

은행서비스 산업에서 범주형 회귀분석을 이용한 지속적 거래의도 평가

하 홍 열*†

An Empirical Evaluation of Continuous Transaction Intents Using Categorical Regression in the Banking Industry

Hong-Youl Ha*

■ Abstract ■

The research mainstream has focused on improving the competitiveness throughout the reinforcement of customer satisfaction and loyalty in the banking industry, but there is still a lack of research that reflects characteristics of banking services. From a customer point of view, this study considers a variety of bank characteristics such as levels of interest rate, numbers of transaction banks, monthly average balance, and age. In line with this observation, the main objective of the current research is to investigate the relationship between bank characteristics and ongoing transaction intentions with a particular bank using a categorical regression analysis and in turn, provide insights for managers. First, the findings show that deposit interest rate is insignificant for leading customers to ongoing transaction intentions, but loan interest rate is significant when customers are satisfied with a loan interest rate. Second, if customers only transact their banking services with a particular bank, they are more likely to deal with the bank, rather than customers who transact additional one or two banks. Third, in the case of monthly average balance, customers who have more than ₩100 million wons per month are likely to switch other competitors. Finally, old customers are more stable than young customers when they consider to switch the relationship with a bank. The author provides insights for bank managers and discusses research limitations and further directions of the study.

Keyword : Banking Services, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Categorical Regression

논문접수일 : 2012년 04월 12일 논문게재확정일 : 2012년 05월 16일

논문수정일(1차 : 2012년 05월 07일, 2차 : 2012년 05월 14일)

* 강원대학교 경영학과

† 교신저자

1. 서 론

2011년 저축은행의 부실화 문제가 금융거래의 사회적 충격을 가져온 이후, 특정 은행에 대한 거래를 지속할 것인지, 또는 다른 경쟁 은행으로 전환해야 하는지에 대한 소비자의 관심이 상당히 높아지고 있다. 대다수의 선행연구들은 서비스산업에서 고객만족과 고객충성도 강화를 통해 경쟁력 제고를 주장하는 연구들이 주류를 이루고 있으나, 은행서비스의 특성을 반영한 연구는 상당히 제한적이다. 예를 들어, 하홍열, 최창복[4]의 연구에서, 은행서비스에서 고객충성도는 고객지향성의 향상노력과 대출이자율 수준의 조절효과에 의해 결정된다고 하였으나, 은행의 지속적인 거래는 단순히 이들 변인들에 의해 결정된다고 하기에는 무리가 따른다.

본 연구에서는 지금까지의 선행연구에서 제시된 수준의 답습에서 벗어나, 보다 구체적인 속성들을 중심으로 특정 은행에 대한 고객의 지속적 거래의도를 평가하는데 주요한 목적이 있다. 보다 구체적으로 설명하면, 선행연구에서 제시된 이자율 수준이 단순히 조절효과를 넘어, 지속적 거래에 직접적인 관계가 있는지를 고찰한다. 특히 금리에 대한 중요성이 점점 부각되면서 금리대비 상대적 은행서비스 수준의 측정은 중요한 의미를 가진다. 예를 들어, 은행에서 대출을 받고 매월 이자를 지급하는 고객일 경우, 과연 내가 은행에서 적절한 대우를 받고 있는가에 대한 의문을 가질 수 있으며, 경쟁은행 간의 금리차이에 의해 거래은행을 전환하는 경우가 종종 발생되기 때문에, 보다 강력한 관리적 시사점의 제공이 가능하다.

특히 본 연구에서 고려되는 중요한 은행거래의 속성은, 거래은행의 수와 고객의 보통예금 평월잔액, 연령이다. 특정 은행과 지속적으로 거래하는 고객이 과연 그 은행하고만 거래하는지, 아니면 다른 경쟁은행과도 거래하는가에 대해 은행 입장에서의 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 평월잔액이 적은 고객이 평월잔액이 많은 고객보다 지속적

거래의도 수준을 평가하는 것 역시 향후 고객관계구축에 시사점 제공이 가능하다. 마지막으로 연령수준의 고찰을 통해 특정 연령대를 더욱 세분화하여 특정 거래은행을 지속적으로 관리할 수 있는데 도움을 제공할 수 있다.

본 연구는 이론적인 부분의 기여점을 추구하기 보다는, 은행관리자의 입장에서 관리적인 통찰력을 제공하는데 보다 초점을 둔다. 비록 이론적인 부분의 강화를 통해 관리적인 시사점을 제공하는 것이 바람직스러우나, 실무적인 현실을 반영한 특정서비스 분야에 시사점을 도출하는 것 역시 의미있는 접근이라 판단된다. 2004년 *Journal of Marketing*에 서비스 지배 논리(service-dominant logic)를 발표한 Vargo and Lusch[26]는, 2008[27]년 *Journal of the Academy of Marketing Science* 특별호를 통해 서비스 분야에서 아직까지 중요한 이슈중 하나는, 관리적인 시사점 제공을 강화하는 것이 시급하다고 강조하였는데, 그들의 주장은 본 연구의 접근방법에 타당성을 제공한다고 할 수 있다. 또한 2011년 가을에 발표된 *Journal of Marketing Research*에서도 소비자 금융 의사결정이란 특별호를 통해, 이론적 부분 뿐만 아니라 실무적인 부분에서의 지속적인 연구의 중요성을 강조하였다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 첫째, 지속적 거래의도에 대한 이론적인 부분과 실무적 분야에서 아직 고려되지 않은 속성들을 고찰하고, 둘째, 각 속성들에 대한 연구가설을 개발한다. 셋째, 데이터 수집 과정과 측정에 대한 방법론이 제시되며, 넷째, 범주형 회귀분석을 이용하여 각 가설들에 대한 결과를 제시하고, 마지막으로, 전반적인 연구결과에 대한 토론과 시사점, 그리고 한계점을 바탕으로 향후 연구에 대한 방향을 제시한다.

