점 더 증대되고 있는 인터넷뱅킹 현황을 국내 은행을 대상으로 비교, 분석하고자 하며, 또한 효과적인 인터넷뱅킹을 구현하기 위한 활성화 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 구성

본 연구는 효과적인 인터넷뱅킹을 구현함에 있어 고려해야 할 사항들이 무엇인지를 제시하고자 국내의 문헌자료, 참고서적, 금융기관 정기간행물, 인터넷 등을 이용하여 자료 수집을 병행하는 방법으로 연구를 수행하였다.

먼저 인터넷뱅킹을 논의하기 앞서 한 가지 유의할 점은 현재 사이버뱅킹, 인터넷뱅킹, 비추얼뱅킹 등의 용어가 서로 통일되지 않은 상태로 혼용되고 있는 실정이다. 약간의 차이는 있으나 어느 용어든 인터넷을 통한 사이버 공간에서의 금융 서비스를 의미하므로, 본 연구에서는 이하 인터넷뱅킹이라는 용어를 가지고 기술해나가고자 한다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 진다. 먼저 I장의 서론이 이어 II장에서는 인터넷뱅킹의 정의 및 등장배경, 특성과 장단점, 분류, 동향 그리고 인터넷뱅킹을 비교분석하기 위한 평가 요소에 대하여 알아보았다. 그리고 III장에서는 국내 인터넷뱅킹을 비교 분석한 결과에 대하여 논하였으며, IV장은 인터넷뱅킹의 활성화 전략에 관해 알아보았다. 마지막으로 V장 결론에서는 본 논문의 연구결과 요약 그리고 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷뱅킹의 정의 및 등장배경

인터넷뱅킹은 인터넷을 통하여 고객의 PC와 은행의 호스트 컴퓨터를 연결하여 금융서비스를 제공하는 시스템을 지칭하는 것으로서 이러한 인터넷뱅킹 도입 의의는 단지 금융서비

스를 받는 경로가 하나 더 추가되었다는 것뿐만 아니라 앞으로의 은행 경영에 있어서 그 파급효과가 매우 클 것이라는데 있다(한국은행, 2000.5).

이러한 인터넷뱅킹의 등장배경으로 Kalakota와 Whinston (1997)은 첫째, 온라인 상거래로 인한 고객들의 요구 변화, 둘째, 비용절감을 위한 지점망 운용의 최적화, 셋째, 시간을 중시하는 고객층의 증가, 넷째, 법적 규제 해제로 인한 금융기관 간 경쟁의 심화, 다섯째, 정보기술을 기반으로 한 새로운 금융 서비스 상품들의 도래 등을 들고 있다.

이와 같이 금융 산업 전반에 걸친 경쟁적 환경 변화 하에서 은행들은 비용을 절감하고 대 고객 서비스는 향상시켜야 하는 과제를 안고 있다. 그리고 오늘날의 정보화 사회 환경에서 제공되는 정보 기술을 능동적으로 도입, 활용하지 않고서는 이러한 경쟁적 환경 하에서 효과적인 은행 경영을 하지 못할 것이다(남상조, 1999).

또한 정보기술의 발달과 함께 그 영역이 점점 더 확장하고 있는 전자상거래의 발달은 필연적으로 결제를 수반하게 되는데 이 역시 인터넷상에서 이루어져야 고객에게 편리성을 제공할 수 있을 것이며, 완전한 전자상거래 형태로 나아가는 것이라 사료된다. 이와 같이 전자상거래의 발달은 인터넷뱅킹과 같은 전자결제 시스템의 필요성을 가중시키고 있으며, 전자상거래와 인터넷뱅킹을 통합한 시스템의 개발은 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이다.

이와 함께 EDI(Electronic Data Interchange)의 발전은 기업간 물류, 주문, 결제, 무역 서식을 컴퓨터 통신망을 통해 직접 전송케 함으로써 점차 사이버은행의 필요성을 가중시킬 것이다.

2. 인터넷뱅킹의 특징 및 장·단점

인터넷뱅킹의 특징으로는 첫째, 지역적, 시간적 제약을 초월하여 금융 거래가 이뤄지는 금융서비스의 글로벌화, 둘째, 고객에게 다양

한 금융서비스와 상품 제공이 가능해짐으로써 촉진되는 고객중심 금융시장으로의 재편, 셋째, 인터넷을 통한 금융상품 및 서비스의 비교평가가 가능하게 됨으로써 발생하는 금융상품의 표준화, 넷째, 금융상품의 경우 차별성이 적은 편이므로 인터넷뱅킹의 선발주자가 될 경우 받을 가능성이 있는 선발업체의 프리미엄 존재 등으로 나타난다(한국은행, 2000. 5).

은행들이 인터넷뱅킹을 도입함으로써 갖게되는 장점으로는 첫째, 현재의 고객에게 편리성, 수수료 감면, 대출 및 예금이자의 우대 등과 같은 보다 나은 금융서비스를 제공함으로써 고객과의 유대관계를 강화할 수 있으며, 또한 새로운 고객을 유치할 수 있는 주요 수단으로의 활용이 가능한 점, 둘째, 인터넷뱅킹의 특

징에서도 거론되었듯이 낮은 거래비용으로 인한 지리적 제약의 해소, 셋째, 점포 등과 같은 공간확보 비용이나 인건비를 절감할 수 있다는 점, 넷째, 고객이 인터넷을 통해 금융서비스를 제공함으로써 개별 고객에 대한 차별화된 서비스가 가능한 점등을 들 수 있다.

그리고 단점으로는 기존의 은행경영에 있어서 발생하지 않았던 보안, 시스템 및 전략 위험과 같은 새로운 위험에 노출된다는 것이다. 이러한 단점을 살펴본다면 첫째, 금리 및 수수료 등 거래가격의 투명성 제고로 인한 은행간의 경쟁 심화, 둘째, 막대한 초기 투자비용, 정보통신기술의 빠른 발전에 따른 지속적인 시스템 업그레이드 비용 그리고 새로운 기술의 습득에 따른 교육비용 등의 소요, 셋째, 인터

