

한국마케팅학회
마케팅학연구 제1집(1998)

대고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구 -관계의지와 신뢰의 매개변수 효과를 중심으로-

김 용 정*

〈 차 례 〉

- | | |
|------------------|----------------|
| I. 서론 | IV. 조사방법 |
| II. 이론적 고찰 | 1. 표본의 구성 및 특성 |
| 1. 관계마케팅의 의의 | 2. 통계처리방법 |
| 2. 관계마케팅 주요 매개변수 | 3. 측정도구 |
| 3. 관계마케팅 KMV연구모형 | V. 분석 및 결론 |
| III. 연구모형 및 가설 | 1. 신뢰성 분석 |
| 1. 연구모형 | 2. 가설검증 |
| 2. 가설설정 | VI. 결론 |

I. 서론

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

이러한 경영환경의 변화에 대응하기 위해 국내 금융기관은 새로운 고객을 확보하는 것 이상으로 기존 고객을 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 시장점유를 제고전략이나 기초적인 판매전략 보다는 다양한 마케팅을 실시하여 고객을 유지하고 창출해 나가야 할 것이다.

즉 기업에 대한 고객의 의존도를 제고시킴으로써 기존의 판매위주와 거래지향적 개념에서 탈피하여, 장기적으로 고객과 유대관계를 강화해 고객을 깊이 이해하는 것에서부터 마케팅이 시작되어야 한다. 따라서 개별적인 거래의 이익극대화 보다는 고객과의 상호호혜관계를 극대화하는 방법을 통해 우호관계를 구축하게 되면 이익은 저절로 수반될 수 있을 것이다.

고객을 유지한다는 것이 기업 이익의 관점에서 볼 때 얼마나 중요한 말인가 하는 것은 고객이탈율을 5% 떨어뜨림으로써 25%에서부터 85%까지 이익을 향상시킬 수 있다(Frederic and Earl 1990)고 밝히고 있는 것에서 알 수 있다. 특히 고정고객은 반복구매 뿐만 아니라 호의적 구전광고를 통해 새로운 광고를 창출케 하고 기업의 판촉비

* 경남은행 고객부

용을 경감시켜 줌으로써 기업이익을 크게 증가시켜 준다. 또한 고객의 유지보존의 필요성은 기업들이 새로운 고객을 끌어들이는데 소요되는 비용이 기존고객을 만족시키는데 소요되는 비용보다 5배 이상 소요된다(Kotler 1994)는 것에서 알 수 있다. 그 이유는 현재 거래하고 있는 기업에 대해 만족하고 있는 고객을 유인하는데 너무나 많은 노력과 비용이 요구되기 때문이다.

이 같은 연구결과에서 알 수 있듯이 우리는 기존고객과의 관계유지가 얼마나 중요한지 알 수 있다. 비록 우리의 은행이 규모나 마케팅 기술면에서 외국의 선진은행에 비해 열세하다 하더라도 상호 호혜적 관계유지로 고객 만족을 극대화 시켜 굳건한 관계를 구축함으로써 경쟁적 우위를 점할 수 있을 것이다.

기업과 고객과의 관계구축을 위한 관계마케팅의 도입이 필연적이거나 국내 금융기관의 현 수준은 초보적이다. 물론 미국을 중심으로 한 외국시장에서 관계마케팅을 활발히 연구되고 있으나 이는 주로 유통분야에서 이루어지고 있을 뿐 금융시장에서는 아직 연구가 활발히 이루어지지 않고 있다.

최근 은행산업의 실무에서 과거의 불특정다수를 상대로 한 잠재고객의 창출보다는 오히려 기존고객의 관계유지를 중시하는 새로운 조류로서 관계마케팅이 주목받고 있다(김기서 1997). 그러나 은행뿐만 아니라 금융기관 전체에서 관계마케팅 적용관련 연구는 전무하므로 기존의 유통분야에서 활발히 연구되고 있는 관계마케팅을 국내 은행시장에 적용해 보고자 하며 은행의 관계마케팅을 연구함에 있어 관계마케팅 관련 변수간의 단편적인 분석보다는 다수 변수들간의 관계를 복합적으로 다루는 연구가 현실적으로 필요하다고 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 기존의 유통에서 연구되고 있는 관계마케팅을 토대로 금융기관 중에서 은행에 한정하여 관계마케팅의 핵심개념인 신뢰와 관계의지 등의 역할에 대하여 연구한 후 그 결과를 바탕으로 은행의 대고객 관계마케팅전략을 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 첫째, 은행과 관련된 관계마케팅 및 대고객 관계마케팅에 대한 선행연구의 이론적인 고찰을 하고,
- 둘째, 실증적 검증을 위한 연구의 개념을 구축하며,
- 셋째, 대고객 관계유지에 영향을 주는 변수들간의 관계를 분석하고,
- 넷째, 분석결과를 근거로 은행에 있어서 고객과의 관계성 확보를 위한 효율적인 마케팅전략을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 관계마케팅의 의의

관계마케팅은 관계를 어느 측면에서 보느냐에 따라 다양하게 정의되고 있다.

Dwyer와 Schurr 그리고 Oh(1987)는 관계마케팅이란 교환의 창출을 위해 마케팅믹스를 투입하는 미시적 마케팅 영역을 확대하여 교환의 창출을 가능케 하는 하부구조의 정비를 목표로 그 주요 수단으로서 관계의 개념을 도입한 마케팅으로 정의하고 있다.

또한 임종원(1992)은 관계마케팅을 연결마케팅으로 표현하고 관계마케팅이란 보다 광범위한 마케팅영역에서 판매와 관계될 수 있는 수단을 찾아봄으로써 판매활동을 활성화시키는 방법을 연구하는 분야라고 광의로 해석하고 있다.

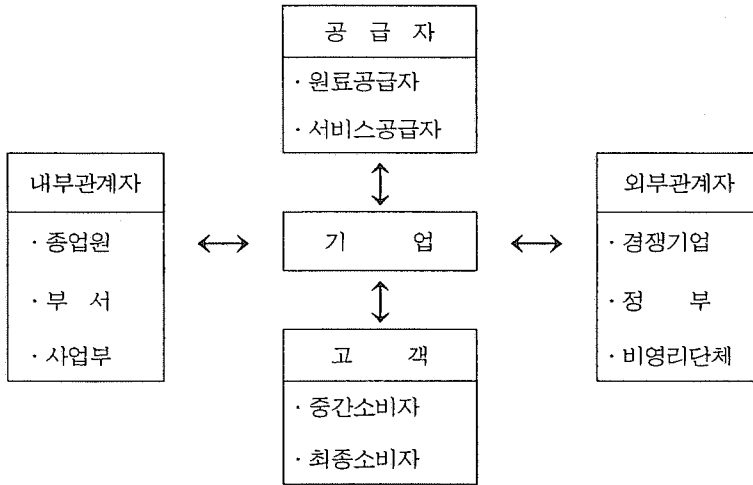
한편 송중호(1995)는 많은 학자들의 정의를 종합하여 관계마케팅이란 마케팅 시스템내의 각종 기관, 현상, 행동들을 서로 연계시키거나 이들의 관계를 강화시킬 수 있는 수단을 모색함으로써 궁극적으로 기업의 매출을 증대시키거나 고객의 충성도를 창출하고자 하는 마케팅활동이라고 규정하고 있다.

이러한 관계마케팅은 기업과의 관계를 맺어야 하는 대상에 따라 대환경기관 관계마케팅, 대관계회사 관

계마케팅, 대경쟁회사 관계마케팅, 기업내 조직간 관계마케팅, 대고객 관계마케팅 등으로 분류한다.

