

은행서비스 산업에서 교차구매 의도의 영향요인에 관한 연구

Factors Affecting Cross-Buying Intentions in the Banking Industry

김 지 혜(Kim, Jihea)*

김 상 현(Kim, Sanghyeon)**

규제완화와 금융수요 다양화 등 금융환경 변화에 따라 세계적으로 겸업주의가 진행되면서 은행, 증권, 보험 등 여러 금융상품을 한 곳에서 판매하는 금융서비스의 융합현상이 확산되고 있다. 국내은행들은 주택담보대출의 제한으로 크게 위축된 주택시장과 수익성 둔화의 해결책을 찾기 위한 방법으로 교차판매에 주목하고 있다. 교차판매란 현재고객이 가지고 있는 것에 추가하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것이다. 교차판매는 은행에 안정적인 이익을 가져다줄 뿐 아니라 고객과의 관계를 지속시켜주는 역할을 하는 등, 부가적 서비스에 의한 고객가치 창조가 고객관계 관리를 위한 중요 수단임이 인식되어 최근에 그 중요성이 증가하는 추세이다.

본 연구의 목적은 고객의 교차구매 의도에 영향을 미치는 중요요인으로 인식된 관계마케팅변수들을 정서적 차원으로 제시하고 교차구매 의도에 영향을 미치는 여러 요인들을 수단적으로 차원으로 제시하여 교차구매 의도와 관련된성을 검증하고자 했다. 은행과의 거래관계를 유지하고 있는 소비자 484명을 대상으로 연구한 결과, 정서적 차원으로 제시된 만족, 신뢰, 몰입 등이 교차구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그동안 교차구매 의도 연구에 소홀하게 다루어졌던 편의성, 전문성, DM등도 교차구매 의도에 정(+)의 영향을 가지는 것으로 실증분석 결과 나타났다. 이러한 결과를 토대로 은행산업이 고려해야 할 시사점을 제시하였다.

핵심개념: 교차구매, 교차판매, 금융서비스, 정서적, 수단적

I. 서론

규제완화와 금융수요 다양화 등 금융환경 변

화에 따라 세계적으로 겸업주의가 진행되면서 은행, 증권, 보험 등 여러 금융상품을 한 곳에서 판매하는 금융서비스의 융합현상이 확산되고 있다. 이러한 금융서비스의 융합현상은 장기

* 영남대학교 사회과학연구소 선임연구원(pigbabe@ynu.ac.kr)

** 영남대학교 경영학부 교수(shkim@ynu.ac.kr), 교신저자

적으로 서로 다른 업종간의 전략적 제휴, 상호 지분참여와 인수 및 합병을 통한 금융업종간 경쟁축진과 금융부문의 경쟁력 강화 등 여러 측면에서 금융 산업의 구조적 변화를 촉진시킬 것으로 예상된다(이상재, 2005).

금융지주회사는 금융환경의 변화로 인한 국내 금융산업의 경쟁력 강화 차원에서 등장하였다. 1997년 외환위기 이후 10년 간 급격한 구조조정과 대외 개방의 소용돌이 속에서 거대은행들을 축으로 한 금융지주회사의 등장은 우리나라 금융산업의 모습을 과거와 다르게 크게 변화시켰다. 금융지주회사는 산하에 은행, 증권, 보험, 투자신탁 등 각종 금융 관련 자회사를 두고 있어 각각의 금융창구에서 분야별 자회사 상품의 교차판매가 가능하게 되었고, 이를 통해 은행의 비이자 수익 비중이 늘어나고 수익원이 다변화 되는 기회가 만들어졌다.

2001년 “우리금융지주회사”를 시작으로 많은 은행들이 기존의 전통적인 은행 업무에서 탈피하여 보험, 증권, 투신 등의 영역으로 사업 범위를 확대하였으며 특히, 우리은행은 국내에서 취약한 교차판매의 확대를 위하여 미국의 “웰스파고 은행”을 벤치마킹 하고 있으며, 기업은행 또한 “웰스파고 은행”을 모델로 삼아 교차판매 역량을 높이고 있다.

교차판매란 현재고객이 가지고 있는 것에 추가하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것이다(Ngobo, 2004). 즉, 교차판매는 고객들에게 제품 A 뿐만 아니라 제품 B 역시 구매하도록 조장하는 것이라고 할 수 있다. 최근 국내은행들은 주택담보대출의 제한으로 크게 위축된 주택시장과 수익성 둔화의 해결책을 찾기 위한 방법으로 교차판매에 주목하고 있다. 즉 고금리

에 의존하던 은행들이 저금리와 메가뱅크의 출현에 따라 수익률이 위협을 받게 되자 이에 대한 해결책으로 등장한 것이 교차판매이다.

교차판매는 은행에 안정적인 이익을 가져다줄 뿐 아니라 고객과의 관계를 지속시켜주는 역할을 하는 등, 국내 은행이 수익성중심의 가치경영을 실현할 수 있는 최선의 방안이라고 할 수 있다. 은행권의 교차판매는 은행과 보험회사 등 부분적인 금융기관 사이의 합작으로 이루어지는 방카슈랑스에 머물지 않고, 전통적인 예금, 대출 상품뿐만 아니라 적립식 펀드, 변액보험, 수익증권 등 다양한 자본시장 상품을 포괄하고 있다.

은행산업뿐만 아니라 다양한 산업분야에서 교차판매의 중요성은 커지고 있다. 마케터들은 교차판매라는 부가적 서비스에 의한 고객가치 창조가 고객관계 관리를 위한 중요 수단임을 인식하고 있다(Verhoef et al. 2001, 2005). 교차판매가 관계개발과 관계연장의 중요 수단이라는 것이다. Reichheld와 Sasser(1990)는 현재의 고객들에게 부가적 서비스를 판매하는 것이 고객 확보에 소비되는 비용을 줄이고 경쟁자 보다 가격적 이점을 이끌어 낼 수 있다고 하였다.

기존고객과의 관계유지를 통해 은행의 교차판매율을 증가시키는 중요한 방법은 긍정적 거래 경험을 증가시켜 기업에 대한 만족, 신뢰 등을 높이는 것이다. 고객과의 관계유지에 있어 중요 변수로 설명되는 신뢰, 만족, 몰입 등은 감정적 유대를 나타내는 변수들이라고 할 수 있다(Berry 1995; Morgan and Hunt 1994; Spekman 1988; 이학식, 임지훈 2003). 고객의 감정을 반영하고 있는 이러한 변수들은 고객이 기업과의 거래관계를 경험한 후에 생성되는 경험변수들이라고

도 할 수 있다. 소비자가 특정기업에 대해 신뢰, 만족, 몰입 등을 높게 지각할수록 고객과 기업간 장기적 관계지속뿐만 아니라 재구매 의도나 교차구매의도가 높아진다. 교차구매 의도에 관한 선행 연구들은 기존고객들과의 관계를 확대·유지한다는 측면에서 주로 신뢰, 만족과 같은 정서적 변수와 교차구매 의도와와의 관련성을 밝혀내고자 하였다.

그러나 교차구매 의도에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요인이라 할 수 있는 고객과의 관계를 극대화하기 위한 마케팅 도구들 즉, 수단적 요인들에 대한 연구는 개념적, 관리적 논의가 주류를 이루고 있을 뿐 실증적으로 이를 연구한 논문은 거의 없다. 가격적 인센티브를 제시함으로써 관계를 유지하는 차원이나 서비스 전달체계를 통해 고객과의 관계를 유지할 수 있는 물리적, 수단적 차원에 관한 연구는 다소 소홀히 다루어져 왔던 것이 사실이다. Berry(1995)가 제시한 가격적 인센티브를 통한 관계유지의 방법으로 로열티 프로그램이나 DM을 이용한 연구가 일부 있을 뿐이며, 몇몇 연구들만이 편의성, 전문성 등의 변수들과 교차구매 의도와와의 관련성을 연구하였다(Ngobo 2004; Liu and Wu 2007).

본 연구에서는 교차구매 의도에 대한 중요한 요소로 인식된 관계마케팅 변수들을 정서적 차원으로 제시하고, 기존연구에서 사용되어왔던 관계마케팅 도구와 교차구매 의도에 영향을 주는 여러 가지 요인들을 수단적 차원으로 제시하여 교차구매 의도에 대한 통합적 시각을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설설정

2.1 교차구매 의도

교차판매 및 교차구매에 대한 연구는 최근 수년간 마케팅 분야에서 주목을 받고 있다. 마케팅 관리자들은 고객을 보유하는 것만이 기업 성공에 있어 충분하지 않다는 것을 인식하면서, 고객이 특정 회사로부터 구매하는 제품과 서비스의 범위를 확장시킴으로써 고객 가치를 향상시키는 방안을 찾고 있다(Blattberg and Deighton 1996; Rust et al. 2000). 즉 교차판매를 통하여 소비자들의 전환행동을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 제품이나 서비스의 부가적 판매를 통한 이득과 고객과의 장기 지향적 관계를 강화할 수 있다는 것이다. 우리나라에서도 이제 막 시작된 금융업의 거대화, 겸업화된 환경변화에 발맞춰 종합금융의 비이자 수익 부분을 늘리기 위한 방법으로 교차판매를 그 대안으로 생각하고 있다.

Ngobo(2004)는 교차판매를 현재고객이 가지고 있는 것에 하나 더 더하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것이라고 했다. Reinartz와 Kumar(2003)는 교차판매를 ‘고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매 하는 것’이라고 개념화했다. 즉, 교차판매는 이미 A제품을 구매한 고객에게 B제품 역시 구매하도록 장려하는 것을 의미한다. 현재의 고객에게 부가적 서비스를 판매하는 것은 고객을 획득하는데 소비되는 비용을 감소시킬 수 있고, 경쟁자로부터 비용우위 측면을 이끌어낼 수 있다. 또한 서비스 공급업자의 서비스

전달 과정에 대한 고객의 지각은 공급업자의 교차판매 제안에 대한 저항을 낮출 수 있다 (Reichheld and Sasser 1990).

교차판매에 대한 고객의 수용을 교차구매라고 한다(Ngobo 2004). 금융서비스 상황에서 교차구매는 반복구매가 잘 일어나지 않는 상품에 대해서 고객의 점포에 대한 충성도를 반영하는 개념으로, 이는 점포가 여러 가지 상품을 취급하고 있는 경우, 한 상품의 고객이 동일제품이 아닌 다른 상품(펀드, 보험 등)을 구매하는 것을 말한다(Lymberopoulos et al. 2004). Blattberg 등(2001)은 교차구매 혹은 부가적 구매를 '특정 기간 동안 회사로부터 부가적으로 구매한 다른 제품이나 서비스의 수'로 정의했다.

교차구매 의도는 고객이 서비스 제공자의 다양한 상품을 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. Fishbein의(1980)의 이성적 행위이론(theory of reasoned action)과 소비자행동모델에서 제시하듯이 구매의도는 실제적인 구매행동과 밀접하게 관련되며, 마케팅 연구들에서 실제 구매행동의 대응으로 사용되고 있다. 따라서 교차구매 의도는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 교차구매행동의 대응으로서 가장 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있다(Liu and Wu 2007; Soureli et al. 2008). 본 연구는 Ngobo(2004), Liu와 Wu(2007), Soureli 등(2008)의 정의를 바탕으로 교차구매 의도를 '동일한 공급자로부터 동일상품이 아닌 다른 부가적서비스(펀드, 변액보험, 수익증권)를 구매하기 위한 소비자의 의도'로 정의하고 있다.

