

10-30-2010

은행서비스에서 고객지향성, 금리민감도, 고객애호도의 구조에 관한 연구

Hong Youl Ha

Chang Bok Choi

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Ha, Hong Youl and Choi, Chang Bok (2010) "은행서비스에서 고객지향성, 금리민감도, 고객애호도의 구조에 관한 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 12 : Iss. 3 , Article 3.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1263>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

은행서비스에서 고객지향성, 금리민감도, 고객애호도의 구조에 관한 연구: 예금이자율과 대출이자율의 조절효과*

A Study on the Framework of Customer Orientation, Interest Rate Sensitivity, and Customer Loyalty in the Banking Services: The Moderating Roles of Deposit Interest and Loan Interest Rates

하 홍 열(Ha, Hong-Youl)**

최 창 복(Choi, Chang-bok)***

은행서비스에서 고객지향성의 중요성이 더욱 커지고 있다. 조직의 고객지향적 문화와 전략이 급증함에도 불구하고, 국내 마케팅 문헌에서 고객지향성과 그에 따른 성과를 분석한 논문이 제한적이었다. 특히, 최근의 기준금리 상승에 따른 고객들의 금리민감도가 더욱 커질 수 있는 상황에서, 본 연구의 목표는 기업의 마케팅 노력인 고객지향성의 효과를 측정한다. 먼저 고객지향성과 금리민감도, 고객지향성과 고객애호도, 그리고 금리민감도와 고객애호도의 관계를 고찰한다. 또한 예금이자율과 대출이자율의 조절효과를 통해 고객지향성-금리민감도, 고객지향성-고객애호도의 관계에 어떠한 영향을 미치는가를 조사한다.

본 연구의 모형을 테스트하기 위하여, 국내 은행을 이용하는 304명의 고객을 이용하였다. 연구결과 고객지향성과 고객애호도의 관계는 유의하게 평가된 반면, 고객지향성-금리민감도, 금리민감도와 고객애호도의 관계는 유의하지 않게 나타났다. 고객지향성이 높게 평가되어도 금리변동에 따른 경쟁상품간의 금리비교에 의해 고객의 금리민감도는 고객지향성의 효과가 상쇄되는 결과를 발생시키고, 금리민감도는 고객애호도에 유의한 영향을 미치지 않는다. 무엇보다도, 예금이자율과 대출이자율에 따른 조절효과가 완전히 상반되는 결과를 가져온 것이 흥미롭다. 예금이자율의 경우, 고객지향성-금리민감도, 고객지향성-고객애호도에 영향을 주지 않았으나, 대출이자율은 두 관계에 유의한 조절효과를 나타내었다. 본 연구의 결과는 아직 위의 관계에 대한 조명이 미숙한 상태에서, 향후 은행들이 어떻게 전략을 구축하여야 하는가에 대한 방향을 제공하였다는 점에서 그 연구의 공헌과 의의를 찾을 수 있다.

핵심개념: 고객지향성, 금리민감도, 고객애호도, 예금이자율, 대출이자율

* 본 연구는 강원대학교 경영대학 경영연구소에서 지원한 연구비로 수행되었음.

** 강원대학교 경영학과 조교수(ha.h@kangwon.ac.kr), 교신저자

*** 경영학박사(공동연구원), 한국은행 총무국(cbok@bok.or.kr)

I. 서론

서비스 마케팅 문헌에서 고객지향성의 중요성은 폭 넓게 인지되고 있으며, 고객 애호도를 향상시키는 주요한 요인으로 인식되고 있다 (Brady and Cronin, 2001; Dean, 2007; Ha and John, 2010; Kirca, Jayachandran, and Bearden, 2005). 특히 은행권에서 고객과 직원 사이에 형성되는 고객지향성의 평가는 더욱 강조되고 있는데, 과연 금리가 상승하는 시장환경에서 고객지향성이 고객이 판단하는 금리 민감도와 애호도 향상에 영향을 줄 수 있을까?

2010년 6월말 대부분의 은행에서 대출금리 인상을 결정하였다. 소비자 입장에서 동일은행의 서비스를 계속 이용할지 또는 다른 경쟁으로 전환해야 할지를 판단해야 하는 중요한 시점이라 할 수 있다. 최창복(2008)의 연구에 따르면, 금리민감도가 높은 은행고객의 경우, 이자율에 대해 부정적으로 평가할 뿐만 아니라 은행의 서비스에 대해서도 부정적으로 평가하고 있는 것으로 조사하였다. 더욱이 한국 마케팅문헌에서 금리민감도와 고객애호도 관계의 조사가 상당히 제한적이므로, 고객지향성-금리민감도-고객애호도의 관계를 보다 명확하게 규명하고, 그에 따른 시사점의 제공이 요구된다.

본 연구에서는 특히 예금 이자율 수준과 대출 이자율 수준에 대한 조절효과를 통해 위에서 언급된 관계를 조명하고자 한다. 고객이 평가하는 전반적인 금리민감도를 통한 고객지향성과 애호도의 관계를 조사하는 것도 중요한 시사점 제공이 가능하나, 예금과 대출 이자율 수준에 반응하는 평가를 통해 세분화된 평가가

가능하고, 그에 따른 이론적인 측면과 실무적인 시사점의 제공이 보다 명확해 질 것으로 기대한다.

본 연구는 한국의 대표적인 제1 금융권인 은행 이용객을 대상으로 이루어졌다. 특히, 은행권의 경우 1:1 대인 접점을 통한 가장 대표적인 고객지향성을 중시하는 서비스 장소이다. 많은 은행고객들이 온라인 서비스를 통해 은행을 방문하는 횟수가 줄어들고 있으나, 금리 변동에 따른 새로운 상품에 대한 이해와 같은 민감한 주제에 대한 상담은 창구를 통해 빈번하게 일어나므로, 은행 내장 방문객을 대상으로 조사가 진행되었다. 따라서 본 연구의 주요 목적인 고객지향성, 금리민감도, 애호도의 관계를 이해하는데 보다 유용하다 하겠다.

II. 이론적 배경

2.1 고객지향성 연구

성공적인 기업은 고객지향적 비즈니스 문화를 구축하여야 한다는 사실은 연구자들 사이에 폭 넓게 받아들여지고 있다(서창적, 김효정, 이호택, 장하다, 2010; Brady and Cronin, 2001; Kirca et al., 2005; Shapiro, 1988). Jaworski and Kohli(1993)은 Journal of Marketing에 출간된 그들의 논문에서 고객지향성은 사실 마케팅 관리의 이론과 실행의 핵심요인으로 평가된다고 주장하였다. 이처럼 중요하게 평가되는 고객지향성의 개념은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합하는 방식으로 충족시키는, 서비

스 제공자의 대 고객 접근자세로 정의된다(Hoffman and Ingram, 1991).

