

碩士學位論文

電子金融서비스 마케팅 戰略에 관한 研究

— 濟州道內 金融機關을 中心으로 —

指導教授 金 炯 吉



濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學專攻

洪 性 堯

2000.

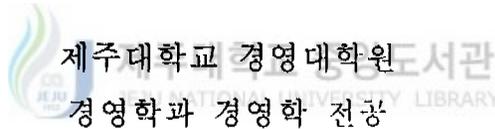
# 전자금융서비스 마케팅 전략에 관한 연구

-제주도내 금융기관을 중심으로-

지도교수 김형길

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2000년 6월 일



홍성요

홍성요의 경영학 석사학위 논문을 인준함.

2000년 6월 일

위원장 고부인   
위원 黃用哲   
위원 金焯吉 

# 목 차

제1장 서론.....	1
제1절 문제의 제기.....	1
제2절 연구의 목적.....	2
제3절 연구의 방법 및 내용.....	3
제2장 전자금융서비스 마케팅의 이론적 배경.....	5
제1절 전자금융서비스의 개요.....	5
1. 전자금융서비스의 의의와 특징.....	5
2. 전자금융서비스의 발달과정.....	6
3. 전자금융서비스의 환경변화.....	9
제2절 전자금융서비스의 유형과 특징.....	19
1. 이용 주체별 종류와 특징.....	20
2. 이용 수단별 종류와 특징.....	21
제3절 전자금융서비스 마케팅 믹스에 관한 고찰.....	26
1. 전자금융상품 및 서비스 전략.....	26
2. 전자금융상품 가격전략.....	29
3. 전자금융상품의 유통경로 전략.....	34
4. 전자금융상품의 촉진전략.....	37
제4절 전자금융서비스 도입의 사례 .....	43
1. 국내사례.....	43
2. 국외사례.....	47
3. 인터넷 가상은행(SPNA)의 사례 .....	51

제3장 연구모형 및 조사설계 .....	56
제1절 연구모형.....	56
제2절 연구가설 .....	57
제3절 조사방법.....	58
1. 표본 및 조사절차 .....	58
2. 설문문의 구성.....	58
3. 조작적 정의.....	59
4. 분석방법.....	62
제4장 가설검증 및 결과해석.....	63
제1절 자료의 특성.....	63
1. 자료의 구성.....	63
2. 신뢰도 분석.....	64
제2절 가설검증.....	65
1. 전자금융서비스의 인지도와 인구통계적 특성(가설1).....	65
2. 전자금융서비스의 이용행태와 인구통계적 특성(가설2).....	67
3. 전자금융서비스의 이용만족도와 인구통계적 특성(가설3).....	76
4. 전자금융서비스의 불만족요인과 인구통계적 특성(가설4).....	79
5. 전자금융서비스의 인식경로와 인구통계적 특성(가설5).....	80
제3절 관련변수의 일반적 분석.....	81
1. 은행거래시 주요 이용수단 .....	81
2. 은행직원을 통한 거래의 종류.....	81
3. 은행상품정보의 획득경로.....	82
4. 향후 은행제공서비스.....	83
5. 텔레뱅킹시 주요업무 .....	83

제4절 분석결과에 따른 마케팅 시사점.....	84
1. 자동화기기서비스 .....	84
2. 텔레뱅킹서비스 .....	85
3. PC/인터넷뱅킹서비스 .....	86
4. 전자금융서비스 만족도 .....	88
5. 전자금융서비스 불만족 요인의 개선.....	89
6. 기타서비스.....	90
제5장 결론 .....	92
제1절 연구 결과의 요약 .....	92
제2절 연구 결과의 한계 .....	95
참고문헌 .....	96
ABSTRACT .....	99
설문지 .....	101



## 표 목 차

<표 2-1> 은행전자금융의 발달과정.....	7
<표 2-2> 전자금융서비스 발전모델.....	9
<표 2-3> 우리나라 인터넷 이용자수.....	14
<표 2-4> 주요 국가별 디지털화지수.....	15
<표 2-5> 국가, 지역별 금융서비스 이용채널 현황.....	17
<표 2-6> 금융업의 현재와 미래.....	18
<표 2-7> 전자금융서비스의 종류.....	19
<표 2-8> PC뱅킹과 인터넷뱅킹의 비교.....	25
<표 2-9> 우리나라 은행별 인터넷 서비스 현황.....	44
<표 2-10> 은행별 인터넷 상담코너 내용.....	46
<표 2-11> 미국 은행별 인터넷 서비스 현황.....	47
<표 2-12> 일본 은행별 인터넷 서비스 현황.....	49
<표 3-1> 설문문의 구성.....	59
<표 4-1> 자료의 구성.....	63
<표 4-2> 전자금융서비스의 만족도 측정도구의 신뢰도.....	65
<표 4-3> 텔레뱅킹의 인지도 차이.....	66
<표 4-4> PC/인터넷뱅킹 인지도의 차이.....	67
<표 4-5> 은행자동화기기 이용정도의 차이.....	69
<표 4-6> 텔레뱅킹이용정도의 차이.....	69
<표 4-7> PC/인터넷뱅킹 이용정도의 차이.....	70
<표 4-8> 전자금융서비스의 비이용 이유와 인구통계적 특성과의 관련성...72	72
<표 4-9> 미래의 텔레뱅킹 이용의도의 차이.....	73
<표 4-10> 예금가입,상담시의 PC/인터넷뱅킹 이용의도의 차이.....	74

<표 4-11> 금리우대, 수수료절감시 PC/인터넷뱅킹 이용의도의 차이.....	74
<표 4-12> 은행통한 증권거래 이용의도의 차이.....	75
<표 4-13> 은행통한 보험거래 이용의도의 차이.....	76
<표 4-14> 은행자동화기기 만족도의 차이.....	77
<표 4-15> 텔레뱅킹 만족도의 차이.....	77
<표 4-16> PC/인터넷뱅킹 만족도의 차이.....	78
<표 4-17> 전자금융서비스의 이용불만족요인과 인구통계적특성과의 관련.....	79
<표 4-18> 전자금융서비스의 인지경로와 인구통계적 특성과의 관련.....	80
<표 4-19> 은행거래시 주요 거래수단.....	81
<표 4-20> 은행직원을 통한 주요거래.....	82
<표 4-21> 상품정보의 획득경로.....	82
<표 4-22> 향후 제공서비스.....	83
<표 4-23> 텔레뱅킹시 주요업무.....	84



## 그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 구성 (Flow Chart).....	4
<그림 2-1> 은행권 전자금융 강화 방안.....	13
<그림 2-2> 은행금융서비스 유통경로별 거래 1건당 금융 비용.....	33
<그림 2-3> 은행상품의 유통경로.....	35
<그림 2-4> 향후 고객접점 예상순위.....	36
<그림 3-1> 연구의 모형.....	56

# 제 1 장 서 론

## 제1절 문제의 제기

은행환경의 급속한 변화와 함께 전통적인 은행서비스의 패러다임도 바뀌고 있다.

한국경제가 외환 위기로 인하여 IMF 경제체제 하에 들어가면서 1998년 우리나라 금융기관 중 5개 은행이 폐쇄 조치가 내려졌으며, 대형 시중은행 중 제일은행이 뉴브리지캐피탈에 인수되었고, 앞으로도 2차 금융구조조정이 예측되고 있다. 또한 국내 금융시장도 은행, 증권회사, 보험회사가 국제적 추세에 맞춰 금융기관간 제휴 형태로 나아가 향후 통합 혹은 합병될 것으로 전망되며, 고용구조에서도 인력의 유연성을 강조함으로써 많은 인력감축과 그에 따른 일시적 인력 부족을 계약직 혹은 용역 직원으로 전환하는 등 많은 변화를 가져오고 있다.

그뿐만 아니라 인터넷을 통한 자금 중개, 신용대출, 어음거래 등을 취급하는 사이버 금융 전문 서비스 기관의 등장도 예상되고 있으며, 전자결제 수단의 확대는 은행의 결제업무 독점성을 약화 시킬 것이다. 그러므로 21C 은행의 경쟁 상대자는 금융기관뿐만 아니라 카드업체나 정보통신업체 등이 될 것이다.<sup>1)</sup>

이러한 상황 하에서 은행들은 경영지표를 수익성 추구에 두고 전산부문 투자 확대로 은행자동화기기 증설 및 인터넷뱅킹 구축 등 전자금융서비스 개발에 박차를 기하고 있다.

종전에는 고객이 은행에 가면 창구 직원들이 친절히 응대를 하여 왔으나 최근에는 상담업무, 대출업무 등 일부 업무를 제외하고는 은행자동화기기나 전화, 인터넷 등을 이용할 것을 권유받고 있으며, 향후에는 많은 업무들이 365

1) 한국은행 금융결제부, '전자금융의 발달과 은행산업의 미래', 97.2.2, p.18.

코너 등 무인점포와 인터넷을 통한 가상점포 거래를 하는 방향으로 진전될 것이다. 은행에 가지 않더라도 가정과 사무실에서 몇 번의 '클릭'으로 송금은 물론 예·적금 신규가입과 대출서비스, 재테크상담 등 거의 모든 은행업무를 볼 수 있는 인터넷뱅킹은 향후 무인 및 가상점포가 확대되는 등 기존의 전통적 지점 방식의 은행을 탈바꿈 시켜 놓을 것이다.

그 동안 우리나라 은행을 비롯한 금융기관들은 정부관치하에서 자율적으로 성장하지 못하고 주로 국내 시장에 안주하며 영업을 해 왔다. 이에 따라 한국 금융 경제가 낙후되었다는 비평을 들어왔음에도 불구하고 이런 점에 대해서 개선하려는 노력이 소홀해왔다. 이제 우리나라 금융기관들도 최근 정보통신기술의 발전과 내·외적인 금융환경 변화에 따라 은행서비스의 선진화와 전자금융서비스의 새로운 마케팅 전략의 도입을 서둘러야 할 것이다.

## 제2절 연구의 목적

은행 서비스 가치의 결정요소는 서비스의 질 그 자체와 점포이용의 편리성, 그리고 은행직원들과의 인간관계, 고객대응력 강화, 경직된 조직의 혁신과 새로운 금융상품의 개발, 점포입지, 홍보 등의 총체적 마케팅의 차원과 관련이 있다. 은행 서비스는 일반적인 제조업의 제품과는 달리 형체가 없다는 무형성과 생산과 동시에 소비가 된다는 동시성을 갖고 있으며 대부분이 대인관계를 통해서 수행된다는 특징이 있다.<sup>2)</sup>

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 변

2) 조태현, 「금융마케팅4」, 한국금융연수원, 1999, p.11.

해가고 있으며, 일상생활에서 정보통신기술의 발달을 경험한 고객들이 금융서비스에 대해서도 그러한 수준의 편리함과 안정성 등을 요구하고 있다.

그러므로 본 논문에서는 전자금융서비스의 대두에 따라 전자금융서비스의 마케팅 전략에 대해 다음과 같은 목적을 중심으로 연구하고자 한다.

첫째, 전자금융서비스의 종류 중 이용도가 높은 은행자동화기기서비스, 텔레뱅킹서비스, 인터넷뱅킹서비스의 이론적인 고찰과

둘째, 현재 제공되고있는 전자금융서비스에 대한 고객의 인지, 이용행태, 미사용이유, 이용만족도, 이용불만족요인, 인식경로 등에 대한 실태를 분석하여,

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

### 제3절 연구의 방법 및 내용

본 연구에서는 연구 목적을 효과적으로 달성하기 위해서 국내외 문헌과 자료를 이용한 이론적 연구와 실태조사 분석을 통한 실증적 연구 두 가지 방법을 사용하였다.

이론적 연구에서는 전자금융서비스의 개념과 종류, 전자금융 환경변화, 전자금융서비스 마케팅 믹스에 관한 고찰, 전자금융서비스의 유형과 특성 대해 선행 연구를 고찰하였다.

실증적 연구는 제주시내 은행 이용 고객을 중심으로 전자금융서비스 이용실태에 관한 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS WIN을 활용하여 연구 목적에 따라 분석하였다.

본 연구의 내용은 전체 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기, 연구목적, 연구방법 및 내용을 기술하였다.

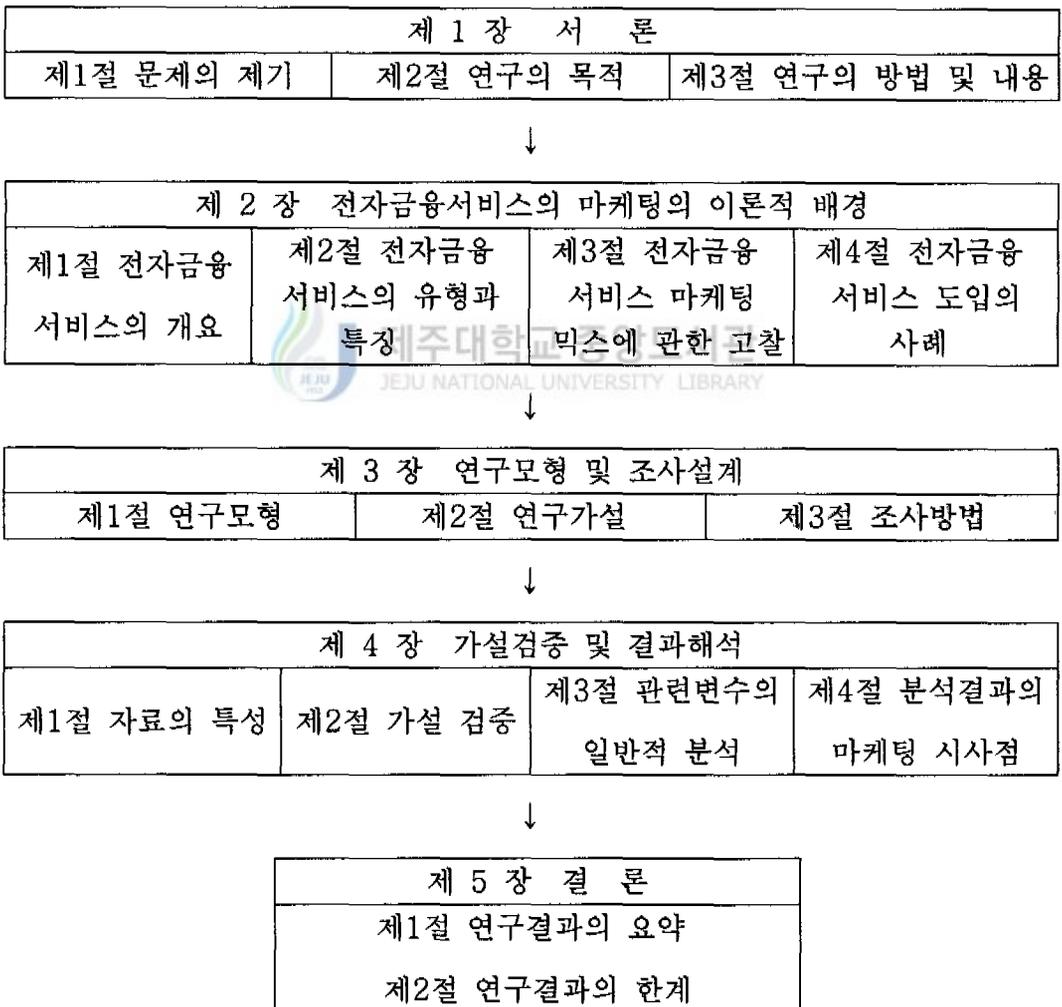
제2장은 전자금융서비스의 개요, 종류, 환경변화, 전자금융서비스 마케팅믹스에 관한 고찰 및 전자금융 서비스 도입의 국내외 사례 등을 정리하였다.

제3장은 전자금융서비스에 대한 실증분석으로서, 연구모형 및 가설설정, 조사방법 등을 기술하였다.

제4장은 실증조사자료에 대한 가설검증, 관련변수의 일반적 분석 및 전자금융서비스의 마케팅 시사점에 대해 고찰하고,

제5장은 결론부분으로서 연구결과의 요약과 연구의 한계를 기술하였다.  
본 연구의 구성은 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 구성 (Flow Chart)



## 제 2 장 전자금융서비스 마케팅의 이론적 배경

본 장에서는 전자금융서비스의 마케팅의 이론적 배경으로 전자금융서비스의 의의, 발달과정, 전자금융서비스의 환경변화, 전자금융서비스의 마케팅 믹스 및 전자금융서비스 사례에 대해 고찰한다.

### 제1절 전자금융서비스의 개요

#### 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 효율제고에 기여함을 말한다.<sup>3)</sup>

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 사무실에서 예금 잔액조회 및 계좌이체 등 은행 거래를 처리할 수 있는 금융서비스를 말하며 이러한 전자금융서비스의 출현으로 은행 영업환경이 크게 변화되었다.<sup>4)</sup>

그 특징으로 첫째, 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.

3) 한국은행 금융결제부, "우리나라 전자금융의 현황과 전망", 1996.8.30, p.2.

4) 농협중앙회, 「전자금융업무 실무절차집」, 1999.12. p.10.

둘째, 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 지급결제 업무를 전자금융을 통한 비장표 방식으로 처리되는 시대로 전환되고 있다.

셋째, 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 창구 업무는 예금 입·출금 등 노동 집약적 사무에서 금융 EDI(Electron Data Interchange)·자산관리 등 고부가가치 업무로 변화하고 있다.

## 2. 전자금융서비스의 발달과정

### 1) 발달과정

일반적으로 전자금융의 발달과정은 그 고도화의 정도에 따라 4단계로 구분할 수 있다.<sup>5)</sup> 제1단계는 자행 On-line화 및 업무자동화 단계이다. 저 수준의 정보통신 기술을 적용하여 자행 내 점포의 On-line화를 완료(우리나라의 경우 87년 완료)하고, 은행자동화기기(CD/ATM)의 도입 및 지로, 어음·수표 등 장표처리의 자동화를 통해 창구업무를 축소하며, 지급결제업무를 장표(Paper-base) 방식에서 비장표(Paperless) 방식으로 전환하는 단계이다. 90년대 이후 국내은행들은 급변하는 환경하에서 고객의 편의를 제공하고 비용을 절감하기 위해 은행자동화기기(CD/ATM)의 설치를 증가하고 있다

제2단계는 금융 네트워크 구축단계이다. 금융기관과 고객간에 네트워크를 구축하여 금융공동망 서비스 및 PC·전화기 등을 이용한 펌·홈뱅킹(Firm/Home Banking) 서비스를 제공하고, 카드를 이용 상거래 대금결제 등 새로운 금융서비스를 창출함으로써 금융업의 생산성이 향상되는 단계이다.

5) 김인준, "인터넷이 금융산업에 미치는 영향과 은행의 대응전략", 「금융」, 1999.6, p.1.

홈뱅킹은 각 가정에서 PC나 전화를 이용해 금융기관의 컴퓨터와 연결하여 거래를 수행하는 것을 말하며, 펌뱅킹은 기업의 컴퓨터를 금융기관과 연결하여 기업에서 각종정보와 서비스를 제공하는 것이다. 펌·홈뱅킹(Firm/Home Banking) 서비스는 고객이 가장 손쉽게 은행과 접할 수 있는 전자금융서비스이다. 국내은행들은 펌·홈뱅킹(Firm/Home Banking) 서비스를 거의 도입하고 있으며 이용현황도 계속 증가 추세에 있다.

제3단계는 전자화폐 및 가상은행(Cyber Banking)단계이다. 현금대용인 전자화폐가 보급되어 지불수단의 획기적 전환을 가져오는 동시에, 업무가 점포를 초월하여 공중통신망상의 가상공간에서 이루어져 금융기관 영업형태가 크게 변화하는 단계이다. 기존 전자금융과는 달리 혁신적인 고객서비스와 진일보한 기술 축적이 있어야 가능하다. 인터넷뱅킹, 가상은행, 전자화폐 등 은행산업의 미래가 이러한 기술개발에 달려 있다. 자세한 내용은 뒤에 논하고 있다.

제4단계는 금융 EDI(Electron Data Interchange)단계이다. 기업과 은행간의 모든 정보가 교환되고 업무가 전사적으로 처리되는 단계이다. 이는 상품이나 서비스의 모든 거래행위가 전자적 수단과 기법을 이용해서 이루어지는 전자상거래(Electronic Commerce)를 의미한다. 전자상거래는 전자금융의 핵심인 전자결제에 이루어져야 발전할 수 있으며, 은행산업에 막대한 영향을 미칠 것으로 전망된다.

<표 2-1> 은행전자금융의 발달과정

구 분	내 용
제1단계	자행 On-line화 및 업무자동화
제2단계	금융 네트워크(Network) 구축
제3단계	전자화폐 및 Cyber(Virtual) Banking
제4단계	금융 EDI(Electron Data Interchange)

자료 : 한국은행 "전자금융의 발달과 은행산업의 미래", 1997.2.2, p.8.

## 2) 발전모델

금융업의 새 패러다임인 인터넷 뱅킹 시대가 도래되면서 <표 2-2>에 보는 것과 같이 판매자중심·고객중심 서비스에서 고객중심·통합서비스 제공 방향으로 추진되고 있다.

이러한 금융환경 변화 속에서 기존 은행의 전통적 고객만족경영전략에서 전자금융시대에 걸맞은 전자금융시스템 도입 및 고객 서비스 전략을 수립하지 않으면 안된다. 미국 연방예금보험공사(Federal Deposit Insurance Corporation : FDIC)에서는 미국은 2000년까지 모든 은행의 50%가 인터넷을 통한 고객서비스를 하게 될 것으로 예상하고있다.

