

碩士學位論文

금융기관 직원과 고객간 관계의 질이
미래의도에 미치는 영향에 관한 연구



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅관리 專攻

부 석 종

2005年 6月

석사학위 논문

금융기관 직원과 고객간 관계의 질이
미래의도에 미치는 영향에 관한 연구



지도교수 김 형 길

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅관리 전공

부 석 종

2005年 06月

금융기관 직원과 고객간 관계의 질이 미래의도에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 김 형 길

부 석 종

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.



2005年 06月

부석종의 경영학 석사학위 논문을 인준함.

위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 경영대학원

2005年 06月

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 방법	3
제 3 절 연구의 범위와 구성	3
제 2 장 관계 마케팅에 관한 이론적 배경	5
제 1 절 관계마케팅의 개념과 발전과정	5
1. 관계마케팅의 개념	5
2. 관계마케팅의 발전과정	7
제 2 절 관계마케팅의 필요성과 도입효과	10
1. 관계마케팅의 필요성	10
2. 관계마케팅의 도입효과	13
제 3 절 관계의 질의 구성요소 및 영향요인	16
1. 관계의 질의 구성요소	16
2. 관계의 질의 영향요인	27
제 4 절 관계의 질이 미래이용 및 추천의도에 미치는 영향	36
1. 재구매(Repurchases)	37
2. 이용회수(Frequency of dealing)	37
3. 구전(Word of mouth)	38
제 3 장 연구모형과 조사설계	39
제 1 절 연구의 모형과 가설	39
1. 연구모형	39
2. 연구가설	40
제 2 절 조사설계	43
1. 자료대상 및 수집	43
2. 설문구성	43

3.변수의 조작적 정의	44
제 4 장 금융기관 고객과 직원간의 관계마케팅 실증분석	5
제 1 절 표본의 특성	50
제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성	51
1.분석도구의 신뢰성	51
2.분석도구의 타당성	53
제 3 절 가설검증	57
1.관계의 질 영향요소와 관계의 질	57
2.관계의 질과 미래의도	60
3.관계의 질, 영향요인 및 미래의도에 관한 차이분석	63
제 4 절 분석결과의 요약	65
제 5 장 요약 및 결론	68
제 1절 연구의 요약 및 시사점	68
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	71
참 고 문 헌	72
ABSTRACT	80
【 설 문 지】	84

〈표 목 차〉

<표 2-1> 관계마케팅 형태와 중요요소	10
<표 2-2> 고객의 기대가치와 사용가치 상태에 따른 고객만족의 유형	8
<표 2-3> 고객 불만족, 고객만족, 고객감동	19
<표 2-4> 만족에 관한 선행연구	21
<표 2-5> 신뢰에 관한 선행연구	26
<표 3-1> 설문문의 구성	44
<표 4-1> 자료의 구성	51
<표 4-2> 분석도구의 신뢰도	52
<표 4-3> 관계의 질 영향요인들의 타당성	55
<표 4-4> 관계의 질 요인의 타당성	57
<표 4-5> 관계의 질 영향요소가 서비스 만족정도에 미치는 영향	59
<표 4-6> 관계의 질 영향요소가 서비스 신뢰정도에 미치는 영향	60
<표 4-7> 관계의 질이 지속적 거래의도에 미치는 영향	61
<표 4-8> 관계의 질이 거래증가 의도에 미치는 영향	62
<표 4-9> 관계의 질이 구전의도에 미치는 영향	63
<표 4-10> 관계의 질, 영향요소 그리고 미래의도의 주거래 금융기관별차이	65
<표 4-11> 가설검증의 요약	67

〈그림 목 차〉

<그림 2-1> 관계의 발전에 따른 마케팅 형태	8
<그림 3-1> 연구모형	40

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

지금까지 안정적 정태적인 경영환경에서 성장을 계속하던 금융기관들은 최근 경영환경이 급변하면서 일찍이 경험하지 못한 무한경쟁의 시대로 진입하고 있다.

이러한 경영환경의 변화에 대응하기 위해 국내 금융기관들은 새로운 고객을 확보하는 것 이상으로 기존고객을 유지하는데 보다 많은 관심을 기울임으로써 기존고객과의 관계강화를 통해 수익의 유지와 확대에 마케팅의 초점을 두고 있다.

따라서 요즘과 같은 불황기에 은행이 금융의 위기상황을 극복하고 은행이 계속기업으로 존재하기 위해서는 단순히 시장점유율 제고전략이나 기초적인 판매 전략보다는 다양한 마케팅을 실시하여 기존고객을 유지하고 신 고객을 창출해 나가야 할 것이다.

즉 기업에 대한 고객의 의존도를 제고시킴으로써 기존의 판매위주와 거래 지향적 개념에서 탈피하여, 장기적으로 고객과 유대관계를 강화해 고객을 깊이 이해하는 것으로부터 마케팅이 시작되어야 한다. 따라서 개별적인 거래의 이익극대화 보다는 고객과의 상호이익 관계를 극대화하는 방법을 통해 우호관계를 구축하게 되면 이익은 저절로 수반될 수 있을 것이다. F. Frederic. Reichheld & W. Earl Sasse. Jr(1990)의 고객유지를 통한 기업이익에 관한 선행연구에 의하면 고객이탈 율 5% 떨어뜨림으로써 25%에서부터 85%까지 이익을 향상시킬 수 있다는 결과가 있다.¹⁾ 따라서 기존고객의 유지율 제고를 통한 고객충성도를 높

1) F. Frederic. Reichheld and W. Earl. Sasse. Jr, "Zero Defections:Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, September-October, 1990, pp.301-307.

이는 것이 기업의 미래수익의 증대에 영향을 끼친다는 사실이 또 한번 입증된 셈이다. 이 같은 연구결과에서 알 수 있듯이 기존고객과의 관계유지가 금융기관 마케팅에서도 얼마나 중요한지 알 수 있다. 비록 우리나라의 은행이나 제2금융권이 규모나 마케팅 규모면에서 외국의 선진은행에 비해 열세하다 하더라도 상호 호혜적 관계유지로 고객만족을 극대화시켜 굳건한 관계를 구축함으로써 경쟁적 우위를 점할 수 있을 것이다.

기업과 고객과의 관계구축에 대한 관심이 증대하고 있으며 최근 국내 금융기관들이 기존 고객과의 관계유지를 중시하는 새로운 조류로서 관계마케팅이 주목받고 있다.²⁾ 이러한 시점에서 관계마케팅의 핵심개념인 만족과 신뢰를 연구하고 이들의 구성요인 및 성과요인을 살펴봄으로써 금융기관 직원과 고객간의 관계의 틀을 정립하고 금융기관별로 분리하여 정립함으로써 금융기간별 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

이러한 점에서 본 연구의 목적을 세분화하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구들에 나타난 관계마케팅의 정의와 구성요소를 살펴보고, 관계마케팅의 핵심개념인 관계의 질의 선행요소와 성과요인 사이의 인과관계를 검토하고자 한다.

둘째, 금융기관별로 고객과 직원 간 관계의 질에 영향을 미치는 요소들을 구체적으로 살펴봄으로써 금융기관별로 차별화된 관계마케팅 전략수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

셋째, 지역 공동유대를 바탕으로 한 신탁이나 새마을금고와 달리 불특정 다수를 상대로 하는 시중은행과 신탁 및 새마을금고를 비교 분석함으로써 시중은행에 대한 관계 지향적 마케팅에 기여하고자 한다.

2) 김기서, “고객창조보다 고객유지를 강조하는 릴레이션십 마케팅” 『국민경제리뷰』, 제 149호, 1997, pp.6-13.

제 2 절 연구의 방법

본 연구는 금융기관 고객과 직원 간 관계마케팅에 대한 연구이므로 관계에 대한 선행연구들을 통하여 이론적 고찰을 하였고 연구대상을 시중은행, 농, 수협, 신협 및 새마을금고로 선정한 이유는 일반대중들이 가장 용이하게 이용하기 때문에 연구결과의 일반화에 무리가 없을 것이라 생각했기 때문이다.

본 연구에서 관계의 질은 만족과 신뢰로 구성하였다. Cowles(1990)에 의하면 관계의 질이란 “상호 관계의 정도”이고, 고객이 서비스 제공자의 관계의 질을 구성하는 요인은 신뢰와 만족으로 구성하였다.³⁾

관계의 질의 선행요소로는 고객지향성, 상호작용, 고객에 대한 지식을 고려하였고, 성과요소로는 미래의도로써 재 구매, 이용회수 및 구전으로 설정하였다. 이렇듯 본 연구는 관계마케팅의 선행연구들을 기초로 하여 구성개념들을 모형화 하고 이를 실증하였다.

제 3 절 연구의 범위와 구성

본 연구는 금융기관 고객들이 관계의 질을 구성하고 있는 요소들과 그 선행요인 및 성과요인 사이의 인과관계를 고찰하고자 한다. 이를 위하여 제주도 소재의 은행과 신협 및 농, 수협 그리고 새마을 금고를 이용하는 고객들을 대상으로 요인에 대한 조사항목으로 이루어진 설문자료를 이용하여 설문조사를 하고 연구모형과 가설을 검증하였다. 선행연구들에서 신뢰성과 타당성이 입증된 항목들을 금융거래에 적합하도록 일부 수정하여 설문을 작성하였다.

3) Crosby, A. Lawrence, R. Kenneth. Evans, and Deborah. Cowles, "Relationship Quality in Services selling: An Interpersonal Influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.68-81.

본 연구는 전체적으로 5장으로 구성되어 있다.

제1장에서는 본 연구의 배경과 목적, 연구의 방법 및 연구의 범위와 구성에 대하여 개관하였다.

제2장에서는 관계마케팅의 개념, 발전과정, 필요성 및 도입효과 그리고 관계의 질의 구성요인인 만족과 신뢰를 검토하고, 그 영향요인으로서의 미래의도에 관하여 검토하였다.

제3장에서는 연구모형과 가설을 설정하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 실증을 위한 조사 설계와 변수들의 조작적 정의 및 측정척도의 구성 등을 다루었다.

제4장에서는 연구모형과 가설을 검증하고 그 결과를 해석 하였다. 척도의 신뢰성과 타당도를 평가하고, 관계의 질과 그 영향변수 및 성과변수 사이의 인과관계를 검증하였다.

제5장에서는 본 연구의 주요내용을 요약하고 , 연구결과의 시사점과 연구의 한계 및 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 관계 마케팅에 관한 이론적 배경

제 1 절 관계마케팅의 개념과 발전과정

1. 관계마케팅의 개념

관계마케팅은 관계의 개념을 어떠한 측면에서 고찰하는가에 따라 다양하게 정의될 수 있는데, 연구의 대상이 되는 산업과 연구방법에 따라 다음과 같이 정의 된다.

베리(Berry, 1983)는 고객관계를 중심으로 경제성을 강조하는데,⁴⁾ 관계마케팅을 소비자와의 관계를 창출하고 유지하며 증진시키는 마케팅 활동으로 정의하였다. 가장 일반적인 가치 제공형태는 소비재 마케팅에서는 고객의 당면문제를 총체적으로 해결할 수 있는 고객화된 해결책이고, 산업재 마케팅에서는 교환담당자들의 상호행동에 접근하는 적용활동이다.

임중원(1992)은 관계마케팅을 연결마케팅으로 정의하고, 보다 광범위한 마케팅 환경에서 판매와 연결될 수 있는 수단을 찾아봄으로써 판매 활동을 활성화시키는 방법을 연구하는 분야로 해석하고 있다.⁵⁾ 즉 마케팅은 기업의 이익증대와 연결될 수 있는 4P이외의 기업의 마케팅활동이라 할 수 있다.

코틀러(P. Kotler, 1990)에 의하면 관계마케팅이란 관리자와 고객, 중간상, 대리점, 공급자들 상호간에 경제적, 기술적 사회적 연대를 강화하

4) Berry, L. Leonard, "Relationship Marketing," in Emerging Perspectives on Service Marketing, S. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah, eds, Chicago: *American Marketing Association*, 1983, pp. 25-28.

5) 임중원, "Relationship Marketing and Relationship Merit", 「마케팅 연구」, 제 3권, 1992, pp. 195-217.

여, 장기적으로 신뢰할 수 있고 협력적인 관계를 수립함으로써 수익성 있는 거래를 형성하고 그 최종 결과로써 마케팅 네트워크라는 기업자산을 구축하는 것이라고 정의한다.⁶⁾

최덕철(1994)은 관계마케팅이란 기존고객을 보호, 유지하기 위한 것으로써 고객을 기업의 자산으로 파악하여 고객과의 관계를 잘 형성, 유지, 고양하는 제반 기업 활동의 수행이라고 정의한다.⁷⁾

Takala & Uasitalo(1996)도 고객관계의 구축, 강화, 개발의 필요성을 강조하고 이를 통하여 수익성 있는 산업 활동을 강조한다.⁸⁾

Gronroos(1996)는 가치를 관계마케팅의 중요한 요소로 보고, 고객에게 우수한 가치를 제공할 수 있는 능력의 보유를 주장한다.⁹⁾

송용섭, 황병일(1995)은 관계마케팅의 목적은 새로운 고객을 정규적인 구매고객으로 전환하는 것이며, 그들을 기업과 제품의 강력한 지지자가 되도록 점진적으로 이동시켜, 최종적으로 그들이 소개원천으로서 중요한 역할을 하는 적극적인 구두 옹호자로 만드는 것이라고 하였는데, ¹⁰⁾ 관계마케팅의 핵심요소를 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 관계마케팅의 목적은 교환 그 자체가 아니라 교환활동의 하부구조를 구축하여 기업의 경쟁력을 강화하는데 있다. 교환은 이러한 활동의 결과일 뿐이며 일회성 교환에 의한 단기이윤 극대화보다는 장기적인 성과의 안정성을 추구한다.

둘째, 기존의 고객 및 잠재고객 그리고 관련기관에 대한 관련정보를

6) P. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 1990, p.9.

7) 김병남, “금융기관 고객과 직원간 관계의 질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 전남대학교 대학원, 2002, pp.6-7.

8) Takala, Tuome and Outi Unsitlo, “An alternative View of relationship marketing: a framework for ethical analysis”, *European Journal of marketing*, Vol.30, 1996, pp.45-60.

9) C. Gronroos “Fundamental Research Issues in Services Marketing in Desinging a Winning Service Strategy,” *American Marketing Association*, 1989, pp.9-10.

10) 송용섭, 황병일, 「관계마케팅」, 법문사, 1995, P.16.

저장하고, 계속적으로 확인시켜 발전적인 관계를 추구한다.

셋째, 관계마케팅은 개별기업의 행위보다 전체적으로 상호작용 과정에 관심을 가지며 유기적인 시스템을 통하여 그에 따른 시너지 효과를 강조한다.

넷째, 고객과 친밀한 관계를 유지하기 위해 원활한 의사소통이 필요하며, 시간경과에 따른 기업의 평생가치를 계산하여 접근해야 한다.

2. 관계마케팅의 발전과정

Dwyer(1987)등은 구매자와 판매자를 기준으로 하여 구매자가 판매자의 행동에 관심을 가지게 된다면 관계가 시작된다고 하였다. 그리고 불확실한 상황에서는 상호의존이 심화되어 상호의사소통을 많이 하게 되며, 갈등이 조정되고 상호협조를 많이 하는 관계로, 신뢰와 기대가 증폭되는 관계로 변화한다고 하였다. 그리고 이러한 교환을 관계적 교환이라고 하였다.¹¹⁾

Macneil(1987)은 여러 관점에서 단속적 교환과 관계적 교환을 구별하고 있다. 양자간의 현격한 차이는 교환의 횟수로서 관계적 교환은 수차례를 거듭하여 교환활동이 이루어진다는 점을 들고 있다. 그리고 관계적 교환은 교환자체가 복잡하여 비경제적 요소인 만족감 등에 의하여 수행될 수 있다고 하였다.¹²⁾

관계마케팅의 발전은 Webster의 관계마케팅의 발전단계에 기초하여 살펴보면 다음과 같다.

Webster(1992)는 구매자-판매자의 관계발전에 따른 마케팅 형태는

11) Dwyer, F. Robert. Paul, Schurr and Sejo oh, "Developing Buyer-Seller Power Struture," *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, pp.11-27.

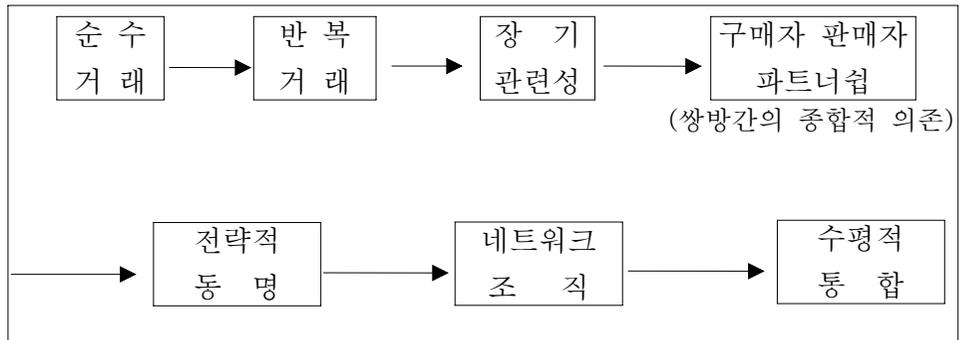
12) I. R. Macneil, "Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relation under Classical, Neoclassical and Felational Contract Law", *Northwestern University Law Review*, Vol.72, 1987, pp.854-902.

<그림 2-1>에서 보는 바와 같이 순수거래에서 수평적 통합에 이르기까지 여러 단계를 거쳐 발전된다고 하였다.¹³⁾ 순환도에 따라 관계가 발전되면 기업은 경제적 효율을 추구하기 위해 관리적, 관료적 조정을 많이 하게 되고 시장 조정은 작게 하게 된다. 이러한 각 단계별 특징을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

1) 순수거래

시장에서의 순수거래는 구매자-판매자 관계의 발전과정의 초기단계로서 가격 이외의 다른 수단들은 마케팅 기능을 수행할 수 있는 여지가 없는 형태를 말한다. Dwyer(1987)은 단속적 교환이라고 부르는 단속적 교환의 개념은 관계개념을 구축하는 기초가 된다고하였다.


 <그림 2-1>관계의 발전에 따른 마케팅 형태
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



자료원: F. E. Webster, Jr. "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1992, p.5.

2) 반복거래

이 단계는 반복구매를 유도하여 매출을 극대화할 목적으로 광고 및 판매촉진에 마케팅 활동이 집중되고, 이를 통해 제품이나 서비스의 차

13) F. E. Webster, Jr. "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1992, p.5.

별화를 시도하는 단계이다. 특히 기업은 소비자에게 상표를 인식시켜 충성도를 확보하고 반복구매를 유도하기 위한 노력을 기울임으로써 소비자는 브랜드가 있는 패키지화된 상품이나 산업 구성 품, 부품 등을 반복적으로 빈번하게 구매하는 형태를 말한다.

3) 장기적 관계

지금의 산업시장에서 나타나고 있는 대부분의 구매자-판매자 관계는 상대적으로 장기적 계약관계의 형태를 띄고 있다. 쌍방의 관계는 여전히 대립적인 관계이고 가격이 관계에 큰 영향을 미치는 관계이다. 그러나 특별한 분야에서는 총체적으로 의존하고 상호협력을 통하여 상호신뢰를 형성하는 단계이다. 따라서 유력한 공급자리스트를 확보하고 이들 간의 경쟁을 통하여 저가로 제품을 구매하고자 하는 것이 산업구매자들의 일반적인 구매전략이 되고 있다.