고객지향성(customer orientation)의 개념은 시장지향성(market orientation)의 개념에 포함되며(Kirca et al., 2005), 1990년대를 기점으로 마케팅 전략개념과 서비스 리서치 관점으로 분화되기 시작하였다(Brady and Cronin, 2001). 시장지향성과 고객지향성의 차이점은, 전자의 경우를 고객과 경쟁자를 포함한 마케팅 개념의 실천으로 볼 수 있다면, 후자는 고객에만 중점을 두며 기업의 전체 조직문화보다는 오히려 기업 종업원 개인 수준의 개념으로 이해할 수 있다. 최근의 서비스 마케팅 문헌에서는 서비스 제공자의 중요성을 강조하는 고객지향성 영역으로 전환되고 있다(서창적, 권영훈, 2005; Brady and Cronin, 2001; Dean, 2007; Ha and John, 2010; Voon, 2006).

개인적 수준에서의 고객지향성은 단순히 서비스를 제공하는 기업의 활동에 의해 창조되는 것이 아니다. 기업의 목표가 고객을 더욱 만족시킨다든가 또는 고객 애호도를 증가시키기 위해서는 반드시 고객의 필요를 바탕으로 한 정보획득을 위한 상호간 커뮤니케이션이 구축되어야 한다. 이러한 기반위에서 고객지향성은 그 서비스 기업으로 하여금 더 호의적인 고객 행동의 결과를 가져올 수 있는 마케팅 전략의 디자인이 가능한 정보를 획득할 수 있도록 도와준다(Brady and Cronin, 2001). 고객과 서비스 직원간의 많은 대면 접점이 발생하는 금융서비스, 호텔, 레스토랑, 항공사, 미용실 등이 좋은 예라 할 수 있다.

고객지향성과 금리민감도의 관계는 아직까지

실증분석을 통한 연구가 미미한 상황이다. 최창복(2008)의 연구는 서비스 품질을 통한 금리민감도를 조절효과를 통해 분석하였는데, 금리민감도에 따라 소비자가 평가하는 서비스 품질 수준은 달라진다고 평가하였다. 금리민감도에서 자유로운 고객이 많지는 않겠으나, 고객이 민감하게 반응하는 부분을 얼마나 고객지향성이 커버할 수 있느냐 역시 마케팅 관점에서 유용하다 하겠다. 즉, 은행창구에서 이루어지는 일반적인 고객지향성과 고객의 개인화된 거래 기록을 바탕으로 이루어지는 고객지향성의 평가는 달라질 수 있다. 본 연구에서는 고객지향성을 측정할 때, 언급된 2가지 요인을 함께 측정한다.

2.2 금리민감도 연구

경제학에서 발전된 수요탄력성 개념을 금융 거래에 적용한다면 금융상품의 가격을 나타내는 이자율의 변화에 따른 수요의 변화 정도를 의미한다고 할 수 있다(최창복, 2009). 하지만 경영학분야에서는 대체로 탄력성이란 용어 대신, 유사 개념의 민감도(sensitivity)라는 용어를 선호하고 있다. 즉, 민감도란 용어를 사용할 경우, 어느 한 변수가 변화했을 때 그 변수와 밀접한 관계에 있는 다른 변수의 변화 정도를 의미한다.

지금까지의 선행연구들은 대체로 금리민감도에 대해 별도의 정의를 내리지 않고, 금리변화에 따른 금융상품의 수용 또는 자산가치의 변화 정도라는 일반적인 개념으로 인식하고 있다(이상규, 김정인, 2000; 최문수, 1997). 본 연구에서는 경쟁은행 금융상품의 금리가 자주 변

화하지는 않으나, 향후 시장상황의 변화에 따라 변동 가능성이 커지고 있기에, 금리민감도를 “경쟁 금융상품과 비교한 특정 은행상품의 상대적인 금리수준 변화에 따른 고객 평가의 변화 정도”로 정의한다.

금리민감도는 금리가 변화할 때마다 고객이 바로 체감하고 그 변화의 정도를 판단할 수 있는 반면, 고객지향성이나 고객애호도의 개념은 보다 장기적인 경험에 의해 평가될 가능성이 크다. 국내 산업부분별 분석에서 고객지향성과 애호도 향상에 가장 많은 관심과 투자를 보이는 곳은 금융부분이며, 전체 산업의 41%에 달한다(한국 소프트웨어 산업협회, 2000). 특히 은행들은 그들의 고객이 가능하면 그들의 은행과 장기간에 걸쳐 거래하기를 원하는데, 이들 고객들은 전반적으로 신용등급이 우수하고 은행의 수익에도 많은 기여를 하는 집단이기 때문이다. 무엇보다도 이자율의 변동에 그리 민감하지 않은 것은(조범석, 2002), 금리민감도가 고객애호도 감소에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 평가할 수도 있다. 예를 들어, 은행권에서 우수고객의 확보는 생존을 보장받을 수 있는 유일한 전략으로 평가되기 때문에, 이들 고객에게는 보다 차별화된 고객지향적 전략을 명시적으로 규정하고 있으며, 애호도 강화에 심혈을 기울이고 현상도 같은 이유로 이해할 수 있다.

2.3 고객애호도 연구

마케팅 문헌에서 가장 인기 있는 주제 중의 하나가 고객애호도이다. 고객애호도는 연구자의 목적에 의해 다양한 정의가 사용되었는데, 초기

연구에서는 주로 제품재구매확률(probability of product repurchase)의 개념을 사용하였다(Kuehn, 1962; Lipstein, 1959). 그 이후 많은 연구자들이 고객애호도를 측정측면에서 단순히 행위적 정의로만 국한하는데 문제를 제기하였고(예, Day, 1969; Jacoby and Chestnut, 1978), 이후 태도적 측면에서의 정의가 추가되어 보다 명확한 개념으로 발전하였다.

행동적인 측면에서 태도적인 측면을 보완함으로써, 연구자들은 애호도를 그들의 연구목적에 따라 다양하게 정의하고 있다. Engel and Blackwell(1982)은 애호도를 “한 소비자가 특정시기가 지난 이후 특정 제품군에서 하나 혹은 그 이상의 브랜드들에 대한 선호적이고, 태도적이며, 행위적인 응답”으로 정의하였다. Assael(1992)는 애호도를 “시간 경과 이후 특정 제품을 지속적으로 구매하려고 하는 소비자의 호의적인 태도”로 정의하였으며, Keller(1993)는 애호도를 “특정제품을 반복적으로 구매하려는 명백한 태도”라는 입장을 나타냄으로써, Assael(1992)의 연구를 지지하였다. 이전 연구에서 제시된 정의를 바탕으로, 본 연구에서는 고객애호도를 “특정 은행에 대해 반복적이고 지속적인 이용에 대한 소비자의 호의적인 태도”로 정의한다. 한국의 마케팅문헌에서도 고객애호도의 하위개념을 재구매와 구전으로 널리 받아들임으로써(이동성, 이훈영, 2009), 태도적인 충성도에 초점을 둔 연구들이 많다. 또한 비교적 정확한 자료를 수집할 수 있는 장점을 가지고 있기에(윤한성, 배상욱, 2010), 본 연구에서도 태도적 측면의 고객애호도에 초점을 둔다.