2. 이론적 배경과 연구가설 개발

2.1 지속적 거래의도

본 연구에서 종속변수로 사용되는 “지속적 거래

의도”는 고객충성도를 구성하는 주요한 척도 중 하나로 사용되지만, 은행서비스를 이용하는 고객과 은행의 입장에서 고찰하면, 실질적으로 가장 중요하게 고려되는 부분으로 평가될 수 있다. 경쟁은행간의 기술적과 상품적 차이가 점점 좁혀지는 상황에서, 고객들의 지속적 거래의도의 평가는 경쟁은행으로 고객들이 전환되는 것을 방지하는 중요한 전략으로 받아들여진다(Beerli, Martín, and Quintana[8]).

한편, 소비자들이 기술하는 의도는 아직까지 폭넓게 학계와 실무에서 사용되고 있지만, 행위를 정확히 예측할 수 있는가에 대한 의문점이 제시되면서 이를 보완하기 위해 소비자 행위예측을 위한 내부적(Bemmar[9]) 또는 외부적 정확성(Chandon, Morwitz, and Reinartz[12])을 요구하는 연구가 제시되었다. 그러나 신제품 또는 새로운 서비스 상품의 출시와 관련되어 의도와 행위예측의 정확성을 추구하는 것은 매우 중요하겠으나, 은행서비스의 경우 서비스 속성을 중심으로 고객행위의도의 평가는, 금리가 지속적으로 상승하는 동태적 환경에서 수반되어야 할 필요가 있다(Kamakura et al.[18]).

2.2 예금이자율과 대출이자율 수준

경제학에서 주로 사용되는 탄력성의 개념은, 경영학에서는 유사 개념의 민감도(sensitivity)라는 용어의 사용을 선호하는 경향이 있다. 경영학에서 민감도라는 용어를 사용할 경우, 어느 한 변수가 변화했을 때 그 변수와 밀접한 관계에 있는 다른 변수의 변화 정도를 의미한다(하홍열, 최창복[4]). 예를 들어 내재하는 위험과 그에 따른 수익률로 가치를 평가하는 금융상품의 경우, 민감도는 위험요인 변동분(ΔR)에 따른 자산가치의 변동분(ΔA)으로 산출할 수 있으며, 재무관리 분야에서는 주식의 민감도 지표로 베타(β), 금리에 대한 지표인 수정 듀레이션(modified duration), 컨벡시티(convexity), PVBP(price value of a basis point)등을 이용하고 있다.

하홍열, 최창복[4]의 연구에서, 금리민감도를 경쟁 금융상품과 비교한 특정 은행상품의 상대적 금리수

준의 변화에 따른 고객 평가의 변화 정도로 정의하고 있으나, 고객의 관점에서 살펴보면, 예금이자율과 대출이자율과의 개념적인 차이가 명확히 나타난다. 보다 구체적으로 살펴보면, 금리민감도는 보다 광의의 개념으로 경쟁 은행상품과의 상대적인 금리수준의 변화에 대한 고객들의 상대적인 차이를 강조한 반면, 두 개의 이자율 수준은 보다 협의의 개념으로, 각각의 특성이 명확히 고객에게 전달됨으로써, 평가에 대한 혼란이 낮고 손익에 대한 평가가 가능한 실질 이자율 수준을 나타낸다. 예를 들어, 2011년 6월 한국은행이 기준금리를 0.25% 인상하여 종전 3.00%에서 3.25%로 인상되었는데, 일반 은행고객의 경우 기준금리 인상분이 예금이자율과 대출이자율에 어떻게 영향을 미칠지 모호한 반면, 기준금리 인상을 반영한 예금이자율과 대출이자율의 변화에 대한 변동 이자율의 고시는 거래은행에 대한 지속적 거래의도의 평가에 영향을 미칠 수 있다.

한편, 예금이자율과 대출이자율의 경우, 금리인상에 대한 이자율 반영이 상대적으로 대출이자율의 상승에서 크게 나타나기 때문에, 두 이자율에 대한 소비자의 반응 역시 다를 것으로 기대된다. 즉, 이자율의 인상폭이 상대적으로 적은 예금이자율보다는 상대적으로 인상폭이 높은 대출이자율이 지속적인 거래의도에 영향을 줄 가능성이 높다. 보다 구체적으로 설명한다면, 예금이자율의 소폭 상승보다는 보다 큰 폭의 상승을 나타내는 대출이자율이 고객들이 체감하는 반응에서 보다 크게 나타날 수 있다. 따라서 대출이자율의 수준이 만족스러울수록 보다 지속적으로 특정 은행을 거래하는 경향이 클 수 있으며, 예금이자율 수준은 상대적으로 특정 은행을 지속적으로 거래하는 효과가 적을 수 있다.

앞서 주장한 내용을 이론적 측면에서 접근하면, 프로스펙트이론(prospect theory)과 심적 회계이론(mental accounting)에 의해 보다 타당성을 확보할 수 있다. 두 이론에 따르면, 사람들이 이득보다는 손실을 더 크게 느끼는 손실회피 성향(risk aversion)을 나타내며(Thaler[24]; Tversky and Kahneman[25]), 이런 성향은 은행고객들이 이자율 수준의 차

이에서 보다 명확히 이해될 수 있다. 즉, 고객들의 대출이자율 상승에 대한 회피성향은 다른 경쟁은행으로 대출을 갈아타는 경향이 발생하는 가능성이 크게 나타나고 있기 때문에, 대출이자율의 수준에 상대적으로 만족한다면, 예금이자율 수준의 만족보다 더 강하게 특정 은행을 거래하는 경향이 나타날 수 있다고 판단된다. 그러므로 본 연구의 첫 번째 가설은 다음과 같다.