이와 같이 관계마케팅에서 관계의 파트너로 삼고 있는 것은 비단 소비자로서의 고객만이 아니다. 고객은 물론 기업의 공급자, 기업내부의 종업원, 정부, 심지어 경쟁자까지도 경우에 따라 지속적 협력관계를 유지할 필요가 있는 대상으로 파악하고 있다. 공급자와의 관계는 품질과 서비스의 향상을 위해서 모기업과 협력기업의 공동운명체적 기반으로 상호 지속적 협력이 전제되어야 한다는 인식을 반영한 것으로 JIT, TQM 등에서 구체화되어 왔다. 흔히 내부마케팅이라 불리는 기업내부 종업원과의 관계마케팅은 종업원을 기업의 비용요인이 아니라 중요한 협력의 파트너로 보고 종업원에 의한 고객만족과 기업에 의한 종업원만족을 함께 추구해야 한다고 강조한다. 또한 관계마케팅은 경쟁에서 이기기 위해서는 경쟁자와도 손을 잡을 수 있어야 한다는 주장을 담고 있다. 이른바 기술제휴니, 특허권의 상호 배타적 적용이니, 전략적 제휴니 하는 것은 경쟁자 관계마케팅의 구체적 활동이라고 할 수 있다. 관계마케팅은 이렇듯 기업을 둘러싸고 있는 다양한 대상들과의 관계를 포괄하고 있지만 기존 고객의 유지 관점에서 보면 관계마케팅의 대상은 곧 고객이며, 관계마케팅활동은 지속적 고객만족을 위해 고객과 일정한 고객을 구축하고 그 관계를 유지 강화해 나가려는 노력을 의미한다.

〈 그림 1 〉 관계마케팅의 대상



관계마케팅의 한 대상인 대고객 관계마케팅은 단순히 교환가능성이 있는 고객을 상대로 상품을 판매하는 것만이 아니라, 기업과 고객이 관계기반위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 하는 관계마케팅의 영역으로 이는 고객을 획득하고 유지하기 위한 기업활동이라 할 수 있다.

2. 관계마케팅 주요 매개변수

1) 핵심변수

관계마케팅의 핵심요소는 관계의지와 신뢰이다. 왜냐하면 관계의지와 신뢰는 관계마케팅을 성공시키는

데 필요한 협조적인 행동에 직접 영향을 미치기 때문이다(Morgan and Hunt 1994). 관계의지와 신뢰는 교환 파트너들과 협조함으로써 관계투자를 하게 하고, 파트너와 함께 장기적인 이익창출을 위하여 선택적 대안을 마련할 수 있게 한다. 또한 잠재적 위험에 대하여 신뢰를 줌으로써 파트너가 행동할 수 있는 용기를 준다. 그러므로 파트너와의 관계의지와 신뢰가 존재할 때 마케팅의 생산성과 효율성은 높아질 것이다.

(1) 관계의지

관계의지는 가치 있는 교환을 유지하려는 끊임없는 욕망이다(Moorman, Zaltman and Deshpande 1992). 예를 들어 은행과 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 누리기 위해 거래관계를 더욱 강화하고자 하는 것이다. 서비스 관계마케팅 분야에서 Berry와 Parasuraman(1991)은 관계는 상호의존성을 전제로 만들어졌다고 주장하였다.

(2) 신뢰

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만 하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하고 있다(Schurr and Julie 1985). 이러한 믿음은 지속적인 관계속에서 상호경험과 행동을 통해 형성된다. Berry와 Parasuraman(1991)은 고객과 회사간의 관계에 있어 신뢰성의 필요성을 발견하였다. 여기서 이들은 효과적인 서비스마케팅은 소비자가 전형적으로 서비스를 경험하기 전에 서비스를 구매하기 때문에 신뢰에 대한 경험에 의존하고 있음을 발견하였다.

신뢰감을 갖게 하는 것으로는 구매자의 상품에 대한 신뢰성 유지와 판매자의 합축적인 신뢰촉진제 사용(상표명, 등록상표, 로고 등)과 확실한 보증 등을 들 수 있다. 그리고 직접적인 경험은 관계형성단계에서는 신뢰도 판단의 기초가 될 것이다.

관계발전 이론에 있어서의 신뢰는 마케팅의 경로의 권력과 갈등에 관한 전통적 연구를 종합설명할 수 있는 장점을 가지고 있다. 채널과 관련된 많은 연구들이 기대, 권력, 협력, 약속 등을 이용하여 신뢰를 설명하고 있다.

이러한 신뢰는 하이테크산업과 같은 고부가가치 산업이나, 미래가 불확실하거나 위험한 상황에서 관계를 유지 결속하는데 매우 중요한 역할을 한다.

2) 선행변수

(1) 관계단절비용

관계단절비용이란 거래하고 있는 거래처를 바꾸는데 따른 전환비용(switching costs)이다. 관계마케팅분야에서 공통적인 가정은 소수의 관계자들이 양자택일적인 관계를 추구할 것이며 의존관계를 이끄는 전환비용을 가진다(Heide and John 1988, Jackson 1985). 이 전환비용은 구매자가 높은 전환비용을 가질 때 좋은 관계유지에 영향을 미친다. Dwyer와 Schurr 그리고 Oh(1987)는 높은 전환비용은 관계를 유지하는데 도움이 된다고 하였다.

(2) 관계효익

관계효익이란 파트너와의 관계를 유지하는데 따른 이익을 의미한다. Webster(1992)는 회사의 판매전략은 고객들에게 좋은 가치를 전달할 수 있는 능력범위 안에서 세워야 한다고 하였다. 왜냐하면 높은 이익을 주는 고객은 높은 가치를 얻게 될 것이며 회사는 더욱 고객과의 관계를 강화할 것이기 때문이다. 특히 생산성, 수익성, 고객만족 분야에서는 이익을 얻는 파트너에 대해서 회사는 관계를 더욱 강화할 것이다.

(3) 공유가치

공유가치는 고객과 파트너가 공유하는 가치로 회사의 행동, 목표, 정책 등이 중요한지 중요하지 않은지, 적당한지 적당하지 않은지, 옳은지 옳지 않은지에 대한 신념이다. 이 공유가치는 관계의지와 신뢰에 직접 영향을 미치는 변수이다. Dwyer와 Schurr 그리고 Oh(1987)는 공유가치가 관계의지와 신뢰에 기여한다는 이론을 만들었다.

(4) 의사소통

의사소통이란 고객과 파트너간의 유·무형의 지속적인 대화이다. 의사소통은 신뢰의 주요 선행변수로 넓은 범위로는 형식적이거나 비형식적인 정보의 공유로 정의한다(Anderson and Narus 1990). 연속적인 기간의 신뢰측정은 보다 나은 대화를 이끌어 낸다.

(5) 기회주의적 행동

기회주의적 행동이란 현재 거래하고 있는 파트너와의 관계를 중단하고 다른 파트너와 관계를 형성하려는 성향이며 행동이다. Williamson(1975)은 기회주의적 행동을 교활함을 가지고 추구하는 이기심으로 정의하였다. 기회주의적 행동은 관계의지에 직접적인 영향을 주기보다는 이런 행동이 파트너에게 불신을 주기 때문에 관계의지에 역효과를 초래하는 것으로 추정하고 있다(Morgan and Hunt 1994).

3) 결과변수

(1) 동조와 관계단절성향

동조는 한 파트너가 다른 파트너의 특수한 요청이나 정책 등을 고수하거나 받아들이는 정도로 정의한다(Morgan and Hunt 1994). 관계의지는 궁극적으로 동조에 영향을 미치는 반면, 신뢰는 관계의지를 통하여 동조에 영향을 준다. 관계단절성향은 한 파트너가 가까운 미래에 관계에서 벗어날 것이 인지될 가능성이 있다(Bluedorn 1982). 확고한 관계의지와 관계단절성향 사이의 강한 부정적 관계는 상호 구조적인 관계를 가질 것이다.

(2) 협조

조직안에서 효율적인 협조는 조직체 사이의 효과적인 경쟁을 촉진시킨다. 그러므로 협조는 관계마케팅 성공을 증진시킬 수 있다. 그리고 우호적갈등은 협조적인 행동들과 함께 공존할 수 있다(Frazier 1983).

협조는 관계의지와 신뢰에 의해 직접적으로 영향을 받는 유일한 결과다. Deutsch(1960)의 보고서는 협조의 출발에 신뢰가 필요함을 제시하고 있으며, Pruitt(1981)는 만약 신뢰가 존재할 때는 협조의 행위로 위험이 있는 일이라도 착수할 수 있다고 주장했다.