<표 2> 인터넷뱅킹의 분류

개발 방법에 따른 분류	웹기반 구조	<ul style="list-style-type: none"> · 고객과의 모든 통신을 웹을 통하여 수행하는 구조로서 SFNB나 Bank of America 등의 사이버은행 개발의 선구적 입장에 있는 은행들이 채택하고 있는 구조 · 통신상 암호화는 TCP/IP 연결 자체를 암호화하는 SSL을 주축으로 하고 있음 · 장점 : 인터넷이 가능한 어떠한 컴퓨터에서도 즉시 활용가능 · 단점 : 미국 내에서 개발되지 않은 여타 보안 알고리즘의 사용이 웹 브라우저에서 받아들여지지 않기 때문에 한국형 보안 알고리즘을 적용하여 웹 브라우저를 통한 통신을 할 수 없음(계원호, 1997)
	소프트웨어 기반 구조	<ul style="list-style-type: none"> · 사이버은행 프로그램을 등록된 회원들에게만 분배하여 회원들의 컴퓨터에 설치시키고 아이콘을 실행시켜 서비스 화면을 기동시킨 다음 통신은 별도의 소켓 프로그램을 이용하여 서비스를 제공하는 구조 · Union Bank & Trust Company, US Bank 등의 상당수 은행이 채택 · 장점 : 웹 브라우저에서 사용할 수 없었던 개별적으로 개발한 암호화 알고리즘 적용가능 · 단점 : 별도의 소프트웨어의 전송이 필요하며 서비스 업그레이드의 부담이 있음. 그리고 소프트웨어가 설치된 컴퓨터에서만 사용 가능하므로 “언제 어디서나”를 표방하는 사이버은행의 취지에 부합되지 않음
설립 주체에 따른 분류	순수한 사이버 은행	<ul style="list-style-type: none"> · 물리적인 영업 점포가 존재하지 않음 · SFNB, Quicken 등은 Money, BankNow 등의 소프트웨어를 통한 banking 서비스를 제공 · SFNB는 자본금 \$8,000,000로 시작하였으며 1996년 9월 30일부로 \$17.8 million 이상의 수신고를 보유하고 있으며, 1996년 10월 11일부로 6,600개 이상의 구좌를 개설하고 있음. 또한 SFNB는 FDIC에 가입되어 있어 개인 당 \$100,000까지의 예금 보험이 가능함
	기존 은행	<ul style="list-style-type: none"> · 기존의 은행이 인터넷상에서 부가적인 서비스를 제공하는 경우는 일반적인 형태로서 Bank of America, Citi Bank, European Union Bank, Wells Fargo Bank, 전자화폐인 Digicash의 발권 은행인 MarkTwain Bank 등이 적극적인 활동을 견지하고 있음

자료 : 남상조, “인터넷상의 사이버은행”, 전자상거래 원론, 1999

넷을 통한 금융상품 판매시스템 도입에 따른 기존 판매조직과의 갈등이 생길 수 있는데, 이와 같은 영업 조직간 마찰 등을 들 수 있다.

3. 인터넷뱅킹의 분류

인터넷뱅킹을 개발 방법에 따라 구분한다면 웹기반 구조와 소프트웨어 기반 구조로 나눌 수 있으며, 그리고 설립 주체에 따라 구분한다면 첫째, 기존 은행이 아닌 인터넷상에서만 존재하는 순수한 사이버은행의 경우와 둘째, 기존의 은행이 인터넷상의 서비스를 부가적으로 제공하는 경우로 나눌 수 있다. 이를 정리 요약하여 보면 <표 2>와 같이 나타난다.

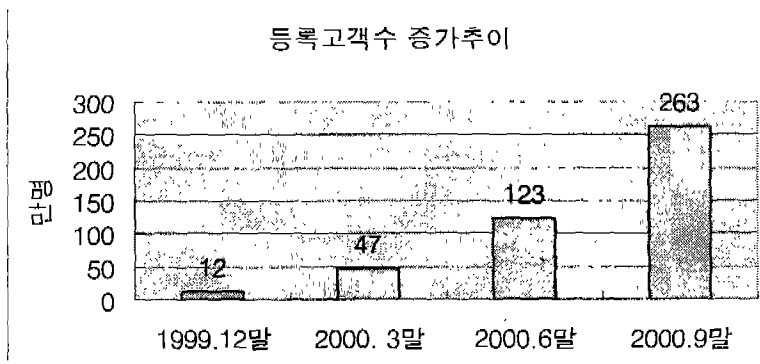
4. 인터넷뱅킹의 최근 동향

국내 인터넷뱅킹의 최근 동향 및 이슈를 살펴보면, 먼저 폭발적 가입자의 증가를 들 수 있다. 그리고 그 이면에는 이러한 인터넷뱅킹 가입자 유치전략의 일환으로 각 은행마다 다양한 이벤트를 실시하고 있으며, 또한 인터넷뱅킹을 좀 더 편리하게 사용할 수 있도록 지원해주는 솔루션들도 나오고 있다. 이들에 관한 자세한 내용은 다음과 같다.
은행들의 인터넷뱅킹 등록 고객수는 9월말 현재 263만 명으로 지난 6월의 123만 명에서 3

개월만에 114%가 증가하였으며, 다음 <그림 1>은 99년부터의 인터넷뱅킹 등록고객수의 증가추이를 나타내고 있다. 은행별로는 조흥은행이 52만명의 등록고객을 확보해 가장 많으며, 국민(31만명), 주택(20만명), 한빛(13만명), 신한(10만명) 순으로 나타나고 있다. 인터넷뱅킹을 통한 각종 조회와 자금이체 및 대출서비스 이용실적도 2000년 9월 한달 간 1947만 건에 달해 6월의 1252만 건보다 55.5% 증가했으며, 인터넷뱅킹을 통한 자금이체 규모 또한 9월중 270만 건, 액수는 30조 8346억에 달했다. 인터넷 대출 서비스는 9277억원 신청에 24.7%인 1921억원이 성사됨으로써 조만간 창구대출 실적을 앞지를 것으로 예상되고 있다(파이낸셜뉴스, 2000,10,16). 또한 인터넷뱅킹에 대한 투자도 증가하고 있는 추세로 농협을 포함한 11개 은행의 올해 인터넷뱅킹 투자액은 1155억원(주택은행 제외)에 달하고 있다. 하지만 은행이 인터넷뱅킹을 독자 운영하고 개인·기업 여신관리, 리스크 관리 등을 모두 전산화하는 디지털 뱅크로 성장하기 위해서는 은행별로 5000억원 이상 들것으로 전망된다. 이에 따라 하나·한미은행은 투자비용을 줄이기 위해 2000년 6월 전산부문 공동투자를 위한 업무 제휴를 맺었으며, 두 은행은 전담팀을 구성, 1278억원을 들여 차세대 전산시스템을 개발할 계획이다(디지털조선, 2000.08.24).

반면 고객 유치를 위해 은행에서 시행중인

<그림 1> 인터넷뱅킹 등록고객수 증가 추이 (단위:만명)



출처 : 한국은행, 2000.10

다양한 이벤트를 살펴보면, 외환은행의 경우 2001년 3월말까지 인터넷뱅킹 이용고객에게 삼성화재의 네티즌안심보험과 자녀안심보험 등 두 종류의 보험을 무료로 가입해 주고 있다. 네티즌안심보험의 경우에는 컴퓨터 바이러

스로 피해를 당했을 때 최고 50만원을 그리고 자녀안심보험의 경우에는 자녀들이 폭력상해 등을 입었을 경우 최고 1천만원을 보장해 주고 있다. 또한 제일은행의 경우, 2000년 12월 21일부터 3개월간 인터넷뱅킹 가입자에게 사

