

# 은행 프라이빗뱅킹(PB) 고객을 위한 관계마케팅, 관계의 질 및 장기적 거래의도 간의 구조적 관계

## The Structural Relation Among Relation Marketing, Relationship Quality and Long-term Business Intention for Bank PB Customers

장호  
동명대학교 경영대학원

Ho Jhang(ho-jhang@hanmail.net)

### 요약

본 연구에서는 은행 PB 이용고객들을 대상으로 PB 관계마케팅과 관계의 질, 그리고 장기적 거래의도 간의 영향관계를 검증하고, 이 과정에서 관계의 질의 매개효과를 검증하였다. 본 연구의 대상은 서울 소재 은행 PB 이용고객 431 명으로서, 설문조사자료를 이용하여 구조방정식모형분석을 통해 가설 검증을 수행하였다. 검증 결과, PB 관계마케팅은 관계의 질에 유의한 정(+)의 영향을 나타내었다. 그리고 관계의 질과 장기적 거래의도 간의 경로계수는 정(+)의 관계를 보였다. 한편, PB 관계마케팅은 장기적 거래의도에 직접적으로 영향을 미치지 않았으며, 관계의 질을 매개로하여 장기적 거래의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 은행 PB 성과에 있어서, 은행과 고객 간의 관계의 질을 반영하여, 장기적 거래의도에 미치는 영향을 확인하고, 이 과정에서 관계의 질의 효과를 검증하였다는데 의미가 있다.

■ 중심어 : | 은행 | 프라이빗 뱅킹 | 관계마케팅 | 관계의 질 | 장기적 거래의도 |

### Abstract

The objective of this study is to verify the effects of private banking(PB) relation marketing on relationship quality between bank and customer and long-term business intention and to verify the mediating effect of the relationship quality. The subjects of this study were 431 PB customers in Seoul. The questionnaire data were utilized for verification of hypotheses through structural equation model analysis. As a result of verification, PB relation marketing presented a statistically significant positive correlation with relationship quality between bank and customer. The PB relation marketing showed a significant positive effect on the long-term business intention with the mediating effect of the relation quality. Finally, the result of this study is meaningful in a point of view of PB relation marketing of bank on the relationship quality and long-term business intention. It is worthwhile to verify the mediation effect of the relationship quality.

■ keyword : | Bank | Private Banking | Relation Marketing | Relationship Quality | Long-term Business Intention |

## I. 서론

최근 우리나라 은행들의 프라이빗 बैं킹(Private Banking, 이하 PB) 사업 진출은 기업 여신의 부실경험과 대출 등의 은행 간 경쟁 심화에 대응하기 위하여 수익기여도가 높은 개인고객을 대상으로 영업을 경쟁적으로 확대하고 있다. 프라이빗 बैं킹이 도입된 초기에는 부유층 고객을 대상으로 수수료 및 금리 등을 우대하는 Personal Banking 수준이었으나, 현재에는 종합 금융자산 관리 서비스로 그 업무 영역이 점점 확대되어지고 있다. 그러나 선진 금융자산관리 체계 및 고수익 상품 개발 등 운영 인프라가 체계적으로 구축되어 있지 않은 상황에서 프라이빗 बैं킹의 사업장 선점을 위한 은행 간의 경쟁으로 결국은 수익성 저하를 초래하는 부작용도 나타나고 있다. 현대에 들어 시중 은행들도 경쟁력 제고를 위해서는 금융산업의 대형화, 핀테크의 활성화, 타 금융과의 인수 합병 등은 대세가 되었으며, 급변하는 금융 환경에서 은행 간 경쟁은 앞으로도 한층 더 치열해 질 것으로 전문가들은 예상하고 있다. 따라서 이러한 경쟁에서 은행의 수익성에 대한 문제를 어느 정도 해결해 줄 수 있는 대응방안이 연구되고 있다.

우리나라는 2000년 초부터 빈부격차 현상으로 소수의 상위계층으로 소득과 자산이 편중되는 현상이 나타났다. 특히 2000년대 중반에는 자산가들의 증가폭이 세계 최고수준을 보인바 있다. 즉, 메릴린치와 캡제미니사가 2005년에 발표한 'World Wealth Report 2005'에 의하면, 한국의 HNWI(High Net Worth Individuals)는 2004년 7만 1천여 명에서 약 21% 증가한 8만 610여명으로 세계에서 가장 높은 증가율로 나타났다[1]. 그 후 2010년도 이후 하나금융경제연구소가 2013년 조사한 자료에 의하면, 국내 금융시장에서 예금, 주식, 채권 등을 포함한 금융자산 10억원 이상 보유 자산가는 2009년 11만 4천명에서 2012년 말 기준 15만 6천명인 것으로 파악되고 있다. 이는 우리나라의 지속적인 경제성장으로 부유계층과 고액연봉자가 크게 증가하고 있으며, 곧 프라이빗 बैं킹 환경이 점점 개선되고 있고, 프라이빗 बैं킹 서비스를 이용하는 고객의 수가 증가할 것이라는 것을 보여준다.

일반적으로 PB를 이용하는 금융고객은 거액 자산을 보유한 부유층 고객으로 부동산과 같은 실물자산을 제외한 금융투자자산 10억원 이상 보유하고 있는 부유층이며, 이들을 PB 고객이라고 정의한다. 이들은 은행의 수익기여자이기 때문에 주식, 채권, 부동산 신탁과 같은 투자 상품들 외에도 사업승계나 자산상속 등에 관한 법률 및 세무 컨설팅은 물론이고 기타 부대서비스를 패키지로 제공받는다. 반면에 이러한 PB 고객들은 PB 서비스를 제공하는 금융기관의 이익기여도면에서도 높은 우위를 차지하여 금융기관의 수익과도 직결이 된다. 그래서 금융기관들은 PB 고객을 선점하기 위한 전략적 방안을 가지고 PB 사업을 전개하고 있다. 은행에서 PB 사업은 일반 은행고객에 비해 고객과의 좋은 관계가 더욱 중요하다. 고객과의 좋은 관계를 통해서 고객만족을 가져오고 만족한 고객은 충성도가 높아져 추가구매와 구전효과로 이어져 PB 운용 은행의 성과에도 긍정적인 영향을 미치게 되기 때문이다. 고객과의 좋은 상호관계를 지속하기 위하여 PB 고객에게 맞춤형 서비스 품질에 대한 중요성을 인식할 필요가 있으며, 이러한 서비스품질은 은행의 경영성과와도 직접적인 관련이 있을 뿐만 아니라 기업의 경쟁력을 제고하기 위한 중요한 핵심요소로 받아들여지고 있다.