가설 1 : 대출이자율 수준에 만족할수록 특정 은행을 지속적으로 이용할 것이다.

가설 2 : 예금이자율 수준에 만족할수록 특정 은행을 지속적으로 이용할 가능성이 크나, 그 효과는 대출이자율 수준보다 작을 것이다.

2.3 주거래 은행 외 추가적인 거래 금융기관 수

금융거래에서 주거래은행의 수를 단순화하는 것은 고객 신용도 관리를 위해 매우 중요하게 고려되어지고 있다. 주요 기업들이 주거래은행과 거래를 하듯, 일반 고객들의 입장에서도 주거래 은행과 지속적인 거래는 장기적인 관점에서 우수고객으로서의 심리적 우월감, 효과적인 신용관리, 그리고 궁극적으로 금리적인 혜택을 추가적으로 얻을 수 있는 장점이 있다. 이와 같은 요인은, 전환비용 관점에서의 경제적인 측면과 심리적인 측면의 내용을 일정 부분 포괄한다고 할 수 있다.

앞서 논의한 것과 같이, 주거래은행의 수가 적을수록 특정 은행과의 거래의도가 높다진다는 것은 논리적인 부분에서 타당하다 할 수 있다. 그렇다면, 과연 은행거래수가 많아질수록 특정 은행과의 지속적인 거래의도가 감소될 수 있을까? 만약 감소된다면, 거래은행수가 늘어날수록 급격히 특정 은행과의 거래의도가 감소될 수 있을까? 보다 구체적으로 살펴보면, 거래은행을 1개씩 늘려 갈 때마다 지속적 거래의도 역시 대칭적으로 감소될까? 고객만족과 애호도 평가는 비대칭적이고 비선형성을 고려하여 평가하는 것을 강조하기 때문에(Anderson and Mittal

[5]), 거래은행을 1개씩 늘려 갈 때, 지속적 거래의도 역시 선형성보다는 비선형성으로 감소하지 않을까? 아직까지 마케팅문헌의 연구결과가 제한적이기 때문에, 본 연구에서는 앞서 논의한 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3 : 거래은행의 수가 늘어날수록 특정 은행과의 지속적 거래의도는 줄어들지만, 거래은행의 수만큼 급격한 감소는 나타나지 않는 비선형성을 나타낼 것이다.

2.4 보통예금 평월잔액

많은 국내의 시중은행들이 보유예금이 많은 고객을 유지하고 충성도를 향상시키기 위해 다양한 프로그램을 운영하고 있지만, 이런 프로그램들이 과연 효과가 있는지에 대한 논쟁은 지금도 계속되고 있다(Dowling and Uncles[13]; Singh, Jain, and Krishnan[23]). US \$100,000 이상의 예금보유액을 유지한 고객을 대상으로 진행된 최근의 연구에 따르면, 은행에서 이들 고객들에게 선물을 제공했을 경우와 제공하지 않을 경우, 선물제공을 받지 못한 예금고객의 예금 잔고가 2배 이상 감소되는 결과를 나타내었다(Haisley and Loewenstein[16]).

그렇다면, 지금처럼 예금이자율이 낮은 한국의 상황에서, 각 고객들의 보통예금 평월잔액이 특정 은행과의 지속적인 거래의사에 영향을 미칠 수 있을까? 은행의 예금이자율이 낮을수록 보유예금액이 많은 고객들의 자금이 증시나 부동산에 몰리는 경향을 쉽게 발견할 수 있지만, 보유예금이 적을수록 지속적인 거래의사가 높고, 보유예금이 많을수록 지속적인 거래의사가 낮아지는 선형성을 나타내기에는 논리적인 근거가 빈약하다. 즉, 현재의 전반적인 가치는 구성요소들의 효용의 합을 기반으로 하는 것이 아니라, 일련의 사건에 대한 형태 특성들에 기인하기 때문에(Ariely and Carmon[6]), 이를 확대 적용한다면, 단순히 평월잔액이 많은 고객들이 특정 거래은행과의 지속적인 거래의도가 가장 낮을

것이라는 평가보다는, 오히려 예금 평월잔액도 각 예금 잔액 구간마다 고객의 다양한 특성이 반영되기 때문에, 특정 은행과의 지속적인 거래의지가 다양하게 나타나는 비대칭성을 나타낼 가능성이 크다. 그러므로 다음의 가설이 설정된다.

가설 4 : 예금액의 평월잔액과 특정 은행과의 지속적인 거래의도의 관계는, 평월잔액이 적은 고객이 지속적인 거래의지가 높고, 평월잔액이 많은 고객이 지속적인 거래의지가 낮은 선형성을 나타내기 보다는, 오히려 각 평월잔액 구간마다 차이가 나타나는 비대칭성을 나타낼 것이다.

2.5 성별

다양한 의사결정이나 문제해결 방식에서 성별 차이가 존재하지만, 특히 관계마케팅에서 충성도와 성별의 관계를 연구한 문헌은 상대적으로 적은편이다. 특히 대부분의 연구가 충성도와 다른 변인들과의 관계 규명에 있어, 성별의 조절효과(예 : Evanschitzky and Wunderlich[14]; Ndubisi[21]; Auh et al.[7]) 또는 비교연구(예 : 정경수, 이원빈, 노미진[3]) 측정에 초점을 두었기 때문에, 직접효과를 고려한 연구는 상대적으로 더욱 제한적이라 할 수 있다.