<표 3> 인터넷뱅킹 사이트의 평가 요소

분 류	세 부 항 목
정보제공 관련 서비스	금융상품 정보 제공여부
	증권정보 제공여부
	환율정보 제공여부
예금관련 서비스	예금 상품의 신규 가능여부
	예금 상품의 해지 가능여부
	실시간 이체 가능여부
	예약 이체 가능여부
	다계좌 이체 가능여부
	자行间 자동이체 가능여부
	타行间 자동이체 가능여부
대출관련 서비스	인터넷 대출신청 가능여부
	대출한도 조회 가능여부
	대출승인여부 조회 가능여부
	원리금 상환 여부
공과금 / 지로 관련 서비스	국세 납부 가능여부
	지방세 납부 가능여부
	전화요금 납부 가능여부
	등록금 납부 가능여부
	지로 납부 가능여부
외화관련 서비스	외화 예금 상품의 신규 가능여부
	외화 예금 상품의 해지 가능여부
	해외 송금 가능여부
사고신고 관련 서비스	통장 분실신고 가능여부
	인감 분실신고 가능여부
	신용카드 분실신고 가능여부
	수표 분실신고 가능여부
신용카드 관련 서비스	현금 서비스의 계좌 이체 가능여부
사용시간	24시간(연중무휴) 계좌조회 가능여부
	24시간(연중무휴) 자행이체 가능여부
	24시간(연중무휴) 타행이체 가능여부
수수료	자행 이체시 수수료
	타행 이체시 수수료

은품을 제공하고 있으며, 이중 5백20명을 추천하여 최고 1백만원의 정기예금증서를 주는 인터넷뱅킹 고객 사은대잔치를 실시하고 있다.

마지막으로 인터넷뱅킹 솔루션을 살펴보면 다음과 같다. 여러 은행의 인터넷뱅킹 서비스를 이용하기 위해서는 각각의 은행사이트 모두를 방문해야 하는 불편함이 있는데, 이러한 번거러움을 없애기 위해서 넷포텍스(<http://www.net4tax.com>)사는 인터넷뱅킹을 한 사이트에서 처리할 수 있도록 인터넷 개인 자산관리(PFM) 사이트인 “통장(<http://tongjang.co.kr>)”을 오픈 하였다. 이 사이트는 하나의 사이트에서 별도의 사용자 인증 없이 여러개의 인터넷뱅킹을 할 수 있는 것이 특징이다. 현재 기업·조흥·신한은행 등 9개 시중은행의 인터넷뱅킹을 이용할 수 있다(전자신문, 2000.11.11).

5. 인터넷뱅킹 사이트의 평가 요소

본 연구에서는 인터넷뱅킹 사이트의 평가요소를 서비스의 종류에 따라 정보제공 관련 서비스, 예금 관련 서비스, 대출 관련 서비스, 공과금/지로 관련 서비스, 외화 관련 서비스, 사고신고 관련 서비스, 신용카드 관련 서비스, 사용시간, 수수료와 같이 9개의 카테고리로 나누었고, 각각의 카테고리 또한 관련된 세부 서비스 항목으로 분류하였다. 이와 같은 인터넷뱅킹 사이트의 평가요소는 인터넷 금융서비스 및 컨설팅 기관인 스톡피아(www.stockpia.com), 한국은행에서 발간된 보도자료 그리고 인터넷뱅킹 사이트의 방문을 통한 분석경험을 통하여 도출하였으며, 이상 위에서 도출된 인터넷뱅킹 사이트의 평가요소를 종합하여 나열하면 다음의 <표 3>과 같다.

Ⅲ. 비교분석 및 결과

본 장에서는 앞에서 제시한 인터넷뱅킹 사

이트의 평가요소에 준하여 연구대상 인터넷뱅킹 사이트가 평가 요소의 각 카테고리별 세부 서비스 내용에 대하여 어느 정도 지원하고 있는지를 살펴보았다. 인터넷뱅킹 사이트의 비교분석 및 결과는 첫째, 정보제공, 예금관련 서비스에 관한 비교분석, 둘째, 대출, 공과금/지로 관련 서비스에 관한 비교분석, 셋째, 외화, 사고신고 관련 서비스에 관한 비교분석, 넷째, 신용카드 관련 서비스 및 사용시간과 수수료에 관한 비교분석으로 구성되어 있다.

1. 정보제공, 예금관련 서비스에 관한 비교분석

정보제공 관련 서비스에 대한 18개 인터넷뱅킹 사이트를 비교분석 한 결과, 자은행의 금융상품에 관한 정보는 조사대상 18개 사이트 모두에서 제공하고 있었으며 환율정보 또한 광주은행을 제외한 모든 은행에서 제공하고 있는 것으로 나타났다. 반면 증권(주식)관련 정보의 경우에는 18개 사이트 중 9개인 50%만이 제공하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 예금관련 서비스에 대하여 살펴보면, 우선 실시간 계좌이체 서비스는 모든 사이트에서 제공하고 있는 것으로 나타났으며, 자행간 계좌이체는 모두 무료로 서비스되고 있었다. 그리고 조사대상 18개 사이트 중 대다수(83.3%)의 사이트에서는 인터넷뱅킹을 이용하여 예금상품을 개설할 수 있는 것으로 나타났다. 특히 주택은행이나 광주은행의 경우에는 타은행에 비해 훨씬 많은 종류의 정기예금, 정기적금, 상호부금 그리고 적립식예금 등을 제공하고 있었다. 하지만 인터넷뱅킹을 이용하여 예금상품을 개설할 수 있도록 서비스를 제공하는 15개 은행들 중 9개 은행인 60%만이 예금상품의 해지기능을 제공하는 것으로 나타나 고객 중심의 진정한 인터넷뱅킹을 구축하기 위해서는 이러한 부문에까지도 세심한 배려가 필요하다고 사료된다.

전체적으로 살펴보면, 조사대상 18개 인터넷뱅킹 사이트 가운데 대구은행, 신한은행, 조흥

<표 4> 정보제공 및 예금관련 서비스 (2000년 12월 기준)

서비스 은행	정보제공 관련 서비스			예금관련 서비스						
	금융상품 정보 제공여부	증권정 보 제공 여부	환율정 보 제공 여부	예금상품 의 신규 가능여부	예금상품 의 해지 가능여부	실시간 계좌이 체 가 능여부	예약계 좌이체 가능여 부	다계좌 이체 가능여 부	자동 이체 (자행)	자동 이체 (타행)
경남은행	○	×	○	○	×	○	○	×	○	○
국민은행	○	×	○	○	×	○	○	○	○	○
기업은행	○	○	○	○	×	○	×	○	○	×
광주은행	○	○	×	○	×	○	×	×	○	○
대구은행	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
부산은행	○	×	○	○	○	○	×	○	○	×
서울은행	○	○	○	○	○	○	○	○	×	×
신한은행	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
외환은행	○	×	○	○	○	○	×	×	×	×
전북은행	○	×	○	×	×	○	○	○	○	×
조흥은행	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
주택은행	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○
제일은행	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
제주은행	○	×	○	×	×	○	×	×	×	×
평화은행	○	○	○	×	×	○	×	×	×	×
하나은행	○	×	○	○	×	○	○	○	○	○
한미은행	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
한빛은행	○	○	○	○	×	○	○	×	×	×

은행, 제일은행 그리고 한미은행의 경우에는 정보제공 관련서비스나 예금 관련서비스의 모든 세부 서비스 항목들을 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 이상 위에서 거론된 내용들을 종합하여 도표화해보면 다음의 <표 4>와 같다.