교차구매 의도는 마케팅문헌에서 관계확장의 개념으로 설명되고 있다. 교환관계 유지와 확장

에는 크게 경제적 측면과 사회정치적인 측면이 함께 존재한다. 경제적인 측면에서 가장 지배적인 패러다임은 신고전주의 패러다임(neoclassical paradigm)이다. 신고전주의 패러다임은 효용주의적(utilitarian), 합리적(rationalistic), 개인주의적(individualist)인 사고로서 인간본성에 관한 다음 세 가지 가정에 기초하여 교환관계를 설명한다: 1)한가지 효용(행복, 만족, 이익등)의 극대화(maximization of only one utility), 2)합리적인 의사결정(rational decision making), 3)사회적인 고려없는 개인주의적인 의사결정(individual decision-making without regard to social identity)(Etzioni 1988). 즉 신고전주의 패러다임은 소비자들의 교환행동이 합리적이고 계산적으로서 사회적인 관계에 의해 영향을 받지 않는 유일한 의사결정자로서 효용을 극대화하는 교환관계에 대한 선택을 한다고 가정한다 (Sharmir 1990).

그러나 관계확장에는 경제적 측면뿐 아니라 사회정치적인 측면도 있기 때문에, 신고전주의 패러다임은 이러한 측면의 고려부족에 대해 비판받고 있다. Etzioni(1988)는 인간은 기본적으로는 합리적인 의사결정자이나, 인간의 합리성은 정서적 또는 도덕적 감정에 의해 크게 영향을 받는다는 의무론적 패러다임(deontological paradigm)을 제시하였다. 즉 인간이 항상 합리적으로 목표를 최대화하는 효율적인 방법을 선택하는 것이 아니라, 감정과 주관적 가치판단에 기초하여 선택하는 경우가 더 많다고 주장하였다. 심지어 합리적이고 경제적인 이익에 기초해야 하는 기업간 거래도 거래기업 구성원들간의 사회적 관계에 기초한 감정적이고 개인적인 정서적 결속(psychological bond)에 의해 좌우되

는 경우가 많다(Hallen et al. 1991).

금융산업에서의 교차구매(Cross Buying)에 대한 연구는 초기에 은행의 교차판매(Cross Selling) 연구에서 시작되었다. 초기 연구들은 교차판매 기회나 성공적인 교차판매를 위해 구매 가능성이 높은 고객집단을 찾아내는데 주력했다(Harrison and Ansell 2002; Kamakura et al. 2003; Peltier et al. 2002). 이러한 연구들은 소득, 교육수준, 라이프 사이클, 연령, 성별과 같은 고객들의 인구 통계적 데이터가 금융상품과 서비스의 구매 가능성에 영향을 준다고 주장하였다. 기존의 교차판매에 관한 논문들이 공급업자의 입장에서 기존 고객들의 인구통계적 특성을 통해 교차판매가 가능한 가망고객을 찾는 데 집중했다면 Verhoef 등(2001)은 어떤 요인들이 고객들의 교차구매에 영향을 주는 요인인지를 밝히고자 하였다.

Verhoef 등(2001)은 네덜란드의 보험회사를 대상으로 한 연구에서 지불공정성, 만족, 관계기간 등이 교차구매에 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 2002년 연구에서는 신뢰, 몰입, 만족, 지불공정성을 교차구매에 영향을 주는 요인으로 제시하였다(Verhoef et al. 2002). Ngobo (2004)는 서비스 품질, 지각된 가치, 고객 만족 등을 공급자와의 '현재관계 평가요인'으로 제시하고, '현재관계 유지요인'으로 전환 비용, 재구매 의도를 사용하여 현재관계 평가요인, 현재관계 유지요인과 교차구매 의도와의 관련성을 연구하였다. 연구결과 고객만족, 이미지 갈등, 편의성 등의 요인들을 교차구매 의도의 영향요인으로 제시하였다. Liu와 Wu(2007)는 신뢰, 만족, 기업평판, 전문성, 편의성 등을 교차구매 의도에 영향을 미치는 영향요인으로 제시하였다.

교차구매 의도에 관한 기존연구들은 만족이나 신뢰가 고객의 교차구매 의도에 영향을 미친다는 주장을 지지하는 연구결과를 밝혀냈으나, 교차구매 의도에 영향을 미치는 다른 요인을 밝혀내고자 한 연구는 부족한 실정이다. 또한 몇몇 연구만이 만족이나 신뢰이외의 영향요인과 교차구매 의도와의 관련성을 입증하고자 하였으며 이를 실증적으로 검증한 연구(Ngobo 2004; Liu and Wu 2007)도 소수이다. Bolton 등(2004)이 교차구매의 영향요인으로 가격, 서비스 품질, 관계마케팅 도구, DM, 광고/마케팅 커뮤니케이션, 경로 등의 마케팅 도구들을 일부 제시하였고, Ngobo(2004)는 이미지갈등과 편의성을, Liu 와 Wu(2007)는 윈스톱 쇼핑의 편의성과 지리적 편의성, DM, 전문성을 제시하였다.

이렇듯 만족이나 신뢰 등을 제외한 교차구매 의도에 영향을 미치는 여러 요인들에 대한 연구는 연구자별로 다르게 제시되었을 뿐만 아니라 만족, 신뢰 등의 연구보다 다소 소홀하게 다루어져왔던 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 기존에 제시된 교차구매 의도에 영향을 미치는 여러 가지 요인들 중 신뢰와 만족을 정서적 차원으로 분류하고 편의성, 전문성, DM등을 수단적 차원으로 분류하여 이들 차원과 교차구매 의도와의 관계를 통합적 시각에서 연구하고자 한다.

2.2 수단적차원과 교차구매 의도와의 관계

수단(instrument)의 사전적 의미는 “어떤 목적을 이루기 위한 방법, 또는 그 도구”이다. Bolton 등(2004)은 CUSAMS(Customer Asset Management of Services) 프레임워크를 구축하는 연구에서 서

비스 조직들은 소비자들의 행동에 자극을 주기 위한 다양한 마케팅 활동에 투자함으로써 수익률을 높일수 있다고 했다. 그들은 기업의 수익률에 영향을 주는 마케팅활동을 마케팅 도구라는 이름으로 분류하였다. Adhul-Muhmin(2005)은 제품, 품질, 가격, 유통 효율성과 같은 공급업자의 성과와 관련이 있는 주요한 마케팅변수들, 즉 4P를 수단적 요인으로 제시하며, 수단적 요인을 이용하여 기업의 성과를 높일 수 있다고 주장하였다.

교차구매 의도에 관한 몇몇 연구들은 만족이나 신뢰 등의 감정적 유대감으로 교차구매 의도를 증가시키는 요인 이외에 교차구매가 발생할 수 있도록 유도하는 몇 가지 요인들을 제시하고 있다. Verhoef(2003)는 로열티프로그램과 다이렉트 메일을, Ngobo(2004)는 편의성을, Liu와 Wu(2007)는 전문성과 윈스톱 쇼핑 편의성을 제시하였다. Berry(1995)는 관계마케팅의 복잡수준으로 세가지 수준의 관계마케팅을 설명하였다. 첫째는 가격적 할인혜택을 제공함으로써 소비자의 충성도를 유지하는 것이며, 둘째는 사회적 유대감을 통하여 관계를 유지하는 것, 셋째는 소비자 문제를 해결하기 위한 서비스 전달 시스템으로 솔루션을 디자인하는 방법이라고 하였다. 예를 들어, 페더럴 익스프레스는 자동화된 선적과 송장시스템으로 소비자들의 시간과 돈을 절감하여 충성도를 구축한다. Seiders 등(2000)은 소비자들은 시간의 압박으로 인하여 빠르고 쉬운 쇼핑을 선호하여 윈스톱 슈퍼스토어나 인터넷사용을 즐긴다고 하였다. 즉, 시간과 돈을 절감할 수 있는 윈스톱 쇼핑이 소비자의 충성도를 구축할 수 있다는 것이다. Ngobo(2004)는 교차판매 성공 요인으로

기업내 판매원 교육, 인센티브, 캠페인 장려 등을 제시하였다.

Bolton 등(2004)과 Adhul-Muhmin(2005)의 연구를 바탕으로 수단적 차원을 기업의 효율적 목적 달성을 위한 도구로 정의할 때, 선행연구에서 제시된 여러 요인들 중 전문성, 편의성, DM 등을 수단적(instrumental)차원으로 제시할 수 있다. 즉 기업이 종업원 교육을 통해 전문성을 높일수록, 기업이 다양한 금융상품을 구비하여 소비자에게 윈스톱 쇼핑을 제공할수록, 지리적 편의성을 제공할수록, DM을 통해 개별 마케팅을 실행할수록 교차판매율이 높아짐과 동시에 고객의 교차구매 의도가 증가한다는 사실을 알 수 있다. 이들 수단적 요인은 기업이 수행하는 일종의 마케팅 노력과 제공물로서 기업이 마케팅 활동 또는 제공물과 제공수단을 강화할수록 소비자의 교차구매 의도를 높일 수 있는 영향요인이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 고객의 교차구매 의도에 영향을 미치는 전문성, 편의성, DM 등을 수단적(instrumental)차원으로 정의하여 연구하고자 한다.

2.2.1 편의성과 교차구매 의도와와의 관계

Berry 등(2002)은 서비스 산업에서 편의성의 중요성이 점차 증가되는 실정이나 서비스 편의성의 개념을 정의하거나 편의성을 평가하기 위한 실증적 연구는 거의 없다고 설명하면서, 기존 연구들이 서비스 편의성을 제품 편의성과 서비스 편의성으로 명확히 구분하여 사용하였지만, 서비스 편의성은 서비스의 판매뿐만 아니라 제품의 판매도 촉진시킨다고 했다. Sinkey

(1998)는 금융서비스 기업에서 편의적 기능을 회사와의 지리적 접근성(예: 지점의 수 혹은 펀드전자거래의 능력)과 제공되는 제품과 서비스의 수, 금융서비스 기업의 시설물에 접근하는 평균비용, 제품과 서비스의 품질(예: 신속성과 정확성)로 설명했다. Seiders et al.(2000)은 다양한 서비스와 제품이 한 장소에서 제공됨으로 인하여 소유의 편의성이 만들어졌으며 이를 윈스톱 쇼핑의 편의성이라고 했다. Liu와 Wu(2007)는 Seiders 등(2000)의 정의를 이용하여 지리적 편의성을 서비스 제공업자에게 도달하기 위해 요구된 노력과 시간에 대한 소비자의 지각 정도로, 윈스톱 쇼핑의 편의성을 원하는 상품을 얻기 위해 필요한 노력과 시간을 소비자들이 지각하는 정도로 개념화 했다.

본 연구는 지리적 편의성과 윈스톱 쇼핑의 편의성을 Seiders 등(2000)의 정의에 따라 '서비스 제공업자에게 도달하기 위해 요구된 노력과 시간에 대한 소비자의 지각 정도'와 '원하는 상품을 얻기 위해 필요한 노력과 시간을 소비자들이 지각하는 정도'로 정의하고 있다.