서비스 산업의 성공은 고객의 만족도 여부가 큰 영향을 미치고 있으며, PB 서비스에서도 예외는 아니라고 할 수 있다. 그동안 은행의 서비스품질 연구에서 기존의 연구들은 주로 전통적으로 은행 서비스 품질에 국한한 연구들이며, 그나마 최근 몇 년간 PB 서비스품질에 대한 연구가 시작되었다. 또한 일반 बैं킹 사용자와 PB 사용자가 지각하는 서비스품질과 관계의 질에 관한 연구는 현재로서는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 서울시에 거주하는 은행 PB 이용고객들을 대상으로 이들이 인지하는 은행 PB 관계마케팅, 서비스품질, 관계의 질, 그리고 장기거래 의도 간의 구조적 인과관계를 실증적으로 검증하고, 아울러 이들 인과관계에 있어서 은행과 PB 고객 간의 관계의 질 변인의 매개효과를 검증해 보고자 한다. 이를 통해 은행의 PB 이용고객들의 이탈을 막고 고객과의 관계의 질 향상 및 장기적 거래에 미치는 은행 PB 관계마케팅

요인과 서비스품질 요인을 도출하고 궁극적으로 거래 은행과의 장기적 거래에 따른 경영성과에 대한 제언을 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 은행 PB 관계마케팅(Relation Marketing)

프라이빗 뱅킹(PB)은 1977년 미국의 씨티은행이 최초로 사용한 용어이나, 역사적으로는 유럽 귀족의 부의 세속을 위한 재산관리인이 시초이다. 우리나라에서는 1989년에 씨티은행이 국내 최초로 고소득층을 겨냥한 PB를 시작으로 국내 금융권에서는 1994년 하나은행이 VIP 프로그램을 도입하였지만 성과가 좋지 않았다. 하지만 IMF 이후 금융권이 재편되면서 프라이빗 뱅킹은 은행과 증권사들이 가장 주목하는 수익 모델로 등장하게 되었다[2]. PB는 금융기관이 부유층 등의 특정 고객층에게 제공하는 종합 금융서비스로 금융자산이 일정 규모 이상이 되는 고객에게 은행이나 증권사 등에서 전담 프라이빗 뱅커(Private Banker)를 통해 자산운용에 대한 총괄 서비스 제공하는 것을 의미한다[3]. 고객자산의 수익률을 극대화 하고 리스크를 최소화 할 수 있도록 예금 및 대출에서 주식, 채권, 선물옵션, 부동산 등에 이르는 다양한 상품들을 대상으로 포트폴리오를 기획하여 제안하고 더 나아가 투자조언 및 관리를 하면서 세무관련 정보나 상속 유산에 관한 법률상담 등의 부가 서비스를 제공하고 예금 자산의 운용에 따른 이자수익과 기타 업무로부터 발생하는 수수료 수익 등을 취득하는 일련의 영업활동을 한다[4].

금융기관은 PB 고객의 자산보유 규모나 위험에 대한 태도 등을 기준으로 고객집단을 세분화하여 PB 고객을 기준에 따라 그룹화하여 전담직원을 지정하고, 고객과 장기적인 관계를 형성할 수 있도록 하고 있으며, 이를 토대로 금융기관은 PB 고객을 위한 금융자문가와 개인상담사의 역할을 수행하는 맞춤형 서비스를 제공해 준다[5]. 더불어 PB 고객은 보안 및 프라이버시를 매우 중시하기 때문에 금융기관에서는 개별 상담실을 운영하고 PB고객들의 거래정보나 개인정보에 대한 비밀유지

를 엄격하게 하고 있다. 금융기관은 고객의 개별적 상황과 니즈를 분석하여 상품을 제공해줌으로써 고객과 유대관계를 유지하게 되며, PB고객은 금융기관으로부터 제공받고 있는 서비스 자체를 프라이빗 뱅킹 서비스 상품으로 제공받는다[6].

현재 국내 은행은 전반적으로 프라이빗 뱅킹 사업을 시행하면서 강남, 여의도, 목동 등 부유층 밀집 지역을 중심으로 마케팅을 펼치고 있으며, 고객차등화 제도를 통해 자산의 크기에 따라 일반매스고객, 우대고객(1억 이상), 부자 고객(3억 이상), PB고객(10억 이상) 등으로 구분하기도 한다[7].

국내 주요 은행의 프라이빗뱅킹 현황을 정리하면 [표 1]과 같다.

표 1. 국내 주요 은행의 프라이빗뱅킹 현황[8]

은행	브랜드명	기준 금액	비금융서비스
K B 국민은행	스타PB센터	30억원 이상	· 금융 서비스에 주력 · 거액 자산 PB고객 대상 Wealth Clinic 서비스
	GOLD & WISE	5억원 이상	· 세무·법률 자문 서비스 · 부동산 자산관리 서비스
신한은행	신한 Private Bank	10억원 이상	· 세무·법률 서비스 · 부동산 종합 관리라이프 케어 · 키플 매칭, 기념일 이벤트, 미래안심 유언, 헬스케어
우리은행	Tow-Chairs	10억원 이상	· 세무·법률 서비스 · 부동산 종합 관리라이프 케어 · 시크릿 뱅크, 대여금고, 전용 상담 공간, 해외유학·이주 등
하나은행	Wealth Management	10억원 이상	· 상속·증여 세금 관리 · 부동산·법률 상담 서비스
	Gold Club	5억원 이상	· 라이프 케어 · 자녀 혼인 메시지, 장례 지원 등
씨티은행	Citigold 셀렉트	5억원 이상	· 세무·부동산 상담 서비스 · 전용 씨티폰 · 문화행사 등 · 시크릿 뱅크, 대여금고, 전용 상담 공간, 해외유학·이주 등

한편, PB 고객의 기준은 금융기관의 특성에 따라 다양하게 적용되고 있다. 국내 은행의 경우는 가이드라인을 통해 수신금액이 5~10억 원 이상인 고객에게 PB 서비스를 제공한다. 또한, 은행 예치금액과 예치기간에 따라 선택적으로 PB 대상 고객을 선별하는 전략을 쓰

기도 한다. 물론 일부 국내 은행은 신규 고객 확보의 목적과 영업 전략을 토대로 하여 이 보다 낮은 금액을 기준으로 하는 사례도 있다[9].

미국과 유럽 주요국들의 경우 은행에서 100만 달러 이상을 보유한 고객들을 프라이빗 बैं킹 대상 고객으로 구분하고 있으며, 일부은행에서는 고객기반을 확대하려는 목적으로 그 기준을 50만 달러 이상으로 하향 조정하는 곳도 있다[10]. 해외 PB 고객은 보유자산에 따라 은행으로부터 세분화된 기준을 적용받는데, 앞으로는 고객의 상품구매 형태, 기여도 등에 따라 더욱 더 세분화될 것으로 예측된다.

관계마케팅은 1980년대 초에 Berry(1991)[11]가 고객 충성도의 도구로서 경쟁력을 향상시키고 고객만족을 높이기 위한 방법으로 서비스 마케팅 분야에 처음으로 개념을 제시하였으며, 기업이 소비자와의 관계를 형성하고 유지(지속)하며 강화하는 일련의 마케팅 활동이라고 정의하였다. 하홍열·최창복(2010)은 관계마케팅에서의 핵심은 고객의 가치를 최대화하는 것이라고 주장하였다[12]. 고객의 가치는 공급자들의 제공물이 고객 자신의 가치사슬에 긍정적으로 미칠 수 있는 영향으로 개념화 될 수 있다. 이를 위해서는 고객의 요구, 즉 니즈를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 관계마케팅 요인은 기업 혹은 점포에서 수행하는 관계마케팅의 성과에 영향을 미치는 요인을 의미하며, 이러한 요인은 적용대상 즉, 적용업종에 따라 다양하게 제시되고 있다. 관계마케팅은 고객 지향성이 상대적으로 높게 요구되는 호텔/레저 산업, 보험업, 은행업 여행업 등 서비스 산업에서 적용되어 왔으며, 점차 모든 산업 분야로 그 적용범위가 확대되고 있다[13].