2. 대출, 공과금/지로 관련 서비스에 관한 비교분석

대출관련 서비스에 대한 18개 인터넷뱅킹 사이트를 비교분석 한 결과, 조사대상 인터넷뱅킹의 대부분이 인터넷뱅킹을 이용하여 대출 신청(88.9%)이나 대출한도 조회(83.3%), 대출 승인 조회(77.8%) 그리고 원리금 상환(94.4%) 과 같은 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타

났다. 하지만 이들 인터넷뱅킹 중 경남은행이나 제주은행의 경우에는 원리금 상환 서비스만 제공하고 있는 것으로 나타나 다른 은행의 인터넷뱅킹에 비해 상대적으로 대출관련 서비스가 취약한 것으로 사료된다.

그리고 공과금 및 지로 관련 서비스에 대하여 비교 분석한 결과, 국세납부(100%)나 등록금 납부(94.4%)와 같은 부분에 있어서는 거의 모든 인터넷뱅킹 사이트에서 그 서비스를 제공하는 것으로 나타난 반면, 지방세(55.6%), 전화세(44.4%) 그리고 지로납부(38.9%)와 같은 서비스들은 잘 이루어지지 않음을 알 수 있다. 이상 위에서 거론된 내용들을 종합하여 도표화해보면 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 대출, 공과금/지로 관련 서비스 (2000년 12월 기준)

서비스 은행	대출 관련서비스				공과금/지로 관련서비스				
	인터넷 대출신청 가능여부	대출한도 조회	대출승인 여부조회	원리금 상환여부	국세납부 가능여부	지방세 납부 가능여부	전화요금 납부 가능여부	등록금 납부 가능여부	지로납부 가능여부
경남은행	×	×	×	○	○	○	○	○	○
국민은행	○	○	○	○	○	×	×	○	×
기업은행	○	○	○	○	○	×	○	○	○
광주은행	○	○	○	○	○	○	○	○	×
대구은행	○	○	○	○	○	○	○	○	×
부산은행	○	○	×	○	○	×	×	○	×
서울은행	○	○	○	○	○	×	×	○	×
신한은행	○	○	○	○	○	○	○	○	○
외환은행	○	○	○	○	○	×	○	○	○
전북은행	○	○	○	○	○	○	×	○	×
조흥은행	○	○	○	○	○	○	×	○	×
주택은행	○	○	○	○	○	×	○	○	○
제일은행	○	×	×	○	○	×	○	○	○
제주은행	×	×	×	○	○	○	×	○	×
평화은행	○	○	○	×	○	×	×	×	×
하나은행	○	○	○	○	○	○	×	○	×
한미은행	○	○	○	○	○	○	×	○	×
한빛은행	○	○	○	○	○	○	×	○	○

3. 외화, 사고신고 관련 서비스에 관한 비교분석

외화 관련 서비스에 대한 18개 인터넷뱅킹 사이트를 비교분석 한 결과, 조사대상 18개의 인터넷뱅킹 사이트 중 10개(55.6%)만이 인터넷뱅킹을 통한 해외송금 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났으며, 또한 외화 관련 예금 상품의 오픈이나 해지에 있어서는 국민은행, 신한은행, 외환은행 그리고 주택은행과 같이 몇몇 사이트에서만 서비스가 제공됨을 알 수 있다. 이는 비교적 사용빈도가 높은 금융서비스인 예금, 대출관련 서비스에 중점을 두어 인터넷뱅킹 서비스가 제공되고 있으며, 외화 관련 서비스는 아직까지 초보단계에 머물러 있

음을 알 수 있다.

그리고 사고신고 관련서비스에 대하여 비교 분석 한 결과 대부분의 인터넷뱅킹 사이트에서는 이와 관련된 통장 분실신고나 인감 분실 신고, 신용카드 분실신고 그리고 수표 분실신고 서비스를 제공하고 있었지만 주택은행, 제일은행, 평화은행 그리고 한빛은행의 경우에는 사고신고와 관련된 어떠한 서비스도 제공되지 않은 것으로 나타났다. 이상 위에서 거론된 내용들을 종합하여 도표화해보면 다음의 <표 6>와 같다.

<표 6> 외화, 사고신고 관련 서비스 (2000년 12월 기준)

서비스 은행	외화관련 서비스			사고신고 관련 서비스			
	외화예금상 품신규가능 여부	외화예금상 품해지가능 여부	해외송금 가능여부	통 장 분실신고 가능여부	인 감 분실신고 가능여부	신용카드 분실신고 가능여부	수 표 분실신고 가능여부
경남은행	×	×	×	○	×	○	○
국민은행	○	×	○	○	○	×	○
기업은행	×	×	○	○	○	○	×
광주은행	×	×	×	○	○	○	×
대구은행	×	×	○	○	×	○	○
부산은행	×	×	○	○	×	○	○
서울은행	×	×	×	○	○	○	○
신한은행	○	×	○	○	○	○	×
외환은행	○	○	○	○	○	○	×
전북은행	×	×	×	○	○	○	×
조흥은행	×	×	○	×	×	×	○
주택은행	○	○	○	×	×	×	×
제일은행	×	×	×	×	×	×	×
제주은행	×	×	×	○	○	○	○
평화은행	×	×	×	×	×	×	×
하나은행	×	×	×	○	○	○	○
한미은행	×	×	○	○	○	○	○
한빛은행	×	×	○	×	×	×	×

4. 신용카드 관련 서비스 및 사용시간과 수수료에 관한 비교분석

신용카드 관련 서비스에 대한 18개 인터넷뱅킹 사이트를 비교분석 한 결과, 조사대상 18개 사이트 모두에서 신용카드의 현금서비스를 계좌로 이체할 수 있는 것으로 나타났다.

그리고 인터넷뱅킹 사용 가능시간을 24시간 기준으로 살펴본 결과, 계좌조회는 18개의 인터넷뱅킹 사이트 중 8개(44.4%) 사이트만이 24시간 연중무휴로 사용할 수 있는 것으로 나타났다. 또한 자행 계좌이체(17.7%)나 타행 계좌이체(0%)의 경우 거의 대부분의 인터넷뱅킹 사이트는 사용시간을 자체적으로 정하고 있어, “언제 어디서나”를 표방하는 사이버은행의 취

지에 부합되지 않음을 알 수 있다.

마지막으로 계좌 이체 수수료를 살펴보면, 자행 이체의 경우에는 모든 인터넷뱅킹 사이트에서 무료로 서비스하고 있으며, 타행 이체의 경우에는 신한은행이 무료로 서비스하고 있는 것을 제외하곤 대부분 인터넷뱅킹 사이트에서 300원에서 500원의 수수료를 부과하고 있다. 이상 위에서 거론된 내용들을 종합하여 도표화해보면 다음의 <표 7>와 같다.