소비자 행동학적 관점에서 접근하면, 성별의 차이는 주로 정보처리과정, 감성적, 행동적 반응에서 나타나며(이학식, 김장현, 김형식[2]), 행위적 성별차이를 비즈니스에 적용하라는 중요성이 더욱 부각되고 있다(Brennan[11]). 특히, 관계마케팅 관점에서, 여성들이 남성보다 상호작용, 감성 및 사회적 관점에서 남성보다 더 높은 가치를 나타내기 때문에(Palmer and Bejou[22]), 이러한 경향은 특정 상점 또는 브랜드가 혜택을 제공할 때, 남성보다는 여성에게서 보다 강한 애호를 받고 있는 경향이 나타난다(Korgaonkar, Lund, and Price[19]). 따라서 금융서비스에서도 남자가 동일한 서비스를 제공받을 때, 남성보다는 여성이 보다 지속적으로 특정 은행을 거래할 가

능성이 높다고 볼 수 있다. 따라서 다음의 가설이 설정된다.

가설 5 : 특정 은행에서 동일한 서비스를 받을 경우, 남성보다는 여성이 그 은행을 보다 지속적으로 거래할 의도가 높을 것이다.

2.6 연령

제 2.5절에서 유사하게 언급했듯이, 관계마케팅 문헌에서 연령은 그 직접효과보다는 오히려 조절효과 측정에 많은 연구들이 수행되었다(예 : Evanschitzky and Wunderlich[14]; Homburg and Giering[17]). 특히, 젊은층의 소비자와 노년층의 소비자를 비교하는 연구들이 주류를 이루었는데, 젊은층의 소비자들은 판매원이나 기타 정보원에 의해 정보처리과정상에서 특정 제품이나 상품을 평가하고, 그에 따른 행위적 의도가 주로 나타나는 반면, 노년층의 소비자들은 그들의 과거 경험에 의해 행위적 의사결정을 하는 것으로 조사되어, 상당한 차이점이 나타난다(Gilly and Zeithaml[15]).

은행서비스의 경우, 금리변동이 지속적으로 변화하는 상황에서 특정 은행과의 지속적인 거래의도는 젊은층 고객들에게 금리변화가 보다 민감하기 때문에 보다 낮게 나타날 수 있는 경향이 강하나, 그와 반대로 노년층 고객들은 특정 은행과 보다 오랫동안 거래관계를 유지해왔기 때문에, 과거의 은행거래 경험을 바탕으로(1997년 IMF 위기를 겪은 노년층 고객들) 현재의 이자율 변화에 의해 쉽게 거래하던 은행과의 거래를 단절하기는 쉽지 않을 것이다. 따라서 젊은층 고객들보다는 특정 은행과의 거래의도가 보다 높을 가능성이 클 수 있다. 그러므로 다음의 가설이 설정된다.

가설 6 : 특정 은행과의 지속적인 거래의도는 젊은층 고객보다, 노년층 고객들에게서 보다 높게 나타날 것이다.

3. 연구 방법

3.1 자료수집 방법

본 연구에서 제시된 가설을 측정하기 위하여, 실제 실소득을 기반으로 은행에서 금융거래를 하고 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였기 때문에, 대학생들은 본 연구에서 배제되었다. 조사대상은 수도권에 근무하는 공무원, 기업체 사무직, 금융기관 직원, 자영업자들을 상대로 이루어졌으며, 이들은 한국의 주요 시중은행들, 즉, 신한, 국민, 우리, 제일, 하나은행 등을 이용하는 고객들이었다. 본 연구에서는 농협거래 이용자들은 배제되었는데, 사전조사 결과 수도권의 경우 상대적으로 이들 5개 시중은행을 이용하는 고객층이 넓게 분포되어 있기 때문이었다.

설문조사는 2011년 10월 초순부터 총 4주에 걸쳐, 각 은행의 협조를 얻어, 고객 대기실과 상담창구에서 상담을 마친 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 많은 고객들이 귀찮고 바쁘기 때문에 보다 성실한 응답을 유도하기 위하여, 설문에 참여한 고객을 대상으로 1천원 상당의 볼펜을 설문조사 이전 홍보용으로 안내하고, 설문 조사 이후 증정하였다. 총 418명의 고객들을 대상으로 설문조사가 실시되었으며, 미가입 문항이 상대적으로 많거나 또는 불성실하다고 판단되는 응답지 17부를 제외한 401개의 설문자료를 최종분석을 위해 사용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성은, 남성 257명(64.1%)과 여성 144명(35.9%)으로 조사되었다. 연령대는 25

~29세 이하가 68명(16.9%), 30~39세 137명(34.2%), 40~49세 91명(22.8%), 50~59세 73명(18.2%), 60세 이상이 32명(7.9%)으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 이하 응답자가 57명(14.3%), 200~400만원 169명(42.1%), 400~600만원 97명(24.1%), 600만원 이상 응답자는 78명(19.5%)으로 조사되었다.

3.2 변수 측정

변수들의 측정방법은 종속변수인 “현재 주로 이용하고 있는 은행과의 지속적인 거래의지”는 7점 척도를 이용한 단일척도로 측정하였다. 특히, 기존연구에서 특정 구성개념의 측정에서, 단일척도와 다항척도의 이용에 대한 두 척도의 예측타당도에 차이가 없다는 제언을 바탕으로(Bergkvist and Rossiter [10]), 본 연구에서는 단일척도를 사용하여 종속변수를 측정하였다. 예금이자율(고객에 의해 지각된 예금이자율 수준)과 대출이자율(고객에 의해 지각된 대출이자율 수준)은 하홍열, 최창복[4]의 연구를 참조하여 범주형 척도로 측정하였으며, 마지막으로, 주거 은행 외 추가적인 거래은행 수, 보통예금평월잔액, 성별, 연령 역시 범주형 척도로 측정하였다.