이제 은행은 단순히 여유자금을 보관해두는 저축기관이 아니라 적극적으로 고객이 필요한 정보를 제공해주는 신문사, 호텔과 같은 서비스 업체일 뿐이다. 인터넷 은행에서는 빌딩이나 지점 건물, 그리고 종업원이 필요 없기 때문에 비용을 대폭 낮출 수 있다. 인터넷이 가진 연결성을 활용하여 이전의 은행 서비스에서는 불가능하였던 스포츠 안내 및 경기 소식, 그리고 직장 찾기 등의 서비스도 제공하고 있다.<sup>6)</sup>

가상은행이 본격적으로 실용화되면 고객들이 영업시간 내에 창구를 찾아야만 가능했던 은행업무는 시간과 장소의 개념을 깨고 '24시간 안방금융서비스'도 가능해진다. 고객의 입장에서는 금융기업의 디지털 혁명에 따라 컴퓨터와 인터넷을 모르는 컴맹, 넷맹들은 오히려 금융거래를 하는데 불편해 질런지 모른다. 구태여 은행창구의 이용을 고집한다면 전자금융거래보다 훨씬 많은 수수료를 부담하게 되므로 불이익이 많게 된다.

그리고 가상은행에서의 창구업무는 서서히 고객의 금융자산관리와 법인고객의 자금결제 등 금융 EDI 등 고부가치의 업무로 바뀐다. 또 기존 점포는 직원이 없는 무인 자동화 점포로 상당부분 대체될 것이다.

6) 최중욱, "선진국의 전자금융시스템 사례 및 시사점", 「금융」, 1999.6. p.2.

<표 2-2> 전자금융서비스 발전모델

1단계	2단계	3단계
판매자 중심	고객 중심	통합서비스
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 판매하는 상품과 서비스 중심의 비즈니스 모델</li> <li>○ 점포창구 중심 영업</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고객과 장기 관계 구축</li> <li>○ 개별 고객중심으로 차별화된 서비스 제공</li> <li>○ 점주권 섭외 활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 특정 세그먼트의 욕구에 부응하는 원스톱 서비스</li> <li>○ 금융기관간 또는 정보통신업체와 제휴 혹은 합병</li> <li>○ 다수의 서비스 제공업체와 연계함으로써 제공하는 서비스 확대</li> </ul>
20 세 기 은 행 업		
----->		
21 세 기 은 행 업		
----->		

자료 : 한경비즈니스, 「전자상거래 발전모델」, 1999.11.29, p.36.에서 수정

### 3. 전자금융서비스의 환경변화

#### 1) 정책적 환경변화

##### (1) 은행의 구조조정

국제통화기금(IMF) 체제 이후 격변을 겪었던 금융산업이 2000년에는 더욱 강력한 구조조정이 펼쳐질 것으로 전망된다.

정부는 구조조정의 기본방향을 제시하는 방식으로 시장에 원격 개입한다는 방침이다. 정부가 구상하고 있는 구조조정 기본방향은 금융 겸업, 상품 차별, 자산운용 효율화, 리스크 최소화 등이다.<sup>7)</sup> 정부는 공적 자금을 투입한 금융기

관의 주가가 기대에 못 미칠 경우에는 경영진을 교체하는 방식도 고려하고 있다.

지금까지 금융구조조정이 철저히 정부주도로 이뤄졌다면 앞으로 전개될 구조조정은 시장의 힘으로 추진된다는 것이 다를 뿐이다. 소비자로부터 뺏어져 나오는 시장의 힘은 강력하기 때문에 구조조정의 폭과 내용은 더욱 커질 수 있다. 즉 고객이 외면하거나 국제경쟁력을 상실한 금융기관은 시장에서 도태되고 우량 금융기관만이 살아남을 수 있게 된다.

정부가 인위적으로 금융기관 합병을 추진하지 않더라도 금융기관들이 자율적으로 합병을 할 수 밖에 없는 여러 가지 이유가 있다. 전문가들이 금융권의 대대적인 구조조정이 불가피하다고 보는 그 이유는 부실채권이 증가, 주식·채권시장 불안, 부실자산의 분류방법 변경 등이다.

특히 예금에 대한 지급보장이 2001년부터 원리금 2000만원 한도로 축소된다. 따라서 2001년부터는 예금주들이 우량한 금융기관을 찾아 예금을 할 것으로 예상된다. 금융기관간 예금이동은 물론 은행권에서 예금이동은 불가피하다. 금융기관에 맡겨진 뭉치돈이 대이동을 하면 우량금융기관과 비우량금융기관 간의 격차는 더욱 벌어지게 된다. 시장에 의한 제2차 금융구조조정의 신호탄이다.

정부가 매년 1회 이상 시장가격으로 발행을 의무화한 후순위채 발행에서도 평가를 받게 된다. 발행기관이 건전하지 못하다면 시장참여자들이 제 값을 주고 후순위채를 사지 않을 것이기 때문이다. 비우량 은행은 후순위채를 아예 발행하지 못하거나 상대적으로 높은 금리를 부담해야한다. 주가와 후순위채 금리는 금융기관을 평가하는 시장의 잣대로 등장하게 된다.

## (2) 금융업의 겸업화와 대형화

앞으로 은행창구에서 보험상품에 가입하거나 증권계좌를 개설할 수 있게 된다. 또 증권·보험사에서도 은행과 마찬가지로 환전 업무를 할 수 있다. 고객

7) 매일경제신문편, 「디지털 지식혁명」, 매일경제신문사, 2000, p.316.

은 더욱 편리해지지만 금융기관은 새로운 도전과 기회에 직면하는 셈이다. 한 금융기관 창구에서 예금도 받고 주식도 거래하고 보험에도 가입할 수 있는 원스톱 서비스를 제공하는 시대가 점차 현실로 다가오고 있는 것이다.

금융권간의 장벽이 허물어져 은행, 증권, 보험사 등이 동일한 시장을 놓고 경쟁과 협력을 할 수 있게 됨에 따라 금융기관간 합종연횡과 경쟁을 벌이는 시대가 도래되었다. 금융권간 벽을 허물겠다는 정부의 방침이 흘러나온 1999년 말부터 은행 보험 증권사 등 금융기관은 서로 업무제휴 등을 통해 짝짓기에 적극 나섰다.

금융업종간 규제완화는 궁극적으로 장벽철폐로 이어지면서 거대 금융그룹의 탄생을 촉발할 것으로 전망된다. 특히 정부의 금융지주회사 설립 허용과 맞물려 거대 금융그룹화는 가속도가 붙을 것으로 보인다.

은행과 다른 기관간의 업무제휴가 붓물 터지듯 늘어나면서 은행이 종합금융 서비스를 제공하는 기관으로 탈바꿈되고 있다. 업무제휴가 대폭 늘어나는 것은 은행 입장에서는 과거의 협소한 업무영역에서 탈피할 수 있고 다른 기관 입장에서는 많은 고객을 확보할 수 있는 상호 장점이 있기 때문이다.

## 2) 경제적 환경변화

2000년을 맞아 시중은행들은 인터넷뱅킹과 자동화기기 부문에 대한 투자를 대폭 확대하고 있다. 정보통신기술 발달과 더불어 달라진 영업환경과 치열한 경쟁에서 살아 남고 선도은행으로 기반을 다지기 위한 투자 전략이다.

### (1) 전산부문 투자 확대

시중은행들은 전산부문 경쟁력과 수익성이 은행의 경쟁력이 될 것으로 예측하고 있다. 선진 금융체제 도입 없이 인건비, 관리비 등이 많이 드는 창구영업으로는 더 이상 수익성을 높일 수 없다고 판단하고 있다.

이에 따라 각 은행은 영업점 확장보다는 전자금융을 강화함으로써 수익성

을 개선하고 신규 고객을 확보한다는 목표 아래 2000년에는 전산 부문 투자 규모를 지난해보다 2 ~4배 이상 늘려 잡았다. 주택은행은 전산 부문 투자 예산을 시중은행 중 가장 많은 1,605억원으로 책정했다. 다음으로 조흥(1,472억원) 한빛(1,470억원) 국민(1,285억원) 등도 투자 규모가 1,000억원을 넘어선다. 또 외환(920억원) 신한(850억원) 하나(618억원) 한미(511억원)도 지난해와 비교해 전산 부문 투자예산을 최고 3배 이상 늘렸다

## (2) 무인·가상점포 집중 투자

시중은행들의 전자금융 투자 부문은 차세대 전산시스템, 인터넷뱅킹, 자동화기기 세 부문에 집중된다. 시중은행들은 현재 운영 중인 전산시스템이 대부분 80년대 설계된 일본은행형 전산시스템으로 신상품 개발에 많은 시간이 들고 자산위험 관리기능이 부족한 문제점을 안고 있는 것으로 보고 있다.

주택은행과 하나은행은 올해 각각 주유소와 편의점을 대상으로 수백 대의 현금자동입출금기(ATM)를 설치하는 등 시중은행들의 무인점포 확장이 본격 진행된다. 주택은행은 연차로 3000여 대의 ATM을 전국 주유소에 배치할 계획이며, 하나은행은 편의점 세븐일레븐과 업무제휴하고 올해 전국 편의점에 300여대를 신규 설치 추진 중이다.

이 같은 시중은행들의 전산부문 투자 확대로 고객들은 은행을 이용하기가 더욱 수월해지고 은행들은 수익성 개선을 통해 선진은행과 경쟁할 수 있는 기반을 다지게 된다.

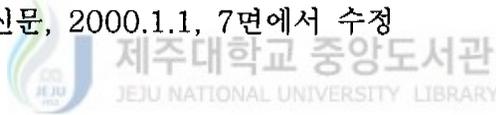
고객들은 영업점을 방문할 필요없이 인터넷뱅킹이나 은행자동화기기(CD/ATM)를 통해 거의 모든 은행 거래를 간편하게 처리할 수 있다. 가상·무인점포 영업 확대로 은행 거래업무 처리 시간과 비용을 대폭 절감할 수 있는 전자금융 이용이 좀더 수월해진다.

은행들은 무인·가상점포의 확대와 영업 활성화로 업무효율을 높이고 영업손실을 줄이며 비용을 절감해 나감으로써 미래 선도은행으로서 기반을 다져 나갈 수 있을 것으로 기대하고 있다.

<그림 2-1> 은행권 전자금융 강화 방안

시 중 은행		
↙	↓	↘
차세대 전산시스템	인터넷뱅킹	ATM·CD
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 다양한 고객 수요 대응</li> <li>○ 수익·위험·여신관리 자동화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사이버 점포 활성화</li> <li>○ 독자시스템 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 거래소·편의점중심 무인점포 확대</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신규고객 확보</li> <li>○ 비용손실 최소화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 영업 비용 절감</li> <li>○ 수익성제고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 거래 편의 제고</li> <li>○ 비용 절감</li> </ul>
↘	↓	↙
리딩뱅크 기반구축		

자료 : 매일경제신문, 2000.1.1, 7면에서 수정



### 3) 사회적 환경변화

#### (1) 인터넷 이용자의 증가

우리나라 인터넷 이용자가 '99년 말에는 1천만명을 넘었으며, 2003년에는 1천6백만명에 이를 것으로 정보통신부는 예상하고 있다. 2000년 3월말 기준으로 조사한 바에 의하면 이용자 1393만명 중 여성이용자는 521만명으로 37.3%에 달하고 있다. 이는 서비스 이용자가 유선전화가 104년, 이동전화기 13년만에 5백만명에 달한 것에 비교하면 인터넷 이용자가 단지 5년만에 5백만에 이른 것은 폭발적이라고 할 수 있다.

인터넷 이용자 대부분이 컴퓨터와 인터넷에 익숙한 "꼰뎅이 세대(13~25세)"로 이들이 경제적 안정을 이루고 사회 주역으로 등장하게 되면 인터넷 금융

비중이 크게 증가할 것이다. 인터넷 상에서 고객들은 마우스 클릭 한 번으로 금융상품과 거래은행을 수시 변경할 수 있게 될 것이다.<sup>8)</sup>

인터넷 지상주의자들은 현금없는 사회(Cashless), 지점없는 사회(Branchless), 종이없는(Paperless)을 이야기하면서 인터넷이 향후 5년 이내에 지구촌 경제를 재구축할 것이며 인터넷에 적용하지 못하는 금융기관은 망할 것이라고 주장하고 있다.

토니 블레어 영국총리도 '99년 9월 전자상거래에 대비하지 않으면 영국 경제는 망할 것이라고 말했듯이 인터넷 금융거래와 투자에 대한 논쟁은 이제 끝났다고 볼 수 있다. 인터넷은 장래 금융서비스의 가장 경쟁적인 영역으로 대두됨으로써 인터넷 금융거래와 투자를 언제 얼마나 어떤 방법으로 하느냐 만 이 문제로 남아있다.

최근 들어 인터넷 이용자의 폭발적 증가와 정보기술(IT) 발달로 은행업의 패러다임이 바뀌고 있다. 전통적인 금융중개 및 지급결제 서비스업에서 전문가 상담을 통한 재무관리, 신용카드 및 담보대출 정보와 금융시장 정보는 물론 고객의 일상생활에 필요한 정보까지 실시간(Real Time)으로 제공하는 고객 지향적 정보서비스업으로 이행되어야 할 것이다.

<표 2-3> 우리나라 인터넷 이용자 수

(단위 : 천명)

구 분	'94.12.	'95.12.	'96.12.	'97.12.	'98.12.	'99.8.
인터넷 이용자수	138	366	731	1,634	3,103	10,860

자료 : 한국 인터넷 정보센터, 1999.

## (2) 새로운 금융서비스업체 대두

금융서비스업체가 기존 은행업의 경쟁자로 대두되기 시작했다. 최근까지 은

8) 이연두, "인터넷뱅킹", 「농협 OJT」, 농협중앙회 조사부, 2000. 2, p.8.

행산업의 가장 큰 경쟁자는 투자금융, 종합금융, 상호신용금고, 신용조합 등 비은행금융기관이었으나 금융업에 대한 규제가 완화됨에 따라 금융업과 비금융업과의 업무구분이 희미해져 비금융기관의 금융시장 진입이 용이해졌다. 인터넷뱅킹의 확대에 따라 인터넷으로 금융서비스를 제공하는 통신업체, 소프트웨어 제작사, 전문정보제공회사, 신용카드회사 등 비은행기업들이 은행 경쟁자로 급부상하고 있다

### (3) 정보화 의식구조의 한계

컴퓨터와 인터넷 활용도를 기준으로 각국 디지털화 수준을 분석한 결과 우리나라는 미국 등 선진국은 물론 대만 싱가포르 등에 비해서도 낮은 것으로 나타났다.

현대경제연구원은 2000년 2월 21일 '국내 경제의 디지털화 수준'이란 보고서에서 인터넷 사용자수 비중, 전자상거래시장 규모 등 주요 지표를 통해 각

제주대학교 중앙도서관  
 <표 2-4> 주요 국가별 디지털화지수

국 가	설비관련 지표			활용관련 지표			디지털 화지수
	천명당 컴퓨터 수	천명당 인터넷 호스트 수	설비지 수	인터넷 사용자수 비중(%)	GDP대비 전자상거 래규모 (%)	활용지 수	
미 국	499	87.15	100.0	37.4	0.831	100.0	100.0
캐나다	400	53.53	70.8	25.4	0.102	40.1	55.4
영 국	323	22.63	45.3	18.0	0.132	32.0	38.7
일 본	272	11.03	33.6	11.1	0.149	23.8	28.7
싱가포르	344	13.45	42.2	14.7	0.297	37.5	39.9
대 만	178	16.71	27.4	14.3	0.121	26.4	26.9
한 국	150	4.22	17.5	6.7	0.092	14.5	16.0

자료 : 현대경제연구원, '국내 경제의 디지털화 수준', 2000.2.21.

국의 디지털화 수준을 분석한 결과 한국의 디지털화 진전도가 상당히 지체돼 있는 것으로 나타났다고 밝혔다.

그리고 디지털화지수를 설비지수와 활용지수로 나눠 볼 때 우리나라는 특히 활용지수가 상대적으로 낮은 것으로 나타나 디지털 기반시설 확충 못지않게 이를 활용하는 역량을 갖추는 정책적 접근이 이루어져야 한다고 권고했다.

#### 4) 기술적 환경변화

컴퓨터 발전과 통신망 확산에 따라 컴퓨터의 활동영역이 상업적인 부가가치를 창출시키는 데까지 확대되고 전자상거래 시대를 맞이하고 있다. 온라인 시스템이나 업무 전산화 등 단순히 은행 내부적인 커뮤니케이션에만 영향을 미친 것이 아니라 홈뱅킹, 펌뱅킹 등 대고객 커뮤니케이션 채널을 변화시켜 전통적인 은행의 물리적 장소 개념을 완전히 바꾸는 역할을 수행하고 있다.

전자상거래 시에도 이용될 수 있는 새로운 지급·결제 수단이 전자화폐이다. 전자화폐는 일반적으로 전자현금, 전자지갑, 디지털 머니 등 다양한 용어로 사용되고 있고 그 내용도 현금과 거의 같은 기능을 가진 최첨단에서부터 기존의 선불카드를 약간 변형시킨 것에 이르기까지 광범위하다.

부즈엘런 & 헤밀톤의 「글로벌 인터넷뱅킹 레포트」는 향후 10년간 사용될 금융서비스 채널에서 인터넷이 많은 비중을 차지할 것으로 전망했다. 정보통신 기술의 발달로 은행서비스의 전달 채널이 다양해지면서 은행업무의 공간과 시간의 제약에서 해방되어 고객의 편의성이 더욱 증대되게 되었다. 또한 인터넷 다음으로 전화나 PC뱅킹도 널리 이용될 것이라고 전망하고 있다. 이는 정보통신기술의 발달로 은행서비스의 전달 매체가 다양화 되면서 은행업무의 공간과 시간의 제약조건에서 해방되어 고객의 편의성이 점점 더 증대되고 있음을 의미하는 것이다.

해커의 침입에 따른 보안대책, 새로운 경쟁자의 출현에 따른 리스크 등 새

로운 리스크 출현에 대한 전략을 수립하여 인터넷 뱅킹 확산에 대비하여야 할 것이다. 멀티미디어의 많은 영역이 아직도 지속적인 변화와 발전이 이루어지고 있어 강력한 비금융업체들이 은행의 새로운 경쟁자로 출현할 것이다.

전경련 부설 자유기업센터 조사에 의하면 응답자의 32%가 인터넷 접속 속도에 불편을 느끼며 195는 개인정보 유출을 우려하는 것으로 나타났다. 이는 아직 인터넷 접속이 느리고 인터넷 보안에 문제가 있음을 나타낸다. 정보통신부는 2004년까지 세계최고 수준의 정보기반을 구축하여 지금보다 1000배 빠른 인터넷을 구축할 계획을 세워 놓고 있다.

<표 2-5> 국가, 지역별 금융서비스 이용채널 현황

미 국	유 럽	중 남 미	아시아태평양
1. 인터넷	1. 인터넷	1. 인터넷	1. 전통적인 지점
2. PC뱅킹	2. 전화(폰뱅킹)	2. PC뱅킹	2. 전화(폰뱅킹)
3. 전화(폰뱅킹)	3. PC뱅킹	3. 전문거래인	3. 인터넷
4. 스마트 카드	4. 전통적인 지점	4. 전화(폰뱅킹)	4. 전문거래인
5. 전통적인 지점	5. ATM	5. 전통적인 지점	5. PC뱅킹

자료 : Booz-Allen & Hamilton 컨설팅사의 연구자료(1996)에서 수정

### 5) 은행업의 패러다임의 변화

고객은 1년 365일, 1일 24시간 언제 어디서 금융거래를 편리하게 하고 금융기관이 더 다양하고 좋은 상품을 제공하기를 희망하고 있다. 장래를 관리하는 연금, 펀드, 신탁 등의 투자상품 수요가 증대되고, 또한 새로운 은행 서비스 채널이 계속 추가되고 있다.

은행업의 패러다임이 전통적인 금융중개와 지급결제업에서 종합정보서비스업으로 변화하고 있다. 단순한 금융편의를 넘어 고객 관련정보를 개발 활용함으로써 정보생산자로서의 기능이 은행업의 핵심이 되는 등 은행의 정보산업화가 크게 진전될 것이다.

<표 2-6> 금융업의 현재와 미래

구 분	현 재	미 래
중심기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자금중개 기능</li> <li>· 예금 및 대출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정보서비스제공</li> <li>· 고객의 수요에 부응한 다양한 금융상품 및 정보의 제공</li> </ul>
결제수단	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 결제 수단</li> <li>· 현금, 수표, 신용카드, 직불카드, 선불카드</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 통합된 결제 수단</li> <li>· IC카드(스마트 카드)</li> <li>- 전자화폐 사용</li> </ul>
금융채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지점 창구</li> <li>- ATM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지점창구 역할의 대폭감소</li> <li>- 인터넷, PC, 전화, 화상전화, IC카드 등의 비중 증대</li> </ul>
경쟁요소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 점포의 지리적 위치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 금융상품의 가격</li> <li>- 정보제공 서비스의 질</li> </ul>
점포형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다수의 대규모 지점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무점포의 가상은행 출현</li> <li>- 소규모의 다수 점포, 무인점포, VIP 점포</li> </ul>

자료 : 한국은행, "전자금융의 발달과 은행산업의 미래, 1997.2.2, p. 21.

## 제2절 전자금융 서비스의 유형과 특징

전자금융은 이용주체가 가정이나 기업이나에 따라 <표 2-7>에서 보는 바와 같이 크게 가정·은행간 은행거래서비스인 홈뱅킹과 기업·은행간 은행거래서비스인 펌뱅킹으로 구분되며 가정과 기업이 보유한 통신매체나 원하는 서비스 내용에 따라 세분된다.