관계마케팅은 기존의 마케팅과 비교해 볼 때 다음과 같은 측면에서 차이가 있다[14][15]. 첫째, 고객을 보는 시각 차이이다. 기존의 마케팅에서는 고객을 단지 자사 제품을 팔아야 할 대상으로 보는 반면에, 관계마케팅에서는 고객과의 장기적 관계를 유지함으로써 자연스럽게 수익이 창출될 수 있도록 하므로 고객을 함께하는 동반자로 여긴다. 즉, 단기적 거래실적보다는 장기적인 고객 가치에 중점을 두는 것이다. 둘째, 기업과 고객 간의 의사소통 방향이다. 기존 마케팅이 언론 및 광고를

통해 기업으로부터 고객에게 일방적 메시지 전달에 의존했다면, 관계마케팅은 다양한 수단을 통해 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)을 지향한다. 기업이 제공한 정보에 대해 고객이 직접 반응할 수 있으며 기업과 고객의 직접 커뮤니케이션이 가능하다. 셋째, 마케팅 성과 측정의 지표가 시장점유율에서 고객점유율을 강조한다. 고객점유율은 한 고객의 생애가치 중에서 특정회사가 차지하는 비중을 말한다. 종래에는 불특정다수의 고객을 하나의 동질적 시장으로 보고 이 시장에서 점유율을 높이는 것이 주요 목표였다. 따라서 기존 마케팅에서는 상품을 가능한 한 많은 수의 고객에게 판매하는 것을 가치로 두고 이를 강조하였다. 그러나 관계마케팅에서는 고객 개개인을 하나의 독립된 시장으로 보고 개별 고객 당 관련 부문 지출액에서 자사 상품 매출액의 비중, 즉 고객점유율 또는 지갑 점유율을 높이는 것을 목표로 한다는 점이 특징이다. 넷째, 차별화나 관리의 초점이 상품뿐만 아니라 고객으로 확산된다. 이제 상품차별화 못지않게 고객을 차별화 하는 것이 중요해 지고 상품만이 아니라 고객을 관리해야 한다. 기업의 이익이 상품에서 나오기 보다는 고객으로부터 나오기 때문이다. 이상에서 살펴본 바와 같이, 기존의 마케팅은 고객과의 지속적인 관계형성에 대한 노력 없이 단순히 1개의 거래 성사를 강조하는 마케팅이라고 볼 수 있다.

이에 반해 관계마케팅의 주요특징은 다음과 같다 [16][17]. 첫째, 기존고객에 중점을 둔다. 둘째, 장기간의 사업전망에 중점을 둔다. 셋째, 고객과의 약속을 하고 지키려 노력한다. 넷째, 관계유지에 전 직원이 포함된다. 다섯째, 고객 간의 정보를 공유하도록 한다. 여섯째, 제품과 서비스 품질이 우선시되어야 한다. 일곱째, 고객과 판매자간의 상호작용을 중요시 한다.

## 2. 관계의 질(Relationship Quality)

1990년대에 들어 기존의 전통적인 마케팅에 변화가 생기게 되었는데, 중요한 변화는 관계마케팅이 강조되었다는 점이며, 관계 마케팅의 핵심 개념은 바로 관계의 질(Relationship Quality)이다. 관계의 질이 중요한 것은 무형성이나 비분리성 등으로 인한 서비스의 불확

실성 때문이다. 서비스의 불확실성이란 서비스를 제공하는 데 있어서 서비스의 실패나 부정적인 결과가 잠재한다는 것을 의미한다. 이러한 서비스의 불확실성 때문에 고객은 서비스 조직과의 관계를 보다 중요하게 생각한다. 즉 서비스의 불확실성을 감소시키는데 기업과 고객 간의 관계의 질이 중요한 역할을 한다는 것이다[18]. 즉, 관계의 질은 서비스 제공 접점 과 관련하여 장기적인 관점에서의 고객의 평가이며, 서비스 제공 접점에서의 신뢰와 만족이 관계의 질을 결정한다. 관계의 질은 기업의 직원과 고객 사이에 형성되고 고객의 직원에 대한 신뢰와 만족을 관계의 질이라고 보고 있다[19].

Morgan & Hunt(1994)는 고객의 기업에 대한 신뢰와 관계몰입을 관계의 질의 기본적 구성 요인으로 보고, 관계 유지를 위해 신뢰와 관계몰입의 중요성을 강조하였다[20]. Bloeme et al.(1998)은 성공적인 관계를 위한 요인으로 신뢰, 관계몰입 요인을 제시하였다[21]. 한편, Wilson(1995)는 관계의 질을 제품의 품질과 연관을 지으면서, 관계의 질이란 고객 욕구를 충족시키는데 있어서 기업과 고객 간의 관계가 얼마나 적합한지에 대한 정도라고 정의하였다[22]. Yi et al.(2007)의 연구에서는 관계의 질을 신뢰, 관계몰입, 고객만족 등 3가지 하위 요인으로 정의하고 있다[23].

이러한 관계의 질은 고객들의 충성도 및 미래의 지속적인 거래의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 김은정·이선재(2001)의 연구에서는 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 실증연구를 수행하였다[24]. 즉, 관계마케팅 활동요인(신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션)과 매개요인인 관계의 질(만족, 신뢰), 그리고 성과 요인인 장기적 관계지향성 요인 간의 구조적 인과관계를 검증하였다. 그 결과, 첫째, 관계마케팅 활동 요인이 관계의 질에 유의한 영향을 미치며, 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높고, 신뢰적 서비스, 고객접촉이 높을수록 신뢰가 높아짐을 보고하였다. 또한, 관계마케팅 활동에 의한 관계의 질은 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관계의 질 요인인 신뢰 및 만족도가 높을수록 장기적 관계지향성이 높아진다고 강조하였다.

여러 선행연구에서는 고객의 특정 제품판매업체에

대한 몰입이 고객유지율을 높이고 고객의 몰입의 정도가 높아질수록 고객들이 특정 제품판매업체와의 거래를 단절하려는 경향은 낮아지며, 판매업체에 대한 신뢰와 몰입이 추후 재구매행동에 직접적으로 긍정적인 영향을 미침을 보고하고 있다[20].

### 3. 장기적 거래의도(Long-term Business Intention)

장기적 거래의도는 일반적으로 거래 당사자들 간의 장기적 협력관계를 의미하는 것으로 최종고객의 욕구를 충족시키기 위해 거래관계를 맺고 있는 당사자들이 장기적 관점에서 자신의 성공여부가 거래기업에 의해 결정될 수 있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래관계이다[25]. 장기적 거래의도는 단순히 장기거래 가능성만을 의미하는 것이 아니기 때문에 장기적 관계를 유지하려는 욕구와 기대를 전제로 특정기업과 지속적인 거래를 하고자 하는 의지를 뜻하기 때문에 재구매의도와 비슷한 개념으로 해석하기도 한다. 기업은 고객을 독립된 파트너로 인정하고 그들의 요구에 최선을 다해 서비스를 제공해 줌으로써 고객과의 관계가 깊어지고, 깊어진 관계는 주변의 상황변화에 영향을 받지 않고 지속적으로 일정수준 이상의 수익률을 기업에게 가져다주는 것이다[26]. 서비스 기업에 대한 고객만족의 정도가 재구매를 통한 장기거래 의도를 증가시키며, 이러한 반복 구매의도는 관계몰입 또는 고객의 애호 정도에 따라 다르게 나타날 수 있다. 이는 고객만족이 장기거래 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 의미하는 것이다[27]. 고객의 장기거래 혹은 재구매의도의 선행요인으로 고객만족이 상대적으로 가장 크지만 고객가치, 전환비용 및 대안의 매력도 또한 소비자의 장기거래 의도에 영향을 미칠 수 있다[28].

또한, 장기적 거래의도는 사회심리학과 마케팅 관련 문헌에 의해 광범위하게 설명되고 있으며, 이러한 고객의 장기적인 거래의도는 관계유지의 개념으로 이해되고 있다. 마케팅이나 조직 행동 문헌에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 장기적 거래의도를 이해하고 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사대상

본 연구에서는 서울 소재 은행 PB 이용고객들을 대상으로 450부의 설문지를 배포하였다. 이 가운데 응답이 누락된 설문지를 제외한 유효한 자료 431부만 최종 분석에 활용하였다. 설문조사의 경우 응답에 협조한 고객들에게 충분히 연구의 목적을 설명하였고 동의를 구한 후 직접 방문 또는 e-메일을 통해 자기기입법에 의하여 설문지를 작성하도록 하였다. 본 연구대상인 은행 PB 이용고객 431명의 인구통계학적 특성은 [표 2]에 제시한 바와 같다.