4. 실증 분석

본 연구에서 개발한 가설을 검증하기 위하여, SPSS 18을 이용한 범주형 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형식의 적합성을 나타내는 분산분석의 F값은 2.385 ($p < .001$)로 유의하게 나타났으며, 표준화 회귀계

〈표 1〉 범주형 회귀분석 결과

	표준화계수	F	유의확률	중요도
예금 이자율 수준	.058	1.074	.343	.086
대출 이자율 수준	.240	10.181	.000	.461
거래 은행 수	.074	2.533	.041	.036
보통예금평월 잔액	.123	7.413	.000	.130
성별	.098	3.206	.074	.062
연령	.175	15.219	.000	.224

수값과 상대적 중요도는 <표 1>에 제시된 것과 같다. 한편 다중공선성 문제에서도, 모든 허용치가 0.8 이상의 결과를 나타내어 다중공선성 문제는 거의 존재하지 않는다고 판단하였다.

분석결과, 예금이자율 수준과 성별은 특정 은행과의 지속적인 거래의도에 영향을 주지 않는 요인으로 분석되었으며, 대출이자율 수준이 지속적인 거래의도에 가장 크게 영향을 주는 요인으로 조사되었다($\beta = .240, p < .001$). 특히 상대적 중요도에서도 0.461로 가장 높게 나타나, 특정 은행과의 지속적인 거래의도에 가장 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그 외에, 고객의 연령 역시 상당한 중요도를 지니는 것으로 조사되었다. 한편, 범주형 회귀분석을 이용하면서 각 범주에 속하는 유형들 중 어느 유형이 보다 특정 은행과의 지속적인 거래의도가 높은가에 대한 결과를 [그림 1]~[그림 4]을 통해 구체적으로 판단할 수 있다.

[그림 1]에 나타난 결과처럼, 대출이자율 수준에 보다 만족할수록 고객들은 특정 은행과의 지속적인 거래의도가 높게 나타나는 것을 알 수 있다. [그림 2]의 결과에서는, 고객이 오직 특정 은행 한 곳만을 거래할 때, 지속적인 거래의도가 가장 높게 나타났으며, 거래은행의 수가 많아질수록 특정 은행과의 거래의도가 점점 낮아지는 결과를 발견할 수 있다. 이들 결과는 상식적으로 이해될 수도 있는 부분이지만, 실증연구결과를 통해 전략적인 부분에서 시사점

의 정당성을 확보할 수 있는 결과라 판단된다.

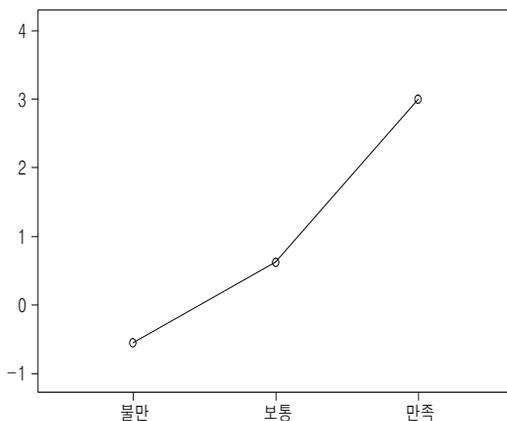
[그림 3]의 결과는, 고객들의 보통예금 평월잔액에 따른 특정 은행과의 지속적인 거래의도를 나타낸다. 본 연구의 가설에서 제시한 것과 같이, 평월잔액이 많은 고객일수록 특정 은행과의 지속적인 거래의도가 상당히 낮다는 결과는 알 수 있다. 즉, 은행예금이 많을수록 금리변동에 따른 신상품투자 등과 같은 보다 매력적인 특정 은행의 상품으로 전환할 수 있는 고객집단이라 판단되며, 은행에서의 지속적인 관리가 요구되는 고객집단이다.

[그림 4]의 경우, 20대에서 50대 사이의 고객들 간의 차이가 미비하게 나타나지만, 60세 이상의 고객들에게는 특정 은행과의 지속적인 거래의도가 매우 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 따라서 중장년층 보다는 오히려 노년층에서 은행과의 지속적인 거래의도가 높게 나타날 것으로 예측한 가설 역시 지지되었음을 알 수 있다. 연구결과를 바탕으로, [그림 1]에서 제시된 결과는 은행 고객관계 구축을 담당하는 실무자에게 보다 유용한 통찰력을 제공한다.

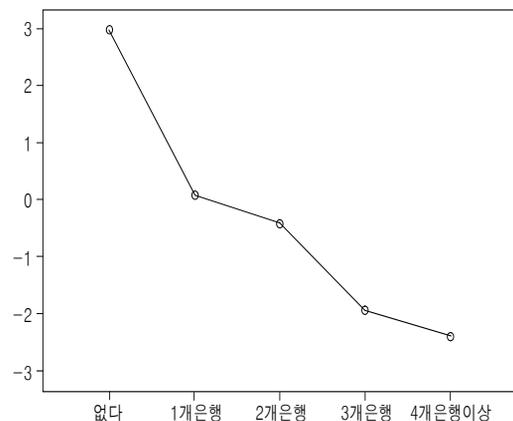
5. 결 론

5.1 연구의 의의 및 시사점

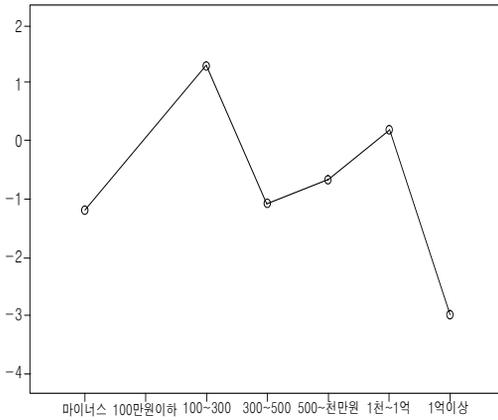
본 연구의 의의는 앞서 언급하였듯이, 이론적인 측면보다는 오히려 국내은행의 고객관계구축과 관련