4) 상호의존적인 구매자-판매자 관계

이는 소수의 판매자가 전략적 파트너쉽을 구축함으로써 고품질과 저생산비를 통한 경쟁우위의 확보가 가능하다고 보고 제품개발의 초기부터 구매자와 판매자가 상호 협력하는 관계를 말한다.

5) 전략적 동맹

전략적 동맹은 파트너의 경쟁적 지위를 확보하기 위하여 자원의 관리와 자본협약 등을 포함하여 파트너끼리 서로 협조하는 것이다. 따라서 전략적 동맹은 제휴업체간의 전략이나 장. 단기 목표를 달성하기 위하여, 제품개발팀, 연구프로젝트, 제조시설 등을 공동으로 구성하고 자원을 공유하고 협력하는 형태를 띄고 있다.

6) 조인트벤처

여기서 설명하는 조인트벤처는 단지 전략적 동맹의 일부로서 독자적인 자본구조를 가지면서 자원은 공유하는 형태로 만들어진 기업을 말한다. 모 기업과 마찬가지로 조인트벤처는 자신의 자본구조는 통합된 형태이지만 전략적 동맹은 아직 충분하지 않은 상태이다.

7)네트워크

네트워크조직은 다중의 전략적 동맹에서 비롯된 복잡하고 다면적인 조직구조이다. 네트워크조직은 동맹에 의한 개발과 관리, 기술과 자원의 협력, 전략과 핵심기술 관리, 고객과의 관계개발, 네트워크에 의한 정보관리 등의 핵심기능을 수행하고, 이 중심기업에 의해서 관리되는 융통성 있는 파트너기업들이 연합체를 이루고 있다. 네트워크조직에서 마케팅 기능은 파트너가 고객에 초점을 집중시키고, 경쟁사의 제품과 고객의 욕구가 기대에 대한 정보를 파트너들에게 제공함으로써 파트너를 유지시키는 책임을 지고 있다. 이상을 요약하여 중요한 항목을 간단한 표로 나타내면 <표 2-1>과 같다.



<표 2-1>관계 마케팅 형태와 중요요소

구분	단기관계	장기관계	전략적 동맹	네트워크
관계	광고	광고	상호지원	구조적 신뢰
이슈	가격	가격,품질, 서비스	관계적 행동	관계적 구조
의존정도	낮다	중간	충의존	상호의존

자료원: 김동남, “지방은행의 관계의 질 영향요인, 관계의 질 그리고 관계마케팅 성과에 관한 연구”, 석사학위 논문, 창원대학교 대학원, 2003, P16.

제 2 절 관계마케팅의 필요성과 도입효과

1.관계마케팅의 필요성

관계마케팅은 마케팅의 역할변화와 환경의 변화에 따라 그 필요성이 제기되었다. 4P를 중심으로 하는 기존의 마케팅은 고객요구에 대한 적절한 전략이 부족하였고, 서비스 마케팅과 산업마케팅이 경시되는 결과

를 낳았다. 오늘날 기업간 경쟁의 성격이 시스템 경쟁으로 변모됨에 따라 마케팅믹스도 고객과 판매기업 및 다른 조직과의 장기적인 관계를 고려하는 관계관리기능(relationship management skills)을 중시하도록 확장되어야한다. 이와 더불어 마케팅과업에 직접적인 영향을 미치는 환경변수를 명시적으로 관리할 수 있는 체계를 확립함으로써 시장여건의 구조와 변화를 관리할 수 있어야 한다고 하였다.(Webster, 1992).¹⁴⁾ 또한 제품과 시장의 성격이 변화하고, 동태성이 증가함에 따라 반복구매와 고객유지가 중요하게 되었다. 이를 통하여 기업에 대한 몰입과 상표 충실성을 창출할 수 있다고 하였다.(Takala & Uasitali, 1996).¹⁵⁾

Gronroos (1990)에 의하면 관계마케팅이 활발히 논의되고 있는 배경은 다음과 같다고 하였다.¹⁶⁾

첫째, 마케팅의 기본 분석 단위인 "교환"의 한 형태로서 관계적 교환의 비중이 높아지고 있다는 것이다. 교환을 고객과의 관계지속기간에 따라 분류하면 관계적 교환과 거래적 교환으로 구분할 수 있다. 거래적 교환은 판매자 및 기업 중심의 마케팅에서 이루어지는 단기적인 교환을 말한다. 마케팅 믹스를 교환의 수단으로 한 시장점유율 확대와 단기적 이익보장을 지향한다. 반면에 관계적 교환은 교환행위가 고객과의 장기적인 유대관계에서 비롯하며 결과적으로 기업의 장기적인 성과 안정을 도모할 수 있는 교환행위이다. 다시 말해서 장기적인 고객관계를 유지하기 위하여 고객과의 관계를 교환의 수단으로 삼아 기업의 장기적 성과 안정성을 도모하는 것이다.

둘째, 전 부서적인 고객 접촉활동이 필요하며, 특히 고객접촉 종업원

14) Webster, E. Fredrick. Jr, "The Change Role of Marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1992, pp.1-17.

15) Takala. Tuomo and Outi. Unsitalo(1996), op. cit, pp.45-60.

16) Gronroos, Christian, "Relationship Approach to marketing in Service contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol.20,1 990, pp.3-11.

의 중요성이 증가하고 있다. 서비스 제공자와 고객과의 접촉에서 진실의 순간이 성공의 핵심 역할을 한다. 특히 은행, 보험회사, 호텔, 레스토랑 같은 서비스 조직에서는 단지 자신들이 제공하는 기술적 품질(technology quality)만으로는 차별화가 어렵다.

서비스의 생산과 전달 등 고객과의 접촉을 관리하는 전체과정의 품질이 시장에서 차별화 수단이 된다. 관계 마케팅의 가장 근본적인 목적은 기업이 고객과의 결속을 통해 관계를 장기적으로 유지하고 이익을 창출하는 것이다. 이런 목표를 달성하기 위해 고객관계의 유인, 유지, 개선에 초점을 맞춘다.

기존의 경쟁시장이 붕괴되기 시작하고 장기적인 관계의 틀 속에서 '내부화 시장'의 거래가 증가하고 있다. 상대적으로 산업마케팅에서 교환의 관계가 강조되지만, 관계개념은 소비자시장에서 적용될 수 있다고 하였다(J. Arndt, 1983).¹⁷⁾ 고객과 장기적 관계를 유지함으로써 고객 단위 당 비용이 훨씬 감소될 수 있기 때문이다. 고객 기업간 장기적 관계는 양쪽 모두에 혜택을 줄 수 있다. 고객은 기업과 장기적인 관계를 유지함으로써 기업으로부터 우수고객 사은품, 서비스에 대한 믿음, 새로운 서비스구매에 따른 위험의 감소, 할인혜택 등을 받게 된다. Webster(1992)에 의하면 기존고객의 유지비용이 신규고객의 창출비용의 1/6밖에 되지 않는다.¹⁸⁾

경제사회학적 관점에서 제시된 Granovetter(1992)¹⁹⁾의 일반적 상황(general contingency)가설에 의하면, 사람은 흔히 타인들에 대한 애착만으로도 자신이 경제적으로 행동하는 것을 바꿀 수도 있다고 하였다.

17) Jon. Arndt, "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall, 1983, pp.44-54.

18) Webster, E. Fredrick. Jr(1992), op. cit, pp.1-17.

19) Granovetter, Mark, *Problem of Explanation in Economic Sociaology in networks and organization: Structure Form and Action*, Nithin Nohria and G. Eccles eds, Boston: Harvard Business school press, 1992, pp.25-56.

즉, 거래를 함에 있어서 상대방에 대한 애착이 없으면 경제적 이익을 얻을 수 있음에도 불구하고 애착 때문에 상대방과 관계를 유지하면서 존속하게 되기도 한다는 것이다. 이러한 현상이 나타나는 이론적 이유는 당사자들이 인식하는 효용이 형태가 다르기 때문이다. 구매자들은 공급자가 제공하는 마케팅 프로그램의 속성뿐만 아니라 공급자와의 관계 그 자체로도 효용을 얻는다. 유리한 가격을 제시하는 새로운 잠재공급자에게로 전환함으로써 구매자의 효용이 증가하겠지만, 현재의 거래 상대방과 인간적으로 긴밀한 관계가 있거나 동반자적인 몰입수준이 높은 경우에는 전환은 기존관계로부터의 효용을 포기하는 것을 뜻한다. 이러한 전환비용 때문에 새로운 공급자에게로 전환할 가능성이 낮아지는 것이다. 이러한 점에서 관계에 관한 많은 문헌들은 관계의 일부 특성들이 전환 장벽으로 작용함으로써 방어적 목적을 수행한다는 것을 암묵적으로 가정하고 있다고 하였다.(Crosby, Evans & Cowles, 1990)²⁰⁾

2. 관계마케팅의 도입효과

1) 기업입장에서의 효익

(1) 이익증가

기업이 신규고객을 획득하기 위해서는 광고비, 판촉비등이 비용이 들게 된다. 신용카드회사의 예를 들어 설명하면, 신규고객을 유치하는데 평균 51달러의 비용이 든다고 한다. 이 신규고객은 첫해에는 신용카드 사용량이 많지 않고 따라서 기업의 수익 또한 크지 않고 고객 1인당 이익이 30달러 정도라고 한다.

20) Crosby, A Lawrence, R. Kenneth. Evans, and Deborah Cowles(1990),op.cit, pp.68-81.

만약 신규고객이 1년 만에 이탈하게 되면 최초 고객확보비용 51달러에서 1년째 이익 30달러를 제외한 금액인 21달러의 손해를 보게 된다. 만약 대부분의 고객들이 1년 만에 떠나간다면 신규고객유치는 '밑 빠진 독에 물 붓기'가 될 것이다. 새로운 고객을 유치할 때 마다 손실은 더욱 증가하는 것이다. 항아리에 구멍이 있다면 새로 물을 길는 것보다는 구멍을 막아 빠져나가는 물을 막아야 할 것이다. 따라서 고객과의 관계를 유지, 향상시키는 것은 장기적인 수익성을 확보하는데 필수적이다.

(2) 운영비 하락

고객의 과거 신용조사, 고객자료의 데이터베이스 화에는 비용이 많이 들지만, 이러한 것들은 한번으로 족하다. 기업은 고객들과의 경험이 축적됨에 따라, 고객을 효과적으로 대할 수 있게 된다. 즉 기업 측과 고객 측 양자에게 학습효과가 생기게 되므로 비용이 감소하게 된다. 예를 들어 재무문제를 상담해 주는 컨설팅회사의 경우 고객과의 관계를 기초로 사업을 하는데 둘째 해의 비용은 첫째 해의 2/3에 불과했다. 왜냐하면 둘째 해에는 고객들이 컨설턴트로부터 무엇을 얻을 수 있을지를 알고 질문수를 줄였고, 게다가 컨설턴트들은 고객의 재무상황과 투자 선호를 파악하고 있어 업무효율이 높았기 때문이다.

(3) 구전광고

충성고객은 여러 해를 걸쳐 자신이 애용하는 기업을 다른 사람에게 선전할 것이다. 즉, 만족한 고객은 최선의 광고로 볼 수 있다.

(4) 이직률 감소

이직률 감소는 관계마케팅의 간접적인 결과라고 볼 수 있다. 만족한 고객이 많은 회사에서 일하는 종업원은 스스로 자부심이 생기고 회사에 대한 애사심이 증대하여 쉽게 이직하지 않을 것이다. 서비스기업에서는 서비스 접점에서 일하는 종업원들이 매우 중요하기 때문에, 이직률 감소는 기업과 고객에게 큰 장점이 된다. 종업원이 쉽게 바뀌지 않

으므로, 고객과 종업원과의 친밀감이 더해지고 고객정보가 유실될 확률이 낮아진다. 관계마케팅의 여러 가지 효익을 계량적으로 정리하는 개념으로 '고객생애가치'를 들 수 있다. 고객생애가치란 한 고객이 특정 기업과 거래하는 동안 그 기업에게 얼마나 수익을 가져다주는가를 의미한다. 만약 한 고객이 2년간 거래한다면 그 고객으로부터 얻을 수 있는 첫 해의 수익과 둘째해의 수익을 합계하는데, 둘째해의 수익은 인플레이션을 감안해 현재가치로 할인하여 합하게 된다. 즉 고객생애가치란 한 고객이 평균적으로 기업에게 기여하는 미래 수익의 현재가치라고 볼 수 있다.

과연 고객과의 관계유지가 기업의 수익성을 높이는지를 고객생애가치를 통해 조사한 연구결과로 살펴보면, 한 신용카드 회사의 경우 고객이탈률이 10% 일 때 고객 생애가치는 300달러였다. 즉 그 고객으로부터 향후 벌어들이는 수익을 현재화해 보면 300달러였다. 그런데 고객들이 만족하여 이탈이 줄게 되면 기업의 수익은 어떻게 변할까? 고객만족이 높아져서 이탈률이 5%줄어들게 되면 고객의 생애가치는 300달러에서 525달러로 증가한다. 다시 말해 고객가치가 75%나 증가한 것이다. 고객만족을 통한 이탈방지가 기업의 미래 수익에 막대한 영향을 미치고 있는 셈이다.

Reichheld & Sasser는 이처럼 고객과의 관계를 유지함으로써 고객이탈률을 5% 줄일 때 고객생애가치가 얼마나 증가하는지를 산업별로 살펴보았다. 그 결과, 자동차 서비스 체인은 30%, 보험회사는 50%, 그리고 은행지점은 85%의 증폭효과를 가져오는 것이 발견되었다. 따라서 기존고객의 유지율 제고를 통해 고객충성도를 높이는 것이 기업의 미래수익 증대에 극적인 영향을 끼친다는 사실을 또 한번 입증한 셈이다.²¹⁾

21) 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2004, p.308.

2) 고객입장에서의 효익

고객입장에서도 한 기업을 계속 단골로 이용할 경우 장점이 있다. 한 회사에 단골이면 더 높은 가치를 얻게 된다. 오늘날은 고객을 단지 소비자로서만 보는 것이 아니고 생활자로 보고 있다. 즉 고객의 삶의 질을 향상시키는 것에 기업의 목적을 두고 있다. 고객이 자신의 삶의 질을 향상시키기 위해서는 만족스러운 서비스를 제공한 기업을 계속 이용하는 것이 유리할 것이다.

많은 기업들이 단골고객을 위한 프로그램을 도입하고 있다. 예를 들어, 항공사에서 실시하고 있는 마일리지 프로그램, 신용카드회사에서 실시하고 있는 포인트 누적혜택 등이 그것이다. 즉 비번하게 이용회사를 바꿈으로써 오는 품질위험과 비용추가 등이 없이 시간이 지남에 따라 더 높은 서비스를 제공받을 수 있고 그 기업으로부터 중요한 고객으로 대우받을 수 있다는 장점이다.

제 3 절 관계의 질의 구성요소 및 영향요인

1. 관계의 질의 구성요소

Crosby, Evans & Cowles(1990)는 상호관계의 정도를 관계의 질 (relationship quality)이라고 표현하고, 서비스 제공자의 관계지향성에 대한 고객의 평가는 만족과 신뢰로 구성된다고 하였다. 실증분석을 통하여 관계의 질은 판매원과 고객간의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 판매행위가 영향을 미치며, 판매원과 고객간의 관계의 질이 고객의 미래의도에 영향을 미치고 장기적 관계를 유지케 한다고 주장하였다.²²⁾ Crosby & Stephens(1987)도 구매자와 판매자사이의 관계의 질은

상호작용과 커뮤니케이션을 통하여 전반적인 만족, 미래의도, 가격민감도에 영향을 미치는 것을 발견하였다.²³⁾

Levitt(1981)는 구매자와 판매자 사이의 관계에 대해 구매 또는 판매로 관계가 끝나는 것이 아니라 새로운 관계의 시작임을 강조하고, 판매관리의 수단으로 상호의존성 및 지속적인 유대의 개발을 제시하고 있다. 그는 관계의 관리방법으로 제도적 측면뿐만 아니라 호의와 같은 인간적 측면도 중시됨을 제시하였다.²⁴⁾

Ganesan & Shanker(1994)는 관계의 장기지향성을 결정하는 요인으로 상호의존성과 상대방에 대한 신뢰를 들고 있다. 기존의 연구에서는 거래특유투자(transaction specific investment)를 통해 상호의존성을 구축하여 장기적 관계로 발전하게 된다고 하였다.²⁵⁾

이렇듯 선행연구들은 관계의 질을 높이면 미래에 재 구매 의도가 높을 것이라는 점을 보여주고 있다. 또한 관계의 질이 만족과 신뢰 등을 통해 미래의도에 영향을 미칠 것이라는 점을 시사해 주고 있다. 따라서 본 연구에서는 관계의 질은 서비스 제공자와 고객의 관계에 있어 미래의 지속적인 교환가능성을 결정하고 미래행동에 영향을 주는 매개적인 개념으로 인식하며, 그 구성요인으로는 만족과 신뢰를 포함하였다.

1)만족(Satisfaction)

만족이란 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념이다. 고객만족에 대해 미국 소비자문제 전문가인 굿맨(J. A. Goodman)은 고객의 욕

22) Crosby, A. Lawrence, R. Kenneth. Evans and Deborah Cowels(1990), op. cit, pp.68-81.

23) Crosby, Stephens, "Effects of Relation Marketing in Satisfaction, Retention and Prices in Life in Sarance Industry", *J.M.R*, Vol. 24, November, 1987, pp.404-411.

24) Levitt, Theodore, "Marketing Intangible Products and products Intangibles", *Harvard Business Review*, Vol. 59, may-June, 1981, pp. 95-102.

25) Ganesan, shankar, "Determinate of Long-term Orientation in Buyer- seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, 1994, pp. 1-19.

구와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다.²⁶⁾ 고객만족을 이해하는데 있어 기본적인 방법으로 널리 알려진 방법은 상품 또는 서비스에 대한 고객의 기대가치와 사용가치의 개념을 이용한 기대 불일치모델이다. 일반적으로 소비자들은 제품이나 서비스를 구입하기 전 의식적이든 무의식적이든 마음속에 기대가치(expected value)를 가지게 된다. 이러한 기대차이는 공식적, 비공식적 커뮤니케이션을 통해 획득된 정보에 의한 것인데 주로 과거 그 상품의 사용경험, 광고, 소비자 보호단체의 분석자료, 그 상품을 사용해 본 경험이 있는 주위의 다른 소비자들로부터의 조언 등을 통해서 형성되며, 실제 제품의 가치는 고객이 제품을 구입, 사용하여 보고 이를 사전에 형성된 기대가치와 비교한 후 기대 불일치모델의 공식처럼 형성된다.

<표 2-2> 고객의 기대가치와 사용가치상태에 따른 고객만족의 유형

$$\begin{aligned} \text{인지가치} &= \text{사용가치} - \text{기대가치} \\ (\text{perceivedvalue}) &= (\text{actual value}) - (\text{expected value}) \end{aligned}$$

자료원:고재건, 「서비스 품질 경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, p.114.

이를 더욱 자세히 보면 <표 2-3>에서 보듯이 만족이란 사전기대가치에 비교된 실제 사용가치에 따라 평가된다.