표 2. 조사대상자의 특성

구분	전체	
	N	(%)
성별	남	347 (80.5)
	여	84 (19.5)
직업	전문직	135 (31.3)
	법인사업주	90 (20.9)
	개인사업(부동산, 건물주 포함)	151 (35.0)
	직장인 및 기타	55 (12.8)
연령	40대	87 (20.2)
	50대	132 (30.6)
	60대	130 (30.2)
	70대 이상	82 (19.0)
현재 이용은행 PB 거래 기간	1년 미만	37 (8.6)
	1년 이상~3년 미만	35 (8.1)
	3년 이상~5년 미만	282 (65.4)
	5년 이상	77 (17.9)
	합계	431 (100.0)

먼저, 조사대상자의 경우 남성이 80.5%, 여성이 19.5%로 분포하였다. 직업의 경우는 부동산 및 건물주를 포함한 개인사업자가 35.0%로 가장 높은 비율을 보여주었으며, 그 다음으로 전문직 31.3%, 법인사업주 20.9%, 직장인 및 기타가 19.0%의 순으로 나타났다. 연령층의 경우 50대와 60대가 각각 30% 수준을 보여주었으며, 40대 20.2%, 70대 이상이 19.0%의 순으로 나타났다. 한편, 현재 이용은행 PB 거래기간의 경우 3년 이상~5년 미만이 65.4%로서 가장 높은 비율을 보여주었으며, 5년 이상 17.9%, 1년 미만 8.6%, 1년 이상~3년 미만이 8.1%로 분포하였다.

#### 2. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 은행 PB 이용고객들을 대상으로 은행 PB 관계마케팅과 관계의 질 및 장기적 거래의도 간의 구조적 인과관계를 검증하기 위해, 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

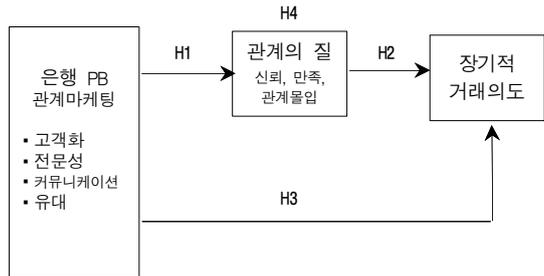


그림 1. 연구모형

Crosby et al.(1990)[19]은 고객과의 관계의 질은 판매원과 고객의 유대, 기업의 해당 종사원의 전문성, 종사원의 관계적 거래행위와 같은 커뮤니케이션에 등의 관계마케팅 요소에 의해 결정된다고 하였다. 고객의 판매원에 대한 신뢰와 만족 수준을 기준으로 관계의 질을 측정하였고 위에 언급한 관계마케팅 요소가 고객과의 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 또한, 거래 기업의 종사원과 고객과의 관계의 질이 고객의 장기적인 거래의도에 영향을 미치며, 양자의 관계를 양호하게 지속시킴으로써 종사원에게는 고객의 니즈를 파악하고 만족도를 높일 동기부여가 된다고 하였다. 최성철(2005) 또한 호텔의 고객에 대한 관계마케팅 요인과 고객과의 관계의 질 간의 관계를 실증적으로 분석하였으며, 그 결과 상호 간에 유의한 상관관이 있으며, 관계마케팅이 고객과의 관계의 질에 유의한 정(+)의 영향이 있음을 보고하였다[29].

한편, Oliver(1980)[30]에 의한 관계의 질 구성요인으로서의 만족 요인은 고객의 장기적인 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, Bearden & Tel(1983)[31]의 연구에서도 역시 구매 제품에 대한 관계마케팅 속성이 구매후에도 장기적인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 규명하였다.

LaBarbera & Mazursky(1993)는 고객이 서비스 혹은 제품 취급 종사원에 대한 신뢰 및 몰입도가 높을수록 고객의 태도가 호의적이며 재구매가 높게 나타난다고 하였다[32]. 따라서 관계의 질 구성 요인인 몰입과 신뢰는 재구매행동에 긍정적인 영향을 주며, 결과적으로 관계의 질에 따라 고객은 재구매를 하고 지속적인 거래를 하며 그 제품 혹은 서비스에 대한 호의적인 구전을 주변 지인들에게 보임으로써 장기 거래고객 확보와 장기 고객 유지의 결과를 가져온다고 볼 수 있다.

이상의 선행연구를 통해 살펴본 바와 같이, 은행 PB 관계마케팅과 관계의 질, 그리고 장기적 거래의도 간의 구조적 인과관계에 있어서 유의한 영향관계가 있을 것으로 예측해 볼 수 있다. 이러한 경로를 통해, 은행의 PB관계마케팅은 은행 PB 고객의 장기적 거래의도와 영향관계에 있어서 긍정적인 매개역할을 할 것이라는 이론적 경로에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 관계마케팅은 고객과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 고객화는 고객과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 전문성은 고객과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 커뮤니케이션은 고객과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 유대는 고객과의 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 고객과의 관계의 질은 장기적 거래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 고객의 신뢰는 장기적 거래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 고객의 만족의 질은 장기적 거래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 고객의 관계몰입은 장기적 거래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 관계마케팅은 장기적 거래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 고객화는 장기적 거래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 전문성은 장기적 거래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 커뮤니케이션은 장기적 거래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 유대는 장기적 거래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 은행의 프라이빗뱅킹(PB) 관계마케팅이 장기적 거래의도에 미치는 영향에 있어서 관계의 질의 매개효과가 있을 것이다.

H4-1. 행의 프라이빗뱅킹(PB) 관계마케팅이 장기적 거래의도에 미치는 영향에 있어서 신뢰의 매개효과가 있을 것이다.

H4-2. 행의 프라이빗뱅킹(PB) 관계마케팅이 장기적 거래의도에 미치는 영향에 있어서 만족의 매개효과가 있을 것이다.

H4-3. 행의 프라이빗뱅킹(PB) 관계마케팅이 장기적 거래의도에 미치는 영향에 있어서 관계몰입의 매개효과가 있을 것이다.

### 3. 측정도구

#### 3.1 은행 PB 관계마케팅

본 연구에서는 은행 PB 이용고객에 대한 관계마케팅 변수의 경우 Gronroos(1990)[16], 정정일(2005)[17], 최성철(2005)[29]의 연구를 바탕으로 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대 요인 등 4개의 하위 요인으로 구성하였다. 모든 문항의 측정은 Likert 5점 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 은행 PB 이용고객에 대한 관계마케팅 수준이 높다는 것을 의미한다.

#### 3.2 관계의 질

본 연구에서는 은행 PB 이용고객에 대한 관계의 질 변수의 경우 배수원(2006)[18], Morgan & Hunt(1994)[20], Wulf et al.(2001)[23]의 연구를 바탕으로 신뢰, 만족, 관계몰입 요인 등 3개의 하위 요인으로 구성하였다. 모든 문항의 측정은 Likert 5점 척도로 측정하였으며, 점수가

높을수록 은행 PB 이용고객으로서의 관계의 질 수준이 높다는 것을 의미한다.

### 3.3 장기적 거래의도

본 연구에서는 은행 PB 이용고객의 장기적 거래의도 변수의 경우 정우식(2012)[26], Szymanski & Henard(2001)[27], 김상현·오상현(2002)[28]의 연구를 바탕으로 단일 요인으로 구성하였다. 모든 문항의 측정은 Likert 5점 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 은행 PB 이용고객의 현재 이용 중인 은행과 장기적 거래의도 수준이 높다는 것을 의미한다.