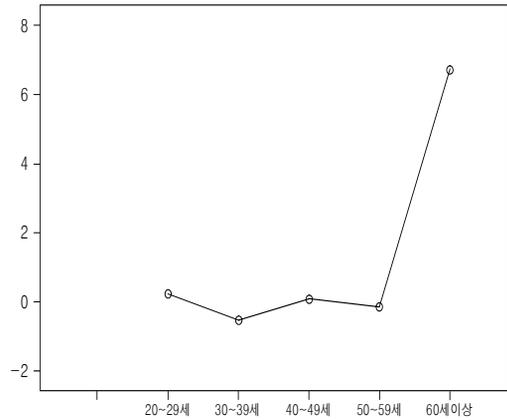
[그림 1] 대출이자율 수준



[그림 2] 거래은행 수



[그림 3] 보통예금 평월잔액



[그림 4] 연령

된 시사점 제공 측면에서 고찰해 볼 수 있다. 그러나 이자율 수준에 의해 고객의 관계지속과 관련된 연구가 국내 문헌에서 매우 제한적이기 때문에, 다음과 같은 이론적 기여점의 제공이 가능하다고 판단된다. 하홍열, 최창복[4]의 선행연구에서는, 예금이자율과 대출이자율의 조절효과 측면을 통해 고객지향성-고객충성도의 관계는 예금이자율보다는 대출이자율에 의해 그 효과가 발생된다고 발표하였으나, 직접효과를 고찰하지는 못하였다. 그러나 두 이자율 수준 또는 변화에 의한 고객의 인식 부조화(cognitive dissonance)가 나타날 수 있기 때문에(하홍열, 최창복[4]), 그와 같은 효과는 단순히 이자율의 조절효과 뿐만 아니라 직접효과에도 영향을 줄 수 있다.

본 연구의 결과는 특히 두 이자율 수준이 모두 특정 은행에 대한 지속적 거래의지에 영향을 주는 것이 아니라, 고객의 입장에서 상대적 손실에 대한 만족도가 큰 대출이자율 수준이 궁극적으로 특정 은행을 지속적으로 거래하고자 하는 의지에 영향을 나타내는 결과를 제시하였다. 이들 결과는 은행의 입장에서 대출이자율의 상승을 어떻게 고객이 상대적으로 낮게 평가하느냐에 대한 접근방안이 모색되어야 장기적인 고객관리구축에 대한 긍정적인 성과가 나타날 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서는 예금이자율과 성별에 따른 은행지속거래이용을 설명하는 가설이 기각되었는데, 특히

여성들이 남성보다 상호작용, 감성 및 사회적 관점에서 더 높은 가치를 나타낸다는 기존의 이론을 바탕으로 제시된 실증분석에 유효하지 않다는 결과를 나타내었다. 기존의 문헌이 주로 서구권 남녀 소비자에 초점을 두고 진행된 반면, 문화적 차이를 가지고 있는 한국 소비자의 경우 기존 연구결과와의 차이점이 나타날 수 있기 때문에, 지속적인 연구의 필요성이 요구된다.

실무적인 측면에서는 주거래 은행 이외의 거래 은행 수, 보통예금 평월잔액, 고객 연령에 따른 고객 관계 구축의 중요성이 제기된다. 첫째, 주거래 은행이 오직 특정 은행 한 곳인 고객들의 경우, 주거래 은행 외 1~2곳과 추가적인 거래를 하는 고객들보다 그 은행과 지속적인 거래의지가 가장 높게 나타나기 때문에, 특정 은행만 유일하게 거래하는 고객들에게 추가적인 혜택의 제공이 장기적인 고객관리 측면에서 긍정적인 효과를 얻을 수 있다. 한편 고객들이 추가적으로 1~2곳의 은행을 더 거래할 경우, 왜 거래하는가에 대한 피드백이 선행되어야 하며, 그와 같은 업무를 수행할 수 있는 고객서비스 상담실을 운영할 필요가 있다. 국내 대부분의 은행들이 VIP 고객들만을 위한 상담실을 운영하지만, 일반 고객들을 위한 상담실을 운영하는 은행은 거의 없는 현실을 감안한다면, 언론의 홍보효과도 추가적으로 거둘 수 있는 유용한 전략이 될 수 있다. 예를 들어, 한국은

행에서 대출상담 등 대부분의 업무들이 오픈된 상태에서 진행되고 있으나, 고객 상담실의 경우, 고객의 프라이드를 존중할 수 있는 ‘룸’ 형태의 사무실에서 관리되는 것이 보다 바람직하며, 이와 유사한 서비스는 영국의 바클레이스은행(Barclays Bank)과 스코틀랜드왕립은행(Royal Bank of Scotland)에서 서비스를 실시하고 있고, 고객들로부터 우수한 평가를 받고 있다.

둘째, 보통예금 월평균 잔액의 경우, 1억 이상의 잔액을 보유하고 있는 고객들이 특정 은행과의 지속적인 거래의사가 급격히 낮게 평가(음의 값을 나타냄)되고 있음을 알 수 있다. 즉, 이들 고객은 다른 경쟁은행으로 언제든지 전환할 수 있는 고객들로 분류될 수 있는데, 은행의 입장에서 이들 고객들은 VIP 고객으로 분류하여 관리하는 것이 일반적인 현상이다. 그러나 고액예금자들이 은행의 고객관리 서비스에 의해 지속적으로 특정 은행과 거래할 수 있는 가능성이 낮아질 수 있다는 예측은 본 연구의 결과에서 명확히 제시된다. 특히 급격한 음(-)의 값을 나타내기 때문에, 언제든지 보다 높은 금리나 상품에 대한 투자가 가능할 수 있다고 판단될 수 있기 때문에, 이들 고객들에게 지속적인 금리변동에 따른 투자 상품과 비금전적인 혜택 등에 따른 차별화된 전략이 필요하다.