Ngobo(2004)는 고객들이 윈스톱 쇼핑의 편의성을 얻기 위해 동일한 서비스 공급자들로부터 제품 혹은 서비스를 제공받게 된다고 했으며, Lymberopoulos 등(2004)은 교차구매 강화를 위해서는 고객들의 윈스톱 쇼핑 욕구를 충족시킬 수 있도록 은행들이 다양한 상품을 제공해야 한다고 했다. Lee와 Marlowe(2003)는 금융기관 선택에 대한 고객들의 의사결정기준을 알아보기 위한 연구에서 소비자들이 금융기관을 선택하는데 있어 점포의 입지적 편의성 혹은 다른 편의성 특징들이 중요한 선택기준이라는 것을 발견했다. Lymberopoulos 등(2004)은 고객들이

은행에서 보험을 교차구매 하는 특별한 요인으로 신뢰, 수수료, 개인적 관계 그리고 금융서비스 구매에서의 편의성 등을 제시하였으며, 실증 연구결과 지리적 편의성이 교차구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ngobo(2004)는 소매업과 금융업을 대상으로 한 고객들의 교차구매 의도에 관한 연구에서 편의성을 윈스톱 쇼핑의 편의성으로 보고, 은행이 다양한 교차판매 상품을 구비할수록 고객의 교차구매 의도가 높아지는 것을 발견했다. 또한 Liu와 Wu(2007)의 은행산업을 대상으로 한 교차구매 의도에 대한 연구에서도 윈스톱 쇼핑의 편의성은 교차구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음 가설을 설정하였다.

H1: 편의성은 교차구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 지리적 편의성은 교차구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 윈스톱 쇼핑의 편의성은 교차구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 전문성과 교차구매 의도와와의 관계

전문성은 판매원들이 소비자의 신뢰를 획득하는데 있어 매우 중요한 능력내지 지식이다. 판매원의 전문성이란 첫째, 제품이나 서비스에 대한 전문적 지식의 보유 정도, 둘째, 약속을 이행할 수 있는 판매원의 시간과 가용자원의 정도, 셋째, 일관되게 전문가의 이미지를 나타낼 수 있는 행동역할 등을 의미한다(Swan et al. 1985; Doyle and Roth 1992).

Bush와 Wilson (1976)과 Taylor와 Woodside

(1981)는 전문성을 해당 서비스 및 서비스를 제공하기 위하여 요구되는 가치 있는 지식, 정보, 기술로서, 일반적으로 고객에게 영향을 끼치는 판매원의 속성으로 설명하고 있다. Weitz (1981)는 전문성을 제품에 대한 전반적인 지식과 상품 설명, 추천 및 상담화법 능력이라고 하였다. 본 연구는 Crosby 등(1990)의 정의에 기초하여 판매원의 전문성을 제품지식이나 서비스에 관한 전문적인 지식의 보유정도와 서비스 판매원이 각기 다른 상황에서 효과적인 서비스를 전달할 수 있는 능력으로 정의하고 있다.

Crosby 등(1990)은 판매원의 관계적 판매행위와 전문지식, 유사성이 구매자-판매자간의 관계의 질과 판매효과, 미래 상호작용에 대한 기대에 미치는 영향을 연구하였다. 그들은 판매원이 전문성이 있느냐에 대한 고객의 인지는 상품 및 서비스 거래와 관련된 적절한 능력의 확인을 통해서 이루어지는데, 이는 대부분 판매원이 제공하는 정보의 형태로 나타난다고 주장하였다. 연구결과, 판매원의 전문지식은 고객에 대한 판매원의 영향력 행사를 위해 필요한 주요 속성으로 나타났다. Williams와 Seminerio (1985)는 산업재 구매 상황에서 판매원의 지식, 능력 및 속성에 대한 고객의 지각이 고객-판매원 관계의 본질에 영향을 주며 판매원은 고객이 기대하는 요인과 속성을 개발함으로써 더욱 고객지향적인 관계를 강화하고 마케팅 성과를 제고할 수 있다고 하였다.

Lymberopoulos 등(2004)은 그리스 은행의 보험 교차 판매에 대한 연구에서 판매원의 전문성이 고객의 보험상품 교차구매에 영향을 주는 것을 발견다. Liu와 Wu(2007)의 은행산업에 대한 연구에서도 종업원의 전문성이 교차구매

의도에 정(+의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 다음 가설을 설정하였다.

H2: 전문성은 교차구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 다이렉트 메일(DM)과 교차구매 의도와와의 관계

서비스 조직들은 소비자행동에 자극을 주기위해 다양한 방면의 마케팅활동을 수행하고 이러한 마케팅활동은 기업의 수익성에 영향을 준다(Bolton et al, 2004). 이러한 마케팅 활동들을 마케팅 도구(Marketing Instrument)라고 하며 다이렉트 메일은 이러한 다양한 마케팅 도구 중의 하나이다.

다이렉트 메일은 매스커뮤니케이션과는 반대로 판매자와 고객사이의 모든 표적화된 커뮤니케이션을 포함한다(Bolton et al, 2004). De Wulf 등(2001)은 다이렉트 메일을 '소매상이 다이렉트 메일을 통하여 규칙적으로 고객에게 정보를 제공하여 기업에 대한 고객의 지각을 연장시키는 것'으로 정의하였다. Verhoef(2003)는 다이렉트 메일이 현재 고객이 제품을 구매하지 않더라도 개인의 욕구에 맞춤형 제품이나 서비스를 항상 제공해 줌으로써 구매를 유도한다고 하였다. 일반적으로 다이렉트 메일은 고객을 구매하도록 유인하기 위한 가격할인이나 다른 판매 촉진물을 포함하고 있다. Liu와 Wu(2007)는 다이렉트 메일을 고객이 구매의 사결정에 확신을 갖도록 충분한 재무적 정보를 제공하는 것이라고 했으며, Verhoef(2003)는

다이렉트 메일이 새로운 서비스에 대한 관심을 만들어내서 결국 구매를 이끌어낸다고 하였다. 바꾸어 말하면, 다이렉트 메일은 단지 고객을 유지하기 위한 마케팅 행동이 아니라 고객의 새로운 구매를 유도하기 위해 사용하는 마케팅 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 본 연구는 De Wulf 등(2001), Liu와 Wu(2007), Verhoef(2003) 등에 근거하여 다이렉트 메일을 ‘은행이 고객에게 새로운 상품이나 서비스의 판매를 촉진하기 위하여 주기적인 우편물 발송, 전자메일, 휴대폰 문자 서비스 등을 제공하는 것’이라고 정의하고 있다.

다이렉트 메일은 지금 당장 고객이 제품을 구매하지 않더라도 개인의 욕구에 맞춤형 제품이나 서비스를 지속적으로 제공함으로써 구매를 유도하는 수단이라고 할 수 있다(Verhoef 2003). De Wulf 등(2001)은 다이렉트 커뮤니케이션은 매스 커뮤니케이션과 달리 정규적 고객과 비정규적 고객을 대상으로 맞춤형 커뮤니케이션이 가능하다고 설명하였다. 즉 현재 구매가 있는 고객이나 과거에 구매가 있었던 고객에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다는 것이다.

Verhoef(2003)는 보험회사를 대상으로 한 연구에서 다이렉트 메일이 고객점유개발(customer share development)에 정(+)의 영향을 미치는 것을 보여주었다. 이와 마찬가지로 Liu와 Wu(2007)도 은행을 대상으로 한 연구에서 다이렉트 메일이 교차구매 의도에 직접적이면서 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 따라서 다음 가설을 설정하였다.

H3: 다이렉트 메일(우편물발송, 전자메일, 휴대폰 문자서비스 등)은 교차구매 의도

에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 정서적 차원과 교차구매 의도와 의 관계

감정적 차원은 대상에 대해 싫어하거나 좋아하는 등의 느낌을 말한다(McAllister 1995). 만족이나 신뢰 등은 소비자들이 기업과의 관계에서 제품이나 기업 혹은 서비스에 대해서 느끼는 긍정적, 호의적, 부정적 감정을 나타내는 감정적 차원의 변수들이라고 할 수 있다.

박명호와 조형지(1999)는 만족이 내포하고 있는 4가지 관점을 통해 만족이 인지적 상태(cognitive states), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotion response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 “만족에 대한 판단(satisfaction judgement)”으로 구성이 된다고 하였다. 이 중 정서적 반응으로 본 만족에 대한 정의는 학자들에 따라 다양하게 내려졌는데, Westbrook(1981)은 “구매 후 유발되는 정서적 반응”으로 만족을 정의하였고, Tse와 Wilton(1988)은 “사전기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응”으로, Babin과 Griffin(1998)은 “일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응”으로 만족을 정의하였다. 이들 정의를 통하여 알 수 있는 것은 만족은 고객의 정서적 반응이며, 특정 제품을 구매한 후에 제품이나 기업 혹은 서비스에 대해 느끼는 싫고 좋음을 나타내는 인간의 감정적 반응이라고 할 수 있다.

이학식과 임지훈(2003)은 ‘CRM이 고객행동에 미치는 영향이란’ 연구에서 관계마케팅에 있어서 핵심적인 변수들인 신뢰와 몰입과 같은 변수들은 감정적 유대(emotional bonding)를 나타내는 변수이며 높은 감정적 유대를 가질수

록, 높은 고객 로열티나 시장점유율의 유지가 가능하다고 했다. Lewis와 Weigert(1985), Clark와 Payne(1997)은 감정적 차원으로 나타나는 신뢰는 관계 당사자들 간에 형성되는 감정적, 정서적 유대감에 근거한다고 했다.

Johnshon-George와 Swap(1982), Remple 등(1985)과 McAllister(1995)에 따르면 신뢰는 인지와 감정의 두 가지 차원으로 나누어진다고 한다. Johnson과 Grayson(2005)은 소비자와 서비스 기업과의 관계는 신용의 질에 의해 결정이 되며, 소비자들은 서비스공급자와의 정서적 신뢰를 중시한다고 하였다. 즉 신뢰는 신뢰의 당사자들 간에 감정적이고 정서적인 노력을 가능하게 하는 사회적 상황을 창출하며 구체적으로 상대방에 대한 배려와 안nye에 대한 관심으로 나타난다(McAllister 1995).

마찬가지로 정서적으로 몰입된 고객들은 긍정적인 감정으로 인하여 조직에 대해 소속감을 느끼고, 이런 고객들은 조직에 대해 긍정적인 행동을 보인다(Verhoef et al. 2002). Gundlach 등(1995)은 정서적 몰입은 상대방에 대한 교환파트너들의 심리적 애착에 근거하고 동일화, 충성도와 제휴의 느낌에 기초한다고 했으며, Bettencourt(1997)는 정서적 몰입은 고객의 자발적 행동과 긍정적으로 관련이 있다고 주장하였다. Berry와 Parasuraman(1991)은 '관계는 상호간의 몰입에 기초하여 이루어 진다'고 설명하였다. 즉 몰입은 상호 파트너간의 감정적 결속과 이에 따른 긍정적 행동에 의해 발생한다는 것이다.

기존 연구결과를 토대로 만족, 신뢰, 몰입은 제품, 기업, 특정서비스에 대한 과거의 경험을 통해 소비자들의 거래대상에 대한 감정을 나타

내는 변수라는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 만족과 신뢰, 몰입을 거래 상대방에 대한 감정적 유대(emotional bonding)를 나타내는 변수들로 보고 이들 변수들을 정서적 차원으로 정의하여 연구하고자 한다.

2.3.1 만족과 교차구매 의도와의 관계

만족은 교환관계 연구에서 오랫동안 핵심적인 요소로 다루어져왔으며(Crosby et al. 1990; Dwyer et al. 1987), 재구매 의도, 구전 혹은 충성도와 같은 행동변수의 선행변수로서 넓게 수용되어 왔다(Ravald and Grönroos 1996; Dwyer et al. 1987). 고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속시키는 데 중요한 역할을 한다. 그리고 고객만족은 기업의 미래 수익성 향상에 직·간접적으로 영향을 미치며 특히 투자 수익률 향상과 같은 기업의 경제적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Anderson et al. 1994). 즉 기업에 대한 고객만족도는 고객의 구매 후 태도에 영향을 미쳐 고객만족도가 높아지면 재구매 의도는 증가하게 되고, 그 결과 고객 유지기간이 길어져 장기적 관계형성의 가능성이 높아지고, 고객의 긍정적인 효과로 인해 새로운 고객도 기대할 수 있다. 반면에 고객이 불만족하게 되면 타 경쟁사로의 구매전환과 함께 부정적인 구전효과로 인해 기업의 수익성에 부정적인 영향을 미치게 된다는 것이다.