## 4. 분석방법

본 연구의 설문자료 통계 처리는 SPSS 24.0 통계 패키지 와 AMOS 24.0 통계 패키지를 활용하였다. 첫째, 조사대상 서울시에 거주하는 은행 프라이빗뱅킹(PB) 이용고객들의 분포를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 본 연구의 변인인 은행 프라이빗뱅킹(PB) 관계마케팅, 관계의 질, 장기적 거래의도 변인들의 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 요인분석 시 요인적재치(factor loading)는 0.5 이상을 기준으로 하였으며, 고유치(eigen value)는 1.0 이상을 기준으로 하였다. 마지막으로, 각 변수 간 영향관계를 검증하기 위한 가설검증은 구조방정식모형분석(Structural Equation Model Analysis; SEM)을 실시하였으며, 각 변수 간의 영향관계에 있어서 관계의 질 변수의 매개효과 검증을 위해 Bootstrapping 분석을 수행하였다. 통계적 분석과 가설 검증의 유의수준은  $\alpha=.05$ 에서 수행하였다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증

#### 1.1 탐색적 요인분석

먼저 본 연구에 사용된 독립변인인 은행 PB 관계마케팅 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

을 실시한 결과는 [표 3]과 같다. 요인분석 결과, 표본 적합도를 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도 .922로 나타났으며, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated  $\chi^2=4114.336(df=249, p<.001)$ 로 유의미하여 수집된 데이터와 측정항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 도출된 4개 요인의 총 분산 설명력은 61.681%로 나타났으며, 요인적재량은 모두 0.5 이상으로 높게 나타났다. 구체적으로 요인 1은 고객화 요인으로 분산 설명력은 19.682%였고, 요인 2는 전문성 요인으로 분산 설명력은 17.718%, 요인 3은 커뮤니케이션 요인으로 분산 설명력은 13.217%. 요인 4은 유대 요인으로 분산 설명력은 11.084%로 각각 나타나 본 연구변인들의 측정항목에 대한 개념타당성이 확인되었다. 다음으로 도출된 요인들을 구성하고 있는 측정항목의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였는데 고객화 요인은 .887, 전문성 요인은 .864, 커뮤니케이션 요인은 .829, 유대 요인은 .809로 각각 나타나 은행 PB 관계마케팅 변수는 내적일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확보되었다.

표 3. 은행 PB 관계마케팅 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	측정 항목	요인 적재량	고유치	분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
고객화	요인3	.819	4.522	19.662	.887
	요인4	.766			
	요인1	.757			
	요인5	.723			
	요인6	.719			
	요인2	.637			
전문성	요인1	.794	4.075	17.718	.864
	요인3	.791			
	요인4	.766			
	요인6	.670			
	요인2	.556			
	요인5	.533			
커뮤니케이션	요인3	.840	3.040	13.217	.829
	요인4	.798			
	요인2	.770			
	요인1	.768			
유대	요인1	.815	2.549	11.084	.809
	요인4	.650			
	요인2	.630			
	요인3	.616			
총 분산(%)				61.681	
Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.922, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=4114.336, df=249, p<.001$					

본 다음으로 이용 은행과 PB 고객과의 관계의 질 요인을 측정하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 [표 4]와 같다. 표본 적합도를 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도 .935로 나타났으며, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated  $\chi^2=4231.625(df=260, p<.001)$ 로 유의미하여 수집된 데이터와 측정항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 도출된 3개 요인의 총 분산 설명력은 63.679%로 나타났으며, 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 높게 나타났다. 구체적으로 요인 1은 신뢰 요인으로 확인되었고, 분산설명비율은 22.959%였고, 요인 2는 만족 요인으로서 분산설명비율은 21.582%였으며, 요인 3은 관계몰입 요인으로 분산설명비율은 19.138%로 나타났다. 다음으로 추출된 요인을 구성하고 있는 측정항목들의 내적 일치도를 검토한 결과, Cronbach's  $\alpha$  계수가 신뢰 요인은 0.800, 만족 요인은 0.765, 관계몰입 요인은 0.772로 각각 나타나 관계의 질 변수는 내적일관성 있는 측정항목으로 구성되어 신뢰성이 확보되었다.

표 4. 관계의 질 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	측정 항목	요인 적재량	고유치	분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
신뢰	요인2	.804	2.526	22.959	.800
	요인4	.766			
	요인1	.713			
	요인3	.670			
만족	요인1	.795	2.374	21.582	.765
	요인3	.787			
	요인4	.692			
	요인2	.628			
관계 몰입	요인3	.845	2.105	19.138	.772
	요인1	.804			
	요인2	.681			
총 분산(%)				63.679	
Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.935, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=4231.625, df=260, p<.001$					

마지막으로 이용 은행에 대해 고객의 장기적 거래의도를 측정하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 [표 5]와 같이, 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 높게 나타났고, 신뢰도를 평가하기 위한 Cronbach's  $\alpha$

계수는 0.811로 비교적 높게 나타나 내적 일관성있는 항목으로 구성되어 신뢰성이 확인되었다.

표 5. 장기적 거래의도 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	측정항목	요인 적재량	고유치	분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
장기적 거래의도	요인5	.777	3.544	50.635	.811
	요인3	.757			
	요인1	.738			
	요인2	.728			
	요인4	.714			
	요인6	.647			
	요인7	.606			
총 분산(%)				50.635	
Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.917, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=4266.554, df=242, p<.001$					

### 1.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 은행 프라이빗뱅킹(PB) 고객을 위한 관계마케팅, 관계의 질 및 장기거래의도 변수를 측정하기 위한 측정도구의 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. [표 6]에 제시된 측정모형의 적합도를 살펴보면,  $\chi^2=1019.196 (df=368, p<.001)$ ,  $\chi^2/df=2.770$ , GFI=.935, AGFI=.905, NFI=.913, RMR=.011, RMSEA=.070 등으로 나타나 양호한 적합도를 보임으로써 측정모형의 적합도는 좋은 것으로 나타났다. 또한 은행 프라이빗뱅킹(PB) 관계마케팅, 서비스품질, 관계의 질, 장기거래의도 변인에 대한 모든 측정변인들의 요인적재량은 통계적으로도 모두 유의하였고( $p<.001$ ), 표준화 요인적재량은 모두 0.7이상으로 높게 나타났으며, 이론적으로 부적합한 음 오차분산(heywood case) 등은 나타나지 않아 잠재변인들을 잘 설명하는 것으로 확인되었다.

