

## 인터넷뱅킹의 새로운 이슈 CRM적용에 관한 연구

김 연 성\*

〈目 次〉

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| I. 서 론          | Ⅲ. CRM에 대한 이해 |
| Ⅱ. 인터넷뱅킹에 대한 이해 | Ⅳ. 적용 전략      |

### I. 서 론

인터넷뱅킹(Internet Banking)이 금융계의 하나의 트렌드로 자리잡고 있다. e-비즈니스(business)의 실현이 금융에서 이루어진 예이다. e-비즈니스는 기존 산업의 고부가가치화에 활용될 수 있을 것이라는 기대와 새로운 사업기회의 발굴에 가장 시의적절한 도구를 제공하는 것이라는 기대, 그리고 사업부문간의 시너지 효과를 창출할 수 있다는 기대에서 각광을 받고 있다. 이런 차원에서 은행의 e-비즈니스화라고 할 수 있는 인터넷뱅킹의 등장은 이제 하나의 흐름으로 자리잡고 있다.

미국이나 영국 등 인터넷 선진국에서는 이미 넷뱅크(Net Bank)나 에그뱅크(Egg Bank)와 같이 전문 인터넷뱅크가 등장하여 성업 중이며, 기존의 은행이 인터넷뱅킹 업무를 담당하는 인터넷뱅크를 열어 놓고 있다. 우리나라도 이와 동일한 방향으로 인터넷뱅킹이 진전되리라 하는 전망이 거의 모든 전문가들의 공통된 의견이다.

그러나 기존의 전통적인 기업에서 e-비즈니스를 추진하여 성공하기 위해서는 첫째, 그 조직에 속한 임직원의 e-비즈니스에 대한 이해와 마인드가 가장 중요한 핵심요소라는 지적이 있다. 따라서 e-비즈니스에 대한 교육의 강화가 대두되고 있다.

둘째, 전사적인 e-비즈니스 체제의 구축 및 강화가 필요하다. 이는 e-비즈니스의 특징인 저비용, 고효율 구조를 효과적으로 실현하기 위한 조직구조를 만들어야 한다는 점이다. 또한 기술적인 문제이긴 하지만 고객을 사이버 공간에 유치할 수 있는 웹사이트의 구축이 되어야 한다.

\* 인하대학교 경상대학 경영학부 교수

셋째, 여러 사업간에 정보의 공유가 창조적으로 이루어질 수 있는 환경의 조성이 중요하다. 이것은 포털이란 개념의 이해가 전제되어야 한다. 간략히 정의하자면 기업의 내외부의 고객이 모두 한 곳을 통해서 정보를 주고받는 형태의 정보공유 활성화 시스템의 구축이 필요하다는 것이다. 물론 이것도 다분히 기술적인 문제이다. 그렇지만 전략 방향을 이렇게 잡아야 한다는 것이다. 물론 이러한 노력의 결실이 조직의 내부에서 지식으로 축적되는 지식 경영으로 연결된다면 금상첨화라 할 수 있다.

넷째, 사이버 공간에서의 고객과의 관계(relationship)를 어떻게 강화할 것인가 하는 것이 e-비즈니스 성공의 하나의 관건이다. e-비즈니스는 기업과 고객의 일대일 대응이 가능하게 하는 특성을 갖출 수 있다. 따라서 고객이 특정 사이버 공간에서 경험한 사실이 기업의 입장에서 개별 고객에 대한 지식으로 남아 이를 긍정적인 의미에서 활용할 수 있는 길이 열리게 된다. 다시 말해서 원투원(1 to 1) 마케팅의 실현이 가능한 공간으로 자리잡을 수 있다. 원투원 디지털 마케팅 전략을 통해서 얻을 수 있는 이득이 무엇인가는 자명하다. 기존의 매스마케팅의 한계를 극복하는 것이다. 이렇게 하기 위한 하나의 도구로 최근에 등장한 개념이 고객관계경영(CRM: Customer Relationship Management)이다.