고객만족 개념에는 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 거래특유적 고객만

족(transaction-specific customer satisfaction)과 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가결과로서의 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)이 있다. 거래특유적 고객만족은 특정거래에 대해 선택후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단으로 정의할 수 있다(Oliver 1993). 거래특유적 고객만족 연구들은 기대-불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm)에 기초하여 고객만족의 결정요인을 파악하는데 중점을 두어왔다. 기대-불일치 패러다임은 특정거래에 대해 소비자들이 성과를 기대와 비교하여 성과가 기대와 같거나 초과하면 만족하고, 성과가 기대에 못 미치면 불만족 한다는 것이다.

누적적 고객만족은 거래특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여 특정 서비스 제공자에 대한 전체적인 평가결과로서 결정되며, 시간의 경과에 따른 여러번의 거래 및 서비스경험에 근거한 평가로 정의할 수 있다(Anderson and Fornell 1994; Cronin and Taylor 1992; Parasuraman et al. 1994). 거래특유적 고객만족이 특정 구매에 대한 만족인 반면, 누적적 고객만족은 특정 서비스 제공자와의 모든 구매경험에 대한 전체적인 평가에 기초한 전반적 만족이라 할 수 있다.

고객 충성도와 교차구매 의도는 비교적 장기간의 관계가 추구하는 목표이므로 개별거래에 의한 평가결과인 거래특유적 고객만족(transaction-specific)보다는 개별만족이 누적된 결과에 의한 누적적 고객만족(cumulative)이 본 연구의 만족개념에 더 적합하다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 누적적 고객만족 관점에 따라 “시간의 경과에 따른 여러번의 거래 및 이용경험에 근거한 전반적 평가”로 정의한다(Fornell et

al. 1996; 조광행, 임채운 1999).

일반적으로, 매우 만족한 고객은 부가적으로 제품을 구매하는 것을 좋아한다(Jamal and Naser 2002; Westlund et al. 2005). 반대로, 불만족한 고객은 브랜드를 전환할 가능성이 높다(Jamal and Naser 2002). Liu와 Wu(2007)는 대만의 은행고객을 대상으로 한 연구에서 만족이 높을수록 고객의 교차구매 의도가 증가한다는 것을 밝혀냈다. 또한, Ngobo(2004)는 은행고객들의 교차구매 의도에 관한 연구에서 고객만족이 증가하면 고객들의 교차구매 의도도 증가한다고 하였다. Ulaga와 Eggert(2006)의 연구도 만족이 관계 확장에 정(+의 방향으로 강력한 영향력을 미치는 것을 입증하였다. 따라서 다음 가설을 설정하였다.

H4: 만족은 교차구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 신뢰와 교차구매 의도와와의 관계

신뢰는 거래 파트너의 믿음과 정직에 대한 지각된 확신으로 정의되고 있다(Crosby et al. 1990; Gundlach et al. 1995; Moorman et al. 1993; Morgan and Hunt, 1994). 즉 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이다. 또한 신뢰는 거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다(Dwyer and Oh 1987). Pruitt(1981)에 의하면 신뢰란 상대방이 거래상의 의무를 충실히 이행할 것이라는 확신을 의미한다.

신뢰는 관계마케팅 개념중 가장 넓게 고찰되

고 연구되고 있는 개념으로서(Dwyer et al. 1987; Ganesan, 1994; Mohr and Speakman, 1994), 성공적인 관계의 주요 요소라는 것이 일반적인 견해이다(Berry, 1995; Dwyer et al. 1987; Morgan and Hunt, 1994). 신뢰는 오랫동안 구매자-판매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서 파트너간 협력과 같은 다양한 환경 속에서 연구되어 왔다. 특히 관계를 형성하는 데 있어서 필수적인 감정이라는 점에서 관계마케팅 관련 연구들에서 중요하게 다루어져 왔다.

Mohr과 Nevin(1990)은 관계마케팅 성공의 중심은 구매자와 판매자 사이의 신뢰라고 하였다. Berry와 Parasuraman(1991)은 서비스 마케팅에서 관계구축을 위해서는 신뢰가 필요하며 그 이유는 고객이 구매 후에 서비스를 경험하기 때문이라고 주장하였다. Ganesan(1994)은 장기적 관계가 필요한 상황에서 상호간의 믿음과 신뢰가 매우 중요하며, 신뢰는 관계기간보다는 특정한 관계내에서의 실제적인 행동과 관련되어 형성된다고 하였다. Wilson(1995)은 신뢰가 관계모형을 구축하는데 있어 중요하다고 했으며, Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅의 몰입-신뢰이론에서 신뢰가 관계교환의 중심이라고 주장하였다.

신뢰는 또한 고객의 구매의사결정에 있어서도 매우 중요한 역할을 한다. 금융상품의 구매와 관련하여 고객은 여러 가지 유형의 위험을 지각할 수 있기 때문에 기업에 대한 신뢰성이 중요하게 된다(Strade and Shaw 1997). Doney와 Cannon(1997)은 판매자에 대한 구매자의 신뢰가 구매의사결정의 선행요건이라고 주장하였다. Verhoef 등(2002)의 연구에서는 신뢰와 교차구

매사이의 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났으나, Soureli 등(2008)은 Verhoef 등(2002)의 연구가 교차구매에 영향을 미치는 각 구성개념의 영향력을 다루었을 뿐 구성개념간 상호관계의 효과를 고려하지 않았기 때문에 나타난 결과라고 했다. 은행산업을 대상으로 한 Liu와 Wu(2007)의 연구는 신뢰가 높을수록 고객의 교차구매 의도가 증가한다는 것을 밝혀냈으며, 마찬가지로 Soureli 등(2008)의 연구도 신뢰가 교차구매 의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 입증했다.

따라서 다음 가설을 설정하였다.

H5: 신뢰는 교차구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 몰입과 교차구매 의도와와의 관계

몰입은 파트너간 관계를 결속하는데 있어 가장 중요한 차원 중의 하나이며 파트너 간 몰입이 강할수록 충성도나 재구매 의도가 강해진다. Storbacka 등(1994)은 거래 대상에 대한 고객의 몰입이 강할수록 거래 관계의 강도가 강해진다고 했으며, Verhoef 등(2002)은 정서적으로 몰입된 고객들은 긍정적인 감정으로 인하여 조직에 대해 소속감을 느끼고, 이런 고객들은 조직에 대해 긍정적인 행동을 보인다고 했다. Gundlach 등(1995)은 정서적 몰입은 상대방에 대한 파트너들의 심리적 애착에 근거한다고 했으며, Berry와 Parasuraman(1991)은 '상호간의 몰입에 기초하여 관계가 이루어진다'고 설명하였다.

그러나 만족, 신뢰와 교차구매와의 관련성에

대한 연구는 많이 이루어진 반면 상대적으로 몰입과 교차구매와의 관련성을 실증적으로 연구한 논문은 소수(Verhoef 2003)이거나 거의 다루어지지 않았다. 금융서비스에 대한 Verhoef (2003)의 연구는 고객의 몰입이 높을수록 관계 유지(보유)와 관계개발(고객의 사업 참여)이 증가하는 것을 발견하였다. 또한 Ulaga와 Eggert (2006)의 산업계 구매담당자들을 대상으로 한 연구도 고객몰입이 높아질수록 거래 관계가 확장되는 것을 밝혀냈다. 보험산업을 대상으로 한 Verhoef(2002)의 연구는 거래기간을 조절변수로 해서 몰입과 교차구매와의 관계를 알아보았으며, 연구결과 정서적으로 몰입할수록 구매하는 상품의 수가 증가한다는 사실을 발견하였다. 즉 고객의 애호도나 몰입이 고객의 교차구매 의도에 영향을 준다는 사실을 입증한 것이다. 따라서 다음 가설을 설정하였다.

H6: 몰입은 교차구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.4 만족과 신뢰

만족과 신뢰간 관계에 있어서는 많은 논란이 있어왔다. 만족을 신뢰의 선행요인으로 주장하는 연구도 있으며, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 연구도 있다. 본 연구의 대상인 은행산업의 경우 특성상 직접 상품이나 서비스의 사용 경험을 통해 서비스를 평가할 수 있기 때문에, 본 연구에서는 만족을 신뢰의 선행요인으로 보고자 한다.

Caceres와 Pappadimitis(2007)는 광고 서비스를 구매하는 회사를 대상으로 한 연구에서 만

족이 높을수록 신뢰가 증가한다는 사실을 밝혀냄으로써 만족이 신뢰의 선행요인이라고 주장하였다. 그들의 연구결과는 신뢰에 대한 만족의 영향력이 몰입이나 충성도에 관한 영향력보다 더욱 강하다는 것을 보여주었다. 서비스 문헌에서 Garbarino와 Johnson(1999)은 서비스의 성과요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 또한 만족은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다. 또한 유통경로 문헌에 따르면 제조업자와 유통업자 사이에 지속되는 관계내에서의 양자의 만족이 양 당사자들이 관계에 이용당하지 않았다는 것과 서로의 관계에서 서로 상대방의 이익을 걱정하고 있다는 신뢰와 장기지향적 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Ganesan 1994).

Ulaga와 Eggert(2006)는 제조 산업의 중견 구매담당자들을 대상으로 한 연구에서 만족이 신뢰에 정의 방향으로 강한 영향력을 미치는 것을 입증하였다. Liang과 Wang(2007)은 교육 정보 서비스의 연속적 행동에 관한 연구에서 높은 수준의 고객만족은 높은 수준의 신뢰를 이끌어낸다는 결과를 보여주었다. Moliner 등 (2007)은 스페인의 관광 패키지, 가구, 타일과 구두의 소비와 구매경험에 대한 소비자들을 대상으로 한 연구에서 공급업자에 대한 고객만족은 공급업자에 대한 고객의 신뢰에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 이들은 만족의 차원을 공급업자에 대한 만족과 제품에 대한 만족으로 보았으며, 두 가지 유형의 만족이 모든 산업에서 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 선행요인임을 입증했다. 따라서 다음 가설을 설정하였다.

H7: 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.5 만족과 몰입

인과관계의 관점에서 기존 연구들은 공급자에 대한 고객몰입의 선행요인으로 공급업자에 대한 고객만족을 제시하였다. 고객만족은 거래의 결과와 기대사이의 비교이다. 그러므로 고객만족은 하나 혹은 그 이상의 초기 구매 결과에 의해 추론된 믿음이라고 할 수 있다(Moliner et al. 2007). 만일 이러한 경험의 결과로써 고객만족의 수준이 낮다면 고객의 공급업자에 대한 몰입 수준 또한 낮아질 것이다. 공급업자에 대해 만족한 고객 경험은 고객의 몰입을 증가시킬 것이다.

관계유지(relationship maintenance)를 설명하기 위한 마케팅의 유통관리와 조직행동 문헌들과 사회교환이론이나 투자이론들은 모두 만족이 관계지속의도를 강화시킨다는 점을 시사하고 있다. 사회교환이론(Thibaut와 Kelley 1959)은 기존 관계에 대한 만족이 몰입을 강화시킴을 시사하고 있으며, 투자이론(Rusbult and Farrell 1983)도 현 관계에 대한 만족이 몰입의 강화를 가져온다고 주장하고 있다.