즉 제품의 사용가치가 고객이 가지고 있는 기대가치보다 적을 경우 고객은 불만족을 느끼게 되는 것이다. 제품이나 서비스구입 후 고객이 인지하는 고객만족의 형태에는 세 종류가 있는데 사용가치가 기대가치에 비슷한 경우와 사용가치가 기대가치보다 작은 경우 그리고 사용가치가 기대가치보다 큰 경우, 그 만족의 강도가 심화되어 고객은 기쁨과 놀라움을 느끼며 또한 제품 또는 서비스가 고객이 미처 예상하지 못했

26) 고재건, 「서비스 품질 경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, p.114.

던 수준까지 사용가치를 제공함으로써 고객에게 감동을 주는 형태로 분류해 볼 수 있다.

<표 2-3>고객 불만족, 고객만족, 고객감동

고객의 가치상태	고객의 인지상태
기대가치 > 사용가치	고객 불만족(customer dissatisfaction)
기대가치 = 사용가치	고객만족(customer satisfaction)
기대가치 < 사용가치	고객감동(customer delight, customer surprise)

자료원:고재건, 「서비스 품질 경영론」, 제주대학교 출판부, 1999,p.116.

이러한 만족과 불만족을 결정하는 요소로는 대체로 다음의 세가지 요소이다.

첫째는 사전기대이다. 소비자가 상품 및 서비스를 구매 또는 이용하려고 할 때에 일상적으로 「이러한 일을 하고 싶다」, 혹은 「이러한 것을 갖고 싶다」라는 생각에서부터 시작된다. 이것을 사전기대라고 할 수 있는데, 다음단계는 이 사전기대에 기초하여 구입하는 상품 및 서비스에 대한 대안과 정보를 탐색하고 평가의 과정을 거쳐(습관적 구매인 경우 이 과정이 생략되기도 함)선택하게 된다. 소비자가 상품이나 서비스를 구매한 후의 단계가 만족이라든가 불만이라는 평가의 단계이다. 만족이란 사전기대에 대한 충족의 정도라고 할 수 있다. 즉 기대만큼 또는 기대이상이 만족이며 기대이하는 불만상태가 되는데 이러한 만족 불만족을 결정하는 데는 사전기대의 높은 정도가 중요한 역할을 하게 된다.²⁷⁾ 둘째는 선택의 자유도이다. 상품 및 서비스의 선택에 있어서 소비자에게 어느만큼 선택의 폭이 주어지는가에 의해서 만족도는 크게

27) 佐野良夫, *고객만족의 고찰*, 일본경제신문사, 1998, pp.34-44.

차이가 난다. 일반적으로 선택폭이 많게 되면 만족도는 높게 되고 선택의 폭이 제한된다든지 또는 전혀 없게 되면 만족도는 낮게 된다. 셋째는 공감대 형성이다. 만족, 불만족을 규정하는 또 하나의 요소는 커뮤니케이션이다. 우리가 만족을 느낀 것을 입으로 전할 때에 더욱 감명이 깊은 것이다. 다른 사람과의 대화 중에 만족한 경험을 얘기할 때 공감을 통하여 만족을 실감하고 만족이 증폭되는 것이다. 훌륭한 서비스를 받게 되면 누군가에게 말하지 않으면 बे기지 못하는 것은 자연스러운 감정이다. 만족할 때에 커뮤니케이션이 생길 뿐만 아니라 불만족일 때에도 마찬가지인데 이것이 「소비자 평판」이라고 불리는 것이다.

고객만족의 구성요소에는 상품인 경우 품질, 기능, 효율, 가격과 같은 요소는 물론 디자인, 색상, 향기, 소리, 편리성, 상표 등의 직접적인 요소가 포함되며 서비스인 경우에는 점포, 점내의 쾌적성과 호감성 등의 분위기와 판매원의 복장, 언행, 배려, 인사, 미소, 대답, 상품지식, 신속한 대응, 사후 서비스 등의 직접적인 요소가 있다. 또한 기업의 사회 공헌도와 환경보호 활동 등에 관련한 기업이미지 같은 간접적인 요소로 구분할 수 있다.²⁸⁾

선행연구들에서 제품 및 서비스의 주요 속성에 대한 전반적 만족상태를 측정하는 『매우만족/매우 불만족』, 『즐거움/괴로움』 등의 정서적 유형이 있다. 둘째는 제품 및 서비스 품질에 대한 전반적 평가를 나타내는 『일년 전보다 우수함/일년 전보다 나쁨』, 『우수함/매우 나쁨』 등의 인지적 유형이 있다. 셋째는 『매우 그렇다/전혀 그렇지 않다』의 인지적 척도와 『좋음/싫음』, 『매우만족/매우 불만족』, 『즐거움/괴로움』의 정서적 척도가 혼합된 유형이 있다. 넷째는 기대불일치, 이상점의 충족도, 속성에 대한 신념과 감정 등의 척도들의 혼합된 유형이 있다. 이와 같이 만족의 측정이 난맥상을 띄는 주된 이유는 고객만족이 다차원적 구성개념이자 이론변수(latent variable)이기 때문에 직접 관찰하거나 측정할 수 없다는 주장에 근거한다.²⁹⁾

28) 고재건, 전게서, pp.114-117.

<표2-4>만족에 관한 선행연구

연구자	정의 및 연구내용
Swan/Trawick/silva (1985)	장기적 관점에서의 소비자 평가
Crosby/Stephenc (1987)	상호작용의 경험에 대한 평가에 따른 감정상태. 의사소통이 만족한 영향.
Oliver(1981)	소비자가 자신의 욕구에 얼마나 충족되었는지에 대한 판단
Miller(1976)	기대와 지각간 결과, 만족/불만족
Yi(1990)	제품의 지각된 성과와 기대사이에 인지된 자아에 대한 고객이 받는 제품,소비경험,판매원 경험, 사전구매경험.
Swan/Combs(1976)	제품성과와 기대 서비스를 중심기능(불만족)과 주변기능(만족)으로 분류하여 상관관계 연구
Howard/Sheth(1969)	자신이 지불한 대가에 대한 보상의 마음상태
Westbrook(1980)	제품의 사용이나 경험에 관련된 후회적 개인의 주관적 평가
Churchill/Surprenant(1982)	구매의 보상과 비용을 비교하여 나타난 결과
Day(1986)	특정한 소비경험에 있어 이전 성과에 대한 소비자 반응
Rusbult(1991)	성과에 대한 만족과 몰입간 연구
Penchunsky/Thomas(1981)	만족은 다차원적 개념, 접근성요인 척도개발.
유필화(1996)	고객만족향상에 대한 연구. 경제적 만족<비경제적 만족 향상 강조
Grnssenheimer(1994)	만족에 대한 영향요인 경제적/비경제적 만족
Bitner/Hubbert(1993)	서비스 만족을 점점 만족과 전반적 만족으로 구분 연구 서비스 점점 만족: 서비스 점점에서의 차이 전반적 만족: 조직과의 경험과 점점에서의 만족/불만족
Garbarino/Johnson (1999)	미래의도의 매개 구성 개념. 전반적 평가의 분리
Hodward/Sheth (1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태
Samli(1981)	결정요인을 일차원적 관점과 다차원적 관점에서 해석 다차원적 관점 주장.
Engel/Blackwell1 (1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가
Tse/Wilton(1998)	사전기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응.
Spreng/MacKenzie /Olshavsky(1990)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태.
Babin/Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가.
Oliver(1988)	충족 상태에 대한 반응. 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 상태를 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단. 인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단.
Gremler(1995)	은행, 치과를 중심으로 연구한 결과 만족은 몰입(충성도)에 매개 역할을 한다.

자료원: 김병동, "지방은행의 관계의 질 영향요인, 관계의 질, 그리고 관계마케팅 성과에 대한 연구", 석사학위 논문, 창원 대학교 대학원, 2003, p.25.

2) 신뢰(Trust)

신뢰는 교환관계에서의 참여자가 상대방에게 가장 유익한 행동을 할 것이라는 믿음, 또는 상대방의 행동에 의하여 미래에 욕구가 충족되리라는 믿음으로 정의될 수 있다.

Anderson & Weitz(1990)는 만족이 단기적이고 일시적인 감정반응인데 비해, 신뢰는 비교적 장기에 걸쳐 나타나는 태도로서, 신용이 있는 교환 상대방에게 의존하려는 의도라고 정의 하였다.³⁰⁾

Kumar, Scheer & Steenkamp(1995)는 정직과 자비를 신뢰의 구성요소로 보았다³¹⁾. Barney & Hansen(1994)은 교환 상대방의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 상호믿음으로 정의하였고³²⁾, Dick & Basu(1994)는 서비스 제공자의 신뢰와 신용은 충실성 및 관계설정에서 지속성을 갖는 중요한 요소라고 하였다.³³⁾ 또한 Rotter(1967)는 개인이 상대방의 말에 의존할 수 있는 일반적 기대로 정의 하였다.³⁴⁾

사회심리학에서 대인 신뢰가 두 가지의 주요소로 구성된다는 것에 합의하고 있다(Larzelere & Huston, 1980).³⁵⁾ 첫째는 정직성에 대한 신

30) Anderson, Erin and A. Barton. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol.8, 1990, pp.310-323.

31) Kumar, K. Lisa. Scheer and EM. Jan-Benedict. Steenkamp, "Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol.32, 1995, pp.54-65.

32) Barney, B. Jay and H. Mark. Hansen, "Trustworthiness As a Source of competitive Advantage", *Strategy Measurement Journal*, Vol.15, 1994, pp.175-190.

33) A. Dick and S. k. Basu, "Customer loyalty : Toward an integrated conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99-113.

34) Rotter, B. Julian, "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", *Journal of Personality*, Vol.35, 1967, pp.651-665.

35) Larzelere, E. Rosemary, and L. Ted . Huston, "The Dyadic Trust Scale Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships", *Journal of Marketing and Family*, Vol.42, 1980, pp.595-604.

되로서, 상대방이 약속을 지키고 역할의무를 다하며 성실하다는 것에 대한 신념을 의미한다. 관계의 기초는 대고객 약속의 이행이고, 보증과 쌍방 커뮤니케이션은 약속이행의 장치이며, 약속이행은 고객에게 혜택을 제공한다고 한다(Berry, 1983).³⁶⁾ 둘째는 자비심에 대한 신뢰로서, 상대방의 복지에 관심을 가지며 단기적 혼란을 수용하려고 하고 상대방에게 부정적 영향을 미치는 행위를 하지 않으리라는 것에 대한 신념을 말한다. 이러한 점에서 신뢰는 지속성, 유용성, 정직, 공정, 책임, 자비 등과 관련되며(McDonald, 1981)³⁷⁾, 조직의 신뢰는 평판, 직업안정성, 전략 지속성, 통제 시스템 등에 관련된다. 사회적 교환에 있어서 잘못된 신뢰는 관계몰입을 낮추고 개별 거래의 단기화를 초래한다고 한다.(Morgan & Hunt, 1994).³⁸⁾

Schurr & Ozanne(1985)에 의하면 신뢰는 교환관계에서 상대방의 말과 약속 및 의무에 대한 믿음이며, 신뢰하는 사람과의 바람직한 조정은 높은 위험의 교정행위와 같다고 한다.

여기에서 위험의 교정에는 폭넓은 양보, 약속의 우선권, 일방적 긴장행위의 축소 등이 포함된다. 따라서 신뢰는 사회관계와 경제거래의 안정에 필수불가결하며, 과거경험과 미래예측을 연결하여 참여자간의 불확실성과 위험을 감소내지 공유케 한다.³⁹⁾

신뢰의 개념화는 두 가지 방향에서 연구되어 왔다. 하나는 신뢰를 특성중심으로 개념화하는 것으로, 만족과 기회주의 등으로 특성을 구성되 신뢰와 기회주의를 동일 연속체로 인식한다.

36) Berry, L. Leonard, op. cit, pp.25-28.

37) McDonald, W. Gerald, "Structure Exchange and Marital Interaction", *Journal of Marketing and the Family*, November, 1981, pp.825-839.

38) Morgan, M. Robert and D. Shelby. Hunt, "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.20-38.

39) Schurr, H. Paul and L. Julie. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of consumer Research*, Vol.11, 1985, pp.939-953.

다른 하나는 신뢰를 관계의 결정요인으로 개념화하는 것으로, 신뢰를 커뮤니케이션 등의 선행요인으로 보거나(Anderson & Narus, 1990),⁴⁰⁾ 장기적 관계의 혜택에 초점을 맞추는 관계적 교환을 거래비용 감축과 경쟁력 제고의 영향요인으로 인식하였다(Ganesan, 1994).⁴¹⁾ 이외에도 서비스 제공자와 고객간 협조적 관계행위의 예측변수로 신뢰가 제시되거나, 공급자 측면에서 관계의 질과 갈등 및 협력의 결정요인으로 신뢰가 제시된다. 또한 Ganesan(1994)은 기업간 거래 관계를 소매업자와 중개업자의 입장에서 평가하여, 신뢰와 의존이 장기적 관계형성의 핵심적 영향요인임을 제시하였다.⁴²⁾ Milliman & Douglas(1998)도 장기적 관계에서 상대방의 설득에 신뢰를 활용하는 것이 중요하며, 신뢰를 확신할수록 미래의 보상가능성과 상대방 행위의 예측가능성이 크다고 하였다.⁴³⁾ Morgan & Hunt(1994)는 기업의 교환관계 유형을 공급자 관계, 구매자 관계, 경쟁자 관계, 정부관계의 네 범주로 분류하고 이들을 포괄하는 관계마케팅 모델을 제시하였다.⁴⁴⁾ 관계마케팅의 선행변수들이 성과변수들에 미치는 영향을 매개하는 핵심적 요인이 신뢰와 관계몰입인 것으로 나타났다. 신뢰받는 상대방이 제공한 정보는 더 많이 이용되고 더 큰 가치를 제공한다고 하였다(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992).⁴⁵⁾ 신뢰 개념의 조작화가 가능하려면 신뢰자가 자신

40) Anderson, A. James. Narus, "A Model for Distributor Firm and Manufacture Firm Work Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 47, 1990, pp.44-54.

41) Ganesan, Shankar, op. cit, pp.1-19.

42) Ibid, pp.55-57.

43) Milliman, E. Ronald and Douglas Fugate, "Using Trust Transference as a persuasion Technique : An Empirical Field Investigation", *Journal of personal Selling and Sales Manapement*, Vol.8,1998, pp.1-7.

44) Morgan, M. Robert and D. Shelby. Hunt, op. cit., pp.20-28.

45) Moorman, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships Between Provide and User of Marketing Research: The dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, 1992, pp.314-329.

의 신뢰에 대해 상당 부분취약 해야 한다. 즉, 신뢰자의 의사결정결과가 불확실하고 중요해야 한다. 취약성은 경로 관계에서 자주 보여주는 높은 상호의존성에 기인하여 발생한다. 즉, 취약성은 구매자가 공급기업 또는 그 기업의 판매원에게 의존하는 것으로부터 발생한다. 공급기업은 구매자의 비용과 품질에 영향을 미칠 수 있는 정책과 전략을 수립하고, 판매원은 구매자와 가장 먼저 접촉하여 가치 있는 정보와 상담을 제공한다. 이때 구매자는 당면 구매를 실행하고 장기적 관계몰입을 형성하기 위해 먼저 공급자 및 판매원에 대한 신뢰정도를 결정해야 한다.

이렇듯 상대방의 동기와 행동에 대한 신뢰자의 기대형성에 의해 신뢰가 개발되는 것이 분명하지만, 신뢰는 개념이 다양하고 본질적 특성도 매우 광범위하다. Moorman, Zaltman & Deshpande(1992)는 신뢰를 일차원적 구성개념으로 다루었지만 개인 간 신뢰에 있어서는 신뢰가 다차원적 구성개념임을 밝혔다.⁴⁶⁾ 이러한 다차원적 구성개념의 연구는 장. 단기적 신뢰의 효과에 유의한 결과를 나타낸 반면에 다른 차원에서는 그렇지 않을 수도 있다는 것이다. 이에 Ganesan(1994)은 구매자와 판매자의 관계에서 의존성과 신뢰의 선행변수로 환경의 불확실성, 평판, 만족을 고려하였다⁴⁷⁾. Doney & Cannon(1997)은 산업 마케팅에서 판매자와 공급자간 신뢰의 선행변수를 실증하였는데, 상이한 선행변수는 신뢰의 상이한 수준과 관련이 있음을 발견하였다.⁴⁸⁾

46) Ibid, pp.314-329.

47) Ganesan, Shankar(1994), op. cit, pp.1-19.

48) Doney, M. Patricia and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, 1997, pp.35-51.

<표 2-5> 신뢰에 관한 선행연구

연구자	정의 및 연구내용
Schurr/ Ozanne(1995)	파트너에 대한 말과 약속이 믿음만 하고 교환관계에 있는 파트너가 그의 임무를 수행 할 것이라는 믿음.
Laraelere(1980)	상대적 신뢰관계 강조 신뢰성, 성실성, 다른 사람과의 신용
McDonald(1981)	신뢰는 확신성이며 높은 성실성이다.
Milliman/Dodlass(1998)	신뢰는 장기적 판매관계에 있는 매우 중요하고 개별적으로 그들의 관련 파트너의 의무적 행위와 예측을 찾게 된다.
Anderson/Weitz(1990)	한쪽편의 요구가 미래의 다른 사람의 행위에 의해 수행될 것이라는 한쪽편의 믿음.
Anderson/Narus(1990)	한쪽 기업이 다른쪽 기업에 긍정적인 영향을 주는 행동을 취하며 부정적인 행동은 하지 않으리라는 믿음.
Moorman/Zaltman/Despande(1992)	신뢰는 지각된 불확실성과 취약성을 줄인다. 신뢰를 갖고 있는 교환, 파트너에게 의지하려는 의지.
Martine/Sohi(1993)	신뢰가 높으면 관계지속성도 높다.
Barney/Hanson(1994)	어떤 상대방도 다른 상대방의 취약성을 활용하지 않을 것이라는 상호 믿음.
Morgan/Hunt(1994)	장기적 관계를 위하여 개별적 수준에서 신뢰를 강조. 교환파트너의 신뢰도와 성실성에 한편이 신용을 가질 때 신뢰 존재
Dick/Basu(1994)	서비스 제공자에 있어 신뢰와 신용은 충성도 유지나 관계설정에 중요한 요인.
Ganesan(1994)	신뢰와 의존도가 장기거래 관계형성에 핵심변수임을 제시.
Heickman/Guskey-Federouch(1994)	정보서비스 제공자와 단골고객 사이에 협조적 관계 행위에 가장 좋은 예측자.
Saimond(1994)	신뢰수련 기대는 다양한 수준의 응집수준을 유지하고 응집수련 기대를 더 많이 갖는 파트너는 그들의 행동에도 더 많은 지속성 보유.
Berry(1995)	신뢰가 가장 강력한 관계마케팅 도구
Wilson(1995)	어떤 한편의 파트너가 다른편의 파트너에게 가장 이익있는 행동을 할 것이라는 믿음.
Kumar/Schheer/Steenkanp(1995)	신뢰는 어떤 사람이 교환 동반자의 신뢰도와 성실성속에 신용을 가질 때 존재함.

자료원: 김병남, “금융기관 고객과 직원간 관계의 질에 영향 미치는 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 전남대학교 대학원, 2002, p.42.