구체적으로 살펴보면, 예금 월평균 잔액과 지속가능의사의 관계는 은행거래의 목적과 관련이 있을 수 있다. 예를 들어, 잔액이 마이너스-소액구간인 경우 주로 월급형 통장(또는 대출형고객)인 관계로 지속이용의사가 높을 수 있는 반면, 금액이 고액일 경우 수익형 목적 고객으로 수익률(수익이자율)에 대한 불만이 지속이용의사에 반하는 결과가 나오므로, 고객의 반응차이를 고려한 ‘고객 접점-Care 서비스’를 디자인 할 필요성이 제기된다. 특히 고객의 반응차이가 은행 접점 서비스에서 고객 상황에 맞게 디자인될 경우, 은행거래의 목적에 따른 성공적 CRM 메커니즘을 이해하는데 중요한 요인이 될 수 있다(김희웅, 광기영[1]).

셋째, 은행과 거래하고 있는 고객들의 연령층 또

한 매우 중요하게 고려되어야 한다. 선행연구에서는 젊은층 고객들이 정보처리과정을 통한 특정 은행과의 거래의도에 중점을 두는 반면, 노년층 고객들은 그들의 과거경험을 보다 중시하는 경향을 나타내었는데, 본 연구에서는 선행연구의 결과를 보다 확장한다. 즉, 노년층 고객들이 특정 은행과 지속적으로 거래하는 의지(+6 이상)는 청장년층(-1에서 0 사이)보다 급격히 높게 나타나는 경향을 보여준다. 특히 60대 이상의 고객들 중 상당수가 은퇴생활자들임을 본 연구의 추가 연구결과에서 도출되었기 때문에, 어떻게 60대 이상 노년층 은퇴생활자들의 자금을 효율적으로 관리할 수 있는가에 대한 체계적인 접근이 필요하다. 왜냐하면, 은행고객의 연령이 40세를 넘어가면서, 특히 은퇴연령기의 고객예금이 기존의 이론에서 강조하던 선형성을 띠지 않고, 오히려 기하급수적인 지수성장을 나타내기 때문에(McKenzie and Liersch[20]), 은퇴생활자들의 관리가 더욱 시급히 요구된다. 또한 은행과 제휴를 맺은 실버서비스 관련 업체와의 공동 프로그램을 통한 고객충성도 강화도 바람직한 전략으로 제고해 볼 필요가 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 기존 선행연구의 결과를 보다 확장하면서 실무적인 시사점을 제공하고 있으나, 대부분의 사회과학이 가지고 있는 한계점을 가지고 있으며, 그에 따른 향후 연구방향을 제시함으로써 연구자들에게 추가적인 연구를 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 예금이자율과 대출이자율에 깊이 관여되어 있는 고객들을 세분화하지 않은 약점을 지니고 있다. 예를 들어, 대출고객의 경우, 신용대출자와 주택담보대출자가 평가하는 상대적 금리가 다를 수 있기 때문에, 이들 고객들을 보다 세분화하여 이론적인 틀과 실무적인 시사점을 다양화할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 주거래은행 이외의 거래은행 수를 고려하였지만, 응답자의 경우 복수의 은행을 주거래 은행으로 판단할 수 있는 가능성이 존재한

다. 예를 들어, 주부들의 경우 수입을 책임지는 가장이 거래하는 은행과 주부들이 거래하는 은행이 상반될 수 있기 때문에, 어떤 거래 은행이 주거래 은행인가에 대한 모호성이 대두될 수 있으므로, 이들 문제에 대한 통제가 향후 연구에서는 제고되어 질 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서는 제 1은행권을 대상으로 조사하였으나, 많은 고객들이 상대적으로 쉽게 대출이 가능한 현금서비스나 카드를 이용하기 때문에, 향후 연구에서는 금융권과 카드서비스 기업과의 비교 연구의 필요성이 증가한다. 특히 대부분의 은행들이 카드서비스를 운영하기 때문에, 전업카드사와의 비교는 더욱 유용한 시사점의 제공이 가능하다.

넷째, 은행이용고객들의 거래목적(수익창출 또는 대출)에 따라 이자율의 반응이 달라질 수 있다. 특히, 수익형(예금 이자율 또는 기타 수익창출 상품) 고객은 예금금리 변동에 따른 이타이 자유로운 반면, 대출형고객은 대출약정 조건 등에 따라 이타이 제한적인 구조적 충성고객일 수 있다. 따라서 향후 연구는 은행상품의 고객유형별에 따른 세분화된 접근이 실무적 시사점 제공에 더욱 바람직할 것으로 판단된다.

다섯째, 수익창출의 경우 단순한 보통예금보다는 다양한 금융상품을 이용하는 경우가 많을 수 있으며, 예금 이자율보다는 수익률의 개념으로 범주형 독립변수로 측정한다면 기존연구와 차이점이 나타나는 결과를 제시할 수 있을 것으로 판단된다. 단순히 이자율 수준이 적당한지 또는 그렇지 않은가에 대한 연구보다는, 실질적으로 수익률이 년 4%, 5%, 6%, 7% 등 차등적 범주형으로 측정된다면, 고객의 지속적 은행이용 의지를 평가하는데 유용할 수 있다. 따라서 기존 하홍열, 최창복[4]의 예금이자율 수준에서의 고객평가 연구보다, 다양한 상품의 수익률 개념이 보다 폭넓은 시사점의 제공이 가능하다고 판단된다.