Fullerton(2005)은 소매상 브랜드를 대상으로, 몰입을 매개로 한 만족과 재구매 의도, 옹호적 의도와 관련된 연구에서 만족은 몰입에 정(+)의 방향으로 강한 영향을 미치는 것을 발견했다. 그는 몰입을 정서적 몰입과 지속적 몰입으로 나누었는데 이때 만족은 두 차원 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Caceres와 Pappas(2007)은 광고서비스를 구매하

는 회사를 대상으로 한 연구에서 만족이 몰입에 정(+)의 방향으로 유의하면서 강한 영향력을 미치는 것을 밝혀냈다. Moliner 등(2007)은 스페인의 관광 패키지, 가구, 타일과 구두의 소비와 구매경험에 대한 소비자들을 대상으로 한 연구에서 공급업자에 대한 고객의 만족은 관광 패키지와 타일산업 모두에서 공급업자에 대한 고객의 몰입에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다는 사실을 알아냈다. 따라서 다음 가설을 설정하였다.

H8: 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.6 신뢰와 몰입

신뢰와 몰입이 관계품질의 중요한 요인이라는 사실에 대해서는 많은 연구자들의 의견이 일치하고 있다. 몇몇 연구(Gabarro and Johnson 1999; Morgan and Hunt 1994; Sigauw et al. 1998)들은 신뢰가 몰입에 직접적으로 영향력을 미친다고 했고 다른 연구자들(Gundlach et al. 1995)은 관계교환에 있어서 몰입이 신뢰의 선도적 역할을 한다고 설명했다. 또 다른 연구들(Baker et al. 1999; Crosby et al. 1990; Dorsch et al. 1998)에서는 신뢰와 몰입이 인과관계 없이 관계품질의 동등한 구성요소로서 사용되었다.

신뢰는 조직내의 개인과 개인관계 뿐만 아니라 기업대 기업, 개인과 기업간의 상호작용관계의 형성에서 매우 중요한 매개역할을 수행한다(Gabarro and Johnson 1999). 신뢰의 형성은 누적적인 상호작용의 결과이며 상호의존적 관계가 전제되어야 가능하다. 경로관련 문헌에서

는 경로구성원간 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 설령 갈등이 발생하더라도 순기능적인 결과를 가져다주며, 장기지향적인 성향을 보이게 된다고 설명하고 있다(Ganesan 1994). Schemwell 등(1994)은 신뢰는 거래당사자들이 서로 의지하도록 함으로써 관계의 지속성과 몰입을 증가시킨다고 했으며, Ganesan(1994)은 장기 지향성이 고객과 상인 서로간의 신뢰의 확장에 의해 영향을 받는다는 것을 발견했다. Morgan과 Hunt(1994)도 신뢰가 관계몰입의 중요한 결정요소라고 했다.

금융서비스에서 Sharma와 Patterson(1999)은 신뢰가 관계몰입에 실질적으로 정(+)¹의 영향을 미치는 것을 발견했다. 신뢰가 형성되면 거래 당사자들은 그들의 관계에 높은 가치를 부여하게 되고, 이에 따라 관계에 대한 투자 및 재투자를 증가시키고, 관계 품질을 향상시킨다는 것이다. Caceres와 Papanoidamis(2007)의 광고서비스를 구매하는 회사를 대상으로 한 연구에서도 신뢰가 몰입에 정(+)¹의 방향으로 유의하면서 강한 영향력을 미치는 것으로 조사되었다. Eisingerich와 Bell(2007)은 신용 서비스 산업을

대상으로 한 연구에서 신뢰가 몰입에 정(+)¹의 방향으로 강한 영향을 미치는 것을 발견했다. 그들은 충성도를 '회사와의 관계의 폭과 깊이를 증가시키는 고객 몰입'으로 정의했다. Liang과 Wang(2006)의 교육서비스 산업에 대한 연구에서도 신뢰가 몰입에 정(+)¹의 방향으로 강한 영향력을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 다음 가설을 설정하였다.

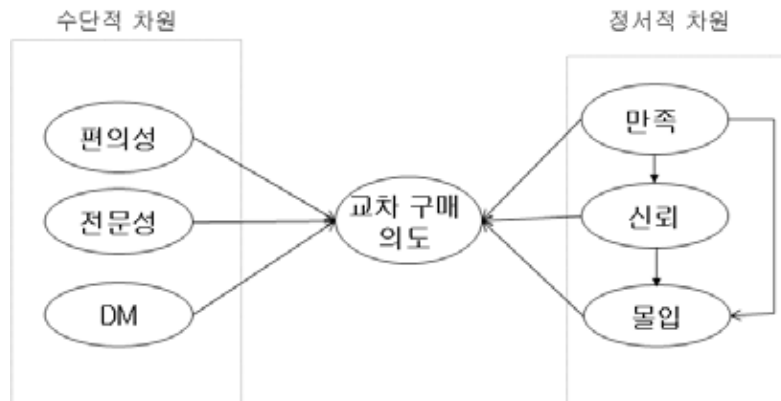
H9: 신뢰는 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

이상에서 설명한 가설들에 포함된 변수들간의 관계를 나타내는 본 논문의 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다. 지금까지 교차구매의도와 영향요인간 관계에 대해서는 단편적으로 연구

<그림 1> 연구 모형



되어 왔으나, 본 연구는 이들 변수들간의 구조적 관계를 통합적으로 살펴 봄으로써 연구의 시사점을 도출하고자 하였다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정척도

본 연구의 변수들은 5점 리커드 형식의 다항목 척도들로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 다만, 필요에 따라 기존 항목들을 본 연구 상황에 맞게 수정하였다.

만족은 오랜 기간 동안의 제품과 서비스에 대한 총 구매와 소비경험에 기초한 전반적인 평가로 정의하였다. 만족을 측정하기 위하여 Verhoef (2003)와 Liu와 Wu(2007)에서 사용된 설문항목들 중 내용이 유사한 일부 항목을 제외한 후 “내가 이용하는 은행과의 거래관계에 만족한다”, “전반적으로 은행이 제공하는 서비스에 만족한다” 등의 6개 항목으로 측정하였다.

신뢰는 서비스 공급에 대한 품질과 믿음에 대한 고객의 확신을 의미한다. 신뢰를 측정하는 6개의 측정항목들은 Crosby 등(1990)과 Kumar 등(1995)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 연구 상황에 맞게 수정하여 이용하였다. “나는 은행이 약속을 지킬 것이라는 신뢰가 있다”, “내가 이용하는 은행은 정직하다고 생각한다” 등으로 측정하였다.

몰입은 두사람 간 상호작용을 통한 그들의 태도와 참가자의 행동의도로 정의하였다. 6개의 측정항목들로 구성된 몰입의 측정척도는 Moorman 등(1993), Gabarino와 Johnson(1999) 및 Kumar

등(1995)에서 사용된 설문항목들을 근거로 연구 상황에 맞게 적용·수정되었다. 다른 은행이 나에게 더 좋은 금융상품을 제공한다면 나는 은행을 옮길것인지와 이용하는 은행에 대해 애착심을 가지고 있는지 등 6개 항목으로 측정하였다.

지리적 편의성은 서비스 제공업자에게 도달하기 위해 요구된 노력과 시간에 대한 소비자의 지각정도로, 윈스톱 쇼핑의 편의성은 원하는 제품을 얻기 위해 필요한 노력과 시간을 소비자들이 지각하는 정도로 정의하였다. Seiders 등(2000), Ngobo(2004) 및 Liu와 Wu(2007)에서 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 각각 4개 항목들로 측정하였다. 지리적 편의성은 거래하는 은행에 빠르게 갈 수 있는지, 위치가 집이나 사무실 근처에 있는지 등으로, 윈스톱 쇼핑의 편의성은 거래하는 은행이 욕구를 충족시켜주기 위한 금융상품을 제공하고 있는지와 거래 은행에서 모든 금융거래를 한다면 시간을 절약할 수 있는지 등으로 측정하였다.

전문성은 제품이나 서비스에 관한 전문적인 지식의 보유정도와 서비스 판매원이 각기 다른 상황에서 효과적인 서비스를 전달할 수 있는 능력으로 정의하였다. Liu와 Wu(2007)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 4개 항목으로 전문성을 측정하였다. 거래하는 은행 직원의 금융상품에 대한 전문성과 지식 정도 등으로 측정하였다.

DM은 은행이 고객에게 새로운 상품이나 서비스의 판매를 촉진하기 위하여 주기적인 우편물 발송, 전자메일, 휴대폰 문자서비스 등을 제공하는 것으로 정의하였다. Liu와 Wu(2007)의 연구에서 제시되었던 측정항목들을 근거로 하

여 4개의 측정항목들로 DM을 측정하였다. “이용하는 은행은 종종 금융상품과 서비스를 설명하는 메일을 나에게 보낸다”와 “내가 이용하는 은행은 나에게 예금과 적금 이외의 금융상품에 대한 메일을 보낸다” 등 4개 항목으로 측정하였다.

교차구매의도는 동일한 공급자로부터 동일 상품이 아닌 다른 부가적서비스를 구매하기 위한 소비자의 의도로 정의하였다. Soureli 등(2008)과 Ngobo(2004)의 연구에서 제시된 측정항목들을 근거로 본 연구에 맞게 수정하여 교차구매의도를 측정하였다. “내가 이용하는 은행으로부터 다른 금융상품을 구매할 의도가 있다”, “내가 이용하는 은행과 앞으로 거래를 더 많이 할 것이다” 등 4개 항목으로 측정하였다.

3.3 자료수집과 응답자 특성

본 연구에서는 연구모델에서 제시한 구조적 관계를 조사하기 위하여 은행 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 먼저 대학원생들을 대상으로 하여 설문지 초안을 검토하고 은행 고객들을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 여기에서 도출된 문제점을 보완하여 설문지를 재작성하였다. 설문지는 특정 은행과 1년 이상 관계를 지속하고 있는 소비자들을 대상으로 하여 은행 지점들을 직접 방문하여 현장의 소비자들을 대상으로 2008년 9월 15일부터 2008년 10월 12일까지 총 600부를 면접원들을 통하여 배부하였고, 530부를 회수하였다. 설문지를 배부하기 전 설문응답자에게 교차구매와 부가적 금융상품에 대하여 충분히 설명을 하였고, 특히 부가적 금융상품이 펀드, 보험,

연금보험 등으로 기존의 은행에서 취급했던 예금, 적금과 다르다는 것을 충분히 주지시킨 후 설문조사를 실시하였다. 회수한 설문지중 응답이 불성실하다고 판단된 46부를 제외한 484부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구 가설검증에 이용된 응답자들의 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

IV. 연구결과

4.1 측정척도의 평가

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 전에 기초적 통계분석으로서 설문조사에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 다항목 척도에 대한 신뢰성 평가는 split-halves 방법과 Cronbach's α 를 통한 내적 일관성 분석방법이 있으나, 본 연구에서는 일반적으로 사용되고 있는 후자에 의한 방법을 선택하였다. Cronbach's α 계수를 사용한 결과, 만족은 0.856, 신뢰는 0.726, 몰입은 0.724, 전문성은 0.717, DM은 0.913, 지리적 편의성은 0.923, 윈스톱쇼핑 편의성은 0.741, 교차구매 의도는 0.842로 Cronbach's α 값이 0.7 이상을 상회하고 있어 척도의 신뢰성이 확인되었다.

