

# 서비스 마케팅에서 Relationship Marketing 概念의 擴大에 관한 研究

—情報통신서비스 産業의 事例를 中心으로—

林 鍾 沅\* · 曹 嶽 鉉\*

《目 次》

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| I. 序 言: 서비스 마케팅의 새로운 展開             | Ⅲ. 情報통신서비스 産業의 서비스 關係化                        |
| II. 서비스 마케팅과 Relationship Marketing | 1. 共同스위칭센터에 의한 VAN 産業에서의 서비스 關係化              |
| 1. 서비스 品質과 Relationship Marketing   | 2. 우리나라 114 Business Directory Service에서의 關係化 |
| 2. 對顧客 連結마케팅의 目標課題                  | IV. 結 言: Service Relationship Marketing으로의 轉換 |
| 3. 서비스 關係化                          |   |

## I. 序 言: 서비스 마케팅의 새로운 展開

우리는 오늘날 情報化 社會 또는 서비스 經濟에 살고 있다고 한다. 보통 서비스 經濟는 GNP의 절반 이상이 서비스 분야에서 일어나는 경제라고 정의된다. 미국은 1984년도에 이미 경제의 66%를 서비스에 의존하였고 우리나라의 경우도 서비스 부문의 총생산이 GNP에서 차지하는 비중이 1991년에 64%에 달해 서비스 産業이 급격히 증대되고 있음을 알 수 있다. 사회·경제가 정보화·서비스화가 됨에 따라 마케팅에서도 서비스에 대한 인식이 새로워지고 있으며 서비스에 대한 중요성이 높아지고 있다. 이러한 서비스 經濟化는 신종 서비스 사업의 등장, 서비스 기업의 보조 서비스 추가, 기존 서비스업의 고급화·전문화·다양화, 제조업의 서비스 사업의 추가, 제조기업의 제품판매시 부가서비스의 형태 등으로 나타난다(이유재 1995, pp.3-12).

\* 서울大學校 經營大學 教授

\* 서울대학교 대학원 경영학 박사

\*\* 本稿는 1990年度 教育部 海外派遣研究教授基金에 의한 研究論文임

우리나라의 경우 製造業에 비해 서비스 산업의 경쟁력이 취약하다는 점이 오래전 부터 지적되어 왔으며 특히 서비스 산업의 개방이 현실화됨에 따라 이 분야의 산업 또는 국제 경쟁력에 대한 관심이 고조되고 있다. 우리나라의 백화점들 중에서 과연 선진 유통기법으로 무장된 미국이나 일본의 量販店을 위시한 新流通業態들이 들어왔을 때 경쟁에서 살아남을 업체는 얼마나 있을까? 일본의 라옥스와 같은 가전 量販店이 서울에 몇 군데 점포를 개설하여 영업에 들어간다면 우리나라의 소형 가전대리점들의 생존은 어떻게 될 것이며 대만과 같이 완전히 일본업체들이 유통을 장악하게 되지 않을까? 우리나라 서비스 산업의 경쟁력 강화에 대한 대책은 더 이상 늦출 수도 없는 매우 절실한 시점에 이르렀으며 이 분야에 대한 집중적이고도 심도있는 연구가 필요하다.

아울러 사회의 정보화가 급속히 진행됨에 따라 비중이 점점 커지고 있는 情報通信서비스 산업의 경우 선진국과의 격차는 매우 심각한 실정이다. 이는 단순히 情報通信분야에만 국한되는 것이 아니고 단지 이 분야가 모든 産業의 基盤構造 (infrastructure)가 되어가고 있다는 점에서 더욱 그렇다. 美國의 多國籍 企業들은 미국 본사와 유럽의 지사간 인공위성을 통한 실시간 畫像會議를 통하여 意思疏通 및 意思決定을 하고 있으며, 호주의 내륙 오지에 살고 있는 학생들은 학교에 갈 필요없이 집에서 良質의 화상교육을 받고 있다. 얼마전 호주의 골드코스트 지역에서 소비자는 카드 하나로 간단히 일상용품을 구매하고 상점에서는 카드소지자의 은행계좌에서 대금이 즉시 이체되는 電子貨幣시스템이 시험적으로 시행되었다. 카드회사, 은행, 그리고 모든 관련 소매점, 서비스점 등의 네트워크인 현금화폐 서비스는 ATM을 이용하여 현금서비스를 받아 상품을 구매하는 것이나 기존의 신용카드 또는 회원카드에 비하여 서비스 品質 뿐만 아니라 서비스 連結의 範圍 또는 場(Field)에서 차원이 다른 것이다. 그러나 주초나 주말에 우리나라의 은행 창구에 가보면 객장에서 번호표를 들고 아직도 수십여명 뒤에서 자기 차례를 기다리고 있는 수많은 사람들의 짜증스런 얼굴들을 흔히 볼 수 있다. 이는 우리나라 서비스 산업의 서비스 品質과 連結의 場(Field)을 가늠해볼 수 있는 象徴的이고 斷片的인 例에 불과하다.

본 연구에서는 서비스 마케팅 분야에서의 Relationship Marketing 개념의 확대 적용(1) 가능성과 기존 연구의 한계를 언급하고, Relationship Marketing 개념을 활용한 서비스 마케팅 연구의 새로운 전개를 모색하는데 그 목적이 있다.

첫째, 서비스 마케팅에서 核心的인 主題인 서비스 品質(Service Quality)의 향상이

(1) 本 論文에서는 이러한 研究 領域 또는 主題를 Service Relationship Marketing으로 定義한다.

Relationship Marketing 체계에서 어떻게 이루어지는 지에 대해 언급하고자 한다. 따라서 서비스 品質을 향상하는 Service Relationship Marketing 전략의 효용성에 대해 서술할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 기존의 Service Relationship Marketing 연구의 흐름과 한계에 대하여 언급하고자 한다. 기존의 연구에서는 주로 既存 顧客의 維持를 중심적인 주제로 삼았으나 이는 Relationship Marketing이 추구하는 목적 중 일부분에 불과하다. Service Relationship Marketing에서는 既存 顧客의 維持 뿐만 아니라 새로운 시장의 창조와 시장의 확대 등 보다 다차원적인 목적을 추구하여야 한다.

마지막으로 情報技術의 발달과 더불어 Service Relationship Marketing 전략을 바탕으로 한 새로운 電子的 市場(Electronic Market) 또는 電子 商去來(Electronic Commerce)의 형성 가능성을 모색하고자 한다.

## Ⅱ. 서비스 마케팅과 Relationship Marketing

### 1. 서비스 品質과 Relationship Marketing

제품이나 서비스의 品質 제공은 최근 마케팅의 주요 관심사가 되어 왔다. 오늘날 한 기업이 경쟁기업보다 서비스나 제품의 형태에서 기술적으로 우위에 선다는 것은 점점 어려워지고 있다. 따라서 기업의 경쟁 우위는 기업이 顧客에 제공할 수 있는 2차적이며 다양한 유형의 서비스에서 비롯되는 경우가 많다. 서비스 기업 뿐만 아니라 제조업자의 경우에 있어서도 그들 자신이 서비스 경제의 일원임을 느끼게 되며 경쟁에서 새로운 서비스 규칙을 배워야 한다. 따라서 오늘날 서비스 産業(service industry)과 製造産業(manufacturing industry)을 구분한다는 것은 적절하지 못할 것이다(Grönroos 1990a, p.4).