고객애호도는 특정 서비스에서 발생하는 고객지향적 행위에 의해 더욱 강화되어진다. 일반적으로 고객들이 언급하는 ‘굿 서비스(good service)’는, 고객들이 생각하던 서비스 행위를 초과하고 그 서비스에 종사하는 종업원의 행위가 고객을 위해 기꺼이 무엇을 해야겠다는 행위 또는 의지가 고객의 관찰과 평가에 의해 나타난다. 고객지향적 행위는 고객의 만족뿐만 아니라, 궁극적으로 서비스 기업이 희망하는 애호도 향상으로 연결된다(Brady and Cronin, 2001).

또한 은행서비스 산업에서 금리민감도는 고객애호도에 밀접한 관련성이 있다고 판단된다. 민감도를 파악하고자 할 경우, 고객애호도와 상호교환적으로(interchangeably) 사용할 수 없기 때문에(Mittal and Kamakura, 2001), 일련의 차이가 발생할 수 있다. 즉, 수확체감의 형태를 나타낼 수 있으며, 몇몇 고객만족-애호도 연구의 실증연구는 본 연구의 주장을 뒷받침 할 수 있다고 판단된다(윤한성, 배상욱, 2010; Agustin and Singh, 2005; Mittal and Kamakira,

2001). 보다 구체적인 관계는 제3장에서 제시된다.

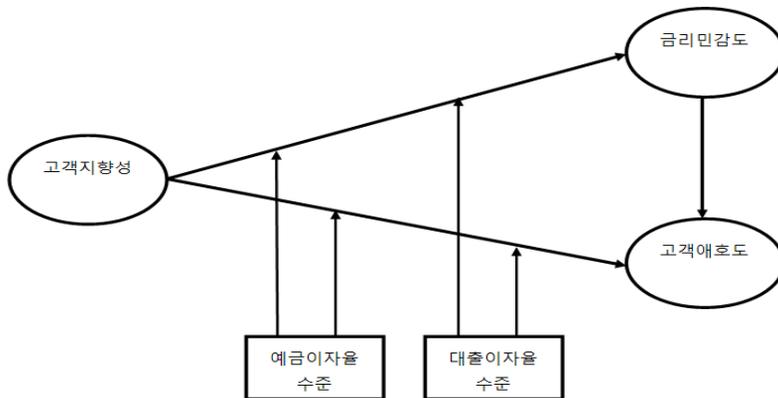
Ⅲ. 연구설계와 연구방법

3.1 연구모형의 설계

본 연구에서는 은행을 이용하는 고객들의 고객지향성, 금리민감도, 고객애호도의 관계를 고찰하고, 현재 은행이용 고객들이 가장 관심을 가지고 있는 예금이자율수준과 대출이자율수준의 조절효과를 통해 위의 주요 변수들에게 미치는 정도를 알아보고자 한다. 이와 같은 목적을 위해 본 연구는 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 가설 설정

<그림 1>에 제시된 연구모형처럼, 본 연구에서는 첫째, 은행 자체 서비스 제공과 관련된 고



<그림 1> 연구모형

객지향성과, 외부환경의 변화에 의해 은행의 금리변화에 따른 고객의 민감도, 그리고 은행에 대한 고객애호도의 관계를 고찰하고, 둘째, 이 자율수준에 의해 어떻게 고객지향성-금리민감도, 고객지향성-고객애호도가 영향을 받는가를 조사한다.

3.2.1 고객지향성의 영향

Cran(1994)은 그의 연구에서 “서비스 지향성”을 강조하였는데, 그만큼 현대 마케팅에서 고객지향 조직문화의 개발과 고객지향성의 중요성이 증대되고 있는 가장 큰 핵심은 고객의 미래 행위와 관련된 애호도와 직결되기 때문이다. 고객지향성이 단순히 서비스 품질의 향상이나 고객만족의 증가에만 국한되는 것이 아니라, 장기적으로 고객과의 관계구축을 강화하며 재구매 행위와 직결된다(Kelly, 1992). 특히 Donovan and Hocutt(2001)는 고객지향성을 경쟁자와 비교하여 높은 고객만족과 재방문을 이끌 수 있는 중요한 경쟁우위의 개념이라 평가하였다.

이처럼 고객의 필요 정보를 바탕으로 수행되는 고객지향성은 고객애호도 향상에 긍정적인 역할을 하는 것으로 알려져 있으나, 금리민감도와와의 관련성을 고찰한 연구는 현재까지 상당히 제한적이었다. 고객지향성과 금리민감도의 관계를 애호도 개념에서 설명한다면, 고객지향성의 긍정적인 평가에 따라 애호도가 증가하면 경쟁사로의 전환의사가 낮아지거나 또는 가격이 오른 경우에도 반복 구매행동의 가능성이 높아진다. 따라서 비록 금리인상이 발생하더라도, 은행들의 고객지향성이 강화되면 금리민감도는

낮아질 수 있다. 그러나 최창복(2008)의 연구결과와 같이, 금리민감도의 지각이 커지면 전반적인 은행권의 서비스 평가가 떨어질 수 있는 확률이 증가할 수 있다.

또한 앞서 간단히 언급하였으나, 역으로 고객지향성과 금리민감도는 선형의 음의 방향으로 나타날 가능성이 크다. 즉, 은행의 고객지향성이 높아짐에 따라 금리가 변동되어도 고객이 느끼는 민감도는 고객지향성의 긍정적인 평가에 의해 낮아질 수 있다. 대부분의 은행 고객들이 금리변동에 따른 민감도에 상당히 빠르게 반응하지만, 고객지향성의 수준이 높다면 금리민감도는 낮게 평가됨으로써, 음의 방향으로 나타날 것이다. 따라서 다음의 가설들이 설정되었다.

가설 1-1: 은행은 고객지향성이 높ی 평가될 수록, 고객의 금리민감도는 음(-)의 방향으로 나타날 것이다.

가설 1-2: 은행의 고객지향성이 높이 평가될 수록, 고객애호도는 정(+)의 관계를 나타낼 것이다.

3.2.2 금리민감도와 고객애호도의 관계

금리민감도와 고객애호도의 관계를 명확히 규명한 연구는 지금까지 상당히 제한적이다. 고객애호도가 선행요인으로 고려되어진다면, 금리민감도는 고객이탈의 가능성을 높일 수 있으므로, 고객애호도가 높은 고객집단의 경우 이탈가능성이 상대적으로 낮아질 수 있다. 그러나 본 연구에서는 그 방향성이 반대이기 때문에 위와 같은 호의적인 결과가 나타날 가능성이 낮아질

수 있다. 예를 들어 보험산업의 실증연구 결과, 이자율의 변화가 고이율에서 저이율(또는 저이율에서 고이율)로 변동된다면 고객들이 보험예금을 경쟁사의 상품으로 이탈하는 경우가 종종 발생한다(오영수, 최용석, 이승철, 2000). 따라서 금리 변동에 의해 고객들이 체감하는 또는 평가하는 민감도가 유의하다면, 고객애호도는 금리민감도와 역의 방향성을 가질 수 있다. 즉, 기존금리가 하락할 때, 금리민감도는 대출고객의 애호도를 긍정적으로 강화시킬 수 있으나, 예금고객의 애호도는 낮아져 이탈가능성이 높게 나타날 수 있다. 역으로, 기존금리가 상승할 때, 예금고객의 애호도는 상대적으로 강화될 수 있으나, 대출고객의 애호도는 낮아질 가능성이 크다. 따라서 금리민감도는 전반적으로 고객애호도에 대해 역의 방향성에 영향을 줄 수 있다고 판단된다.