확인요인분석 과정에 앞서 개념들간의 구조 파악 및 타당성분석을 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과, 신뢰 1개 항목, 몰입 3개 항목, 윈스톱 쇼핑의 편의성 1개 항목이 제거되었다. 정서적 차원의 만족과 수단적 차원의 DM, 전문성, 지리적 편의성은

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성

설문내용	구분	빈도	백분율(%)
응답자 성별	남	245	50.6%
	여	239	49.4%
응답자 연령	20대	80	16.5%
	30대	176	36.3%
	40대	147	30.4%
	50대	79	16.3%
	60대 이상	2	0.5%
	무응답	0	0%
학 력	중졸 이하	0	0%
	고졸	56	11.6%
	전문대 졸	149	30.8%
	대졸	200	41.3%
	대학원 졸	79	16.3%
소 득	100만원 미만	2	0.4%
	100 - 200 만원 미만	66	13.6%
	200 - 300 만원 미만	102	21.1%
	300 - 400 만원 미만	124	25.6%
	400 - 500 만원 미만	114	23.6%
	500만원 이상	76	15.7%
직 업	관리직	42	8.7%
	자영업	18	3.7%
	공무원	99	20.5%
	사무직	152	31.4%
	기술직	7	1.4%
	전문직	23	4.8%
	판매/서비스직	22	4.5%
	주부	68	14.0%
	교육	42	8.7%
	기타	11	2.3%

제거되는 항목이 없었다.

각 구성개념별 측정항목에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해 확인요인 분석을 실시하였으며, 분석 결과 단일차원성을

구성하지 못하는 변수들은 제외시켰다. 척도 정제과정을 거친 후 Anderson과 Gerbing(1988)이 제시한 2단계 접근법에 따라 만족(3개 항목), 신뢰(3개 항목), 몰입(3개 항목), 지리적

편의성(3개 항목), 원스톱 쇼핑 편의성(3개 항목), 전문성(3개 항목), DM(3개 항목), 교차구매 의도(4개 항목)를 포함하는 측정모형을 구성하고 이를 LISREL로 추정, 평가하였다.

확인요인분석 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에서 보는 바와 같이 8개 구성요소에 대한 측정모형의 적합도 지수는 대체로 만족스러운 수준을 보여주고 있다($\chi^2 = 663.03$, $df = 224$, $GFI = 0.90$, $AGFI = 0.86$, $CFI = 0.94$, $RMR = 0.037$). 또한 구성개념 신뢰도 측면에서도 모든 척도들이 만족스러운 수준을 보여주고 있다. 모든 척도들의 항목지표 혹은 구성지표 (composite indicator)에 대한 요인 적재치는 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 완전 표준화하였을 때 전체적으로 높은 요인적재치를 보여주었다(만족: 0.63~0.84, 신뢰: 0.78~0.84, 몰입: 0.73~0.89, 지리적 편의성: 0.85~0.92, 원스톱 쇼핑편의성: 0.71~0.82, 전문성: 0.83~0.87, DM: 0.82~0.92, 교차구매의도: 0.71

~0.82). 척도분산에 대한 특성 분산의 비율을 나타내는 AVE(Average Variance Extracted)도 모든 변수들이 0.5 이상의 값을 상회하는 대체로 만족스러운 결과를 보여주고 있다. 따라서 AVE 결과와 적재추정치의 통계적 유의성 등을 볼 때 본 연구를 위해 사용된 측정척도는 전체적으로 집중타당성을 지니고 있다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988).

본 연구에서는 척도의 판별타당성을 평가하기 위하여 두 가지 방법을 사용하였다. 먼저 Fornell과 Larcker(1981)가 제안한 보다 엄격한 방법으로 AVE값이 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 확인하였다. 결과 <표 2>의 구성개념 상관계수 모두가 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 다음으로 상관계수의 95% 구간추정치가 구성개념 간 상관계수 값 1을 포함하는지 여부를 파악하였다. 그 결과 어떠한 상관계수에 대한 구간추정치도 1을 포함

<표 2> 구성개념간 상관관계

척도	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8
만족	3.39	0.989	1.00							
신뢰	3.58	0.909	0.59	1.00						
몰입	3.39	0.942	0.65	0.60	1.00					
지리적편의성	4.10	0.991	0.01	0.09	0.01	1.00				
원스톱쇼핑편의성	3.23	0.872	0.61	0.55	0.58	0.18	1.00			
전문성	3.24	0.912	0.54	0.41	0.43	0.11	0.57	1.00		
DM	2.35	1.090	0.37	0.21	0.33	-0.23	0.47	0.31	1.00	
교차구매 의도	3.30	0.957	0.57	0.51	0.53	0.27	0.60	0.49	0.32	1.00
구성개념 신뢰도			0.84	0.84	0.83	0.92	0.74	0.89	0.89	0.85
AVE			0.63	0.65	0.63	0.79	0.60	0.72	0.73	0.57
모델적합도	$\chi^2 = 663.03$, $df = 224$, $GFI = 0.90$, $AGFI = 0.86$, $CFI = 0.94$, $RMR = 0.037$									

하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 놓고 봤을 때 측정적도의 판별 타당성은 수용가능한 수준이라고 할 수 있다.

4.2 가설검증

본 연구의 전반적 제안 모델을 검증한 결과 $\chi^2 = 692.78(df = 232; p = 0.00)$ 이고, 모델의 수용을 위한 지표인 GFI와 AGFI의 값의 결과는 GFI = 0.89, AGFI = 0.86으로 나타났으며, 모델의 전반적 적합도를 측정하기 위한 RMR 값은 0.045로 나타났다. 본 연구의 구조모델과 관련한 분석결과와 구조방정식 모델의 추정치 결과는 <표 3>에서 보여주고 있다. 비록 GFI와

AGFI의 값이 기준치인 0.9이하이긴 하지만 전반적으로 만족스러운 모델 적합도를 보여주고 있어 분석에는 무리가 없을 것으로 판단하였다.

가설검증결과, 수단적 차원에 해당하는 편의성, 전문성, DM은 고객의 교차구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설(H1-H3)은 채택되었다. 먼저, 편의성과 교차구매의도와 관계의 관례를 보면 t값이 각각 5.21($p < .01$)과 2.03($p < .05$)으로 나타나 가설1-1, 1-2는 채택되었다. 이는 은행을 이용하는 사람들의 대다수가 주로 주거지역에 위치한 은행을 이용하고 있고, 지리적으로 가까운 은행에서 교차구매를 하고자 하는 경향이 많으며, 한 은행에서 모든 업무를 수행하고자 하기 때문으로 생각된다. 전문성

<표 3> 제안모델의 LISREL 추정 결과

경로	추정치	t값
H1: 편의성 → 교차구매 의도		
지리적 편의성(H1-1)	.25	5.21**
원스톱 쇼핑편의성(H1-2)	.16	2.03*
H2: 전문성 → 교차구매 의도	.11	2.02*
H3: DM → 교차구매 의도	.12	2.37*
H4: 만족 → 교차구매 의도	.18	2.03*
H5: 신뢰 → 교차구매 의도	.14	2.37*
H6: 몰입 → 교차구매 의도	.15	2.28*
H7: 만족 → 신뢰	.61	10.58**
H8: 만족 → 몰입	.50	7.81**
H9: 신뢰 → 몰입	.29	4.91**
r^2 (신뢰)	.37	
r^2 (몰입)	.51	
r^2 (교차구매 의도)	.50	
모델 적합도	$\chi^2 = 692.78(df = 232; p = 0.00)$ GFI = 0.89, AGFI = 0.86, RMR = 0.045	

** $p < .01$, * $p < .05$

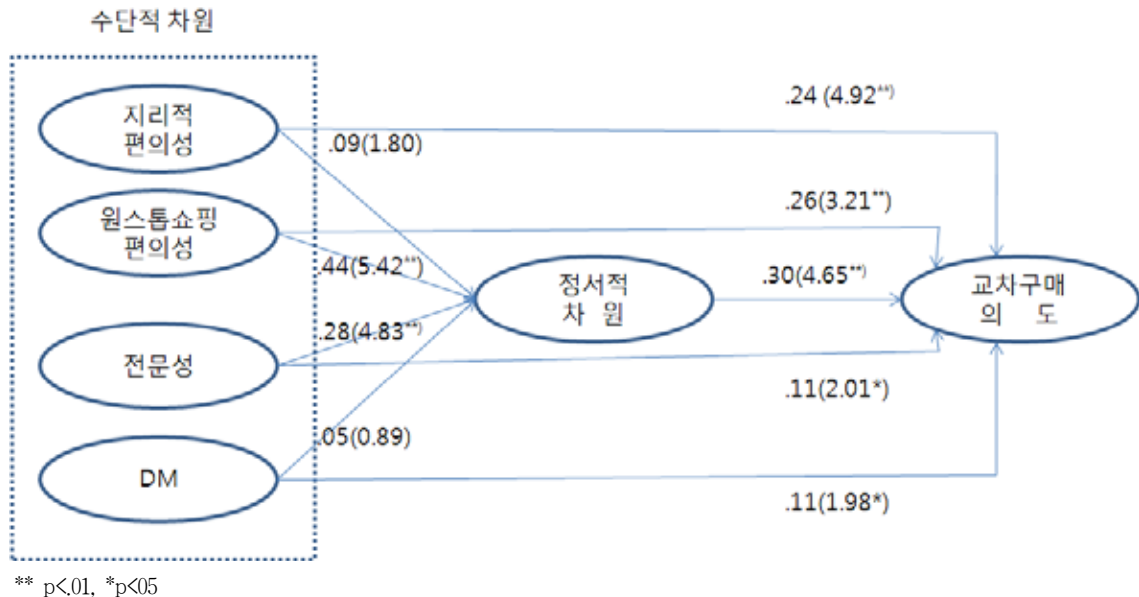
과 고객의 교차구매 의도와의 관계(H2)를 보면 t값이 2.02(p<.05)로 나타나 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 고객이 은행 종업원의 전문성을 높게 인식할수록 고객의 교차구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 마지막으로, DM과 고객의 교차구매 의도와의 관계는 t값이 2.37(p<.01)로 나타나 가설 3은 채택되었다. 이는 은행에서 발송하는 DM이 고객의 교차구매 의도에 많은 영향을 미친다는 사실과 DM이 고객의 추후 구매를 연결시키는 중요한 요인이라는 점을 보여 준다.

정서적 차원에 해당하는 만족, 신뢰, 몰입과 교차구매의도와의 관계는 모두 정(+)의 방향으로 유의하게 나타나 가설(H4-H6)은 채택되었다. 만족과 교차구매 의도를 살펴보면 t 값이 2.03(p<0.05)로 나타나 가설 4는 채택되었다. 이러한 결과는 일반적인 제품을 구매할 때에

있어서 만족한 고객이 부가적으로 제품을 구매할 가능성이 높은 것처럼 은행의 금융상품도 일반제품과 마찬가지로 거래관계에서의 만족이 추후 구매에 많은 영향을 미친다는 것을 의미한다. 신뢰와 고객의 교차구매의도와의 관계(H5)는 t값이 2.37(p<0.05)로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이는 거래하고 있는 은행에 대한 신뢰가 높을수록 고객이 추후에 부가적 상품을 구매할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 마지막으로 몰입과 고객의 교차구매 의도와의 관계(H6)는 t값이 2.28 (p<.05)로 나타나 가설 6은 채택되었다. 이러한 결과를 통해 은행에 대한 애정과 애호도가 높은 고객일수록 교차구매의도 또한 높다는 사실을 알 수 있다.