오늘날 제조기업이나 서비스 기업 모두에게 서비스 品質이 매우 중요한 競爭 源泉으로 인식되고 있다. 요즈음 우리나라 PC 제조업체들은 한마디로 치열한 서비스 경쟁을 벌이고 있다. PC의 상표는 달라도 인텔의 프로세서와 마이크로 소프트웨어의 윈도우 운영체제를 채택하는 한 기본적으로 제품을 차별화시킬 수 있는 여지가 줄어들어 가는 것이다. 몇 년전만 하더라도 '용산이나 청계천의 중소기업체가 여러 가지 조립 옵션을 무기로 가격경쟁을 벌여 나름대로 경쟁력을 갖추고 있었으나 PC의 보급과 아울러 대기업의 제품도 나름대로 가격경쟁력을 갖추게 되어 조립업체들은 쇠퇴하게 되었고 대기업간의 경쟁은 가격경쟁과 아울러 점차 서비스 경쟁으로 변하게 되었다. 따라서 24시간 내의 신속한 A/S, 무료 교

육, 상담전화 등 여러 가지 서비스를 실시하고 있는 것이 요즈음의 PC시장의 일반적인 현상이다.

따라서 서비스의 본질 또는 서비스의 품질에 대한 이해 없이는 오늘날 날로 치열해지는 경쟁에서 이길 수 없게 되었다. 일찍이 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985)은 서비스 품질의 결정요소를 신뢰성, 반응성, 능력(competence), 접근성, 예의(courtesy), 커뮤니케이션, 신용도, 안전성, 顧客에 대한 이해 및 지식, 유형성 등 10가지 요소로 구분하였고, Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1988)은 서비스 품질에 대한 개념적 모델을 발전시켜 서비스 품질에 대한 차이(gap)는 ① 顧客의 기대와 경영자의 인식차이, ② 경영자의 인식과 서비스 품질 내역의 차이, ③ 서비스 품질 내역과 실제 제공되는 서비스의 차이, ④ 실제 서비스 제공과 외부 커뮤니케이션의 차이에서 비롯된다고 하였다. 또한 이들은 앞서의 연구를 바탕으로 10가지 서비스 품질 결정요소를 ① 유형성(Tangibles), ② 신뢰성(Reliability), ③ 응답성(Responsiveness), ④ 확신성(Assurance), ⑤ 공감성(Empathy)이라는 다섯가지 차원으로 축약하여 서비스 품질의 측정모델인 SERVQUAL을 개발하여 서비스 기대와 서비스 인식의 차이로부터 서비스 품질의 측정을 시도하였다(Zeithaml, Parasuraman and Berry 1990, pp.24-26).

이와 함께 현대 기업에서 경쟁의 핵심적인 요소가 되는 서비스 품질을 제고하는 방향에서 Relationship의 개념이 중요한 주제로 부각되고 있다. 따라서 지속적인 顧客 관계를 개발하고 향상시키는 것을 목적으로 하는 장기적 마케팅 전략이 連結마케팅(relationship marketing)이라는 체계로 자리잡아 가고 있다. 이에 대한 선행적 연구로서 Levitt(1983)은 경제가 서비스 및 기술지향적이 되어감에 따라 판매과정의 역학이 변하며 제공되는 서비스의 지속적인 성격과 기술의 複雜性이 증가함에 따라 구매자와 판매자간에는 장기적이고 몰입된 관계가 필요해진다고 주장하였다. 따라서 판매자의 초점은 단순히 판매하는 것에서 구매자의 구매후 만족을 보장하는 데로 옮겨져야 한다. 또한 Jackson(1985)은 산업재 마케터와 顧客과의 관계 연구에서 지속적인 顧客과의 연계를 구축하고 유지하는 것이 매우 중요하며 이에 顧客의 즉각적인 요구 뿐만 아니라 미래에도 부응할 수 있는 판매자의 자원 및 수단에 대한 조정이 요구된다고 하였다. 복잡한 서비스 시장에서 판매원은 관계관리자(relationship manager)의 역할을 수행하고 있으며 신뢰와 만족과 같은 판매원과 顧客간의 관계 특성이 장래에 판매원과 顧客 사이에 계속적 상호작용을 가능하게 하여 준다(Cosby, Evans and Cowles 1990). Grönroos(1990a, pp.146-147)도 去來마케팅과 連結마케팅을 양 축으로 하는 마케팅 전략의 연속선 상에서 서비스 마케팅은 가장 連結마케

팅의 성격을 잘 반영할 수 있는 분야라고 주장하였다. Berry and Parasuraman(1991, pp.132-150)은 서비스 品質과 관련하여 連結마케팅에 의한 顧客과의 관계를 재무적, 사회적, 구조적 連結(bond)로 단계화하고 있다.

이와 같은 관점에서 對顧客 連結마케팅은 顧客과의 우호적인 관계를 통해 기업과 顧客이 連結기반 위에서 공동의 利益을 창출할 수 있도록 하는 효과적인 마케팅 전략 체계이다. 기업의 생산과 顧客의 소비를 連結하는 對顧客 連結마케팅을 통한 가치창조는 보다 세롭고 강력한 경쟁력의 원천이 되고 있다. 나아가 對顧客 連結마케팅은 顧客과 커뮤니케이션의 빈도와 질을 향상시키기 위해 컴퓨터와 통신기술이 결합되어 去來費用의 절감, 구매원가의 절감, 품질개선, 시장개발과 제품개발, 장기적 안정적 성과 및 對顧客 서비스 개선효과 등의 連結의 利益을 추구하게 된다(林鍾沅 1994).(<표 1> 참조)

〈表 1〉 서비스 關係 및 對顧客 關係에 대한 연구

| 연구자                             | 연구주제                  | 주요 개념 또는 내용                      |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Levitt(1983)                    | • 서비스 구매자와 판매자간 관계    | • 구매후 만족의 중요성                    |
| Jackson(1985)                   | • 산업재 마케터와 고객간의 관계    | • 고객의 미래요구에 대한 자원 및 수단의 조정       |
| Crosby, Evans and Cowles (1990) | • 서비스 판매에서 관계의 질의 역할  | • 관계의 질, 유사성, 전문성                |
| Grönroos(1990b)                 | • 서비스 상황하에서의 마케팅의 역할  | • Relationship Marketing, 내부 마케팅 |
| Jones(1990)                     | • 서비스 거래속성과 조직구조와의 관계 | • 서비스 조직의 관리구조                   |
| Mills(1990)                     | • 서비스 품질의 결정요인        | • 대리이론적 관점, Encounter            |
| 林鍾沅(1993)                       | • 관계의 특성 및 만족도 요인     | • 거래처 만족도, 경쟁구조변수, 수요구조변수        |
| 林鍾沅(1994)                       | • 고객과의 연결을 통한 연결의 이익  | • 커뮤니케이션의 빈도와 질, 컴퓨터 및 통신기술      |
| Rogers and Peppers(1994)        | • 일대일 마케팅 패러다임        | • 시장점유가 아닌 고객 점유로서의 고객관계         |
| Stewart and Patrick(1994)       | • 고객과의 관계에 대한 신호      | • Exit, Voice and Loyalty        |

## 2. 對顧客 連結마케팅의 目標課題

일반적으로 對顧客 連結마케팅은 단순히 교환가능성 있는 顧客들을 대상으로 상품을 팔아 넘기는 것이 아니라 기업과 소비자가 관계의 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 顧客들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 것이다(林鍾沅, 金基燦 1990, p.32).

連結마케팅에 있어서 시간적인 순서로는 신규顧客을 확보하는 것이 첫단계이며 다음단계로는 관계의 유지 및 개선을 통하여 顧客(customers)을 단골(clients)로 전환시켜야 하는데 두번째 단계가 對顧客 連結마케팅의 주요 연구대상이 되고 있다. 앞서의 서비스 마케팅 또는 對顧客 連結마케팅 분야에서의 연구들은 이러한 관점에서 주로 既存顧客의 維持(keeping customers)라는 데에 초점을 두고 있다.