<표 2-7> 전자금융서비스의 종류

홈뱅킹	홈뱅킹	텔레(폰)뱅킹서비스	전화
		PC뱅킹서비스	PC
		인터넷뱅킹서비스	PC
		이지뱅크서비스	스크린폰
펌뱅킹	HOST펌뱅킹	자금관리서비스(CMS)	HOST컴퓨터 ↔HOST컴퓨터
		자동계좌이체서비스	
		자금(급여)이체서비스	
		리얼타임자금관리서비스	
		예금거래전송서비스	
		자금자동집중서비스	
		PC뱅킹서비스	
	PC펌뱅킹	자동계좌이체서비스	기업PC↔은행 HOST
		자금(급여)이체서비스	
		스쿨뱅킹서비스	
		카드뱅킹서비스	
		복지뱅킹서비스	
아파트뱅킹서비스			
은행공동망	지로	자동계좌이체	BANKTEL
		ARS공통망의 지로납부	
		납부자(은행간)자동이체	
	은행공동망	CMS 공동망	
		ARS 공동망	
		타행환 공동망	
		CD 공동망	

자료 : 농협중앙회, 전자금융업무 실무절차집, 2000. p.11.

# 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)으로 자동이체 의뢰(파일전송)하고, 농협은 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 이체 처리내용이 전송되어 실시간으로 지정계좌에 입금 처리하여 주는 서비스이다.

#### (5) 스쿨/키드뱅킹서비스

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

#### (6) 복지뱅킹서비스

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

## 2. 이용 수단별 종류와 특징

### 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 개계로 창구직원의 기능을 수행하는 셀프서비스 형태의 기계이다. 이에 반해 현금인출기(Cash Dispenser: CD)는 ATM의 초보적인 형태로 현금인출의 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

정보통신기술의 발달로 고객은 다양한 멀티미디어의 매체를 이용하여 모든 정보를 빠르고 손쉽게 얻고, 은행이 제공하는 각종서비스를 시간과 장소의 제약없이 이용할 수 있게 되었다. 특히 멀티미디어의 발달은 전화나 컴퓨터 등을 이용한 정보 전달뿐만 아니라 비디오를 이용하여 원격지간의 화상회의가 가능하게 되었으며 고객에 금융서비스를 제공할 수 있게 된 것이다. 1999년 말 현재로는 은행들의 정보기술 미비와 고비용으로 일반화 추진은 되고있지 않다.

### 4) PC뱅킹서비스

제주대학교 중앙도서관

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

인터넷은 호스트컴퓨터를 연결한 전산망(network)으로 인터넷뱅킹은 이 전산망을 이용하여 고객이 은행의 홈페이지와 접속하여 각종 은행업무를 처리할 수 있는 시스템이다.<sup>9)</sup>

최근 들어 미·일 은행 등 선진국 금융기업들은 인터넷을 통한 금융업무 수행에 적극성을 보이고 있으며 우리나라에서도 1999년부터 일부 시중은행에서는 기초적인 단계이기는 하나 상품판매 및 금융서비스를 제공하기 시작했고

9) 김동궁, "인터넷뱅킹의 발전과 은행의 미래" 조흥결제연구소, 1997.9, p.2.

2000년 들어서는 적극적인 기술개발·투자 및 은행 홍보에도 역점을 두고 실시하고 있다.

인터넷뱅킹서비스는 PC를 활용, 은행 일을 본다는 점에서 기존의 PC뱅킹서비스와 비슷하다. 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 Interchang)서비스

사이버뱅킹시대가 다가오고 있다. 고객은 은행에 가지 않고 멀티미디어 PC 화면에서 구현되는 가상공간을 찾아다니면서 은행 창구 업무를 간편하게 볼 수 있는 시대가 열리고 있다. 가상은행은 넓은 의미의 전자상거래의 한 부분으로 인터넷으로 대표되는 공중통신네트워크, 컴퓨터 그래픽 및 암호화 기술을 이용하여 금융기업이 장소·시간의 제약없이 보다 다양하고 고도화된 서비스를 제공할 수 있으며, 지불수산으로 현재 이용되고 있는 신용카드 및 계좌이체 방법이외에 전자화폐도 이용 가능할 것으로 전망된다.

가상은행은 궁극적으로 ① 개방네트워크인 인터넷을 이용하여 고객의 접근을 용이하게하고 ② 전자화폐를 사용하여 현금 입·출금을 포함한 모든 자금거래를 네트워크상에서 가능하게하는 동시에 ③ 전자상거래에 개입하여 상거래 수·발주 데이터 및 자금결제 데이터를 동시에 처리하는 금융EDI 등 부가가치 업무를 목표로 하고 있다.

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.

## 7) 전자화폐(Electronic Money)

최근 들어 각국에서는 꿈의 화폐라고 불리는 전자화폐 개발에 커다란 관심을 보이고 있다. 유럽에서 시작된 전자화폐의 개발은 전 세계로 확산되는 추세에 있으며 영국과 미국의 일부은행들은 이미 실용적 운용을 개시하였다. 시범적이긴 하지만 국내에서도 몇몇 은행들이 전자지갑 등의 형태로 이를 선보이고 있다.

전자화폐란 은행 등 발행자가 IC(직접회로)칩이 내장된 카드나 공중정보통신망과 연결된 PC 등에 일정한 화폐가치를 전자기호로 저장하고 이의 지급을 보장함으로써 통신회선을 통해 자금결제가 이루어지도록 한 화폐이다.

전자화폐는 IC 칩을 내장한 카드라는 의미에서 '스마트카드', 다양한 용도에 사용되는 선불카드라는 의미에서 '범용선불카드', 지갑처럼 수시로 부관 및 인출이 가능하다는 의미에서 '전자지갑' 등으로 다양하게 불려지고 있다. 또한 전자현금이라는 의미에서 'E-Cash', 'E-Money'라고도 불린다

전자화폐는 휴대 가능 여부에 따라 IC카드형과 네트워크형으로 나눌 수 있다. IC카드형은 휴대가 간편하여 상점에서 쇼핑을 하기에 편리하고 마이크로 칩이 내장되어 있어서 카드 하나로 운전면허증, 의료보험증, 주민등록증, 회사사원증 등의 용도에도 사용될 수 있는 반면, 네트워크형은 컴퓨터를 통해 원격지 송금이 용이하다.

전자화폐는 화폐의 주요기능인 유통성, 연속적 양도가능성, 범용성 등을 갖추고 있는데다 현금의 단점인 원격 송금 불능, 보관·수송에 따른 비용부담, 금액의 분할·통합시 불편 등도 보완해주는 기능을 가지고 있다.

<표 2-8> PC뱅킹과 인터넷뱅킹의 비교

구분	PC뱅킹	인터넷뱅킹
개요	PC를 전화회선에 연결, 은행 자체망 또는 통신망을 통해 전산센터와 상호 접속하여 자금 이체 및 조회 등 처리	PC를 전화회선에 연결, 은행 자체망 또는 인터넷망을 통해 전산센터와 상호 접속하여 자금 이체 및 조회 등 처리
공통점	전화회선과 모뎀 이용	전화회선과 모뎀 이용
이용통신망	PC통신망(X25) -PC통신업체:천리안,하이텔, 나우콤, 유니텔, 코티스 등	인터넷망(TCP/IP) -ISP업체:천리안,유니텔,나우누리, 삼성SDS 등
LAN 사용 여부	불가	가능
국제거래	국제거래 불가능	국제거래 가능
정보형태	텍스트 기반	웹 및 멀티미디어 기반
접속 프로그램	이야기, 새롬데이터프로그램, 은행전용프로그램 등	넷스케이프, 익스플로러 등
인터넷 쇼핑물 대금결제	불가능	가능
서비스내용	이체업무,조회업무,부가서비스	PC뱅킹과 거의 동일
향후전망	PC통신 이용자가 있는 한 PC뱅킹서비스는 계속될 전망되며 점진적으로 인터넷뱅킹으로 대체될 것임	전자상거래 대금 결제 국제금융 거래확대 무인점포 실현(예금신규개설, 대출, 상담 등)

자료 : 농협중앙회, 전자금융업무 실무절차집, 2000, p.16.

## 제3절 전자금융서비스 마케팅 믹스에 관한 고찰

전통적으로 은행 등 금융기관이 표적시장을 대상으로 마케팅활동을 수행할 때 활용할 수 있는 전략수단으로는 가장 일반적으로 알려진 상품 및 서비스·가격·입지 또는 유통경로·촉진 등 이른바 4Ps의 기본요소를 들 수 있다.

### 1. 전자금융상품 및 서비스 전략

금융상품 및 서비스란 고객과 금융기관을 연결시켜 주는 마케팅활동의 가장 중요한 요소로서 어떠한 상품과 서비스를 개발·판매하느냐에 따라 가격·점포망·촉진 등 마케팅 프로그램의 요소들이 결정되며 상품믹스의 내용은 금융기관의 수익성·안정성·유동성을 좌우하게 된다.

특히 전자금융시대의 은행은 보다 향상된 서비스를 제공하여야 하는데 정보기술력을 집중 투자하여 경쟁력을 갖추어야 한다. 정보기술이 은행에 가져다 줄 잠재적인 영향력은 매우 크므로, 경영전략의 일환으로 정보기술 전략을 수립하고 실행하여야 한다.



#### 1) 금융상품 및 서비스 의의

일반적으로 마케팅에서 상품 또는 제품이라 할 때에는 단순히 제조업체에서 생산된 유형의 물건만을 가리키는 것이 아니라 소비자의 욕구와 선호를 충족시켜 주는 모든 것을 가리킨다. 즉 마케팅 관리상의 상품이란 단순한 물리적인 존재가 아니라 소비자의 욕구와 관련시켜 그 욕구의 대상인 재화, 상품 또는 서비스를 지칭하는 점에 유의하여야 한다.

일반적 상품의 개념을 은행의 제공하는 금융상품에 적용시키면 "금융상품이란 금융기관이 고객의 욕구충족을 위하여 제공하는 서비스 또는 서비스 패키지(package)"라고 정의할 수 있다. 금융상품은 본질적으로 서비스와 신용공여로서 무형의 상품이기 때문에 고객은 재화를 소유함으로써가 아니라 서비스의 수혜로부터 만족을 얻게 되는 것이다. 또한 금융상품은 상품자체로서 뿐만

아니라 상품 및 서비스, 고객센터, 서비스시설 및 서비스태도를 포함한 총체적 패키지로써 고려되고 수행되어야 한다.<sup>10)</sup>

## 2) 전자금융상품 및 서비스 개발

전자금융시대에는 보다 더 고객 지향적이고 새로운 상품과 서비스를 제공하기 위하여 다음과 같은 내용으로 상품개발의 노력이 요구되는 실정이다.

첫째, 기존상품과의 연계를 통한 패키지화이다. 하나의 상품으로 다양한 서비스를 제공하는 패키지 상품의 개발은 정보기술의 이용으로 더욱 그 기능이나 범위를 확대할 수 있다. 특히 전자네트워크를 통해 제공 가능한 비금융서비스를 기존의 통장이나 카드와 연계하여 상품화하는 노력은 이미 선진 외국 은행에 의해 추진되어 왔다. 부동산, 상속 및 퇴직계획 서비스를 제공하는 퍼스트테네시은행의 「First priority Banking」, 특정회사와의 업무제휴를 통해 보험·여행기회 등 비금융서비스를 제공하는 트러스트마크은행의 「Prime of Life」 등은 모두 정보기술을 최대한 활용하여 패키지 상품을 개발한 좋은 예라 할 수 있다.

이처럼 전자금융시대에는 기존의 통장이나 카드 등 거래수단에 정보기술을 적극 이용하여 다양한 비금융서비스 등을 연계함으로써 패키지화된 가치제공 노력이 필요할 것으로 보이며, 경우에 따라서는 여행사, 보험사, 스포츠업체와 같은 특정업체와의 업무제휴를 통한 패키지 상품의 개발도 적극 고려해야 할 것이다.

둘째, 서비스 영역의 다각화이다, 최근 미국에서는 새로운 첨단 정보기술을 앞세운 통신회사, 전화회사, 소프트웨어업체 등 이른바 Non-Bank사들의 금융시장에의 진출이 두드러지고 있다. 이들이 각종금융서비스의 제공은 물론이고 은행의 고유기능이라 할 수 있는 결제업무까지도 수행함으로써 은행들은 존립 기반마저도 위협받고 있다. 이처럼 고유의 은행 업무영역이 점차 무너지고 논 은행들의 시장잠식이 진전됨에 따라 은행들은 상품의 다각화를 통한

10) 손정식, 강병호, 허영빈, 「금융기관경영론」, 박영사, 1986, p.625.

One-Stop-Shop을 추구하는 것도 모색하여야 할 것이다. 은행의 상품만이 아니라 고객의 미래 자금수요나 재무상황 등을 종합적으로 고려하여 고객의 입장에서 전자네트워크를 이용한 최적의 금융상품을 개발해야 한다.

셋째, 맞춤형 금융상품을 개발하여야 한다. 고객들의 요구에 맞는 금융상품을 개발하고 차별화된 서비스로 고객을 끌어들이기 위한 마케팅 전략을 펴 나가야 한다. 어린이나 여성을 위한 전용금융상품에서 인터넷에 익숙한 젊은층을 대상으로 한 상품까지 상품이 다양하여야 한다. 일반인들도 자신의 원하는 조건으로 예금 대출 등 업무를 쌍방향 실시간 서비스를 이용할 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 고객보호의 안전장치가 마련되어야 한다. 전자금융서비스를 상품화하기 위한 조건으로 위험관리 시스템의 구축이 필요하고 철저한 사후관리가 요구된다. 왜냐하면 전자네트워크를 통해 불특정 다수의 고객에게 상품 및 서비스 관련 정보가 노출되기 쉽고, 기기 및 네트워크의 조작장애·불량 등으로 인해 은행과 고객 쌍방은 선의의 피해를 입을 수도 있기 때문이다. 따라서 고객의 원활한 금융거래와 은행의 수익관리를 위해 암호기술의 개발 등 보안성 확보에 주력해야 하며 전자금융네트워크를 체계적으로 통제할 수 있는 시스템의 구축이 무엇보다도 중요할 것이다.

다섯째, 전략적 제휴가 필요하다. 정보통신기술의 발달로 은행의 업무영역이 점차 확대되면서 은행의 경쟁상대도 전자정보회사나 금융소프트웨어업체로까지 확대될 것으로 예상된다. 이에 따라 향후 은행권에서는 동업종간·이업종간 전략적 제휴를 확대하거나 자체 기술 개발을 통해 활로를 모색해 나가야 한다. 전문인력과 기술력의 부족으로 은행은 이업종과의 전략적 제휴가 불가피하며 이러한 전자정보회사의 금융업 진출로 은행의 입지가 흔들릴 수 있으므로 은행은 주도적인 역할로 전자금융서비스시대를 개척해 나가야 한다.

미국은행은 자체사업영역이 아닌 정보기술분야에 대해 명확히 이해하고 이를 상품전략에 적절히 응용하기 위한 노력이 필요한데, 이를 위해 전자 및 전화회사, 소프트웨어업체 등과의 적극적인 제휴를 하고 있다. 현재 미국의 은행

들이 이업종과의 전략적 제휴를 강화하고 정보기술의 노하우(Know-How)를 갖고 있는 논뱅크들이 미국 홈뱅킹시장을 주도하고 있는 것도 이러한 추세를 반영하고 있다.

## 2. 전자금융상품의 가격전략

### 1) 금융상품 가격의 의의와 중요성

금융상품의 가격이란 기본적으로 예금이나 대출의 이자율, 서비스의 수수료를 말한다. 그러나 금융상품의 가격은 정부정책에 의해 통제를 받아 왔기 때문에 제한적이며, 제조기업에서와 같이 마케팅 믹스의 중요한 전략수단으로 활용되지 못하였다.

선진국의 금융기관들도 그 동안 가격을 일반적인 마케팅의 수단으로 보고 있지 않은데 그 이유는 다음과 같은 것들을 들 수 있다.<sup>11)</sup>

첫째, 금융상품의 가격은 정부의 통제를 받고 있다는 점이다.

둘째, 금융업은 대체로 소수의 독점이나 과점형태로 되어 있는 경우가 많기 때문에 이러한 시장 하에서는 가격은 비탄력적이 된다는 점이다.

셋째, 금융상품은 정형화되어 있지 않기 때문에 가격이 일정하지 않고 또한 고객에게 전달이 어렵다는 점이다. 즉, 가격이 단순화되어 있지 않고 상품이 고객에게 용이하게 전달이 되지 못한다면 마케팅수단으로 이용될 수 없다는 것이다.

최근 금리자유화의 진행에 따른 금융기관간 경쟁이 심화로 금융상품의 가격 결정과 함께 보다 안정적인 수익원으로서 수수료에 대한 중요성이 높아지고 있으며, 고객의 욕구를 충족시켜 주면서 신속적으로 은행의 수익성, 안전성을 보장하기 위한 중요한 마케팅관리의 전략수단으로 활용되고 있다.

지난 '91년 11월 단기대출금리 및 장기수신금리 등 일부금리를 대상으로 시작되었던 금리자유화정책은 '97년 7월의 제4단계 조치로 약 5년 반에 걸쳐 사실상 마무리 되었다. 금리자유화는 금융기업으로 하여금 무한한 신상품개

11) 조태현, 「금융마케팅2」, 한국금융연수원, 1999, p.161.

발이 가능해졌다는 점이다. 무한경쟁은 금융기업간의 고객확보를 위한 금리경쟁의 심화를 의미하는 것인 바, 금융서비스기업들은 새로운 금리결정을 위한 경쟁적 정보수집과 실적에 따른 고객자동화 등 다각적인 방안을 강구하여야 한다.

그 동안 제한적으로 운용되어 온 금리, 수수료 등 금융상품 가격결정을 위한 금융기업들의 재량권 범위가 대폭 확대된 대신에 여·수신 금리마진이 축소됨으로써 신상품의 개발과 함께 금융상품 및 서비스 가격결정의 역할이 금융기업의 수익성을 좌우하는 중요한 경영과제로 대두되게 된 것이다.

금리자유화의 추진과 경쟁심화에 따른 예대마진의 축소, 비은행 금융기관들의 업무영역확대 등에 따라 은행을 비롯한 금융기업들의 수익환경이 크게 악화되고 있다. 최근 들어 국내은행을 중심으로 수수료 가격현실화 및 서비스개발 등을 통해 수수료수의 증대전략을 적극 추진하고 있다.

수수료가격의 현실화는 금융서비스기업의 상업성의 회복문제이나 고객들의 반발과 서비스경쟁의 심화 등으로 인해 부분적으로 추진되고 있는 실정이다.<sup>12)</sup> 따라서 수수료에 공감대를 형성하고 수익자부담에 대한 이해를 적극적으로 알리는 전략이 필요하며, 고객별로 수수료 차등 폭을 확대하는 전략도 필요한 시점에 와 있다. 또한 새로운 서비스개발을 통해 수수료의 수익원을 발굴해 나감으로써 수수료 증대를 도모해야 할 것이다.

국내 시중은행들이 밀려드는 외국계 은행과의 경쟁에서 살아 남기 위해서는 열악한 수익구조를 획기적으로 개선할 필요가 있다. 1999년 10월 한국은행이 발표한 '한·미·일 주요은행의 수익구조 분석'이란 보고서에 따르면 국내 은행들은 이자수익, 자금조달, 유가증권 투자, 부수업무 등 모든 영업에서 미국과 일본은행에 비해 낮은 수준에 머물고 있다.

또 국내 시중은행들은 서비스가 다양하지 못한데다 부수업무 분야 역시 취약해 총자산대비 비이자수익 비율이 1.9%에 그치는 등 비이자수익의 기여도

12) 국은경제연구소, "한·미은행들의 소매금융수수료수익증대전략", 「국민경제리뷰」, 1998.3.16,

가 매우 낮은 수준으로 밝혀졌다. 이에 반해 주식운용비중은 높아져 주가변동에 따른 주식관련 손익의 변동성은 크게 커져 시장위험에 고스란히 노출될 가능성이 높아지는 등 취약한 수익구조를 갖추고 있는 문제점이 지적되고 있다.

미국의 상위 10대은행은 다양한 부수업무 수행으로 높은 비이자수익을 올리고 있다. 그리고 시티은행 등 외국계 은행들은 수익의 대부분이 수수료에서 나오고 있다. 시티은행 국내지점은 지난 98년 영업이익 가운데 예대마진에서 비롯된 이자수익은 20%에도 못 미치고 있다. 나머지 수익의 상당부분이 외환채권거래, 자문서비스 등 각 분야에서 거둔 수수료다. 반면 국내 은행들은 수익 가운데 대부분이 예대마진에 편중돼 있다. 국내 대형은행은 지난 98년 총수익 가운데 80%이상이 이자수익이다. 따라서 국내은행들은 단기적으로 대출자산의 증권화, 증권관련 입출금업무 등 제2금융권과의 전략적 업무 제휴를 통해 부수업무를 다양화할 필요가 있다.

## 2) 각 은행의 전자금융서비스 가격전략

인터넷 가상은행은 컴퓨터망으로 고객과 연결되므로 지점설치·운영경비가 절약되어 고객에게 보다 유리한 예금금리와 대출금리를 제공할 수 있다.

인터넷 금융서비스가 ATM보다는 27배, 전화보다는 52배, 지점 채널을 통한 금융 서비스 보다는 무려 107배나 저렴한 것으로 조사됐다.