(3) 우호적갈등

관계 교환에는 항상 불일치와 갈등이 존재한다(Dwyer, Schurr and Oh 1987). 우호적갈등은 파트너와 문제를 잘 해결하고 향후 좋은 관계를 유지하기 위한 갈등이다. 원만하게 해결하지 못한 갈등은 관계단절과 같은 심각한 결과를 가져올 수도 있지만 갈등이 우호적으로 해결 될 때 관계유지에 도움을 주는 갈등은 우호적이라고 할 수 있다. 우호적갈등은 흥미와 호기심을 자극하고 문제를 해결할 수 있는 매개체를 제공한다. 그러므로 우호적갈등은 관계마케팅에서 생산성을 향상시킨다(Anderson and Narus 1990).

(4) 불확실성

불확실성은 의사결정에 관한 정보의 양이나 질, 자신이나 조직의 능력 등으로 미래에 대하여 확신을 가지지 못하는 것이다. 의사결정에 있어서 불확실성은 파트너가 주요한 결정을 하기에 너무 많은 정보를 가졌

거나, 결정의 결과를 예측할 수 있거나, 결정에 자신감을 가질때 나타난다(Achrol and Stern 1988). Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰하는 파트너의 의사결정에 대한 불확실성은 신뢰할 수 있는 자가 자신감을 가지고 있을 때 감소한다고 하였다.

3. 관계마케팅 KMV연구모형

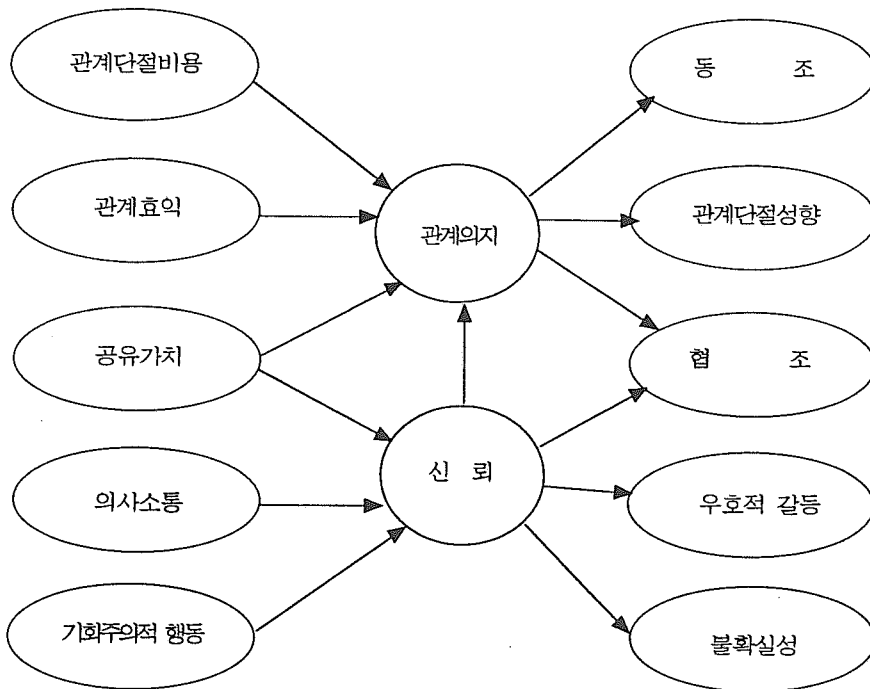
Morgan과 Hunt(1994)는 "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" 연구에서 성공적인 관계마케팅을 위하여 관계의지와 신뢰가 필요함을 주장했다.

그리고 관계마케팅의 주요 매개변수(KMV : Key Mediating Variable)로서 관계의지와 신뢰를 모델화하고, 이 모델의 선행변수들을 관계단절비용, 관계효익, 공유가치, 의사소통, 기회주의적행동으로 하였으며 결과변수로는 동조, 관계단절성향, 협조, 우호적갈등, 불확실성으로 하고 있다.

이러한 주요 매개변수를 자동차타이어 소매상인들로부터 얻은 자료를 통해 실험하고, 매개변수로서 관계의지와 신뢰를 사용하지 않은 경쟁모델과 비교하였다.

이와 같이 Morgan과 Hunt(1994)가 연구한 KMV모형은 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 관계마케팅의 KMV모형



자료원 : Robert, M. Morgan and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, p. 22.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

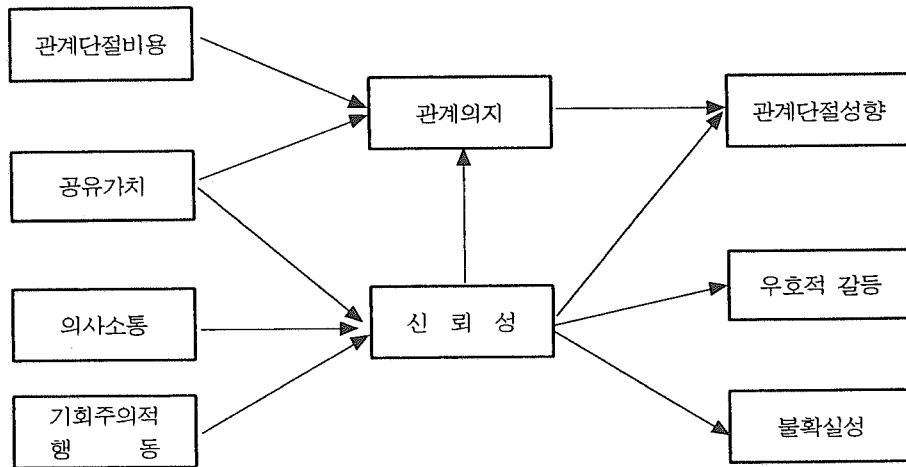
1. 연구모형

이론적 고찰에서 살펴본 Morgan과 Hunt의 “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”의 KMV모형을 바탕으로 본 연구의 모형을 구축하고, 이러한 개념적 구조하에서 은행의 관계마케팅과 관련된 측정 가능한 변수들을 선택하여 분석하고자 한다.

본 연구에서는 관계단절비용, 공유가치, 의사소통, 기회주의적 행동, 관계의지, 신뢰성, 관계단절성향, 우호적 갈등, 불확실성 등을 변수로 하였다.

위의 변수들을 기초로 대고객 관계형성에 영향을 미치는 변수들간의 관계를 실증적으로 분석하기 위하여 본 연구의 모형을 제시하면 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 본 연구의 모형



2. 가설 설정

<그림 3>에서 제시된 모형에 의하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 관계단절비용과 관계의지 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다.
- 가설 2 : 공유가치와 관계의지 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다.
- 가설 3 : 공유가치와 신뢰성 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다.
- 가설 4 : 의사소통과 신뢰성 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다.
- 가설 5 : 기회주의적 행동과 신뢰성 사이에는 부정적인 관계가 있을 것이다.
- 가설 6 : 신뢰성과 관계의지 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다.
- 가설 7 : 관계의지는 관계단절성향에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8 : 신뢰성은 관계단절성향에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 9 : 신뢰성과 우호적 갈등 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다.
- 가설 10 : 신뢰성과 불확실성 사이에는 부정적인 관계가 있을 것이다.

IV. 조사방법

1. 표본의 구성 및 특성

본 연구의 대상이 되는 모집단은 은행업무를 위하여 은행의 영업점을 방문하는 고객을 대상으로 하였으며, 연구의 편의를 위하여 경남의 창원·마산·진해에 거주하는 고객을 대상으로 구성하였다. 자료수집 대상은 이들 지역에 소재하고 있는 경남은행, 국민은행, 중소기업은행, 동남은행, 농협중앙회를 거래하고 있는 고객을 대상으로 하였다. 연구대상의 표본단위들에게 총 400부의 설문지를 배포하여 총 303부를 회수하였으며, 이 중에서 본 연구의 분석에 부적합한 9부를 제외하고 총 294부가 분석에 사용되었다.

본 표본의 특성으로 성별은 남자가 58.3%, 여자가 41.7%이며, 연령의 분포는 20세 미만 3.5%, 20~29세 40.2%, 30~39세 44.0%, 40~49세 11.7%, 50~59세 0.3%, 60세 이상 0.3%를 이루고 있다. 또한 기혼자 58.3%, 미혼자 41.7%이며, 거래은행 영업점의 분포는 도심지 26.5%, 공업지 1.7%, 상업지 35.4%, 주택지 18.6%, 사무실지역 13.7%, 학교, 병원 등 특수지역 1.0%, 기타 3.1%를 이루고 있다.

2. 통계처리방법

설문지를 이용하여 확보된 기초자료를 바탕으로 설문응답자의 일반적 특성과 각 설문문항별 개략적인 통계량을 파악하기 위하여 기술 통계분석을 이용하였으며, 본 가설의 검증을 하기 위하여 SPSSWIN 통계분석 패키지를 사용하였다.

한편 측정도구로서 이용된 설문지의 신뢰성을 측정하기 위한 목적으로 연구의 개념적 모형에 선정된 변수들 중 관계단절비용, 공유가치, 의사소통, 기회주의적 행동, 관계의지, 신뢰성, 우호적 갈등, 불확실성 등 변수들간의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach의 α 계수를 사용하였다.

또한 관계요인들이 관계마케팅에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위하여 설정된 10가지 가설을 검증하기 위하여 상관분석과 ANOVA분석 및 Scheffé분석을 이용하였다.

3. 측정도구

본 연구의 자료는 설문지를 이용하여 수집하였으며 변수명과 측정변수는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수명	측정변수	비고
관계단절비용	① 시간적 손실 ② 금전적 손실 ③ 심리적 손실 ④ 새로운 관계형성에 대한 부담감	Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt (1994) Likert형 5점척도
공유가치	① 설립목적 및 취지 ② 불우이웃돕기 ③ 장학사업 ④ 지역사회에 공헌 ⑤ 시설개방 및 문화행사 참여	
의사소통	① 직원의 안내 및 상담 ② TV 및 신문광고 ③ 영업 안내장 ④ 광고포스터 ⑤ 은행원 방문	
기회주의적 행동	① 거래조건 상이 ② 정보의 상이 ③ 거래약속 불이행 ④ 계속거래 불필요	
관계의지	① 관계상황 ② 문제상담 ③ 관계유지 노력 ④ 관계유지 혜택 ⑤ 관계유지 의지	
신뢰성	① 창구직원의 업무능력 ② 정보 ③ 상품 ④ 전산처리 능력 ⑤ 외국환 업무능력	
관계단절상황	① 6개월 이내 ② 1년 이내 ③ 2년 이내 ④ 2년 이후 ⑤ 계속거래	
우호적 갈등	① 과거의 우호적 갈등 ② 미래의 우호적 갈등	
불확실성	① 은행 경영상태 ② 예금이자율 ③ 은행의 수익성 ④ 자금의 수요와 공급 ⑤ 은행산업의 미래 ⑥ 주식 및 부동산 시장	

V. 분석 및 결과

1. 신뢰성 분석

신뢰성이란 동일한 대상, 특성 또는 구성을 비교 가능하고 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 것으로 의존가능성, 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등과 동의어로 사용된다(Churchill 1995). 즉, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.

신뢰성의 측정방법은 동일한 측정도구를 동일한 대상에 시간을 달리하여 적용결과를 비교하는 검증-재검증법, 항목분할 측정치의 상관도 측정법, 내적일관성 측정법 등이 있다.

본 연구에서는 내적일관성을 중심으로 신뢰성을 검증하였다. 내적일관성이란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 Cronbach의 α 계수를 이용하였으며, 일반적으로 Cronbach의 α 가 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 할 수 있다(Nunnally 1967).

은행마케팅의 관계요인 중 관계단절비용에 대한 4개의 측정변수 신뢰도(Cronbach's α)는 0.6239, 공유가치에 대한 5개의 측정변수 신뢰도는 0.8307, 의사소통에 대한 6개의 측정변수 신뢰도는 0.8036, 기회주의적 행동에 대한 5개의 측정변수 신뢰도는 0.9733, 관계의지에 대한 5개의 측정변수 신뢰도는 0.8483, 신뢰성에 대한 5개의 측정변수 신뢰도는 0.8425, 우호적 갈등에 대한 2개의 측정변수 신뢰도는 0.7125, 불확실성에 대한 6개의 측정변수의 신뢰도는 0.9067로 나타났다. 이와 같이 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도계수(Cronbach's α)는 최저 0.6239에서 최고 0.9733인 것으로 나타났다.

따라서 김경훈(1993)과 Nunnally(1967)의 연구기준에 의하면 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도는 마케

팅연구에 사용되기에 적합한 것으로 판단되었다.

2. 가설검증

연구모형과 관련하여 설정한 10가지 가설들을 검증하기 위하여 상관분석, ANOVA분석 및 Scheffé분석을 실시하였다.

1) 가설 1(관계단절비용과 관계의지간의 관계) 분석

관계단절비용과 관계의지의 관계를 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 관계단절비용과 관계의지간의 상관분석 결과

Correlations		관 계 의 지				
		관계상황	문제상담	관계유지 노력	관계유지 혜택	관계유지의지
관계단절 비 용	시간적 손실	.238**	.162**	.229**	.185**	.138*
	금전적 손실	.205**	.089	.161**	.195**	.199*
	심리적 손실	-.035	.035	.069	.087	.034
	새로운 관계 형성에 대한 부담감	.172**	.132*	.280**	.306**	.242**

** : $p \leq 0.01$, * : $p \leq 0.05$

<표 2>에 의하면 관계단절비용의 하위변수 중에서 관계의지와 가장 높은 상관을 나타내는 변수는 시간적 손실과 새로운 관계형성에 대한 부담감으로 각각 관련 상관계수들의 100%가 유의수준 .05에서 관계의지와 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었으며, 심리적 손실은 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하지 않는 것으로 발견되었다.

또한 관계의지의 하위변수중에서 관계단절비용과 가장 높은 상관을 나타내는 변수는 관계상황, 관계유지노력, 관계유지혜택, 관계유지의지로 이들 네 개의 변수는 각각 관련 상관계수들의 75%가 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견된다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 관계단절비용과 관계의지간의 관련 상관계수 전체의 70%가 유의 수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 따라서 '가설 1 : 관계단절비용과 관계의지 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다'는 지지되었다.

2) 가설 2(공유가치와 관계의지간의 관계) 분석

공유가치와 관계의지간의 관계를 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 공유가치와 관계의지간의 상관분석 결과

Correlations		관 계 의 지				
		관계상황	문제상담	관계유지 노력	관계유지 혜택	관계유지 의지
공 유 가 치	설립목적 및 취지	.507**	.370**	.345**	.416**	.427**
	불우이웃돕기 사업	.322**	.173**	.267**	.313**	.232**
	장학사업	.367**	.266**	.264**	.375**	.266**
	지역사회에 공헌	.402**	.285**	.257**	.402**	.354**
	시설개방 및 문화 행사 참여	.236**	.258**	.309**	.364**	.322**

** : $p \leq 0.01$, * : $p \leq 0.05$

〈표 3〉에 의하면 공유가치의 하위변수인 설립목적 및 취지, 불우이웃돕기 사업, 장학사업, 지역사회에 공헌, 시설개방 및 문화행사 참여 모두는 관계의지의 하위변수 모두와 유의수준 .05에서 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 발견되었다.

또한 관계의지의 하위변수인 관계상황, 문제상담, 관계유지노력, 관계유지혜택, 관계유지의지 모두도 공유가치의 하위변수 모두와 유의수준 .05에서 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 공유가치와 관계의지간의 관련 상관관계수 전체의 100%가 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 따라서 '가설 2 : 공유가치와 관계의지 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다.'는 지지되었다.

3) 가설 3 (공유가치와 신뢰성간의 관계) 분석

공유가치와 신뢰성간의 상관관계를 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 공유가치와 신뢰성간의 상관분석 결과

Correlations		신뢰성				
		창구직원 업무 능력	정 보	상 품	전산처리 능력	외국환 업무 처리 능력
공 유 가 치	설립목적 및 취지	.395**	.406**	.422**	.363**	.363**
	불우이웃돕기 사업	.284**	.294**	.409**	.228**	.237**
	장학사업	.347**	.345**	.372**	.274**	.244**
	지역사회에 공헌	.274**	.292**	.381**	.234**	.176**
	시설개방 및 문화 행사 참여	.265**	.269**	.445**	.228**	.229**

** : $p \leq 0.01$, * : $p \leq 0.05$

〈표 4〉에 의하면 공유가치의 하위변수인 설립목적 및 취지, 불우이웃돕기 사업, 장학사업, 지역사회에 공헌, 시설개방 및 문화행사 참여 모두는 관계의지의 하위변수 모두와 유의수준 .05에서 정(+)의 상관관계

를 가지고 있는 것으로 발견되었다.

또한 신뢰성의 하위변수인 창구직원의 업무수행 능력, 정보, 상품, 전산처리 능력, 외국환 업무 능력 모두는 공유가치의 하위변수 모두와 유의수준 .05에서 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 공유가치와 신뢰성간의 관련 상관계수 전체의 100%가 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 따라서 '가설 3 : 공유가치와 신뢰성 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다.'는 지지되었다.

4) 가설 4(의사소통과 신뢰성간의 관계)분석

의사소통과 신뢰성간의 관계를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 의사소통과 신뢰성간의 상관분석 결과

Correlations		신뢰성				
		창구직원 업무 능력	정 보	상 품	전산처리 능력	외국환 업무 처리 능력
의 사 소 통	직원의 안내 및 상담	.310**	.271**	.400**	.272**	.139*
	TV 및 신문광고	.249**	.298**	.302**	.183**	.210**
	영업 안내장	.421**	.401**	.434**	.265**	.203**
	광고 포스터	.273**	.304**	.349**	.235**	.176**
	은행원의 방문	.265**	.316**	.377**	.206**	.207**

** : p ≤ 0.01, * : p ≤ 0.05

<표 5>에 의하면 의사소통의 하위변수인 직원의 안내 및 상담, TV 및 신문광고, 영업안내장, 광고포스터, 은행원의 방문 모두는 신뢰성의 하위 변수 모두와 유의수준 .05에서 유의한 정(+) 상관관계가 있는 것으로 발견되었다.

또한 신뢰성의 하위변수인 창구직원의 업무능력, 정보, 상품, 전산처리 능력, 외국환 처리능력 모두는 의사소통의 하위변수 모두와 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 발견되었다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 의사소통과 신뢰성간의 관련 상관계수 전체의 100%가 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 따라서 '가설 4 : 의사소통과 신뢰성 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다'는 지지되었다.

5) 가설 5(기회주의적 행동과 신뢰성간의 관계)분석

기회주의적 행동과 신뢰성간의 관계를 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 기회주의적 행동과 신뢰성간의 상관분석 결과

Correlations		신뢰성				
		창구직원 업무 능력	정보	상품	전산처리 능력	외국환 업무 처리 능력
기회주의적 행동	거래조건의 상이	-.254*	-.191	-.327*	-.117	-.185
	정보의 상이	-.463**	-.409**	-.513**	-.362**	-.136
	거래약속 불이행	-.337**	-.519**	-.340**	-.341**	-.457**
	계속거래 불필요	-.276*	-.433**	-.040	-.279*	-.442**

** : $p \leq 0.01$, * : $p \leq 0.05$

〈표 6〉에 의하면 기회주의적 행동의 하위변수 중에서 신뢰성과 가장 높은 상관을 나타내는 변수는 '거래약속 불이행'으로 이는 관련 상관계수들의 100%가 유의수준 .05에서 부(-)의 상관이 있는 것으로 나타났으며 거래조건의 상이는 가장 낮은 상관이 있는 것으로 나타났다.

또한 신뢰성의 하위변수 중에서는 기회주의적 행동과 가장 높은 상관을 나타내는 변수는 창구직원의 업무능력으로 이는 관련 상관계수들의 100%가 유의수준 .05에서 유의한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 정보, 상품, 전산처리 능력으로 이들은 각각 관련 상관계수들의 75%가 유의한 부(-)의 상관관계 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합하면 기회주의적 행동과 신뢰성간의 관련계수 전체의 75%가 유의수준 .05에서 유의한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 따라서 '가설 5 : 기회주의적 행동과 신뢰성 사이에는 부정적인 관계가 있을 것이다'는 지지되었다.

6) 가설 6(신뢰성과 관계의지간의 관계) 분석

신뢰성과 관계의지간의 관계를 분석한 결과는 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 신뢰성과 관계의지간의 상관분석 결과

Correlations		관계의지				
		관계상황	문제상담	관계유지 노력	관계유지 혜택	관계유지 의지
신뢰성	창구직원 업무 능력	.493**	.432**	.397**	.386**	.479**
	정보	.430**	.429**	.448**	.430**	.422**
	상품	.421**	.357**	.372**	.528**	.456**
	전산처리 능력	.449**	.429**	.392**	.351**	.482**
	외국환 업무 능력	.472**	.311**	.320**	.307**	.316**

** : $p \leq 0.01$, * : $p \leq 0.05$

〈표 7〉에 의하면 신뢰성이 하위변수 모두는 관계의지와 관련된 상관계수의 100%가 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다.

또한 관계의지의 하위변수 모두도 신뢰성과 관련된 상관계수의 100%가 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 신뢰성과 관계의지간의 관련 상관계수 전체의 100%가 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 따라서 '가설 6 : 신뢰성과 관계의지 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다'는 지지되었다.

7) 가설 7(관계의지와 관계단절성향간의 관계) 분석

관계의지와 관계단절성향간의 관계를 분석한 결과는 <표 8>, <표 9>와 같다.

<표 8> 관계의지와 관계단절성향간의 관계분석 ANOVA 결과

		관계 단 절 성 향(Sig)
관 계 의 지	관계상황	.001
	문제상담	.005
	관계유지의지	.022

<표 9> Scheffé의 분석결과

		관계의지평균	
		관계상황	
		1	2
관계단절성향	2년 이내	2.89	
	1년 이내	3.57	3.57
	6개월 이내	3.60	3.60
	계속거래		3.85
	2년 이후		3.86
		문제상담	
관계단절성향	1년 이내	3.17	
	6개월 이내	3.43	3.43
	2년 이내	3.44	3.44
	계속거래	3.76	3.76
	2년 이후		4.14

* 유의수준 .05에서 집단간 평균의 차이가 발생

<표 8>과 <표 9>에 의하면 관계의지와 관계단절성향간의 분산분석결과 관계의지의 5개 변수 즉, 관계상황, 문제상담, 관계유지 노력, 관계유지 혜택, 관계유지 의지 중에서 관계상황, 문제상담, 관계유지 의지는 관계단절성향간의 관련 평균값들과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 발견되었다. 분산분석결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되어 Scheffé분석을 한 결과 유의수준 .05에서 2년 이내에 관계를 단절하려는 고객(2.89)보다는 계속거래를 원하는 고객(3.85)이 현재 은행과의 관계를 더욱 우호적으로 평가하고 있는 것으로 발견되었다. 또한 1년 이내에 관계를 단절하려는 고객(3.17)보다 2년 이후 계속 거래를 원하는 고객(4.14)이 은행과의 문제 발생시 더욱 적극적으로 문제를 해결하려는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 '가설 7 : 관계의지는 관계단절성향에 영향을 미칠 것이다'는 지지되었다.

8) 가설 8(신뢰성과 관계단절성향간의 관계) 분석

신뢰성과 관계단절성향간의 관계를 분석한 결과는 <표 10>, <표 11>과 같다.

〈표 10〉 신뢰성과 관계단절성향간의 관계분석 ANOVA결과

		관계단절성향(Sig)
신뢰성	창구직원 업무 능력	.000
	정보	.000
	상품	.006
	전산처리 능력	.005
	외국환 업무 능력	.027

〈표 11〉 Scheffe의 분석결과

		신뢰성 평균	
		정보	
		1	2
관계단절성향	2년 이내	2.89	
	1년 이내	3.35	3.35
	6개월 이내	3.36	3.36
	계속거래		3.74
	2년 이후		3.75

* 유의수준 .05에서 집단간 평균의 차이가 발생

〈표 10〉과 〈표 11〉에 의하면, 신뢰성과 관계단절성향간의 관계에 관한 분산분석 결과 신뢰성의 5개 변수인 창구직원 업무능력, 정보, 상품, 전산처리능력, 외국환 업무능력은 관계단절성향간의 관련 평균값들과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 발견되었다. 분산분석결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되어 Scheffé 분석을 한 결과 유의수준 .05에서 2년이내에 은행과 거래를 단절하려는 고객(2.89)보다는 계속거래를 원하는 고객(3.74)이 은행에서 고객에게 제공하는 정보를 더욱 신뢰하는 것으로 발견되었다.

위의 결과를 종합하면 '가설 8 : 신뢰성은 관계단절성향에 영향을 미칠 것이다'는 지지되었다.

9) 가설 9(신뢰성과 우호적갈등간의 관계)분석

신뢰성과 우호적갈등간의 관계를 분석한 결과는 〈표 12〉과 같다.

〈표 12〉 신뢰성과 우호적 갈등간의 상관분석 결과

Correlations		우호적갈등	
		과거의 우호적 갈등	미래의 우호적 갈등
신뢰성	창구직원 업무 능력	.364**	.329**
	정보	.363**	.281**
	상품	.346**	.347**
	전산처리 능력	.385**	.260**
	외국환 업무 능력	.328**	.187**

** : p ≤ 0.01, * : p ≤ 0.05

〈표 12〉에 의하면 신뢰성의 하위변수인 창구직원의 업무능력, 정보, 상품, 전산처리능력, 외국환업무능력 모두는 우호적 갈등과 관련된 상관계수의 100%가 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다.

우호적 갈등의 하위변수인 과거의 우호적 갈등과 미래의 우호적 갈등 모두는 신뢰성과 관련된 상관계수의 100%가 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 신뢰성과 우호적 갈등간의 관련 상관계수 전체의 100%가 유의수준 .05에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 따라서 '가설 9 : 신뢰성과 우호적 갈등 사이에는 긍정적인 관계가 있을 것이다'는 지지되었다.

10) 가설 10(신뢰성과 불확실성간의 관계)분석

신뢰성과 불확실성간의 관계를 분석한 결과는 〈표 13〉과 같다.

〈표 13〉 신뢰성과 불확실성간의 상관분석 결과

Correlations		불 확 실 성					
		은행의 경영상태	예금이자율	은행의 수익성	자금의 수요와 공급	은행산업의 미래	주식 및 부동산 시장
신뢰성	창구직원 업무능력	-.115	-.068	-.130*	-.152*	-.145*	-.139*
	정 보	-.077	-.153**	-.175**	-.172**	-.134*	-.143*
	상 품	-.016	-.155**	-.097	-.121*	-.135*	-.120*
	전산처리 능력	-.122*	-.159**	-.133*	-.169**	-.102	-.179**
	외국환 업무능력	-.107	-.160**	-.138*	-.228**	-.170**	-.164**

** : p ≤ 0.01, * : p ≤ 0.05

〈표 13〉에 의하면 신뢰성의 하위변수 중에서 불확실성과 가장 높은 상관을 나타내는 변수는 정보, 전산처리 능력, 외국환 업무능력으로 이는 관련 상관계수들의 83%가 유의수준 .05에서 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 그 다음으로는 창구직원의 업무능력, 상품으로 불확실성과 관련된 상관계수들의 67%가 유의수준 .05에서 유의한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다.

또한 불확실성의 하위변수 중에서 신뢰성과 가장 높은 상관을 나타내는 변수는 자금의 수요와 공급, 주식 및 부동산 시장으로 이는 관련 상관계수들의 100%가 유의수준 .05에서 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 그 다음으로는 예금이자율, 은행의 수익성, 은행산업의 미래로 관련 상관계수들의 80%가 유의수준 .05에서 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 은행의 경영상태는 신뢰성과 미미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 신뢰성과 불확실성간의 관련 상관계수 전체의 77%가 유의수준 .05에서 유의한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 발견되었다. 따라서 '가설 10 : 신뢰성과 불확실성 사이에는 부정적인 관계가 있을 것이다'는 지지되었다.

VI. 결 론

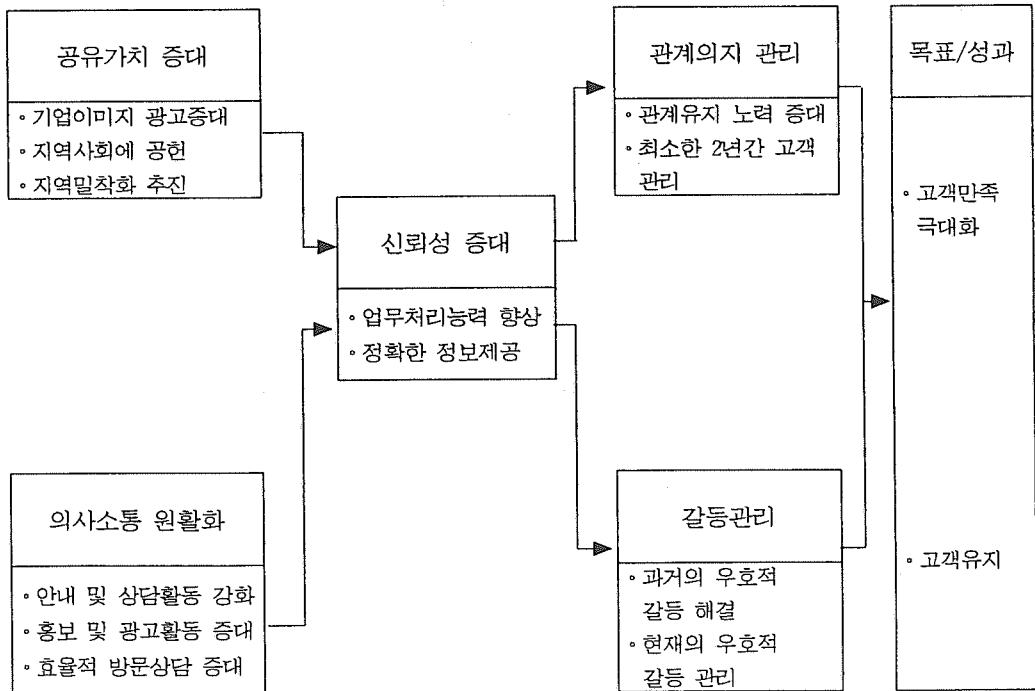
본 연구를 분석한 결과 다음 사항을 발견하였다.

첫째, 대체로 관계단절비용이 높을수록 관계를 유지하려는 의지가 높은 것으로 발견되었다. 둘째, 공유가치가 높을수록 관계의지가 높은 것으로 확실하게 발견되었다. 셋째, 공유가치가 높을수록 신뢰성이 높은 것으로 확실하게 발견되었다. 넷째, 의사소통이 잘 될 수록 신뢰성이 높은 것으로 확실하게 발견되었다. 다섯째, 대체로 기회주의적 행동을 많이 할수록 신뢰성이 낮은 것으로 발견되었다. 여섯째, 신뢰성이 높을수록 관계의지가 높은 것으로 확실하게 발견되었다. 일곱째, 관계의지가 관계단절성향에 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 특히 2년 이내에 관계를 단절하려는 고객보다 계속거래를 원하는 고객들이 은행과의 관계를 더욱 우호적으로 평가하고 적극적으로 상담하는 것으로 나타났다. 여덟째, 신뢰성이 관계단절성향에 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 특히 2년 이내에 관계를 단절하기를 원하는 고객보다는 계속 거래를 원하는 고객들이 은행에서 제공하는 정보를 더욱 신뢰하는 것으로 발견되었다. 아홉째, 신뢰성이 높을수록 우호적 갈등이 높은 것으로 확실하게 발견되었다. 열번째, 대체로 신뢰성이 높을수록 불확실성이 낮은 것으로 발견되었다.

이와 같은 분석결과를 바탕으로 은행이 고객과의 거래유지관계를 형성하여 수익을 창출할 수 있는 관계마케팅전략을 제시하고자 한다.

대고객 관계마케팅전략 수립의 일환으로 본 연구는 <그림 4>와 같이 고객과의 공유가치 증대와 의사소통의 원활화로 고객과 은행간의 신뢰성을 확보하고 이를 바탕으로 지속적 관계유지를 위한 고객관리와 갈등관리로 고객만족 극대화 및 고객 유지전략을 수립하는데 목적을 두고 있다.

<그림 4> 고객유지를 위한 대고객 관계마케팅 전략



실증연구 결과를 바탕으로 국내은행의 대고객 관계마케팅 전략을 통한 고객만족 극대화와 고객유지관리 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 고객은 은행의 설립목적과 설립취지가 본인의 가치와 일치하고 불우이웃돕기 사업, 장학사업 등을 실시하면서 지역사회에 공헌하며 은행시설을 개방하여 누구나 쉽게 이용할 수 있고 문화행사에 직접적으로 참여하거나 협찬을 통하여 간접적으로 참여할 때 현재 거래하고 있는 은행과 계속거래의 의지를 가지고 있을 뿐 아니라 거래 은행에 대하여 높은 신뢰를 하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 현재 거래하고 있는 고객과의 공유가치를 증대시키기 위해서는 기업광고를 통하여 은행의 이미지를 전달하고 교양강좌, 주부교실, 대민지원, 불우이웃돕기 사업, 장학사업 등을 통한 지역밀착화 사업을 적극 추진해야 한다. 또한 지역의 문화 행사에 직접 참여 또는 협찬을 통하여 간접적으로 참여함은 물론 시설물을 개방하여 지역민이 손쉽게 이용할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 고객은 직원과의 상담과 안내, TV 및 신문광고, 영업안내장, 광고 포스터, 은행원의 방문상담을 통하여 상품을 선택하고 있으며, 이들 수단을 통하여 은행과 고객간에 의사소통이 잘 될 때 은행이 판매하는 상품이나 은행자체에 대하여 높은 신뢰를 하는 것으로 나타났다. 따라서 고객과 은행간의 의사소통을 원활히 하기 위해서는 상담이나 광고, 안내장, 포스터, 방문설의 등을 통하여 정보를 정확하고 신속하게 전달함은 물론 은행상품의 안내나 판매에 있어서는 고객에게 이익을 줄 수 있는 방법을 모색함과 아울러 어느 한쪽이 손해를 보는 zero-sum 게임이 아닌 대가로서의 이익을 추구하는 positive-sum 게임이론에 의한 설의 기법이 요구된다.

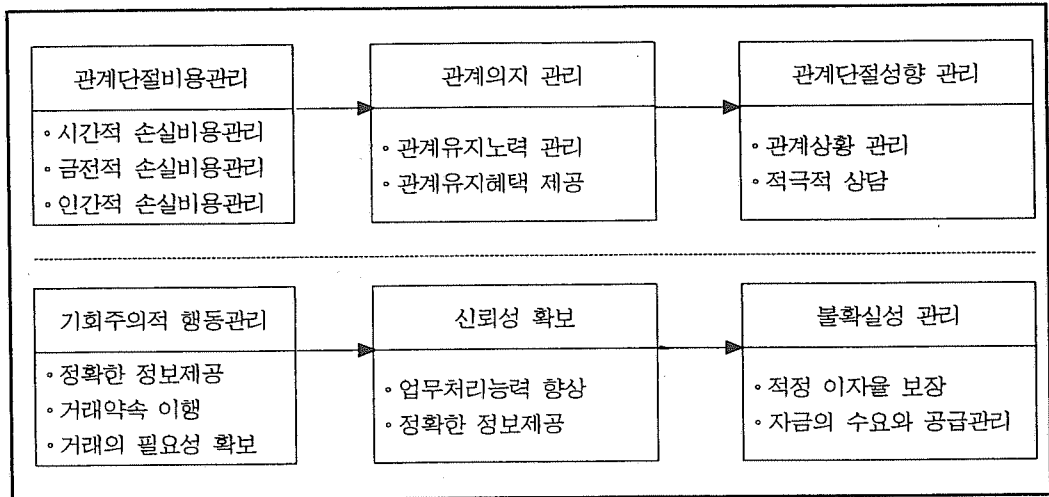
셋째, 고객은 창구직원의 업무수행능력, 고객에게 제공하는 정보, 현재 판매하고 있는 상품, 은행의 전산처리능력, 외국환업무 처리능력을 믿을 때 현재 거래하고 있는 은행과의 계속관계를 유지하려는 의지가 높으며 거래에 따른 문제나 갈등이 발생하면 더욱 적극적으로 해결하려는 것으로 나타났다. 따라서 은행은 고객과의 신뢰성을 제고시키기 위하여 체계적인 교육과 훈련을 통하여 직원의 업무수행 능력을 향상시키고 상품과 서비스에 대한 정확하고 신속한 정보를 전달하며 고객의 이익과 은행의 이익을 동시에 추구하는 마케팅 활동을 추진해야 한다.

넷째, 현재 거래하고 있는 은행을 신뢰하고 있는 고객은 현재의 은행과의 거래관계를 좋다고 생각하며 거래 중 어떤 문제가 발생하면 직원과 적극 상담을 할 뿐 아니라 계속 좋은 관계를 위하여 노력하고 있다. 그 결과 은행으로부터 혜택을 받았다고 생각하며 앞으로 좋은 관계를 유지할 의지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 2년 이내에 관계를 단절하기를 원하는 고객보다는 계속거래를 원하는 고객들이 은행에서 제공하는 정보를 더욱 신뢰하는 것으로 발견되었다. 따라서 관계의지를 증대시키고 유지시키기 위해서는 무엇보다도 신뢰성 확보가 무엇보다 중요하며 고객에게 정보를 제공함에 있어 최소한 2년간은 계속하여 정보를 제공하고 관리함이 무엇보다 중요하다. 왜냐하면 일단 2년 이상 거래를 한 고객은 계속거래를 유지하고 있으며 은행에서 제공하는 정보를 더욱 신뢰하고 있기 때문이다. 또한 1년 이내에 관계를 단절하려는 고객보다는 2년 이후 계속해서 거래를 원하는 고객이 문제 발생 시에 적극적으로 은행직원과 상담을 통하여 문제를 해결하고 있으므로 최소한 최초 2년간의 고객관리는 무엇보다 중요하다. 그러므로 향후 2년간은 예측할 수 있는 정확한 정보의 제공이 필요하며 신규고객은 최소한 2년간 관리하고 상담할 수 있는 마케팅 프로그램이 요구된다.

다섯째, 고객의 과거의 우호적 갈등, 현재의 우호적 갈등 및 미래의 우호적 갈등을 거래관계 유지에 도움을 주는 것으로 나타났다. 따라서 서로간의 문제를 해결하고 앞으로 좋은 관계유지를 위한 갈등이 발생하면 적극적으로 해결하고 이 갈등을 미래지향적으로 관리해 나가야 한다.

끝으로 현재의 관계가 악화되지 않도록 하기 위하여 최소한 <그림 5>에서 제시하고 있는 요인들을 모니터하고 관리하여야 한다.

〈그림 5〉 고객유지를 위한 대고객 관계관리 방안



〈그림 5〉에 나타난 요인들은 고객만족 극대화 및 고객유지에 절대적인 요인은 아니지만 관리하지 않으면 관계의 유지에 악영향을 미칠 우려가 있으므로 항상 모니터하고 관리함으로써 대고객 관계마케팅을 통한 고객유지전략이 성공적으로 수행될 수 있도록 해야 한다.

한편 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 국내에서는 은행의 관계마케팅에 관련한 연구가 없었기 때문에 본 연구는 전술한 연구들의 연구결과와 연구모형을 이용하여 설문지를 작성하였다. 따라서 본 연구에 사용된 신뢰도는 계속 반복 측정되어 개선되어야 한다.

둘째, 본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문조사 방법이 종단적인 방법으로 이루어져야 하나 시간적, 방법론적인 제약으로 인하여 횡단적인 방법에만 의존하고 있어서 과거와 현재의 추세를 바탕으로 미래를 추정할 수 없으며, 연구결과의 의미도 이론상 제한적으로 일반화시킬 수밖에 없다.

셋째, 가설과 연구문제를 해결하기 위한 기초자료 수집시 설문지 조사법에 의존함으로써 객관적인 연구수행을 할 수 없었다. 따라서 본 연구는 설문지 조사법이 지니고 있는 일반적 오류의 가능성을 안고 있다고 할 수 있기 때문에 대상집단에 대한 개별적 면담과 설문지를 병행하여 연구를 진행하여야 한다.

넷째, 표본 선정에 있어서 마산· 창원· 진해에 거주하는 고객들로 한정하였기 때문에 연구의 결과를 일반화시키기엔 문제점이 있을 것으로 생각된다.

다섯째, 자료수집을 위한 은행을 선정함에 있어 일정한 그룹별로 은행을 선정하였으나 전체 은행의 거래고객에 대한 일반적인 특징을 가지고 있다고 할 수 없으므로 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 문제점이 있는 것으로 여겨진다.

여섯째, 분석방법의 한계로서 연구의 범위상 단순한 분석에 그쳐 보다 유의적인 통계분석을 할 수 없었다.