본 연구에서 한 가지 중요한 요소는, 은행의 고객집단은 전반적인 은행고객으로 한정함으로써, 보다 세분화된 고객을 나누어 측정하지 않은 점이다. 위에서 간략히 언급한 것과 같이, 대출고객과 예금고객을 나누어 분석하였다면, 보다 효과적인 전략 구상이 가능할 수 있으나, 많은 은행고객들이 단순히 예금과 대출 등 하나의 상품만을 거래하는 것이 아니라, 미래에 발생할 수 있는 상황을 예측하여 주거래 은행을 고려해 거래함에 따라, 본 연구에서도 보다 세분화된 고객 집단을 나누어 분석하지 않았음을 알린다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정된다.

가설 2: 금리민감도는 고객애호도에 부(-)의 관계를 나타낼 것이다.

3.2.3 예금이자율과 대출이자율의 조절효과

본 연구는 앞선 가설들에서, 고객지향성에 대한 금리민감도와 고객애호도와와의 관계를 가설화하였다. 특히, 금리민감도를 경쟁 금융상품과 비교한 특정 은행상품의 상대적인 금리수준의 변화에 따른 고객 평가의 변화 정도로 정의한 바 있으나, 예금이자율과 대출이자율과의 개념적인 차이가 발생한다. 금리민감도는 보다 광의의 개념으로 경쟁 은행상품과의 상대적인 금리수준의 변화에 대한 고객들의 상대적인 차이를 강조한 반면, 나머지 두 개의 개념은 협의의 개념으로, 각각의 특성이 명확히 전달되는 실질이자율수준을 가리킨다. 예를 들어, 한국은행이 2010년 7월 기준금리를 0.25% 상승시킨 것이 일반 은행소비자들에게는 어떻게 그들의 거래에 영향을 미칠지 모호한 반면, 기준금리 인상을 반영한 은행권의 예금 & 대출의 이자율 변동수준은 보다 명확히 소비자들에게 전달된다. 따라서 고객지향성이 우수한 은행일 경우라도 예금 & 대출 이자율수준에 따라 금리민감도에 주는 영향은 더욱 커질 수밖에 없을 것이다. 따라서 다음의 두 가설이 설정된다.

가설 3-1: 예금이자율에 따라 고객지향성은 금리민감도를 낮추는 부(-)의 관계를 나타낼 것이다.

가설 3-2: 대출이자율에 따라 고객지향성은 금리민감도를 낮추는 부(-)의 관계를 나타낼 것이다.

앞선 가설에서 고객지향성이 높게 평가된다

면, 고객애호도에 긍정적인 영향을 준다는 가설을 설정하였다. 고객의 경험에 의해 평가되는 고객지향성의 정도는 고객애호도를 강화시키는 중심 역할을 할 수 있으나, 실제 체감되는 이자율의 수준에 의해 고객애호도에 영향을 주는 정도가 달라질 수 있다. Berry(1995)의 관계마케팅 구축에서 가장 첫 단계는, 고객에게 비용 또는 금전적인 혜택의 제공에서부터 시작된다고 주장하였다. 그의 연구에 따르면, 장기적인 금융서비스 고객일 경우 고객 서비스를 기본으로, 더 높은 이자율(예금고객일 경우)을 제공함으로써 고객애호도를 향상시킬 수 있다고 하였다. 대출고객에게도 한국의 주요은행의 경우, 6개월간 평가를 거쳐 대출이자율을 낮추어준다. 이와 같은 이유는, 다른 경쟁은행으로 갈아타기를 막고 지속적인 거래를 통해 애호도를 증가시키고자 하는 노력의 일환으로 평가할 수 있다.

본 연구에서는 앞서 설명하였지만, 예금고객과 대출고객을 나누어 평가하지 않았으며, 이자율수준을 세분하여 분석하는 것 역시 본 연구의 주된 목적이 아니다. 예금고객일 경우 이자율의 상승과 하락폭에 따라, 대출고객의 경우 대출이자율의 상승과 하락에 따라 다양한 결과가 나올 수 있으며, 더구나 대부분의 고객들이 단순히 예금 혹은 대출만 거래하는 것이 아니기 때문이다. 따라서 고객지향성이 우수하다 하더라도, 예금이자율이나 대출이자율에 따라 특정 은행에 대한 고객애호도는 그에 대한 영향을 받을 수 있다. 따라서 다음의 가설들이 설정되었다.

가설 3-3: 예금이자율에 따라 고객지향성이

고객애호도에 미치는 영향이 다를 것이다.

가설 3-4: 대출이자율에 따라 고객지향성이 고객애호도에 미치는 영향이 다를 것이다.

3.3 측정도구 및 자료의 수집방법

본 연구의 변수 측정은 대학생들이 배제된 실제 실소득을 기반으로 은행에서 금융거래를 하고 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 조사대상은 수도권에 근무하는 공무원, 기업체 사무직, 금융기관직원들이 주를 이루었으며, 이들은 한국의 주요 은행들, 즉, 신한, 국민, 제일, 하나, 우리은행들을 이용하는 고객들이었다. 본 연구의 사전조사에서 수도권 지역의 경우 상대적으로 이들 5개 거래고객들이 넓게 분포되어 있어, 본 조사에서 농협 이용고객은 배제하였다.

설문조사는 총 3주에 걸쳐, 각 은행의 대기실과 상담창구에서 상담을 마친 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 325명의 고객들을 통해 설문이 회수되었으며, 미가입 문항이 많거나 또는 불성실 응답지 21개를 제외한 304개의 설문자료를 최종분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은, 남자가 202명(66.4%)으로 여성 102명(33.6%)보다 많았다. 연령대는 25-29세 이하가 25명(8.2%), 30-39세 96명(31.6%), 40-49세 120명(39.5%), 50-59세 52명(7.1%), 60세 이상이 6명(2.0%)으로 조사되었다. 월평균 소득은 200만원 이하 고객이 41명(13.5%), 200-400만원 132명

〈표 1〉 변수 측정방법

변수	인용된 측정방법	문항수	측정문항
고객지향성	Saxe and Weits(1982) Ha and John(2010)	4	고객에 대한 친절한 응대
			고객들이 이해하기 쉽게 설명
			고객들의 불편, 불만 상황을 적극적으로 해결하려는 태도
			업무처리의 신속성
고객애호도	Morwitz and Schmittlen(1992) 최창복(2008)	2	계속거래 의향
			서비스 수수료에 대한 부담
금리민감도	최창복(2008)	2	경쟁 상품 간 금리 변동에 따른 민감 정도
			금리 변동성에 대한 민감 정도
예금이자율	본 연구 목적에 의해 개발	1	고객에 의해 지각된 예금이자율수준
대출이자율		1	고객에 의해 지각된 대출이자율수준

(43.4%), 400-600 64명(21.1%), 600만원 이상 고객은 63명(20.7%) 순이었다.