나아가 판매자와 공급자간 신뢰가 없을 때 구체적 구매의사와는 관련이 없지만, 소매상에 있어서는 미래의도와 관련이 있는 것으로 나타났다.

Duncan, Hauser, Wernerfelt & Rust(2000)는 실험을 통하여 뉴욕과 바르셀로나에서 고객이 중시하는 제품욕구를 연구하였는데 이들은 요인을 제품의 다양한 크기, 색깔, 완성된 제품의 결점, 모양, 시간으로 구성하여 만족 및 신뢰와의 관계를 검증하여 유의한 결과를 발견하였다.⁴⁹⁾ 이는 신뢰가 성공적인 교환관계를 위한 필수조건임을 의미한다. 자원의 축적 면에서도 경쟁기업이 모방하기 힘든 지배기능과 능력을 개발할 수 있고, 암묵적 지식을 축적하고 관계 자체에 높은 가치를 부여하게 됨으로써 관계에 대한 투자를 지속적으로 증기시키며, 관계의 지속성과 품질을 향상시킨다고 말할 수 있다.

요컨대, 신뢰는 상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용이며 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것이라는 믿음이다. 또한 신뢰는 만족과 더불어 관계의 질을 구성하는 요인으로서 미래의도에 영향을 줄 수 있다. 신뢰에 대한 선행연구는 <표 2-5>과 같다.

2. 관계의 질의 영향요인

1) 고객 지향성(customer orientation)

고객지향적인 마케팅 사고는 표적고객의 필요와 욕구를 잘 파악하고 경쟁사보다 더 효과적으로 이를 충족시킴으로써 장기적인 기업목표를 달성하려는 것이다. 즉, 고객지향성은 마케팅 컨셉트로 조직의 목적을 달성하고자 통합적 마케팅 노력을 통해 고객욕구를 지향하는 것이다.

49) I. Duncan, simester, R. John, Hauser, Birger Wernerfelt and T. Rolad. Rust, "Implementing Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in the United States and Spain", *Journal of Marketing Research*, Vol.37, 2000, pp.102-112.

여기에서 조직목표달성의 목표는 욕구탐지와 경쟁자보다 효율적인 욕구의 충족이다.

고객지향성은 기업이 고객의 욕구를 폭넓게 수용하는 경영철학으로 정의되기도 한다. 이러한 사고의 핵심은 전통적인 마케팅 컨셉트가 근거하는 고객초점과 마케팅 부서를 포함한 조직의 전체의 부서가 고객 욕구를 인지하는 것이다. 또한 수익성은 목표로서가 아니라 시장지향성의 당연한 결과로 나타난다.

서비스제공자가 고객의 이해를 최우선으로 한다는 사실이 잘 전달될 수록 고객의 서비스 품질지각이 높아지고 특히, 고객과 판매원의 관계가 장기화되고 협력적일 때, 그리고 판매원이 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 도와줄 때, 고객지향성은 더 나은 판매성으로 연결된다. 결국 고객 지향적인 행동이 고객만족으로 이어지고 궁극적으로 판매원의 성과를 높이게 된다.

고객지향성은 고객의견의 수렴만이 아니라 시장지식에 근거한 행동을 의미하며, 고객초점은 시장지향성의 중심요소로서 고객의 욕구와 선호에 대한 정보의 획득을 의미한다. 또한 시장지식을 현재 및 미래의 고객욕구를 파악하는 첩경으로 인식하였다. Rieser(1962)는 고객욕구에 초점을 맞추고, 고객지향성을 고객욕구에 맞는 제품구성, 고객사업에 관한 지식보유, 고객욕구의 기업전달, 고객과 제품 및 기업지식의 개발, 장기적 관계수립 등의 속성으로 보았다.⁵⁰⁾ Gwinner(1968)는 접근 용이성, 친절성, 양 방향적 커뮤니케이션, 장기적 관계수립, 문제해결, 고객 욕구충족 등을 제안하였다.⁵¹⁾

Saxe & Weitz(1982)는 선행연구들을 통합하여 고객지향성의 포괄적

50) C. Riser, "The Salesman and Dead-He's Different", *Fortune*, Vol.66, No.5, 1962, pp.124-127.

51) H. J. Gwinner, "Base Theory in the Formulation of Sales Strategy", *MSC Business Topics*, Vol.16, 1968, pp.37-44.

척도를 개발하였다. SOCO(Selling Orientation Customer Orientation) 척도는 고객의 만족스런 구매결정을 하도록 도우려는 욕구, 고객이 자신이 욕구를 평가하도록 도움, 고객욕구를 충족시킬 수 있는 제품제시, 제품에 대한 정확한 설명, 기만적이거나 조작적인 판매전술의 회피, 강압적 방법의 사용회피 등 6개의 요인으로 구성하였다.⁵²⁾

고객욕구가 내적, 외적자극에 의해 강렬해짐으로써 동기를 유발시킨다. 그렇기 때문에 고객이 언제, 무엇을, 어떻게, 왜, 원하는지를 파악하는 것은 판매원에게 매우 중요하다. 서비스제공자는 고객의 특별한 욕구와 관심을 일으키는 상황을 확인함으로써 현재는 물론 미래의 욕구를 충족시킬 수 있다. 이에 본 연구에서는 고객지향성을 고객욕구충족, 친절성, 협조적 행위로 구성하였다.

(1) 고객욕구 충족(Fulfillment of Customer Needs)

고객욕구충족이란 판매원이 고객이 원하고 필요한 사항을 만족하게 수행하는 활동이라 정의할 수 있다. 고객욕구를 충족시키는 판매원이 보여주는 전형적인 행동 및 심리를 구체화 할 수 있다. 이에 는 고객에게 만족스러운 구매결정을 도우려는 욕구, 제품에 대한 정확한 설명, 기만적이며 조작적인 판매전술의 회피, 사후관리, 유연한 판매활동 등이 포함된다.

(2) 친절성

고객과 판매원사이의 친절은 일반적으로 예의와 정중함이며, 친절한 관계는 시간경과에 따라 간접적으로 느껴진다. 고객과 판매원의 접촉은 서로 친한 관계를 시사하고, 서로 도우려는 의도는 상호작용을 발생시킨다. 친절은 판매를 완결시켜 반복구매를 가능케 하고, 일종의 품질로서 경쟁우위의 원천이 되며, 교환 장소에서 따뜻하거나 차가운 반응을 일으킨다.

52) Saxe, Robert and A. Barton. Weitz, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer, Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Reserch*, 1962, Vol.19, pp.550-562.

지속적인 친절행위는 구체적인 의사소통에 비해 상대적으로 어려울 수도 있으나, 판매원의 친절한 행위와 매너는 판매원에 대한 고객의 호의를 증가시킨다. 고객은 판매원이 고객의 시간을 효율적으로 사용하고 약속을 지킬 때 판매원에 대하여 호의를 느끼며 장기간에 걸쳐 신뢰하게 된다. 그러므로 친절성은 때때로 핵심제품이나 서비스의 가치를 증대시킬 수 있다

친절성에 관한 선행연구들은 은행과 같이 상대적으로 거래적 교환이 행해졌던 부문에 우선순위를 두어왔다. 오늘날 친절성은 서비스 제공자가 고객에게 서비스를 제공하는 동안 보여주는 예의범절의 수준을 의미하며, 고객에게 만족을 전달하고 장기적인 교환을 유도할 수 있는 것이다.

(3) 협조적 행위(Cooperation)

협력은 ‘함께 일을 하기 위함’을 의미하며 상호목표를 달성하기 위하여 함께 일하는 것을 의미한다. 협력은 시간경과에 따라 기대된 상호관계와 개별적 또는 호혜적 성과를 달성하기 위하여 의존적 관계 속에서 유사하게 또는 보조적으로 조정된 행동으로 정의될 수 있다. 협력적 상호작용의 결과 쌍방은 관계 혜택을 향유한다. 협력의 초점은 거래보다도 관계를 강조하기 때문에, 협력은 고객에 대한 기업의 갈등적 메시지를 방지하며, 네트워크 내에서 효과적 협력은 경쟁우위와 관계마케팅을 촉진한다.

Deutsch's(1960)는 죄수의 딜레마(Prisoner's Dilemma)실험을 통하여 협력에 신뢰가 요구됨을 제안하였고,⁵³⁾ Anderson & Narus(1990)도 일단 신뢰가 형성되면 협력을 학습하게 된다고 하였다.⁵⁴⁾

Andrew & Yetton(1988)도 친절만으로는 고객과의 신뢰를 유지하기

53) Deutch, Morton, "The Effect of Motivational Orientation on Trust and Suspicion", *Human Relations*, Vol. 13, May, 1960, pp. 123-139.

54) Anderson, A. James. Narus(1990), op. cit, pp.44-54.

에는 충분하지 않으며, 협조적 행위가 신뢰에 큰 영향을 미친다고 하였다.⁵⁵⁾

2) 상호작용(Interaction)

상호작용이란 서비스 제공자와 고객 사이에 육체적, 정신적 접촉에 의하여 상대방의 욕구와 입장을 이해하고 공감대를 형성하는 것을 말한다. 그러므로 상호작용은 고객과 제공자 사이의 유사성이 높을수록 서비스 결과가 좋아진다. 상호작용은 관계에 있어서 상대방에게 영향을 미치면서 의사소통을 하며 개인내부의 욕구나 동기 및 경험에 의하여 나타날 수 있고 과거에 수행된 관계행동의 요인에 의하여 나타날 수도 있다. 과거에 수행된 관계행동에 관련하여 관계행동이 상호 표현과 접촉의 강도로 구성된다고 한다. 컨설팅, 법률서비스, 의료서비스 등의 순수 서비스에서는 서비스 자체를 평가하기가 어렵고 고객만족과 반복구매가 인적접점의 질에 의하여 결정되기 때문에 서비스 접점에서의 상호작용이 매우 중요하다. 특히, 서비스 제공과정에서 고객이 제공자의 질을 평가하기 때문에 서비스 품질은 고객과 서비스 제공자간의 인적관계로 파악되며 상호작용의 중요성이 강조되다.

상호작용과 관련하여 유사성과 역할일치 그리고 솔직한 대화와 노출은 공감대 형성에 매우 중요하며, 조직관리와 성공적 팀워크를 위한 의사소통의 기본이다. 접촉과 노출의 강도 및 빈도는 상호신뢰와 우의를 통해 장기적 관계에 영향을 미친다. 이는 서비스에 포함되는 물리적 및 심리적 친숙과 자기노출이 실질적으로 관계에 가치를 부여하기 때문이다. 일반적으로 신뢰에 근거한 긍정적이고 솔직한 자기노출이 서로를 밀착시켜 실제적이고 장기 지향적인 관계로 발전시킨다. 이렇듯, 원활한 의사소통이 고객 서비스를 증진시키고 비용을 낮추며 정보교환의

55) Andrew, C.Philip Yetten, "Manager-Subordinate Dyads Relationships among Task and Social contact, Manager Friendless and Subordinate Performance in management Groups", *Organizational Behavior and Press*, Vol.41, February, 1998, pp.81-101.

기초가 된다. 본 연구에서는 상호작용을 유사성, 역할일치, 의사소통으로 구성하였다.

(1) 유사성(Similarity)

유사성이란 고객과 서비스제공자의 용모, 언어, 견해, 취미, 습관 등 신체나 정신 또는 행위가 비슷하다고 느끼는 것을 말한다. 대인관계에서 상호유사성은 관계만족을 가져오며, 다른 조건이 동일할 경우 유사성이 높으면 상호작용도 효과적이다.

유사하게 지각된 판매자와 고객은 일반적으로 좋은 관계를 유지하며, 판매효과에 긍정적 영향을 미친다. 상호 독립된 목적 하에서도 태도유사성은 목적과 기대를 촉진하는 계기가 된다. 이렇듯, 유사성 지각은 관계의 질과 판매성과에 영향을 미치고 미래관계의 장기적 진전을 가능케 할 것으로 추론된다. 유사성은 상호의존적 목표를 촉진시키며, 공유된 가치, 공통적 관심, 상대방의 믿음 등으로 평가된다.

(2) 역할일치(Role Congruence)

역할일치란 서비스 제공자가 행해야 할 서비스 내용 및 의무에 대하여 고객들의 견해가 일치하는 것을 말한다.

서비스 교환의 참여자는 각자에게 주어진 역할을 상호작용으로 수행하며, 목적지향적인 상호작용을 하기 때문에 상대방에 의해 역할이 정의되고 동의되어야 하는 것이 일반적이다. 따라서 각 참여자는 목적과 상황에 따라서 적합한 일련의 행동을 학습하게 된다.

역할일치는 내부 역할일치와 상호 역할일치로 구분된다. 내부 역할일치는 서비스제공자의 역할개념이 조직의 역할개념과 일치하는 수준이고, 상호역할일치는 제공자와 고객의 역할정의를 공유되는 수준이다. 역할기대가 실제행위와 차이가 날 때 커뮤니케이션이 단절되며 예상되는 관계의 연속성이 따르지 않고 불만족이 증가한다. 장기적 관계의 발전을 위해서는 서로간의 상호역할과 책임을 이해하고 사명과 일치하는 활동이 수행되어야 한다.

(3)의사소통(Communication)

구매자와 공급자는 의사소통을 통해 제품정보를 제공하고 상호욕구를 파악하며 의사를 올바르게 전달하여 거래환경을 정확하게 파악하고 상호만족을 얻는다. 의사소통은 경로구성원들의 목적일치와 상호신뢰형성에 중요하며, 적시의 의사소통은 갈등해소와 신뢰형성에 영향을 준다. 의사소통에는 말하기, 듣기, 쓰기, 읽기 등을 포함하는 복잡한 과정이 포함되기 때문에 정보의 정확한 전달이 중요하다. 의사소통은 관계의 초점이 되고 상호작용은 증가된 가치로 고객유지를 가능케 한다. 또한 관계의 내부기능을 돕는 통합적 요소로서 관계참여자 및 이해관계자 사이의 거리를 좁히게 작용하기 때문에 의사소통은 반드시 공개되고 정직하며 빈도가 잦아야 한다.

의사소통을 위해서는 솔직함, 고객욕구에의 관심, 상호의존성, 우호적인 말, 애정 및 호의가 일반적으로 요구된다.

3)고객에 대한 지식

정보는 단지 지식의 원재료일 뿐이고, 정보의 조각들이 의미 있는 방식으로 함께 모여졌을 때 지식이 된다. 정보기술의 신선한 진보는 비용을 절감시키고 관계마케팅의 실천가능성을 증가시켜 잠재적 혜택이 보다 높게 나타난다. 사회적 친밀성을 갖고 조합된 지식은 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하고 고객화를 구체적으로 촉진한다.

대량마케팅에서 개별마케팅으로, 고객획득에서 고객유지로, 고객과의 단순거래에서 장기적 관계가 중시되는 관계마케팅으로 패러다임이 점차 전환되어 감에 따라 데이터베이스 마케팅과 같은 도구적인 마케팅이 탄생되었다. 그러므로 고객지식을 통한 마케팅은 환경의 변화에 적응하면서 기업의 경쟁력을 키워 나갈 수 있는 진정한 고객중심의 산물인 동시에, 21세기의 기업경쟁력을 강화시키기 위한 전략적 도구이며, 고객 개인의 정보를 중심으로 장기적인 관계를 구축해 나가는 새로운 조류의 현대마케팅 개념이라 할 수 있다. 이 개념의 특징은 고객 개

개인과 일대일 접촉을 통해 개별적 욕구과악과 욕구만족을 주안점으로 하고 있고, 소비자가 기업과의 밀접한 관계를 통하여 기업이 제공한 정보에 대해 소비자들은 자신의 태도나 의견을 직접 제시할 수 있어 쌍방이 의사소통을 할 수 있으며, 컴퓨터를 이용하여 고객의 인구 통계적, 심리적, 지리적 특성 등을 데이터 베이스화 하여 기초 자료를 활용하여 다양하고 폭 넓은 정책을 수행 할 수 있는 특징을 가지고 있다.

데이터베이스는 조직의 여러 가지 다양한 정보욕구에 대응하기 위해 설계된 자료의 집합이라 정의할 수 있다. 또한 관계적 데이터베이스 시스템을 통하여 장기적인 관계를 구축할 수단으로 운용하는 것이라고 정의할 수 있다.

이러한 정의로 볼 때 고객에 대한 지식은 데이터베이스에 의해 고객을 분석하고, 고객의 욕구와 거래정보를 파악하며, 고객과 장기적이고 미래지향적인 관계를 구축하여 마케팅목적을 수행하는 기초가 된다. 특히 신뢰스러운 정보공유는 고객과 사적인 정보공유를 포함하기 때문에 구매자는 신뢰스러운 정보를 공유하는 공급자를 신뢰하게 된다. 따라서 구매자와 공급자의 신뢰스런 정보공유는 좋은 신용을 제공하여 관계를 강하게 하며 조직을 원활하고 효율적으로 운영하는데 도움을 준다.

본 연구에서는 고객에 대한 지식을 구성하는 요소로 고객신상정보, 고객거래정보, 고객습관정보를 선택하였다.

(1) 고객신상정보(Information of customer's condition)

고객이름을 등록하는 것은 비용이 많이 들지는 않는다. 일단 고객이름이 등록되고 나면 고객정보 파일이 만들어 지고, 여러 가지 고려사항을 보증할 수 있는 의사결정구조가 이루어져 기업의 고객관계 실무에 효율적인 자료로 이용될 수 있다. 고객자료가 정확하게 작성되었을 때 고객에 대한 세분화가 이루어 질 수 있고 고객정보의 가치 있는 관리와 경험을 얻을 수 있다.

고객신상정보는 이름이나 주소 등 기초정보 외에도 신체치수나 수입, 가족 수, 생일, 결혼기념일 등을 포함한다. 이를 이용하여 축하편지를 보내거나 신상품을 소개하여 고객과의 장기적 관계를 구축하게 된다.

(2) 고객거래 정보(Information of customer's dealing)

고객데이터베이스(DB: data bases)는 개인별 거래실적 뿐만 아니라 가구단위별 거래실적을 평가 할 수 있도록 설계하는 것이 바람직하다. 이는 특히 금융기관처럼 가구 단위로 관리하는 것이 적절한 경우나 우편, 전화 등 DB의 중복비용이 발생하는 경우에 효과적이다. 고객DB의 활용은 우량고객뿐만 아니라 판매후의 관리를 통해 관계마케팅을 실천하는 중요한 수단이다.

아메리카항공사가 처음으로 시작한 우량고객 우대프로그램(Frequent Flyer Program)과 대한항공의 FTBS(Frequent Traveler Bonus System) 및 아시아나 항공의 ABC(Asiana Bonus Club) 우대프로그램 등이 있다.

(3) 고객습관 정보(Information of customer's habit)

습관과 타성은 상표충실성에 있어서 가장 중요한 것 중의 하나이다. 고객은 단순히 상표를 바꾸는 데에 시간을 소비하려 하지는 않기 때문이다. 서비스 제공자와 고객은 변화를 싫어하고 비록 만족스런 관계가 아닐지라도 쉽게 단절하지는 않는데, 그 이유는 관계가 단절되면 오래된 우정관계를 복원하고 새로운 습관을 개발하여야 하기 때문이다. 이외에도 경제적인 면에 있어서 새롭게 관계를 맺는 것은 위험이 수반되고 투자와 전환비용이 많이 포함되기 때문에 관계전환이 쉽지 않다. 많은 사람들이 타성적이고 단순하게 제품을 구매하는 것을 자주 볼 수 있다.