인터넷뱅킹서비스의 편리함과 저렴한 고객들을 급속도로 끌어 당기고 있기 때문이다. 은행들은 앞다투어 인터넷금융서비스를 내놓고 있다. 거래가 여전히 일부 상품에 제한되어 있는데도 인터넷뱅킹을 이용하는 고객은 폭발적으로 늘고 있다. 이는 인터넷뱅킹서비스뿐만 아니라 송금기능을 가지고 있는 은행자동화기기와 텔레뱅킹서비스 이용 시에도 수수료가 면제되거나 저렴하게 적용되고 있기 때문에 이용이 급증되고 있는데 각 은행별 가격전략을 살펴보면 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 신한은행

'ez-bank'를 이용하면 모든 송금수수료가 공짜다. 기존 상품 중 일부 상품

의 신규가입과 해지가 가능하고 예약이체, 한건 또는 여러 건의 예약이체를 한번에 등록하는 일괄이체, 자동이체 등의 서비스를 제공한다. 직업이나 소득 등 고객의 성향에 맞는 금융정보, 대출연체 내용 등을 메일로 받아 볼 수도 있다.

### (2) 조흥은행

인터넷전용 브랜드 '클릭 앤 조이'를 내놓고 사이버거래로 정기예금이나 적금을 가입하면 창구를 이용할 때보다 0.3~1.6% 이자를 더 준다. 3년 이상의 정기적금을 가입할 때 창구 이용 시 금리가 연 9.5%이지만 인터넷을 통하여 가입하면 1.6% 더 준다. 대출금리는 1~2%까지 우대받을 수 있다.

### (3) 한미은행

인터넷뱅킹전용상품 '굿뱅크닷컴 정기예금' 판매를 시작했다. 가입금액,기간에 관계없이 0.4~0.5% 금리를 더 준다.

### (4) 국민은행

'금리우대상호부금', '특별 우대 정기적금', '정기예금'을 인터넷뱅킹에서 가입할 수 있다. 역시 실명 확인된 '국민사이버통장'계좌가 있어야 가능하며 0.2% 추가금리를 지급한다, 대출상품으로는 신용대출인 '직장인무보증대출'과 기존 우량고객에게 제공하는 신용대출상품 '국민종합자동대출'이 있으며 0.5% 싼 금리로 대출받을 수 있다.

### (5) 농협

정기예금, 적금 상품에 대해 1년 기한은 1%, 1년 미만은 0.5% 금리를 추가해준다. '큰만족실세예금' '새희망프리프리부금' 예금가입과 해지가 가능하다. 신용대출과 아파트담보대출 서비스를 제공한다.

### (6) 하나은행

신용대출, 보증대출, 주택담보대출 등이 인터넷을 통해 가능하다. 신용대출의 경우 0.5% 싼 금리를 적용한다. 예약이체, 카드조회업무 등 일부거래에 한하여 24시간 연중 무휴 서비스한다.

### (7) 외환은행

인터넷으로 환전 신청하면 수수료를 할인해주는 '환전 클럽 서비스'를 마련했다. 환전클럽의 회원이 3명, 클럽 전체의 환전신청금액이 1만 달러를 넘으면 수수료의 30%를 할인하고, 3만 달러 이상이면 35%, 5만 달러를 초과하면 40%를 할인해준다.

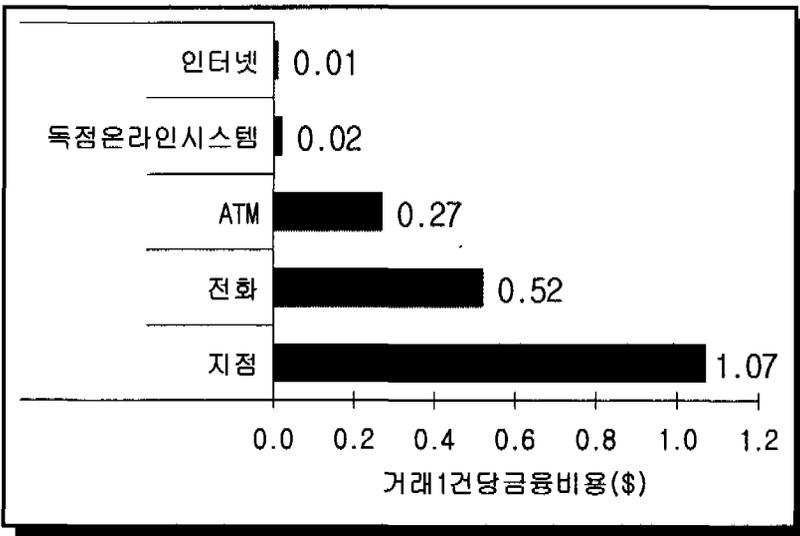
(8) 주택은행

신용대출금리를 0.5% 깎아 준다. 대출가능여부는 24시간이내에 확인할 수 있다. 소유주택담보 대출은 대출가능금액을 정보 입력 즉시 확인하고 신청할 수 있다.

(9) 한빛은행

신용대출 상품의 경우 실시간 대출심사가 가능하다. 개인정보를 입력하면 10분 이내에 대출가능금액과 승인심사가 끝난다. 신분증과 증명서류 한가지만 가지고 근처 지점에 가면 된다. 예금고객은 0.2% 우대금리를 주고, 대출금리는 0.5% 할인해준다.

<그림 2-2> 은행금융서비스 유통경로별 거래 1건당 금융 비용



자료 : The Emerging Digital Economy, U.S.Department Of Commerce, 1998.

### 3. 전자금융상품의 유통경로 전략

#### 1) 유통 경로의 의의

일반적으로 기업은 상품을 개발하고 가격을 결정하며 촉진활동을 통하여 소비자에게 판매한다. 이 경우 어떠한 방법을 통하여 어디에서 판매할 것인가의 문제가 대두되는데 이것이 유통경로의 관리문제인 것이다.

유통경로(Place, Distribution Channel or Delivery System)의 개념은 일반적으로 제품의 유통을 중심으로 하여 "제품이 생산자로부터 최종소비자나 사용자에게로 이전되는 과정 또는 이에 관련되는 중간상의 집합"<sup>13)</sup>이라고 정의되거나, 더 넓은 의미로 "특정제품이나 서비스가 소비 또는 사용될 수 있도록 하는 과정과 관련되는 일체의 상호 의존적 조직"<sup>14)</sup>이라고 말해지고 있다.

이러한 유통경로의 중요성은 제품이나 서비스를 생산자로부터 최종소비자에게로 전달하는 도구를 제공함으로써 마케팅 전략에서 중요한 역할을 수행하는데 있다. 기업은 소비자가 만족할 수 있는 상품을 생산하는 것도 중요하지만 이러한 상품을 표적시장의 소비자에게 적절한 시간에, 접근 가능한 위치에, 적절한 수량으로 제공해야 하는데 이러한 효용을 창출하는 역할을 담당하는 것이 바로 유통경로이며, 이를 통해 소비자는 그들의 욕구를 만족시키게 되고 또한 기업은 마케팅 목표를 달성할 수 있게 되는 것이다.

#### 2) 금융상품의 유통경로의 의의와 특성

금융상품의 유통경로란 금융서비스의 이용증대와 이를 통한 금융기관의 수익의 증가를 가져올 수 있도록 서비스의 유용성과 편의성을 증대시킬 수 있는 모든 수단을 말한다. 이 경우 금융서비스의 이용증대란 기존고객의 유지 및 신규 고객의 유치확대를 의미한다.<sup>15)</sup>

금융상품은 무형성을 특성으로 하고 있기 때문에 소비자는 이를 만져 볼 수

13) 오상락·임종원, 「최신 마케팅 관리론」, 무역경영사, 1982, p.423.

14) 채서일, 「마케팅」, 학현사, 1994, p.445

15) 조태현, 「금융마케팅2」, 한국금융연수원, 1999, p.195.

도 없고 볼 수도 없다, 따라서 보관, 수송, 재고관리 등의 문제도 발생하지 않는다. 그러므로 금융상품의 판매는 중간상이 배제된 직접유통경로를 택하는 것이 특징으로 되어 있다.

금융상품의 유통경로는 중간을 경유하지 않기 때문에 단순하다고 할 수 있다. 그러나 금융환경변화와 정보통신기술의 발달에 따라 그 밖의 다른 유통경로가 많이 개발 되고 확장되고 있는 상황이다.

금융기업의 유통경로는 점포망을 직접유통경로라고 할 경우 상대적인 개념으로서 정보통신기술의 발달에 따른 각종 유통수단들은 일종의 간접유통경로라고 할 수 있을 것이다.

<그림 2-3> 은행상품의 유통경로



자료 : A.Meidan, Bank MARKETING Management, p. 50에서 수정작성  
조태현, 「금융마케팅 2」, 한국금융연수원, 1999, p.214. 재인용

#### 4) 금융전산화와 유통경로의 확장

##### (1) 금융의 전산화

컴퓨터와 정보통신기술의 급속한 발전은 금융산업에도 많은 변화를 초래하

였다. 금융의 전산화가 현실적으로 주목을 받게 된 최대의 요인은 고도 정보화 사회의 도래와 더불어 통신회선 사용의 자유화라고 할 수 있다.

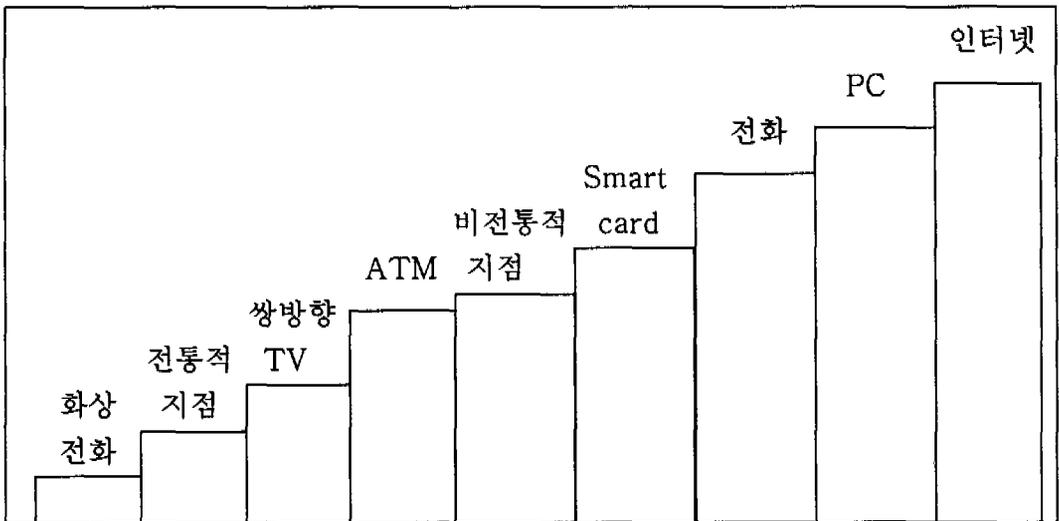
금융전산화의 현상은 대체로 대기업을 대상으로 한 자금관리서비스로부터 시작하여 대상고객을 중소기업, 개인고객의 순으로 확대하고 있고, 고객과 은행을 연결하는 매체도 대형컴퓨터 위주에서 PC, 팩시밀리, 화면이 부착된 다기능 전화 등 보다 값싸고 친밀한 매체를 활용하는 서비스로 확대되고 있다.

## (2) 유통경로의 확장

전자금융의 발달로 점포이외의 금융상품 유통경로가 계속 확장되고 있는 추세이다. 유통경로의 확장은 고객과의 새로운 접점을 만든다. <그림 2-4>는 미래 은행의 고객접점을 보여 주고 있다. 그림에서 보는 바와 같이 전통적인 점포는 점점의 우선순위에서 밀리고 정보통신기술을 앞세운 수단들이 그 자리를 대체할 전망이다. 특히 가장 중요한 수단으로 인식되고 있는 것이 인터넷이란 점에 유의할 필요가 있다.



<그림 2-4> 향후 고객접점 예상순위



자료: <http://www.dongduk.ac.kr/ecomm/paperyoo/netbank/netbank00.html>

## 4. 전자금융상품의 촉진전략

### 1) 촉진의 의의

일반적으로 촉진이란 고객들에게 자사의 상품 및 서비스를 알리고 고객들이 경쟁상품보다 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션이라고 정의할 수 있다.<sup>16)</sup>

즉, 촉진이란 다시 말하면 "판매자와 고객 사이의 정보교환"이며, 기업의 상품이나 서비스를 소비자들이 구매하도록 유도할 목적으로 해당상품이나 서비스에 대해서 실제 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하는 마케팅 노력의 일체를 말한다고 할 수 있다.

이러한 촉진의 개념은 최근 들어 좁은 의미로 다른 사람으로 하여금 아이디어나 개념 또는 사물을 받아들이도록 설득하기 위해서 수행되는 "커뮤니케이션"을 일컫게 되었다.<sup>17)</sup>

마케팅 믹스요소의 하나인 촉진의 수단에는 광고(Advertising), 인적판매(Personal Selling), 홍보(Publicity) 및 판매촉진(Sales Promotion) 등이 있다.

### 2) 금융상품 촉진전략의 수단

#### (1) 광고(Advertising)

광고란 서비스 및 아이디어를 일반대중에게 제시함으로써 일반대중의 구매의욕을 촉진시키는 비인적 커뮤니케이션을 말한다. 은행은 금전적 재산의 안전한 보관 및 금융욕구의 충족을 위한 금융상품 및 서비스를 기존고객 및 잠재고객에게 알리는 것이다.

금융기관의 광고활동은 크게 기관광고와 상품광고로 나눌 수 있다. 기관광고는 금융기관 자신이 이미지의 제고를 위해 중점적으로 실시하며, 상품광고

16) 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1994, P. 235.

17) 유동근, 「촉진전략론」, 선일문화사, 1983, P. 436.

는 특정상품이나 상표를 광고하는 것으로 금융기관의 상품이나 서비스 자체에 대하여 광고하는 것을 말한다

## (2) 인적판매(Personal Selling)

인적판매는 금융서비스의 비가시성과 불가분성 때문에 금융서비스 및 상품의 판매·유통에 있어서 인적판매의 필요성이 상존함과 동시에 가장 중요한 위치를 차지하고 있다.

이러한 인적판매는 고객을 직접 접촉함으로써 고객 개인의 개성과 그들의 욕구를 비교적 쉽게 파악하고, 이에 상응하는 적절한 서비스를 제공함으로써 광고 등 여타 촉진수단에 비해 금융기관 고객에게 친밀감과 신뢰감을 제공할 수 있다는 점에서 가장 강력한 촉진수단으로 인식되고 있다. 그러나 은행들은 무인·가상점포 전략을 펴 나가고 있기 때문에 인적판매에 많은 변화가 예상되고 있다.

## (3) 판매촉진(Sales Promotion)

판매촉진이란 목표시장이 빠르고 강력한 반응을 보이도록 자극하기 위해 기획되는 단기적 요인으로서의 성격을 가지는 여러 가지 종류의 촉진수단을 말한다.<sup>18)</sup>

일반적으로 판매촉진은 구매자촉진, 판매원촉진, 중간상촉진으로 나눌 수 있다. 은행마케팅은 특히 중간상이 없는 것이 특징이다.

## (4) 홍보(Publicity)

홍보란 넓은 의미로는 PR(Public Relations)을 포함하는 개념으로 파악할 수 있으나, 좁은 의미로는 고객, 주주, 종업원, 지역사회, 관청 및 일반대중과 좋은 관계를 유지하는 것을 말하는 PR의 하나로서 상품이나 자기회사에 대한 뉴스를 매스컴이 호의적으로 보도해 주는 것을 말한다.<sup>19)</sup>

18) 김원수, 「마케팅관리」, 서울대학교 출판부, 1981, p. 268.

19) 손정식, 강병호, 허영빈, 「금융기관경영론」, 박영사, 1986, p. 643.

은행의 홍보활동에 있어서 기본적으로 고려해야 할 사항은 금융환경의 인식과 함께 일반적 기업홍보전략을 이해하는 일이다. 기업홍보전략은 경영이념의 확립, CI의 확립 및 기업정책의 명확화와 각종 홍보수단의 종합화를 통한 정보수집 및 홍보관리전략의 실행으로 이루어진다. 이러한 홍보의 구체적 전략으로는 CI의 입장에서 VI(Visual Identity)를 통한 이미지전략, 신용카드의 이용 및 DM(Direct Marketing)전략, 관계 마케팅전략 등을 들 수 있다.

### 3) 전자금융시대의 촉진전략

전자금융의 가장 큰 장점은 텔러의 도움없이 고객이 은행과 직접거래를 하며 고객의 의사를 최대한 존중하는 쌍방향 거래가 이루어진다는 것이다. 이는 은행이 고객과의 개별적인 접촉이 가능하며 이를 통해 고객이 원하는 상품을 제공하거나, 불편한 점들을 개선하여 고객들에게 이전보다 훨씬 개선된 서비스를 제공하여 고객만족을 극대화할 수 있다. 따라서 은행은 기존의 마케팅 전략에서 벗어나 전자금융시대에 맞는 적극적인 마케팅을 추진해야 한다.

특히 정보화사회의 진전에 따라 고객의 교육수준 향상, 고객요구의 다양화, 다른 은행과의 치열한 경쟁, 정보통신업체와 같은 비금융기관들과의 경쟁 등과 같이 빠르게 변화하는 은행 환경 속에서 살아 남기 위해서는 더욱 그러하다. 이를 위해서는 고객과의 개별적인 접촉에 의해 고객의 요구를 만족시키는 마케팅 전략이 필요하다.<sup>20)</sup>

#### (1) 다이렉트 마케팅(Direct Marketing)

다이렉트 마케팅이란 '여러 가지 광고매체를 이용하여 소비자들과 직접 상호 접촉함으로써 소비자들로부터 직접적인 반응을 구하려고 하는 활동'을 말한다.<sup>21)</sup> 다이렉트 마케팅은 정보통신기술의 발전과 고객 욕구의 다양화에 따라 그 적용범위가 날로 확대되고 다른 전략수단들과 혼용되어 사용되어 왔기

20) 김동궁, 「사이버시대의 마케팅전략」, 조흥경제, 1996.11.1.

21) "Direct Marketing-What Is It?", Direct Marketing, May 1988, p.32.

때문에 그 개념에 대한 정의도 다양하게 나타나고 있는 바, 여기서는 Direct Marketing Association(DMA)의 정의에 따라 "어느 위치에서건 상당한 반응과 거래에 영향을 미치기 위해서 하나 또는 그 이상의 광고매체를 사용하는 상호 작용적인 마케팅 시스템"이라고 하기로 한다.

다이렉트 마케팅은 광고 매체로서의 직접우편(DM)의 사용과 판매촉진수단으로서의 우편주문의 이용으로부터 발전하여 전화, 팩시밀리, 비디오텍스 등 최첨단 컴퓨터 통신에 의한 원격지 통신판매에 이르기까지 매우 광범위하게 사용되고 있다.

또한 금융환경변화로 금융기관의 방문섭외 및 창구세일즈 환경이 크게 변화됨에 따라 불특정 다수를 대상으로 한 금융상품의 안내, 상담 등 고객과의 보다 직접적인 측면에서 우편에 의한 DM(Direct Mail)이나 텔레마케팅(Tele-Marketing)등 다이렉트 마케팅 기법의 활용을 중요시하고 있는 상황이다.

## (2) 인터넷마케팅

21세기 디지털 시대를 맞아 쌍방향 커뮤니케이션의 중요성이 높아지고 있다. 인터넷은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고 타깃이 다른 온라인을 통합한 e메일 마케팅을 펼쳐야 한다. 인터넷마케팅에서는 불특정 다수를 타깃으로 하던 기존 일방향 커뮤니케이션에서 벗어나 쌍방향으로 전환하여야 하고 제품 소구가 아니라 소비자에게 초점을 뒀야 한다.

소비자는 이미 과잉된 정보에 무관심한 반면 시간은 소중히 여긴다. 기존의 마케팅 방식인 '끼어 들기 마케팅(Interruption Marketing)'에서 고객의 자발적으로 시간을 내서 참여하며 필요한 것들을 얻을 수 있는 장기적인 상호 대화식 마케팅이 '퍼미션 마케팅(Permission Marketing)'이다. '야후(Yahoo.com)'의 마케팅 담당부사장인 세스 고딘은 그의 저서 '퍼미션 마케팅(Permission Marketing)'(21세기북스)에서 퍼미션 마케팅의 5단계를 제시한다.

1. 고객이 자발적으로 참여하도록 인센티브를 주며 투자한다.

2. 관심을 보이기 시작하면 상품과 서비스를 단계적으로 설명한다.
3. 허락을 계속 유지하기 위해 인센티브를 보강한다.
4. 추가 인센티브를 제공하며 더 높은 수준의 허락을 받아 낸다.
5. 점차 기업 이윤 쪽으로 유도하기 위해 '허락'을 활용한다.

### (3) 데이터베이스 마케팅(Database Marketing)

데이터베이스 마케팅은 고객정보 DB를 이용하여 고객의 속성을 파악하고 그 효과를 바탕으로 개개인의 고객특성에 적합한 마케팅전략을 수립하는 마케팅 기법이다. 이를 80 대 20의 법칙이라고 하는데 이는 상위 20%고객이 매출의 80%를 차지하므로 양질의 DB가 구축되어야 한다. 즉, 고객에 대한 정확한 정보를 바탕으로 특정 고객을 대상으로 한 상품소개, 각종정보 등의 서비스를 제공할 수 있다.

이러한 DB마케팅은 고객과의 일대일 관계를 유지한다는 특징이 있다. 고객과 일대일로 접촉하여 개별적인 고객의 니즈를 파악하여 잠재고객의 개발과 기존고객의 유지에 이용할 수 있다는 것이다. 또한 은행과 고객간에 일방적인 의사소통이 이루어지는 것이 아니라 은행이 제공한 정보나 각종 서비스에 대해 고객은 설문이나 메일 등을 이용하여 의사표시를 할 수 있다. 이는 은행과 고객간에 쌍방향의 의사소통이 이루어짐을 의미한다.