변수들의 측정방법은 기존에 출간된 문헌을 중심으로 측정하고자 하였으며, 구체적인 내용은 <표 1>에 나타나 있다. 조절변수를 제외한, 3개의 변수들은 모두 7점 척도에 의해 측정되어졌다.

특히 고객애호도 측정에 있어, 기존 연구들이 많이 다루었던 추천의향은 제외되었다. 최창복(2008)의 연구에 따르면, 은행의 수시 입출식 예금 거래고객의 경우 송금 등 자금이체, 카드 결제, 급여자동이체, 공납금납부 등과 같은 다양한 금융서비스를 이용하는 목적과 함께, 개인의 금융거래 성향 및 재산운용방법 등과도 연계되어 있어 타인에 대한 추천의향을 갖기가 매우 어렵다. 따라서 본 연구에서는 태도측면의 애호도 측정에 많이 사용되는 추천의향을 배제하였다.

IV. 실증분석

각각 1개의 측정항목으로 구성된 조절변수를 제외한, 본 연구에서 사용된 구성개념들의 측정항목들은 모두 이미 개발된 것을 사용하였다. 그러나 실증분석에서 사용될 측정항목들이 구성개념을 적절히 반영하고 있는가를 분석하기 위해 정교화과정을 실시하였다. 먼저 신뢰성 분석을 통해 측정항목의 일관성을 확인하였고, 탐색적 요인분석의 주성분분석법(principle component analysis: PCA)을 실시하였다(<표 2> 참조).

고객애호도, 금리민감도, 고객지향성을 구성하는 측정항목들의 Cronbach's alpha값이 사회과학에서 일반적으로 제시하는 0.7 이상의 값을 보이며 신뢰도에 문제가 없었다(<표 3> 참조). 앞서 언급했듯이, PCA방법으로 고유치(eigen value) 1이상으로 요인을 추출한 결과, 3개의 요인이 추출되었고, 누적 적재값 비율이 68.76%로 비교적 높은 설명력을 보였다. 또한

〈표 2〉 탐색적 요인분석 결과

Construct	Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3
고객지향성 (요인 1)	x1	.682		
	x2	.720		
	x3	.763		
	x4	.719		
금리민감도 (요인 2)	X5		.674	
	X6		.981	
고객애호도 (요인 3)	X7			.705
	X8			.968
고유값(eigen value)		2.84	2.35	1.68
설명총분산(%)		27.71	23.42	17.63
누적총분산(%)		68.76		

〈표 3〉 확인요인분석 측정치

Construct	Loadings	AVE	Alpha(α)	χ^2 & Indexes
고객지향성	0.671	0.51	0.800	$\chi^2=49.090$ df=17 CFI=.944 TLI=.908 RMSEA=.069
	0.746			
	0.747			
	0.706			
금리민감도	0.653	0.70	0.721	
	0.993			
고객애호도	0.689	0.69	0.718	
	0.954			

공통방법오류(common method bias) 문제 역시 조사되었는데, 이전 내용처럼 고유치 1이상의 3개 요인이 추출되었고 첫 번째 요인의 설명력이 총 분산 가운데 27.712%로 나타나, 그 분산의 설명력이 한 요인에 집중되지 않으므로, 동일원천오류에 따른 문제가 심각하지 않은 것으로 판단된다.

4.1 확인적 요인분석

본 연구에서는 연구모형의 적합성을 평가하기 위해 AMOS 17.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하

였다.

비록 카이스퀘어(chi-square statistics) 통계치는 샘플 사이즈에 민감하게 작용하지만, 본 연구의 샘플 사이즈(n=308)는, 일반적으로 구조방정식에서 요구되는 최소 샘플사이즈 200개를 상회하므로 적합하다고 판정된다. 본 연구에서 카이스퀘어 통계치($\chi^2=49.090$, df=17)는 $p < 0.05$ 수준에서 유의하였음을 보여준다. 〈표 3〉에서 제시된 것처럼, 전체적인 연구모형의 적합지수를 살펴보면 CFI=0.944, TLI=0.908, RMSEA=0.069 등으로 나타나므로, 본 연구모형은 일반적인 평가지수를 상회하기 때문에 적합한 것으로 판명되었다. 참고로, Sharma et

al.(2005)은 연구자들이 구조방정식을 통하여 모형을 측정할 때, 최소 샘플사이즈가 200 이상일 경우, 모형적합도지수의 사용으로 CFI, TLI, RMSEA를 권장하였으며, 본 연구에서도 이들 적합도를 사용하였다.

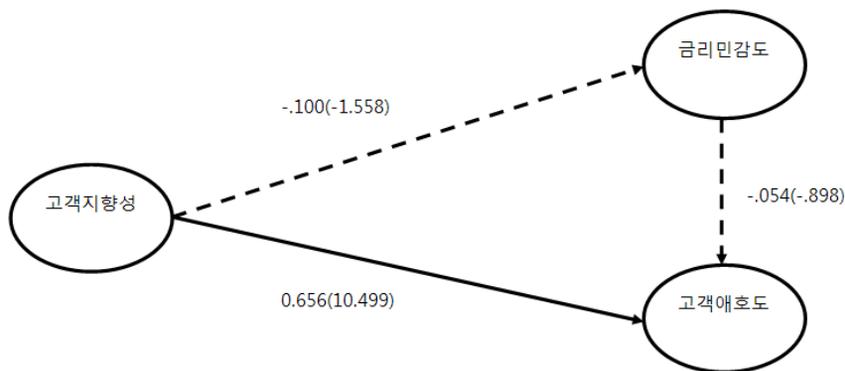
측정변수들과 요인들을 연결하는 표준화된 요인값을 통해 집중타당성(convergent validity)을 측정하였다. 모든 측정항목들에 대한 요인부하량(factor loadings) 값은 0.653 - 0.993의 범주값을 나타냄으로써 0.5이하 요인부하량을 나타내는 항목이 없어 집중타당성을 확인할 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981). 또한 평균추출분산(average variance extracted: AVE) 역시 컷-오프 밸류인 0.5(Fornell and Larcker, 1981)를 상회하고 있어, 본 연구에서 사용되어진 변수와 요인들을 연결하는 집중타당성은 유효함을 나타내었다.

다음으로 판별타당성을 측정하기 위하여 AVE값이 모든 구성개념 간 상관자승치보다 큰 지에 대한 여부를 평가하였다(Fornell and Larcker, 1981). Fornell and Larcker(1981)

에 의해 제안된 방법을 통해 구성개념간 상관자승치를 계산해보면, 각 구성개념의 AVE값이 모든 구성개념 간 상관자승치보다 큰 것을 확인할 수 있다. 보다 구체적으로 서술하면, 고객지향성-금리민감도(상관관계 평가치: -.10), 고객지향성-고객애호도(상관관계 평가치: 0.66), 금리민감도-고객애호도(상관관계 평가치: -.13)의 값을 나타내고, 이들 상호간의 제곱값이 <표 3>에 제시된 AVE 값을 상회하지 않는다. 그러므로 본 연구에서 사용된 구성개념들은 충분한 판별타당성의 조건을 가지고 있다고 판단된다.