마지막으로, 만족과 신뢰와의 관계(H7)는 t값이 10.58 (p<.05)로 나타나 가설 7은 채택되었다. 만족과 몰입과의 관계(H8)는 t값이 7.81

〈그림 2〉 정서적차원의 매개효과 검증모형



($p < .05$)로 나타나 가설 8은 채택되었다. 신뢰와 몰입과의 관계(H9)는 t 값이 4.91($p < .05$)로 나타나 가설 9는 채택되었다. 이를 통해 은행과의 관계에 만족한 고객은 더욱 은행을 신뢰하며 은행에 대한 신뢰도가 높을수록 고객은 은행에 대해 더욱 높은 애호도와 호감을 가진다는 사실을 보여 준다.

4.3 정서적 차원의 매개효과

수단적 차원에 대한 정서적 차원의 매개효과를 검증하기 위하여 만족, 신뢰, 몰입의 세 차원을 정서적 차원 하나로 묶어 매개효과를 검증하였다. 검증결과 $\chi^2 = 365.14$ ($df = 120$; $p = 0.00$)이고, 모델의 수용을 위한 지표인 GFI와 AGFI의 값의 결과는 $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.89$ 로 나타났으며, 모델의 전반적 적합도를 측정하기 위한 RMR값은 0.037로 나타났다. 따라서 수단적 차원이 고객의 정서적 차원에 영향력을 가지는 것으로 나타나 정서적 차원과 수단적 차원 모두 교차구매 의도를 형성시키는데 매우 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

외환위기 이후 금융규제 완화와 겸업화를 통한 금융산업의 경쟁력 강화를 위해 우리나라는 금융지주회사 제도와 방카슈랑스 제도를 시행하였다. 금융지주회사로의 전환으로 국내 은행들은 과거 어느 때보다도 다양한 업무를 은행에서 수행할 수 있게 되었으며, 전통적인 예금,

대출 업무 이외의 수익증권판매, 방카슈랑스 등의 교차판매는 은행들의 비이자 이익부분에 기반한 안정적 수익원을 확보해주는 원천이 되었다.

또한 은행의 교차판매 증가는 은행의 안정적 수익원 역할을 함과 동시에 고객과의 관계를 지속시켜 주는 역할을 한다는 점에서 그 중요성이 점차 증가하고 있는 실정이다. 그러나 교차구매 의도에 대한 대다수의 연구들은 아직 초기단계에 머물러 있는 수준이며 이와 관련된 실증적 연구 또한 매우 부족한 실정이다.

본 연구는 은행의 교차판매 상품에 대한 고객의 교차구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위하여 기존 연구에서 중요한 요소로 인식된 변수들을 정서적 차원과 수단적 차원으로 구분하고 이러한 차원들과 교차구매 의도와 의 관련성을 검토하였다. 은행과 1년 이상 관계를 지속하고 있는 고객들을 대상으로 실증 분석한 결과, 정서적 차원의 만족, 신뢰, 몰입은 고객의 교차구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 수단적 차원으로 제시된 지리적 편의성, 원스톱 쇼핑 편의성, 전문성 DM 등의 요인들도 고객의 교차구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타나 정서적 차원의 요인들뿐 아니라 수단적 차원의 요인들도 교차구매 의도에 중요한 영향력을 가진다는 것을 밝힐 수 있었다.

기존의 교차구매 의도와 관련된 대다수의 연구들은 만족, 신뢰 등과 고객의 교차구매 의도와 의 관련성을 밝혀내고자 하였으나 상대적으로 편의성이나 전문성과 같은 수단적 요인들과 교차구매 의도와 의 관련성은 소홀하게 다루어졌다. 그러나 본 연구결과를 통하여 고객의 교차구매 의도에 대한 수단적 차원의 중요성을

입증할 수 있었다. 그리고 이러한 결과를 통해 본 연구에서 제시한 교차구매 의도에 영향을 미치는 정서적 차원과 수단적 차원의 요인들은 기존고객과의 거래관계를 확장하거나 유지하기 위해 노력하는 은행들에게 다양한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

기업과 고객과의 관계를 유지하는데 있어서 신뢰, 만족, 몰입 등은 관계 마케팅의 핵심변수로 제시되고 있다. 신뢰나 만족, 몰입 등은 감정적 유대를 나타내는 변수들이라고 할 수 있으며, 감정적 유대감이 높을수록 고객과 기업간 장기적 관계 지속이 가능할 뿐 아니라 고객의 충성도나 재구매 의도가 높아진다. 또한 만족이나 신뢰, 몰입 등은 거래관계를 통해 형성되는 경험변수들이라고 할 수 있으며, 긍정적 거래경험을 통해 형성된 신뢰나 몰입 등은 기업에 대한 향후 태도를 결정할 수 있는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

정서적 차원의 만족, 신뢰, 몰입 등이 고객의 교차구매 의도에 영향을 미친다는 연구결과는 기존거래에서 긍정적 경험을 가졌던 고객들이 더 많은 추가구매 의지를 가지고 있다는 사실을 의미한다. 즉 은행과의 거래 관계에서 긍정적 거래경험을 가지게 되면 거래관계의 유지뿐 아니라 거래관계의 확장을 지속할 수 있다는 것을 뜻하며 그 반대일 경우엔 거래관계를 확장하지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 은행에서는 기존고객과의 관계 확장과 교차구매율을 높이기 위하여 긍정적 거래 경험을 통해 발생하는 감정적 유대감을 강화하는 방안을 모색하기 위하여 은행에 대한 고객의 신뢰를 높일 수 있는 다양한 캠페인과 마케팅 활동을 수행하여야 할 것이다. 또한 정서적 차원에서 신뢰가 고

객들의 교차구매 의도에 많은 영향을 미친다는 결과는 금융산업이 높은 신뢰를 기반으로 하는 산업이라는 점을 단적으로 보여주는 것이라고 할 수 있겠다.

본 연구의 결과 수단적 차원 또한 고객의 교차구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과 수단적 차원들 중 편의성의 경우 기존 연구결과와 마찬가지로 고객의 교차구매 의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지리적 편의성이 교차구매 의도에 영향을 미친다는 연구 결과는 실제 고객이 집과 가까운 곳에 위치한 은행에서 교차구매를 할 의도가 높다는 것을 의미한다. 또한 윈스톱 쇼핑 편의성이 교차구매 의도에 영향을 미친다는 연구결과는 주거래 은행에서 취급하고 있는 다양한 금융상품이 많은 경우 다른 은행으로 거래를 전환하지 않고 기존 은행과의 거래 확장뿐 아니라 교차구매를 할 가능성이 높다는 사실을 보여주고 있는 것이라고 할 수 있다. 또한 수단적 차원 중 DM이 교차구매 의도에 영향을 준다는 결과는 은행과 관계를 지속하고 있는 고객들에게 지속적인 관심을 가져야 한다는 것을 보여주고 있다. Verhoef(2003)에 따르면 DM은 고객의 추가적 구매를 유도할 수 있는 좋은 수단이라고 하였다.

따라서, 은행들은 최근 세계금융시장 악화와 경기하락으로 인하여 각 은행들의 단기수익성 하락과 글로벌 경기침체로 인한 주식시장의 불황을 해소하기 위하여 기존 고객을 유지하고 이들과의 거래관계를 확장하기 위하여 한 은행에서 취급할 수 있는 다양한 복합 금융상품을 확대해나가야 할 뿐만 아니라 기존의 예금, 적금과 부가적 금융상품을 연결한 상품을 판매하

는 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 기존 고객들을 대상으로 지속적인 DM발송을 통해 고객을 유지할 뿐 아니라 추후 구매를 유도하는 전략을 수립해야 할 것이다.

마지막으로 수단적 차원 중 은행 직원의 전문성이 고객의 교차구매 의도에 영향을 준다는 결과는 눈여겨볼 만한 결과라고 생각된다. 그 이유는 설문조사를 하는 인터뷰 과정에서 대다수의 응답자들이 업무를 보기 위해 방문한 은행에서 은행 직원의 권유로 우연히 교차구매 상품에 대해서 알게 되거나 교차구매를 한 경험이 많다는 사실을 알아냄으로써 기존 고객의 교차구매율을 높이기 위해 은행직원이 중요한 역할을 한다는 사실이다. 따라서 은행은 다양한 복합상품에 대한 은행직원의 전문성이 더욱 많은 교차구매를 발생시킬 수 있음을 인지하고 은행직원의 금융상품에 대한 다양하고 전문적인 교육을 실시하여야 할 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 본 연구가 제공하는 많은 시사점에도 불구하고 몇가지 한계점을 내포하고 있다. 한계와 미래 연구방향을 제시하면 아래와 같다.

첫째, 본 연구에서는 교차구매 의도에 대한 기존의 선행연구를 통합하여 교차구매 의도에 영향을 주는 요인들을 추출하고자 노력하였다. 그러나 은행이라는 산업의 특성과 연구의 목적과 부합하지 않는 선행변수들을 제외시킴으로써 본 연구에서 제시한 영향요인들은 은행산업에 해당하는 교차구매 의도의 영향요인이라고 할 수 있다. 따라서 투자회사나 보험회사 등의 다양한 금융 서비스산업에 이를 적용시키는데 다소 무리가 있을 것으로 생각된다. 추후의 연구에서는 이러한 점을 감안하여 투자회사나 손

해보험 등 교차판매를 실시하고 있는 다양한 금융 서비스산업들을 두루 통합할 수 있는 교차구매 의도의 영향요인을 조사해 볼 필요가 있을 것으로 생각된다. 또한 금융산업 뿐 아니라 다양한 업종까지 확대하여 이들 산업들 각각에 대한 교차구매 의도의 영향요인을 밝혀내는 것도 큰 의의가 있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 정서적 차원과 교차구매 의도사이에 조절역할을 할 것으로 예상되는 거래기간의 효과를 고려하지 않았다. 이들 요인은 변수간 관계에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 예를 들어, Verhoef 등(2002)은 거래기간이 구매하는 서비스의 수에 대한 정서적 몰입의 긍정적 영향력을 증가한다고 주장했다. 이처럼 정서적 차원으로 제시된 만족이나 신뢰 몰입 등의 역할은 관계기간에 따라 달라질 수 있을 것이다. 그리고 수단적 차원 중 직원의 전문성과 교차구매 의도와 관계에 거래기간이 영향을 줄 수 있는지를 검토해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 고객의 교차구매 의도를 알아보기 위해 횡단적 자료를 통하여 은행과의 관계를 검토해보고자 노력하였다. 그러나 정서적 차원에 해당하는 만족이나 신뢰, 몰입 등은 현재 시점 이전부터 구축되어 온 거래관계에 대한 경험을 의미하는 것으로 이들과 교차구매 의도와 관계를 보다 면밀히 파악하기 위해서는 시간적 과정을 보여주는 종단적 자료를 수집, 활용할 필요가 있을 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구에서는 정서적 차원과 수단적 차원이 교차구매 의도에 어떻게 영향을 미치는지에 관하여 검토하였으나, 향후연구에서는 교차구매 의도 뿐 아니라 실제 교차구매의

횃수, 추천의도 등의 다양한 결과변수를 고려할 필요가 있을 것으로 생각된다. 또한 정서적 차원의 만족, 신뢰, 몰입 등의 교차구매 의도에 대한 직접적 효과뿐 아니라 만족과 신뢰, 만족과 몰입 등의 상호작용 효과 또한 검토해 볼 필요가 있을 것으로 생각된다. 그리고 부가적 분석에서 정서적 차원이 수단적 차원과 교차구매 의도와의 사이에 매개적 역할을 할 수 있는지에 대하여 검증한 결과 정서적 차원의 매개 효과가 있는 것으로 나타나 향후 연구에서 정서적 차원의 각 변수인 신뢰, 만족, 몰입과 수단적 차원의 각 변수들 사이의 매개관계를 연구하는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