<표 7> 신용카드 관련 서비스 및 사용시간과 수수료 (2000년 12월 기준)

은행	신용카드 관련서비스	사용시간 (24시간가능여부)			수수료	
	현금서비스 이체 가능여부	계좌 조회	자행 이체	타행 이체	자 행 이체시 수수료	타 행 이체시 수수료
경남은행	○	×	×	×	무료	500원
국민은행	○	×	×	×	무료	500원
기업은행	○	○	×	×	무료	300원
광주은행	○	○	×	×	무료	500원
대구은행	○	×	×	×	무료	300원
부산은행	○	×	×	×	무료	500원
서울은행	○	×	×	×	무료	300원
신한은행	○	○	○	×	무료	무료
외환은행	○	○	×	×	무료	300원
전북은행	○	×	×	×	무료	300원
조흥은행	○	○	×	×	무료	300원
주택은행	○	×	×	×	무료	500원
제일은행	○	×	×	×	무료	300원
제주은행	○	×	×	×	무료	500원
평화은행	○	×	×	×	무료	300원
하나은행	○	○	×	×	무료	500원
한미은행	○	○	○	×	무료	300원
한빛은행	○	○	○	×	무료	300원

IV. 인터넷뱅킹의 활성화 전략

본 연구의 목적은 국내 인터넷뱅킹의 현황을 분석하고 이를 통한 활성화 방안을 제시하는데 있다. 하지만 인터넷뱅킹의 활성화 방안을 제시함에 있어서 위에서 제시한 평가항목에 의한 분석만으로는 한계가 있다고 사료된바, 본 장에서는 앞서 살펴본 분석경험과 인터넷뱅킹과 관련된 문헌연구를 통하여 다음과 같은 활성화 방안을 제시하고자 한다.

1. 인터넷뱅킹 서비스의 강화

인터넷뱅킹 평가항목을 기준으로 한 조사대상 인터넷뱅킹 사이트의 분석결과, 지원하는

서비스의 양과 질에는 다소 차이가 있었다. 전체적으로 예금관련 서비스의 예금상품 해지 기능, 외화관련 서비스의 외화예금상품 신규나 해지 기능, 공과금/지로 관련 서비스의 지로납부 기능 그리고 서비스 이용시간의 제한 등은 낮게 평가되었다.

먼저 예금관련 서비스의 세부항목인 예금상품 해지 기능은 인터넷뱅킹을 이용하여 예금상품을 개설할 수 있도록 서비스를 제공하는 15개 은행들 중 9개인 60%만 제공하는 것으로 나타났다. 그리고 외화관련 서비스의 세부항목인 외화예금 상품의 신규나 해지 서비스의 제공은 전체적으로 다른 카테고리의 서비스 제공률에 비해 낮은 것으로 나타났는데, 신규는 조사대상 18개 사이트 중 22.2%인 4개의 사이트에서 제공하고 있었으며, 해지는 단지 2

개 사이트인 11.1%에 불과했다. 또한 공과금/지로 관련 서비스의 세부항목 중 지로납부 기능을 제공하고 있는 사이트는 전체 18개 사이트 중 7개(38.9%)로 다른 세부항목인 국세, 지방세, 전화요금, 등록금보다 낮게 나타났다. 마지막으로 서비스 이용시간의 경우 24시간 연중무휴로 자행이체 서비스를 제공하고 있는 사이트는 단지 3개에 불과하며, 타행이체의 경우에는 하나도 없는 것으로 나타나 상당히 제한적임을 알 수 있었다.

위에서 언급한바와 같이 몇몇 부분의 인터넷뱅킹 서비스들은 다른 것들에 비해 상대적으로 취약했으며, 이와 같은 취약부분들을 보완함으로써 좀 더 완숙된 인터넷뱅킹 서비스를 제공할 수 있어야 할 것이다.

이와 더불어, 오프라인 고객을 온라인화 할 수 있는 실질적인 서비스, 즉 오프라인 상에서는 제공할 수 없는 온라인만의 특성을 살린 서비스를 제공하여야 할 것이다. 이러한 서비스들로는 렌딩트리(lendingtree.com)사에서 제공하는 대출상품의 가격비교 서비스, 페이팔(paypal.com)사에서 제공하는 P2P 결제 서비스 등이 있다.

2. 새롭게 등장하는 위험요소들에 대한 대응

인터넷뱅킹은 고객의 편리성을 통한 만족증대와 은행의 비용절감이라는 두 가지 목표를 동시에 달성함으로써 전자금융체제에 큰 변화를 가져왔다. 하지만 이러한 변화는 보안문제나 새로운 경쟁자의 출현 그리고 개인 프라이버시의 침해와 같은 많은 다른 새로운 위험요소들을 가져오고 있다.

이와 같이 새롭게 등장하는 위험요소들의 관리를 위해서 은행에서는 지속적인 관심과 노력이 필요하며 이를 해결하기 위한 몇 가지 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 해커의 침입이나 개인 프라이버시 침해와 같은 보안문제를 해결하기 위한 방안이

필요하다. 이러한 인터넷뱅킹과 관련한 보안문제는 거래내용이나, 통장계좌번호, 거래비밀번호 등과 같은 고객의 데이터에 불법 접근하는 것을 방지하는 내부보안과 인터넷을 통해 전달되는 각종 정보들이 제3자에 의해 변경되거나 노출되지 않도록 하는 외부보안으로 크게 나뉘어 진다. 먼저 시스템 자체보안인 내부보안으로는 시스템 접근시 중요도에 따른 강화된 인증 절차를 운영하거나 비밀번호 관리의 암호화, 그리고 요즘 빈번하게 발생하는 내부직원의 비리와 관련된 인력관리 강화와 같은 대응책을 들 수 있다. 반면 네트워크 보안인 외부보안으로는 암호화(Encryption), 전자서명(Digital Signature), 인증(Authentication) 그리고 침입차단시스템(Firewalls)과 같은 대응책을 들 수 있다. 이러한 외부보안의 예로는 DES(Data Encryption Standard)와 같은 통신전문 보안기술의 사용을 들 수 있다. DES는 대칭적인 알고리즘으로 문장의 암호화 및 복호화에 동일한 비밀키를 사용하고 있으며, DES의 보안성을 유지하기 위해서는 비밀키의 값을 자주 변경하거나 이중 혹은 삼중의 DES 암호화 또는 RAS와 같은 비대칭 암호화기술과의 적절한 혼합 사용이 요구된다.

둘째, 인터넷의 발전으로 인한 비금융업체들의 금융시장 진입에 따른 대응 전략이 필요하다. 이들 비금융업체들이 새로운 경쟁자로 출현함에 따라 기존의 은행들은 시장선점을 위한 기술획득을 위하여 자회사를 설립하거나 새로운 경쟁자와의 전략적 제휴를 맺는 것이 필요하다고 사료된다. 특히 앞으로의 금융시장에서는 경쟁은 고객과의 금융거래보다는 정보에 의해 좌우될 것이므로 은행은 자체산업이 아닌 정보기술 분야에 대해 명확히 이해하고 이를 적절히 응용하기 위해 소프트웨어업체, 정보통신서비스업체, 인터넷업체와의 제휴를 적극적으로 고려해야 할 것이다(김재형, 1997).