4.2 가설 검증

모형의 적합도를 나타내는 카이스퀘어 통계치($\chi^2=49.090$, $df=17$; $\chi^2/df = 2.887 < 3$)는 $p < 0.05$ 수준에서 유의하게 나타났다. 적합도지수 역시 CFI=0.944, TLI=0.913, RMSEA=0.067로 나타나고 있어, 전반적인 모형적합도 기준을 충족시키고 있다. <그림 2>는 조절변수의 가설들을 제외한, 세 변수들의 연구결과가



<그림 2> 구조방정식 연구모형 결과

제시되어 있다.

은행은 고객지향성이 높ی 평가될수록, 고객의 금리민감도는 음(-)의 방향으로 나타날 것이라는 가설 1-1은 경로계수값이 -.100으로 (-) 값을 나타내었으나 기각되었다. 이는 고객지향성이 금리민감도를 낮추는데 유의하지 않음을 의미한다. 이 결과는 은행의 고객지향성이 높은 것으로 지각되어도, 고객이 금리민감도에 보다 둔감하게 반응하는 것에 강한 영향을 미치지 않을 수 있음을 시사한다.

은행의 고객지향성이 높ی 평가될수록, 고객 애호도는 정(+)의 관계를 나타낼 것으로 예측된 가설 1-2는 경로계수값이 0.656을 나타내어 지지되었다. 이는 고객지향성이 은행의 고객 애호도 향상에 유의한 영향을 미치는 것을 의미한다. 즉, 은행 고객들은 은행종사자들의 적극적인 고객지향적 문화에 반응하고 그에 따른 강한 애호도가 형성된다고 할 수 있다.

다음으로, 금리민감도는 고객애호도에 부(-)의 관계를 나타낼 것으로 예측한 가설 2는 음(-)의 값을 보였으나, 기각되었다. 즉, 금리민감도는 고객애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 실증분석 결과는 금

리민감도에 대한 소비자의 지각은 다른 마케팅 전략에 대한 결과에 부정적인 역할을 하기 때문에, 은행권의 마케팅 전략 수립에 유의해야 할 부분을 시사한다.

4.3 조절효과에 대한 검증

예금과 대출이자율에 따른 고객지향성과 금리민감도, 고객지향성과 고객애호도의 조절효과를 분석하기 위하여 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 먼저 대출이자율에 따른 고객지향성과 금리민감도의 관계를 나타내는 경로계수값에서 차이가 발생하는지를 검증하기 위하여, 고객지향성과 금리민감도의 인과관계를 보여주는 경로계수를 free 모형으로 하고, 두 구성개념간의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형과의 χ^2 변화량을 살펴보았다.

<표 4>의 검증결과 $\Delta\chi^2$ 값이 6.360으로 두 모형간의 차이가 유의하게 나타나 가설 3-2는 지지되었다. 독자를 위한 설명을 부가하면, 자유도의 차이가 1이 발생함으로써, 0.05수준에서 χ^2 의 유효값은 3.84이다. 따라서 $\Delta\chi^2$ 의 값이 3.84를 상회함에 따라 조절효과가 발생하는 것

<표 4> 대출이자율에 따른 χ^2 차이검증

모델	χ^2	df	Path	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	P-value
Free 모형	88.412	36	-	.928	.069	-	.000
제약모형 (고객지향성→ 금리민감도)	94.772	37	-.313*	.921	.072	6.360	.000
제약모형 (고객지향성→ 고객애호도)	93.059	37	0.541*	.923	.064	4.647	.000

Note: *, $p < 0.01$.

으로 판단할 수 있다. 또한 고객지향성과 고객애호도의 인과관계를 대출이자율에 따른 조절효과 역시 $\Delta\chi^2$ 값 4.647을 나타내어 가설 3-4도 지지되었다. 따라서 2개의 제약모형에 따른 대출이자율의 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다.

특히 대출이자율에 따른 조절효과 분석에서 흥미로운 점이 발견된다. <그림 2>의 결과에서 고객지향성 → 금리민감도의 관계가 유의하지 않은 상황에서, 대출이자율에 대한 조절효과가 명확히 발생했기 때문이다. 즉, 대출이자율의 정도에 따라 소비자가 평가하는 고객지향성은 금리민감도(경로계수, $-0.313, p < 0.01$)를 낮추는 효과를 발생시켰다.

같은 방식으로, 예금이자율에 따른 고객지향성과 금리민감도의 관계를 나타내는 경로계수 값에서 차이가 발생하는지를 검증하기 위하여, 고객지향성과 금리민감도의 인과관계를 보여주는 경로계수를 free 모형으로 하고, 두 구성개념간의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형과의 χ^2 변화량을 살펴보았다.

<표 5>의 검증결과 $\Delta\chi^2$ 값이 0.910으로 두 모형간의 차이가 유의하지 않게 나타나 가설 3-1은 기각되었다. 또한 고객지향성과 고객애

호도의 인과관계를 예금이자율에 따른 조절효과 역시 $\Delta\chi^2$ 값 0.749를 나타내어 가설 3-3도 역시 기각되었다. 따라서 2개의 제약모형에 따른 예금이자율의 조절효과는 전혀 발생하지 않는 것으로 확인되었다. <표 4>과 <표 5>의 결과, 예금이자율과 대출이자율의 조절효과가 상이하게 나타나는 것으로 확인되었고, 조절효과의 상이성은 유용한 시사점을 제공한다.

V. 결론

5.1 연구의 의의 및 시사점

본 연구의 의의와 시사점은 이론적인 측면과 실무적인 측면에서 고찰해 볼 수 있다. 이론적인 측면에서, 첫째, 고객지향성은 애호도 향상에 긍정적인 영향력이 은행서비스 분야에서 다시 한 번 확인되었다. 마케팅에서 고객지향적 조직문화의 형성과 실천은 궁극적으로 고객의 애호도 형성에 기여하고 있다. 둘째, 은행서비스에 있어 고객이 체감하는 금리민감도는 은행의 마케팅 활동의 영향력을 현저히 떨어뜨리는 요인으로 작용함을 확인하였다. 일반적으로 은

<표 5> 예금이자율에 따른 χ^2 차이검증

모델	χ^2	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	P-value
Free 모형	93.040	36	.920	.072	-	.000
제약모형 (고객지향성 → 금리민감도)	93.950	37	.920	.071	0.910	.000
제약모형 (고객지향성 → 고객애호도)	93.789	37	.921	.071	0.749	.000

행의 고객지향성이 고객들에 의해 높게 평가된다면, 금리민감도는 민감도가 체감하며 현저한 음(-)의 효과를 나타나야 하지만, 실제 고객들의 평가는 체감(음의 효과)은 발생하지만 유효한 영향력을 미친다고 할 수 없다. 유사한 효과는 금리민감도-고객애호도의 관계에서도 동일하게 나타났다. 따라서 금리민감도에 따른 이론적인 접근방법이 새롭게 모색되어야 한다.