리츠칼튼 호텔에서는 고객의 과거주문기록과 개인적 취향을 데이터화하여 철저히 관리하고 고객에게 맞춤 서비스를 제공하여 고객을 만족시켰다. 이외에도 메이커 선호도, 선호하는 상품 스타일, 선호하는 행

사초청, 선호하는 장식 및 시설 등을 고려 할 수 있다. 따라서 기업이 기존고객에게 관심을 갖으면 고객은 장기적 관계를 유지하려고 노력하며 관계를 이탈하지 않을 것으로 생각된다.

제 4 절 관계의 질이 미래이용 및 추천의도에 미치는 영향

서비스 제공자와 고객간 관계의 질은 고객의 재 구매 의도와 이용횟수에 영향을 미치며 또한 제공자에 관한 구전에도 영향을 미칠 것으로 기대된다.

상품 및 서비스를 구매한 후 고객은 어떤 수준의 만족과 불만족을 경험하며, 고객의 만족 또는 불만족은 구매후의 행동에 영향을 미친다. 만족한 고객은 재 구매 할 가능성이 높으며 단골고객이 될 수 있다. 만족하지 못한 경우에는 불만족의 원인을 탐지하여 우호적인 고객으로 바꾸어야 한다. 불만족 고객의 탐지는 흔히 기업에게 중요한 정보를 제공하여 전략적 초점으로 활용될 수 있다.

미래의 상호작용에 대한 기대는 사실상 상호 초점의 목표이며, 교류의 유지가 높게 기대되는 것은 현재의 관계에 대한 바람직한 인식을 반영하는 것이다. 서비스에 대한 고객의 만족수준은 서비스 제공자의 관계 지속에 영향을 미치게 된다. 더 나아가 서비스 제공자와 접촉할 의향의 존재 여부도 현재까지의 인적관계에 의해 결정된다.

Dick & Basu(1994)는 고객의 관계에 대한 태도와 반복적 구매행동에 기초한 개념적 구조를 제안했으며, 관계마케팅 관점에서 행동에 선행하는 중요한 변수는 호의나 만족을 포함하는 감정적 요소이다.⁵⁶⁾

Guiltnan(1989)은 반복적 관계의 개발이 조직기구에 영향을 줄 수 있고, 장기적이고 반복적인 관계에 의해 비용이 감소된다고 하였다.⁵⁷⁾

56) A. Dick and S. k. Basu, K(1994). op. cit. pp.99-113.

57) Guiltnan, Josept, "A classification of Switching Costs with Implication for Relationship

1. 재구매(Repurchases)

구매 의도는 현재의 고객이 제품이나 서비스를 미래에 다시 구매하겠다는 충성스런 의도로 정의된다. Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)은 충실성, 상표 전환성향, 더 많은 지불의도 등의 다차원으로 구성하였다.⁵⁸⁾ 이들에 의하면, 미래 의도는 예측적 평가의 측면이 가장 강한 구성개념이며, 관계에의 잔존 또는 이탈에 대한 고객의 행위의도를 측정하는 것이 중요하다.

Ganesan(1994)은 신뢰가 관계의 장기지향성과 구매의도에 필수적인 요소라고 주장하였고⁵⁹⁾, Anderson & Weitz(1992)는 경로관계에서 신뢰가 지속성을 유지하는 중요한 열쇠임을 발견하였다.⁶⁰⁾ 즉, 서비스제공자의 신뢰를 통하여 간접적으로 구매자의 미래의도에 중요한 영향을 미친다.

2. 이용회수(Frequency of dealing)

교환관계의 참여자는 현재의 관계에 만족하면 할수록 그 관계를 유지하기 위하여 더 많은 투자를 하게 된다. 관계유지를 위한 고객의 투

Marketing” in 1989 AMA, Winter, Educator, conference. Marketing Theory and Practice, T. L. Children, R. P. Bagozzi, J. P. Peter, et, al, eds. Chicago, IL, *America Marketing Association*, 1989, pp.216-220.

58) Zeithaml, A. Valarie, L. Leonard. Berry and A. Parasuraman, “The Behavior Consequence of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996, pp.31-46.

59) Ganesan, Shankar, “Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, 1994, pp. 1-19.

60) Anderson, Erin and Barton Weitz, “The use of Pledge to Build and sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, February, 1992, pp. 18-34.

자는 서비스에 대한 이용도의 증가로 나타난다.

3. 구전(Word of mouth)

구전이란 기업의 제품 및 서비스에 관한 정보가 대화를 통하여 유포하는 것을 말한다. 구전은 각 개인에게 전달되며 피드백 작용이 즉시 일어난다. 사회적 근접성이 유지되는 경우에는 상호접촉이 많아지면 구전의 효과도 커진다. 구전에 의한 정보전달의 형태는 제품뉴스, 충고, 사용경험 등 세 종류가 있다. 구전은 사람들에 의하여 전달되므로 강력한 인상을 남기며 신뢰하는 사람의 구전은 더욱 큰 영향을 미치게 된다.



제 3 장 연구모형과 조사설계

제1절 연구의 모형과 가설

지금까지 살펴본 관계마케팅의 이론배경과 구성개념들을 기초로 하여 금융기관 고객과 직원 간 관계의 질을 중심으로 그 선행요인과 성과요인에 관한 가설적 연구모형을 설정하고 연구가설을 세워 이를 검증한다.

1. 연구모형

시장 환경이 동태적 변화에 따라 기업은 마케팅 믹스의 확장과 더불어 고객과의 장기적 관계유지를 통하여 혜택을 얻고자 한다. 따라서 전사적 고객접촉활동과 고객 접점에서의 품질 및 서비스 제공자의 역할은 기업의 주요 자원이라 할 수 있다.

본 연구는 금융기관 중에서 소비자들이 접촉빈도가 높은 시중은행, 농협, 수협, 신협, 새마을 금고 등을 대상으로 하여 금융기관의 고객과 직원 간 관계의 질을 구성하는 요소들을 알아보고, 관계의 질에 영향을 미치는 요인들의 영향정도를 파악하고, 또한 관계의 질이 미래의도에 미치는 영향을 검토하였다.

본 연구모형은 관계의 질과 선행요인 그리고 관계의 질의 결과로서 성과요인 세 부분으로 되어있다.

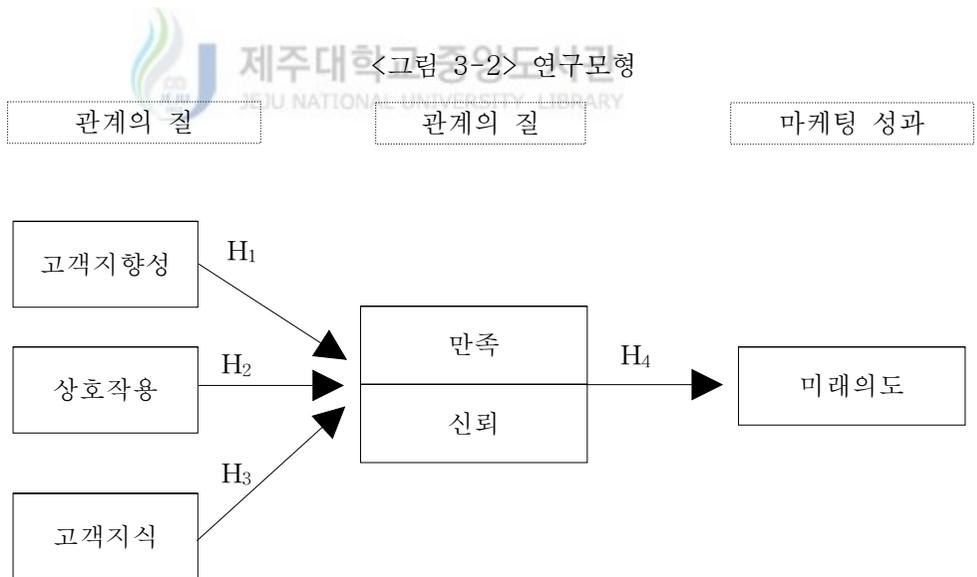
첫째로 금융기관 고객과 직원 간 관계의 질에 영향을 미치는 독립변수로 직원의 고객지향성, 상호작용, 고객에 대한 지식으로 구성하였다. 고객지향성은 직원이 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 도와주는 것으로 고객의 욕구충족, 친절성 및 협조적 행위로 구성되며, 상호작용은

고객과의 육체적 및 정신적 접촉에 의하여 고객의 입장을 이해하고 공감대를 형성하는 것이다. 이에 상호작용은 유사성, 일치성 및 의사소통으로 구성하였다. 그리고 고객에 대한 지식은 고객에 대한 정보를 테이터화하여 구체적이고 폭넓은 정보를 통하여 고객욕구를 충족시키는 것이다. 그 하위요소로 고객의 신상정보, 고객의 거래정보 및 고객의 습관정보를 포함하였다.

둘째로 관계의 질은 선행연구들을 통하여 만족과 신뢰로 구성하였다.

셋째로 금융기관 고객과 직원간의 관계의 질을 통하여 미래의도로 재 구매와 이용횟수 및 추천의도를 포함하였다.

연구모형을 도식화하면 다음과 같다.



2.연구가설

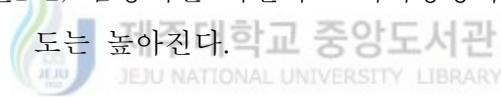
<그림 3-1>의 본 연구모형에 따라 4개의 대 가설을 설정하였다. 금융기관직원의 고객지향성은 고객의 구매의사결정을 도와 고객을 만

족시키는 제반활동으로서 이를 통해 장기적 관계를 유지하여 기업목표를 달성하는 노력이다. 그러므로 고객지향성은 금융기관 직원과 고객 사이의 마케팅 컨셉을 실천하는 것으로 볼 수 있다. 고객지향적인 직원은 장기적 고객만족 증대에 목표를 두고 행동하며, 고객의 독특한 욕구와 관심을 충족시킴으로써 고객욕구를 충족시킬 수 있다. 이러한 차원에서 가설1은 다음과 같이 설정하였다.

가설 1) 금융기관 직원의 고객지향성이 강할수록 관계의 질은 높아진다.

가설1-1) 금융기관 직원의 고객지향성이 강할수록 서비스 만족정도는 높아진다.

가설1-2) 금융기관 직원의 고객지향성이 강할수록 서비스 신뢰정도는 높아진다.



컨설팅, 법률서비스, 의료서비스 등과 같은 일대일의 서비스 유형에서는 상호작용의 수준이 높으며, 금융기관에서도 고객의 만족과 신뢰는 서비스 자체보다는 오히려 직원과 고객의 인적 접점의 품질에 의하여 결정되는지를 검증하기 위해 다음과 같이 가설2를 설정하였다.

가설 2) 금융기관 직원과 고객의 상호작용이 많을수록 관계의 질은 높아진다.

가설2-1) 금융기관 직원과 고객의 상호작용이 많을수록 서비스 만족정도는 높아진다.

가설2-2) 금융기관 직원과 고객의 상호작용이 많을수록 서비스 신뢰정도는 높아진다.

고객에 대한 정보를 바탕으로 한 마케팅은 고객지향성의 산물인 동시에 경쟁력을 강화하는 전략수단이며, 고객별 정보를 활용하여 장기적 관계를 구축해 갈 수 있는 새로운 마케팅 패러다임이다. 고객에 대한

지식은 고객의 욕구와 습관 및 거래 등을 파악하고 고객과 장기적이고 미래지향적인 관계를 구축하여 마케팅 목표를 수행하는 과정의 일환이다. 따라서 금융기관 직원의 고객에 대한 지식이 많을수록 관계의 질이 높아지는지 검증하기 위하여 다음과 같이 가설3을 설정하였다.

가설 3) 금융기관 직원의 고객에 대한 지식이 많을수록 관계의 질은 높아진다.

가설3-1) 금융기관 직원의 고객에 대한 지식이 많을수록 서비스 만족정도는 높아진다.

가설3-2) 금융기관 직원의 고객에 대한 지식이 많을수록 서비스 신뢰정도는 높아진다.

선행연구들을 통하여 대체로 만족이 높으면 미래행동에 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 금융기관 직원에 대한 고객의 신뢰가 두터울수록 위험을 감소시키고 관계의 가치 나아가 고객들이 가질 미래의 도를 긍정적으로 증진시킬 수 있다. 가설4는 만족정도와 신뢰정도와 같은 금융기관 직원에 대한 관계의 질이 높을수록 미래행동이 긍정적 인지 검증하기 위한 것이다.

가설 4) 금융기관 직원에 대한 관계의 질이 높을수록 미래행동이 긍정적이다.

가설4-1) 금융기관 직원에 대한 만족의 정도가 높을수록 미래의도가 긍정적이다.

가설4-2) 금융기관 직원에 대한 신뢰의 정도가 높을수록 미래의도가 긍정적이다.

제 2 절 조 사 설 계

1. 자료대상 및 수집

본 연구에 이용된 설문은 2005년 4월 7일부터 동년 4월 14일까지 일주일에 걸쳐 제주도내 산재한 은행들을 이용하는 도민고객들을 대상으로 이루어졌다. 배포된 설문은 총 400매였으며, 이중 회수된 설문은 373매였고, 회수된 설문 중 불성실 설문 12매를 제외하고 총 361매가 실증분석에 최종 이용되었다.

2. 설문구성



본 연구의 실증분석에 이용하기 위하여 설문에 포함된 문항들은 크게 5개 부분으로 구성되었다. <표 3-1>에 나타난 바와 같이 주거래 금융기관, 관계의 질에 영향을 주는 요소, 관계의 질, 마케팅 성과 그리고 인구 통계적 특성 등이다. 특히 관계의 질에 영향을 주는 요소는 고객지향성, 고객과 직원 간 상호작용 그리고 고객에 대한 지식 등 3개 부분으로 구성되었고, 관계의 질은 금융기관직원에 느끼는 만족도와 신뢰도로 구성되었으며, 성과요인인 미래 의도는 지속적 거래의사, 이용횟수 증대의사 및 추천의도로 그리고 인구 통계적 특성은 연령, 소득, 성별, 가족 수, 직업 및 학력 등 총 35개의 문항으로 구성되어 조사하였다.

이상의 구체적인 내용은 <표 3-1>에 나타난 바와 같다.

<표 3-15> 설문문의 구성

설문 구성부문	구성내용	설문 항목	문 항 수	제외 문항수	계
주거래 은행	고객이 가장 많이 이용하는 은행	1	1	-	1
고객 지향성	고객에 대한 직원의 태도, 직원의 신속한 일 처리능력, 신속한 고객불만 처리능력, 적극적 상품 안내	2-6	5	1	4
고객과 직원간 상호작용	직원이 고객과 관련된 행사에 참여하는 정도, 금융기관의 이율 및 상품에 대한 홍보, 고객과 직원간 상호 친밀도	7-11	5	2	3
고객에 대한 지식	직원의 나의 신상 파악 정도, 거래습관, 고객의 기호 및 습관, 맞춤금융상품 추천, 기념일 선물 제공 등	12-16	5	2	3
금융기관 직원 에 느끼는 만족의 정도	직원의 업무처리 능력, 직원의 과실에 대한 신속한 인정, 모든 고객에 대한 공정한 대우, 직원의 서비스 수준의 정도	17-21	5	-	5
금융기관 직원 에 느끼는 신뢰의 정도	직원의 책임감과 의무감, 직원의 신용도	22-26	5	1	4
미래의도	지속적 거래의사, 이용횟수 증대의사여부, 추천의도	27-29	3	-	3
인구통계 적 특성	연령, 소득, 성별, 가족수, 직업, 학력	30-35	6	-	6
합 계		-	35	6	29

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에 이용한 측정척도들은 관계마케팅에 관한 선행연구들에서 타당성이 입증된 척도들을 중심으로 본 연구의 목적에 적합하도록 수정·보완하여 구성하였다.

1) 고객지향성

고객지향성은 고객의 욕구를 잘 파악하고 경쟁사보다 더 효과적으로 이를 충족시킴으로써, 고객만족을 통하여 장기적으로 기업목표를 달성하려는 성향으로 조작적 정의를 내린다. 이에 금융기관 직원의 고객지향성을 고객욕구 충족, 친절성, 협조적 행위로 구성하였다. 이들의 측정에는 Gwinner(1962)⁶¹⁾, Saxe & Weitz(1982)⁶²⁾, Jaworski & Kohli(1990)⁶³⁾의 항목들을 참고하여 5개 항목이 조사되었으나 신뢰도 및 타당성을 고려하여 1개 문항이 제외되고 분석에 이용된 항목은 다음과 같다.

- 직원들은 예의 있고 공손하게 행동한다
- 일처리를 신속하게 처리코자 한다
- 불만사항을 해결하려고 노력 한다
- 나의 요구에 기쁜 마음으로 임한다

2) 상호작용

상호작용은 서비스 제공자와 고객사이의 육체적 및 정신적 접촉에 의하여 상대방의 욕구와 입장을 이해하고 공감대를 형성하여 장기적

61) H. J. Gwinner, " Base Theory in the Formulation of Sales Strategy", *MSC Business Topics*, Vol.16, Autumn, 1962, pp. 37-44.

62) Robert. Saxe and A. Weitz. Barton, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer, Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Reserch*, Vol.19, August, 1982, pp. 550-562

63) A jay. K. Kohli and J. Bernard. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication", *Journal of Marketing*, Vol.54, April, 1990, pp. 1-18.

관계를 갖는 것이라고 볼 수 있다. 이에 금융기관 직원과 고객의 상호 작용은 유사성, 일치성, 의사소통으로 구성하였다.

이들의 측정에는 Cannon & Perreault(1999)⁶⁴, Kaufman & Stern(1988)⁶⁵, Noodewier, et al.(1990)⁶⁶의 척도들을 수정하여 5개 문항이 조사되었으나 신뢰도 및 타당성을 고려하여 이 중 2개 문항이 제외되고 분석에 이용된 항목은 다음과 같다.

- 지역단체활동 및 경조사에 적극 참여 한다
- 회사방침, 상품변경, 이자율변경 등을 잘 전해준다
- 고객간의 정보교환 간행물을 발행 이용토록 한다

3)고객에 대한 지식

고객에 대한 지식은 고객정보를 데이터베이스화하여 고객을 이해하고 고객과 장기적이고 미래지향적인 관계를 구축하여 마케팅 목표를 수행하는 활동과정이라고 조작적 정의를 내린다. 이에 금융기관 직원의 고객지식은 신상정보, 거래정보, 거래습관정보로 구성한다. 이들의 측정에는 Burgelman, et al.(1988), 박찬욱(1999)의 측정 항목을 수정하여 5개 문항이 조사되었으나 신뢰도 및 타당성을 고려하여 2개 문항이 제외되고 분석에 이용된 항목은 다음과 같다.

- 직원은 나의 신상을 잘 파악하고 있다
- 직원은 나의 거래정보를 잘 알고 있다
- 직원은 나의 기호나 습관을 잘 알고 있다

4)만족정도

64) Cannon, J. R. Perreault. "Buyer-Seller Relationship in Business Markets", *Journal of Marketing Research* , Vol. 36, November, 1999, pp.439-460.

65) P. J. Kaufman and L. W. Stern, "Relational Exchange Norma, Perceptions of Unfairness, and Retainde Hostility in Commercial Litigation," *Journal of Conflict Resolution* , Vol.32, September, 1988, pp.534-552.