여섯째, 비록 본 연구에서는 6가지의 범주형변수를 중심으로 연구를 진행하였지만, 현대 은행서비스는 점점 융합서비스를 제공하는 경향이 강하게 나타나고 있다. 예를 들어, 은행, 보험, 신용카드, 증권

등 보험상품이 지속적으로 출시되고 있으며, 금융자산 포트폴리오, 소비자의 성향(위험감수, 위험중립, 위험회피) 등이 은행서비스의 지속가능성에 영향을 미칠 수 있다. 특히 은행서비스 상품이 보다 다양해지고, 소비자 특성을 반영한 상품평가는 향후 금융위기가 지속되는 상황에서는 더욱 그 중요성이 증가된다 할 수 있다. 따라서 융합서비스와 소비자 특성, 그리고 은행상품 평가가 반영된 연구는 향후 연구의 이론적·실무적 공헌을 더욱 높일 수 있는 부분이기 때문에, 연구자들의 지속적인 관심과 추가적인 연구가 요구된다 하겠다.

참 고 문 헌

- [1] 김희웅, 광기영, "CRM 시스템 구현 성공 메커니즘에 관한 탐색적 연구", 『경영과학회지』, 제29권, 제1호(2004), pp.1-16.
- [2] 이학식, 김장현, 김형식, "공평성 지각이 소비자 감정과 만족에 미치는 영향", 『마케팅연구』, 제24권, 제2호(2009), pp.21-49.
- [3] 정경수, 이원빈, 노미진, "모바일 러닝의 특성이 만족과 충성도에 미치는 영향: 성별에 따른 분석", 『정보시스템연구』, 제19권, 제3호(2010), pp.75-103.
- [4] 하홍열, 최창복, "은행서비스에서 고객지향성, 금리민감도, 고객민감도, 고객애호도의 구조에 관한 연구: 예금이자율과 대출이자율의 조절 효과", 『한국마케팅저널』, 제12권, 제3호(2010), pp.43-62.
- [5] Anderson, E.W. and V. Mittal, "Strengthening the satisfaction-profit chain," *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2(2000), pp.107-120.
- [6] Ariely, D. and Z. Carmon, "Summary assessment of experiences: the whole is different from the sum of its parts," in *Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice*, Loewens-

- tein, G. Read, D. and Baumeister, R. (eds), Russel Sage Foundation Press : New York, (2003), pp.323-350.
- [7] Auh, S., S.J. Bell, C.S. McLeod and E. Shih, "Co-production and customer loyalty in financial services," *Journal of Retailing*, Vol.83, No.3(2007), pp.359-370.
- [8] Beerli, A., J. Martín, and A. Quintana, "A model of customer loyalty in the retail banking market," *European Journal of Marketing*, Vol.38. No.1/2(2004), pp.253-275.
- [9] Bemmaor, A.C., "Predicting behavior from intention-to-buy measures : the parametric case," *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No.2(1995), pp.176-191.
- [10] Bergkvist, L. and J.R. Rossiter, "The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.2 (2007), pp.175-184.
- [11] Brennan, B., *Why She Buys : The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers*, Crown Business, New York, 2009.
- [12] Chandon, P., V.G. Morwitz, and W.J. Reinartz, "Do intentions really predict behavior? self-generated validity effects in survey research," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.2(2005), pp. 1-14.
- [13] Dowling, G. and M. Uncles, "Do customer loyalty programs really work?," *Sloan Management Review*, Vol.38, No.4(1997), pp.71-82.
- [14] Evanschitzky, H. and M. Wunderlich, "An examination of moderator effects I the four-stage loyalty model," *Journal of Service Research*, Vol.8, No.4(2006), pp.330-345.
- [15] Gilly, M.C. and V.A. Zeithaml, "The elderly consumers and adoption of technologies," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3 (1985), pp.353-357.
- [16] Haisley, E. and G. Loewenstei, "It's not what you get but when you get it : the effect of gift sequence on deposit balances and customer sentiment in a commercial bank," *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.1(2011), pp.103-115.
- [17] Homburg, C. and A. Giering, "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty : an empirical analysis," *Psychology and Marketing*, Vol.18, No.1(2001), pp.43-66.
- [18] Kamakura, W., V. Mittal., F.D. Rosa, and J.A. Mazzon, "Assessing the service-profit chain," *Marketing Science*, Vol.21, No.3(2002), pp. 294-317.
- [19] Korgaonkar, P.K., D. Lund, and B. Price, "A structural equations approach toward examination of store attribute and store patronage," *Journal of Retailing*, Vol.61, No.2(1985), pp. 39-60.
- [20] McKenzie, C.R.M. and M.J. Liersch, "Misunderstanding saving growth : implications for retirement savings behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.48(2011), pp.1-13.
- [21] Ndubisi, N.O., "Effect of gender on customer loyalty : a relationship marketing approach," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.24, No.1(2006), pp.48-61.
- [22] Palmer, A. and D. Bejou, "The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.13, No.3(1995), pp.18-27.
- [23] Singh, S., D.C. Jain, and T.V. Krishnan, "Customer loyalty programs : are they profitable?," *Management Science*, Vol.54. No.6(2008), pp.

- 1205-1211.
- [24] Thaler, R.H., "Mental accounting and consumer choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3 (1985), pp.199-214.
- [25] Tversky, A. and D. Kahneman, "The framing of decisions and the psychology of choice," *Science*, Vol.211(1981), pp.453-458.
- [26] Vargo, S.L. and R.F. Lusch, "Evolving to a new dominant logic for marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1(2004), pp.1-21.
- [27] Vargo, S.L. and R.F. Lusch, "Service-dominant logic : continuing the evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.1(2008), pp.1-10.