표 6. 확인적 요인분석 모형 적합도

$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA
1019.196	368	.000	2.770	.935	.905	.913	.011	.070

다음으로 잠재변인들의 집중타당성을 확인하기 위하여 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산

표 7. 확인적 요인분석 결과

구 분		비표준화 추정치	표준화 추정치	표준 오차	t	개념 신뢰도 (CR)	평균분산 추출 (AVE)
고객화	→ pm 7	1.000	.823			.939	.719
	→ pm 12	1.070	.811	.069	15.404***		
	→ pm 22	1.016	.808	.066	15.329***		
	→ pm 24	1.022	.808	.067	15.319***		
	→ pm 26	1.015	.828	.064	15.906***		
	→ pm 27	1.013	.855	.061	16.714***		
전문성	→ pm 1	1.000	.911	-	-	.938	.716
	→ pm 2	.933	.852	.046	20.110***		
	→ pm 3	1.027	.880	.047	21.714***		
	→ pm 5	.931	.838	.048	19.418***		
	→ pm 17	.801	.739	.053	15.188***		
	→ pm 19	.792	.710	.056	14.198***		
커뮤니케이션	→ pm 4	1.000	.806	-	-	.825	.548
	→ pm 9	.841	.621	.084	10.061***		
	→ pm 15	.781	.576	.085	9.238***		
	→ pm 16	1.028	.851	.071	14.519***		
유대	→ pm 8	1.000	.794	-	-	.788	.554
	→ pm 11	.983	.740	.090	10.860***		
	→ pm 21	.794	.683	.078	10.131***		
관계의 질	→ pm 10	1.000	.713	-	-	.818	.559
	→ pm 14	.987	.783	.090	10.985***		
	→ pm 20	1.027	.732	.099	10.394***		
	→ pm 28	1.113	.769	.103	10.837***		
장기적 거래의도	→ ago 1	1.000	.923	-	-	.965	.824
	→ ago 2	1.036	.917	.040	25.858***		
	→ ago 3	.995	.903	.040	24.657***		
	→ ago 4	.955	.870	.043	22.250***		
	→ ago 5	1.034	.886	.044	23.375***		
	→ ago 6	.957	.825	.049	19.514***		

추출 값(AVE: Average Variance Extracted)을 분석하였다. [표 7]에 제시된 바와 같이, 개념신뢰도(CR)의 경우 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대 요인 등 관계마케팅 잠재변인과, 신뢰, 만족, 관계몰입 요인 등 관계의 질, 장기적 거래의도 변인 모두 0.7 이상으로 나타났고, 평균분산추출 값(AVE) 역시 모든 잠재변인이 0.5 이상으로 높게 나타났다. 따라서 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

## 2. 가설 검증

### 2.1 연구모형 검증결과

조사대상 은행 PB 이용고객들의 은행 프라이빗뱅킹(PB) 관계마케팅, 관계의 질, 장기적 거래의도 변인들 간의 영향관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 모수 추정방법은 최대우도법(ML:

Maximum Likelihood)을 적용하였다. 먼저 연구모형의 적합도를 살펴보면,  $\chi^2=1023.356$  ( $df=355$ ,  $p<.001$ ),  $\chi^2/df=2.883$ ,  $GFI=.922$ ,  $AGFI=.901$ ,  $NFI=.919$ ,  $RMR=.023$ ,  $RMSEA=.064$  등으로 나타나 양호한 적합도를 보임으로써 연구모형은 자료에 적합하며 연구결과를 수용하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

표 8. 연구모형의 적합도 비교

$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA
1023.356	355	.000	2.883	.922	.901	.919	.023	.064

### 2.2 연구가설 검증결과

2.2.1 은행 PB 관계마케팅과 관계의 질 간의 관계  
은행 PB 이용고객을 대상으로 한 관계마케팅이 관계

표 9. 연구가설 검증 결과(직접효과)

경로		비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준 오차	t
가설1	고객화 → 관계의 질	.242	.219	.073	3.412***
	전문성 → 관계의 질	.321	.338	.069	4.494***
	커뮤니케이션 → 관계의 질	.509	.469	.077	6.335***
	유대 → 관계의 질	.212	.196	.053	2.223**
가설2	신뢰 → 장기적 거래의도	.250	.242	.116	3.390***
	만족 → 장기적 거래의도	.241	.221	.18	3.106**
	관계몰입 → 장기적 거래의도	.421	.450	.20	3.477***
가설3	고객화 → 장기적 거래의도	.019	.023	.099	.244
	전문성 → 장기적 거래의도	.086	.093	.097	.920
	커뮤니케이션 → 장기적 거래의도	.270	.261	.128	2.198*
	유대 → 장기적 거래의도	.121	.129	.071	1.502

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

의 질에 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1의 검증 결과는 [표 9]과 같다. 은행 PB 이용고객을 대상으로 한 PB 관계마케팅이 관계의 질에 미치는 영향을 살펴보면, 은행 PB 관계마케팅 중 고객화 요인(표준화 경로계수=.219, t=3.412, p<.001), 전문성 요인(표준화 경로계수=.338, t=4.494, p<.001), 커뮤니케이션 요인(표준화 경로계수=.469, t=6.335, p<.001), 유대 요인(표준화 경로계수=.196, t=2.223, p<.01) 등 관계마케팅의 모든 요인이 고객과 은행 간 관계의 질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 가운데 커뮤니케이션의 상대적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 따라서 은행 PB 이용고객들을 대상으로 하는 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대 등의 관계마케팅은 PB 고객과의 관계증진에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 연구가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4는 지지되었다.

### 2.2.2 관계의 질과 장기적 거래의도 간의 관계

은행 PB 이용고객의 관계의 질이 장기적 거래의도에 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2의 검증 결과는 앞의 [표 9]과 같다. 분석결과, 먼저 은행 PB 이용고객의 신뢰 요인은 PB 이용고객의 장기적 거래의도에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.202, t=3.390, p<.001)을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 은행 PB 이용고객의 만족 요인은 장기적 거래의도에 유의한 정

(+)의 영향(표준화 경로계수=.221, t=3.106, p<.01)을 미치는 것으로 나타났으며, 마지막으로 은행 PB 이용고객의 관계몰입 요인 또한 PB 이용고객의 장기적 거래의도에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.450, t=3.477, p<.001)을 미치는 것으로 나타났으며, 이 가운데 관계몰입의 상대적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 따라서 은행 PB 이용고객들이 거래 은행에 대해 신뢰 및 만족 그리고 관계몰입이 높을수록 장기적 거래의도도 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 연구가설 2-1, 2-2, 2-3은 모두 채택되었다.

### 2.2.3 관계마케팅과 장기적 거래의도 간의 관계

은행 PB 관계마케팅이 장기적 거래의도에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 3의 검증 결과는 앞의 [표 9]와 같다. 분석결과, 은행 PB 이용고객에 대한 관계마케팅 요인 가운데 커뮤니케이션 요인만이 장기적 거래의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.261, t=2.198, p<.05)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 은행 PB 이용고객들과의 커뮤니케이션 마케팅 활동이 활발할수록 고객 입장에서 이용은행과의 장기적 거래의도가 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 고객화, 전문성, 유대와 관련한 PB 마케팅 활동은 고객의 장기적 거래의도에 직접적으로 유의한 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다. 따

라서 연구가설 3-3은 지지되었으나 연구가설 3-1, 3-2, 3-4는 기각되었다. 본 연구모형의 직접효과를 검증한 결과를 [그림 2]에 도식화하였다.

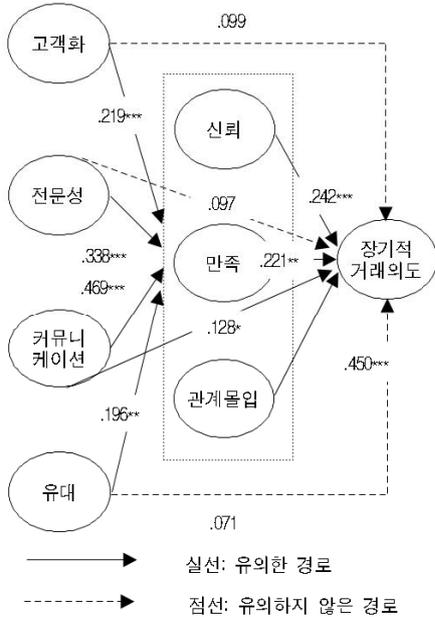


그림 2. 연구모형 검증결과

있어서 관계의 질 가운데 신뢰 요인의 매개효과 검증 결과, 은행 PB 관계마케팅 → 신뢰 → 장기적 거래의도 경로의 간접효과(비표준화 경로계수=.112, 95%CI: .007~.291,  $p < .05$ )는 95% 신뢰구간(CI)에 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것으로 나타났다. 또한, 은행 PB 관계마케팅 → 만족 → 장기적 거래의도 경로의 간접효과(비표준화 경로계수=.137, 95%CI: .014~.343,  $p < .05$ ), 은행 PB 관계마케팅 → 관계몰입 → 장기적 거래의도 경로의 간접효과(비표준화 경로계수=.219, 95%CI: .016~.529,  $p < .05$ ) 또한 95% 신뢰구간(CI)에 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것으로 나타났다. 즉, 은행 PB 이용고객에 대한 관계마케팅은 관계의 질 요인인 신뢰, 만족, 관계몰입 요인 모두를 매개로 하여 장기적 거래의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 연구가설 4-1, 4-2, 4-3은 지지되었다.