66) Nooredwier, G. Thorans, George John and R. John. Nevin, "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industial Buyer-Vender Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.54, October, 1990, pp.80-93.

만족의 정의는 매우 다양하므로 본 연구에서는 기대-불일치 패러다임에 근거하여 하였다. 따라서 만족은 고객이 자신의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 대해 경험한 평가로서 나타나는 긍정적 감정상태라고 조작적 정의를 내린다.

이들의 측정에는 Oliver & Linda(1981)⁶⁷⁾, Churchill & Surprenant(1982)⁶⁸⁾, Oliver & Swan(1989)⁶⁹⁾의 항목을 수정하여 5개 문항이 사용되었으며, 이용된 항목은 다음과 같다.

- 타 금융기관에 비해 직원업무처리가 만족스럽다
- 실수할 경우 신속하게 인정하고 사과 한다
- 직원에게 공정한 대우를 받고 있다
- 직원의 업무처리에 전반적으로 만족 한다
- 직원의 서비스수준은 나의 기대와 일치 한다

5) 신뢰정도

교환관계에서 경험에 근거하여 상대방을 신뢰하면 상호 기회주의적 행동을 억제하여 감시비용을 줄이게 하고 미래의 기대달성을 예측하는 심리적 확신을 갖게 된다. 신뢰는 상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용이며 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것 이라는 믿음으로 조작적 정의를 내린다. 이에 금융기관 직원에 대한 신뢰는 약속, 신용도, 진실성으로 구성하였다.

이들의 측정에는 Morgan & Hunt(1994)⁷⁰⁾ 의 항목을 수정하여 5개 문

67) Oliver and Gerald Linda, "Effects of Satisfaction and its antecedents on customer Preference and Intention," in Advance in Consumer Research, Vol.8. K. B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. 1981, pp.88-93.

68) A. Churchill, Gilbere and Carol Surprenant, "An Investigation into the Determinants of customer Satisfaction," *Journal of Marketing Resrarch*, Vol.19, November, 1982, pp.491-504.

69) Oliver & Swan, "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survery Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, April, 1989, pp.21-35.

항이 조사되었으나 신뢰도 및 타당성을 고려하여 1개 문항이 제외되고 분석에 이용된 항목은 다음과 같다.

- 직원은 나의 이익을 위해 노력 한다
- 직원은 책임과 의무를 다하고 있다
- 직원은 나에게 신용 있게 행동 한다
- 직원은 약속을 잘 지킨다

6)미래의도

본 연구에서 성과요인으로 이용된 미래의도의 개념은 고객이 미래에도 상품이나 서비스를 다시 적극적으로 이용하고, 주변인들에게 호의적인 전파를 하려는 충성스러운 의도라고 조작적으로 정의하였다.

이들의 측정에는 Oliver(1980),⁷¹⁾ Bearden & Teel(1983),⁷²⁾ Halstead & Page(1992),⁷³⁾ 박정은, 이성호, 채서일(1998)⁷⁴⁾에 근거하여 금융기관 고객의 미래의도를 재 구매, 이용횟수, 구전으로 구성하였다. 이들은 3문항으로 구성 하였으며 다음과 같다.

- 주 거래금융기관과 계속 거래 하겠다
- 직원권유가 있다면 금융거래 횟수를 늘리겠다
- 다른 이에게 거래금융기관을 소개하고 싶다

70) Morgan, M. Robert and D. Shelby. Hunt(1994), op. cit, pp.20-38.

71) Oliver, L. Richard , "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* , Vol.17, November, 1980, pp.460-469.

72) Bearden, O. William. and E. Jese. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, February, 1983, pp.21-28.

73) Halstead, Diane and J. Thomas. Page, Jr, "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions", *Journal of consume Satisfaciton, Sissatisfaction and Complaining behavior* , Vol.5. 1992, pp.1-11.

74) 박정은, 이성호, 채서일, "서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구," 「마케팅 연구」, 제 13권, 2호, 1998, pp.119-139.

4. 분석방법

본 연구에 나타난 가설들을 검증하기 위하여 다음과 같은 분석방법을 이용하였다.

가설검증의 분석도구로써 타당성을 확보한 적합한 변수를 확인하기 위하여 관계의 질에 영향을 주는 요인과 관계의 질 관련변수에 대해 요인분석(Factor Analysis)을 하고, 포함된 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 통한 신뢰도분석을 하였다.

신뢰도와 타당성이 확보된 분석도구는 조작적 가공과정을 거쳐 가설 검증에 이용되었는데, 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식 등이 만족도와 신뢰도 등 관계의 질에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석(Multi Regression)을 하였다. 또한 만족도와 신뢰도가 미래의도에 미치는 영향을 검증할 때에도 다중회귀분석을 하였다. 특히 다중회귀분석에서 독립 변수들 간의 다중공선성 문제를 충실히 검증하기 위하여 31 이상이면 다중공선성이 의심되는 상태지수⁷⁵⁾, 0.1 이하이면 공선성이 의심되는 공차한계 그리고 10 이상이면 의심이 되는 분산팽창계수(VIF)⁷⁶⁾ 등을 함께 제시하고, 오차항의 자기상관(Auto Collelation)성을 검증하기 위해 Durbin_Watson의 d통계량을 이용하였다. 한편 관계의 질에 영향을 주는 요인과 관계의 질 그리고 미래의도 등이 주거래 금융기관에 따라 차이를 보이는지 검증하기 위하여 ANOVA분석을 이용하였다.

기타 자료의 인구 통계적 구성을 보기 위해 빈도분석(Frequency)을 하였으며, 이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS Release 12.0.1)를 통해 이루어졌다.

75) 김두섭·강남준, 「회귀분석」, 나남출판, 2000, p.216.

76) 이학식·김영, 「SPSS10.0 매뉴얼」, 법문사, 2001, p.268.

제 4 장 금융기관 고객과 직원간의 관계마케팅 실증분석

제1절 표본의 특성

본 실증분석에 이용한 자료의 사례 수는 총 361개인데, 이를 인구통계적 특성에 따라 살펴보면 다음과 같다.

먼저 연령대별로 보면 30대의 응답자가 전체의 42.94%로 가장 많았으며, 월 소득별로는 100만원에서 200만원 미만이 210명으로 58.17%의 구성비를 나타냈다. 직업별로 보면 공무원 및 회사원과 같은 급여생활자가 40.72%이고, 농수축산업 등의 1차 산업 종사자가 35.73%를 차지하며, 성별로는 여성이 55.96%로 남성의 구성비보다 다소 높게 나타났다. 이들의 가족 수는 4명인 경우가 43.49%로 가장 많았고, 이어 5명 이상, 3명, 2명이하의 순으로 조사되었다. 한편 응답자들의 학력은 매우 높은 편이었는데, 전체의 70.08%인 253명이 대졸이상이었고, 29.92%가 고졸이거나 고졸이하의 학력을 가진 것으로 조사되었다.

응답자들의 구체적인 구성비율은 <표 4-1>에 나타난 바와 같다.

<표 4-1> 자료의 구성

구분		빈도	백분비	누적비율	구분		빈도	백분비	누적비율
연령	20대이하	121	33.52	33.52	성별	남자	159	44.04	44.04
	30대	155	42.94	76.45		여자	202	55.96	100
	40대이상	85	23.55	100	가족수	2명이하	50	13.85	13.85
월소득	100미만	85	23.55	23.55		3명	70	19.39	33.24
	100-200미만	210	58.17	81.72		4명	157	43.49	76.73
	200이상	66	18.28	100		5명이상	84	23.27	100
직업	급여생활자	147	40.72	40.72	학력	고졸이하	108	29.92	29.92
	자영사업자	85	23.55	64.27		대졸이상	253	70.08	100
	기타농수축	129	35.73	100	합계	361	100	-	

제2절 분석도구의 신뢰성 및 타당성

1. 분석도구의 신뢰성

유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정 했을 때, 일관성 있는 결과를 얻는 것을 신뢰성(reliability)이라고 하며, 타당성은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확히 측정하는가를 말한다.

측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도는 크론바하의 α 계수를 이용하는데, α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 평가할 수 있으며,⁷⁷⁾ <표 4-2>에 나타난 바와 같이 최저 0.778에서 최고 0.908까지

77) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2003, p.182.

모두 높게 나타나고 있다. 즉, 고객지향성 0.861, 상호작용 0.815, 고객에 대한 지식 0.902, 서비스 만족정도 0.908, 서비스 신뢰정도 0.896 그리고 미래의도 0.778로 각각 나타났다.

<표 4-2> 분석도구의 신뢰도

구분		항목 삭제시 알파(α)	Cronba ch 알파(α)
고객 지향성	v2 직원들은 예의있고 공손하게 행동한다	0.807	0.861
	v3 일처리를 신속하게 처리코자 한다	0.809	
	v4 불만사항을 해결하려고 노력한다	0.812	
	v5 나의 요구에 기쁜 마음으로 임한다	0.862	
상호 작용	v7 지역단체활동 및 경조사에 적극 참여한다	0.749	0.815
	v8 회사방침, 상품변경, 이자율변경등을 잘 전해준다	0.723	
	v10 고객간의 정보교환 간행물을 발행 이용토록 한다	0.763	
고객 지식	v12 직원은 나의 신상을 잘 파악하고 있다	0.871	0.902
	v13 직원은 나의 거래정보를 잘 알고 있다	0.845	
	v14 직원은 나의 기호나 습관을 잘 알고 있다	0.862	
서비스 만족	v17 타 금융기관에 비해 직원업무처리가 만족스럽다	0.895	0.908
	v18 실수할 경우 신속하게 인정하고 사과한다	0.888	
	v19 직원에게 공정한 대우를 받고 있다	0.880	
	v20 직원의 업무처리에 전반적으로 만족한다	0.884	
	v21 직원의 서비스수준은 나의 기대와 일치한다	0.891	
서비스 신뢰	v22 직원은 나의 이익을 위해 노력한다	0.894	0.896
	v23 직원은 책임과 의무를 다하고 있다	0.851	
	v24 직원은 나에게 신용있게 행동한다	0.845	
	v25 직원은 약속을 잘 지킨다	0.872	
미래 의도	v27 주거래 금융기관과 계속거래 하겠다	0.793	0.778
	v28 직원권유가 있다면 금융거래 횟수를 늘리겠다	0.680	
	v29 다른 이에게 거래금융기관을 소개하고 싶다	0.595	

2. 분석도구의 타당성

요인분석은 상관관계가 높은 변수들끼리 동질적인 몇 개의 그룹으로 묶어주는 통계분석기법으로 변수의 축약, 변수 간 구조파악, 새로운 척도나 차원의 개발, 측정도구의 타당성 검증에 이용하기 위한 분석기법이다.

요인분석에서 요인을 추출할 때에는 이론적 연구나, 분석결과 나타나는 공통성(communality), 고유치(eigenvalue)를 기준으로 하는 경우, 그리고 총 분산 등을 고려하여 결정하며, 일반적으로 사회과학분야에서 공통성은 0.4이상, 고유치는 1이상, 총 분산은 60% 이상의 정도를 설명해 주는 요인까지 선정한다.

<표 4-3>은 관계의 질 영향요인 변수들에 대한 타당성 검증 결과인데, 총 분산이 76.38%이고, 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율인 공통성은 최저 0.606에서 최고 0.862을 나타냈고, 요인별 고유치(eigenvalue)는 최하 2.157이상이다. 또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수 간 부분 상관계수 값이 작은 지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO (Kaiser - Meyer - Olkin)의 값이 제시되었는데, 일반적으로 KMO값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며, 이 값이 0.8이상이면 우수하다.⁷⁸⁾ 관계의 질 영향요인의 타당성검증에서 KMO값은 0.87로 나타나 요인분석의 의미가 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치⁷⁹⁾는 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다.

관계의 질 영향 변수들에 대한 요인분석결과, 요인분석의 기준치를 상회하면서 추출한 요인 수는 총 3개 였으며, 이들 요인에 각각 높은

78) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, pp.450-451.

79) 정충영, 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 2002, p.148.

적재치를 보인 변수들은 다음과 같다.

제1요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 직원들은 예의 있고 공손하게 행동한다, 일처리를 신속하게 처리코자 한다, 불만사항을 해결하려고 노력한다, 나의 요구에 기쁜 마음으로 임한다 등 4개 변수이며, 이들은 직원들이 고객의 욕구를 잘 파악하고 경쟁사보다 더 효과적으로 이를 충족시킴으로써, 고객만족을 통하여 장기적으로 기업목표를 달성하려는 성향과 관련된 특성을 서술하고 있어, “고객지향성”으로 명명하였다.



<표 4-3> 관계의 질 영향요인들의 타당성

구분	요인적재량			공통성
	고객 지향성	상호 작용	고객 지식	
V2 직원들은 예의있고 공손하게 행동한다	0.877	0.086	-0.004	0.777
V3 일처리를 신속하게 처리코자 한다	0.869	0.108	0.038	0.768
V4 불만사항을 해결하려고 노력한다	0.846	0.089	0.129	0.740
V5 나의 요구에 기쁜 마음으로 임한다	0.715	0.228	0.206	0.606
V13 직원은 나의 거래정보를 잘 알고 있다	0.179	0.885	0.217	0.862
V12 직원은 나의 신상을 잘 파악하고 있다	0.118	0.841	0.321	0.823
V14 직원은 나의 기호나 습관을 잘 알고 있다	0.192	0.826	0.315	0.818
V10 고객간의 정보교환 간행물을 발행 이용토록한다	0.149	0.149	0.870	0.801
V8 회사방침, 상품변경, 이자율변경 등을 잘 전해준다	0.121	0.398	0.744	0.727
V7 지역단체활동 및 경조사에 적극 참여한다	0.020	0.422	0.733	0.716
고유치(Eigen Value)	2.871	2.609	2.157	
분산(누적분산)	28.712	26.093	21.574	(76.38)
KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.87 Chi=2038(d.f.=45, p=0.000)			

제2요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 직원은 나의 거래정보를 잘 알고 있다, 직원은 나의 신상을 잘 파악하고 있다, 직원은 나의 기호나 습관을 잘 알고 있다 등 3개 변수이며, 고객정보를 데이터베이스화하여 고객을 이해하고 고객과 장기적이고 미래지향적인 관계를 구축하여 마케팅 목표를 수행하는 활동과정과 관련된 특성을 서술하고 있어, “고객지식”으로 명명하였다.

제3요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 고객간의 정보교환 간행

물을 발행 이용토록 한다, 회사방침, 상품변경, 이자율변경 등을 잘 전해준다, 지역단체활동 및 경조사에 적극 참여 한다 등 3개 변수이며, 서비스 제공자인 금융기관의 직원과 고객사이의 육체적 및 정신적 접촉에 의하여 상대방의 욕구와 입장을 이해하고 공감대를 형성하여 장기적 관계를 갖는 것과 관련된 특성을 서술하고 있어, “상호작용”으로 명명하였다.

한편 <표 4-4>는 관계의 질 요인 변수들에 대한 타당성 검증 결과인데, 총 분산이 74.79%이고, 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율인 공통성은 최저 0.674에서 최고 0.831을 나타냈고, 요인별 고유치(eigenvalue)는 최하 3.186이상이다. 또한 표본추출 적합검증 척도인 KMO값은 0.92로 높게 나타나 요인분석의 의미가 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다.

관계의 질 변수들에 대한 요인분석결과, 요인분석의 기준치를 상회하면서 추출한 요인 수는 총 2개 였으며, 이들 요인에 각각 높은 적재치를 보인 변수들은 다음과 같다.

제1요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 직원에게 공정한 대우를 받고 있다, 실수할 경우 신속하게 인정하고 사과한다, 직원의 업무처리에 전반적으로 만족한다, 타 금융기관에 비해 직원업무처리가 만족스럽다, 직원의 서비스수준은 나의 기대와 일치 한다 등 5개 변수이며, 이들은 고객이 자신의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 대해 경험한 평가로서 나타나는 긍정적 감정상태와 관련된 특성을 서술하고 있어, “서비스 만족정도”로 명명하였다.

제2요인에 높은 요인 적재치를 보인 변수는 직원은 책임과 의무를 다하고 있다, 직원은 나에게 신용 있게 행동한다, 직원은 약속을 잘 지킨다, 직원은 나의 이익을 위해 노력 한다 등 4개 변수이며, 이들은 직

원들의 말이나 약속에 의존하는 신용 및 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것 이라는 믿음 등과 관련된 특성을 서술하고 있어, “서비스 신뢰정도”로 명명하였다.

<표 4-4> 관계의 질 요인의 타당성

구분	요인적재량		공통성
	서비스 만족	서비스 신뢰	
V19 직원에게 공정한 대우를 받고 있다	0.813	0.354	0.787
V18 실수할 경우 신속하게 인정하고 사과한다	0.792	0.337	0.740
V20 직원의 업무처리에 전반적으로 만족한다	0.761	0.410	0.746
V17 타 금융기관에 비해 직원업무처리가 만족스럽다	0.749	0.359	0.689
V21 직원의 서비스수준은 나의 기대와 일치한다	0.747	0.387	0.708
V23 직원은 책임과 의무를 다하고 있다	0.366	0.821	0.808
V24 직원은 나에게 신용 있게 행동 한다	0.401	0.819	0.831
V25 직원은 약속을 잘 지킨다	0.363	0.785	0.749
V22 직원은 나의 이익을 위해 노력 한다	0.365	0.735	0.674
고유치(Eigen Value)	3.545	3.186	
분산(누적분산)	39.386	35.404	(74.79)
KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.92 Chi=2419(d.f.=36, p=0.000)		

제 3 절 가설검증

1. 관계의 질 영향요소와 관계의 질

가설1, 2, 3은 관계의 질에 영향을 미치는 요소들이 긍정적으로 영향

을 미치는 서비스 만족도와 서비스 신뢰도와 같은 관계의 질이 나아지는지 검증하기 위한 것이며, <표 4-5>와 <표 4-6>에 나타난 바와 같다.