Berry와 Parasuraman(1991)은 連結마케팅을 顧客關係의 유도, 개발 및 유지라고 정의 하였음에도 불구하고 連結마케팅의 역할을 기존 顧客에 대한 마케팅으로 한정시키고 있다. 그에 의하면 서비스 사업에서 시장점유율을 높이는 방법은 더욱 많은 신규 顧客을 만들거나 既存 顧客과의 거래를 늘리거나 또는 顧客의 이탈을 줄이는 것이라고 하면서 既存 顧客에 대한 마케팅은 이중 두 번째와 세 번째에 해당된다고 하고 있다. 따라서 그들에 있어서 連結마케팅은 既存顧客의 維持에 초점을 두면서 재무적, 사회적 및 구조적인 連結 유형의 각 단계를 강화하는 것이 목표가 되고 있다. Christopher(1994, pp.21-23)는 顧客 충성도의 連結마케팅 사다리(relationship marketing ladder of customer loyalty)개념에서 사다리의 양 끝을 顧客 잡기(customer catching)와 顧客 유지(customer keeping)로 구분하고 連結마케팅은 신규 顧客 보다는 既存 顧客과의 관계를 개발하고 향상시키는 것으로 개념화하고 있다. 그는 連結마케팅의 영역을 마케팅, 품질 및 顧客서비스의 공통부분이며 連結마케팅이 추구하는 목표를 품질리더십(quality leadership)으로 제시한다.

對顧客 連結마케팅에 관한 대다수의 연구들은 특히 첫째 개인의 주문에 따라 제품의 변형이 필요하여 顧客의 개인적 요구에 맞는 개별적 서비스가 필요한 제품, 둘째 顧客이 전문지식이 부족하여 지속적으로 판매전 서비스와 판매후 서비스가 필요한 경우, 셋째 환경의 동적인 변화가 미래의 수요구조와 공급구조에 미치는 영향이 불확실하여 안정적 거래 기반을 구축하고자 하는 경우, 넷째 단기적인 마케팅 활동성결과 장기적 마케팅 성과로 連結되지 못하는 불안정한 상황에서 우호적 관계형성과 결속을 통하여 顧客들이 안정적으로 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 하는 경우 또한 단기적 성과전략보다 장기적 성과 지향적 전략을 추구하는 경우 등에 유용하다(金基燦 1992).

이와 같이 볼 때 기존의 對顧客 連結마케팅의 연구흐름을 요약하면 목표를 既存顧客의 維持에 두며, 주로 판매원과 顧客간의 개인적인 相互作用에 연구의 초점 (Illingworth 1991; Reichheld 1993; Czepiel 1990; Mills 1990; Cowles 1994)을 두고 있다. 그러나 連結마케팅이 추구하는 목표인 **Relationship Merit**는 서비스 品質의 유지나 既存顧客의 維持보다는 보다 포괄적이다. **Relationship Merit**에 있어서 수요구조 개선효과는 장기적·안정적 顧客의 확보, 지속적·장기적 거래, 관계의 질로서 對顧客 관계관리, 전문적 수요개발 기관의 확보, 기업간 경쟁과 협력을 통한 가치사슬의 고도화, 신사업영역의 진출 등을 들 수 있다(林鍾沅 1992, 1993a). 실제로 **Relationship Merit**는 원가절감, 품질향상, 기술개발, 시장개발, 시장진입관리라는 다양한 분야에서 기업의 경쟁력을 제고하는 원천이 되고 있다(林鍾沅 1993a).

특히 情報技術의 발달과 함께 對顧客 關係에서는 連結의 質이 높아지는 현상이 나타나고 있다. 뉴미디어에 의한 電子 媒介 커뮤니케이션 양식은 기존의 면대면 커뮤니케이션 양식과 매스 커뮤니케이션 양식에 비하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성 및 공감성 등에서의 서비스 인식에 대한 소비자의 평가가 높게 나타나고 있다(朴澤坤 1996). 예를 들어 현대자동차의 생산 추적 시스템은 소비자로 하여금 자신의 차가 어느 정도의 공정에 있는지를 알게 해줌으로써 자동차의 인도시기를 짐작하게 함으로써 현대자동차에 대한 서비스 인식과 기대의 차이를 줄임으로써 서비스 品質을 높게 평가할 수 있다. 과거의 顧客 상담전화는 이제 상호작용 음성응답시스템(Interactive Voice Response System)으로 바뀌고 있다. 이러한 IVR 시스템은 거래시스템으로서도 유용하게 이용되고 있다. 음성자동응답은 교환수 없이도 즉각적으로 24시간 顧客서비스를 제공하며, 顧客이 데이터베이스에 직접 주문을 할 수 있어 서비스 주문에서 문서작업을 없앤다. 이와 같이 새로운 電子의 커뮤니케이션 양식에 의한 서비스 品質의 향상은 기업 활동 모든 분야에 확산되고 있다.

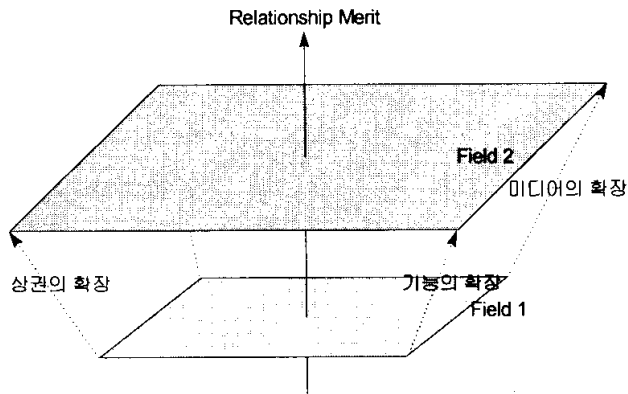
이와 함께 커뮤니케이션 양식이 바뀜으로써 對顧客關係에 있어 連結의 場이 확대되고 있다. 커뮤니케이션 양식이 문서에서 음성으로, 다시 음성에서 상호작용적 전자 양식으로 변함에 따라 서비스 네트워크의 범위가 확대되고 있다. 지리적 측면에서 한 지역에서 전역으로 또한 전세계적으로 확장되고 있으며, 기능적 측면에서도 단순 기능에서 복합기능으로 확장되고 있다. 이와 같이 連結의 場의 확대는 단순히 한 시장에서의 既存 顧客의 유지를 뛰어넘어 새로운 시장의 형성, 신상품의 등장, 이용자 권역의 확장 등 여러 가지 **Relationship Merit**를 추구하게 된다. 요즘은 인터넷의 경우에서 볼 수 있듯이 커뮤니케이션 양식의 변화는 물리적인 市場(地)의 한계에서 벗어나 가상공간에서의 電子 商去來

(Electronic Commerce)로까지 확장을 가져오고 있다.

對顧客 관계에서 連結의 場의 擴大를 概念的으로 圖示하면 다음과 같다. (<그림 1>참조)  
 이와 같이 對顧客 連結마케팅은 既存顧客의 維持만을 목표로 하는 것이 아니라 보다 근본적인 Relationship Merit의 추구를 목표로 하여야 할 것이다. Shostack(1987)에 의하면 서비스는 과정이며, 이 과정은 複雜性(complexity)과 多樣性(divergence)으로 나뉘어진다. 複雜性이란 서비스를 수행하는데 요구되어지는 단계의 수를 의미하며, 다양성은 어느 하나의 서비스 과정 또는 연속된 절차에서 허용되는 자유도를 의미한다. 그는 서비스 정위화에 있어서 이러한 複雜性和 다양성을 변화시키는 것이 서비스 構造의 變化라고 언급하고 있다. 즉 서비스는 하나의 場에서 고정되는 것이 아니라 과정으로서 構造의 變化가 이루어짐을 시사하고 있다. 예를 들어 電子的 커뮤니케이션 양식은 서비스의 複雜性은 줄이면서 다양성을 늘려가는 방향으로 서비스 시스템의 구조변화를 야기할 수 있을 것이다. 이러한 과정을 통하여 기존 시장, 既存顧客에 머무는 것이 아니라 상권의 확장, 기능의 확장, 미디어의 확장이 이루어질 것이다.