특히, 관계의 질 요인 가운데 관계몰입 요인을 통해서 은행 PB 관계마케팅이 장기적 거래의도에 미치는 영향인 간접효과, 즉 상대적 영향력이 가장 높게 나타났는데, 이러한 결과로부터 다른 관계의 질 요인보다는 은행과 고객 간 관계몰입 수준을 높일 때, 은행 PB 관계마케팅이 장기적 거래의도에 더욱 더 긍정적인 영향을 주는 역할을 할 수 있음을 확인하였다.

표 10. 연구가설 검증 결과(간접효과)

경로	간접효과		
	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	95%CI
은행 PB 관계마케팅 → 신뢰 → 장기적 거래의도	.112	.097	(.007 ~ .291)
은행 PB 관계마케팅 → 만족 → 장기적 거래의도	.137	.153	(.014 ~ .343)
은행 PB 관계마케팅 → 관계몰입 → 장기적 거래의도	.219	.213	(.016 ~ .529)

### 2.2.4 관계의 질의 매개효과

은행 PB 관계마케팅이 장기적 거래의도에 미치는 영향은 관계의 질에 의해 매개될 것으로 예측한 연구가설 4의 검증을 위해 간접효과에 대하여 부트스트래핑(bootstrapping)(1,000번 표집)을 실시하였으며, 검증결과는 [표 10]과 같다.

[표 10]에서 보는 바와 같이, 은행 PB 이용고객에 대한 PB 관계마케팅이 장기적 거래의도에 미치는 영향에

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 은행 PB 이용고객들을 대상으로 PB 관계마케팅과 관계의 질, 그리고 장기적 거래의도 간의 구조적 인과관계를 검증하였다. 이를 위해 본 연구에서는 서울 거주 은행 PB 이용고객 431명에 대해 설문조사를 실시하였으며, 통계 처리는 SPSS 20.4 통계 패키지 및 AMOS 20.4 통계 패키지를 활용하였다. 먼저, 은행 PB 관계마케팅, 관계의 질, 그리고 장기적 거래의도

측정변수들의 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인 분석(CFA)을 수행하였다. 또한, 이들 측정변수들의 신뢰도 검증을 위해서 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 평가하였다. 다음으로, 각 변수 간 영향관계를 검증하고, 변인 간의 인과관계에 있어서 매개효과 검증을 위해 각각 구조방정식 모형분석과 부트스트래핑을 수행하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 은행 PB 이용고객에 대한 PB 관계마케팅이 관계의 질에 미치는 영향을 검증하였다. 검증 결과, 은행 PB 관계마케팅 중 고객화 요인(표준화 경로계수=.219,  $t=3.412$ ,  $p<.001$ ), 전문성 요인(표준화 경로계수=.338,  $t=4.494$ ,  $p<.001$ ), 커뮤니케이션 요인(표준화 경로계수=.469,  $t=6.335$ ,  $p<.001$ ), 유대 요인(표준화 경로계수=.196,  $t=2.223$ ,  $p<.01$ ) 등 관계마케팅의 모든 요인이 고객과 은행 간 관계의 질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 고객에 대한 관계마케팅 요인과 고객과의 관계의 질 간의 관계를 실증적으로 분석함으로써 관계마케팅이 고객과의 관계의 질에 유의한 정(+)의 영향이 있음을 보고한 Crosby et al.(1990)[19]의 연구와 최성철(2005)의 연구[29]의 연구결과와 유사한 결과를 보여줌으로써 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 또한, 은행 PB 관계마케팅 요인 가운데 커뮤니케이션 요인의 상대적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 은행 PB 이용고객과 은행 간 관계를 돈독히 유지하기 위해서는 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대 등 모든 요인이 중요하지만 특히 고객과의 커뮤니케이션과 관련한 마케팅 활동이 가장 중요함을 확인할 수 있었다.

둘째, 은행 PB 이용고객과 은행과의 관계의 질이 장기적 거래의도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증 결과, 먼저 은행 PB 이용고객의 신뢰 요인은 PB 이용고객의 장기적 거래의도에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.202,  $t=3.390$ ,  $p<.001$ )을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 은행 PB 이용고객의 만족 요인은 장기적 거래의도에 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.221,  $t=3.106$ ,  $p<.01$ )을 미치는 것으로 나타났으며, 마지막으로 은행 PB 이용고객의 관계몰입 요인 또한 PB 이용고객의 장기적 거래의도에 유의한 정(+)의 영향(표준화

경로계수=.450,  $t=3.477$ ,  $p<.001$ )을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 구매 제품에 대한 관계마케팅 속성이 구매후에도 장기적인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 규명한 Oliver(1980)[28], Bearden & Tel(1983)[31]의 연구와 일치하는 결과를 보여주고 있다. 또한, LaBarbera & Mazursky(1993)[32]의 연구결과와도 같은 경향을 보임으로써 기존의 선행연구와 본 연구의 결과는 일치하는 경향을 보여준다. 따라서 은행 PB 이용고객들로 하여금 타 은행 PB로 갈아타지 않고 장기적으로 거래하고자 하는 의도를 높여 주기 위해서는 신뢰, 만족, 관계몰입 등 모든 요인이 중요하지만 특히 은행과 PB 고객 간의 관계몰입이 가장 중요함을 확인할 수 있었다.

셋째, 은행 PB 이용고객에 대한 PB 관계마케팅이 장기적 거래의도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증 결과, 은행 PB 이용고객에 대한 관계마케팅 요인 가운데 커뮤니케이션 요인만이 장기적 거래의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향(표준화 경로계수=.261,  $t=2.198$ ,  $p<.05$ )을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 은행 PB 이용고객들과의 커뮤니케이션 마케팅 활동이 활발할수록 고객 입장에서 이용은행과의 장기적 거래의도가 높아지는 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 고객화, 전문성, 유대와 관련한 PB 마케팅 활동은 고객의 장기적 거래의도에 직접적으로 유의한 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는

최성철(2005)[29], Bearden & Tel(1983)[31]의 연구에서 일부 장기적인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 규명한 결과와는 일부 일치하는 결과이나, 관계마케팅의 모든 요인에 있어서 장기적 거래의도에 직접 영향을 미친다는 일부 선행연구와는 다소 일치하지 않는 결과라 볼 수 있다. 본 연구의 이러한 결과는 은행 PB 이용고객에 대한 관계마케팅 활동이 직접적으로 미래의 은행 경영성과인 장기적 거래의도에까지는 영향을 미치지 않음을 유추해 볼 수 있다.