먼저 관계의 질 영향요소가 서비스 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식 등의 변수를 독립변수로 동시투입(Enter)한 결과, 고객지향성과 고객에 대한 지식 변수가 서비스 만족도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났고, 다중회귀분석의 가정도 충족되고 있다. 한편 서비스 신뢰도에 대해서는 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식 모두 유의적인 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, <표 4-5>에 나타난 바와 같이 독립변수인 고객지향성과 고객에 대한 지식이 종속변수인 서비스 만족도와 높은 상관관계($r=0.701$)를 가지고 있으며, 이들 독립변수들이 서비스 만족정도를 49.1% 설명해 주고, 회귀 식($F=172.941$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 서비스 만족도에 미치는 영향은 고객지향성($\beta=0.519$)이 고객에 대한 지식보다 0.602배 더 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 서비스 만족정도는 다음과 같은 회귀 식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{서비스만족정도} = 0.955 + (0.507 \times \text{고객지향성}) + (0.240 \times \text{고객지식})$$

<표 4-5> 관계의 질 영향요소가 서비스 만족정도에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	상태 지수	공차 한계
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta				
서비스 만족	(상수)	0.955	0.134	0.000	7.102	0.000	1.000	-
	고객 지향성	0.507	0.039	0.519	12.892	0.000	6.289	0.878
	상호작용	0.047	0.042	0.056	1.117	0.265	9.958	0.569
	고객지식	0.240	0.030	0.324	8.064	0.000	12.349	0.878
통계치	R=0.701 R ² =0.491 Adj. R ² =0.489 F=172.941 p=0.000 d.f.=2/358							

<표 4-6>에 나타난 바와 같이 독립변수인 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식이 종속변수인 서비스 신뢰정도와 높은 상관관계 (r=0.640)를 가지고 있으며, 이들 독립변수들이 서비스 신뢰정도를 40.9% 설명해 주고, 회귀 식(F=82.355)도 유의적(p>0.01)으로 나타났다. 특히 서비스 신뢰정도에 미치는 고객지향성(β=0.470)의 영향이 상호작용보다 2.154배, 고객에 대한 지식보다는 1.582배 더 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 서비스 신뢰정도는 다음과 같은 회귀 식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{서비스신뢰정도} = 0.894 + (0.494 \times \text{고객지향성}) + (0.134 \times \text{상호작용}) + (0.144 \times \text{고객지식})$$

<표 4-6> 관계의 질 영향요소가 서비스 신뢰정도에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	상태 지수	공차 한계
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta				
서비스 신뢰	(상수)	0.894	0.161	0.000	5.554	0.000	1.000	-
	고객 지향성	0.494	0.046	0.470	10.809	0.000	6.765	0.875
	상호 작용	0.134	0.049	0.149	2.754	0.006	9.958	0.569
	고객 지식	0.144	0.044	0.182	3.281	0.001	14.386	0.539
통계치	R=0.640 R ² =0.409		Adj. R ² =0.404					
	F=82.355 p=0.000		d.f.=3/357					

이상에서 살펴본 바와 같이 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식 등은 서비스 만족정도와 서비스 신뢰정도에 정적인 영향을 미치고 있으므로 가설1과 가설3은 지지되며, 가설2는 부분적으로 지지되는 것으로 분석되었다.

2. 관계의 질과 미래의도

가설4는 서비스 만족정도와 서비스 신뢰정도와 같은 관계의 질이 긍정적일수록 미래의도도 긍정적일지를 검증하기 위한 것이며, <표 4-7>, <표 4-8> 그리고 <표 4-9>에 검증결과를 정리하였다.

먼저 금융상품의 지속적인 거래의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 서비스 만족정도와 서비스 신뢰정도를 독립변수로 동시투입(Enter)한 결과, <표 4-7>에 나타난 바와 같이 관계의 질 변수가 지속적인 거래의도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났고, 다중회귀분석의 가정도 충족되고 있다. 이러한 경향은 <표 4-8>의 이용횟수의 증가의도

및 <표 4-9>의 구전의도에 미치는 영향도 모두 유의적인 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, <표 4-7>에 나타난 바와 같이 독립변수인 서비스 만족도와 서비스 신뢰도가 종속변수인 지속적 거래의도와 높은 상관관계($r=0.615$)를 가지고 있으며, 이들 독립변수들이 지속적 거래의도를 37.8% 설명해 주고, 회귀 식($F=108.992$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 서비스 만족도($\beta=0.409$)는 서비스 신뢰도($\beta=0.242$)보다 지속적인 거래의도에 0.69배 더 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 지속적 거래 의도는 다음과 같은 회귀 식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{거래의도} = 1.130 + (0.468 \times \text{서비스만족정도}) + (0.258 \times \text{서비스신뢰정도})$$

<표 4-7> 관계의 질이 지속적 거래의도에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	상태 지수	공차 한계
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta				
거래의도	(상수)	1.130	0.167	0.000	6.778	0.000	1.000	-
	서비스 만족	0.468	0.075	0.409	6.203	0.000	10.607	0.400
	서비스 신뢰	0.258	0.070	0.242	3.669	0.000	17.462	0.400
통계치	$R=0.615$ $R^2=0.378$ $\text{Adj. } R^2=0.375$ $F=108.992$ $p=0.000$ $\text{d.f.}=2/358$							

<표 4-8>에 나타난 바와 같이 독립변수인 서비스 만족도와 서비스 신뢰도가 종속변수인 이용횟수 증가의도와 상당히 높은 상관관계($r=0.571$)를 가지고 있으며, 이들 독립변수들이 이용횟수 증가의도를 32.6% 설명해 주고, 회귀 식($F=86.569$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다.

특히 서비스 신뢰정도($\beta=0.373$)는 서비스 만족정도($\beta=0.231$)보다 이용횟수 증가의도에 0.606배 더 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 이용횟수 증가 의도는 다음과 같은 회귀 식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{이용횟수증가의도} = 0.620 + (0.298 \times \text{서비스만족정도}) + (0.447 \times \text{서비스신뢰정도})$$

<표 4-8> 관계의 질이 거래증가 의도에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	상대 지수	공차 한계
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta				
이용횟수	(상수)	0.620	0.195	0.000	3.176	0.002	1.000	-
	서비스 만족	0.298	0.088	0.231	3.372	0.001	10.607	0.400
	서비스 신뢰	0.447	0.082	0.373	5.433	0.000	17.462	0.400
통계치	$R=0.571$ $R^2=0.326$ $\text{Adj. } R^2=0.322$ $F=86.569$ $p=0.000$ $d.f.=2/358$							

<표 4-9>에 나타난 바와 같이 독립변수인 서비스 만족정도와 서비스 신뢰정도가 종속변수인 구전의도와 높은 상관관계($r=0.636$)를 가지고 있으며, 이들 독립변수들이 구전의도를 40.4% 설명해 주고, 회귀 식 ($F=121.577$)도 유의적($p>0.01$)으로 나타났다. 특히 서비스 신뢰정도($\beta=0.414$)는 서비스 만족정도($\beta=0.259$)보다 구전의도에 0.598배 더 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 구전 의도는 다음과 같은 회귀 식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{구전의도} = 0.237 + (0.350 \times \text{서비스만족정도}) + (0.522 \times \text{서비스신뢰정도})$$

<표 4-9> 관계의 질이 구전의도에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	상태 지수	공차 한계
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta				
구전의도	(상수)	0.237	0.193	0.000	1.230	0.220	1.000	-
	서비스 만족	0.350	0.087	0.259	4.009	0.000	10.607	0.400
	서비스 신뢰	0.522	0.081	0.414	6.426	0.000	17.462	0.400
통계치	$R=0.636$ $R^2=0.404$ $Adj. R^2=0.401$ $F=121.577$ $p=0.000$ $d.f.=2/358$							

3. 관계의 질, 영향요인 및 미래의도에 관한 차이분석

고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식, 서비스 만족정도, 서비스 신뢰정도 그리고 미래의도 등이 주거래은행의 종류에 따라 통계적인 차이를 보이는지 검증하기 위한 것이다.

주거래은행은 시중은행, 신탁, 농협, 수협 그리고 새마을금고 등 5개 범주로 조사하였으나 수협과 새마을금고를 주거래 금융기관으로 이용하고 있다고 답한 응답자가 많지 않아 수협은 농협으로 그리고 새마을금고는 신탁으로 각각 유사한 유목에 포함시켜, 최종적으로 시중은행, 신탁 및 새마을금고 그리고 농협 및 수협 등 3개 유목 간 관계의 질, 영향요인 그리고 미래의도에 대하여 유의적인 차이가 있는지 검증하였다.

검증결과 <표 4-10>에 나타난 바와 같이 모든 변수에 대하여 주거래금융기관별 응답자간의 유의적인 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식에 대해 신탁 및

새마을금고를 주거래 금융기관으로 하는 응답자들이 시중은행이나 농협이나 수협을 주거래 금융기관으로 하는 응답자들보다 더 중요시하고 있는 것으로 분석되며($p < 0.01$), 고객에 대한 지식에 대해 농협이나 수협을 주거래 금융기관으로 하는 응답자가 시중은행을 주거래은행으로 하는 응답자보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다($p < 0.01$).

관계의 질에 있어서도 신협 및 새마을금고를 주거래 금융기관으로 하는 응답자들이 시중은행이나 농협이나 수협을 주거래 금융기관으로 하는 응답자들보다 서비스 만족도와 서비스 신뢰정도가 더 높게 나타났다($p < 0.01$). 또한 미래의도에서도 전반적으로 신협이나 새마을금고를 주거래 금융기관으로 하는 응답자가 시중은행 및 농협이나 수협을 주거래은행으로 하는 응답자보다 더 긍정적인 결과를 나타내고 있다. 즉, 지속적인 거래의도도 신협이나 새마을금고를 주거래은행으로 하는 응답자가 시중은행이나 농협이나 수협을 주거래은행으로 하는 응답자보다 더 높고, 이용횟수의 증가의도 및 구전의도도 역시 더 높게 나타나고 있다($p < 0.01$).

<표 4-10> 관계의 질, 영향요소 그리고 미래의도의 주거래 금융기관별 차이

구분	주거래금융기관(평균)				자유도	평균 제공	F	p.
	시중 은행	신협/ 새마을	농협/ 수협	평 균				
고객 지향성	3.422	3.737	3.426	3.510	2/358	3.52/ 0.48	7.424***	0.001
상호 작용	2.101	2.899	2.335	2.428	2/358	16.84/ 0.58	29.068***	0.000
고객 지식	2.083	3.125	2.341	2.488	2/358	29.71/ 0.7	42.592***	0.000
서비스 만족	3.269	3.576	3.222	3.331	2/358	4.15/ 0.45	9.238***	0.000
서비스 신뢰	3.263	3.535	3.208	3.312	2/358	3.49/ 0.53	6.637***	0.001
거래 의도	3.406	3.758	3.494	3.543	2/358	3.38/ 0.61	5.627***	0.004
이용 횟수	2.938	3.394	3.000	3.091	2/358	6.37/ 0.75	8.521***	0.000
구전 의도	2.938	3.525	3.012	3.133	2/358	10.67/ 0.81	13.244***	0.000

주) *** p<0.01

제 4 절 분석결과의 요약

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1, 2, 3의 검증결과, 고객지향성과 고객에 대한 지식 변수가 서비스 만족도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났으나 상호작용의 영향은 나타나지 않았다. 반면 서비스 신뢰정도에 대해서는 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식 모두 유의적이다.

특히 서비스 만족정도에 미치는 영향은 고객지향성($\beta=0.519$)이 고객에 대한 지식보다 0.602배 더 큰 영향을 미치고 있고, 서비스 신뢰정도에

미치는 고객지향성($\beta=0.470$)의 영향이 상호작용보다는 2.154배, 고객에 대한 지식보다는 1.582배 더 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식 등은 서비스 만족도와 서비스 신뢰도에 영향을 미치고 있으므로 가설1과 가설3은 지지되며, 가설2는 부분적으로 지지된다.

둘째, 가설4의 검증결과, 관계의 질 변수가 지속적인 거래의도에 미치는 영향이 유의적으로 나타났고, 이용횟수의 증가의도 및 구전의도에 미치는 영향도 모두 유의적이다.

특히 서비스 만족정도($\beta=0.409$)는 서비스 신뢰정도($\beta=0.242$)보다 지속적인 거래의도에 0.69배 더 큰 영향을 미치고 있고, 서비스 신뢰정도($\beta=0.373$)는 서비스 만족정도($\beta=0.231$)보다 이용횟수 증가의도에 0.606배 더 큰 영향을 미치고 있다. 또한 서비스 신뢰정도($\beta=0.414$)는 서비스 만족정도($\beta=0.259$)보다 구전의도에 0.598배 더 큰 영향을 미치고 있다.

셋째, 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식, 서비스 만족정도, 서비스 신뢰정도 그리고 미래의도 등이 주거래은행의 종류에 따라 통계적인 차이를 보이고 있다.

즉, 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식, 서비스 만족정도, 서비스 신뢰정도 그리고 미래의도 등 모든 변수에 대하여 주거래금융기관별 응답자간의 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식에 대해 신탁 및 새마을금고를 주거래 금융기관으로 하는 응답자들이 시중은행이나 농협이나 수협을 주거래 금융기관으로 하는 응답자들보다 더 중요시하고 있으며, 고객에 대한 지식에 대해 농협이나 수협을 주거래 금융기관으로 하는 응답자가 시중은행을 주거래은행으로 하는 응답자보다 더 중요시 한다. 관계의 질에 있어서도 신탁 및 새마을금고를 주거래 금융기관으로 하는 응답자들이 시중은행이나 농협이나 수협을 주거래 금융기관으로 하는 응답자들보다 서비스 만족도와 서비스 신뢰도가 더 높고, 지속적인 거래

의도도 신탁이나 새마을금고를 주거은행으로 하는 응답자가 시중은행이나 농협이나 수협을 주거은행으로 하는 응답자보다 더 높고, 이용횟수의 증가의도 및 구전의도도 역시 더 높다.

이상의 가설검증결과를 정리하면 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 가설검증의 요약

구분	종속 변수	관계의 질 영향요소			관계의 질		성과요인		
		고객 지향	상호 작용	고객 지식	서비스 만족	서비스 신뢰	거래 의도	이용 횟수	구전 의도
	회귀식 (F)	-	-	-	172.941***	82.355***	-	-	
H ₁	고객 지향성 (t)	-	-	-	12.892***	10.809***	-	-	
H ₂	상호 작용 (t)	-	-	-	1.117	2.754***	-	-	
H ₃	고객 지식 (t)	-	-	-	8.064***	3.281***	-	-	
	회귀식 (F)	-	-	-	-	-	108.992***	86.569***	121.577***
H ₄	서비스 만족 (t)	-	-	-	-	-	6.203***	3.372***	4.009***
	서비스 신뢰 (t)	-	-	-	-	-	3.669***	5.433***	6.426***
기 타	주거 은행 (F)	7.424***	29.068***	42.592***	9.238***	6.637***	5.627***	8.521***	13.244***

주) *** p<0.01, ** p<0.05 * p<0.1

제 5 장 요약 및 결론

제 1절 연구의 요약 및 시사점

요즘의 기업마케팅 개념은 기업의 사회공헌 이미지를 강조하는 이미지 마케팅과 멤버십 제도를 통하여 충성고객을 발굴하고 이들을 기업자산으로 여기는 관계마케팅이다. 기존의 4P중심의 마케팅이 고객 다양화, 이질화, 개별화되고 기업간 경쟁이 시스템화의 양상을 띄고 있는 현실에 비추어 볼때 관계마케팅은 기업과 고객에게 매우 중요한 마케팅 개념이다. 고객과의 장기적 관계유지는 기업자산의 효율적 활용을 가능케 하고 고객유지비에 있어서도 신규고객에 비하여 5~6배 절감할 수 있다. 기업이 고정고객을 확보하려면 고객과 기업 상호간에 경제적, 사회적 유대를 강화하여 장기적이고 협력적이며 호혜적인 이득을 줄 수 있어야 한다. 특히 금융기관에서 이러한 기능을 수행하는 서비스 제공자 역할은 중요한 요인으로 나타나고 있다.

따라서 본 연구는 관계 마케팅 이론을 고찰하여 관계의 질에 영향을 미치는 요인과 관계의 질이 미래의도에 미치는 영향을 검토하였다. 실증분석은 서민들이 근접성과 이용도가 높은 시중은행, 농협,수협, 신협, 새마을 금고 등 5개의 범주로 조사 하였으나 수협과 새마을 금고를 주거래 금융기관으로 이용하고 있다고 답한 응답자가 많지 않아 수협은 농협으로 그리고 새마을 금고는 신협으로 각각 유사한 유목에 포함시켜 최종적으로 시중은행, 신협 및 새마을 금고 그리고 농협 및 수협 등 3개의 유목으로 나누어 이들을 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 특히 금융기관 직원의 고객지향성, 상호작용, 고객에 대한 지식이 관계의 질을 구성하는 고객만족, 고객신뢰에 어떠한 영향을 미치며, 관계의 질이 미래의도에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다.

주거래 고객을 대상으로 하여 실증한 결과는 다음과 같다.

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객지향성과 고객에 대한 지식 변수가 서비스 만족도에 미치는 영향은 유의 수준 1%에서 유의적으로 나타났으나 상호작용의 영향은 나타나지 않았다. 반면 서비스 신뢰정도에 대해서는 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식은 유의 수준 1%에서 모두 유의적이다.

특히 서비스 만족정도에 미치는 영향은 고객지향성($\beta=0.519$)이 고객에 대한 지식보다 0.602배 더 큰 영향을 미치고 있고, 서비스 신뢰정도에 미치는 고객지향성($\beta=0.470$)의 영향이 상호작용보다는 2.154배, 고객에 대한 지식보다는 1.582배 더 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식 등은 서비스 만족정도와 서비스 신뢰정도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다..

둘째, 관계의 질 변수가 지속적인 거래의도에 미치는 영향은 유의수준 1%에서 유의적으로 나타났고, 이용횟수의 증가의도 및 구전의도에 미치는 영향은 유의수준 1%에서 모두 유의적이다.

특히 서비스 만족정도($\beta=0.409$)는 서비스 신뢰정도($\beta=0.242$)보다 지속적인 거래의도에 0.69배 더 큰 영향을 미치고 있고, 서비스 신뢰정도($\beta=0.373$)는 서비스 만족정도($\beta=0.231$)보다 이용횟수 증가의도에 0.606배 더 큰 영향을 미치고 있다. 또한 서비스 신뢰정도($\beta=0.414$)는 서비스 만족정도($\beta=0.259$)보다 구전의도에 0.598배 더 큰 영향을 미치고 있다.

셋째, 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식, 서비스 만족정도, 서비스 신뢰정도 그리고 미래의도 등이 주거래은행의 종류에 따라 통계적인 차이를 보이고 있다.

즉, 고객지향성, 상호작용 그리고 고객에 대한 지식, 서비스 만족정도, 서비스 신뢰정도 그리고 미래의도 등 모든 변수에 대하여 주 거래 금융기관별 응답자간의 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 고객지향성, 상

호작용 그리고 고객에 대한 지식에 대해 신탁 및 새마을금고를 주거래 금융기관으로 하는 응답자들이 시중은행이나 농협이나 수협을 주거래 금융기관으로 하는 응답자들보다 더 중요시하고 있으며, 고객에 대한 지식에 대해 농협이나 수협을 주거래 금융기관으로 하는 응답자가 시중은행을 주거래은행으로 하는 응답자보다 더 중요시 한다. 관계의 질에 있어서도 신탁 및 새마을금고를 주거래 금융기관으로 하는 응답자들이 시중은행이나 농협이나 수협을 주거래 금융기관으로 하는 응답자들보다 서비스 만족도와 서비스 신뢰도가 더 높고, 지속적인 거래 의도도 신탁이나 새마을금고를 주거래은행으로 하는 응답자가 시중은행이나 농협이나 수협을 주거래은행으로 하는 응답자보다 더 높고, 이용횟수의 증가의도 및 구전의도도 역시 더 높다.

금융기관별로 관계의 질에 영향을 미치는 선행요인 및 성과요인들이 각각 다르게 나타나므로 금융기관별 차별화된 마케팅 전략이 필요성을 시사해 준다.

이에 본 연구의 의의를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 금융기관별로 고객과 직원간 관계의 질에 영향을 미치는 요소들을 구체적으로 살펴봄으로써 금융기관별로 차별화된 관계마케팅 전략수립을 위한 기초 자료를 제공해 준다.

둘째, 선행연구들에 나타난 관계마케팅의 정의와 구성요소를 살펴보고, 관계마케팅의 핵심개념인 관계의 질의 선행요소와 성과요인 사이의 인관관계를 검토하였다.

셋째, 관계의 질의 구성요소인 고객 지향성이 서비스 만족, 신뢰 및 미래의도에 큰 영향을 미치므로 직원의 고객 지향성은 고객 만족을 통하여 타 금융기관과 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 요인임을 밝혔다.