### (4) 지속적인 고객밀착 마케팅(Continuous Relationship Marketing)

정보의 우위성은 기존의 매스마케팅에서 고객과의 장기적인 관계를 중시하는 CRM(Continuous Relationship Marketing)이라는 최첨단 마케팅기법으로 단번에 발전할 수 있는 기회를 은행에 제공한다. CRM이란 고객을 특정 부류의 일원이 아닌 개인베이스로 특정하고, 그 고객의 니즈에 맞는 맞춤형 상품과 서비스를 적절한 시기에 제공함으로써 진정한 의미의 고객만족을 실현한다는 것이다. 서비스에 대한 높은 만족도가 기존고객의 밀착과 새로운 고객

소개로 연결된다는 발상이다.

고객의 입장에서는 새로운 금융상품이 등장했다고 해서 그에 따른 새로운 자금수요나 투자수요가 발생하는 것은 아니므로, 소매금융에 있어서 경쟁의 본질은 소비자가 지금 이용하고 있는 금융상품의 판도를 어떻게 바꿀 수 있는가 하는 점이다. 따라서 '이미 존재하는 상품분야에서 경쟁상품을 이용하고 있는 고객을 빼앗아 오겠다'는 전략보다는 기존의 자행 고객을 확실하게 주거래 화함으로써 이제까지 구입하지 않고 있는 상품 니즈를 흡수하여 그 고객으로부터 얻어낼 수 있는 수익을 극대화하는 관점이 중요하다.

### (5) 서비스 마케팅

마케팅은 원래 실물제품의 판매와 관련하여 발달되어 왔기 때문에 마케팅에 관하여 이야기할 때 이러한 실물제품을 강조할 경우가 많다.

근래에 이르러 모든 국가에서 서비스 산업이 국민총생산에서 차지하는 비중이 점차 높아지고 있다. 서비스 산업은 매우 다양하여 정부기관, 병원, 금융기관, 군대, 경찰 및 소방서, 우체국, 각급학교 등 무수히 많다. 각종 학술단체, 박물관, 자선기관, 교회 등 비영리기관은 물론 항공회사, 호텔, 보험, 변호사, 회계법인, 부동산업 등 영리를 추구하는 기관도 이에 포함된다.

서비스 산업은 제조업 분야보다 마케팅 활동을 등한시하는 경우가 많다. 이는 지금까지 서비스 산업이 노동 집약적 산업이기 때문에 비용이 상대적으로 많이 상승되기 때문이다.<sup>22)</sup> 미래의 은행은 무인·가상점포를 지향하고 있으므로 이에 따라 비인적 서비스 마케팅을 강구하여야 한다

### (6) 관계 마케팅(Relationship Marketing)

관계 마케팅이란 기업이 소비자에게 친근한 존재가 되며 또한 기업 시민으로서 소비자 공중의 사회적 가치 만족을 달성시켜 소비자와의 지속적인 관계를 형성하고 유지하는 마케팅 전략이다. 전략으로는 ① 기업이 소비자에게 가

22) 여운승, 「마케팅 관리」, 민영사, p.758.

치있는 정보를 제공하고, ② 공공서비스를 제공하거나 후원하고, 그리고 ③ 사회문제 해결에 적극적으로 나서는 등 다양한 방법이 있다.

세계적인 마케팅 전문가인 코틀러(P. Kotler)는 마케팅의 목적이 거래에 기초한 마케팅에서 소비자 생활을 창조하는 관계 중심으로 이동하고 있다고 말한다. 새로운 고객을 유치하는 비용보다 기존 고객을 유지하는 비용이 4~5배 더 들기 때문이다. "Relationship Marketing"의 저자 레기 맥키나(Regis McKenna)는 마케팅이 팔고 말하는 것에서 커뮤니케이션하고 지식을 교환하는 것으로 변화하고 있다고 말한다.

그러나 우리나라에서는 아직 관계 마케팅 전략은 체계적이지 못하며 특히 사내에서 중추적인 마케팅 전략으로 인식되어 있지 않다. 이는 우리 기업이 단기간 이익에만 집착하고 효과 평가를 충분히 하지 않으며 퍼블리시티 중심의 홍보활동을 펼치기 때문이다.<sup>23)</sup>

## 제4절 전자금융서비스 도입의 사례

본 절에서는 기존의 금융서비스를 보완해서 인터넷 상에서 은행업무를 처리하는 한국, 미국, 일본 은행들의 도입 사례와 모든 업무를 인터넷으로 처리하고 있는 인터넷 가상은행의 사례인 SFNB를 살펴보기로 한다.

### 1. 국내사례

#### 1) 현황

1999년 7월 처음으로 도입된 인터넷뱅킹은 급속도로 확산되고 있다. 한국은행 통계에 따르면 지난해 전자금융 이용고객 수는 PC뱅킹 등 기존의 고객을 포함 7백 11만명에 달했다.

23) 신호창, "관계 마케팅전략", 「한경비즈니스」, 2000.6.12, p.86.

은행의 전자금융은 1차적으로 단순한 창구거래를 온라인으로 대체해 거래 비용을 줄이는데 초점이 맞춰져 있다. 나아가 고객의 축적된 정보를 분석해 개별 마케팅 자료로 이용하며 고객의 욕구에 맞는 다양한 서비스를 제공해 기존 고객을 유지하고 신규고객을 창출하는 방향으로 추진되고 있다. 그러나 아직은 국내은행의 인터넷 홈페이지는 일부은행의 인터넷 대출업무를 제외하면 자행 소개, 상품 및 서비스 안내, 국내외 점포에 대한 소개 등 전반적으로 피상적인 내용 전달에 그치고 있다.

<표 2-9> 우리나라 은행별 인터넷 서비스 현황

은행명	초기 단계			개발·발전 단계			성숙 단계		
	은행 상품	업무· 영업점	금융 경제	전자 우편	잔액 조회	자금 관리	결제 시스템	자금 이체	다운로 드
조흥	○	○	○	○	○	X	X	○	X
한빛	○	○	○	○	X	X	X	X	X
국민	○	○	○	○	○	X	X	○	X
외환	○	○	○	○	○	X	X	○	X
신한	○	○	○	○	○	X	X	○	X
대구	○	○	○	X	X	X	X	X	X
부산	○	○	○	X	X	X	X	X	X
광주	○	○	○	○	○	X	X	○	X
농협	○	○	○	○	○	X	X	○	X

자료 : 이연두, '인터넷뱅킹', 「농협OJT」, 농협중앙회 조사부, 2000.2, p.15.

## 2) 국민은행

국내 최대 소매은행인 국민은행의 경우 1990년대 초반부터 현금자동입출금기(ATM) 등의 자동화기기 이용과 폰뱅킹, PC뱅킹, 인터넷뱅킹 등 전자매체

에 의한 온라인 거래를 확대하는 데 주력해왔다.

1999년 7월 도입된 인터넷뱅킹은 9개월만에 18만 명의 이용고객을 확보했다. 이같은 온라인 거래 등의 확산 결과 1992년 12월 기준으로 34%에 그쳤던 서비스 자동화율은 2000년 3월말 75%를 넘어섰다. 8년 동안 하루 평균 거래 건수가 2배 이상 증가했음에도 불구하고 창구업무 건수는 오히려 감소했다. 1992년 12월엔 일 평균 창구처리 건수가 1백 7만 건이었으나 90만 건 정도로 줄었다. 창구직원 1인당 일 평균 처리건수가 3백 건이라고 가정할 경우 약 9천 3백 명의 인원이 절감되고 은행원 1인당 총경비를 기준으로 계산하면 연간 5천억원에 이르는 비용이 절감되는 효과를 거두고 있는 셈이다.

국민은행은 오프라인에서의 단순 반복적인 업무를 최대한 줄여 나가고 대신 남는 자원을 대고객 맞춤서비스에 투자한다는 전략을 세워 놓고 있다. 또 인터넷 뱅킹에 다양한 서비스를 확충해 나가고 궁극적으로는 1천 4백만명의 고객기반을 활용해 금융포털 사이트를 구축한다는 계획이다.

### 3) 신한은행



최근 인터넷 뱅킹에서 가장 각광받고 있는 분야 중에서 하나가 사이버 대출이다. 사이버 대출에선 신한은행이 단연 앞서가고 있다. 인터넷 홈페이지를 개인고객평가시스템(CSS:Credit Scoring System)에 연결시켜 고객이 은행 창구에 가지 않고 인터넷상에서 필요한 정보만 입력하면 즉시 대출가능 여부와 금액 등을 확인할 수 있도록 했다. 신한은행 고객이 아니더라도 누구나 이용할 수 있어 신규고객을 유치하는 효과적인 수단이 되고 있다. 2000년 3월 한 달 동안 인터넷을 통한 대출신청 건수는 3만 1천 건으로 창구신청(1만 1천건)의 3배 가까이 되고 있다. 전체 신용대출에서 차지하는 비중도 40%를 넘어섰다.

사이버론은 대출 고객을 늘려 나가는 데 있어서 비용을 줄이고 효과는 높일 수 있는 효율적 마케팅 수단으로 평가받고 있다. 지난 '99년 7월 신한은행의

사이버론을 시작으로 인터넷대출 부문은 조흥 하나 기업 주택 등 다른 은행으로 급속히 확산되고 있으며 이런 인터넷대출 증가 현상은 다른 시중은행도 마찬가지다.

<표 2-10> 은행별 인터넷 상담코너 내용

은행	인터넷 주소	고객 상담코너 내용
조흥	www.chb.co.kr	· 주가, 환율정보, 경매물건 정보, 경제연구소 자료 제공, 재테크 상담
한빛	www.hanvitbank.co.kr	· 음성·문자채팅을 이용한 멀티미디어 상담센터 · 예금·대출을 포함한 각종 재테크 상담
제일	www.kfb.co.kr	· 재테크 상담 : 맞춤형예금상품, 대출한도, 금리조회, 세금연말정산, 세금·법률상담
국민	www.kookmin.co.kr	· 채팅상담 : 예금가입, 대출신청, 재테크 상담 · 고객의 소리 코너운영 : 고객아이디어와 제안, 민원 접수
외환	www.koexbank.co.kr	· 국외 이주 고객을 위한 상담센터운영 · 예금·대출·외환상담, 인터넷·텔레뱅킹 상담, 신용카드 상담
주택	www.hcb.co.kr	· 주택청약 관련 상담 코너 운영 · 각종 금융상품 상담
신한	www.shinhan.com	· 재테크 전문가와 세무상담 전문가를 통한 상담 · 고객의 소리 코너 운영
한미	www.korambank.com	· 사이버모델 나한미 대리를 통한 금융서비스 안내 · 실시간 상담시스템 운영
하나	www.hanabank.co.kr	· 다양한 고객층에 알맞은 상담 · 선진국형 PB에 의한 재테크 상담
농협	www.nonghyup.com	· 금융·유통업무 등을 종합한 포털서비스 실시 · 인터넷 하나로 클럽, 혼수품 쇼핑몰인 농협마트, 농산물 시황 조회 · 인터넷 콜 센터 : 각종 업무 및 민원상담 · 내고향 심터로 : 민박·관광안내 · 소비자 법률상담 : 각종 법률 및 세무 상담

자료 : 각 은행 자료

## 2. 국외사례

### 1) 미국

미국에서는 대형은행뿐만 아니라 중소기업의 은행들까지도 인터넷 통신망을 통하여 은행계좌의 잔액조회에서부터 개인수표 발행, 대출 이자율의 변동내용 게재에 이르기까지 다양한 서비스를 제공하고 있다.

<표 2-11> 미국 은행별 인터넷 서비스 현황

구 분	금융상품소개	금융경제뉴스	가계금융	기업금융	대출서비스	잔액조회	자금이체	개인수표발행	결제시스템	자산현금관리	E-mail	다운로드서비스
SFNB	○	○	○	○	○	○	○	○	○	X	○	X
First Union Corp.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	X
First Hawaiian Bank	○	○	○	○	○	X	X	X	X	X	X	X
Bank of America	○	○	○	○	○	○	X	○	○	X	○	X
Citibank	○	○	○	○	○	○	X	○	○	X	○	X

자료 : 금융, 전국은행연합회, 1999.6.

#### (1) First Union Corp.

1995년 말 현재 자산규모가 1,319억 달러에 이르는 대형은행인 First Union Corp는 First Access Network를 통하여 인터넷 홈페이지와 온라인 쇼핑물(Shopping Mail)을 개설하는 한편 개인별, 기업별 자산관리 및 현금관리시스템 운영에 치중하고 있다. 특히 First Union Corp은 문자와 그림을 지원하

는 동영상에 의하여 금융서비스를 제공하고 있다.

또한 동행은 개인 및 기업대상의 자산관리계정(CAP Account)을 마련하여 수표와 화폐시장, 중개수수료 활동 등을 하나의 계정에 통합하여 관리하고 있다. 이와 함께 EDI(Electron Data Interchange) 및 VAN(Value Added Network)서비스에 의한 전자상거래업무도 동시에 제공하고 있다.

## (2) First Hawaiian Bank

하와이와 괌 등에 63개의 지점을 보유하고 있는 First Hawaiian Bank는 영화배우를 등장시켜 인터넷 홈페이지를 사이트별로 소개함으로써 고객들이 친근한 느낌을 갖도록 하는데 홍보의 초점을 맞추고 있다. 특히 동행은 학생대출 제공, 지점위치, 금융 및 경제뉴스, 은행서비스와 은행 역사에 대한 정보를 화려한 섬 지도가 그려진 화면과 연계시켜 제공하고 있다.

## (3) Bank of America

대형은행들은 홈페이지를 통한 자행홍보와 더불어 개인수표 발행 및 결제시스템 구축에 주력하고 있는데 그중 Bank of America는 홈페이지를 통해 동행의 영업현황, 자본시장, 개인금융 등에 관한 정보를 제공하고 있다

특히 Special Offer에서는 각종 대출상품에 대한 소개와 대출이자, 상환방법 등에 관한 자세한 정보를 제공하고 있다. 동행은 고객의 편의성 제공 및 고객욕구에 부응한 상품 유통경로 개발을 위해 홈페이지의 개설내용을 앞으로 더욱 확장 운영할 계획이다.

## (4) Citibank

Citibank는 IBM사,마이크로소프트사와 제휴하여 인터넷을 통한 개인수표 발행 및 결제시스템 개발에 적극나서고 있다. 이 시스템은 PC 사용자의 전자수표결제, 다른 PC 사용자에 대한 전자수표 발송, 인터넷 통신망에 소개된 상품의 대금 결제용 수표발행 등을 수행할 수 있다.

미국의 최대 금융서비스 회사인 시티은행그룹은 이 회사의 전 세계 소매금융, 증권업무 및 신용카드 사업에 맞는 새로운 인터넷 금융서비스를 제공할 예정이다. '97년 바이어컴사의 인터랙티브-미디어 사업부 책임자 에드워드 D.호로위츠씨를 영입하여 새로운 인터넷 금융상품의 연구와 개발에 전념하는 시티은행 신설 조직인 "이-씨티(e-Citi)"의 경영을 맡겼다. 시티은행은 기본적인 banking 업무, 어음결제, 인터넷 증권거래, 시티그룹 뮤추얼펀드, 트레블러스 보험상품 판매, 안전한 시티은행 전자지갑 등의 인터넷 서비스를 공급하고 전 세계 어디서나 개별 고객에게 맞는 서비스를 제공할 예정이다.

## 2) 일본

"손님이 원한다면 저희가 할 수 있는 모든 것을 하겠습니다." 일본 주요 은행들은 손님을 최우선으로 생각하는 전형적인 일본의 대고객 마케팅방식을 인터넷 banking에서도 펼치고 있다.

<표 2-12> 일본 은행별 인터넷 서비스 현황

구 분	금융 상품 소개	금융 경제 뉴스	가 계 금 용	기 업 금 용	대 출 서 비 스	잔 액 조 회	자 금 이 체	개 인 수 표 발 행	결 제 시 스 템	자 산 현 금 관 리	E- ma il	다 운 로 드 서 비 스
다이이찌강교은행	○	○	○	○	○	○	○	X	○	X	X	X
스미모토은행	○	○	○	○	○	X	X	X	X	X	○	X
사쿠라은행	○	○	○	○	○	X	X	X	X	X	X	X
상와은행	○	○	○	○	○	X	X	X	X	X	X	○

자료 : 금융, 전국은행연합회, 1999.6.

### (1) 다이이찌강교은행(第一勸業銀行)

기업공개자료는 물론 최근의 경제정보와 복권발매정보 등을 신고 있으며, 1998년 1월부터는 리쿠르트 정보도 추가하고 있다. 이에 따라 고객들의 인터넷 이용건수는 지난해 말 주당 13,000~14,000건에서 올해 초에는 17,000건 정도로 확대되었다. TV전화 및 ATM코너에 설치한 시뮬레이션소프트를 활용하여 주택대출에 관한 정보, 변제상담, 상속세 취급 등 금융상담업무를 행한다.

### (2) 스미토모은행(住友銀行)

1995년 9월 인터넷에 홈페이지를 개설, 국내고객을 주요 대상으로 한 서비스메뉴 개발에 치중하고 있다. 이를 반영하여 1997년 2월부터는 주택대출 상환계획 시뮬레이션, 대출절차 등을 수록한 주택대출 서비스 메뉴를 개발했다. 동행의 주택대출 상환 시뮬레이션은 차입금액, 금리, 기간 등의 조건을 3가지 형태로 입력할 수 있으며, 시뮬레이션결과가 동시에 화면으로 표시되어 비교검토가 가능한 것이 특징이다.

동행은 국내판과 완전히 구별되는 별도의 메뉴를 갖춘 영어판 홈페이지 서비스 확충의 하나로 경제지표나 규제와 같은 경제관련 자료를 다수 게재하여 기업의 해외진출을 지원하고 있다.

### (3) 사쿠라은행

일본 은행들의 인터넷 정보는 다양성뿐만 아니라 신뢰성도 갖추고 있다. 기업금융이 강점인 사쿠라은행은 기업인수합병(M&A)과 관련해 수익력을 분석해 인터넷으로 제공한다. 그리고 기업별 매각 예상금액도 공시하고 있다. 일본 기업들은 사쿠라은행의 기업관련 정보를 적극 활용하고 있으며 절대적으로 신뢰한다. 동행은 사쿠라그룹 차원에서 일반인들에게 유익한 정보를 제공하기 위해 사쿠라그룹 광장관을 개설하여 사쿠라종합연구소, 사쿠라증권 등 질 높은 뉴스를 제공함으로써 이용자들의 부가가치를 제고 시키고 있다.

#### (4) 상와은행(三和銀行)

톱메뉴에 일본어 메뉴와 영어메뉴가 있으며, 좌측 끝에 동일한 항목의 메뉴가 나타나 언제라도 곧바로 원하는 항목으로 이동할 수 있다. Easy Access 메뉴는 상와투데이, 홈 컨설턴트, 개인고객, 기업고객, 주주·투자가, 학생 등 6가지 항목으로 구성되어 있다. 이중 홈 컨설턴트 항목에서는 10가지의 인생설계모델을 설정하여 주택구입, 기혼, 미혼, 자녀유무 등에 따라 인생설계자금을 시뮬레이션 할 수 있다.

개인고객 항목에서는 "당신에게 꼭 맞는 저축을 찾아낸다"하는 제목 하에 예금의 목적, 희망예입기간, 예금금액, 일부해약희망 등 6가지 질문사항을 클릭하면 고객에게 가장 적합한 예금이 표시된다. 그리고 주주·투자가 항목에서는 유가증권보고서를 무료로 다운로드 받을 수 있다.

### 3. 인터넷 가상은행(SPNA)의 사례

#### 1) 인터넷 가상은행의 출현

인터넷 가상은행이란 인터넷 상에만 존재하는 은행으로 인터넷 가상은행 SFNB (Security First Network Bank)가 세계 최초로 미국에서 인가되어 1995년 10월에 설립됐다. 효율성과 편의성이라는 사이버 은행의 특성을 잘 살린 것으로 평가되고 있다.

인터넷에 홈페이지(<http://www.sfnb.com/>)를 설치하고 자기 은행 소개 및 상품 선전이나 일부 금융서비스를 제공하는 은행으로서 실제의 점포가 없이 인터넷만을 이용하여 모든 금융 서비스를 제공하고 거래를 하는 인터넷 사에만 존재하는 은행 형태이다. SFNB는 특히 인터넷만을 통한 은행업무 서비스에 대하여 미 저축기관 감독청(Office Of Thrift Supervision)으로 부터 승인받은 최초 은행이다. 1998년 10월 캐나다의 금융그룹인 RBCG(자산 1천8백억 달러)에 인수·합병되면서 규모의 경쟁을 할 수 있는 체제를 갖췄다.<sup>24)</sup>

24) 한국경제신문, 2000.2.22, 45면.

## 2) 도입배경

SFNB가 인터넷 상에서 모든 은행업무를 처리하는 가상은행으로 새로운 영역을 개척하였으나 설립자들은 1980년대 중반에 미국에 최초로 소개된 모델과 개인용 컴퓨터를 기반으로 한 자연스런 진전으로 간주했다.

ATM이나 지점에서와 같이 은행업무를 처리하면서 저비용이고 편리한 금융거래 채널을 확보할 필요성에 따라 SFNB와 같은 인터넷 가상은행이 등장하게 되었다. 부즈앨런 앤 헤밀턴에 따르면 인터넷을 통한 금융거래 비용은 기존 거래 비용의 1%에 불과하다. 이에 따라 거래시스템의 안정성만 확보된다면 인터넷 금융은 더욱더 확산될 것이 분명하다.

금융업계의 판도도 바뀔 것으로 예상되고 있다. 새로 등장하고 있는 가상은행과 기존은행들의 가상점포는 인터넷 금융거래 시대를 맞아 비용절감, 고객 편의 제공, 인터넷 금융시장 선점 등을 위해 인터넷을 적극 활용하고 있다.