본 연구에서는 은행의 e-비즈니스 전환의 결과로 인터넷뱅킹을 이해하고자 하며, 이 분야가 유망하고 또 미래 성장 예상 분야이기 때문에 경쟁이 가속화 될 것으로 기대하기 때문에, 여기서 성공하기 위한 전략 방안 중에서 고객과의 관계를 어떻게 구축할 것인가에 집중하여 하나의 대안을 제시하고자 한다. 즉, 본 연구는 인터넷뱅킹의 성공조건으로서 CRM의 활용을 살펴보는 하나의 탐색적 연구이다.

## II. 인터넷뱅킹에 대한 이해

최근 인터넷을 새로운 경쟁의 무기(new competitive weapon)로 사용하지 않는 산업분야를 찾아보기 어렵다. 1차 산업이라는 농업이나 임업에도 이미 적용이 되고 있으며, 전통적인 비즈니스(conventional business)에도 적용이 되어 블릭앤클릭(blick & click)비즈니스가 등장하여 성공사례가 속속 보고되고 있다. 하물며 3차 산업으로 분류되는 은행업에서는 그 예를 찾아보는 것은 쉬운 일이다. 이미 국내 은행에서도 1990년 중반부터 미래의 은행상을 그리면서 항상 염두에 둔 것이 은행업무에 인터넷의 활용을 어떻게 할 것인가? 라고 해도 과언은 아니다. 그러나 이제 과거의 꿈이 실현되는 현실을 맞고 있다. 세계의 주요 은행들이 인터넷뱅킹이란 새로운 업무영역 내지 새로운 형태의 비즈니스 모델을 구축해 나가고 있으

며, 전혀 새로운 개념의 인터넷뱅킹 전문 은행도 문을 열고 영업을 성공적으로 수행하는 예도 언론에 보도되고 있는 것이 현실이다.

본 연구에서는 우선 이런 인터넷뱅킹의 잠재력과 발전방향 및 한계점을 짚어 보고, 그 중에서 CRM이 어떤 역할을 할 수 있을 것인가를 살펴보기로 한다.

## 2.1 인터넷뱅킹의 정의

인터넷 뱅킹이란 용어가 학술적으로 정의되어 있는 것은 아니다. 그러나 일반적으로 행하여지는 전자상거래의 여러 유형 가운데 오픈 네트워크(Open Network)로서의 인터넷을 기반으로 이루어지는 전자상거래의 한 형태인 전자금융, 특히 은행업무를 의미하는 것으로 이해할 수 있다. 금융기관의 여러 가지 업무에 전산장비와 정보기술이 접목될 경우는 물론, 금융서비스자체가 전자화된 매체를 이용하여 제공될 경우를 포괄적으로 전자금융(on-line financial service 혹은 electronic financial service)이라 정의된다. 특히, 고객이 PC 등의 전자장비를 통해 인터넷상에서 거래 금융기관의 자기계정에 접속하여 서비스를 제공받는 것을 인터넷금융이라 정의한다.

은행서비스가 전자매체를 통해 제공되는 경우를 on-line banking이라 정의할 수 있으며, 이에 상응하는 여러 가지 개념이 혼용되어 사용되고 있기 때문에, 여기서는 다음과 같은 정의를 빌려 논의를 전개한다.

- 리모트뱅킹(remote banking) : 전화, 쌍방향 TV, 인터넷, PDA(personal digital assistant) 등의 매개수단을 이용하여 은행서비스를 제공받는 것으로 직접적인 대면거래의 반대개념으로 사용된다.
- PC뱅킹(PC banking) : VAN사업자나 전용선을 통하여 고객의 PC가 은행의 호스트 컴퓨터와 접속되어 금융서비스를 제공받는 것으로 전용소프트웨어가 장착된 PC에서만 가능하다.
- 인터넷뱅킹(internet banking) : 고객이 PC나 기타 인공지능시스템을 통해 인터넷을 접속하여 은행의 자기계정에 접속하여 서비스를 제공받는다.

## 2.2 인터넷뱅킹의 잠재력과 한계

인터넷뱅킹을 어느 정도의 비중으로 볼 것인가? 이것은 기존 은행에서 가장 고민할 부분이다. 기존 은행을 대체하는 것인지 아니면 일정부분 보완관계가 있는 것인지에 대한 논쟁이

있다. 그러나 기존 은행의 입장에서는 그런 논쟁보다 생산적인 것은 이 분야의 잠재력을 예측해 보고 이를 어떻게 수행할 것인가를 논의하는 것이다. 이런 점에서 인터넷뱅킹의 잠재력을 짚어본다.