아직 학계에서 이자율수준에 대한 마케팅 측면의 이론적인 접근이 매우 제한적이었다. 최창복(2008)의 연구는 금리민감도에 따른 서비스 품질과 만족, 애호도의 관계를 고찰하였으나, 예금과 대출이자율에 따른 조절효과 측면의 이론적인 부분의 보강이 필요하다. 특히 이자율이란 개념은 동일하지만, 예금과 대출에 따른 이자율은 은행 고객에 의해 평가되는 것이 매우 상이한 부분으로 나타났다. 고객지향성-금리민감도의 관계와 고객지향성-고객애호도의 관계에서 예금이자율에 대한 조절효과는 전혀 없는 반면, 대출이자율에 대한 조절효과는 모두 나타났다. 이자율의 변화는 대출이자율과 예금이자율에 모두 영향을 미치며, 고객의 두 이자율의 변화에 대한 인식의 부조화(cognitive dissonance)를 나타낼 수 있다. 즉, 두이자율에 따른 일련의 조합된 평가를 도출하지 못할 때, 나타나는 인식적 평가의 갭이 발생한다.

고객의 경험적인 측면에서 평가하면, 일반적으로 이자율의 변화는 예금이자율의 변화폭보다 대출이자율의 변화폭이 가파르게 증감하였기 때문에, 이자율에 대한 고객의 태도는 위에 나타난 두 변수들의 관계에 유효한 효과를 나타내지만, 예금이자율은 변화폭이 작기 때문에,

그렇지 않은 효과가 발생하는 것으로 판단된다. 고객은 과거의 경험을 바탕으로 현재의 태도를 일치하는 경향이 강하기 때문에(Eagly and Chaiken, 1993), 대출이자율 수준의 변화가 소비자행동 변화에 유의한 영향을 미친다고 평가할 수 있다.

실무적인 측면에 있어서도 본 연구의 결과는 특히 금리민감도와 예금 & 대출의 조절효과에 대한 중요성을 강조한다. 최근 자료에 의하면, 은행들은 앞으로는 금리 경쟁이 아니라 서비스 경쟁이 진행될 것으로 보고 사후관리에 필요한 조직과 시스템을 준비하고 있다고 한다(한국경제, 2010, 7. 29). 그러나 본 연구의 결과는 금리민감도와 이자율에 대한 고객의 반응이 은행의 마케팅 노력을 초월한다. 우선 금리민감도의 경우, 특히 상품개발에 있어 경쟁상품에 비해 우월한 경쟁력이 있어야 한다. 예를 들어, 은행권의 저축상품 중 복리개념을 적용한 상품이 신한은행을 비롯한 대부분의 은행에서 상품으로 출시하였다. 그러나 복리의 경우 최소 5년 이상이 경과되어야 서서히 복리의 효과가 시각적으로 나타나는데, 대부분의 은행의 경우 3년 만기로 상품이 개발되어 말만 복리이지, 그 효과도 미미하고 시각적으로 크게 어필하지 못하는 경우가 많아, 고객지향성의 효과가 상쇄되는 경우가 발생할 소지가 있다. 좋은 예는 은행권의 3년 만기 복리저축상품과 보험사의 10년 적금 붙입 이후 20년 이상 만기의 저축상품을 비교해 보면, 수치로 인한 고객의 금리민감도 평가가 가능하다.

또한 고객지향성-금리민감도, 고객지향성-고객애호도의 관계는 예금이자율 보다는 대출이

자율에 보다 민감하게 반응하므로, 대출이자율 조정의 증감 범위는 앞서 언급된 관계에 영향을 미친다. 이와 같은 이유는, 대출이자율의 변동수준이 예금이자율의 변동수준보다 크게 변화하기 때문인데, 은행의 입장에서는 대출이자율이 변경될 경우 대부분의 은행들이 고객에게 어느 정도의 폭으로 변동된다는 설명을 하지 않는 경우가 대부분이며, 있다 하더라도 사후 일방적인 통보가 대부분이다. 만약 은행들이 대출고객들에게 맞춤형정보식의 대출관련 이자율변동 정보를 사전에 제공해 주어 고객들에 의해 충분한 평가가 이루어진다면, 대출이자율 변동에 대한 저항이 약해질 수 있고, 그 서비스로 인한 고객지향성의 향상이 궁극적으로 금리민감도를 낮추게 하고, 고객애호도 향상에 긍정적인 효과를 가져다 줄 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

비록 본 연구가 이론적인 부분과 실무적인 측면에서 시사점을 제공하였으나, 사회과학의 대부분의 연구가 가지고 있듯이 본 연구 역시 한계점과 그에 따른 향후 연구방향을 제시한다. 첫째, 본문에서 언급이 있었으나, 본 연구에서는 은행 고객집단을 세분화하지 않고 측정을 하였다. 본 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있기 때문에, 향후 연구자들은 비록 고객들이 예금과 대출 서비스를 이용하고 있지만, 대출고객집단과 예금고객집단을 분리하여 측정한다면 보다 전략적으로 접근 가능한 결과가 나올 것으로 기대한다.

둘째, 아직까지 마케팅 문헌에서 금리민감도

에 대한 척도개발이 미흡하기 때문에, 본 연구에서 사용된 척도가 완전하다고 할 수 없다. 따라서 금융권의 서비스개발 상품은 경쟁상품에 대한 고객들의 금리민감도 수준에 의해 평가될 수 있으므로, 척도개발이 시급히 진행되어야 할 것이다. 그렇게 한다면, 본 연구의 결과를 재조명하고, 향후 소비자행동분야 연구에 큰 도움을 제공할 수 있을 것으로 판단한다.

셋째, 본 연구는 오직 국내 은행서비스 부분을 바탕으로 조사를 하였으나, 경쟁상대인 제2금융권과의 비교 연구도 상당히 흥미로운 결과를 제시할 수 있다. 연구자들은 은행권과 보험 또는 증권사 등 다양한 경쟁 분야의 서비스와의 교차비교연구를 통해 이론적인 부분과 실무적인 측면에서 보다 깊은 논의가 필요하다.

마지막으로, 예금이자율과 대출이자율에 대한 시각이 조절변수의 역할을 하는지 또는 독립변수의 역할을 하는지에 대한 명확한 구분이 필요할 수 있다. 비록 본 연구에서는 고려되지 않았으나, 예금과 대출이자율은 서비스를 구성하는 중요한 요소라는 점에서 조절변수 보다 고객애호도와 금리민감도의 선행변수로 간주하여 측정하는 것이 타당할 수 있기 때문이다.

<논문 접수일: 2010. 07. 29>

<게재 확정일: 2010. 10. 14>

참고문헌

서창적, 권영훈(2005), “서비스 메카니즘에 따른 고객지향성의 고객성과에 대한 영향,” **품질경영학회지**, 33(3), 31-40.