셋째, 결제 네트워크의 세계화에 따른 타국 은행의 국내 진출이 가속화됨에 따라 이에 대한 적절한 관리 전략이 필요하다. 이를 위해서는 먼저 모든 은행들이 은행산업의 한 구성원

으로서 외부와의 경쟁과 도전에 공동 대응할 수 있는 적절한 대안을 세워야 할 것이다. 그리고 경쟁력 제고를 위하여 현재 여러 가지로 거론되고 있는 M&A를 적극적으로 고려해야 할 것이다. 현재 국내에서 거론되고 있는 M&A로는 외환은행과 한빛은행을 들 수 있으며, 기업금융에 장점을 가진 한빛은행과 국제금융의 선도은행인 외환은행이 통합될 경우 그 시너지효과가 배가될 것으로 보고있다. 그리고 전산, 인터넷뱅킹 등의 IT투자비와 인건비 등에 대한 절감효과 또한 거둘 수 있을 것으로 보고있다. 한빛은행과 외환은행이 통합될 경우 2000년 9월말 기준 자산규모가 130조원의 세계 50대 은행으로 부상할 수 있을 것이다.

3. 데이터베이스 마케팅 전략

오늘날과 같이 급격히 정보화 되고있는 사회의 진전에 따라 기업환경 또한 빠르게 변하고 있다. 이러한 환경속에서 인터넷뱅킹이 능동적으로 대처하기 위해서는 기존의 마케팅전략에서 벗어나 개별고객의 정보에 기초한 적극적인 데이터베이스 마케팅 전략을 수립해야 할 필요성이 있다. 하지만 이러한 데이터베이스 마케팅이 효율적인 기법으로 알려져 있는 반면, 국내 인터넷뱅킹의 경우는 아직 도입단계에 거치는 과정에서 데이터베이스 마케팅 기법의 활용도가 미진한 실정이다. 다음의 기법은 선진 은행들이 도입하여 성공한 데이터베이스 마케팅기법 중 대표적인 것이다(배상곤, 1998). 첫째, MCIF(Marketing Customer Information) 기법은 은행이 이용하는 내부데이터와 외부데이터로 구성된 고객들의 정보를 가구단위로 통합하여 구축한 정보 데이터베이스이다. MCIF가 구축되면 은행들은 네트워크로 연결된 PC를 통해 쉽게 이용할 수 있으며, 고객들에 대한 전반적인 자료를 모두 연결하여 단일화된 정보로 사용할 수 있고, 또한 은행의 수익성분석 프로그램과 결합한 후 대출금리, 자금조달비용, 상품운용비용 등의 수익

성요소에 관한 데이터를 이용하여 특정고객 및 상품에 대한 수익성을 분석하고 그 결과를 마케팅에 활용할 수 있다. 둘째, GIS(Geographic Information System) 기법은 데이터베이스 마케팅의 유용성을 제고하기 위한 또 다른 기법중 하나이다. 이 기법은 마케팅 지역의 특성에 관한 방대한 양의 자료를 보다 이해하기 쉽게 색깔로 구분하여 시각적인 정보를 제공하는 시스템을 의미한다. 즉 GIS는 구역별 교통량, 인구, 주택, 직업, 소득 등의 센서스를 기초로 한 것으로 여기에 고객의 특성에 관한 정보와 영업활동에 관한 정보를 포함하여 GIS마케팅에 활용하는 것이다. 셋째, Mapping 기법은 특정 고객층을 겨냥한 신상품을 개발하고 이를 집단을 대상으로 적극적인 판촉활동을 수행하기 위하여 특정지역 지도에 거주현황, 연령, 기타 고객정보 등 필요한 데이터를 표시하는 방법으로 미리 구축된 데이터베이스를 토대로 지역고객 요구에 최대한 부합하는 지역밀착형 마케팅 전략을 추진하는데 적극 활용하여 온 기법이다.

위에서 언급한 기법 외에도 지속적인 커뮤니케이션을 통한 신규 고객 획득 및 기존 고객의 유지를 위한 광범위한 접근방법인 CRM(Customer Relationship Management)이 있다. 이는 고객 Relationship 관리를 위하여 고객을 학습하여야 하고, 학습된 기반을 갖고 대응을 하며, 고객에 대응된 결과는 다시 학습의 중요한 정보로 활용되는, 학습과 대응의 반복을 통한 다양한 마케팅 전략의 수립함으로써 급변하는 기업환경에 적절히 대응하는 것을 말한다(한국NCR CRM 컨설팅그룹, 2000).

이와 같이 데이터베이스를 기반으로 한 다양한 마케팅기법을 통하여 국내 인터넷뱅킹 활성화에 적극적인 대비를 하여야 할 것이다.

4. 금융 이외 사업으로의 업무·서비스 영역 확장

은행업 이외의 비즈니스 기능을 부가하여 고객의 이용빈도를 높임으로써 잠재적인 금융

서비스 기회를 찾아낼 수 있도록 여행상품, 부동산 또는 통신판매와 같은 다양한 정보들을 인터넷뱅킹을 통하여 제공하여야 할 것이다. 현재 이와 같은 서비스 영역의 확대는 국내외 여러 은행에서 시도되고 있으며, 이를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 국내의 경우, 수학과외 무료 서비스를 제공하는 조흥은행, 국민은행의 유학상담 그리고 지역특산물 구매 서비스를 제공하는 있는 농협 등을 들 수 있다. 또한 서비스 제공 측면에 있어서 한빛은행의 경우 비밀번호가 아닌 자신의 지문만으로 인터넷뱅킹을 할 수 있도록 하는 생체인증 보안 솔루션을 도입할 예정이다. 반면 국외의 경우에는, 부동산, 상속 및 퇴직계획 서비스를 함께 제공하는 First Tennessee Bank, 특정회사와의 업무제휴를 통해 보험, 여행정보를 함께 제공하는 Trust Mark Bank등을 들 수 있다.

이와 같은 서비스 영역의 확대에 있어서 국내의 은행들을 서로 비교해 볼 때, 국내 은행의 경우에는 아직 외국은행에 비해 서비스나 정보의 제공이 크게 못 미치는 실정이다. 씨티은행, 웰스파고 등 외국은행들은 보험가입, 증권거래 등 모든 금융업무를 한 곳에서 처리할 수 있는 '원스톱 서비스' 체제를 갖추고 있으며, 통장 개설·해지까지도 온라인 상에서 가능하도록 하고 있다. 즉, 웰스 파고의 경우 전체 금융거래의 20%정도가 인터넷뱅킹을 통해 이뤄지는 반면 우리나라는 아직 1%수준에 머물고 있다(디지털조선, 2000.08.24).