넷째, 지역 공동유대를 바탕으로 한 신탁이나 새마을금고와 달리 불특정 다수를 상대로 하는 시중은행과 신탁 및 새마을금고를 비교 분석

함으로써 시중은행에 대한 관계 지향적 마케팅에 기여하였다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 제주지역 금융기관 이용고객들을 대상으로 관계의 질에 미치는 영향요소, 관계의 질 그리고 성과변수들에 관련된 설문을 통해 분석이 이루어졌다. 분석 자료는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 설문대상인 표본이 제주지역에 한정되었기 때문에 분석결과의 일반화 적용에는 한계가 있다.

둘째, 대상 금융기관별로 표본의 크기가 일정치 않기 때문에 표본추출상의 편의(偏倚)가 있다.

셋째, 본 설문에서는 주 거래금융기관을 하나만 선택하도록 하였기 때문에 주 거래금융기관이 2개 이상일 경우는 고려하지 않았다.

이와 같은 문제점을 극복하기 위하여 향후의 연구에서는 표본 추출을 전국적인 지역을 대상으로 설문자료를 수집하고 분석하여 분석결과의 일반화 적용을 가능케 하고 표본추출상의 편의(偏倚)를 최소화 하여야 한다.

또한 향후연구에서는 주 거래금융기관이 2개인 경우와 인구 통계적 분석 등 다양한 변수들을 고려한 연구가 필요하다고 생각된다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- 고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, pp.114-117.
- 김기서, “고객창조보다 고객유지를 강조하는 릴레이션십 마케팅”
「국민경제리뷰」, 제 149호, 1997, pp6-13.
- 김두섭·강남준, 「회귀분석」, 나남 출판사, 2000, p.216.
- 김병남, “금융기관 고객과 직원 간 관계의 질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 전남대학교 대학원, 2002, pp.6-7
- 김병남, “금융기관 고객과 직원 간 관계의 질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 전남대학교 대학원, 2002,
pp.34-35.
- 박정은, 이성호, 채서일, “서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재 구매의도 관계에 미치는 조정 역할에 관한 탐색적 연구,” 「마케팅 연구」, 제 13권, 2호, 1998, pp.119-139.
- 송용섭, 황병일, 「관계마케팅」, 법문사, 1995, p.16.
- 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2004, p.308.
- 이학식·김영, 「SPSS10.0 매뉴얼」, 법문사, 2001, p.268.
- 임종원, “Relationship Marketing and Relationship Merit”,
「마케팅 연구」, 제 3권, 1992, pp.195-217.
- 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 2002, p.148.
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2003, p.182.
- 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, pp.450-451.

[외국문헌]

- 佐野良夫, *고객만족의 고찰*, 일본경제신문사, 1998, pp.34-44.
- A. Dick and S. Basu, K, "Customer loyalty : Toward an integrated conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99-113
- A jay. K. Kohli and J. Bernard. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication", *Journal of Marketing*, Vol.54. April, 1990, pp. 1-18.
- Anderson, Erin and A. Barton. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol.8, 1990, pp.310-323.
- Anderson, Erin and Barton Weitz, "The use of Pledge to Build and sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, February, 1992, pp. 18-34.
- Anderson, A. James, Narus, "A Model for Distributor Firm and Manufacture Firm Work Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 47, 1990, pp.44-54.
- Andrew, C. Philip Yetten, "Manager-Subordinate Dyads Relationships among Task and Social contact, Manager Friendless and Subordinate Performance in management Groups", *Organizational Behavior and Press*, Vol.41, February, 1998, pp.81-101.
- Barney, Jay B. and H. Mark. Hansen, "Trustworthiness As a

- Source of competitive Advantage", *Strategy Measurement Journal*, Vol.15, 1994, pp.175-190.
- Bearden, William O. and E. Jese. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, February, 1983, pp.21-28.
- Berry, L. Leonard, "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, S. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah, eds, Chicago: *American Marketing Association*, 1983, pp. 25-28.
- Cannon, J. R. Perreault. "Buyer-Seller Relationship in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, November, 1999, pp.439-460.
- C. Gronroos, "Fundamental Research Issues in Services Marketing in Designing a Winning Service Strategy," *American Marketing Association*, 1989, pp.9-10.
- Churchil, A. Gilbere and Carol Surprenant, "An Investigation Into the Determinants of customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, November, 1982, pp.491-504.
- C. Riser, "The Salesman and Dead-He's Different", *Fortune*, Vol.66, No.5 ,1962, pp.124-127.
- Crosby, A. Lawrence, R. Kenneth. Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services selling: An Interpersonal Influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.68-81.
- Crosby, Stephens, "Effects of Relation Marketing in Satisfaction,

- Retention and Prices in Life in Sarance Industry”,
J.M.R ,Vol.24, Nov, 1987, pp.404-411.
- Deutsh, Morton, “The Effect of Motivational Orientation on Trust and Suspicion”, *Human Relations* ,Vol. 13, May, 1960, pp. 123-139.
- Doney, M. patricia and P. Joseph, Cannon,"An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, 1997, pp.35-51.
- Dwyer, F. Robert. Paul, Schurr and Sejo oh,"Developing Buyer-Seller Power Struture," *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, pp.11-27.
- Ganesan, shankar, "Determinate of Long-term Orientation in Buyer - seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58,1994, pp.1-19.
- Granovetter, Mark, *Problem of Explanation in Economic Sociaology in networks and organization: Structure Form and Action*, Nithin Nohria and G, Eccles eds, Boston: Harvard Business school press, 1992, pp.25-56.
- F. E. Webster, Jr. "The Changing Fole lf Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1992, p.5.
- F. Frederic. Reichheld and W. Earl. Sasse. Jr, “Zero Defections:Quality Comes to Service”, *Harvard Business Review*, September-October, 1990, pp.301-307.
- Gronroos, Christian,"Relationship Approach to marketing in Service contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*,

Vol.20, 1990, pp.3-11.

- Guiltman, Joseph, "A classification of Switching Costs with Implication for Relationship Marketing" in 1989 AMA, Winter, Educator, conference. Marketing Theory and Practice, T. L. Childers, R. P. Bagozzi, J. P. Peter, et al, eds. Chicago, IL, *American Marketing Association*, 1989, pp.216-220.
- H. J. Gwinner, "Base Theory in the Formulation of Sales Strategy", *MSC Business Topics*, Vol.16, 1968, pp.37-44.
- Halstead, Diane and J. Thomas. Page, Jr, "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5. 1992, pp.1-11.
- I. Duncan, Simester, R. John, Hauser, Birger Wernerfelt and Roland T. Rust, "Implementing Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in the United States and Spain", *Journal of Marketing Research*, Vol.37, 2000, pp.102-112.
- I. R. Macneil, "Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relation under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law", *Northwestern University Law Review* Vol.72, 1987, pp.854-902.
- Jon. Arndt, "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall, 1983, pp.44-54.
- Kumar, K. Lisa, Scheer and E.M. Jan-Benedict Steenkamp, "Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol.32. 1995, pp.54-65.

- Larzelere, E. Rosemary and L. Ted. Huston, "The Dyadic Trust Scale Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships", *Journal of Marketing and Family*, Vol.42, 1980, pp.595-604.
- Levitt, Theodore, "Marketing Intangible Products and products Intangibles", *Harvard Business Review*, Vol. 59, may-June, 1981, pp. 95-102.
- McDonald, W. Gerald, "Structure Exchange and Marital Interaction", *Journal of Marketing and the Family*, November,1981,pp.825-839.
- Milliman, E. Ronald and Douglas Fugate, " Using Trust Transference as a pessuation Technique : An Empirical Field Investigation", *Journal of personal Selling and Sales Manapement*, Vol.8,1998, pp.1-7.
- Moorman, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships Between Provide and User of Marketing Research: The dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, 1992, pp.314-329.
- Morgan, M. Robert. and D. Shelby. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marking", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 1994, pp.20-38.
- Nooredwier, G. Thorans, George John and R. John. Nevin,"Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industial Buyer-Vender Relationships," *Journal of Marketing*,Vol.54, October, 1990, pp.80-93.
- Oliver and Gerald Linda, "Effects of Satisfaction and its

- antecedents on customer Preference and Intention,” in Advance in Consumer Research, *K. B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Vol.8, 1981, pp.88–93.*
- Oliver, L. Richard, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research, Vol.17, November, 1980 pp.460–469.*
- Oliver & Swan, “Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing, Vol.53, April, 1989, pp.21–35.*
- P. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice–Hall,1990, p.9.
- P. J. Kaufman and L. W. Stern, “Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation,” *Journal of Conflict Resolution, Vol.32,,September, 1988, pp.534–552.*
- Rotter, B. Julian, "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", *Journal of Personality, Vol.35, 1967, pp.651–665.*
- Saxe. Robert and A. Weitz. Barton, “The SOCO Scale: A Measure of the Customer, Orientation of Salespeople”, *Journal of Marketing Reserch, 1962, Vol,19. pp.550–562.*
- Schurr, H. Paul and L. Julie. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of consumer Research, Vol.11, 1985, pp.939–953.*

- Takala, Tuomo and Outi Unsitalo, "An alternative View of relationship marketing: A framework ethical analysis", *European Journal of marketing*, Vol.30, 1996, pp.45-60.
- Webster, E. Fredrick. Jr, "The Change Role of Marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1992, pp.1-17
- Zeithaml, A. Valarie, L. Leonard. Berry and A. Parasuraman, "The Behavior Consequence of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996, pp.31-46.



ABSTRACT

A Study on the Influence the Relationship Quality of Workers in Banks and Customers Have on the Future Intention



Seok-Jong Bu

Department of Business and Administration

Graduate School of Business and Administration

Jeju National University

Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim

As sudden changes have been made in the management atmosphere of domestic banks which have continued to grow slowly and stably so far, they are now entering into the era of unlimited competition they've never experienced. In order to cope with the rapid changes in the management, many commercial banks try to work out marketing strategies which focus on maintaining and increasing their earnings by paying more attention on strengthening the relationships with their existing customers as well as attracting new customers. From

this point, this study will provide fundamental data for the marketing strategies of commercial banks by investigating how the relationship quality between workers and customers affects the future intention by banks.

This research accounts for the preceding factors(the customers orientation, the interaction between workers and customers, and the knowledge for customers) and constituent factors(satisfaction and confidence). This study also defines the future intention of the relationship quality as repurchasing, frequency of use, and word of mouth. The hypothesis of this study is divided into four macro-hypotheses, each having two subordinate hypotheses.

hypothesis I) As the customers orientation of workers in banks is stronger, the relationship quality is higher.

1-1) The stronger it is, the higher the customer satisfaction with services is. 1-2) The stronger it is, the higher the customer confidence on services is.

Hypothesis II) As the interaction between workers and customers increases more, the relationship quality is higher.

2-1) The more it increases, the higher the customer satisfaction with services is.

2-2) The more it increases, the higher the customer confidence on services is.

hypothesis III) As workers have more knowledge for the customers, the relationship quality is higher.

3-1) The more they have, the higher the customer satisfaction

with services is.

3-2) The more they have, the higher the customer confidence on services is.

hypothesis IV) As the relationship quality toward workers in banks is higher, the future intention is more positive.

4-1) The higher the customer satisfaction with workers is, the more positive the future intention is.

4-2) the higher the customer confidence on workers is, the more positive the future intention is.

As a result from hypothesis testing, there appeared meaningful differences among the respondents by banks which they mainly transact in terms of all variables - such as the customer orientation, the customer interaction, the knowledge for customers, the satisfaction with services, the confidence on services, and the future intention.

In the case of the customer orientation, the interaction, and the knowledge for customers, the respondents who mainly bank with Shin-Hyup(credit cooperative union) or Saemael Gumgo place much more value on those factors than those who bank with Nong-hyup (agricultural cooperative union), Su-hyup(marine cooperative union) and other domestic banks. Furthermore, the participants mainly with Nong-hyup and Su-hyup set much value on the knowledge for customers than respondents bank with domestic banks. As regards the relationship quality, the respondents who mainly bank with Shin-hyup or Saemael Gumgo are more satisfied with and have

more confidence on financing services than those who bank with Nong-hyup, Su-hyup, and other domestic banks. The former also shows higher intention of continuous transaction as well as higher intention in banking with them more frequently and word of mouth.

Therefore, this study would be summarized as follows. At first, by looking into specific factors that affects the relationship quality between customers and workers, this study provides basic data for the establishment of the relationship marketing strategy which is diversified by banks. Secondly, this study looked into a definition of the relationship marketing and constituent factors through the preceding study and examined a causal relationship between the preceding factors and the constituent factors which are key concepts of the relationship marketing. Thirdly, as the customer orientation, one of the constituent factors of the relationship quality has a great impact on the customer satisfaction and confidence or the future intention, this study proves it is a significant factor in order to have competitive advantage over other financial institutions. Finally, this study contributes domestic banks to work out relationship-oriented marketing strategy by comparing and analyzing the banks which are operated by local community union such as Shin-Hyup and Saemael Gumgo and other commercial banks including Nong-hyup and Su-hyup which target many and unspecified customers.

【 설 문 지 】

『금융기관 직원과 고객간 관계의 질이 미래의도에 미치는 영향에 관한 연구』

귀하의 건승하심과 일의 번창과 귀댁의 행복을 기원합니다.

저는 제주대학교에서 석사학위 논문을 쓰고 있는 대학원생입니다. 바쁘신 업무중에도 본 설문에 참여해 주심을 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 「금융기관 직원과 고객간 관계의 질이 미래의도에 미치는 영향에 관한 연구」로서 제주지역 금융기관의 서비스질 향상에 기여하고자 하는데 있습니다.

귀하께서 응답해주신 의견은 익명 처리되며 본 연구에 매우 소중한 자료로 사용될 것이며, 본 연구 목적이외에는 다른 목적으로 사용하지 않을 것입니다.

아울러 각 문항에 대하여 빠짐없이 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2005년 04월 일

연구자: 제주대학교 대학원 경영학 석사 과정: 부 석 종
(연락처: 016-291-0204)

지도교수: 제주대학교 대학원 경영학과 교수: 김 형 길
(연구실: 064-754-3116)

I. 귀하가 이용하시는 금융기관에 관하여 답하여 주시면 감사하겠습니다.

1. 다음중 귀하가 가장 많이 거래하는 금융기관에 V표하여 주십시오.

- ①시중은행() ② 신협() ③ 농협() ④ 수협() ⑤ 새마을 금고()

II. 귀하가 가장 많이 이용하는 주거래 금융기관 직원이 귀하를 대할 때 어떻게 대응하는지에 대해 귀하의 생각을 해당번호에 ○하여 주시기 바랍니다.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
2. 직원은 나에게 예의있고 공손하게 행동한다.	1	2	3	4	5
3. 직원은 일처리를 신속하게 처리하고자 한다.	1	2	3	4	5
4. 직원은 나의 불만에 대해서 해결하려고 노력한다.	1	2	3	4	5
5. 직원은 나의 요구에 기쁜 마음으로 임한다.	1	2	3	4	5
6. 직원은 새로운 상품이나 서비스에 대한 정보를 나에게 알려주기 위해 적극적으로 노력한다.	1	2	3	4	5

III. 주거래 금융기관 직원이 상호간의 책임과 의무, 관심사항을 조정하기 위한 노력에 어떻게 대처하는지 귀하가 생각하는 바를 해당번호에 ○표하여 주십시오.

질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
7. 직원은 나에게 관련된 지역단체 활동 및 경조사에 적극적으로 참여한다	1	2	3	4	5
8. 직원은 나에게 회사의 방침이나 상품변경, 이자율 변경등을 잘 전해 준다.	1	2	3	4	5
9. 직원은 나에게 친지와 같은 느낌을 가지게 한다.	1	2	3	4	5
10. 직원은 고객간의 정보를 교환할 수 있는 간행물을 발행하여 이용하도록 한다.	1	2	3	4	5
11. 직원은 나에게 유연하게 대처한다.	1	2	3	4	5

IV. 귀하가 가장 많이 이용하는 주거래 금융기관 직원이 고객정보와 관련하여 어

뎡게 대처하는지 귀하가 생각하는 바를 해당번호에 ○표하여 주십시오.

질 문	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
12.직원은 나의 신상(성명, 나이, 가족관계 등)을 잘 파악하고 있다	1	2	3	4	5
13.직원은 나의 거래정보를 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5
14.직원은 나의 기호나 습관을 잘 알고 있다	1	2	3	4	5
15.직원은 나에게 적합한 금융거래 정보를 제때 제공한다.	1	2	3	4	5
16.직원은 나에게 축하카드, 결혼기념일등의 편지나 선물을 제공한다.	1	2	3	4	5



V. 귀하가 가장 많이 이용하는 주거래 금융기관 직원의서비스에 대해 얼마나 만족하는지 귀하의 생각을 해당번호에 ○표하여 주십시오.

질 문	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
17. 다른 금융기관과 비교하여 직원의 업무 처리가만족스럽다.	1	2	3	4	5
18. 직원은 잘못이 있을 때 나에게 신속하게 잘못을 인정하고 사과한다.	1	2	3	4	5
19.나는 직원에게 공정한 대우를 받고 있다	1	2	3	4	5
20.나는 직원의 업무처리에 전반적으로만족한다.	1	2	3	4	5
21.직원의 서비스 수준은 나의 기대와 일치한다.	1	2	3	4	5

VI. 귀하가 가장 많이 이용하는 주거래 금융기관 직원을 얼마나 신뢰하는 지에 대해 귀하의 생각을 해당번호에 ○표하여 주십시오.

질 문	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
22.직원은 나의 이익을 위해 노력한다	1	2	3	4	5
23.직원은 나에게 언제나 책임과 의무를 다하고 있다.	1	2	3	4	5
24.직원은 나에게 신용 있게 행동한다	1	2	3	4	5
25.직원은 약속을 잘 지킨다.	1	2	3	4	5
26.직원은 자기 목적을 위하여 사실을 왜곡하거나 과장할 때가 있다.	1	2	3	4	5

VII. 귀하가 가장 많이 이용하는 주거래 금융기관 직원에 대해 귀하의 생각을 해당번호에 ○표하여 주십시오.

질 문	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
27.나는 주거래 금융기관과 계속 거래 하겠다.	1	2	3	4	5
28.나는 직원이 권유하면 금융거래 횟수를 늘리겠다.	1	2	3	4	5
29.나는 다른 사람에게 내가 거래하는 금융기관을 소개하고 싶다.	1	2	3	4	5

VIII.다음은 귀하의 신상에 관한 질문입니다. 해당 번호에 V표하여 주십시오

30. 귀하의 나이는?①20대 () ② 30대 () ③ 40대() ④ 50대 () ⑤ 60대 ()

31.귀하의 월 소득은? ①100만원미만() ②100만원 ~ 200만원미만()
 ③ 200만원 ~ 300만원미만() ④300만원 ~ 400만원미만()
 ⑤400만원 ~ 500만원미만() ⑥500만원 ~ 600만원미만 ⑦600만원 이상()

32.귀하의 **성별**은 ? ① 남자() ② 여자()

33.귀하의 **가족수**는?①2명이하() ②3명() ③4명() ④5명이상()

34.귀하의 **직업**은?①공무원() ②회사원() ③사업() ④전문직() ⑤기타()

35.귀하의 **학력**은?①초등학교 졸() ②중졸() ③고졸() ④대졸이상()