인터넷뱅킹 잠재력의 크기는 수요자와 공급자의 측면에서 살펴볼 수 있다. 우선 수요자 입장에서 잠재력을 살펴보자.

첫째는 인터넷뱅킹 잠재력의 크기는 얼마나 소비자편익을 제공할 수 있는가의 함수이다. 인터넷뱅킹을 이용하면 다른 방식보다 얼마나 편리하고 간편하게 은행거래를 할 수 있는가에 초점을 두어야 한다는 것이다. 기존의 PC뱅킹이나 폰뱅킹과 비교한다면 편리성에는 이미 경쟁의 경지를 넘어선 상태이다. 통화 중 없는 인터넷 세상에서 인터넷의 속도로 언제나 어디서나 인터넷이 연결된다면 은행구좌에 접속하여 은행 일을 고객이 스스로 볼 수 있기 때문이다.

둘째는 인터넷뱅킹 잠재력의 크기는 소비자 선택범위 함수라고 정의할 수 있다. 소비자의 선택범위가 넓을수록 인터넷뱅킹의 발전가능성은 높은 것이기 때문이다. 기존의 금융상품과 서비스에 무엇을 얼마나 더 보탬 수 있는가에서 인터넷뱅킹의 잠재력은 결정될 것이다.

다음은 공급자의 입장에서 살펴보자.

첫째는 서비스제공비용을 상당히 낮출 기회를 갖게 된다는 점이다. 점포 및 물리적인 네트워크 구축비용이 거의 필요없을 뿐만 아니라 관리비용도 무시할 정도의 수준이다. 한가지 사례를 들어보자. 미국의 경우 점포 텔러비용이 거래당 1달러를 초과하는 데 비해 인터넷거래 비용은 10센트에 불과하다.

〈표 1〉 고객접점에 따른 거래당 비용

(단위 : 달러)

고객접점	거래당 비용
점포운영(Full Service Branch)	1.07
폰 뱅킹	0.54
ATM	0.27
PC 뱅킹	0.015
인터넷 뱅킹	0.01

자료 : Goldfinger, Charles, "Electronic Money in the United States : Current Status, Prospects and Major Issues," 1996, 8  
 (<http://www.ispo.cec.be/infosoc/eleccon/elemoney.html>)

둘째로 보다 중요한 것은 고객에 대한 정보를 이용하여 새로운 형태의 마케팅을 전개할 수

있다는 점이다. 고객이 누구인지 잘 안다면 그에게 어떤 상품을 어떻게 권유하면 판매로 이어질 것인가를 쉽게 예측할 수 있으며, 그것도 매우 저렴한 비용으로 할 수 있게 되기 때문이다. 이런 점이 앞으로 논의할 CRM과의 연결고리가 된다.

즉, 인터넷뱅킹의 잠재력을 정확히 계량하기는 어렵더라도 그 발전의 방향성과 속도는 대략 짐작할 수 있다. 그러나 몇 가지 한계점이 존재하는 것도 현실이다.

가장 큰 문제점으로 대두되는 것은 보안문제이다. 이는 기술적으로 해결이 곧 되리라는 관측이 있으나 현재로서는 거래의 안전성 확보에 다소간의 위험 요소가 존재한다.

둘째로 지적할 수 있는 것은 인터넷을 이용할 수 있는 기본적인 인프라의 구축의 속도와 폭에 따라 인터넷뱅킹의 발전은 제한을 받는다. 당연한 것이겠지만 아직도 우리나라의 경우 서울과 지방 사이에 인터넷 환경의 격차는 상당부분 존재한다.

셋째는 다소 문화적인 제약으로 고객들이 즐겨 인터넷으로 은행업무를 보기까지의 학습과 익숙에 대한 문제이다. 이렇게 되기까지 어느 정도의 시간이 소요될 것인가는 사실 한번 짚고 넘어갈 문제이다.