## 3) 기존 은행과의 차이점

### (1) 인터넷 상에서만 존재(무점포 거래, 비창구 거래)<sup>25)</sup>

금융환경이 빠르게 변화하면서 가상은행 SFNB의 특징들은 곧바로 경쟁력을 높이는 요인으로 작용하고 있다. 우선 지점망이 없어 운영비용이 줄어들고 자연스럽게 가격경쟁에서 우위를 점할 수 있다. 다음으로 인터넷을 이용해 계좌개설부터 결제까지 모든 은행업무를 처리함으로써 완전한 원스톱 서비스를 제공할 수 있다.

기존의 금융기관들이 인터넷 뱅킹을 부차적인 서비스 제공수단으로 사용하는 반면 SFNB는 모든 금융 서비스를 인터넷을 통하여 제공한다.

### (2) 저렴한 경비로 운영

SFNB는 전통적인 은행과 동일한 이윤을 남기면서도 간접비가 적기 때문에 전통적인 은행보다 예금 이자율은 2%~3% 높고, 대출 이자율은 2%~3% 낮

25) <http://www.sfnb.com>

게 하며 각종 서비스를 고객에게 무료로 제공할 수 있다. 일정기간 인터넷 당좌예금에 대해 높은 이자율(6%)을 적용하고 있으며 반대로 신용카드 대출 때는 카드 종류에 따라 연리 3.9~12.9%로 기존은행에 비해 낮은 이자율을 적용하고 있다. 미국 기존은행의 당좌예금은 이자가 거의 없거나 월평균 잔액에 대해 최고 3%(연리) 정도의 이자를 지급하는 것이 고작이다. 또 신용카드 대출 때는 연 이자율을 7~22%나 매기기도 한다. SFNB가 제공하는 양도성예금증서(CD)와 단기에금시장계정(MMA) 이자율은 미국 내 금융기관 중 가장 높은 수준이다. 이러한 파격적인 조건은 무점포에 따른 비용절감과 정보기술 활용을 통한 업무효율 증가에서 비롯되고 있는 것이다.

### (3) 적은 규모로 대형은행을 능가하는 서비스 제공

SFNB는 단지 수십명에 불과한 직원에 의하여 최소한의 간접비로 운영하고 있다. 새로운 기술도입이 빠르고 더 공격적이고 창조적이며 덜 관료적이다. 지리적 제한을 받지 않고 큰 금융기관보다 더 많은 서비스를 더 많은 고객에게 제공할 수 있다.

이 은행의 고객들은 자신의 모든 당좌거래 및 저축내역 대출현황 신용카드 등에 대한 세부거래내용을 실시간으로 받아 볼 수 있다. 지난 18개월 동안의 거래 내용이 계좌 및 거래 날짜별로 상세하게 제공된다.

### (4) 마케팅 전략 측면

SFNB는 주로 인터넷 광고를 통하여 금융상품과 은행 이미지를 전달한다. SFNB는 인터넷 사용자에게 접근하기 위하여 인터넷 검색엔진, 인터넷접속 제공 홈페이지를 포함한 여러 인기 웹 사이트에 광고를 한다. 그리고 인터넷에 의하여 이용 고객의 연령, 성별, 수입, 온라인에 소비하는 시간 등의 인구통계학적인 요소를 파악하고 이자율, 수수료, 금융서비스 등에 대한 고객 요구를 광고 전략에 반영한다. 또한 자사 상품과 서비스의 가치에 대해서 뿐만 아니라 인터넷 बैं킹의 개념에 관하여 고객들에게 교육시킴으로써 SFNB의 브

랜드 인지도를 높이고 있다.

고객 서비스 담당자는 화상을 통하여 고객상담에 응하고 고객은 고객 서비스 담당자와의 관계를 중요시 하는데 이것이 SFNB가 성공하고 있는 요인이 되고 있다. 마케팅 전략에 적절한 교육 및 인터넷 소프트웨어의 제공과 고객 니즈에 맞춘 상품제공 등을 포함시키고 있다.

#### (5) 거래고객의 특징

일반은행과 달리 이용고객은 대부분 26세에서 45세의 젊은 세대이다. 교육 수준, 주택소유, 고용, 소득 수준이 미국 일반은행 고객의 평균보다 높다. 미국 일반은행 고객의 30% 내외가 대졸 수준인 반면 SFNB의 고객 대부분이 대학 졸업자이고 전문 관리직에 종사하는 것으로 나타났다. SFNB 이용 고객의 50%이상이 주택을 소유하고 있고 평균 소득은 5만불로 미국 평균 가계소득 4만 2천불보다 8천불이나 높은 것으로 나타났다.

#### 4) 고객 반응과 성과

고객들의 반응은 세 단계별로 조사됐다. 초기단계에서는 처음 1년 반 동안 SFNB 고객들은 인터넷 banking 업무에 편안함을 보여주는 경향이 있었다. 중간 단계에서는 일단 전송망을 가져 편리함이 확보되자 SFNB 고객들의 사용과 예금이 급격히 증가하였다. 완숙단계에서는 고객들은 인터넷 금융이 얼마나 쉬운지를 알게 되고 많은 고객들이 직접 계좌를 개설하면서 SFNB가 주거래 은행이 되고 거래 종류도 다양해졌다.

SFNB는 고객들이 위험없이 인터넷 업무를 할 수 있도록 계좌를 무료로 확인할 수 있는 서비스를 제공함으로써 최초의 시험 기간을 무사히 넘겼다. SFNB는 새로운 형태의 은행업무에 편안해질 때까지 SFNB 계좌와 함께 다른 금융기관의 계좌를 유지할 것을 권유했다. 미국에서 2000년까지 22백만 가정이 집에서 인터넷을 접속할 것으로 예상되고 그 중 1,460만 가정이 인터넷 banking 업무에 참가할 것으로 Tower Group이 전망하고 있다.

SFNB의 고객들은 자신들과 친밀감을 발전시켜 온 고객서비스 담당자들과 함께 자신의 금융업무를 처리하기를 원하고 SFNB는 고객의 요구를 업무에 반영할 수 있어 SFNB와 고객과의 관계는 향상됐다. SFNB는 창조적인 전송망을 통해 고객들과 접촉하는 길을 찾았다. SFNB 인터넷 사이트에 "Tales from the Vault"라는 칼럼을 실어 미국 전역에 흩어져 있는 고객들에게 개인금융관리에 관한 가치있는 정보를 제공하고 고객들의 은행업무에 유익한 다양한 방법을 제시하고 있다.

고객들이 전통적 금융기관들에는 평균 2개의 금융 상품을 가지는 반면 SFNB에는 당좌예금, 양도성예금증서, 시장성예금 등과 같은 금융 상품을 3개 이상 보유하며, SFNB 임원들은 SFNB 특성, 기능, 신상품 등에 관하여 고객들에게 E-mail을 통하여 정기적으로 자료를 보낸다.

인터넷 가상은행 SFNB는 무점포 금융서비스 전달채널이 장래에 얼마나 발전할 것인가에 대한 비전을 제시한다. 인터넷이 금융에 이용될 때 단순히 금융기관에 대한 정보를 제공하기보다는 고객 자신이 계좌를 가지고 거래에 이용하는 인터넷뱅킹의 개념을 제시했다.

설립 1년 후 SFNB의 총예금은 2천만 달러가 넘고 계좌 수는 약 7천 계좌에 이른다. 이 수치는 SFNB가 단지 인터넷 브라우저를 가진 컴퓨터를 통해서 접근이 가능한 신설 가상은행으로 매우 제한된 마케팅과 아주 적은 직원으로 운영된다는 점을 고려할 때 대단히 높은 성과이다.

SFNB는 기술로 인해 고객과 은행과의 관계가 비인격적으로 되는 것을 막고 오히려 기술을 개인고객 금융서비스의 향상에 이용한다. 기존 금융의 패러다임을 포기하고 은행이 개별 고객니즈에 맞추어 금융서비스를 제공한다.

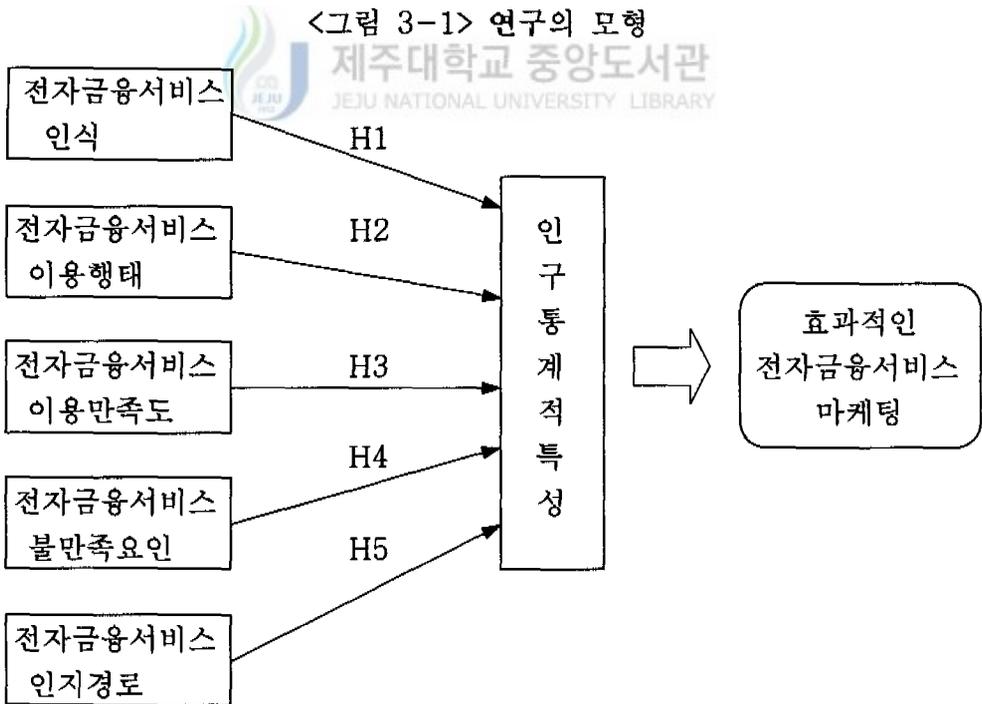
인터넷 시대에 맞춰 지점망 최소화를 통한 운영비 절감, 인터넷 원스톱 서비스 제공 등을 높은 이자를 지급하고 고객만족을 실현하고 있는 SFNB는 금융권의 변화에 가장 효율적으로 대처할 수 있는 기반을 갖춘 것으로 평가되고 있다.

# 제 3 장 연구모형 및 조사설계

본 장에서는 전자금융시대의 은행서비스 마케팅 전략을 강구하기 위하여 은행 이용 고객을 대상으로 은행자동화기기서비스, 텔레뱅킹서비스, PC/인터넷뱅킹서비스에 관한 연구를 하였다

## 제1절 연구모형

본 연구는 전자금융서비스의 인식도, 이용행태 및 이용만족도, 이용상의 불만족이유 그리고 전자금융서비스의 인지경로 등을 파악하여 향후 전자금융서비스가 일반화됨에 따른 금융기관의 마케팅활동에 시사점을 제시하고자 하였다. 따라서 본 연구는 다음 절에서 설정한 가설에 따라 다음과 같은 연구모형으로 도식화할 수 있다.



## 제2절 연구가설

앞서 도식화한 연구모형에 나타난 변수들을 중심으로 본 실증연구에서 분석할 연구가설을 정리하면 다음과 같다.

<가설1> 전자금융서비스에 대한 인식은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

<가설2> 전자금융서비스에 대한 이용행태는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

<가설 2-1> 전자금융서비스의 이용정도는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

<가설 2-2> 전자금융서비스를 이용하지 않는 이유는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

<가설 2-3> 전자금융서비스의 이용의도는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

<가설3> 전자금융서비스의 이용만족도는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

<가설4> 전자금융서비스의 이용불만족 요인은 인구통계적 특성과 관련이 있다.

<가설5> 전자금융서비스의 인지경로는 인구통계적 특성과 관련이 있다.

## 제3절 조사방법

### 1. 표본 및 조사절차

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 21개의 설문을 제외한 399개가 최종분석에 이용되었다.

### 2. 설문지의 구성

설문지에 이용된 문항은 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 가설별로 정리할 수 있는데, 여기에는 전자금융서비스의 인식정도 2개 문항, 전자금융서비스의 이용정도와 이용하지 않을 경우의 이유 그리고 향후 이용의도 등과 관련된 문항이 11개 문항, 은행자동화기기, 텔레뱅킹 및 PC/인터넷뱅킹의 이용 시 만족정도 13개 문항, 이들 전자금융서비스의 이용불만족시의 이유 3개 문항 그리고 전자금융서비스를 알게 된 경로에 관한 문항 2개 문항 등이 포함되었으며, 총 31개 문항이 가설검증의 주요변수로 이용되고 있다.

독립변수로 이용된 인구통계적 변수는 성별, 연령, 학력, 직업 그리고 월평균 소득 등 5개 문항으로 구성되었다.

기타 은행거래수단, 직원통한 거래종류, 은행상품정보 습득경로, 향후 은행제공 서비스 그리고 텔레뱅킹 이용 시 주요업무 등의 변수가 포함되었다.

<표 3-1> 설문문의 구성

구분	설문내용	설문번호	비고	
가설 1	전자금융서비스의 인식	텔레뱅킹 PC/인터넷뱅킹	3 4	5점척도화 "
가설 2	전자금융서비스의 이용 행태	이용정도 비이용이유 이용의도	5,7,9 6,8,10 11,12,13,15	5점척도화 - 5점척도화
가설 3	전자금융서비스의 이용 만족도	은행자동화기기 텔레뱅킹 PC/인터넷뱅킹	18 20 23	- - -
가설 4	전자금융서비스의 이용 불만족이유	은행자동화기기 텔레뱅킹 PC/인터넷뱅킹	19 21 25	- - -
가설 5	전자금융서비스의 인지 경로	-	17_1, 17_2	-
인구통계 적 변수	성별 연령 학력 직업 월평균소득	-	26~30	- 유목재조정 - 유목재조정 "
기 타	은행거래수단 직원통한 거래종류 은행상품정보습득경로 항후은행제공서비스 텔레뱅킹시 주요업무	-	1 2 14 16 22	- 다중응답 - - -

### 3. 조작적 정의

본 실증연구의 분석에 이용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

#### 1) 은행자동화기기서비스의 이용만족도

이 변수는 은행자동화기기서비스의 편리성, 은행자동화기기의 시간절약, 은행자동화기기의 수수료, 은행자동화기기의 전반적 만족도, 은행 365 자동화코너 등에 대한 만족도를 관련된 5점 척도로 조사하여 각 문항별 평균을 모두 더한 후 문항수로 나눈 값을 이용하였다. 응답 값은 문항에 대해 불만족할수록 1에 가깝고, 만족할수록 5에 가깝도록 하였다.

## 2) 텔레뱅킹 이용만족도

이 변수는 텔레뱅킹서비스의 편리성, 텔레뱅킹서비스로 인한 시간절약, 텔레뱅킹서비스 수수료, 텔레뱅킹서비스의 전반적 만족도 등으로 조사되었는데, 은행자동화기기의 이용만족도변수와 마찬가지로 각 문항의 응답 값을 문항수로 나누어 산출한 값을 이용하였다. 역시 불만족하면 1에 가깝게, 그리고 만족하면 5에 가깝게 답하도록 하였다.

## 3) PC/인터넷뱅킹 이용만족도

PC/인터넷뱅킹서비스 이용만족도 변수는 4개 문항으로 구성되었으며, 그 내용은 PC/인터넷 접속속도, PC/인터넷 사용요금, PC/인터넷 편리성, PC/인터넷 금리 및 수수료 등으로 구성되었고, 5점 척도에서 1에 가까울수록 불만족을 나타내며, 5에 가까울수록 만족함을 나타낸다.

## 4) 연령

연령변수는 20세 미만, 20-29세, 30-39세, 40-49세 그리고 50세 이상 등 5개 유목으로 조사되었으나 20세 미만과 50세 이상의 표본수가 미미하여 근접한 유목에 포함시켰다. 따라서 전체적으로 20대 이하, 30대, 40대 이상 등 3개 유목으로 축소되어 분석에 이용되었다.

## 5) 학력

응답자의 학력은 중졸이하의 응답이 저조하여 유사유목인 고졸이하에 포함시켰다. 따라서 본래 4개의 유목이 고졸이하, 전문대졸, 대졸이상 등 3개의 유목으로 재조정되었다.

## 6) 직업

직업은 농어업, 자영업, 판매·서비스업, 자유·전문직, 사무직, 기술직, 공무원·교사, 학생, 주부, 무직, 기타 등 11개 유목으로 구성되었으나 농어업과 자영업을 하나로 묶어 자영업으로 하고, 판매서비스업은 하나의 유목으로, 자

유·전문직, 사무직, 기술직, 공무원·교사 등 일정한 급여가 어느 정도 보장된 직업은 급여생활자로, 학생, 주부, 무직 등 급여가 없거나 불분명한 경우는 학생 및 주부로 그리고 기타는 응답비율이 미미하여 무응답으로 처리하여, 직업변수는 총 4개 유목으로 구분하였다.

## 7) 소득

소득은 100만원 미만, 100-150만원 미만, 150-200만원 미만, 200-300만원 미만 그리고 300만원 이상 등 총 6개의 유목으로 조사되었으나 200만원 이상의 응답률이 저조하여 150만원 이상의 유목으로 포함시켰다. 따라서 소득변수는 100만원 미만, 100-150만원 미만, 150만원 이상 등 3개 유목으로 하였다.

## 8) 기타

전자금융서비스의 인지도, 이용의도 등은 7점 척도로 조사되었으나 여타 항목의 척도가 5점 척도임에 따라 여기에 맞추기 위해 5점 척도로 재조정되었다. 따라서 극단에 해당하는 7점 척도의 1과 2는 1로, 6과 7은 5로 재조정되었다. 여기에 해당되는 변수는 텔레뱅킹의 인지도 및 이용의도, PC/인터넷뱅킹 인지도 및 이용의도, 증권거래와 보험업무 취급시의 이용의도 등의 변수가 포함되었다.

또한 은행자동화기기의 이용횟수, 텔레뱅킹의 이용횟수 그리고 PC/인터넷뱅킹의 이용횟수 등은 이용하지 않음, 1회, 2회, 3회, 4회, 5회, 6회, 7회, 8-9회, 10회 이상 등 총 10개의 서열을 가진 명목척도로 조사되었는데, 이들 서비스의 이용횟수에 따라 이용하지 않은 경우에는 1점, 1-2회인 경우에는 2점, 3-5회인 경우에는 3점, 6-9회인 경우에는 4점 그리고 10회 이상인 경우에는 5점을 부여하여 5점 척도화 하였다.

## 4. 분석방법

본 연구의 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 통해 이루어졌는데, 가설별로 분석방법을 기술하면 다음과 같다.

먼저 가설1은 응답자료가 5점 리커드스케일화 되어있어 인구통계적 변수의 유목간 차이검증은 t-검증과 일원변량분석(Oneway ANOVA)을 하였다. 특히 변수의 유목이 2개인 성별은 t-검증을 하였고, 유목수가 3개 및 4개인 나머지 변수들은 변량분석을 하였다.

가설2는 크게 3개 부분으로 구성되어 있는데, 첫 번째 부분은 전자금융서비스의 이용정도로 5점 척도화 되어있고, 이를 이용하지 않을 경우의 이유에 대한 변수는 명목척도화 되어 있으며, 마지막으로 전자금융서비스의 이용의도는 첫 번째와 마찬가지로 5점 척도화 되어있다. 따라서 첫째부분과 마지막부분은 가설1과 마찬가지로 유목수가 2인 경우는 t-검증을, 유목수가 3개 이상인 경우는 일원분산분석을 하였다. 그리고 명목척도로 구성된 2번째 부분은 카이스퀘어( $\chi^2$ )값을 통해 변수간 독립성 검증을 하기 위해 교차분석(Crosstabs)을 하였다.

가설3은 다수의 변수를 통해 전자금융서비스의 이용만족도가 조사되었는데, 이를 가공하여 5점척도화 하였으므로, 가설1과 마찬가지로 t-검증과 일원변량분석을 하였다.

가설4는 전자금융서비스의 이용불만족 이유로, 설문상에 명목척도로 조사되어 카이스퀘어( $\chi^2$ )값을 통해 변수간 독립성 검증을 하기 위해 교차분석을 하였다.

마지막으로 가설5는 전자금융서비스의 인지경로를 명목척도로 조사하였으므로 가설4와 마찬가지로 교차분석을 하였다.

기타 본 실증분석에 이용된 변수 중 다 문항을 통한 변수의 생성은 변수를 구성한 항목의 신뢰도를 파악하기 위해 신뢰성검증(Reliability)을 하였으며, 이를 위해 크론바하 알파( $\alpha$ )값이 이용되었다.

그리고 본 실증분석의 가설 검증 시에 연구의 유의 수준은 0.05로 하였고, 일원분산분석시 다중 비교가 이루어진 곳에서는 사후 검증 방법을 이용하였으며, 그 외 변수에 대해서는 상기 언급한 분석기법 외에 빈도분석이 이루어졌다.

# 제 4 장 가설검증 및 결과해석

## 제1절 자료의 특징

### 1. 자료의 구성

본 실증분석에 이용된 자료는 앞서 언급한 바와 같이 총 399매의 설문지를 대상으로 하고 있는데, 이 설문서의 응답자는 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 구성되어 있다.