### 3. 서비스 關係化

서비스 시스템의 구조변화와 진정한 Relationship Merit의 발생 경로에 대해 분석을 하기 위해서는 정태적·기능적인 관점에서 벗어나 동태적·구조적인 관점으로 시스템을 분석할 필요가 있다. 對顧客 관계에 있어서도 기존 시장에서 顧客의 신뢰나 몰입의 제고를 통하여 顧客 충성도에 의한 既存顧客의 維持에 국한되었을 때는 현재의 顧客關係에서 벗어날 수 없을 것이다. 그러나 보다 동태적이고 구조적인 입장에서의 서비스 關係化를 분



<그림 1> 連結의 場의 擴大



석하기 위해서는 판매원과 顧客과의 신뢰나 몰입 등 개인대 개인의 관계 보다는 시스템 전체적인 입장에서 살펴볼 필요가 있다. 이러한 관점에서 서비스 關係化 (relationalization)는 서비스 관계가 시스템 내에 배태되는(embedded) 양식 또는 방식이라고 정의할 수 있다. 이러한 關係化의 차원에는 경제제도적 측면, 사회적 측면, 정보적 측면이 있다(曹鏞鉉 1995).

서비스의 情報的 關係化측면에서 살펴보면 어떤 서비스 시스템에서는 문서로 구매자와 판매자가 서비스를 주고 받으며, 또 어떤 서비스 시스템에서는 전화 또는 電子的 커뮤니케이션 수단을 이용하여 서비스를 주고 받기도 한다. 서비스의 교환을 중심으로 어떠한 관계가 시스템에 배태되어 있는가에 따라 그 시스템의 성격이 달라지며 성과가 달라질 수 있다. 과거의 도서관에서 원하는 자료를 찾기 위해서는 우선 도서관의 서지실 또는 메인 홀에 가서 도서분류표에 따라 그 자료가 위치한 방으로 가거나 사서의 도움을 받아야 하였다. 오늘날 가장 발달된 도서서비스 시스템에서는 집에서 PC의 모뎀을 통하여 도서관에 접속을 하여 도서검색을 한 후 원하는 자료의 요약이나 전문을 프린터로 직접 뽑아내고 있다. 앞서 언급한 도서 서비스 시스템은 서비스 수요자와 서비스 공급자와의 일대일 관계에서의 서비스 品質이 중시될 수 있으나, 뒤에 언급된 시스템에서는 서비스 수요자와 공급자간 직접적인 관계가 아닌 가상적인 관계에서의 서비스 品質 및 連結의 차원이 다른 것이다.

이러한 關係化는 關係構造의 특성인 中心性(centrality), 多衆性(multiplexity), 開放性(openness)을 결정하며 이에 따라 서비스 시스템의 성격이 달라진다. 關係構造 또는 連結의 특성 중 中心性은 공식 위계에 의해 관계가 지도되는 또는 제약되는 정도를 의미하며, 多衆性은 시스템 내 구성원이 동시에 여러 관계에 連結되는 정도를 나타내며, 開放性은 총 가능한 외부 連結에 대한 외부 連結의 수를 의미한다(曹鏞鉉 1995). 이와 같은 변수들은 개인 대 개인 관계에서의 몰입이나 신뢰 등의 변수와는 다른 시스템 전체적인 특성을 반영하는 변수들이다. 오늘날의 기업 경쟁은 개별기업들의 경쟁이 아니라 기업과 기업들 또는 기업과 소비자들의 시스템간의 경쟁이며, 場의 경쟁이다(林鍾沅 1993a). 따라서 어떤 기업의 성과 또는 어떤 서비스의 성과는 그 기업 또는 서비스가 어떤 시스템 속에서 이루어지고 있는지에 따라 달라질 수 있다.

오늘날 情報技術의 이용은 모든 활동에서 다중적인 성격을 가속화시키고 있다. 오늘날 기업의 정보시스템은 단순히 한가지 기능에 국한되지 않고 여러 가지 기능을 동시에 수행할 수 있다. 정보적 關係化에 있어서는 모든 조직 경계의 내부나 이를 가로지르는 連結을

동시에 구축할 수 있다(Lucas and Baroudi 1994). 즉 조직을 넘어서 공급업자와의 連結, 수요처와의 連結, 경쟁업체와의 連結, 환경기관과의 連結이 동시에 이루어질 수 있으며 이는 Achrol(1991)이 언급한 초조직 시스템(transorganizational system)인 것이다.

미국의 의료관련 도매업자인 Baxter사의 ASAP시스템의 경우 電子的 커뮤니케이션 양식에 의해 병원과의 서비스 關係構造를 형성하고 있다. 이 시스템의 경우 電子的 커뮤니케이션에 의해 병원의 재고관리, 주문발주 등 여러 가지 업무의 편의성을 제공하는 동시에 Baxter사 고유의 프로토콜을 통하여 병원에 대한 통제를 행사하고 있다. 의류업계에서의 Levi Strauss사의 Levi Link 시스템 등에서도 볼 수 있는 이러한 關係構造는 정보적 關係化 중에서 전자통합효과(electronic integration effect)를 극대화한 電子的 위계(electronic hierarchy)성격을 갖는다(林鍾沅 1995).

이와는 달리 미국의 American Airline의 SABRE 시스템은 이제 American Airline 고유의 통제시스템이 아니라 항공업계, 여행사 및 렌트카업체 및 호텔 등 여행관련업체 등이 이용하는 電子的 市場(Electronic Market)의 성격을 띠고 있으며 이러한 시스템은 개방시스템의 성격을 갖는다.

한편 開放性과 中心性을 동시에 갖는 시스템이 불가능할 것 같지만 사실은 개방시스템에서는 독점적 구조 통제가 더욱 필요하다. 이와 같은 예로서 증권업무에 사용되는 컴퓨터 네트워크의 구성을 들어보자. 증권회사 또는 증권거래소에 있는 컴퓨터들은 50MIPS의 성능을 가진 워크스테이션이 자리잡고 있다. 그 워크스테이션들은 동시에 많은 사람들과 통신을 할 수 있는 네트워크에 連結되어 있다. 서버라고 불리는 강력한 컴퓨터가 이들 네트워크를 지원하고 워크스테이션들이 이용하는 데이터베이스를 유지관리한다. 네트워크의 각 계층에 부품을 공급하는 몇몇 회사들은 각 시스템의 층마다 하나씩 시스템의 필수적인 구조(architecture)를 정의하고 통제한다. 구조적 기준 설정자의 예를 들면 마이크로프로세서에서 Sun이나 Intel, 운영체제 공급자는 Sun이나 Microsoft, 네트워크 시스템에서는 주로 Novell, 프린터 페이지 기술에서는 HP나 Adobe 등이 있으며 이들 각자는 나름대로 독점적 구조를 갖는다. 예를 들어 인텔의 프로세서의 신호전송규칙은 모든 공급자에게 開放的이지만 프로세서 밑에 깔려있는 설계는 인텔 고유의 독점적인 것이다(Morris and Ferguson 1993). 이와 같이 하나의 컴퓨터 네트워크에는 開放的이면서도 독점적인 상호모순되는 것처럼 보이는 關係構造가 형성되어 있는 것이다. 이러한 關係構造에서는 전체 시스템에서는 開放的이지만 시스템의 각 계층에서는 中心性을 갖는 복합적인 특성을 갖는다. 이러한 關係構造를 구조적 관계(architectural relationship)라고 한다.