그러나 이러한 한계에도 불구하고 인터넷이란 대세를 은행이나 은행의 고객이 수용할 것으로 보인다.

## 2.3 우리나라 인터넷뱅킹의 트렌드

### 2.3.1 우리나라 인터넷뱅킹의 전망

기존 연구에 따르면, 향후 우리나라 인터넷뱅킹의 전망을 선진국의 경험을 토대로 다음과 같은 가설로 요약할 수 있다. 이것은 하나의 가설이므로 앞으로 각각에 대한 연구가 개별적으로 진행되어야 할 것이다. 특히 네 번째에 주목하면 인터넷뱅킹을 통해 소극적으로는 기존 고객의 유지 및 적극적으로는 새로운 고객의 확보 및 거래의 확대 등을 유발할 수 있다. 이 점에서 CRM과의 연결고리가 있다.

- 고객정보의 분석과 효과적 이용, 상품조합, 및 eAdvice가 더욱 중요해진다.
- 고객정보의 효과적 사용을 통해 금융기관의 수익구조를 변화시킨다.
- 선발업체에 대한 프리미엄(first-mover advantage)이 존재한다.
- 인터넷뱅킹 경쟁에서 처지는 은행은 우량고객을 경쟁회사에 잃게 된다.
- 정보기술회사의 금융서비스부문의 진출이 증가될 것이나 분야가 제한된다.
- 장기적으로 다양한 이익을 가져올 수 있으나, 단기적으로는 negative-sum game이다.
- 업종별 장벽이 더욱 낮아지고, 영업방식별 차이도 점차 없어진다.

### 2.3.2 우리나라 인터넷뱅킹의 문제점

기존 선행연구를 정리해 보면 우리나라에서 인터넷뱅킹을 실시하는데 따른 여러 가지 문제점이 존재한다. 이를 간략히 나열하면 다음과 같다. 이러한 문제점의 극복을 어떻게 할 것인가도 또 다른 연구과제이다. 그 중에서 외국은행의 인터넷뱅킹 확대에 따른 대응방안의 일환으로 새로운 고객관리기법의 적용에 대한 대응으로서도 CRM의 도입 및 활용이 필요하다.

- 금융기관의 환경적응 능력 부족
- 인터넷금융의 확대를 위한 인프라환경 미비
- 경쟁 및 혁신 제한적 규제
- 법령과 건전성 규제의 미비
- 기존금융기관의 정보기술 관련 비효율적 투자의 가능성
- 외국은행의 인터넷금융 확대에 따른 시장잠식 가능성

### 2.3.3 우리나라 인터넷뱅킹의 해결과제

우리나라의 인터넷뱅킹을 둘러싼 여러 가지 문제점이 존재한다. 이를 해결하기 위한 과제는 크게 금융기관의 입장과 정책당국의 입장에서 다르게 존재한다. 우선 금융기관의 대응과제로 들 수 있는 것은 다음과 같다. 선행연구의 정리에 따르면 다음과 같은 과제가 있는데 그 중에서도 대고객관계의 개선 및 정밀화라는 부분의 해결책으로 CRM을 연계하여 고려할 수 있다.

- 새로운 영업방식의 정착을 위한 투자와 노력
- 적절한 투자의 신속한 집행(관료주의의 배제)
- 고객관계의 개선 및 정밀화
- 다양하고 양질의 금융상품 개발(외국 금융기관에 대응)
- 제휴(전략적 제휴를 통한 경쟁력 제고)
- 규모의 경제 추구
- 강력한 브랜드 이미지(사이버 공간에서도 브랜드 파워 형성)

다음은 금융정책을 담당하는 정부의 대응과제를 몇 가지로 정리할 수 있다. 정책당국은 전자금융의 확대를 통해 얻어지는 비용절감과 효율성 제고의 혜택이 소비자와 공급자에게 균형적으로 귀속될 수 있는 금융체계의 구축과 유지가 이루어질 수 있도록 정책적 목표를 수립할 필요가 있다는 것이 중론이다. 이를 요약하여 제시하면 다음과 같다.