- 서창적, 김효정, 이호택, 장하다(2010), “고객지향성 및 자기효능감이 서비스 성과에 미치는 영향: 콜센터 서비스 종업원을 중심으로,” **서비스경영학회지**, 11(1), 285-308.
- 오영수, 최용석, 이승철(2000), “21세기 보험산업의 환경변화와 보험회사의 전략적 대응 방안,” **Insurance Business Report**, 13, 1-57.
- 윤한성, 배상욱(2010), “고객만족과 고객충성도 간의 관계: 비선형성과 전환장벽의 조절효과,” **마케팅관리연구**, 15(2), 71-92.
- 이동성, 이훈영(2009), “외래환자의 방문상황에 따른 의료서비스품질이 고객만족도와 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” **고객만족경영연구**, 11(3), 33-53.
- 이상규, 김정인(2000), “규제 완화가 우리나라 은행산업의 비효율성과 비용생산성에 미친 효과,” **금융학회지**, 5(1), 71-110.
- 조범석(2002), “금융권 CRM 구축에서의 데이터 마이닝 상계연구,” **대은경제리뷰**, 7-8, 32-49.
- 최문수(1997), “은행경영위험과 예금보험요율 설정에 관한 연구,” **재무관리연구**, 14(3), 263-287.
- 최창복(2008), “금융민감도와 이자율을 반영한 서비스 품질이 은행고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국항공경영학회지**, 6(3), 123-148.
- 최창복(2009), “은행고객의 금융민감도를 반영한 서비스품질-고객만족-고객충성도 구조에 관한 연구,” **강원대학교 경영학박사학위논문**.
- 한국경제(2010, 7. 29), “퇴직연금시장 급팽창: 은행들 대공세,” p. A8.
- 한국 소프트웨어 산업협회(2000), **S/W 산업 부 분별 동향조사 보고서**.
- Agustin, C. and J. Singh(2005), “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges,” *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Assael, H.(1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company: MA, Boston.
- Berry, L. L.(1995), “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Brady, M. K. and J. J. Cronin(2001), “Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors,” *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Cran, D. J.(1994), “Towards Validation of the Service Orientation Construct,” *The Service Industries Journal*, 14(January), 34-44.
- Day, G. S.(1969), “A Two-Dimensional Concept of Brand loyalty,” *Journal of Marketing Research*, 9(September), 29-36.
- Dean, A. M.(2007), “The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty,” *Journal of*

- Service Research*, 10(2), 161-173.
- Donovan, D. T. and M. A. Hocutt(2001), "Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation: Extension and Application," *Journal of Quality Management*, 6(2), 293-306.
- Eagly, A. H. and S. Chaiken(1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt College Publishers: Fort Worth.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, The Dryden Press: New York.
- Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ha, H. and J. Joby(2010), "Role of Customer Orientation in an Integrative Model of Brand Loyalty in Services," *Service Industries Journal*, 30(7), 1025-1046.
- Hoffman, K. D. and T. N. Ingram(1991), "Creating Customer-Oriented Employees: The Case in Home Health Care," *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- Jacoby, H. and R. W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jaworski, B. and A. Kohli(1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 52(July), 53-70.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly, S. W.(1992), "Developing Customer Orientation among Service Employees," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S. and W. O. Bearden(2005), "Market Orientation: a Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance," *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kuehn, A.(1962), "Consumer Brand Choice as a Learning Process," *Journal of Advertising Research*, 2 (March-April), 10-17.
- Morwitz, V. G. and D. Schmittlen(1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?," *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Lipstein, B.(1959), "The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching," in Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation(pp. 101-108), New York: Advertising Research Foundation.

- Mittal, V. and W. A. Kamakura(2001), "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Saxe, R. and B. A. Weitz(1982), "The SOSO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Scales-People," *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Shapiro, B. P.(1988), "What the Hell is Market Oriented?" *Harvard Business Review*, 66 (November-December), 119-125.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. and W. Dillon(2005), "A Simulation Study to Investigate The Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models," *Journal of Business Research*, 58(7), 935-943.
- Voon, B. H.(2006), "Linking a Service-Driven Market Orientation to Service Quality," *Managing Service Quality*, 16(6), 595-619.

A Study on the Framework of Customer Orientation, Interest Rate Sensitivity, and Customer Loyalty in the Banking Services: The Moderating Roles of Deposit Interest and Loan Interest Rates*

Ha, Hong-Youl**

Choi, Chang-bok***

Abstracts

The notion of customer orientation is now importantly considered in the context of banking industries. Despite customer-oriented organizational cultures, there are few studies addressing the relationship between customer orientation and its outcomes. In particular, this study aims at testing the effect of customer orientation as a key marketing effort designed by a bank. This is because interest rate sensitivity is critical for evaluating banking services after raising the base rate. In so doing, first, this study investigates the relationships among customer orientation, interest rate sensitivity, and customer loyalty. Second, this paper examines how the moderating effects of both deposit interest and loan interest rates influence the linkages of customer orientation-interest rate sensitivity and customer orientation-customer loyalty.

To test the proposed model, research data are collected from 304 subjects who use banking services(e.g., Shin-Han, Kookmin, the First Bank, Hana, and Woori banks). Each construct was measured by published items and the psychometric properties of the three constructs, excluding two constructs of the moderators, were evaluated by employing the method of confirmatory factor analysis via the use of AMOS. The model fit was also evaluated using the CFI, TLI, and RMSEA fit indices that are recommended based on their relative stability and insensitivity to sample size.

* This research was funded by The Institute of Management Research in College of Business Administration, Kangwon National University.

** Assistant Professor, College of Business Administration, Kangwon National University.

*** Head of General Affairs Department, The Bank of Korea, PhD.

The findings show that the relationship between customer orientation and customer loyalty is significant, whereas the relationships between customer orientation and interest rate sensitivity and between interest rate sensitivity and customer loyalty are not supported. Although customer orientation is highly evaluated, customers' interest rate sensitivity that results in the comparison of interest rates plays an important role in reducing the effect of customer orientation. As a consequence, interest rate sensitivity does not influence customer loyalty.

First of all, one of interesting results in this study is that the moderating effect of loan interest rate is quite different from deposit interest rate. In the case of deposit interest rate, the linkages both customer orientation-interest rate sensitivity and customer orientation-customer loyalty are insignificant. In the case of loan interest rate, however, the two proposed linkages are supported. As our proposed relationships are still in its infancy in the context of banking industry, our study contributes to enhance scholars' knowledge of bank services and provides insights for practitioners when their marketing strategies, particularly both deposit and interest rates, have to be established.

Finally, this research also illuminates the need for further research that considers the influence of customer orientation on consumer's decision-making and bank profits. More specifically, the results are encouraging and will lead us to further investigate this key outcome of the banking deposit/interest rates.

Key words: Customer Orientation, Interest Rate Sensitivity, Customer Loyalty, Deposit Interest Rate, Loan Interest Rate