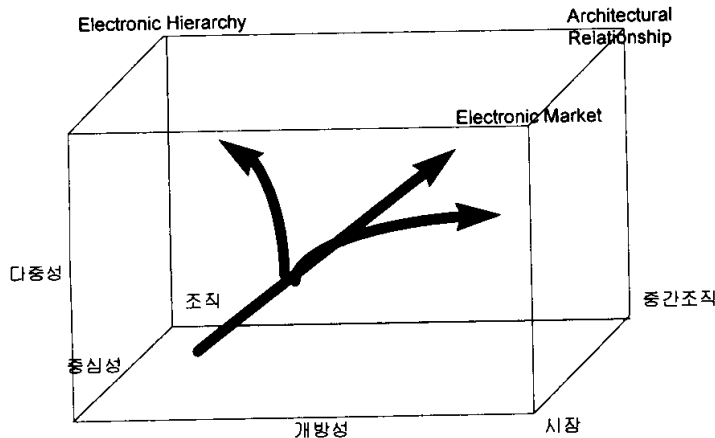
이러한 關係構造 특성에 따른 시스템의 성격을 개념적으로 도시하면 다음과 같다. (〈그림 2〉참조)

그렇다면 서비스 마케팅에서의 關係化는 어떠한 유형으로 나타날 수 있을까?

우리나라 은행의 현금카드는 계좌를 가지고 있는 거래은행에서의 입출금이 가능하다. 그러나 신용카드는 거래은행에서의 입출금 뿐만 아니라 가맹점에서의 상품구매도 가능하다. 요즘 도입되고 있는 직불카드는 거래은행에서의 입출금, 가맹점에서의 상품구매 그리고 상품구매시 계좌의 정리가 동시에 이루어진다. 호주의 직불카드격인 Key Card는 여기에서 더 나아가 상점에서 상품 구매는 물론 필요한 현금을 얻을 수 있는 진정한 전자자금이체 (Electronic Fund Transfer; EFT)가 이루어진다. 이와 같이 각 시스템은 關係構造의 多衆性의 정도에 따라 連結의 質과 連結의 場이 달라질 수 있다.

앞서 언급한 Baxter사의 ASAP시스템은 中心性和 多衆性을 갖는 시스템으로서 가맹 병원들은 去來費用의 節約, 업무의 효율화 등을 달성할 수 있다. 요즘 설립되고 있는 회원제 창고점은 이러한 점에서 ASAP시스템과 같은 유형에 속할 것이다.

WWW의 등장으로 날로 인기가 높아가는 인터넷 서비스는 開放性이 궁극적인 성공요건이 된다. Baxter사의 ASAP시스템과는 달리 의약품 도매상인 McKesson사의 Economist 시스템은 의약품 소매상에게 통제적인 시스템이 아니라 開放的인 시스템이다. 의약품 소매상들은 이 시스템을 이용하여 재고관리나 주문관리를 하여 업무의 효율성을 높이고 McKesson사도 내적 생산성을 높이고 있지만 소매상들은 언제라도 다른 시스템으로 이동할 수 있고 이동에 따른 전환비용이 거의 들지 않는다 (Clemons and Rows 1992). 우리나라



〈그림 2〉 서비스 시스템 構造變化와 서비스 關係化의 概念的 模型

라 대학의 도서관은 학생이나 교수에 국한하여 서비스를 제공하는 中心性이 높은 關係構造를 가지고 있다. 그러나 외국의 도서관들의 Fellowship 제도는 그 학교 구성원 뿐만 아니라 그 지역주민들에게도 서비스를 제공하여 전반적인 서비스의 질과 장을 확대하는 사례를 볼 수 있다.

서비스 關係化에서 구조적 관계(architectural relationship)의 사례는 Philadelphia National Bank의 MAC ATM 네트워크를 들 수 있다. PNB는 ATM 네트워크를 금융기관을 비롯하여 모든 이용자에게 개방하는 대신 네트워크 시스템 전체가 아닌 핵심적 프로토콜을 관리하는데서 이용자의 증가는 물론 네트워크에 대한 통제력을 잃지 않고 있다 (Clemons and Rows 1992). PNB는 정보시스템에 의한 電子의 統合戰略을 쓴 것이 아니라 구조 (architecture)를 관리함으로써 전체 시스템에 이용정도와 통제력을 모두 증가시켰다.

關係構造의 특성중 中心性和 開放性 만을 기준으로 분류하면 <표 2>와 같이 정리될 수 있을 것이다.

이와 같이 볼 때 서비스 마케팅에서의 Relationship Merit의 획득경로는 서비스 品質의 향상이나 去來費用의 節約이라는 連結의 質의 深化 차원 뿐만 아니라 시장의 확대, 미디어의 확대, 기능의 확대를 통한 連結의 場의 확대 차원도 존재한다. 다시 말해서 서비스 마케팅에서 서비스 品質 등 內的 生産性 만을 대상으로 연구가 이루어지거나 對顧客 서비스에 있어서 구매자와 판매자의 일대일 관계에 연구의 초점이 두어진다면 진정한 Relationship Merit의 획득은 이루어지지 않을 것이다. 따라서 이와 같은 연구와 병행하여 서비스 시스템 전체의 관점에서 서비스의 關係化에 대한 연구가 필요하며, 去來費用節約 및 서비스 品質의 향상과 같은 주제 뿐만 아니라 수요의 확대, 新市場의 開發과 같은 연관된 주제에 대한 연구도 필요할 것이다.

<表 2> 서비스 關係化에서의 關係構造의 類型

| 관계구조의 유형 | 특성       | 예   |
|----------|----------|---|
| 위계       | 중심성      | 회원제 클럽, ASAP 시스템                                      |
| 시장       | 개방성      | 인터넷, SABRE 시스템, Economist 시스템<br>외국 도서관의 Fellowship제도 |
| 구조적 관계   | 중심성, 개방성 | PNB의 MAC ATM 네트워크                                     |

### Ⅲ. 情報通信서비스 産業에서의 서비스 關係化

근래에 들어서 情報通信서비스 사업은 눈부시게 발전하고 있으며 情報通信서비스 사업은 첨단 통신기술을 바탕으로 성장하고 있지만 근본적으로는 서비스 산업의 특성을 가지고 있다. 따라서 본 연구의 주제인 서비스 關係化의 좋은 사례를 제공할 수 있을 것이다. 이 중에서 中心性이 상대적으로 높은 VAN사업과 開放性이 높은 Business Directory 사업에 대한 사례를 비교 전개할 것이다.

#### 1. 共同스위칭 센터에 의한 VAN事業에서의 서비스 關係化<sup>(2)</sup>

요즘 수많은 중소기업 지원책들이 쏟아져 나오고 있지만 우리나라 중소기업의 부도율은 유래없이 높은 형편이다. 경제의 글로벌화가 급속히 진행되고 있는 것에 비례하여 우리나라 중소기업들의 경쟁력은 날로 약화되고 있는 실정이다. 이와 같은 현상은 은행의 대출 등 금융정책 위주의 지원책 만으로는 중소기업의 경쟁력을 회복하기에는 한계가 있다. 따라서 중소기업에 대한 서비스의 關係化를 통하여 중소기업의 근본적인 경쟁력을 확보하는 방안을 모색하여야 할 것이다.