- 개별금융기관의 노력과 금융기관간 자율경쟁을 저해하는 규제의 완화와 금융시스템의

안정을 위한 당국의 신속한 대응이 필요

- 인터넷금융 상품이나 서비스의 개발이 저해되지 않도록 불필요한 규제 및 감독의 자체
- 금융산업 진입·퇴출기준 및 소유구조 규제 재정립
- 절도·사기·자금세탁 등 관련 범죄 예방
- 사생활 침해·소외계층 대책 등 소비자 보호
- 법규 정비 및 제정과 시장참여자의 법규 준수(compliance)
- 위협관리
- 국제적 공조

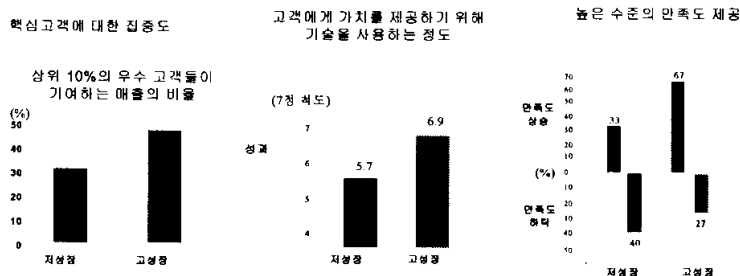
### III. CRM에 대한 이해

#### 3.1 CRM이 필요한 이유

고객에 대한 정보를 넘어서는 고객지식을 중요한 자산으로 인식하면서 고객관계 관리의 필요성도 온라인과 오프라인에서 동시에 증대하고 있다. 수익지대(profit zone)가 어디에 존재하는가에 대한 관심이 고조되고 고객과의 긴밀한 관계 유지가 기업 가치 향상에 관건이라는 인식이 확산되면서, 고객 데이터베이스의 구축, 고객 만족도 향상 등이 경영의 주요 이슈가 되었다.

〈그림 1〉 고객관계 관리의 필요성과 중요성

#### 고성장 기업들의 고객관계 특징



자료 : 1996 Ernst & Young/MaPS Market Research Study of Fortune 1000 Companies

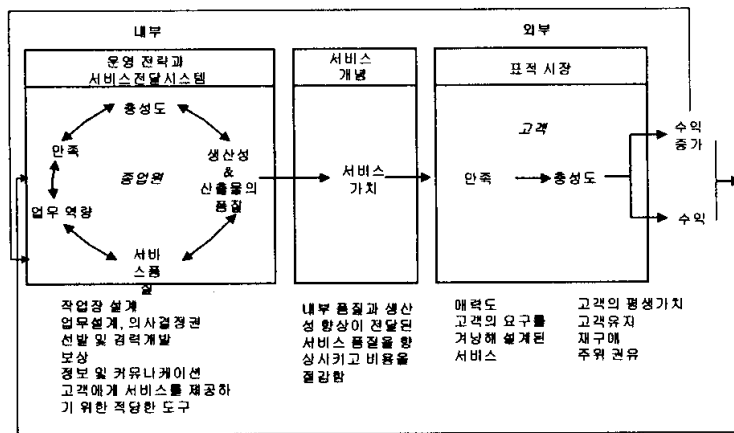
따라서 오프라인의 기업은 물론 온라인의 기업에 이르기까지 CRM을 이용하는 것은 매우 중요한 의의가 있다. 고객의 만족도와 충성도를 높여 이익을 증대하는 전략이라고 볼 수 있고, 이미 서비스 이익 사슬(service profit chain)에서 제안된 흐름을 강화하는 하나의 기법

이라고 볼 수 있다. 바람직한 고객관계의 관리를 위한 방안의 적용은 따라서 매우 중요하다.

또한 방법론으로 고객관계 관리의 출발점으로서 정보 제공 및 각종 의사소통을 위한 고객과의 커뮤니케이션 전략에 대한 관심이 높아지고 있다. 기업에서 활용되고 있는 전통적인 커뮤니케이션 수단뿐만 아니라 인터넷 및 e-메일을 활용한 의사소통의 효율성에 대한 인식이 확대되고 있다. 이밖에 전화, 비디오, 메일과 인터넷을 통합하는 고객관계 관리 전문 소프트웨어를 활용한 커뮤니케이션도 활발하게 진행되고 있다.