그러므로 상품이나 서비스 영역의 확대 개발에 있어서도 정보기술의 진보에 맞추어 고객의 요구에 적합한 다양화와 차별화가 이루어져야 할 것이며, 이는 글로벌 경쟁 속에서 인터넷뱅킹의 생존 열쇠가 될 것이다. 또한 앞에서 언급하였듯이 다양한 정보와 서비스의 확대는 고객 이용빈도를 증가시킬 것이며, 이에 따른 잠재적인 금융서비스 기회를 얻을 수 있을 것이다.

5. 관련 법령의 정비 및 최고 경영자 인식 전환

전자결제 수단은 PC뱅킹과 폰뱅킹에 이어 인터넷뱅킹으로 이어지고 있으나 국내 관련법들의 개정은 선진국보다 많이 뒤쳐져 있는 실정이다. 전자금융 거래가 확산되면서 사이버범죄 또한 증가하고 있는데 이러한 범죄의 수법은 갈수록 다양화, 지능화 그리고 대형화되고 있다. 1999년 은행권의 금융사고가 295억원에서 2000년 9월 현재 1502억원으로 급격히 증가한 것은 이를 잘 말해주고 있다. 이와 같이 증가하는 사이버 범죄에 대한 강력한 처벌 규정과 엄격한 집행이 이루어져야 활발한 전자금융을 정착할 수 있는 기반이 조성될 것이다.

또한 기존의 관행을 고수하려는 경향이 있는 최고 경영자의 인식 전환은 인터넷뱅킹 활성화의 선결조건이 될 것이다. 인터넷을 이용하지 못하면 향후 10년 내 기업생존을 보장받지 못한다는 것이 전문가들의 일반적인 의견이듯이, 최고 경영자들은 이러한 의견에 있어서 은행 또한 예외가 될 수 없음을 빠른 시일 내에 인지하여야 할 것이다. 그렇게 함으로써 인터넷뱅킹의 부작용을 최소화하고 효율적인 운영을 함에 있어 적극적인 지원을 할 수 있어야 할 것이다(배상곤, 1998).

이와 관련된 예를 살펴본다면 SFNB의 최고 경영자인 James S. Mahan을 들 수 있는데, 그는 창의적인 사고와 지식, 경험 등을 통하여 현재와 같은 인터넷뱅킹 전문은행인 SFNB를 성공시켜가고 있다. 즉 최고 경영자가 인터넷뱅킹에 대한 충분한 이해를 통해 적극적 활용 방안을 모색하고 지원함으로써 인터넷뱅킹을 활성화하고 정착하는데 큰 역할을 하고 있음을 보여준다.

6. 인수·합병을 통한 조직 재구축

규모의 경제, 범위의 경제를 실현하기 위하여 인수, 합병(M&A)을 추진하는 한편 경영환경의 변화에 따른 적응과 지역 및 고객 특성을 고려한 소비자 지향적 경영전략을 추진하기 위하여 기존의 조직을 재정비하는 것이 필

요하다. 단지 외형만 늘린다기보다는 기술력과 자금력, 국내금융과 국제금융의 결합과 같은 양 당사자의 개별효과를 넘어서는 시너지효과와 창출이 성공요건이다. 특히 Microsoft 등과 같은 비금융 산업의 진입에 대비금융 산업의

진입에 대처하기 위해서도 대형화는 경쟁위협을 극복하고 위치를 확고히 할 수 있는 하나의 수단이 될 수 있다. 또한 인터넷뱅킹은 금융의 국제화(Globalization)를 가속화시켜 외국은행의 자국내 시장으로의 침투를 가능하게

<표 8> 해외 인터넷뱅킹의 제공 서비스

은행	제공 서비스
클레리티 은행 (www.claritybank.com)	<ul style="list-style-type: none"> · 매일 은행 마감시간과 동시에 고객의 계좌 거래내용을 전자우편으로 제공함으로써, 고객은 자신의 계좌로 얼마나 들어오고 나갔는지를 알 수 있다. 또한 고객이 정한 일정한도의 잔액이 초과하거나 일정수준이하로 떨어지면 즉시 경고메일 또한 발송하고 있다. · 전자우편의 내용을 고객이 편집할 수 있으며 또한 주식시장 동향이나 환율 정보 등도 받아볼 수 있다.
올드켄트 은행 (www.oldkent.com)	<ul style="list-style-type: none"> · 고객이 직접 인터넷뱅킹의 홈페이지를 구성하고 디자인할 수 있어 고객별로 편리한 메뉴와 기능들을 사용할 수 있다. · 이와 같은 투자는 젊은층의 성향에 맞춘 것으로서 미래의 우수고객의 확보에 긍정적인 요인으로 작용할 것이다.
캐나다 워터하우스 은행 (www.TDwaterhousebank.com)	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 전용 은행으로 지점 없이 영업하는 인터넷뱅킹이다. · 인터넷을 통해 하나의 은행 계좌로 은행거래와 주식매매를 할 수 있는 시스템을 만듦으로써 급격히 성장하였으며, 증권거래에 따른 수수료율 일반 주식매매 수수료의 30%로 낮추는 등 여러 편의를 제공한 결과 전세계 420만여명의 이용고객을 확보하고 있다.
라살레 은행 (www.lasallebank.com)	<ul style="list-style-type: none"> · 고객들이 쉽고 빠르게 그리고 편리한 재테크 상담 서비스를 이용할 수 있도록 고객 유형별 분류를 통한 정보를 제공하고 있다. 즉 고객을 몇 가지 유형으로 분류해 상담을 원하는 고객이 방문하였을 경우 어떤 유형인지 파악한 후 가장 빠르고 정확한 재테크 정보를 제시하고 있다. · 또한 재테크에 필요한 금융관련 정보와 뉴스 등을 제공하고 있으며, 필요한 경우 경제전반에 대한 사이버 강좌도 열고 있다.
그린포인트 은행 (www.greenpoint.com)	<ul style="list-style-type: none"> · 알찬 부동산 정보를 금융정보보다 더 많이 제공하고 있으며, 이를 통하여 부동산에 관심 있는 고객들을 확보하고 있다. · 또한 이를 이용하여 주택금융시장이라는 틈새시장을 공략하여 꾸준한 성장을 거두고 있다.
윙스팬 은행 (www.wingspan.com)	<ul style="list-style-type: none"> · 99년 5월에 설립된 윙스팬 은행은 전자지불(EBPP)시스템에 집중적인 투자를 하였으며, 이를 통하여 고객들은 전기, 전화요금을 비롯하여 신문대금, 신용카드 대금 등 각종 공과금을 인터넷으로 납부할 수 있게 되었다.
퍼스트유니온 은행 (www.firstunion.com)	<ul style="list-style-type: none"> · 가정주부를 집중 공략하는 마케팅을 펼쳐 많은 고객을 확보하고 있다. 이 은행의 인터넷뱅킹 메뉴 중 '우먼&머니'코너가 따로 있으며, 또한 은행고객은 별도의 가계부를 작성할 필요가 없도록 가계부 기능의 서비스도 제공하고 있다.
와초비아 은행 (www.wachovia.com)	<ul style="list-style-type: none"> · 넷 쇼핑몰과 연계하여 인터넷으로 원하는 물건을 사고 은행계좌의 돈이나 대출을 받아 즉시 결제할 수 있는 시스템을 구축하고 있으며, 원하는 상품의 1일 이내 배달, 현금 이체, 마이너스 대출, 신용카드 등 다양한 결제방법을 제공하고 있다. · 또한 시뮬레이션과 고객 정보를 이용해 결제대금에 맞춰 어떻게 결제하는 것이 가장 고객에게 유리한지를 자동적으로 계산해주는 서비스도 제공하고 있다.