<표 4-1> 자료의 구성

구 분		빈 도	백분율	유효백분율	누적백분율
성 별	남성	209	52.4	53.3	53.3
	여성	183	45.9	46.7	100.0
	소계	392	98.2	100.0	0.0
	무응답	7	1.8	0.0	0.0
연 령	20대이하	217	54.4	54.9	54.9
	30대	109	27.3	27.6	82.5
	40대이상	69	17.3	17.5	100.0
	소계	395	99.0	100.0	0.0
	무응답	4	1.0	0.0	0.0
학 령	중졸이하	23	5.8	5.9	5.9
	고졸	150	37.6	38.7	44.6
	전문대졸	112	28.1	28.9	73.5
	대졸이상	103	25.8	26.5	100.0
	소계	388	97.2	100.0	0.0
	무응답	11	2.8	0.0	0.0
직업	자영업	36	9.0	9.3	9.3
	판매서비스	117	29.3	30.2	39.4
	급여생활자	121	30.3	31.2	70.6
	학생 및 주부	114	28.6	29.4	100.0
	소계	388	97.2	100.0	0.0
	무응답	11	2.8	0.0	0.0
월평균 수입	100만원미만	194	48.6	51.2	51.2
	100-150만원미만	114	28.6	30.1	81.3
	150만원 이상	71	17.8	18.7	100.0
	소계	379	95.0	100.0	0.0
	무응답	20	5.0	0.0	0.0
합	계	399	100.0	0.0	0.0

즉, 성별로는 무응답 7명을 제외하고 응답자의 53.3%가 남성이며, 46.7%가 여성으로 남성의 응답이 다소 많은 편이다. 연령별로는 29세 이하, 즉, 20대 이하의 응답자가 전체의 54.9%로 가장 많은 비율을 보였고, 다음은 30대, 40대 이상의 순으로 나타났다. 이들의 학력은 고졸(38.7%), 전문대졸, 대졸 그리고 중졸이하의 순으로 나타났고, 직업별로는 월 급여를 받는 응답자가 38.7%로 가장 많은 구성비를 차지하며, 다음은 판매서비스업에 종사하는 사람, 그리고 학생·주부·무직 등 비급여대상자, 자영업자 등의 순으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 100만원 미만이라고 답한 응답자가 51.2%로 가장 많은 구성비를 차지하고 있으며, 다음은 100-150만원 미만, 150만원 이상 등의 순으로 구성되어 있다.

## 2. 신뢰도 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는데, 본 연구에서는 내적일관도(Internal Consistency Reliability)를 이용하여 이를 측정하였다.

일반적으로 특정 차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파계수를 이용하는데, 알파계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다.<sup>26)</sup>

분석결과, <표 4-2>에 나타난 바와 같이 은행자동화기기의 이용만족도는 5개 문항의 변수로 측정되었으며, 이들 변수의 크론바하 알파값은 74.77%를 나타냈고, 텔레뱅킹 이용만족도는 4개 문항으로 측정되었으며, 이들 변수는 83.42% 그리고 PC/인터넷뱅킹 이용만족도는 4개 문항으로 89.47%를 각각 나타내 모두 신뢰성을 충분히 보장하고 있다.

26) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, pp.250~251.

<표 4-2> 전자금융서비스의 만족도 측정도구의 신뢰도

구 분		Alpha	항목삭 제시 $\alpha$	항목수	항목별 평균
은행자동화기 이용만족 도	은행자동화기기의 편리성	.7477	.6963	5	3.7151
	은행자동화기기의 시간절약		.6739		3.6795
	은행자동화기기의 수수료		.7598		2.4392
	은행자동화기기의 전반적 만족도		.6297		3.5074
	은행365자동화코너		.7555		3.4599
텔레뱅킹 이용만족 도	텔레뱅킹의 편리성	.8342	.7840	4	3.6000
	텔레뱅킹의 시간절약		.7750		3.7310
	텔레뱅킹의 수수료		.8796		2.9586
	텔레뱅킹의 전반적 만족도		.7172		3.6069
PC/ 인터넷뱅 킹 이용만족 도	PC/인터넷 접속속도	.8947	.8753	4	2.6552
	PC/인터넷 사용요금		.8645		2.6897
	PC/인터넷 편리성		.8698		3.2069
	PC/인터넷 금리, 수수료		.8474		3.0517



## 제2절 가설의 검증

### 1. 전자금융서비스의 인지도와 인구통계적 특성(가설1)

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

<표 4-3>과 <표 4-4>는 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 각

각 텔레뱅킹에 대한 인지정도가 다른 유목에 비해 더 높게 나타나고 있다.

한편 PC/인터넷뱅킹의 인지도를 보면 <표 4-4>에 나타난 바와 같이 전반적으로 인지도의 평균 중간인 3점에 못 미치고 있어 대부분이 이 서비스를 인식하고 있지 못한 것으로 조사되었는데, 특히 여성이 남성보다 덜 인지하고 있으며, 특히 여성이 남성보다 덜 인지하고 있으며, 연령별로는 40대 이상의 고령층이, 학력별로는 고졸이하의 저학력 계층이, 그리고 직업별로는 자영업자가 특히 PC/인터넷뱅킹을 더 모르고 있으며, 통계적으로도 유의적이다.

<표 4-3> 텔레뱅킹의 인지도 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	2.99	-	-2.045**	389	0.042
	여성	3.32				
연령	20대이하	3.25	52.90	11.183***	2	0.000
	30대	3.40	922.40		390	
	40대이상	2.34	975.30		392	
학력	고졸이하	2.67	77.717	16.812***	2	0.000
	전문대졸	3.42	882.93		382	
	대졸이상	3.69	960.65		384	
직업	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				
소득	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 4-4> PC/인터넷뱅킹 인지도의 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	2.64	-	2.025**	387.7752	0.044
	여성	2.32				
연령	20대이하	2.63	37.60	8.104***	2	0.000
	30대	2.66	902.40		389	
	40대이상	1.82	940.00		391	
학력	고졸이하	2.23	22.8595	4.843***	2	0.008
	전문대졸	2.80	899.12		381	
	대졸이상	2.59	921.98		383	
직업	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				
소득	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 이용행태와 인구통계적 특성(가설2)

<가설2>는 전자금융서비스의 이용정도, 이용하지 않을 때의 미이용 이유 그리고 이들 서비스의 이용의도 등 전자금융서비스에 대한 이용행태가 인구통계적 특성별로 유목간 차이가 있는지를 검증하기 위한 것이다.

먼저 <표 4-5>~<표 4-7>에 나타난 바와 같이 전자금융서비스의 이용정도가 인구통계적 특성에 따라 차이가 나는지 검증한 결과, 은행자동화기기의 이용정도는 소득에 따라 차이가 나지 않고, 나머지 성별, 연령별, 학력별 및

직업별 유목간에는 통계적인 차이를 나타내고 있다. 텔레뱅킹의 이용정도는 분석에 이용한 모든 인구통계적 특성에 따라 차이를 보이고 있으며, PC/인터넷뱅킹의 이용정도는 학력과 직업에 따라 유의적인 차이를 보이고 있다.

구체적으로 살펴보면, <표 4-5>에 나타난 바와 같이 은행자동화기기의 이용정도는 대체로 평균 3점 대를 넘고 있어 상당히 일반화되어감을 보여 주고 있는데, 남성보다는 여성이 더 은행자동화기기를 이용하며, 연령별로는 30대 계층이, 학력별로는 대졸이상, 직업별로는 급여생활자의 은행자동화기기 이용도가 활발한 것으로 나타났다.

<표 4-6>은 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.

한편 <표 4-7>은 PC/인터넷뱅킹서비스의 이용정도의 차이를 검증한 것인데, 성별이나 연령 그리고 소득에 따라서는 이 서비스 이용정도의 차이가 없는 것으로 나타났고, 반면, 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 4-5> 은행자동화기기 이용정도의 차이

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

<표 4-6> 텔레뱅킹 이용정도의 차이

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 4-7> PC/인터넷뱅킹 이용정도의 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	1.26	-	0.445	338	0.657
	여성	1.22				
연령	20대이하	1.22	0.77	0.743	2	0.476
	30대	1.33	176.10		339	
	40대이상	1.23	176.87		341	
학력	고졸이하	1.16	3.041694	2.928*	2	0.055
	전문대졸	1.32	173.50		334	
	대졸이상	1.38	176.54		336	
직업	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				
소득	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



<가설2>의 두 번째는 이상과 같은 전자금융서비스를 이용하지 않을 경우 그 이유가 인구통계적 특성과 관련성이 있는지 검증한 것이다.

<표 4-8>에 나타난 바와 같이 학력에 따라  $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적이지만 본 연구의 유의수준에서는 기각되며, 따라서 은행자동화기기를 이용하지 않는 이유는 인구통계적 특성과 아무런 관련성이 없는 것으로 나타났다. 반면 텔레뱅킹을 이용하지 않는 이유는 학력, 직업, 소득과 관련성이 있으며, PC/인터넷뱅킹의 미 이용 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 통

한 거래처리를 우려하는 이유는 고졸이하의 응답자가, 사고위험성 및 기계에 대한 거부감은 대졸이상의 응답자가 더 높은 비율을 보이고 있다.

직업별로는 학생 및 주부 그리고 무직인 경우가 텔레뱅킹서비스를 몰라서 이용하지 않는다는 비율이 높고, 작동법이 복잡하다는 데는 급여생활자가, 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 오작동우려 및 통신요금이 그리고 학

생, 주부 및 무직의 직업을 가진 집단은 이용법, 사적비밀의 노출, 통신요금, 기계에 대한 거부감 등이 PC/인터넷뱅킹서비스를 이용하지 않는 주요 이유로 들고 있다.

<표 4-8> 전자금융서비스의 비이용 이유와 인구통계적 특성과의 관련성

구분	은행자동화기기			텔레뱅킹			PC/인터넷뱅킹		
	$\chi^2$	d.f.	Sig.	$\chi^2$	d.f.	Sig.	$\chi^2$	d.f.	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

<가설2>의 세 번째는 전자금융서비스의 이용의도가 인구통계적 특성에 따라 다르게 나타나는지 검증하기 위한 것인데, 이 부분은 텔레뱅킹, PC/인터넷뱅킹, 증권거래나 보험업무 취급시의 은행거래 등의 이용의도를 포함하고 있다.

먼저 향후 텔레뱅킹의 이용의도가 인구통계적 특성에 따라 다른지 살펴본 결과, <표 4-9>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/인터넷뱅킹 이용의도가 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는지 분석한 결과, <표 4-10>

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.

또한 금리우대 및 수수료 절감 시 PC/인터넷뱅킹서비스의 이용의도를 조사한 결과 <표 4-11>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 4-9> 미래의 텔레뱅킹 이용의도의 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	2.87	-	-0.978	371	0.329
	여성	3.04				
연령	20대이하	2.94	42.13	8.077***	2	0.000
	30대	3.35	972.80		373	
	40대이상	2.33	1014.94		375	
학력	고졸이하	2.67	27.16361	5.148***	2	0.006
	전문대졸	3.09	968.31		367	
	대졸이상	3.31	995.47		369	
직업	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				
소득	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

<표 4-10> 예금가입, 상담시의 PC/인터넷뱅킹 이용의도의 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	3.09	-	-0.376	385	0.707
	여성	3.15				
연령	20대이하	3.15	40.93	7.897***	2	0.000
	30대	3.47	1000.39		386	
	40대이상	2.48	1041.32		388	
학력	고졸이하	2.85	26.94858	5.162***	2	0.006
	전문대졸	3.25	989.24		379	
	대졸이상	3.48	1016.19		381	
직업	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				
소득	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

<표 4-11> 금리우대, 수수료 절감 시 PC/인터넷뱅킹 이용의도의 차이

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, <표 4-12>와 <표4-13>에 나타난 바와 같이 연령, 학력, 직업 그리고 소득에 따라 유목별 유의적인 차이를 보이고 있다.

즉, 증권거래 업무 시에는 30대의 대졸이상 급여생활자가 이용의도를 높게 나타내고 있고, 보험거래 업무 취급 시에는 100만 원 이상의 월소득을 가진 응답자들이 상대적으로 높은 은행이용의도를 나타냈다.

<표 4-12> 은행통한 증권거래 이용의도의 차이

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 4-13> 은행통한 보험거래 이용의도의 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	2.97	-	-0.511	340	0.610
	여성	3.04				
연령	20대이하	2.97	7.98	2.481*	2	0.085
	30대	3.19	549.97		342	
	40대이상	2.73	557.95		344	
학력	고졸이하	2.86	8.535355	2.629*	2	0.074
	전문대졸	2.96	545.42		336	
	대졸이상	3.24	553.95		338	
직업	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				
소득	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

### 3. 전자금융서비스의 이용만족도와 인구통계적 특성(가설3)

<가설3>은 전자금융서비스의 이용상 만족도가 인구통계적 특성에 따라 차이를 보이는지 검증하기 위한 것이다.

<표 4-14>~<표 4-16>은 각각 은행자동화기기, 텔레뱅킹, PC/인터넷뱅킹 서비스의 이용만족도 및 인구통계적 특성별 유목간 차이를 나타내 주고 있다.

먼저 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 4-14> 은행자동화기기 만족도의 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	3.44	-		331	0.028
	여성	3.28				
연령	20대이하	3.31	3.65	3.983**	2	0.020
	30대	3.33	152.22		332	
	40대이상	3.60	155.87		334	
학력	고졸이하	3.45	3.602892	3.900**	2	0.021
	전문대졸	3.20	151.51		328	
	대졸이상	3.39	155.11		330	
직업	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				
소득	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

<표 4-15> 텔레뱅킹 만족도의 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	3.46	-	-0.186	142	0.853
	여성	3.48				
연령	20대이하	3.28	6.38	6.107***	2	0.003
	30대	3.67	73.08		140	
	40대이상	3.80	79.46		142	
학력	고졸이하	3.55	1.237074	1.082	2	0.342
	전문대졸	3.34	80.63		141	
	대졸이상	3.53	81.86		143	
직업	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				
소득	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

텔레뱅킹서비스의 만족도를 보면, 성별과 학력에 따라서는 텔레뱅킹서비스이 용만족도의 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.

PC/인터넷뱅킹서비스의 만족도를 보면, <표 4-16>에 나타난 바와 같이 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등 인구통계적 특성에 따라 유의적인 차이를 보이지 않고 있음을 알 수 있다.

<표 4-16> PC/인터넷뱅킹 만족도의 차이

구 분		평균	자승합	t값/F비	자유도	유의수준
성별	남성	2.84	-	-0.902	55	0.371
	여성	3.06				
연령	20대이하	2.79	2.45	1.819	2	0.172
	30대	3.13	37.04		55	
	40대이상	2.44	39.49		57	
학력	고졸이하	2.66	1.801566	1.319	2	0.276
	전문대졸	3.14	36.87		54	
	대졸이상	2.86	38.67		56	
직업	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				
소득	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

#### 4. 전자금융서비스 불만족요인과 인구통계적 특성(가설4)

<가설4>는 전자금융서비스의 이용 시 불만족한 이유가 인구통계적 특성과 관련성이 있는지 검증하기 위한 것이다.

<표 4-17>에 나타난 바와 같이 전자금융서비스의 이용불만족 요인은 인구통계적 특성과 부분적으로 관련성이 있다. 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 4-17> 전자금융서비스의 이용불만족 요인과 인구통계적 특성과의 관련

구분	은행자동화기기			텔레뱅킹			PC/인터넷뱅킹		
	$\chi^2$	d.f.	Sig.	$\chi^2$	d.f.	Sig.	$\chi^2$	d.f.	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, 판매서비스 직은 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 비금융계층인 학생, 주부 및 무직의 응답자들은 컴퓨터의 오작동 우려와 기타요인을 주요 불만족요인으로 꼽고 있는 것으로 분석되었다.

## 5. 전자금융서비스 인식 경로와 인구통계적 특성(가설5)

<가설5>는 텔레뱅킹과 PC/인터넷뱅킹 서비스를 알게 된 경로가 인구통계적 특성과 관련성이 있는지 검증하기 위한 것이다.

<표 4-18>은 이러한 가설의 검증결과를 보여 주고 있는데, 텔레뱅킹을 알게 된 경로는 성별과 관련성이 있으며, PC/인터넷뱅킹 서비스의 인지경로도 성별과 관련성이 있다.

<표 4-18> 전자금융서비스의 인지경로와 인구통계적 특성과의 관련

구분	텔레뱅킹			PC/인터넷뱅킹		
	$\chi^2$	d.f.	Sig.	$\chi^2$	d.f.	Sig.
성별	31.908***	7	0.000	15.579**	7	0.029
연령	21.041	14	0.101	15.475	14	0.347
학력	18.465	14	0.186	15.355	14	0.354
직업	26.161	21	0.200	19.818	21	0.533
소득	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.

### 제3절 관련변수의 일반적 분석

#### 1. 은행거래시 주요 이용수단

은행을 이용하는 소비자들이 은행거래를 이용할 때 가장 많이 사용하는 거래수단은 <표 4-19>에 나타난 바와 같이 은행자동화 코너를 이용하는 경우가 전체의 70.7%를 차지해 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 은행창구를 이용하는 고객들도 소액거래인 경우 보다 손쉬운 자동화기기를 3배 이상 이용하는 것으로 분석된다. 다음은 은행창구로 21.8% 순이다. 그러나 PC/인터넷뱅킹서비스의 이용은 전체의 2.5%로 현재는 주요 이용수단을 따르지 못하고 있다.

<표 4-19> 은행 거래 시 주요 거래수단

구 분	빈도	백분비	누적백분비	
이용수단	은행창구	87	21.8	21.8
	은행자동화코너	282	70.7	92.5
	텔레뱅킹	20	5.0	97.5
	PC/인터넷뱅킹	10	2.5	100.0
	합 계	399	100.0	

#### 2. 은행직원을 통한 거래의 종류

이 문항은 은행직원을 통해 거래할 경우 이용하는 주요업무내용을 2가지 선택하도록 한 다중선택문항이다.

은행직원을 통해 거래를 할 경우, 은행 이용자들은 <표 4-20>에 나타난 바와 같이 예금의 입출금이 주요한 거래내용이다. 또한 공과금 납부나 무통장 입금 그리고 통장만들기 등 주로 직원을 통해야만 하는 거래내용이 주종을 이루고 있다. 반면, 일반 이용객의 경우 당좌, 어음거래나 자기앞수표발행, 사고

신고 등의 거래내용은 매우 미미한 비중을 차지하고 있다.

<표 4-20> 은행직원을 통한 주요거래

구 분	빈 도	응답비율	사례비율
통장만들기	103	13.9	25.9
예금입출금	257	34.7	64.6
공과금납부	179	24.2	45.0
신용카드	31	4.2	7.8
무통장입금	117	15.8	29.4
자기앞 수표발급	3	0.4	0.8
당좌, 어음거래	1	0.1	0.3
대출거래	27	3.6	6.8
채테크 등 상담	11	1.5	2.8
사고신고	6	0.8	1.5
기타	5	0.7	1.3
합 계	740	100.0	185.9

### 3. 은행상품정보의 획득경로



은행상품정보의 획득경로는 <표 4-21>에 나타난 바와 같이 인터넷 이용이 쉬어질 경우 인터넷을 이용하겠다는 경우가 응답자의 36.6%로 나타나 가장 바람직한 것으로 나타나고 있으며, 다음은 은행직원, 전화문의 순으로 나타나고 있다.

<표 4-21> 상품정보의 획득경로

구 분	빈 도	백분비	유효백분비	누적백분비	
상품정보 획득경로	은행안내장	52	13.0	13.1	13.1
	은행 직원	130	32.6	32.8	46.0
	전화 문의	69	17.3	17.4	63.4
	인터넷이용	145	36.3	36.6	100.0
	Total	396	99.2	100.0	
무 응 답	3	0.8			
합 계	399	100.0			

#### 4. 향후 은행제공서비스

향후 은행이 제공해 주면 좋겠다는 서비스내용을 다중응답형으로 조사한 결과 <표 4-22>에 나타난 바와 같이 재테크에 대한 정보가 전체의 32.6%로 가장 높은 비율을 보였다. 그 외에도 세무상담정보나 항공권의 예약도 서비스하기를 기대하는 비율도 높게 나타나고 있다. 반면, 관광정보서비스나 교육프로그램, 법률자문 그리고 부동산 투자에 대한 서비스의 정보제공 요청비율은 낮게 나타나고 있다.

<표 4-22> 향후 제공서비스

구 분	빈 도	응답비율	사례비율
창업서비스	43	9.0	11.1
부동산투자	36	7.5	9.3
항공권예약	74	15.4	19.1
법률자문	26	5.4	6.7
세무상담	89	18.6	22.9
재테크	156	32.6	40.2
관광정보서비스	25	5.2	6.4
교육프로그램	24	5.0	6.2
기타	6	1.3	1.5
합 계	479	100.0	123.5

#### 5. 텔레뱅킹시 주요업무

은행고객들이 텔레뱅킹서비스를 할 때 주로 이용하는 거래내용은 <표 4-23>에 나타난 바와 같이 조회서비스가 가장 높게 나타나고 있다. 다음은 계좌이체 및 각종분실신고 순으로 나타났다. 그러나 팩스서비스의 비중은 매우 미미하게 나타나고 있다.

<표 4-23> 텔레뱅킹시 주요업무

구 분		빈 도	백분비	유효백분비	누적백분비
주요업무	조회서비스	71	17.8	43.8	43.8
	각종분실신고	30	7.5	18.5	62.3
	계좌이체서비스	59	14.8	36.4	98.8
	FAX 조회서비스	2	0.5	1.2	100.0
	Total	162	40.6	100.0	
무 응 답		237	59.4		
합 계		399	100.0		

## 제4절 분석결과의 마케팅 시사점

### 1. 자동화기기서비스

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

가 여성인 점과 상관성이 있으며, 30대 연령층이 새롭고 신기종에 대해 접근이 용이한 세대임을 말해주고 있다. 판매서비스직 종사자와 급여생활자들은 비교적 소액거래를 많이 하는 계층으로 분석되는데 이러한 계층을 중심으로 촉진 전략 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.