〈논문 접수일: 2009. 05. 01〉

〈게재 확정일: 2009. 09. 03〉

참고문헌

- 박명호, 조형지(1999), “고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구,” **마케팅연구**, 15(3), 93-122.
- 이상제(2005), “교차판매와 끼워팔기,” **주간 금융브리프**, 14(8), 3-7.
- 이학식, 임지훈(2003), “CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할,” **경영학연구**, 32(5), 1317-1347.
- 조광행, 임채운(1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 14(1), 47-74.
- Adhul-Muhmin, Alhassan G.(2005), “Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets,” *Journal of Business Research*, 58, 619-628.
- Anderson, Eugene W. and Claes Fornell(1994), “A Customer Satisfaction Research Prospectus,” in *Services Quality: New Directions in Theory and Practice*, R. T. Rust and R. L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 241-268
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R.(1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, James C. and Gerbing, David W. (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143
- Babin, Barry J. and Griffin, Mitch.(1998), “The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis,” *Journal of Business Research*, 41, 1227-136.
- Bagozzi, Richard P. and Yi, Youjae.(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, Thomas L., Simpson, Penny M. and

- Siguaw, Judy A.(1999), "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57.
- Berry, Leonard L. and Parasuraman, A.(1991), "Marketing Services: Competing Through Quality," New York: Free Press.
- Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Berry, Leonard L., Seiders, K. and Grewal, D.(2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17
- Bettencourt, Lance A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(Fall), 383-406.
- Blattberg, R. and Deighton, J.(1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, July-August, 136-44.
- Blattberg, Robert C., Getz, Gary, and Thomas, Jacquelyn S.(2001), "Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets," Boston: Harvard Business School Press.
- Bolton, Ruth N. and Lemon, Katherine N. and Verhoef, Peter C.(2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Busch, P. and Wilson, D. T.(1976), "An Experimental Analysis of Salesman's Expert and Referent Basis of Social Power in the Buyer-Seller Dyad," *Journal of Marketing Research*, 13, 3-10.
- Caceres, Ruben C. and Papatoidamis, Nicholas G.(2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty," *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Clark, M. and Payne, R.(1997), "The Nature and Structure of Workers' Trust in Management," *Journal of Organizational Behavior*, 18, 205-224.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), p.55-68
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., and Cowles, Deborah.(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- De Wulf, Kristof., Odekerken-Schröder, Gaby., and Iacobucci, Dawn.(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(4), 33-59.
- Doney, P.M., and Cannon, J. P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. and Kelley, S. W.(1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-42.
- Doyle, S. X., and Roth, G. T.(1992), "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(Winter), 59-64.
- Dwyer, Robert F., Schurr, Paul H., and Oh, Sejo.(1987), "Developing Buyer--Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Eisingerich, Andreas B. and Bell, Simon F. (2007), "Maintaining Customer Relationships in High Credence Services," *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253-262.
- Etzioni, A.(1988). *The moral dimension: Toward a new economics*. The Free Press.
- Fishbein, Martin (1980), "A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications," in Nebraska Symposium on Motivation, H. Howe and M. Page, eds. Lincoln NB: University Press, 65-116
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Fullerton, Gordon.(2005), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Ganesan, Shanker.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gundlach, Gregory T., Achrol, Ravi., and Mentzer, John T.(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.
- Hallen, L., J. Johanson, and N. Seyed-Mohamed (1991), "Interfirm adaptation in business relationships," *Journal of Marketing*, 55, 29-37.
- Harrison, T.S., & Ansell, J.(2002), "Customer Retention in Tile Insurance Industry: Using Survival Analysis to Predict Cross selling Opportunities," *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), 229-239.
- Jamal, A., & Naser, K.(2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing*, 20(4/5), 46-160.
- Johnshon-George, C. and Swap, W. C.(1982), "Measurement of Specific Interpersonal

- Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(December), 1306-1317.
- Johnson, D. and Grayson, K.(2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships," *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507 .
- Kamakura, W. A., Wedel, M., Rosa, F. D., & Mazzon, J. A.(2003), "Cross Selling through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer for Data Augmentation and Prediction," *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 45-65.
- Keaveney, Susan M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82
- Lee, Jinkook and Marlowe, Julia.(2003), "How Consumers Choose a Financial Institution: Decision-Making Criteria and Heuristics," *International Journal of Bank Marketing*, 21(2), 53-71.
- Lewis, J. D., & Weigert, A.(1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63, 967-985.
- Liang, C. J., & Wang, W. H.(2007), "The Behavioural Sequence of the Financial Services Industry in Taiwan: Service Quality, Relationship Quality and Behavioural Loyalty," *Service Industries Journal*, 26(2), 119-145.
- Liu, Tsung-Chi and Wu, Li-Wei.(2007), "Customer Retention and Cross-Buying in the Banking Industry: An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust," *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 132-145.
- Lymberopoulos, K., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M.(2004), "Opportunities for Banks to Cross-Sell Insurance Products in Greece," *Journal of Financial Services Marketing*, 9(1), 34-48.
- Macaulay, S.(1963), "Non-contractual relations in business: A preliminary study," *American Sociological Review*, 55-69.
- McAllister, D. J.(1995), "Affect and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *American Marketing Journal*, 38, 24-59.
- Mohr, J. and Nevin, John R.(1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspectives," *Journal of Marketing*, 54(October), 36-51.
- Mohr, J. and Spekman, R.(1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques," *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-52.
- Moliner, Miguel A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M. and Callarisa, L. (2007), "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework," *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market

- research relationships," *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994), "The Commitment--Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Ngobo, P. V.(2004), "Drivers of Clients Cross-Buying Intentions," *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1129-1157.
- Oliver, Richard L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction," in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, Davis E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT : JAI Press, 65-86.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, Valerie A. Zeithaml(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. and Davis, J.(2002), "Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry," *Journal of Advertising Research*, 42(2), 7-23.
- Pruitt, Dean G.(1981), *Negotiation Behavior*, New York: Academic Press.
- Ravald, A and Grönroos, C.(1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Reinartz, Werner J. and Kumar, V.(2003), "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, 67 (January), 77-99.
- Rusbult, Carly E. and Dan Farrell(1983), "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variation in Rewards, Costs, Alternatives, and Investment," *Journal of Applied Psychology*, 68 (August), 429-438
- Rust, T., Zeithaml, V. and Lemmon, K.(2000), "*Driving Customer Equity*," The Free Press, New York, NY.
- Schemwell, Jr., Donald, J., Cronin, Jr., J. J. and Bullard, William R. (1994), "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Seiders, K., Berry, L. L., and Gresham, L. G. (2000), "Attention, Retailers! How Convenient is Your Convenience Strategy?", *Sloan Management Review*, 41(3), 79-89.
- Sharma, N., and Patterson, P. G.(1999), "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services," *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Sharmir, B.(1990), "Calculations, values, and

- identities: The sources of collectivistic work motivation," *Human Relations*, 43(4), 313-332.
- Siguaw, Judy A., Simpson, penny M. and Baker, Thomas L.(1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor perspective," *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.
- Sinkey, J. F., Jr.(1998), "*Commercial Bank Financial Management*," 5th edition, Prentice Hall, New Jersey, 25-26.
- Sourelis, M., Lewis, Barbara R. and Karantinou, Kalipso M.(2008), "Factors that Affect Consumers' Cross-Buying Intention: A Model for Financial Services," *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 5-16.
- Spekman, Robert E.(1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long -Term Buyer Relationships," *Business Horizons*, July/August, 75-81.
- Storbacka, K. Strandvik, T. and Grönroos, C. (1994), "Managing customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Strader, Troy J. and Michael J. Shaw(1997), "Characteristics of Electronic Markets," *Decision Support System*, 21, 185-198.
- Swan, John E., Trawick, I. F. and Silva, D. W. (1985). "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Taylor, J. L. and Woodside, A. G.(1981), "Exchange Behavior Among Salesman and Customers in Natural Settings," in *Buyer-Seller Interactions: Empirical Research and Normative Issues*, P. H. Reingen and A. G. Woodside, eds, Chicago: American Marketing Association, Proceedings Series.
- Thibaut, John W. and Harold Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley & Sons, Inc
- Tse, David K. and Wilton, Peter C.(1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 24(May), 204-212.
- Uлага, W. and Eggert, A.(2006), "Relationship Value and Relationship Quality," *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Verhoef, P. C.(2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Verhoef, P. C., & Donkers, B.(2005), "The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying," *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-43.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C.(2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?," *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.

- Verhoef, P. C., Franses, Philip Hans, and Hoekstra, Janny C.(2001), "The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider," *Journal of Retailing*, 77 (3), 359-78.
- Weitz, B. A.(1981), "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework," *Journal of Marketing*, 45(winter), 85-103.
- Westbrook, Robert A.(1981), "Sources of Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68-85.
- Westlund, A. H., Gustafsson, C., Lang, E., & Mattsson, B.(2005), "On Customer Satisfaction and Financial Results in the Swedish Real Estate Market," *Total Quality Management & Business Excellence*, 16 (10), 1149-1159.
- Williams, Alvin. J. and Seminerio, J.(1985), "What Buyers Like from Salesmen," *Industrial Marketing Management*, 14(2), 75-78.
- Wilson, D. T.(1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-45.

Factors Affecting Cross-Buying Intentions in the Banking Industry

Kim, Jihea*
Kim, Sanghyeon**

Abstract

This study aims to shed light on the new insights on the cross-buying intentions in the banking industry and suggests an integrated model of the cross-buying intentions. Recently with globalization in the financial sector, financial companies are trying to retain current customers and attract new one by developing various financial products. In South Korea, this trend is especially apparent in the banking sector. Cross-selling of various financial products such as beneficiary certificates, bankasurance and etc. is becoming more important in retaining competitive advantage in Korean banking industry. However, there are few studies which are trying to find out the factors affecting cross-buying intentions and explain their interrelationships comprehensively.

Based upon the previous studies, this study finds out the factors affecting cross-buying intentions and classifies them into two dimensions: affective and instrumental. Affective dimension includes trust, satisfaction and commitment. Instrumental dimension includes the factors such as geological convenience, one-stop convenience, professionalism, and direct mail.

The results from this study are as follow. All the factors in the affective dimension(trust, satisfaction and commitment) have significant impacts on cross-buying intentions. Also all the factors in the instrumental dimension(geological convenience, one-stop convenience, professionalism, and DM) significantly affect cross-buying intentions.

Some implications of this dissertation are as follow:

First, this study identifies the antecedents of cross-buying intentions comprehensively. Second, this paper provides practical guidelines for the banks attempting to intensify cross-selling activities. Third, banks need to develop sophisticated plans which can consolidate the emotional ties with customers through positive service experiences as the affective dimension is important in influencing cross-

* Reseach Fellow, Institute of Social Science, Yeungnam University

** Professor, School of Business Administration, Yeungnam University

buying intentions. Finally, regarding the instrumental dimension, the implications are: 1) Developing various new financial products in addition to traditional products such as deposits and installment savings for improving customer convenience, 2) Enhancing the professionalism of employees by strengthening education programs on numbers of financial products, 3) Increasing cross-buying intentions through the DM.

Key words: Cross-Buying, Cross-Selling, Financial Service, Affective, Instrument