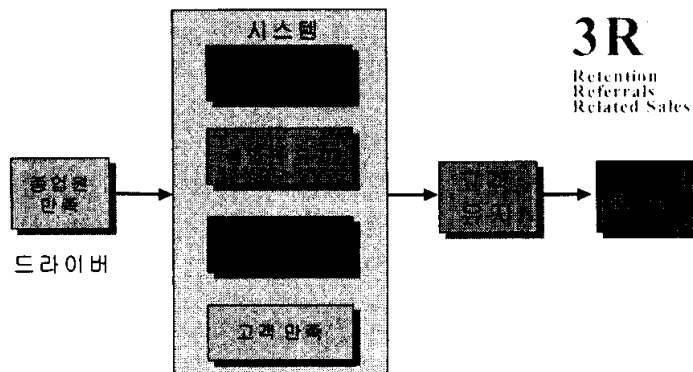
〈그림 2〉 서비스 이익 사슬

**Service Profit Chain**



자료 : 서비스경영연구회 역, 서비스수익모델, 삼성경제연구소, 2000. 10., p.43.

〈그림 3〉 고객유지와 수익성의 관계





### 3.2 CRM의 정의

고객관계 경영(Customer Relationship Management: CRM)은 수익성 있는 로열티 고객 형성을 위한 고객관계에 대한 통합적 어프로치이다. CRM은 목표 고객을 규명하고 그들의 욕구를 충족시켜, 기업과 고객간의 장기적인 신뢰관계를 구축하여 궁극적으로 수익성 있는 로열티 고객을 만드는 것이다. 또한 모든 고객 접점에 있는 종업원들이 고객정보에 용이하게 접근하도록 함으로써 전사적 차원에서의 고객관리를 목적으로 한다. 기존의 연구에 따르면, 로열티 고객의 높은 재구매율 및 긍정적 구전 효과 등은 CRM이 기업 수익성에 미치는 중요성을 나타내는 척도가 된다. 만족한 고객을 기업의 장기적인 고객으로 유지하고자 하는 것이 CRM의 목적이며, 만족 고객을 로열티 고객으로 개발하여 기업 수익성을 높이는 데 CRM의 의의가 있다는 것이 기존 연구에서 제시하는 내용이다.

한편 최근에는 인터넷 환경에서 CRM을 추진하는 e-CRM의 이슈가 등장하고 있으며, 이에 대한 논의도 활발하게 진행되고 있다. CRM과 e-CRM을 비교하면 <그림 4>와 같다. e-CRM은 인터넷 상에서 판매와 대 고객마케팅을 중심으로 고객관리를 지원하며, 서비스도 인터넷을 중심으로 이메일을 이용하여 제공한다든가 아니면 개인별로 서비스를 지원받을 수 있도록 하는 시스템이다. 이는 웹의 활용도가 증가함에 따라 CRM을 웹상에서 이용할 수 있게 한 것이라고 볼 수 있다. 따라서 크게 보면 점차 CRM과 e-CRM의 구분이 불분명해지는 경향이 있다.

<그림 4> CRM과 e-CRM의 비교

#### CRM □ e-CRM

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오프 라인 사업에 적용</li> <li>• 영업점 방문을 통한 구매 고객이 대상</li> <li>• 구매 정보 분석</li> <li>• TV 등 매체광고, DM, 텔레마케팅 등 이용</li> <li>• 고객관계전략 수립, 고객 연구, DBM/CRM 프로세스 적용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 사업에 적용</li> <li>• 쇼핑몰 방문자, 등록회원, 구매회원이 대상</li> <li>• 회원속성 정보, 방문정보, 구매정보 분석</li> <li>• 배너광고, e-mail 마케팅, ItoI 마케팅 활용</li> <li>• 데이터마이닝, 고객연결기술, 데이터웨어하우징 적용</li> </ul>
--	---

### 3.3 CRM의 성공조건

기존의 연구에 따르면 CRM의 성공조건은 다음과 같다. 이를 인터넷뱅킹에 어떻게 적용할 것인가가 하나의 과제이다.