## 2. 텔레뱅킹서비스

텔레뱅킹서비스에 대한 인지도는 여성이 더 높으며, 연령별로는 30대 계층이, 학력별로는 학력이 높을수록, 직업별로는 급여생활자가, 비교적 소득수준이 높을수록 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 우려된다는 이유는 자영업자가 각각 높은 비율을 보였다.

텔레뱅킹을 이용하지 않는 주요 이유를 학력별로 보면, 고졸이하의 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 강구해야 할 것이다. 각 은행은 대부분은 텔레뱅킹이용시 계좌이체 송금수수료를 절감 및 면제시켜주고 있는데 이에 따른 홍보 노력에 더욱 힘을 쏟아야 할 것이다.

### 3. PC/인터넷뱅킹서비스

한편 PC/인터넷뱅킹서비스의 인지도를 보면 대부분이 이 서비스를 인식하고 있지 못한 것으로 조사되었는데, 특히 여성이 남성보다 덜 인지하고 있으

며, 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 보면 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/인터넷뱅킹서비스를 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/인터넷뱅킹이용의도는 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 연령층일수

록 이러한 혜택이 있을 때 PC/인터넷뱅킹서비스를 이용하겠다는 의도가 강하게 나타났다.

PC/인터넷뱅킹서비스 인식도 제고를 위한 다이렉트 마케팅이 필요하다 할 것이다.

#### 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 전

자금융서비스를 접할 수 있는 기회를 확대해야할 것이다.

셋째, 전자금융서비스에 대한 불만족 요인을 보완하여야 한다. 은행자동화 기기의 잦은 고장, 텔레뱅킹서비스의 조작 방법의 복잡성, PC/인터넷뱅킹서비스의 이용불만족 요인 등을 해소시켜야할 것이다.

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

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

## 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 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.

한편 PC/인터넷뱅킹서비스의 이용불만족 이유를 직업별로 보면, 판매서비스 직은 컴퓨터 처리내용에 대한 불안이나 해커침입 등의 사고위험을 주요 불만족이유로 나타낸 반면, 급여생활자는 사적비밀의 노출우려, 컴퓨터 처리내용

에 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 개별자적 고객의 니즈를 파악하여 잠재 고객의 개발과 기존고객의 유지를 하여야 할 것이다.

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

기존의 매스마케팅에서 고객과의 장기적인 관계를 중시하는 지속적인 고객 밀착 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 실현하여야한다.



## 6. 기타서비스

은행거래 시 주요 이용수단은 은행자동화코너 70.7%를 차지하며, 다음은 은행창구로 21.8% 순이다. 그러나 텔레뱅킹은 5%, PC/인터넷뱅킹서비스이용은 2.5%를 나타내어 주요 이용수단으로 부각되지 못하고 있는 실정이다.

은행직원을 통해 거래를 할 경우, 은행 이용자들은 예금의 입출금이 주요한 거래내용이다. 또한 공과금 납부나 무통장입금 그리고 통장만들기 등 주로 직원을 통해야만 하는 거래내용이 주종을 이루고 있다. 반면, 일반 이용객의 경우 당좌, 어음거래나 자기앞수표발행, 사고신고 등의 거래내용은 매우 미미한 비중을 차지하고 있다.

은행상품정보의 획득경로는 인터넷 이용이 쉬어질 경우 인터넷을 이용하겠다는 경우가 응답자의 36.6%로 나타나 가장 바람직한 것으로 나타나고 있으

나 실제로는 은행직원, 전화문의 순으로 나타나고 있다.

은행에서 증권거래를 취급할 경우 은행을 이용하겠다는 계층은 성별에서는 차이가 없으며, 연령은 30대. 학력은 높을수록, 직업별로는 급여생활자·판매서비스업 종사자 등이며, 소득별로는 고소득층으로 나타났다.

은행을 통한 보험거래 이용의도를 분석해보면 증권거래시와 동일하나, 성별로 분석하면 여성이 이용의도가 높은 것으로 나타났다

향후 은행이 제공해 주면 좋겠다는 서비스내용은 재테크에 대한 정보가 전체의 32.6%로 가장 높은 비율을 보였다. 그 외에도 세무상담정보나 항공권의 예약도 서비스하기를 기대하는 비율도 높게 나타나고 있다. 반면, 관광정보서비스나 교육프로그램, 법률자문 그리고 부동산 투자에 대한 서비스의 정보제공 요청비율은 낮게 나타나고 있다.

고객 욕구에 부응하기 위해 인터넷 금융서비스 사업자간 제휴와 개방적 인터넷 운영도 필요하며 자사 상품외의 타사 상품도 함께 판매하는 것도 고려해 볼 필요가 있다. 금융기관의 핵심역량은 자본이나 규모, 임직원, 점포 수 등 유형자산보다는 정보통신기술, 상품개발기술, 자문서비스, 상표 등 무형자산에서 주로 이루어질 가능성이 높다

이에 따라 점포형태나 영업전략도 기술발달이나 소비자수요의 변화에 따라 재구성해야하고 고객층을 분화시켜 차별된 전략을 펴는 것도 필요하다. 정책당국은 전자금융상품이나 서비스 개발이 저해되지 않도록 불필요한 규제와 감독을 자제하고 자율경쟁을 보장해야할 것이다. 또 범죄예방과 소비자보호, 국제적 공조강화, 관련법령이나 건전성 규제정비등도 필요하다고 본다.

## 제 5 장 결 론

### 제1절 연구결과의 요약

전자금융 은행서비스를 크게 은행자동화기기서비스, 텔레뱅킹서비스, PC/인터넷뱅킹서비스로 나누어 연구하였다.

은행자동화기기서비스는 고객들이 은행창구에서 오래 기다리는 불편을 덜어 드리고 은행측에서는 은행자동화코너 및 무인점포를 설치하여 인건비를 절약 하여 은행의 수익성을 제고시킬 목적으로 하고 있다.

고객들이 주로 이용하는 업무는 현금·수표 출금거래, 현금·수표 입금거래, 계좌송금서비스, 사고신고 등이나 통장개설기능, 증권거래, 보험료 납부 등 다양한 업무처리가 요구되고 있다.

또한 현재 은행자동화 365코너 운영 시간도 24시간 실시함으로써 명실상 부한 고객을 위한 은행서비스를 제공하여야 할 것이다.

텔레뱅킹서비스는 은행이 설치한 전용전화를 통한 자동응답 시스템으로 고객들은 잔액조회, 입출금조회 등 주로 조회하는데 이용하고 있다. 최근 들어 계좌송금 이용률이 높아지고 있는데 이는 텔레뱅킹서비스 수수료가 창구거래 보다 비교적 저렴한 것에 기인하고 있다.

텔레뱅킹서비스는 업무영역이 넓지 못한 것으로 분석되고 있으며 때문에 향후 증권업무 허용 시 증권서비스 제공 등 그 업무 영역은 확장될 것으로 전망되며, 특히 화상 폰이 개발 실용화되게 되면 무선 인터넷서비스 제공 등 텔레뱅킹서비스의 중요도는 높아질 것이다.

PC/인터넷뱅킹은 은행업의 패러다임을 바꾸어 놓을 것이다. PC뱅킹은 컴퓨터를 이용한다는 점에서는 인터넷뱅킹과 같으나 홈뱅킹의 초보적인 단계로서 최근 우리나라 인터넷 이용자가 1천만 명을 넘고 컴퓨터 보급이 확대됨에 따라 자동적으로 인터넷뱅킹 이용으로 전환될 것이다.

정보통신기술이 발달함에 따라 은행서비스 제공 채널이 전통적인 지점거래에서 인터넷뱅킹을 중심으로 한 비창구거래로 확대되고 있다. 고객은 클릭 몇 번으로 은행과 금융상품을 변경할 수 있어 은행 제공 금융 서비스에 민감해짐으로써 고객 금융수요를 정확히 파악하여 금융상품의 성격 및 금리 등에서 차별화된 서비스 제공하지 못하는 은행은 향후 살아 남기 어려울 것이다.

은행의 기능이 전통적인 금융중개·지급결제기능에서 재무관리와 금융상품 정보는 물론 고객의 일상생활에 필요한 정보를 제공하여 은행수익을 창출하는 정보서비스업으로 변화하고 있다. 따라서 은행 주수익원은 예금·대출에서 금융정보서비스 및 부가서비스로 점차 바뀌어야 하며 고객니즈에 맞춘 정보를 축적·가공하여 제공하는 능력을 배양하여야 한다.

신규 가입고객 정보에 E-mail주소를 기록하도록 하여 데이터베이스를 구축하고 정보서비스를 제공하여야 한다. 금융이 전자적으로 처리되는 비중이 증가하고 정보기술이 발달함에 따라 금융업의 경쟁요소가 점포의 근접성, 은행원의 친절성 대신에 금융상품의 가격과 정보제공 서비스의 질이 금융업의 경쟁요인으로 출현될 것이다.

제주대학교 중앙도서관  
JEU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

인터넷뱅킹서비스는 은행의 각종 부문에 활용될 수 있는데, 예를 들면 금융업의 겸업화와 관련하여 주식투자, 보험업무 취급으로 상품안내 및 인터넷을 통한가입, 외환거래, 고객자산관리, 인터넷가상대학(인터넷을 통한 직원 연수 및 고객에 대해 서비스 제공)등 이다.

고객은 금융상품이 내용과 서비스의 질에 따라 은행을 선택하는 폭이 넓어짐으로 해서 은행은 기존의 단골고객을 계속유지하고 신규고객을 유치하는 새로운 전략을 수립하여야 할 것이다.

그러나 많은 사람들이 인터넷 접속 속도에 불편을 느끼며 일부고객은 개인 정보 유출을 우려하고 있다. 이는 아직 인터넷 접속이 느리고 인터넷 보안에 문제가 있음을 나타낸다. 또한 해커의 침입에 따른 보안대책, 새로운 경쟁자의 출현, 인터넷뱅킹 구축비용 등 새로운 리스크의 출현에 대한 전략을 수립하여 야 할 것이다.

이러한 전자금융 은행서비스의 발전에 따른 여러 가지 환경변화에 대비하면서 국내은행의 마케팅전략을 제시하고자 한다.

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 고객밀착 마케팅(CRM)이 필요한 시점이라 하겠다.

셋째, 전자금융서비스의 이용만족도는 고객별로 다양하고 고객의 은행선택은 더욱 자유로워져 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 맞춤형서비스를 제공해 줄 수있는 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.

SFNB의 사례에서 보는 바와 같이 새로운 형태의 은행이 성장을 거듭할 수 있었던 것은 이러한 다양한 전자금융서비스 마케팅을 충실히 수행하고 있기 때문이다.

## 제2절 연구의 한계

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

### 1. 국내문헌

- 고재건, 「서비스 품질경영론」, (제주:제주대학교출판부, 1999).
- 김원수, 「마케팅관리」, (서울:서울대학교 출판부, 1981).
- 김의식, 류동순, 「금융고객만족(CS)전략과 실천」, (서울:국제금융연구원, 1994).
- 매일경제신문 편, 「디지털 지식혁명」, (서울:매일경제신문사, 2000).
- 손정식, 강병호, 허영빈, 「금융기관경영론」, (서울:박영사, 1986).
- 여운송, 「마케팅관리」, (서울:민영사, 1998).
- 오상락·임종원, 「최신 마케팅관리론」, (서울:무역경영사, 1982).
- 오재인 외3인, 「경영과 정보시스템」, (서울: 박영사, 1999).
- 유동근, 「촉진전략론」, (서울:선일문화사, 1983).
- 이유재, 「서비스 마케팅」, (서울:학현사, 1994).
- 조태현, 「금융마케팅2」, (서울:한국금융연수원, 1999).
- 조태현, 「금융마케팅4」, (서울:한국금융연수원, 1999).
- 채서일, 「마케팅」, (서울:학현사, 1994).
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, (서울:법문사,1990).
- 황용철, 「소비자 행동론」, (제주:제주대학교 출판부, 1998).
- 황용철, 「현대마케팅원론」, (서울:조원사, 1998).
- 강한모, “멀티미디어시대의 전자금융과 은행의 대응전략”, 석사학위논문, 한국외국어대학 세계경영대학원, 1998.
- 도철구, “한국의 차세대 전자금융 시스템에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교 산업정보대학원, 1996.12.
- 배상곤, “인터넷뱅킹의 발전과 국내은행의 대응전략”, 석사학위논문, 경북대학교 경영대학원, 1997.12.

- 오명수, "농협의 고객만족경영에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1997.12.
- 이기중, "은행의 전자금융 서비스 전략을 위한 환경요인의 실증적 연구" 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1997.8.
- 이형철, "정보통신서비스의 고객만족 결정요인에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1999.6.
- 장지원, "인터넷 뱅킹 구현을 위한 소비자 행동에 대한 실증적 연구", 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1998.8.
- 김동궁, "사이버시대의 마케팅전략", 조흥경제, 1996.11.1.
- 김동궁, "인터넷뱅킹의 발전과 은행의 미래" 조흥경제연구소, 1997.9, p.2.
- 김의식, 류동순, "금융고객만족(CS)전략과 실천", 국제금융연구원, 1994.
- 김인준, "인터넷이 금융산업에 미치는 영향과 은행의 대응전략", 「금융」, 1999.6.
- 이연두, "인터넷뱅킹", 「농협 OJT」, 농협중앙회 조사부, 2000.2.
- 최종옥, "선진국의 전자금융시스템 사례 및 시사점", 「금융」, 1999.6.
- 국은경제연구소, "한·미은행들의 소매금융수수료수익증대전략", 「국민경제리뷰」, 1998.3.16.
- 한국은행 금융결제부, "우리나라 전자금융의 현황과 전망", 1996.8.30.
- 한국은행, "전자금융의 발달과 은행산업의 미래, 1997.2.2.
- 전국은행연합회 금융경제연구소, "은행의 수수료결정과 과제" 1989.3.
- 한국은행, "한·미·일 주요은행의 수익구조분석", 1999.10.

## 2. 국외문헌

Kotler P., "Marketing Management – Analysis", Planning, Implementation  
6th. , Prentice–hall International, 1994.

Joel R. Evans Barry Borman, "Principles Of Marketing", 3th. , Prentice–  
Hall International, Inc. , 1995.

Bill Gates, Business@the Speed of Thought, Warner Books Inc. , 1999.3

Mary J. Cronin, Editor, Banking and Finance on the Internet, John Wiley  
& Sons, Inc. , 1998.

Perez, David, "Using Interactive Multimedia for Bank Marketing and  
Sales", Bank Marketing, May 1995.

U.S. Department of Commerce, The Emerging Digital Economy, 1998.

"How the Internet redefines banking." THE BANKER, 1999. 6.

"Direct Marketing–What Is It?", Direct Marketing, May 1988.



## 3. 인터넷 웹사이트

1) <http://www.mk.co.kr>,

2) <http://www.sfnb.com>

3) <http://www.dongduk.ac.kr/ecommm/05finan.html>

4) <http://www.dongduk.ac.kr/ecommm/paperyoo/netbank/netbank00.html>

# Abstract

A Study on Marketing Strategies of Electronic Banking Service

Sung-Yo Hong

*Department of Business Administration  
Graduate School of Business Administration  
Cheju National University  
Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim*

We studied Electronic Banking Services, Which include CD/ATM services, Tele Banking Services, and PC/Internet Banking Services. According to the increase of Electronic Banking services and the development of Information Technology, the main elements of competition between banks will be the price of banking kinds and the quality of Information services rather than the location of bank and good service from banks clerks. For that reason, every bank should make a database Which requires the E-mail Address of new customers.

As the information technology develops, the channel of banking service extending from traditional banking transactions to Internet banking service without teller's windows. customers can switch their banks with a click of their mouse at home and they are becoming more sensitive to Electronic banking services, so banks which can not afford to give distinctive services to their customers will have difficulty surviving in the near future.

Customers can have more extended opportunities to choose a bank according to the contents and quality of its services and banks should prepare new strategies to keep their existing customers and to induce new customers.

We'd like to offer four recommendations for domestic banks' marketing strategies to keep in step with various changes in the Electronic banking services.

First, we should inform customers of electronic banking services. The services vary with different mediums, with different customers using them. Due to a dwindling number of workers serving in the banking industry, the need for direct-to-customer marketing via the Internet is growing.

Second, we are facing a challenge to come up with differentiated marketing strategies according to different Electronic banking services to continue to cater to customers (Continuous Relationship Marketing).

Third, In keeping with the trend, we should establish more active and aggressive marketing strategies based on an adequate database to target customer. The old-fashioned way of doing business doesn't work anymore.

Fourth, for the marketing strategies for Electronic Banking to succeed, it requires determination of CEOs and change in the way works serving in the industry think.

There should be a variety of research and approaches toward banking marketing according to differentiate medium, not only on CD/ATM service, Tele banking, service and PC/Internet banking service, which are in the initial stages, but also in Electronic commerce, Electronic money, Video banking services and Phone banking services.







15. 은행에서는 증권거래와 보험업무를 취급할 계획을 가지고 있습니다. 은행에서 이 거래를 이용할 의향이 있으신지요 ?

구분	전혀 이용하지 않겠다					보통이다		적극 활용 하겠다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
증권거래	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
보험거래	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

16. 향후 은행은 정보통신업체와 협력하여 인터넷을 통해 수준 높은 정보서비스를 제공할 계획을 가지고 있습니다. 은행이 제공해 주었으면 하는 정보서비스는 무엇입니까 ?

- ① 창업서비스      ② 부동산투자      ③ 항공권예약  
 ④ 법률자문      ⑤ 세무상담      ⑥ 재테크(예금,증권,보험 등)  
 ⑦ 관광정보서비스 ⑧ 교육프로그램      ⑨ 기타 (            )

17. 귀하께서는 전자금융서비스에 대하여 각 항목별로 어떤 방법으로 알게 되었는지요?

항 목	방            법								
텔레뱅킹	① 직원권유	② 은행홍보물	③ 신문	④ 방송	⑤ 경제잡지	⑥ 주위사람	⑦ 인터넷	⑧ 기타	
PC뱅킹 혹은 인터넷뱅킹	① 직원권유	② 은행홍보물	③ 신문	④ 방송	⑤ 경제잡지	⑥ 주위사람	⑦ 인터넷	⑧ 기타	

※ 다음은 현금인출(입금)기, 통장정리기 등을 이용해 보신분만 응답해 주십시오. (이용 안 하신다면 20번으로 가십시오)

18. 아래 각 항목들에 대해서 얼마나 만족하십니까 ? 혹은 불만족하십니까 ?

항 목 별	아주 불만	불만	보통	만족	매우 만족
1. 편리성에 대해서는?					
2. 시간절약 부문에 대해서는?					
3. 계좌이체,타행 송금 등 수수료에 대해서는?					
4. 이용해본 종합적인 만족도는 ?					
5. 야간에도 이용 가능한 은행 365 자동화코너는?					



※ 다음은 PC뱅킹 혹은 인터넷뱅킹 이용자만 응답해 주십시오.

(PC뱅킹 혹은 인터넷 뱅킹을 이용 안 하신다면 26번으로 가십시오)

23. 아래 각 항목들에 대해서 얼마나 만족하십니까 ? 혹은 불만족하십니까 ?

항 목 별	아주 불만	불만	보통	만족	매우 만족
1. PC통신, 인터넷 접속 시 연결 속도는 ?					
2. PC통신, 인터넷 사용요금은 ?					
3. PC뱅킹 · 인터넷뱅킹 이용 시 편리성은 ?					
4. PC뱅킹 · 인터넷뱅킹 이용 시 우대금리나 수수료감면 및 절감 혜택에 대한 만족도는?					

24. PC뱅킹 혹은 인터넷뱅킹에서 주로하시는 업무는 무엇입니까 ?

- ① 각종조회서비스      ② 계좌이체      ③ 각종분실신고  
 ④ 예금가입      ⑤ 대출신청      ⑥ 신용카드  
 ⑦ 재테크상담      ⑧ 각종정보이용서비스      ⑨ 기 타 (                      )

25. PC뱅킹 혹은 인터넷뱅킹을 이용 시 불만족하고 계시다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 개인신상 비밀이 노출될 것 같다      ② 컴퓨터 처리내용이 안심이 안 된다  
 ③ 온라인 접속이 불편하다      ④ 해커들이 침입 등 사고위험이 있다  
 ⑤ 컴퓨터의 오류, 잘못 조작 등에 의해 잘못처리 될 것 같다  
 ⑥ 컴퓨터 통신 요금(전화료 등)이 부담된다  
 ⑦ 컴퓨터를 상대하니 거부감이 생긴다      ⑧ 기 타 (                      )

※ 다음은 자료 분류를 위한 질문입니다. 통계적 목적으로만 사용되므로 빠짐 없이 1개만 ○ 표하여 주시기 바랍니다.

26. 귀하의 성별은 ?

- ① 남      ② 여

27. 귀하의 연령은 ?

- ① 20세미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세이상

28. 귀하의 학력은 ?

- ① 중학교 졸업이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸이상

29. 귀하의 직업은 ?

- ① 농어업 ② 자영업 ③ 판매,서비스업 ④ 자유/전문직  
⑤ 사무직 ⑥ 기술직(생산직) ⑦ 공무원/교사 ⑧ 학생 ⑨ 주부  
⑩ 무직 ⑪ 기타

30. 죄송한 질문입니다만 귀하의 한 달 평균 수입은 대략 얼마입니까 ?

- ① 100만원미만 ② 100~150만원미만 ③ 150~200만원미만  
④ 200~300만원미만 ⑤ 300만 원 이상

끝까지 성의껏 설문에 응답하여 주셔서 감사합니다



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY