

국내 은행의 거래관계유형 결정요인에 관한 연구

이 인 구

선문대학교 경영학부 부교수

외환위기에 따른 IMF지원체제라는 어려운 경제환경하에서 현정부들어 시행된 국내경제 정책의 미숙과 지속적인 실패로 국내금융산업은 매우 어려운 상황에 직면하게 되었다. 특히 무분별한 통제 정책으로 빅딜 등 사상초유의 구조조정이 이루어지면서 주요 국내 금융기관의 상당수가 헐값으로 외국기업에 팔리는 해프닝이 벌어지고 있다. 국내 금융산업이 사상초유의 은행퇴출 및 강제 합병, 국내은행의 해외덤펍매각, 엄청난 공적자금의 투입, 정치권의 각종 통제, 급격한 금리인하 등 예기치 못한 변화를 겪으면서 국내 은행들은 생존자체를 염려해야 하는 상황이 되었다. 이제 은행은 새로운 고객의 유치는 물론 기존의 고객을 경쟁사에 빼앗기지 않고 유지해야하는 관계마케팅전략에 관심을 기울여야 한다. 이 분야는 최근에 서비스산업에서 가장 중요하게 언급되고 있는 부분이다.

따라서 본 연구는 국내 금융기관의 거래관계 유형을 파악하고 성공적인 전략을 찾아내는 데 그 목적을 두고 있다. 연구결과 국내은행이 고객과의 거래관계를 유지하는 전략유형은 크게 4가지로 나타났다. 즉, 사회적 결속, 구조적 결속, 재무적 결속, 기타 결속 등으로 나타났다. 그리고 이러한 전략 중에서 은행의 성과에 유용한 전략은 성과유형별로 다소 차이는 있으나 대체적으로 재무적 결속, 구조적 결속, 사회적 결속 순으로 나타났다.

I. 연구 배경과 목적

마케팅기능에 관한 연구는 산업구조와 시장경쟁구조의 변화에 맞추어 그 초점을 달리하면서 발전해 왔다. 1950년대에는 소비재제품을 생산하는 기업들이 소비자를 유치하는 방법에 초점을 둔 소비재마케팅이, 1960년대에는 부품과 생산재 제품을 생산하는 기업들이 고객을 유치하는 데 초점을 둔 산업재마케팅이 중심을 이루었다. 이후 소비자의 소득 및 교육증가라는 시장의 질적 변화 그리고 경쟁자의 급격한 증가라는 양

적 변화 등이 어우러지면서 수요와 공급관계가 역전되었다. 이에 맞추어 1970년대에는 비영리 기업과 환경을 고려한 사회마케팅이 관심을 끌기 시작하였다. 1980년대 들어 서비스산업의 급격한 팽창으로 산업구조가 바뀌면서 서비스기업의 마케팅에 대한 연구가 활기를 띠기 시작했다. 1990년대에는 신규고객의 유치보다는 기존고객의 유지에 초점을 둔 관계마케팅에 대한 연구가 시작되었다(Christoper, Payne & Ballantyne, 1991). 따라서 우리가 접하는 책과 연구는 소비재제품을 중심으로 한 제조업마케팅에

관한 것이 제일 많다. 더욱이 제조업마케팅이 제품이라는 실체를 대상으로 하는 반면에 서비스마케팅은 무형의 상품을 대상으로 하기 때문에 연구의 틀을 논리적으로 정형화하기가 힘들기 때문이다. 그러나 서비스산업이 GNP에서 차지하는 비중이 높은 점을 감안할 때 서비스기업에 대한 연구는 매우 중요하다.

서비스마케팅에 관한 연구는 아직 초보단계이지만 여러 방향에서 연구가 진행되고 있다(Fisk, Brown & Bitner, 1993). 서비스마케팅에 관한 연구는 서비스품질 결정요인을 중심으로 많은 연구결과들이 제시되었고 최근에는 관계마케팅과 애프터마케팅에 관심이 모아지고 있다. 이처럼 기업경영의 관점이 제조중심의 패러다임(manufacturing paradigm)에서 서비스중심의 패러다임(service paradigm)으로 변화하면서 서비스관리 관점의 도입이 급속히 확산되고 있다(Gummeson, 1994; Grönroos, 1994). 서비스패러다임이란 고객과 서비스제공자 사이의 상호작용을 통한 가치창조를 중시하는 사고의 틀을 의미한다.

서비스 산업에 관한 연구가 많이 이루어지고 있음에도 불구하고 국내 산업의 경우에 서비스전략의 수립 시에 이론적, 실증적 연구결과에 근거하기보다는 경험적 논리나 우수 기업을 벤치마킹 하는 수준에 머무르고 있다. 이는 국내 금융산업의 환경변화 속도에 비추어 볼 때 매우 느린 수준이다.

우리 나라 경제가 IMF체제를 졸업했음에도 불구하고 그 동안의 과정과 그 이후의

정책에서도 구조조정이란 이름하에 정부의 간섭이 강화되면서 국내 금융산업은 빅뱅상태에 놓이게 되었다. 정책의 큰 흐름은 자유화, 대형화, 국제화, 규제완화 등으로 요약될 수 있다. 그러나 바람직한 방향임에도 불구하고 이들이 자본주의하의 자유시장경제논리로 해결되기 보다는 통제경제하의 강제논리로 이루어짐으로써 합병회사와 피합병회사가 시너지 효과를 얻기보다는 다같이 도산하여 외국에 넘어가는 실패가 지속적으로 발생하고 있다. 이에 따라 자본건전성에 대한 엄격한 기준이 적용되면서 BIS비율을 기준으로 다수의 은행이 퇴출되었고 부실경영의 문제로 대다수의 종금사와 증권사 등이 퇴출 당하는 구조조정을 겪고 있다. 또한 업종별 고유영역이 대부분 철폐되고 있는 가운데 선진금융기법과 거대한 자본력을 앞세운 선진국 금융기관의 국내 상륙이 활기를 띄고 있다. 이는 곧 금융산업에서의 무한경쟁을 의미하는 것이다. 비록 외형적인 측면에서 국내 금융기관이 외국의 금융기관을 모방할 수는 있어도 경영적인 측면이나 서비스측면에서 이들 수준에 이르지 못하는 한 생존자체가 위협을 받을 수가 있다. 이러한 상황에서 국내 은행이 고객을 유지하고 생존하기 위해서는 서비스마케팅의 핵심개념인 관계마케팅 전략의 실용적 가치를 인식할 필요가 있다.

본 연구는 1990년대 이후 서비스 산업에서 주요 연구 관심사로 떠오른 관계마케팅 전략의 유형을 파악하고 이를 현실에 응용하는 데에 초점을 두고 있다. 전통적인 마

케팅연구는 유형의 소비재제품을 대상으로 고객의 유치에 관한 문제를 규명하는데 집중되어 왔다. 부분적으로 산업재마케팅에서 고정고객을 유치하고 유지하는 관계마케팅 전략이 연구되어 왔으나 서비스산업에서는 연구의 초기단계로 볼 수 있다. 특히 산업구조가 고도화되면서 서비스산업의 비중이 70%를 상회하게 됨에 따라 고객의 창출과 유지를 동시에 다루는 관계마케팅에 관한 연구는 더욱 필요하게 되었다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내은행의 거래관계유지전략에는 어떠한 유형이 있는지 알아본다.

둘째, 규범적 전략유형과 국내은행의 전략유형에 차이가 있는가를 살펴본다.

셋째, 경영성과에 유용한 전략유형을 알아본다.

넷째, 성과유형별로 전략유형에 차이가 있는가를 알아본다.

본 연구는 이론적인 측면과 실용적인 측면에서 연구가치를 찾을 수 있다.

첫째, 관계마케팅전략 이론을 구성하는 중요한 변수를 발견함으로써 이론의 정교화에 기여할 수 있다.

둘째, 거래관계유형 이론을 전략적 패러다임에 접목시켜 현실응용가치를 높일 수 있다.

셋째, 기업 목적별로 유효한 관계전략유형을 발견함으로써 실무적용성을 증대시킨다.

넷째, 외국은행의 진출에 따른 경쟁력 확보를 위해 각 은행이 자기에 유용한 전략유형을 발견함으로써 차별적 우위를 확보하는데 도움을 줄 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 산업과 거래관계유지 마케팅

현대 산업사회에서 서비스의 비중이 커지면서 그 전략적 중요성에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 이러한 추세에 맞추어 서비스산업에 대한 연구와 함께 제품마케팅에서도 서비스부분에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. Lehmann & Winer(1994)는 경영의 관심이 생산 분야에서 점차로 고객 서비스 분야로 이전되고 있음을 지적하고 있다. 1950년대에는 제품 생산의 숙련성이, 1960년과 1970년대에는 가격과 원가(예: 경험 곡선 효과, 원가 절감, 가격 할인 등)가 경쟁의 무기였다. 1980년대로 접어들면서 제품 품질이 중시되었으나, 1990년대에는 서비스가 가장 중요한 경쟁적 우위 변수로 나타나고 있다. 따라서 규모의 경제나 원가 절감 등보다는 고객 지향과 시장 지향이 효율적인 수단이 되고 있다(Grönroos, 1994). 전략적인 측면에서 차별화의 원천을 고객 서비스로 보는 이유는 이것이 기업의 서비스 윤리에 기초하고 있어서 복제하기가 어렵기 때문이다. 또한 고객 서비스가 고객 애호도 증가와 고객 유지에 중요한 수단이 되는 것은, 고객이 자신에게 특별한 주의를 기울여 주고 있다고 느끼는 회사의 제품을 반복적으로 이용하기 때문이다. 고객 서비스에 실망한 고객이 보이는 반응은 대체로 다음과 같이 나타난다(Lehmann & Winer, 1994). 첫째, 실망한 고객은 거의 대부분 제조업자에게 이야기하지 않는다. 둘째, 이들

의 약 91%가 다른 경쟁 업체로 발길을 돌린다. 셋째, 이들의 약 90%는 다른 고객에게 이야기한다. 이런 점에서 볼 때 고객 서비스가 제품 차별화에 중요한 경쟁 무기인 동시에 고객 유지를 돕는 중요한 수단임에 틀림없다. 이러한 연구는 주제품의 품질을 유지하는 것을 전제로 부수적인 차별화의 수단으로 서비스를 이용하는 것에 대한 것이다. 따라서 주제품으로서 서비스를 생산하는 서비스 산업에 대한 연구는 새로운 연구의 틀을 필요로 한다.

일반적으로 국민총생산(GNP)의 50% 이상이 서비스분야에서 발생하는 사회를 서비스 사회라고 한다. 미국마케팅학회에서는 서비스를 판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제활동, 편익, 만족이라고 정의하고 있다. 이렇게 정의되는 서비스는 제품과 다른 특성을 갖고 있어 연구 접근방법에서 차이가 있다. 서비스의 경우에는 객관적인 유형적 단서에 의해 평가하기가 어렵기 때문이다. 서비스 품질을 관리하고 정의하는 문제는 서비스의 4가지 독특한 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 밀접하게 관련되어 있다(이유재, 1995). 서비스의 무형적인 속성 때문에 소비자들이 서비스 품질을 어떤 기준으로 평가하는가를 이해하기가 어렵다. 유형제품과는 달리 소비자들은 시설, 설비, 인적요원 등 매우 적은 유형적 단서에 의해서 서비스를 평가한다. 또한 서비스의 이질적인 속성으로 인하여 서비스 품질의 일관성을 유지하기가 어렵다. 즉, 서비스 품질에 대한 평가는 기업, 종업원, 고객, 시간에 따라 달라진다. 그리고

서비스의 생산과 소비를 분리할 수 없기 때문에 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 배달중 또는 배달 이후에나 가능해진다. 따라서 서비스 품질은 서비스의 결과와 서비스 배달 과정에 의존하게 된다. 또한 서비스는 저장될 수 없기 때문에 수요와 공급의 동시화가 특히 어려운 문제가 된다. 따라서 수요가 특히 집중되는 시기에 종업원들은 서비스 품질을 소홀히 하기가 쉽다. 이러한 이유 때문에 소비재 부문에서의 품질 개념을 서비스 품질 개념에 그대로 적용하는 것은 적절하지 못하다(Parasuraman, et al., 1985). 더욱이 서비스의 종류에 따라 연구의 틀이 달라져야 한다.

마케팅에 관한 연구관심이 소비재마케팅, 산업재마케팅, 비영리마케팅, 서비스마케팅을 거쳐 1990년대에 관계마케팅으로 이어지듯이 관계마케팅에 대한 연구는 아직까지는 초보단계에 있다고 할 수 있다. 1980년에 Schneider가 기존 고객에 대한 마케팅 특히 고객유지의 중요성을 강조한 이후 관계마케팅이라는 용어가 최초로 문헌에 등장한 것이 1983년이고 이를 처음으로 사용한 사람은 Leonard L. Berry였다. 그는 관계마케팅을 다단계서비스 조직에서 고객관계를 형성, 유지, 발전시키는 것으로 정의 했다.

사실 관계마케팅이라는 개념이 완전히 새로운 개념은 아니다. 고객애호도를 통한 재구매의 유도라든가, 20-80규칙(파레토 최적), 사업이 성공하려면 모든 도시에 친구를 만들어라라는 중세속담 등은 모두 관계마케팅과 같은 맥락에서 이해할 수 있는 것들이다(Gronroos, 1994; Ryans & Wittink, 1977;

Levitt, 1981). 그럼에도 관계마케팅이 새롭게 느껴지는 이유는 최근까지의 마케팅 초점이 신규고객유치에 맞춰져 있었기 때문이다. 기존 고객에 대한 마케팅이 중요하다는 점을 인식하거나 연구한 문헌이 1980년 이전에는 거의 없었다는 것이 놀라울 정도다 (Schneider, 1980).

서비스산업에서의 관계마케팅은 제품수명 주기로 볼 때 성장기에 접어들었다고 볼 수 있다. Berry(1995)는 서비스에서 관계마케팅에 대한 관심이 촉발된 요인은 크게 4가지 정도로 요약할 수 있다고 보았다.

첫째, 서비스마케팅이 성숙단계로 접어들면서 서비스의 성격상 관계마케팅에 대한 연구의 필요성이 제기되었다. 서비스의 거래는 고객과 서비스제공자 사이의 지속적인 접촉을 필요로 하며 이는 관계마케팅의 필요성을 제기하는 요인이 되었다. 서비스마케팅연구의 핵심은 서비스품질의 개선이었다. 서비스전략에 관한 많은 실증연구와 문헌에서 가장 중요한 전략변수로 서비스품질을 언급하고 있다.(Ennew, Reed & Binks, 1993; Lindquist & Persson, 1993; Crosby, 1991; Heskett, et al., 1994; Schlesinger & Heskett, 1991). 이러한 서비스품질의 개선 노력은 궁극적으로 서비스에 대한 고객애호도를 증가시켜 서비스의 재구매를 유도할 수 있도록 단골고객화 하자는 데 있다. 이는 곧 서비스에 대한 관계마케팅의 필요성을 촉발시키는 계기가 되었다.

둘째, 서비스마케팅은 1970년대 후반에서 1980년대 초반에 규제가 완화되면서 이종·동종서비스 업종간에 경쟁이 가열되면서 급

격히 발달하게 되었다. 즉, 규제완화는 새로운 차별화의 수단으로 서비스의 중요성을 인식시키는 계기가 되었다. 더욱이 관계마케팅은 기업에 상당한 이익을 가져다주는 전략이다. Reichheld & Sasser(1990)는 다양한 서비스 산업을 조사한 결과 기업이 고객 손실률을 성공적으로 낮췄을 때 이윤이 급격히 증가한다는 사실을 발견하였다. 즉, 24개 산업의 100개 이상 기업을 조사한 결과 고객결손률을 5% 낮출 경우에 이윤은 25%~85%까지 개선되었다는 연구결과를 발표하였다. 또한 기존 고객의 유지비용이 신규고객의 유치비용보다 훨씬 낮기 때문에 고객애호도를 높일수록 수익이 증가한다고 주장하고 있다.

셋째, 관계마케팅은 기업 뿐 만 아니라 고객에게도 효익을 제공한다. 고객이 지속적으로 일정한 수준의 서비스를 제공받기 위해서는 관계지향적인 단골고객이 되는 것이 바람직하다. 이럴 경우에 고관여 서비스가 가능해지기 때문이다. 예를 들어 개인적으로 중요하고, 품질이 변동성이 강하고, 복잡한 고관여 서비스에 속하는 의료서비스, 금융서비스, 이미용서비스 등과 같은 유형의 서비스를 원하는 고객은 지속적으로 동일한 서비스제공자와 관계를 맺기를 원한다. 이 때에는 전향적이면서도 개별적인 서비스를 받을 수 있기 때문이다. 이와 같이 관계마케팅은 고객의 입장에서조차 위험을 줄일 수 있는 혜택이 있으며 아울러 1대 1의 인간적 관계형성이라는 사회적 이익을 얻을 수도 있다(Barlow, 1992; Czepiel, 1990; Jackson, 1993).

넷째, 데이터베이스 구축기술 등 정보통신기술의 급격한 발달로 인하여 관계마케팅을 실행하는 비용을 줄이면서 실행가능성을 크게 높일 수가 있었다. 데이터베이스를 이용하여 현존 고객의 구매패턴과 전반적인 관계를 파악하기가 용이해 졌고 고객의 구체적인 욕구에 대응하기가 수월해 졌다. 또한 동일한 고객에게 배달되는 복수서비스의 조정과 통합이 쉬워졌다. 그리고 쌍방향 의사소통이 가능해 졌으며 서비스결합의 가능성이 낮아졌다.

국내에서는 서비스마케팅에 관한 연구조차 초보단계에 머무르고 있어 관계마케팅에 관한 연구는 아주 낮은 수준이다. 서비스마케팅에 관한 연구는 서비스마케팅의 개념, 본질, 유형 등에 관한 규범적인 문헌조사와 주류를 이루고 있으며 부분적으로 관광경영, 호텔경영, 금융업마케팅연구자들이 주로 서비스품질에 대한 실증조사를 실시한 것이 있다.

2. 관계마케팅의 본질 및 거래관계 유지 전략

제품마케팅의 전통적인 역할은 생산과 소비를 연결시켜주는 기능에 있었다. 그러나 서비스의 경우에는 전통적인 마케팅의 견해가 적용되기 어렵다. 수요자와 공급자측의 상호작용이 발생하고 생산과 소비가 분리되지 않기 때문에 상호작용적 마케팅이 필요하게 된다. 거래마케팅과 관계마케팅의 주요한 차이는 다음 <표 1>과 같다.

Berry(1983)가 문헌에서 처음으로 관계마케팅을 ‘다단계서비스조직에서 고객관계를 유도하고 유지하며 향상시키는 것’이라고 정의한 이후 이의 본질에 관한 논의와 주요 관점에 관한 논의가 활발하게 이루어져 왔다. 이후 Gronroos(1990)는 비고객파트너관계, 상호이익, 약속이행, 수익성의 관점을 추가하면서 관계마케팅 실행의 핵심개념으로 약속의 개념을 강조하였다(Calonijs, 1988).

<표 1> 거래마케팅과 관계마케팅의 비교

구 분	거래 마케팅	관계 마케팅
지배적 마케팅 기능	전통적 마케팅	상호작용적 마케팅
경쟁우위를 위한 품질의 차원	결 과	과 정
소비자의 가격 민감도	높 음	낮 음
마케팅과 타 기능의 연계	제한 적	포괄 적
전형적 상황	소비자제품 마케팅	서비스 마케팅
목 표	거래성과	고객과의 관계 형성, 유지, 발전

Czepiel(1990)은 교환당사자 사이의 특수지위에 대한 상호이해라는 측면에서 관계마케팅을 이해하였고, Hunt와 Morgan(1994)은 모든 형태의 관계적 교환을 포함하는 개념으로 그 범위를 넓혔다.

관계마케팅의 본질을 규명할 수 있는 주요한 연구주제로 Berry(1995)는 4개의 분야를 제시하고 있다. 첫째는 수익성 있는 고객의 발견과 표적화로 고객애호도와 탈락고객에 대한 분석 등을 주요과제로 한 분야이다. 둘째는 관계마케팅이 실행되는 여러 수준(단계)에 관련된 분야이다. 즉, 고객애호도를 증진시키기 위하여 사용되는 여러 가지 수단들이 조직의 여러 수준에서 활용될 수 있다는 내용이다. 이에 는 가격인센티브 수준, 사회적 결속을 위한 수단, 중요한 고객문제에 대한 구조적 해법과 관련된 분야 등이 있다. 셋째는 고객과의 성과를 높이기 위한 종업원과 다른 주주들에 대한 마케팅의 개념을 실천하는 부분이다. 이는 내부마케팅이라는 이름으로 연구되고 있는 분야이다. 넷째는 관계마케팅은 신뢰를 기반으로 한 개념이다. 강한 신뢰가 형성되기 위해서는 상호이익이 있어야 한다. 따라서 의사소통은 공개적이고, 정직하며, 빈번해야 한다. 즉, 마케팅 수단으로써 신뢰를 확보하는 방안 에 관한 분야이다.

Bitner(1995)는 서비스관계마케팅에 관하여 3가지 중요한 포인트를 지적하고 있다. 첫째는 서비스관계에서 약속의 개념이다. 즉, 서비스관계의 유지를 위해서는 약속의 이행이 필수적이다. 그러나 이에 는 3가지 전제가 있다. 우선 약속은 현실적이어야 한

다. 약속은 달성가능하고 일관성 있는 기대치가 형성될 수 있어야 한다. 아울러 약속이 이행될 수 있는 능력이 있어야 한다. 즉, 종업원의 능력과 서비스시스템의 구축이 전제되어야 한다. 마지막으로 약속은 반드시 이행되어야 한다. 사람을 통한 기계를 통한 관계형성이 이루어져야 한다. 둘째, 서비스접촉 순간에 대한 연구이다. 서비스의 품질, 고객만족, 고객애호도를 상당수준 결정하는 것은 서비스가 이루어지는 진실의 순간이다. 한 연구에 의하면 초기 10분 이내의 경험들이 서비스에 대한 80%의 이미지를 형성하는 것으로 나타났다(Service Edge, 1993). 일반적으로 진실의 순간은 한 두 번의 접촉에서부터 다수의 접촉으로 이어지는 연장선상에서 발생한다. 더욱이 결정적 접촉이 모두 동일한 것으로 나타나지 않기 때문에 이에 대한 연구가 중요하다. 셋째는 약속이행 이후의 장기적인 관계유지에 관한 부분이다. 장기적인 관계의 유지는 고객과 조직 상호에게 이익이 되며 생활의 질을 향상시키는 것이다. 그리고 이는 경쟁성 이상의 것으로 보아야 한다. 복잡한 서비스일수록 장기적인 애호관계는 위험감소와 의사결정축소라는 이점을 가져다준다.

고객유치는 마케팅과정의 중간단계에 불과하고 고객관계를 유지하는 것이 기업의 성과를 올리는데 매우 중요하다. 전략이란 함은 내부·외부 환경을 분석하여 목표를 달성할 수 있는 수단을 결정하는 것이다. 서비스전략은 본질적으로 유형채 전략과는 다르다. 분명히 거래마케팅접근 전략과 관계마케팅접근 전략이 적용되는 상황은 다르

다(Gronroos, 1995). 관계마케팅 전략은 서비스산업에 적합하고 거래마케팅 전략은 소비재회사에 적합하다. 이들이 크게 다르게 나타나는 분야는 지배적인 품질 차원, 고객 정보시스템, 마케팅·영업·인적자원의 상호의존성, 내부마케팅 등으로 볼 수 있다.

이를 기초로 관계마케팅에 관한 전략적 요소를 살펴보면 다음과 같다. 고객관계의 성립을 가능하게 하여주는 핵심서비스의 개발, 개별고객과의 관계 개별화, 핵심서비스의 여타 효익으로의 확산, 고객애호도를 자극할 수 있는 서비스가격의 결정, 종업원에 대한 마케팅 등 5가지를 들 수 있다(Berry, 1983).

핀랜드의 학자 Grönroos는 효과적인 서비스 마케팅을 위해서 외부적 마케팅(external marketing), 내부적 마케팅(internal marketing), 그리고 상호 작용적 마케팅(interactive marketing) 등의 세 가지 활동이 잘 수행되어야 한다고 주장한 바 있다(Grönroos 1984). 외부적 마케팅은 회사 외부에 제품 및 서비스를 판매하는 활동, 즉 신고객 유치 활동을 이야기하고, 내부적 마케팅은 내부 고객, 즉 회사 종업원이나 직원들에 대한 교육 훈련 등의 활동을 말하며, 상호 작용적 마케팅은 기존 고객과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 활동을 뜻한다. 이 세 가지 활동은 최근 기업과 고객과의 관계의 형성을 연구하는 관계 마케팅(relationship marketing)의 맥락에서도 강조되고 있다(Bitner 1995). 그런데 이러한 주장은 비단 서비스 마케팅뿐만 아니고 모든 형태의 제품 마케팅에 적용될 수 있다. 소

비 행위는 지속적이고 반복적인 행위이다. 기술 발달과 소비자 취향 및 유행 변화의 가속화로 제품 수명 주기는 점차 짧아져 가고 있다. 따라서 같은 종류의 제품이나 서비스가 같은 소비자들에 의해 반복 구매되는 것이다. 이제 마케팅의 성패는 마케터가 그들에게 얼마나 반복 판매를 할 수 있느냐, 즉 고객과 얼마나 장기적인 관계를 유지할 수 있느냐에 달려 있다.

그렇다면 기업이 어떻게 고객들과의 장기적인 관계를 형성하고 유지할 수 있는가? 그 대답은 바로 서비스에 달려 있다. 특히 우리 나라와 같이 최근에 시장이 개방되어 기업간의 경쟁의 범위가 갑자기 넓어진 상황이라든지 제품 자체가 수명 주기상 성숙 단계에 이르러 제품 차별화의 근거를 찾기 매우 힘들 경우, 기업은 서비스로써 그 경쟁 전략의 실마리를 찾아 나아가야 한다. Barnes & Glynn(1993)은 요즘과 같이 글로벌 경쟁이 심화되어 가는 상황에서 기업은 기술력에 기초를 둔 경쟁 전략만으로 생존하기 힘들다고 전제하고 서비스 품질 향상을 통하여 경쟁 우위를 찾아 나아가야 한다고 주장하고 있다. 이제는 마케팅 철학 자체가 종전의 유형재·공산품 위주에서 서비스 위주가 되어야 한다는 주장이 설득력을 갖는다(Grönroos 1994; Gummesson 1994). 관계마케팅전략의 패러다임은 앞에서 설명한 외부마케팅, 내부마케팅, 상호작용마케팅이라는 3개축을 중심으로 한 유형과 재무적 결속, 구조적 결속, 사회적 결속이라는 3개축을 중심으로 한 유형으로 구분할 수 있다(Bitner, 1995; Berry, 1995).

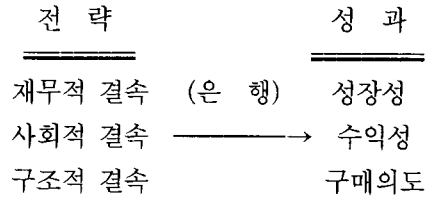
재무적 결속이란 높은 이자율, 실적, 보너스 제도 등 금전적인 혜택을 통하여 관계를 유지하려는 전략을 말한다. 사회적 결속이란 고객과의 의사소통, 지정관리자, 세미나, 교육, 개인적인 숙련 등을 통하여 관계를 지속시키려는 전략이다. 구조적 결속이란 고객문제의 구조적 해결, 서비스배달시스템의 개선, 기타 높은 효익 등을 통하여 구조적으로 관계를 유지하려는 전략을 말한다. Berry와 Parasuraman(1991)은 고객애호도를 증진시키기 위해서 사용되는 결속유형에 따라 관계마케팅은 여러 수준에서 실행될 수 있다고 한다. 즉, 수준이 높아질수록 차별적 우위확보 가능성이 커진다<표 2>.

본 연구에서는 재무적 결속, 사회적 결속, 구조적 결속 등의 패러다임을 이용하여 모형을 설정하였다.

Ⅲ. 연구의 모형 및 방법

본 연구는 국내 은행들이 고객과의 관계를 유지하기 위하여 사용하는 거래유지관계 전략유형을 규명하고, 성과에 유용한 전략

을 발견하는 데 있다. 또한 성과 목표에 따른 전략의 유효성을 구분하는 것으로 다음과 같은 연구디자인으로 나타낼 수 있다 <그림 1>.



<그림 1> 연구의 모형

위의 모형에서 알 수 있듯이 본 연구에서는 관계마케팅 전략 중 관계유지를 위해 사용하는 결속요인을 중심으로 이의 유형과 유용성을 알아내는 것이다. 먼저 은행의 관계마케팅이 갖는 전략적인 의미를 규범적인 차원에서 알아본다. 이러한 과정에서 도출된 연구과제를 검정하기 위해서 국내은행을 대상으로 질문지를 이용한 서베이 방법의 탐검 연구 디자인을 취한다. 질문지를 이용하여 수집된 자료를 분석하는데는 SPSS통계 패키지가 사용되며 통계분석기법으로는 주로 변수간의 상관성을 다루는 다변량 분석법(요인 분석, 회귀분석, 상관분석 등)이 쓰인다.

<표 2> 관계마케팅의 3수준

수 준	주요 결속 유형	서비스 개별화 정도	차별적 우위확보 가능성
1 단 계	재무적 결속	낮 음	낮 음
2 단 계	사회적 결속	중 간	중 간
3 단 계	구조적 결속	중간 - 높음	높 음

IV. 연구조사 방법

1. 연구 진행과정

본 연구에서는 표본대상이 되는 금융기관으로 일반인들이 가장 많이 이용하고 있는 국내은행을 선정하였다. 본 연구는 질문지를 이용한 서베이 방법을 통하여 이루어졌다.

질문지는 거래관계유형을 의미하는 독립변수로 구조적 결속을 나타내는 10개의 항목, 재무적 결속을 나타내는 3개의 항목, 사회적 결속을 나타내는 5개의 항목을 포함하고 있다. 또한 질문지는 종속변수인 성과척도항목으로 구매의도, 성장성, 수익성 등을 포함하고 있으며 기타 응답자분류항목 등으로 이루어졌다. 질문지 전반부는 금융기관에 대한 성장성, 수익성, 만족도를 묻는 질문으로 이루어졌다. 중반부는 응답자가 선택한 국내은행에 대한 거래관계유형 결정요인을 중심으로 금융기관 평가를 묻는 질문들로 구성되었다. 질문지 후반부는 응답자의 인구통계학적 특성을 묻는 항목들로 이루어져 있었다.

응답 대상은 서울, 경기, 충청 등 수도권에 거주하는 일반 소비자들이었으며 자료수집은 조사 요원을 통하여 이루어졌다. 총 535부의 질문지가 회수되었으며 그 중 520부가 본 연구의 분석에 사용되었다. 표본추출은 시간과 비용을 고려하고 연구자의 편의를 위하여 편의 표본 추출 방법(convenience sampling)을 통하여 이루어졌다. 질문지의 각 문항에 사용된 척도는 리커트타입의(Likert-type) 7점 척도이다.

연구는 독립변수와 종속변수 각각에 대하

여 변수의 신뢰성분석과 요인분석을 거쳤으며 요인점수를 이용하여 다중회귀분석을 실시하는 통계적 절차를 밟았다.

2. 연구척도의 구성

국내은행에 대한 거래관계유형전략 평가와 성과평가를 묻는 질문 항목들은 아래 <표 4>에 나와 있다. 이 척도는 다수의 국내은행을 방문하여 인터뷰한 자료와 기타 자료를 분석하여 얻어진 결과를 중심으로 개발된 항목들로 구성되어 있다. 각 문항들은 이론변수에 맞추어 재 분류 되었다. 측정은 국내은행에 대한 서술형 문장을 제시하고 응답자로 하여금 그 문장에 얼마나 동의 또는 반대하는지를 표시하게 하는 7점 리커트 척도(Likert scales)를 이용하였는데, 척도의 양극점인 '1'은 '전혀 그렇지 않다', '7'은 '매우 그렇다'로 표시되었다.

V. 자료분석 · 해석 및 연구결과

1. 표본의 특징

질문에 답한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 3>과 같다.

우선 연구대상으로 선정하였던 국내은행의 형태별로 응답한 표본의 수를 살펴보면 국내와 외국은행을 포함한 전체 은행 중 내국계 국내 은행에 86%가 집중되었고 나머지 외국계 은행에 14%만이 표시하였기 때문에 실질적으로 본 연구의 결과는 내국계 국내 은행의 거래관계전략 유형에 관한 연구로 볼 수 있다.

〈표 3〉 표본의 인구통계적 특성

(단위 : %)

나 이		성 별		결 혼 여 부							
25세 이하	43.7	남	56.8	미 혼	60.9						
26 - 30세	23.2										
31 - 40세	18.0										
41 - 50세	15.1										
소 득(월평균)		녀	43.2	기 혼	39.1						
						교 육 수 준		단골 금융기관			
						100만원미만	47.4	중학교졸	1.2	국내은행	86.0
						100-150만원	22.7	고등학교졸	26.3		
						150-200만원	12.6	대학재학	35.4		
200-300이상	17.3	대졸이상	37.1								

응답자의 분포를 살펴보면 나이의 경우에 20대에서 50대까지 골고루 분포되었으나 30대 이하의 젊은 층이 66.9%로 비교적 많은 분포의 모습을 보여주고 있다. 성별로는 남(56.8%)과 여(43.2%)의 비율이 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 40%, 미혼이 60%로 나타났다. 소득은 월 평균 100만원 이하가 47.4%, 100만원 이상 200만원 미만인 35.3%였으며 200만원 이상이 17.3%였다. 기타 교육수준은 고졸 이하가 27.5%에 있으며 대학이상의 교육을 받은 사람들이 72.5%로 나타났다.

2. 자료분석 및 해석

국내은행의 거래관계전략 유형변수와 성과변수의 측정척도에 대한 신뢰도(Cronbach's alpha)는 다음 <표 4>에 나타나 있다. 거래관계전략을 측정한 다항목 척도와 성과변수 측정척도는 대부분 상당히 높은 신뢰도를

보였기 때문에 차후의 자료 분석에 유용한 변수로 활용되었다.

거래관계전략 유형결정변수를 파악하기 위해 실시한 요인분석에서 추출된 요인의 신뢰성을 검정한 결과 4개 요인의 α 값이 각각 .8426, .7971, .7103, .4374로 나타나 마지막 요인을 제외하고는 상당히 높은 내적 일관성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그리고 성과변수의 신뢰성을 검정한 결과 고객 관리에 대한 만족도와 구매의도를 나타내는 항목들은 α 값이 .5451였고, 성장가능성을 나타내는 항목들의 α 값은 .7752로 매우 양호한 수준으로 나타났다. 수익성은 단일항목으로 측정하였다. 알파 값의 기준에 관해서는 정해진 규칙이 없으나 연구 초기단계에서는 0.5-0.6수준이, 응용연구 단계에서는 0.9 이상이 바람직한 것으로 되어 있다.

이러한 기준으로 볼 때 본 연구에 사용된 변수의 내용구성과 측정 상에는 별다른 무리가 없음을 알 수 있다(마지막 요인의 신

뢰성이 다소 낮은 것으로 나타났으나 탐검 연구라는 점을 감안하여 분석에서 제외하지 않았다.). 차후 분석을 위하여 독립변수인 거래관계전략 유형 결정변수는 추출된 요인의 요인점수를 투입요소로 사용하였으며, 종속변수로 영업성과를 나타내는 구매의도와 성장성변수는 척도항목의 단순 평균치가 사용되었다.

거래관계전략 유형결정변수의 측정에 관련된 18개 항목에 대한 요인 분석을 실시한 결과 총 4개의 요인이 추출되었으며 추출된 요인 각각의 구성과 의미는 아래 <표 4>와 같이 요약될 수 있다. 거래관계전략 유형

결정요인을 알아내기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 결과 요인 수에서는 이론적으로 예측되었던 3개의 차원 보다 1개가 더 많은 4개의 요인이 추출되었으나 신뢰도가 낮은 2개의 항목으로 구성된 마지막 요인을 제외한다면 대체로 기존의 연구에서 이론적으로 제시되었던 바와 일치하게 나타났다.

거래관계전략 유형변수는 Berry와 Parasuraman(1991) 제시한 재무적 결속 전략, 사회적 결속 전략, 구조적 결속 전략의 3차원에 기타 요인 하나가 추출되었다. 가장 설명력이 높은 요인은 '부가서비스 제공'

<표 4> 거래관계척도의 요인분석과 신뢰성분석

구	분	요 인 1 (부가서비스 제공)	요 인 2 (핵심서비스 우수)	신뢰도 (α)
<거래관계 전략변수 : 독립변수>				
	이 금융기관에서는 전화로 각종 티켓을 예매할 수 있다.	.772	.148	
	이 금융기관은 전화로 해외송금서비스를 할 수 있다.	.724	.215	
	이 금융기관은 대여금고·야간금고를 운영한다.	.642	.329	
	이 금융기관은 소형의 점포를 많이 갖추고 있다.	.618	.457	
	이 금융기관은 창업지원 서비스를 제공해 준다.	.592	3.203E-02	
	이 금융기관은 세무서비스를 대행해 준다.	.568	3.596E-02	
	이 금융기관은 폰뱅킹이 잘 되어 있다.	.537	.510	<u>.8426</u>
	이 금융기관은 자동지급기의 설치가 잘 되어 있다.	.210	.733	
	이 금융기관은 특정계좌(봉급계좌, 자동이체계좌, 카드결제계좌)를 우대한다.	.111	.731	
	이 금융기관은 PC통신을 이용한 서비스가 잘 되어 있다.	.327	.610	
	이 금융기관은 윈스톱서비스가 잘 되어 있다.	.227	.601	
	이 금융기관의 마이너스 대출 또는 즉시 대출서비스가 잘 되어 있다.	.306	.486	<u>.7971</u>

구 분	요 인 3 (금전적 혜택 우수)	요 인 4 (기타요인)	신뢰도 (α)
<거래관계 전략변수 : 독립변수>			
이 금융기관의 종업원들은 고객과의 인간관계를 중시한다.	.739	2.948E-03	<u>.7103</u>
이 금융기관은 투자정보 등 무료서비스를 제공한다.	.715	.264	
이 금융기관의 수익률이 경쟁사 보다 높다.	.691	.137	
이 금융기관은 당사자간 거래시 수수료를 면제해 준다.	.528	-7.622E-02	
이 금융기관은 계약해지시 벌칙을 부과한다.	5.756E-02	.856	<u>.4374</u>
이 금융기관은 멤버십(회원)카드를 발행한다.	.363	.474	
<성과변수 : 종속변수>		<신뢰성 : α >	
나는 이 금융기관을 계속 이용할 것이다.		<u>.5451</u>	
이 금융기관의 단골고객 관리는 만족스럽다.			
이 금융기관의 발전가능성은 크다.		<u>.7752</u>	
이 금융기관은 같은 업종에서 경쟁력이 높다.			
이 금융기관은 고객에게 높은 성과를 제공한다.		-	

에 관련된 요인으로 사회적 결속과 일부 구조적 결속 항목들로 구성되었다. 이는 티켓 예매, 대외 서비스업무 대행 등과 같이 은행을 이용하여 사회적 활동을 편리하게 하는데 도움을 주는 전략들이다. 두 번째 요인은 구조적 결속에 관한 전략으로 '우수한 핵심서비스'에 관련된 항목들이다. 이는 자동지급기, 특정계좌우대제도, PC통신서비스, 대출편의성, 원스톱서비스 등 은행의 핵심적인 서비스와 관련된 내용들이다. 세 번째 요인은 재무적 결속에 관한 전략으로 '우수한 금전적 혜택'에 관련된 항목들이다. 이는 수익률이나 수수료 또는 인간관계 등과 같

은 금전적 혜택에 관한 내용들이다. 마지막으로 기타요인은 두 항목 페널티와 멤버십 같은 항목들로 구성되어 있으며 그다지 신뢰성이 높지 않은 걸로 나타났다.

종속변수인 성과변수는 3가지 측면으로 나누어 측정되었으며 그 중 2개 변수는 각각 2개의 항목으로 나머지 1개 변수는 단일 항목으로 측정되었다. 2개의 항목으로 측정된 변수에 대하여는 위에서 언급한 바와 같이 신뢰성 검사를 하였다.

다음 단계에서는 성과 유형별로 가장 중요한 거래관계 전략유형을 알아보기 위하여 이들 변수사이의 관계를 분석하였다. 이는

요인 분석을 통하여 추출된 4개의 거래관계 전략 변수가 3가지 측면의 은행성과에 미치는 상대적 영향력에 대하여 검증함으로써 알 수 있다.

본 연구에서는 거래관계 전략유형별 성과 변수에 대한 상대적 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 <표 5>와 같다. 성과변수로는 구매의도, 성장성, 수익성의 세 가지를 사용하였다. 이러한 분석을 실시하는 이유는 거래관계전략의 상대적 중요성을 결정하기 위한 실용적인 목적 뿐만 아니라 거래관계전략 결정요인의 성과변수별 상대적인 안정성을 파악하기 위한 이론적인 목적을 갖고 있다. 즉, 은행서비스 현실에서 유용한 거래관계 전략유형이 존재하는지 여부와 성과목적별로 사용하는 전략이 달라야 하는지에 대한 실증결과를 얻을 수 있다.

관계마케팅전략 연구에서와 서비스품질을

결정하는 요인에 관한 연구에서도 이러한 논의가 있어 왔고 Parasuraman, et al.은 1988년에 발표한 그들의 연구에서 순수서비스의 경우에 서비스 품질을 결정하는 차원이 매우 안정적이고 서비스형태에 따라서 유사한 결과를 나타내는 것으로 결론을 내리고 있다. 이들은 거의 대부분의 상황에서 신뢰성이 가장 중요한 변수로 나타난 반면에 감정배려가 가장 덜 중요한 변수로 나타난 것으로 결론을 내리고 있다. 또한 1990년에 발표한 Zeithaml et al.의 연구도 유사한 결론을 내리고 있는데 다만 유형성이 덜 중요한 변수로 설명되고 있다. 그러나 이러한 결과는 경쟁적 우위를 이용한 전략이론과 다소 다른 것으로 볼 수 있다. 상황이론의 관점에서 보면 선택된 세분시장과 이에 맞는 전략적 우위는 다르며 이들의 전략적 적합성에 따라서 성과가 달라진다는 것이다. 전략이론의 관점을 채택한 Rosen과 Karwan

<표 5> 전략유형과 성과의 관계

전략변수 \ 성과변수		상 수	부가 서비스 제공	핵심 서비스 우수	금전적 혜택 우수	기타 요인	R ²	F값	P값
구매의도	계 수	4.697	.081	.385	.362	.078	.492	49.027	.000
	T 값	105.488	2.099	9.982	9.372	2.025			
	P 값	.000	.036	.000	.000	.043			
성장성	계 수	4.491	.114	.369	.424	.086	.536	60.282	.000
	T 값	101.237	3.049	9.872	11.358	2.314			
	P 값	.000	.002	.000	.000	.021			
수익성	계 수	4.166	-.006	.299	.488	.104	.539	60.938	.000
	T 값	89.234	-.153	8.020	13.100	2.794			
	P 값	.000	.878	.000	.000	.005			

(1994)의 연구는 앞서의 연구결과와는 다소 다른 결론을 보여 주고 있다.

<표 5>에 나타난 바와 같이 국내 은행을 상대로 한 거래관계 전략유형을 보면 가장 중요한 전략유형과 가장 효과가 없는 전략은 성과변수에 따라 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 다만 전반적으로 '우수한 금전적 혜택'과 '우수한 핵심서비스'가 비교적 높은 영향력이 있는 것으로 나타났고 다른 요인은 큰 영향이 없는 것으로 나타나 부분적으로는 안정성이 있다고 해석할 수도 있다. 이는 전형적인 전략연구의 상황이론 관점과 부합된다.

연구결과를 살펴보면 고객관리의 만족도와 구매의도를 성과변수로 한 경우에는 네 요인 모두가 유의수준 0.05에서 영향력이 있는 것으로 나타났다. 구조적 결속 차원의 우수한 핵심서비스가 가장 영향력이 높게 나타났으며 재무적 결속 차원의 우수한 금전적 혜택이 이와 비슷한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 그러나 부가서비스 제공과 기타요인도 약간의 영향이 있는 것으로 분석되었다.

성장성을 성과변수로 한 경우에도 네 요인 모두가 유의수준 0.05에서 영향력이 있는 것으로 나타났다. 전략유형 면에서는 최고 전략은 우수한 금전적 혜택으로 나타났고 그 다음이 우수한 핵심서비스로 나타났다. 그 밖의 전략은 앞의 경우와 동일하게 나타났다.

수익성을 성과변수로 했을 경우에는 세 개의 요인이 유의수준 0.05에서 영향력이 있었으며 부가서비스 제공 요인은 영향력이

없는 것으로 나타났다. 영향력의 순서는 우수한 금전적 혜택, 우수한 핵심서비스, 기타 요인 순으로 나타났다.

VI. 결론 및 토론

산업사회의 발달과 수요의 질적 변화, 양적 변화 그리고 경쟁의 심화에 의한 공급의 과다 등 마케팅을 둘러싼 환경이 급격한 변화를 겪고 있다. 이에 따라 마케팅에 관한 연구 초점이 소비재마케팅에서 산업재마케팅으로 그리고 유형재마케팅에서 서비스마케팅으로, 최근에는 관계마케팅과 인터넷마케팅으로 옮겨지고 있다. 또한 마케팅 전략의 내용도 신규고객의 유치에서 기존고객의 관리로 그 중심이 옮겨지고 있다. 저명한 경영컨설턴트인 톰 피터스는 고객을 사업의 대상이 아닌 대차대조표상의 자산으로 삼으라는 조언을 하고 있다. 고객도 영업권과 마찬가지로 자산이라는 개념이다. 특히 불특정 다수인 소비자를 대상으로 하는 소비재마케팅의 경우에는 단골성이 가미된 고객을 의미하므로 약간 다르게 적용되고 있으나 산업재 부문에서는 구조적인 연결성이 중요하므로 고객관리가 상당한 의미를 갖는다. 그러나 반복구매가 중시되는 서비스업에서의 기존고객 관리는 대단히 중요하다. 서비스부문의 팽창에 따라 서비스의 중요성은 최근에 와서 특히 중요하게 언급되고 있다. 몇 년 전에 시작된 외환시장 위기 이후 IMF의 자금지원 체제를 벗어났음에도 국내외의 압력으로부터 국내 금융시장은 적

자생존이라는 철저한 경쟁논리에 의하여 금융기관의 퇴출과 합병 등이 이루어지고 있다. 이 시점에서 국내은행의 거래관계 전략 유형에 관한 연구는 매우 의미있는 시도라고 할 수 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 은행의 거래관계 전략 유형은 이론적인 연구에서 나타난 바와 같이 사회적 결속, 구조적 결속, 재무적 결속 전략 등이 유효한 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 결속전략의 요인으로는 전화티켓예매, 전화해외송금, 금고이용편의, 창업, 세무지원서비스 등으로 나타났다.

셋째, 구조적 결속 전략의 요인으로는 자동지급기, 특정계좌 우대제도, PC통신서비스, 원스톱서비스, 대출서비스 등으로 나타났다.

넷째, 재무적 결속 전략의 요인으로는 인간대접, 무료투자정보, 수익률, 수수료면제 등인것으로 나타났다.

다섯째, 성과변수별로 영향력이 있는 효과적인 전략은 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 구매의도에는 우수한 핵심서비스가 가장 중요한 전략으로 나타났다.

일곱째, 성장성과 수익성에서는 우수한 금전적 혜택이 가장 중요한 것으로 나타났다.

여덟째, 전반적으로 볼 때 영향력의 중요도에서 전략유형의 순위는 우수한 금전적 혜택, 우수한 핵심서비스 순으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 국내 은행의 거래관계 전략으로 바람직한 유형을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 국내 은행들은 고객유치를 위한 노

력 뿐만아니라 고객유지에 관련된 활동에 치중하는 것이 바람직하다.

둘째, 국내 은행들은 성과목표를 무엇으로 책정했는가에 관계없이 '우수한 금전적 혜택'을 제공하는 전략유형을 채택하는 것이 유용하다. 즉, 수수료면제, 무료정보제공, 고객에 대한 관심과 배려, 높은 수익률 제공 등이 중요하다.

셋째, 국내 은행들이 사용하고 있는 '부가서비스 제공' 노력은 별 효과가 없는 것으로 나타났다. 예를 들어 공연티켓 예매 등 전화를 이용한 부가서비스, 각종 창업지원·세무 서비스 등 은행 본연의 업무와 관련 없는 부수서비스는 큰 효과가 없는 것으로 나타났다. 아마도 이는 저렴한 비용으로 이러한 서비스를 전문적으로 제공하는 전문 회사들이 많이 활동하고 있기 때문으로 판단된다. 전문서비스를 부수적으로 제공하는 데에 대한 신뢰감의 부족이 문제가 될 수 있다.

넷째, 국내 은행들은 전략개발과 실행시에 모든 행동과 사고를 종업원 입장에서 해야하며 내부구조 등 모든 시스템도 고객입장에서 설계되는 것이 필요하다.

다섯째, 은행 본연의 핵심서비스는 구매의도를 목적으로할 경우에는 가장 유용한 전략으로 나타났다. 이는 예금과 대출에 관련된 본질적인 업무를 편리하게 수행할 수 있도록 해주는 서비스를 말한다.

마지막으로 본 연구는 관계마케팅전략에 관한 Berry(1995)의 이론적 모형을 바탕으로 변수를 선정했으므로 범위의 한계를 갖고 있다. 그리고 연구결과는 국내 은행의

거래관계전략 유형과 성과에 관한 연구로 제한될 수 있다는 점이다. 또한 결정계수의 설명력이 그다지 높지않아 또 다른 설명변수의 발견과 모든 금융산업으로의 일반화를 위한 연구가 결과의 안정성을 확보할 수 있는 차후 과제라 할 수 있다.

참 고 문 헌

- 이유재(1995), 서비스 마케팅, 학현사.
- 이문규, 김종배, 이인구(1998), 서비스포지셔닝 전략에 관한 연구, 경영학연구, 한국경영학회, 2월
- Barnes, James G. and William J. Glynn (1993), "The Customer Wants Service: Why Technology is no Longer Enough," *Journal of Marketing Management*, 9, 43-53.
- Barlow, Richard G. (1992), "Relationship Marketing - The Ultimate in Customer Services." *Retail Control* (March): 29-37.
- Berry, Leonard. M. (1983), "Relationship Marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, Proceedings Series, pp. 25-8.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives." *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume23, No.4, :236-245
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services-Competing Through Quality*, New York: Free Press
- Bitner, M. J. (1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-251.
- Calonius, Henrik. 1988. "A Buying Process Model." In *Innovative Marketing-A European Perspective*. Eds. Keith Blois and Stephen Parkinson. European Marketing Academy, University of Bradford, England, 86-103.
- Christopher, M, Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Crosby, L. A. (1991), "Expanding the Role of CSM in Total Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 2, 2, 5-19.
- Czepiel, John A. (1990), "Services Encounters and Service Relationships: Implications for Research." *Journal of Business Research* 20: 13-21.
- Ennew, C. T., G. V. Reed, and M. R. Binks (1993), "Importance-Performance Analysis and Measurement of

- Service Quality," *European Journal of Marketing*, 27, 2, 50-70.
- Fisk, R. P., S. W. Brown, and M. J. Bitner (1993), "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69, 1 (Spring), 61-103.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18, 4, 36-44.
- Gronroos, C. (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol.29,pp.3-11."
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing - Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Grönroos, C. (1994), "From Scientific Management to Service Management," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 1, 5-20.
- Grönroos, Christian. (1995), "Relationship Marketing: the Strategy Continuum" *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume23, No.4: 252-254.
- Gummesson, E. (1994), "Service Management : An Evaluation and the Future," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 1, 77-96.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser, Jr., and L. A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, March-April, 164-172.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan. (1994), "Relationship Marketing in the Era of Network Competition." *Marketing Management* 3 (1):19-28.
- Jackson, Don. (1993), "The Seven Dendly Sins of Financial Services Marketing and The Road To Redemption." *Direct Marketing* (March): 43-5, 79.
- Lehmann, Donald R. and Russell S. Winer (1994), *Product Management*, Richard D. Irwin, Inc.: New York.
- Levitt, Theodore. (1981). "Marketing Intangible Products and Product Intangibles." *Harvard Business Review* 59 (May-June): 94-102.
- Lindquist, H. and J. E. Persson (1993), "The Service Quality Concept and Method of Inquiry," *International Journal of Service Industry Management*, 4, 3, 18-29.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,"

- Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- _____, _____, and _____ (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Reichheld, F. F. and W. E. Sasser, Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (September-October), 105-111.
- Rosen, L. D. and K. R. Karwan (1994), "Prioritizing the Dimensions of Service Quality," *International Journal of Service Industry Management* 5, 4, 39-52.
- Ryans, Adrian B. and Dick R. Wittink (1997), "The Marketing of Services: Categorization with Implications for Strategy." in *Contemporary Marketing Thought*. eds. Barnett Greenberg and Danny Bellenger. Chicago. IL: American Marketing Association, 312-314.
- Schlesinger, L. A. and J. L. Heskett (1991), "The Service-Driven Service Company," *Harvard Business Review*, 69 (September-October), 71-81.
- Schneider, Benjamin (1980), "The Service Organization: Climate is Crucial." *Organizational Dynamics*(Autumn): 52-65.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No., 1, Winter, pp. 1-11.

A Study on the Determinants of Transaction Relationship – Types in Domestic Banks

Lee in-gu

Abstract

Service firms have always been relationship oriented. the nature of service businesses is relationship based. As service firms, like banks, insurance firms, have grown, The masses of consumers have made the establishment of true relationships more difficult. Understanding the motivations of consumers to engage in relationships with marketers is important for both practitioners and marketing scholars. To develop an effective theory of relationship marketing, It is necessary to understand what motives consumers to reduce their available market choices. This article focuses on the development of the successful relationship strategies in domestic banks. The results of this study show the four types of relationship strategies - social bonds, structural bonds, financial bonds, and other bonds. Although the effectiveness of these strategies differs as the types of performances, All four types of relationship strategies are essential for building and maintaining relationships with customers. Totally, the order of influences on the performance is as follows; financial bonds, structural bonds, and social bonds.