- CRM의 통합화
- 정보기술의 활용
- 내부 만족도 향상
- 조직적 지원

#### IV. 적용 전략

이 부분에 대한 연구는 앞으로 계속적으로 진행되어야 할 것이며 여기서는 간단한 몇 가지 제안을 하는 것으로 정리하고자 한다.

- 고객관계 관리에 앞서 고객에 대한 정확한 분석 및 이해가 선행되어야 한다.
- CRM의 통합화에 대한 조직 전체의 인식이 CRM의 가장 중요한 성공요인이다.
- 통합적 CRM 실행을 위해 정보기술의 활용과 종업원들의 협조적인 분위기 조성이다.
- 최고경영자의 의지와 조직적 지원 등

특히 인터넷뱅킹에서 앞에서 살펴본 여러 가지 문제점과 전망 그리고 특징과 연결하여, 고객 관리에 인터넷 활용하여 CRM을 하는 방안을 몇 가지 제안하면 다음과 같다.

- 고객, 특히 목표 고객들에게 가치있는 웹 사이트를 구축하여야 한다.
- e-메일을 통해 기존 고객과 정기적으로 의사소통함으로써 고객에 대한 기업의 지속적인 관심을 표명해야 한다. 오프라인의 온라인화를 추구하여야 한다. 즉, 블릭앤 클릭으로 가야한다.
- 고객 문의사항에 대한 답변은 e-메일을 이용하여 가능한 신속, 정확하게 개별화된 서비스를 제공해야 한다. 고객의 경험을 고객지식으로 전환하는 방안이 있어야 한다. 물론 별도의 솔루션을 가지고 있다면 그것을 적용해도 좋다.
- 고객들이 다른 고객들과의 의사소통 창구로 인터넷 웹 사이트를 활용하도록 해야 한다. 이것에 마케팅의 필요성이 있다. 가능한 기존 고객의 웹 사이트 이용을 확대시키고, 이를 통해 신규 고객들도 유인할 수 있는 전략이 필요하다.

이상 간략한 연구는 향후에 많은 보완과 실증연구가 필요할 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

- 김병연, 은행의 인터넷뱅킹 추진방향, 한국금융연구원, 2000. 1.
- 서비스경영연구회 역, 서비스수익모델, 삼성경제연구소, 2000. 10.
- 안주만, 유지선 "인터넷을 이용한 은행의 정보화 전략과 인터넷 뱅킹", 『정보화저널』, 1996 3권 4호, 1996.
- 오정숙, "CRM", 『정보통신산업동향』, 정보통신정책연구원, 2001.9.
- 정승호, 국내은행들의 인터넷 뱅킹 도입현황과 과제, 산업은행, 2000.
- 한국금융연구원, 인터넷금융의 영향과 대응과제, 재경부 기자단 연찬회 자료, 2000. 2. 18.
- 한국경제, 'AT커니 경영강좌(17)', "인터넷뱅킹 급속확산 전략 서둘러야", 1997. 4. 21
- 한국은행 금융결제국, 『1998년도 금융정보화추진현황』, 1997. 7.
- \_\_\_\_\_, "미국의 인터넷상의 지급수단 개발현황 및 정책대응" 『지급결제정보』, 제 97-11호, 1997. 8.
- \_\_\_\_\_, "미국 인터넷 뱅킹의 최근 동향" 『지급결제정보』, 제97-7호, 1997. 5.
- 한빛은행 인터넷상거래연구실, 양철영, "인터넷 뱅킹 사례 조사(미국중심)", 1999. 6. 5.
- Goldfinger, Charles, "Electronic Money in the United States: Current Status, Prospects and Major Issues," 1996. 8.
- (<http://www.ispo.cec.be/infosoc/eleccom/elemoney.html>)
- Y. Bakos, "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, Vol. 43, No. 12, 1997.
- \_\_\_\_\_, "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet", *Communications of ACM*, 1998. 8.
- Y. Bakos, H. C. Lucas, Jr., W. Oh, S. Viswanathan, G. Simon, and B. Weber, "Electronic Commerce in the Retail Brokerage Industry: Trading Costs of Internet versus Full Service Firms", NYU Working paper, 1999.
- <http://banking.kookmin.co.kr>
- <http://www.chb.co.kr>