##### 1) 共同스위칭센터의 概念과 效果

共同스위칭센터는 복수의 중소기업들 사이에 구축되는 정보네트워크의 일환이다. 이는 소수의 업체들간 공중회선이나 전용회선 등을 통하여 連結시킨 온라인이나 EOS와 같은 단독의 정보시스템이 아니라, 예를 들어 여러 중소기업들의 단품별 판매정보를 그 거래처인 여러 중소기업별로 구분하여 발주정보로서 송신하는 「복수기업간」의 공동시스템이다. 共同스위칭센터는 「기업종간 공용성」있는 정보네트워크의 일환이다. 따라서 단순히 한 업종에 국한되는 정보네트워크는 이용범위가 한정되는데 비하여 共同스위칭센터는 기업종, 기업태를 모두 連結하여 광범위한 정보교환이 가능하다. 또한 共同스위칭센터는 「공동」으로 이용하는 정보네트워크의 일환으로 그 소유자 또는 운영자는 개별기업이 아니라 공동소유가 되며 공동으로 운영과 책임을 담당한다.

이러한 共同스위칭 센터의 이점을 정리하면 <표 3>과 같다.

(2) 共同스위칭 센터에 관한 資料는 通信開發研究院의 「流通合理化和 情報네트워크의 構築」을 참조하였음

〈表 3〉 共同스위칭센터의 이점

| 구 분       | 내 용   |
|-----------|---|
| 1. 자율성 확보 | • 정보에 의한 대기업의 지배에서 벗어나 중소기업들의 공동사업으로서 경영 합리화 달성   |
| 2. 유연성 증가 | • 공통의 프로토콜의 이용으로 업체간 접속의 용이<br>• 업태·업체의 대응력 증가  |
| 3. 시간단축   | • 수발주 작업시간의 단축<br>• 공동물류에 의한 상품보충시간의 단축<br>• 진열재고시간의 단축   |
| 4. 비용절감   | • 하드웨어 투자 및 소프트웨어 개발비의 절약<br>• 방문 수주비용의 절감<br>• 상품 유지비용의 절감<br>• 물류비용의 절감<br>• 정보관리비용의 절감<br>• 유통재고비용의 절감 |
| 5. 손실방지   | • 유통재고 감소로 인한 손실 방지<br>• stock out에 의한 기회상실비용의 절감   |
| 6. 정보교환   | • 가맹점간의 정보교환<br>• 업체간 비교지표의 제공  |

資料: 통신개발연구원(1992, p.90)

이와 같은 共同스위칭 센터의 기능은 다음과 같다.

- ① 수발주 스위칭기능
- ② 공동배송 정보기능
- ③ 중소소매업 지원기능
- ④ 데이터 서비스 기능
- ⑤ 공동결제·금융기능

#### 2) 共同스위칭 센터를 통한 서비스 關係化

共同스위칭센터의 구축에 가장 문제가 되고 있는 점은 공동화에 대한 업체들의 의심으로 나타나고 있다. 이러한 공동화에 대한 의문점으로서 중립성에 대한 불안, 회사 기밀 유지의 한계, 규약에 대한 부자유감, 스위칭센터에 대한 불신, 공동결제기능에 대한 불안 등을 들 수 있다. 또한 중소기업들은 정보시스템의 운영에 대한 노우하우가 없는 것도 또

다른 共同스위칭센터 구축의 장애가 되고 있다.

이러한 경우 제3자로서 情報通信회사가 共同스위칭센터를 구축하고 운영하는데 대한 가능성이 높아진다. 특히 중소기업들은 대기업의 정보독점에 대해 우려가 큰데 이와 같은 점을 같은 업종이 아닌 제3자가 운영하는 시스템은 이러한 우려를 감소시킬 수 있다.

Provan(1983)은 조직간 連結 네트워크를 제휴(coalition), 연방(federation) 및 소유조직(owned organization)으로 분류하고, 연방형태를 연방관리조직의 성격에 따라 참여적 연방, 독립적 연방, 위임적 연방으로 분류하였다. 그에 따르면 법이나 규칙이 아닌 다른 통제자원을 가진 제3자가 운영주체가 되는 연방형태가 바람직한 형태로 나타나고 있다. 즉 연방에 참여하지 않는 것보다 참여하는 것이 조직에 도움이 된다면, 그리고 자신의 독립성이 훼손되지 않는 범위 내에서 네트워크의 관리를 제3자로 하는 위임적 연방은 바람직한 산업조직 네트워크 형태가 될 수 있을 것이다. 이러한 점에서 중소기업들이 가질 수 없는 전문적인 네트워크 능력을 보유하고 있는 제3자에 의한 네트워크 형성 가능성을 생각해볼 수 있을 것이다. 오늘날 경쟁력의 원천이 되는 relationship merit를 확보할 수 있는 정보적 關係化의 관점에서 情報通信서비스 회사에 의한 산업조직 네트워크의 형성은 중소기업 경쟁력 확보에 바람직한 방향이 될 수 있을 것이다.

한편 情報通信서비스 회사의 입장에서도 共同스위칭센터의 구축 및 운영은 서비스 關係化에 의한 relationship merit 확보 방안이 될 수 있다. 情報通信서비스 회사의 전통적인 사업은 POT에 의한 일반전화수입이 주종을 이루었다. 그러나 이러한 POT를 중심으로 하는 전통적인 사업은 이미 포화상태에 이르렀고, 장거리 전화 사업 역시 경쟁이 치열해지고 있다. 따라서 단순한 이용자와 情報通信회사의 連結보다는 다른 차원의 連結手段이 필요해지고 있다. 이러한 점에서 共同스위칭센터와 같은 VAN 사업은 情報通信회사의 또 다른 수익원천이 되는 동시에 對顧客 連結의 차원을 한 차원 끌어올리는 것이 될 수 있다.

예를 들어 情報通信회사와 이용자간 POT에 의한 단순한 連結을 1차원적인 連結이라면, 이용자들의 집단간 連結은 2차원적인 連結이라 할 수 있다. 물론 몇몇 이용자들간 전용회선 서비스와 같은 것도 있으나 이는 네트워크의 범위에서 한계가 있다. 이와는 달리 共同스위칭센터는 동종 업종의 가입자들이 자율성을 가진 聯邦의 形態를 띠므로 네트워크 범위가 확대된다. 또한 과거의 전화나 Fax와 같은 형태의 커뮤니케이션에서 음성, 자료 등 복합적인 형태의 커뮤니케이션이 이루어지므로 連結의 質에 있어서도 향상될 것이다.

따라서 共同스위칭센터를 통한 서비스 關係化는 서비스 連結의 質의 향상과 서비스 連結의 場의 확대를 이루어 情報通信서비스 회사의 입장에서도 relationship merit를 확보하

는 좋은 방안이 될 것이다. (<그림 3> 참조)

2. 114 Business Directory Service에서의 關係化<sup>(3)</sup>

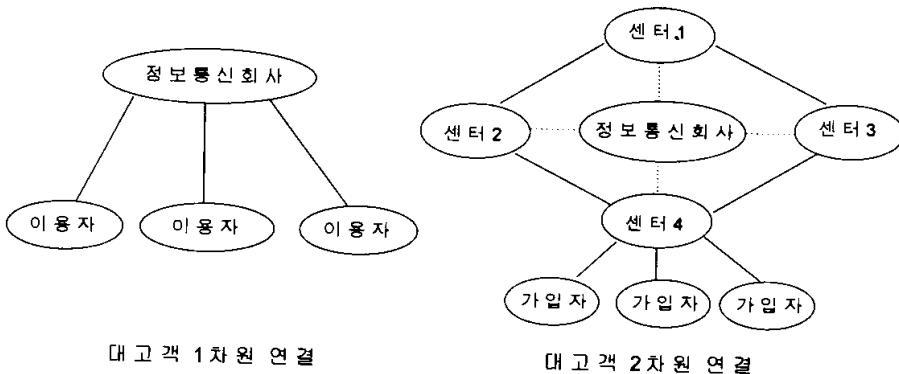
우리나라 Business Directory 서비스는 114 전화번호 안내, 전화번호부, 하이텔에서의 EDS 및 일반생활 정보지로 구분하여 볼 수 있다. 이중 114 전화번호 안내는 우리나라 Business Directory 서비스를 주도하고 있으나 외국의 서비스와 비교하여 볼 때 서비스의 품질 면에서 크게 뒤지고 있으며, 서비스의 범위에서도 현재 각 지역별로 서비스가 이루어지고 있어 외국에 비해 크게 좁은 형편이다. 또한 외국의 Business Directory Service 사업은 통신회사의 중요한 수입원이 되고 있는 반면에 우리나라의 114는 무료로 서비스되고 있어 통신회사의 입장에서는 매출기반이 없는 전형적인 Cost Center이다.