넷째, 은행 PB 이용고객에 대한 PB 관계마케팅과 장기적 거래의도 간의 관계에서 관계의 질의 매개효과를 검증하였다. 은행 PB 관계마케팅 → 신뢰 → 장기적 거래의도 경로의 간접효과(비표준화 경로계수=.112,

95%CI: .007~.291,  $p<.05$ )는 95% 신뢰구간(CI)에 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것으로 나타났다. 또한, 은행 PB 관계마케팅 → 만족 → 장기적 거래의도 경로의 간접효과(비표준화 경로계수=.137, 95%CI: .014~.343,  $p<.05$ ), 은행 PB 관계마케팅 → 관계몰입 → 장기적 거래의도 경로의 간접효과(비표준화 경로계수=.219, 95%CI: .016~.529,  $p<.05$ ) 또한 95% 신뢰구간(CI)에 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 살펴본 바와 같이, PB 관계마케팅 자체가 고객들의 장기적 거래의도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 이러한 관계마케팅 활동에 따라 고객과의 관계의 질이 개선되고, 이를 통해 궁극적으로 고객들의 장기적 거래의도를 높여주는 간접효과가 있음을 확인할 수 있었다.

이상의 결과로부터 본 연구의 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 상대적으로 은행 고객 가운데 VIP인 은행 PB 이용고객의 경우 현재 이용중인 은행과 지속적으로 거래하는 데에는 은행과의 관계의 질과 이를 실제 행동으로 옮기는 장기적 거래의도가 절대적으로 중요하다. 은행과의 관계의 질과 장기적 거래의도는 은행의 PB 관계마케팅이 먼저 선행되어야 한다는 사실을 본 연구를 통해 확인하였다. 또한, 본 연구는 은행의 PB 관계마케팅은 고객과의 관계를 돈독히 하게 되고, 나아가 PB 이용고객들로 하여금 장기적으로도 꾸준히 거래하고자 하는 의도를 높여주는 긍정적 효과가 있음을 시사하고 있다.

본 연구의 학술적 시사점의 경우, 기존의 연구에서는 은행 PB 이용고객들을 대상으로 만족도 조사 및 거래 지속의도 간 영향관계 분석에 국한하였지만, 본 연구는 은행 PB 이용고객들과 은행 간의 관계의 질의 역할과 중요성을 실증적으로 파악하였고, 관계마케팅과 관계의 질 및 장기적 거래의도 간의 구조적 경로관계를 모두 실증적으로 검증하였다는 점에서 학술적인 의의가 있다 하겠다.

그러나 본 연구의 경우에도 기존 실증연구와 마찬가지로 다음과 같은 연구의 제한점이 있을 수 있다. 본 연구는 표본집단인 일부 시중은행 PB를 이용하는 서울 거주 고객 431명만을 대상으로 도출된 결과이다. 따라

서 본 조사대상에 포함되지 않은 은행의 PB 이용고객과 서울 이외 타 지역에 거주하는 고객들의 경우 본 연구와 차이가 있을 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 모든 은행의 PB, 그리고 전국의 모든 PB 이용고객의 결과로 일반화하여 확대 해석하는 것에는 제한점이 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 일부 시중은행에 국한한 본 연구의 범위, 그리고 서울 지역에 거주하는 은행 PB 이용고객에 국한된 본 연구의 범위를 모든 은행으로 확대하고, 나아가 서울 뿐 아니라 전국적으로 다양한 PB 이용고객까지 조사대상을 확대함으로써 포괄적인 연구결과를 도출할 필요성이 제기된다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 광봉환, 함영진, “PB 시장에서의 보험사 경쟁력 강화방안 연구,” 통상정보연구, 제9권, 제2호, pp.41-64, 2007.
- [2] 원연식, *프라이빗뱅킹 고객의 충성도 결정요인에 관한 실증연구* 숭실대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [3] 김기성, *현대 금융사회에서 프라이빗 뱅킹의 효율적인 역할방안 연구* 고려대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [4] 최승빈, 윤정희, “프라이빗 뱅킹도입의 은행수익성 영향 연구,” 대한경영학회지, 제20권, 제1호, pp.35-47, 2007.
- [5] 노은지, 김보영, “금융기업의 관계지향적 소셜 미디어 마케팅 성공 전략: IBK 기업은행 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.460-475, 2012.
- [6] 박순옥, *금융시장에서 VIP고객의 효율적 관리방안에 대한 실증연구*, 고려대학교 정책대학원, 석사학위논문, 2014.
- [7] 윤순기, *부동산자산관리기 은행 경영성과에 미치는 영향분석 프라이빗 뱅킹을 중심으로-*, 강원대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [8] 한연숙, *프라이빗뱅킹 고객의 유형화와 부동산 자*

- 산관리 서비스 요구수준에 관한 연구, 전주대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.
- [9] 유소희, 은행 프라이빗 뱅킹의 전문성 발달에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [10] 김형태, 국내 은행 프라이빗 뱅크(PB) 문제점 및 활성화 방안에 대한 고찰, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.
- [11] L. L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Science*, New York: The Free Press, 1991.
- [12] 하홍열, 최창복, “은행서비스에서 고객지향성, 금리민감도, 고객애호도의 구조에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 제12권, 제3호, pp.43-56, 2010.
- [13] 안진우, 천명환, “사회적 라포와 프렌드십의 관계마케팅 성과에의 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제1호, pp.354-364, 2013.
- [14] M. C. Martin and R. C. Sohi, “Maintaining Relationship with Customer: Some Critical Factors,” *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol.20, No.2, pp.21-27, 1993.
- [15] 박명호, 정정일, “소매전문점에서의 관계마케팅 요인과 관계품질 그리고 점포충성도와와의 관계,” 통상정보연구, 제11권, 제4호, pp.97-124, 2006.
- [16] C. Gronroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
- [17] 김영규, 패밀리레스토랑의 관계마케팅 요인과 관계의 질 성과 간 관계에 관한 연구, 경성대학교 대학원, 박사학위논문, 2002.
- [18] 조윤아, “인터넷 창업 패션쇼핑몰 디자인 품질이 이용고객 관계의 질과 관계지속의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제10호, pp.481-494, 2015.
- [19] L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles, “Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81, 1990.
- [20] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58(July), pp.20-38, 1994.
- [21] J. Bloemer, K. Ruyter, and P. Peeters, “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7, pp.276-286, 1998.
- [22] D. T. Wilson, “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.335-345, 1995.
- [23] L. Yi, Y. Li, L. Tao, and Y. Wang, “Relationship Stability, Trust and Relational risk in Marketing Channels: Evidence from China,” *Industrial Marketing Management*, Vol.37, No.4, pp.432-446, 2007.
- [24] 김은정, 이선재, “의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구,” 한국의류학회지, 제25권, 제6호, pp.1079-1090, 2001.
- [25] S. Ganesan, “Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-15, 1994.
- [26] 정우식, 슈퍼바이저 관계결속 노력이 가맹점의 장기지향성에 미치는 영향 슈퍼바이저와 가맹본부의 친밀성과 관계강도의 매개 역할, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [27] D. M. Szymanski and D. H. Henard, “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1, pp.16-35, 2001.
- [28] 김상현, 오상현, “고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객 만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 제17권, 제6호, pp.124-136, 2002.
- [29] 최성철, 호텔의 고객관계마케팅요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 계명대학교

교 대학원, 박사학위논문, 2005.

- [30] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [31] W. O. Bearden, and J. E. Tel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.21-28, 1983.
- [32] P. A. Labarera and D. Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.20(November), pp.393-403, 1993.

저 자 소 개

장 호(Ho Jang)

정회원



- 2001년 3월 ~ 2005년 2월 : 고려사이버대학교 경영학과, 실용어학과(영어) 복수 전공(학사)
  - 2005년 3월 ~ 2007년 2월 : 부경대학교 경영대학원 경영학과 졸업(석사)
  - 2017년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 경영대학원 경영학과 박사과정
  - IBK 증권 이사, 삼성증권 PB부장, 국민은행 Gold&Wise PB센터 팀장, 씨티뱅크 PB
- <관심분야> : 금융, 경제, 경영