자료 : 매일경제신문, 2000.12.6, 11.6, 10.23, 10.9, 9.18, 8.28, 8.21, 6.19

하며, 특히 선진은행의 경우 고도의 기술력과 역을 바탕으로 상당한 경쟁력을 보유하고 있으므로 이에 대처하기 위해서는 시너지 효과를 극대화할 수 있는 은행간의 인수, 합병이 적극 추진되어야 할 것이다.

조직 내의 부서 또는 인력의 재정비도 불가피하다. 영업조직의 역할도 크게 달라질 것인데 영업활동 자체를 인터넷 가상공간으로 대폭 흡수할 수 있기 때문에 종전 영업조직의 기능축소와 재정비가 필요하다. 이에 따라 은행의 텔러, 증권사의 브로커, 보험사의 판매대리인 등 표준화될 수 있는 업무들은 인터넷 전산환경에서 상당부분 해결되고, 아웃소싱 등 인력 운용 측면에서의 변화도 가속화될 것으로 보인다. 이는 물론 조직관리에 필요한 제반 경비절감과 기업 경쟁력 강화 전략과도 맥락을 같이 한다.

7. 해외 인터넷뱅킹의 전략 분석

다양하고 독창적인 해외 인터넷뱅킹의 마케팅 전략이나 서비스 등을 적절하게 활용하여 국내 인터넷뱅킹의 활성화에 도움이 될 수 있도록 하여야 할 것이다. 다음 <표 8>은 해외 인터넷뱅킹의 서비스 내용을 정리 요약한 것이다.

이와 같이 국내 인터넷뱅킹 또한 개별 고객에 대하여 각각의 실정에 알맞은 차별화된 서비스를 선택, 제공하여야 할 것이며 또한 틈새시장을 공략을 통한 새로운 고객 확보에 관심을 기울여야 할 것이다.

V. 결 론

인터넷뱅킹의 확산 배경에는 고객이 은행에 직접 가지 않고도 은행 업무가 끝난 밤늦은 시간에 은행을 이용할 수 있다는 고객의 편의성, 은행의 입장에선 전통적인 지점이나 PC를

이용한 거래보다 훨씬 저렴한 비용으로 인터넷뱅킹을 유지할 수 있다는 점 그리고 전세계 고객을 상대로 홍보가 가능하며 금융기관간 다양한 제휴가 일어나고 있다는 점등을 들 수 있다. 이러한 인터넷뱅킹의 확산 추세에 맞춰 현재 국내의 각 은행들도 가상공간에서 인터넷을 통하여 은행업무를 서비스하고 있다.

이에 본 논문에서는 현재 국내의 은행들이 어떠한 서비스들을 제공하고 있는지를 정보제공, 예금, 대출, 공과금/지로, 외화, 사고신고, 신용카드, 이용시간 그리고 수수료 관련 서비스로 나누어 살펴보았다. 또한 인터넷뱅킹의 효과적 활용을 위하여 첫째, 인터넷뱅킹 서비스의 강화 둘째, 새롭게 등장하는 위협요소들에 대한 대응, 셋째, 데이터베이스 마케팅 전략, 넷째, 금융 이외 사업으로의 업무·서비스 영역 확장, 다섯째, 관련 법령 정비 및 최고경영자의 인식 전환, 여섯째, 인수, 합병을 통한 조직 재구축, 일곱째, 해외 인터넷뱅킹의 전략분석과 같은 활성화 전략을 제시하였으며, 이들 각각의 전략은 독립적으로 수행되기보다는 상호 결합될 때 더 바람직할 것이다. 그리고 이를 통하여 국내 은행의 인터넷뱅킹 사이트의 효과적 활용을 하기 위한 총체적 전략을 수립하는데 있어서 조금이나마 도움을 줄 수 있다고 판단된다.

본 논문의 한계점으로는 국내의 경우 모든 인터넷뱅킹의 설립주체가 기존 은행인 만큼 웹 상에서만 존재하는 SFNB와 같은 순수한 사이버은행과의 비교분석을 할 수 없었다는 것이며 또한 실제 인터넷뱅킹을 사용하고 있는 고객들의 성향이나 그들이 필요로 하고있는 서비스에는 어떠한 것들이 있는지에 대한 실증적 분석이 함께 이뤄지지 않았다는 점을 들 수 있다.

향후 연구에서는 위와 같은 한계점을 보완하여 연구가 이뤄져야 할 것이며, 또한 증권, 보험, 투자신탁회사와 같은 다른 금융기관의 전자금융화 정도를 서로 비교 분석할 필요도 있다고 보여진다.

참 고 문 헌

- 배상곤, 인터넷뱅킹의 발전과 국내은행의 대응 전략, 경북대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1998.
- 남상조, “인터넷상의 사이버은행”, pp. 189-209 [전자상거래 원론], 1999. 5. 1.
- 서병삼, 한계섭, “인터넷뱅킹 확산에 따른 금융전산망 보안방안 연구”, 한국정보시스템학회 98 추계학술대회논문집, 1998, pp. 31-38.
- 배성훈, 박혜경, “전자금융의 발달과 지방은행의 가상은행 도입방안”, 대학(원)생 논문현상공모 수상논문집, 경남은행, 1998, pp. 129-190.
- 김재형, “인터넷의 발전이 금융산업에 미치는 영향과 이에 따른 국내은행의 대응전략,” 논문현상공모 수상논문집, 경남은행 경남금융경제연구소, 1997, pp. 121-165.
- 김재환, “사이버뱅크의 개요와 발전방향”, [금융경제], 통권 246호, 1997. 7, pp. 62-66.
- 이인실, “국내 은행의 전자금융 현황과 과제”, [금융], 통권 525호, 1997. 12, pp. 24-29.
- 한국NCR CRM 컨설팅 그룹, CRM의 이론과 실제, 2000.
- 한국은행 은행국, 우리나라 은행의 인터넷뱅킹 도입현황과 대응방안, 2000. 5. 12.
- 한국은행 금융결제국, 국내은행의 인터넷뱅킹 및 모바일뱅킹 도입현황, 2000. 4. 24.

<http://www.etimesi.com>
<http://www.chosun.com>
<http://www.fnnews.com>
<http://www.mk.co.kr>
<http://www.stockpia.com>
<http://www.naeway.co.kr>
<http://www.hankooki.com>
<http://www.i-biznet.com>
<http://www.webmania.co.kr>