이와 같은 우리나라 114 안내서비스의 현좌표는 <표 4>와 같다.

이와 같은 114 서비스 品質에 대한 소비자 인식을 도시하면 <그림 4>와 같다.

이같은 114 안내서비스의 악순환을 개선하기 위해서는 단순서비스에서 서비스 마케팅으로 국지적 서비스에서 전역적 서비스로의 방향전환이 필요하다. 이를 위해서는 첫째 서비스 連結의 質의 향상이 필요하며 둘째 서비스 連結의 場의 확대가 필요하다.

서비스 連結의 質의 향상에는 情報技術을 이용한 다양한 매체의 개발이 필요하다. 따라서 전화번호정보 안내서비스는 顧客의 정보요구의 수준별, 유형별 서비스를 제공하는



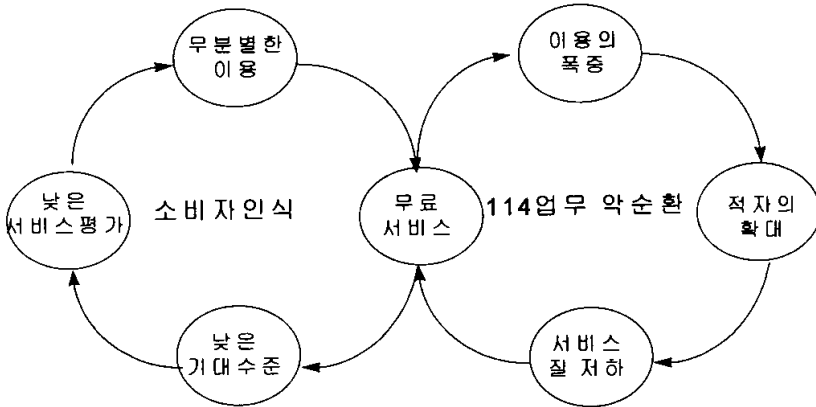
<그림 3> 共同스위칭센터에 의한 連結의 차원

(3) 이 부분의 내용은 「114 電話番號 案内 中長期 發展戰略 研究」와 「韓國電話番號簿(株)의 民營化를 통한 電話番號簿 事業運營體制 定立과 合理化 方案 研究」의 韓國通信 報告書를 중심으로 기술되었음.



〈表 4〉 114 案内서비스의 현좌표

| 114 안내서비스의 현좌표 | 부작용  |
|----------------|--|
| 소비자 요구와의 Gap   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 114효용에 대한 저평가</li> <li>• 무분별한 114 이용의 폭증</li> <li>• 유료화에 대한 반감</li> </ul> |
| 단순 고객서비스로서의 인식 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 고부가가치 사업기회의 상실</li> <li>• 높아지는 정보 요구에 대한 대응미비로 회사의 이미지 저하</li> </ul>      |
| 대체 매체의 부족      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 114 안내 이용의 집중 심화</li> <li>• 안내서비스 경로의 포화</li> </ul>                       |



〈그림 4〉 114 서비스 品質의 악순환

Multi-channel Service로 확대되어야 할 것이다. 또한 전화번호정보 안내서비스는 매체의 접근성, 매체의 정확성, 매체의 풍부성 등의 차원에서 구성되어야 할 것이다.

서비스 品質을 고려한 전화번호정보 안내서비스의 세분화는 〈표 5〉와 같다.

이와 함께 114 안내서비스는 서비스 連結의 場의 확대가 이루어져야 한다. 이러한 連結의 場의 확대로 첫째, 상권의 확장이 이루어져야 한다. 현재 114 서비스의 連結의 場은 서울 등 지역적으로 국한되어 있다. 따라서 데이터베이스의 통합을 통한 전국적인 서비스로의 전환이 필요하다. 나아가 인터넷에서 볼 수 있듯이 세계적인 Business Directory Service로의 발전이 필요하다. 즉, 이용자 권역의 확대로 국지화에서 광역화·국제화로의 확장 방향으로의 連結의 확대가 필요하다.

둘째, 매체의 확장을 통한 連結의 場의 확대이다.

〈表 5〉 전화번호정보 안내서비스의 세분화

|        |       |   |   |
|--------|-------|---|---|
|        |       | 매체의 풍부성                                 |   |
|        |       | 저                                       | 고                                       |
| 서비스 대상 | 일반소비자 | Directory Service without Operator      | Directory Service with Operator         |
|        | 기업    | Syndicated Business-to-Business Service | Customized Business-to-Business Service |

전화번호부는 인쇄매체이며, 현행 114 안내서비스는 음성매체이다. 향후의 안내매체는 CD-ROM, 텔레서비스, FAX/File 서비스 등 멀티미디어 매체로 나가야 할 것이다. 즉, 인쇄매체에서 음성매체로 음성매체에서 멀티미디어 매체로의 전환을 통하여 다양한 連結의 場을 개발하여야 한다.

셋째, 기능별 코드의 확장이다.

Directory Service의 근간이 되는 것은 업종의 분류이다. 현재 이러한 업종의 분류는 대개 생산자 중심의 분류가 되어 이용자 중심의 분류로의 전환이 필요하다. 전화번호부의 경우 현재와 같은 분류체계가 아닌 생활정보를 제공하는 기능별 전화번호부로, 114는 단순히 전화번호만을 알려주는 서비스에서 문의자의 문제해결을 해줄 수 있는 일본의 Hello Dial과 같은 기능별 서비스가 이루어져야 한다.

이와 같은 Directory Service 連結의 質의 深化와 連結의 場의 확대는 앞서의 共同스위칭센터보다는 中心性은 상대적으로 낮고 開放性은 보다 높은 서비스 關係化가 될 것이다. 114 안내서비스의 미래는 한마디로 데이터베이스를 기반으로한 電子的 市場으로서의 네트워크(network as electronic market based on DB)형태가 될 것이다. 이러한 서비스는 상당한 정도의 範圍의 利益 및 連結의 利益을 획득할 수 있으며 아울러 사회적 비용(social cost)을 낮출 수 있을 것이다. 그리고 나아가 이러한 서비스를 이용한 새로운 電子 商去來(electronic commerce)도 등장하여 서비스 連結의 場은 보다 확장될 것이다.

앞서의 情報통신서비스 사업에서의 서비스 關係化는 連結의 質의 深化와 連結의 場의 확대라는 두가지 축에 의해 이루어지며 이에 따른 連結의 利益을 정리하면 <표 6>과 같다. 따라서 이러한 連結의 利益을 확보하기 위해서는 relationship의 개념을 보다 포괄적으로 확대적용할 필요가 있을 것이다.