참고문헌

- 김경훈 (1993), "마케팅 연구에 있어서 신뢰도 측정방법의 문제점," 마케팅연구, 제8권 제2호, 한국마케팅학회, pp. 199-230.
- (1996), "은행의 관계마케팅," 경남금융경제, 경남금융경제연구소, pp. 9-20.
- 김기서 (1997), "고객참조보다 고객유지를 강조하는 릴레이션십 마케팅," 국민경제리뷰, 제149호, pp. 6-13.
- 김용만 (1994), 「마케팅」, 무역경영사.
- 송용섭·황병일 공역 (1995), Christopher, Payne and Ballantyne 공저, 「관계마케팅 (Relationship Marketing)」, 법문사.
- 송종호 (1995), "관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구," 마케팅논집, 제4집 제2권, 대구·경북마케팅학회, pp. 105-127.
- 임종원 (1992), "Relationship Marketing 과 Relationship Merit," 마케팅연구, 제7권 제1호, 한국마케팅학회, pp. 173-195.
- 정충영·최이규 (1996), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사.
- Achrol, Ravi and Louis W. Stern (1988), "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 25 (February). pp. 36-50.
- Anderson and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 42-58.
- Ardnt, J. (1983), "The Political Economy Paradigm : Foundation for Theory Building in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 44-54.
- Berry and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services*. New York : The Free Press.
- Berry, Leonard L., Larry G. Gresham (1986), "Relationship Retailing : Transforming Customers into Clients," *Business Horizons*, (November/December), pp. 43-47.
- Berry, L. L., Shostack G. Lynn, George D. Upah (1983), "Relationship Marketing," In *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. L. Berry, L. Shostack and G. D. Upah (eds.), Chicago American Marketing Association, pp. 25-28.
- Berry, Leonard L. and Larry G. Gresham (1986), "Relationship Retailing : Transforming Customers Into Clients," *Business Horizons*, Vol. 29 (November/December).
- Bluedorn, A. C. (1982), "The Theories of Turnover : Causes, Effects, and Meaning," in *Research in the Sociology of Organizations*, Samuel B. Bacharach, ed. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 75-128.
- Calonius, H. (1988), "A Buying Process Model," in Blois, K., and Parkinson, S. eds., *Innovative Marketing - A European Perspective*, Proceeding from the XVIth Annual Conference of European Marketing Academy, University of Bradford, pp. 86-103.
- Churchill, G. A. (1995), *Marketing Research : Methodological Foundation*, FortWorth, TX, The Dryden Press, p. 386.
- Cravens, D. W. and N. F. Piercy, (1994), "Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, p. 42.
- Dastmalchian, Ali and David A. Boag (1990), "Environmental Dependence and Departmental Structure : Case of the Marketing Function," *Human Relation*, 43 (12), pp. 1257-76
- Day, George S. and Robin Wensley (1983), "Marketing Theory with a Strategic Orientation," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall). pp 79-89
- Deutsch, Morton (1960), "The Effect of Motivational Orientation on Trust and Suspicion," *Human Relations*, 13, pp. 123-139.
- Doyle, Stephen X. and George T. Roth (1992), "Selling and Sales Management in Action : The Use of Insight Coaching the Improve Relationship Selling," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12 (Winter), pp. 59-64.

- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), p. 21.
- _____, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vole 51 (April), pp. 11-27.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, (January), pp. 6-21.
- Fornell, C. and B. Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, (November), pp. 337-346.
- Frazier, Gray L. (1983), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Boradened Perspective," *Journal of Marketing*, 47 (Fall), pp. 68-78.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), pp. 1-19.
- Grönroos, Christian (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational and Behavior Interface," *Journal of Business Research* pp. 3-11.
- Grönroos, Christian, (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, Vol. 32, No. 2 p. 9.
- Gummesson, E. (1987), "The New Marketing Developing Long-term Interactive Relationships," *Long Range Planning*, Vol. 20-4, pp. 10-20.
- Hakansson, H. (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods : An Interaction Approach*, New York, : John Wiley and Sons.
- Hallen, Lars, Jan Johanson and Nazeem Seyed-Mohamed (1991), "Interfirm Adaption in Business Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 55 (April) pp. 29-37.
- Heide, Jan B. and George John (1990), "Alliances in Industrial Purchasing : The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relations," *Journal of Marketing Research*, 27 (February), pp. 29-37.
- Heide, Jan B. and George John (1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52 (January), pp. 20-35.
- Hunt, M. D. and Thomas W. Spec (1984), "The Marketing Strategy Center : Diagnosing the Industrial Marketer's Interdicipnaly Role," *Interdisciplinary, Journal of Marketing*, Vol. 48 (Fall). pp 53-61
- Hunt, S. D. (1983), "General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), pp. 9-17.
- Jackson, Babara Bund (1985), "Winning and Keeping Imdustrial Customers : *Dynamics of Customers Relationship*," Lexington, MA : D. C. Health and Company, p. 2.
- _____, "Build Customer Relationships that last," *Harvard Business Review*, (November-December).
- _____, *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, KY: Lexington Books.
- Kerlinger, F. N. (1986), *Foundation of Behavioral Research*, 3rd ed., Holt, CBS Publishing Co., pp. 404-405.
- Kotler, P. (1990), *Principle of Marketing*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1994), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implication and Control*, 8th, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (1990), *Principle of Marketing*, Prentice-Hall, p. 9.
- Levitt, Theodore (1983), *The Marketing Imagination*, New York : Free Press.
- _____, "After the sale is over.....," *Harvard Business Review*, (September-October).
- MacNeil, I. R. (1978), "Contracts : Adjustment of Long-Term Economic Relation Under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law," *Northwestern University Law Review*, Vol. 72, pp. 854-902.
- _____. (1980), *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT : Yale University, Press.

- McAllister, Daniel J. (1995), "Affect and CognitionBased Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38(February), pp.24-59.
- McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing : Successful Strategies for The Age of The Customer*, Addition-Wesley Pub. Co., Inc., pp.2-3.
- Miles, Raymond and Charles Snow (1986), "Network Organizations : New Concepts for New Forms," *California Management Review*, Vol. 28, (Spring), pp.62-73.
- _____, "Network Organizations : New Concepts for New Forms," *California Management Review*, Vol. 28(Spring). pp.62-73.
- Moorman, C., R. Deshpande, and G., Zaltman (1993), "Relationship between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust," Working Paper No.93-111, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, p.3.
- Moorman, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research:The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp.314-329.
- Nunnally, J. (1967), *Psychometric Methods*, New York : McGraw Hill Book, Co.
- Payne, Adrian (1994), "Relationship Marketing - Making the Customer Count," *Managing Service Quality*, Vol. 4, No.6, p.29.
- Ping, Robert (1990), "Buyer-seller Relationship Termination : A Review and an Experiment," *Marketing Theory and Applications*, AMA Winter Educator' Conference, pp.102-108.
- Powell, W. W. (1990), "Neither Market Nor Hierarchy : Network Forms of Organization," *Research in Organization Behavior*, Vol. 12, pp.295-336.
- Prince, Russ A. (1989), " A Relationship Management Strategy for the Middle Market," *Bank Marketing*, 21(May), pp.34-36.
- Pruitt, Dean G. (1981), *Negotiation Behavior*. New York: Academic Press, Inc.
- Frederic F. Reichheld and W. Earl Sasse, Jr., (1990), "Zero Defections : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, (September-October), pp.301-307.
- Robert, M. Morgan and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, pp.20-38.
- Rogers, M. and D. Peppers (1994), "Relationship Marketing : Planning for Share of Customer, Not Market Share," in Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(eds.) (1994), *Research Conference Proceedings : Relationship Marketing : Theory, Methods and Applications*, Business School of Emory.
- Schurr, P. H. and Julie L. Ozanne (1985), "Influence on Exchange Process : Buyer' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(March), pp.939-953.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatioyal (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Service*, 23(Fall), pp.255-271.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997), "The Effects of Organizational Difference and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship," *Journal of Marketing*, (January), pp.3-21.
- Taylor, Steven, A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions," *Journal of Retailing*. pp.163-178.
- Webster(1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56(October), pp.1-17.
- Williamson, Oliver E. (1975), *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications*. New York: The Free Press.
- Wilson, David T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Service*, 23(Fall), pp.333-345.