〈표 6〉 서비스 關係化의 方向과 連結의 利益

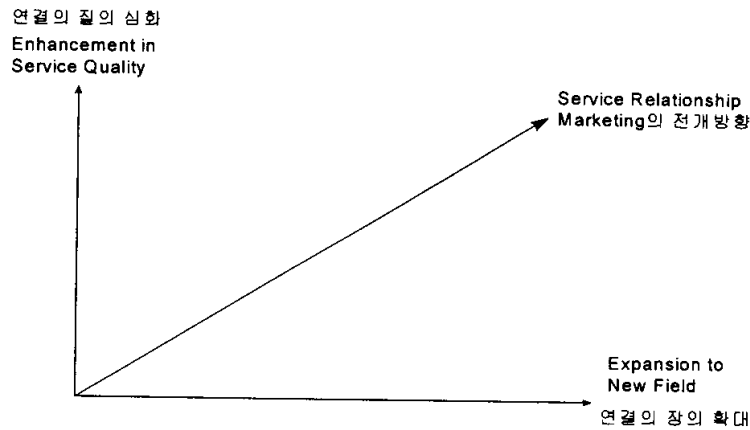
| 서비스 關係化의 方向 | 연결의 이익  |
|-------------|---|
| 연결의 질의 심화   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 거래비용의 감소</li> <li>• 서비스 품질의 향상</li> <li>• 연결오류의 감소</li> <li>• 서비스 연결의 고부가가치화</li> <li>• 접속 속도의 증가</li> <li>• 접속 범위의 확대</li> <li>• 단순정보 획득에서 복합정보 획득으로의 서비스의 다중화</li> </ul> |
| 연결의 장의 확대   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어의 확대에 따른 이업종간 제휴 및 협력사업의 확대</li> <li>• 이업종 교류에 의한 신사업영역의 확대</li> <li>• 신상품의 개발</li> <li>• 신시장의 개발</li> <li>• 전자상거래라는 새로운 Field의 활성화</li> </ul>                          |

## V. 結 言—Service Relationship Marketing으로의 轉換

서비스 마케팅 분야에서 relationship의 개념을 바탕으로 하여 서비스 品質 향상을 목적으로 하는 연구들이 최근에 증가하고 있다. 이러한 연구들은 relationship marketing에서의 몰입이나 신뢰 및 판매자의 전문성 등과 같은 개념을 바탕으로 한 개인 대 개인의 관계에 연구의 초점을 맞추고 있다. 따라서 이러한 연구들은 서비스의 교환을 중심으로 한 구매자-판매자 관계로 파악하는 것이 일반적인 흐름이었으며 去來費用의 節約 및 서비스 品質의 개선 등을 추구하고 있다.

그러나 이러한 연구들은 relationship marketing이 추구하는 것의 일부분을 바탕으로 한 것이다. 이제까지의 연구들은 連結의 質의 深化에 중점을 두어왔으며, 또 다른 부분이 連結의 場의 확대라는 부분은 소홀히 다루어 왔다. 즉 한 시스템 내에서의 購買者-販賣者와의 관계에서의 서비스 品質의 향상에 초점을 맞추어 시스템 내부의 생산성 향상에 초점을 맞추어 왔기 때문에 시스템 자체의 構造的 變化에 대한 연구는 상대적으로 소홀할 수밖에 없었다. 따라서 서비스 마케팅에서 보다 큰 연구 영역 분야는 서비스 關係化에 의한 relationship merit의 확보이며 이를 위해서는 連結의 場의 확대에 초점을 두어야 할 것이다.

특히 情報技術에 의한 새로운 連結手段은 連結의 質과 連結의 場 양차원에 모두 커다란



〈그림 5〉 Service Relationship Marketing의 연구방향

변혁을 가져오고 있다. 이 역시 서비스 마케팅에서 향후 중점적으로 연구하여야 할 분야이며, 특히 電子 商去來 및 電子的 市場의 形成過程 및 成果에 대해서 서비스 마케팅의 주요 분야가 될 것이다. (〈그림 5〉참조)

### 參 考 文 獻

- 金基燦(1992), "販賣者-顧客間 關係모델 開發에 관한 研究," 「聖心女子大學校 論文集」, 24, 169-198.
- 朴澤坤(1996), 「커뮤니케이션 樣式的 變化가 서비스 品質 認識에 미치는 影響에 관한 研究」, 서울大學校 大學院 碩士學位 論文.
- 서울大學校 經營研究所 (1994), 「韓國電話番號簿(株)의 民營化를 통한 電話番號簿 事業 運營體制 定立과 合理化 方案에 관한 研究」, 韓國通信 研究開發院 報告書.
- 서울大學校 經營研究所(1995), 「114 電話番號 案內 中長期 發展戰略 研究」, 韓國通信 報告書.
- 李侑載(1995), 「서비스 마케팅: 경쟁우위 확보를 위한 고객지향적 사고」, 서울, 학현사.
- 林鍾沅(1992), "Relationship Marketing과 Relationship Merit," 「마케팅 研究」, 한국 마아케팅학회, 3, 173-195.
- 林鍾沅(1993), "製造業體와 需要業體間 關係에 관한 研究," 「經營論集」, 서울大學校 經營研究所.
- 林鍾沅 (1993a), "競爭力 強化와 企業集團에 관한 研究," 「經營論集」, 서울大學校 經營

- 研究所, 6, 151-187.
- 林鍾沅(1994), “去來關係構造와 供給處管理에 관한 研究,” 「經營論集」, 서울大學校 經營研究所, 36-50.
- 林鍾沅(1995), “情報네트워크를 통한 中小企業 競爭力 確保方案에 관한 研究: 우리나라 纖維産業의 競爭力 課題를 中心으로,” 「經營論集」, 서울大學校 經營研究所.
- 林鍾沅, 金基燦(1990), “企業間 關係構造를 통한 Relationship Marketing 戰略에 관한 研究,” 「經營論集」, 서울大學校 經營研究所, 36-50.
- 曹皞鉉(1995), 「마케팅 시스템 關係化에 관한 研究: 情報技術의 影響을 中心으로」, 서울大學校 大學院 博士學位 論文.
- 中小企業廳取引流通課(1992), 「流通合理화와 情報네트워크의 構築」, 通信開發研究院 (譯).
- Achrol, R.S. (1991), “Evolution of Marketing Organization: New Forms for Turbulant Environment,” *Journal of Marketing*, 55 (October), 77-93.
- Berry, L.L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, NY, The Free Press.
- Christopher, M. (1994), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Clemons, E.K. and M.C. Rows (1992), “Information Technology and Industrial Cooperation: The Changing Economics of Coordination and Ownership,” *Jurnal of Management Information Systems*, 9(2 Fall), 9-28.
- Cowles, D.L. (1994), “Relationship Marketing for Transaction Marketing Firms: Viable Strategy via Command Performances,” J.N. Sheth and A. Parvatiyar (eds.), *1994 Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Business School of Emory.
- Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles (1990), “Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, 68-91.
- Czepiel, J.A. (1990), “Service Encounters and Srevice Relationships: Implications for the Research,” *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Grönroos, C. (1990a), *Service Management and Marketing*, Lexington, MA. Lexington Books

- Grönroos, C. (1990b), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Illingworth, J.D. (1991), "Relationship Marketing: Pursuing the Perfect Person-to-Person Relationship," *Journal of Services Marketing*, 5, 49-52.
- Levitt, T. (1983), "After the Sale Is Over...", *Harvard Business Review*, Spetember-October, 87-93.
- Lucas, H.C. Jr., and J. Baroudi (1994), "The Role of Information Technology in Organization Design," *Journal of Management Information Systems*, 10 (4 Spring), 9-23.
- Morris, C.R. and C.H. Ferguson (1993), "How Architecture Wins Technology Wars," *Harvard Business Review*, March-April, 86-96.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 41-50.
- Provan, K.G. (1983), "The Federation as an Interorganizational Linkage Network," *Academy of Management of Review*, 8(1), 79-89.
- Reichheld, F.F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, March-April, 64-73.
- Shostack, G.L. (1987), "Service Positioning through Structural Change," *Journal of Marketing*, Vol. 51, January, 34-43.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, NY, The Free Press.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, 35-48.