

모바일 기술 특성을 고려한 CRM 성공요인이 CRM 성과에 미치는 영향 - 금융기관을 중심으로 -

이상희^a, 이동만^b, 김상현^c

^a 경북대학교 경상대학 경영학과 대학원 박사과정
702-701 경북대학교, 대구광역시 북구 산격동 1370번지
Tel: +82-53-950-5417, Fax: +82-53-950-6247, E-mail: good@knu.ac.kr

^b 경북대학교 경상대학 경영학부 교수
702-701 경북대학교, 대구광역시 북구 산격동 1370번지
Tel: +82-53-950-5422, Fax: +82-53-950-6247, E-mail: dmlee@knu.ac.kr

^c 경북대학교 경상대학 경영학부 전임강사
702-701 경북대학교, 대구광역시 북구 산격동 1370번지
Tel: +82-53-950-5877, Fax: +82-53-950-6247, E-mail: ksh@knu.ac.kr

Abstract

모바일 정보통신 사용자들에게 있어서 모바일 상거래는 기존에 존재하던 정보에 대한 통신 및 네트워크 접속 등 이용상의 제약을 뛰어넘어 정보이용의 활성화에 있어 주요한 전환점을 가져오고 있다. 모바일과 같은 정보통신기술의 발달로 금융정보화 투자가 촉진되어 금융중개기관의 경영전략·사무합리화·업무효율화 및 고객과의 관계 등과 같은 부분에서 여러 가지 변화가 일어나게 되었다. 금융산업계에서는 고객들의 금융 서비스 욕구가 다양해지고, 고객 중심의 금융시장으로의 전이로 인해 고객을 최우선으로 하고 고객과의 관계를 효과적으로 구축하기 위한 경쟁이 치열하다. 그 노력의 일환으로 IT기술을 활용한 CRM(Customer Relationship Management)을 금융산업의 중요한 전략 중 하나로 추진하고 있다. 하지만, 모바일 환경을 고려한 CRM 성공요인들이 CRM 성과에 미치는 영향에 대한 연구는 여전히 부족한 편이다. 따라서 본 연구의 주목적은 모바일 기술의 대표적 특성인 이동성과 편재성이 CRM 성공요소(최고경영자지원, 고객지향 조직문화, 부서간 상호작용, 고객정보 통합성)와 CRM 성과 사이에서 어떤 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 규명하고자 하는데 그 목적이 있다.

Keywords:

CRM 성공요인, 금융기관의 CRM 성과, 모바일 기술 특성, 유비쿼터스 특성

I. 서론

CRM은 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 상품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고 결과적으로 고객 평생가치를 극대화하며 수익성을 높일 수 있는 통합된 고객관계관리 프로세스이다. 최근 들어 많은 CRM 패키지 제품들이 소개되고 있으며 CRM이 이론적으로 고객만족이나 고객관리의 수단으로 중요한 요소로 평가되고 있고 특히 금융기관에서 효율적인 CRM 정착과 대중적인 모바일과 같은 정보 시스템 환경에서의 구체적인 설계방안이 요구된다.

하지만 지금까지 연구를 살펴보면 모바일과 같은 정보통신 기술을 이용한 CRM의 운영효과나 그 실체를 명확하게 파악하는 연구는 부족한 실정이며, 금융기관에서의 모바일 기술특성이 미치는 영향에 관한 CRM 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구는 CRM 성공요인이 모바일 환경의 조절작용을 통해 실질적으로 CRM 성과에 어떠한 영향을 주는지를 금융기관을 중심으로 실증 분석을 하고 CRM을 성공적으로 활용하기 위한 전략적 방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 실증분석을 통해 금융서비스 분야에서 모바일 기기를 이용하여 CRM 성과를 극대화 하기 위한 CRM 성공요인 및 이동성과 편재성과 같은 모바일 기술 특성들이 CRM 성과에 미치는 조절효과에 대해 규명하였다. 이는 향후 본격적으로 전개될 유비쿼터스 정보통신 이용환경에서 금융기관의 CRM 시스템 구축과 IT전략 및 정책 수립에 있어 몇 가지 시사점을 제공한다.

II. 이론적 배경

2.1 CRM 성공요인과 CRM 성과에 관한 연구

CRM의 성공요인에 관한 연구는 대부분의 기업들이 CRM 시스템에 많은 비용을 투자한 이후, 그 성과에 의문을 제기하게 되면서 90년대 후반 해외문헌의 탐색연구로부터 먼저 소개되었다. 그 이후 국내에서는 보험이나 은행 등의 금융서비스 산업을 대상으로 해외문헌의 탐색연구에서 다루어졌던 성공요인들이 이루어졌다. 먼저 해외의 탐색적인 연구에서 소개된 CRM의 성공요인들을 살펴보면 크게 세 가지 영역으로 구분되는데, 협의의 개념인 시스템개발과 관련된 기술적 영역(Ryan, 1999; Peppard, 2000; Chiranjeev, 2000; Mankoff, 2001; Xu, 2002; Croteau, 2003; Chen, 2003; Eichorn, 2004)과 고객정보 분석과 목표고객 선정과 관련된 마케팅 영역(Imhoff, 2000; Nelson, 2001; Davenport, 2001; Winner, 2001; Ryals, 2001)으로 나눌 수 있다. 세 번째 CRM의 전략적인 성공요인으로는 Plakoyiannaki(2002)는 CRM의 성공적인 구현과 관련된 역량으로서 학습 및 시장지향역량, 통합역량, 분석역량, 운영역량, 방향설정역량을 통합적으로 제시하였고, Payne(2005)은 CRM의 전략적 프레임워크로 프로세스 측면에서 전략 개발과정, 가치 창출과정, 고객채널 통합과정, 고객정보 관리과정, 성과 측정과정으로 구분하여 각 과정들의 상호관련성의 중요성을 언급하였다. 그리고 Mark(2005)는 CRM의 성공적인 접근방법으로서 CRM비전, CRM활동, CRM기반으로 구분하여 각각의 관리요소들을 소개하였는데, CRM비전에는 개발 지침과 고객 세분화 기준, 그리고 고객 가치창출 기준을 고려하여야 하며, CRM 활동으로는 고객 서비스관리, 고객 생애관리, 고객 정보관리, 고객 거래관리가 필요하고 CRM 기반요소는 적합한 조직구조와 조직문화, 그리고 정보시스템 관리가 중요하다고 제시한 바 있다.

국내에서는 해외의 탐색적인 연구에서 제시된 성공요인을 적용하여 CRM 성과에 미치는 영향을 검증하기 위해 다음과 같은 실증연구들이 진행되었다. 김현규 외(2002)는 서비스업과 제조업을 대상으로 CRM의 성공요인으로 시스템 요인과 프로세스 요인들이 CRM 성과에 미치는 영향을 검증한 바 있고, 연순희 외(2003)는 금융기관을 대상으로 CRM의 성공요인으로 조직적 요인, 전략적 요인, 기술적 요인들이 CRM의 성과요인에 미치는 영향을 검증하기도 하였다. 그리고 고창배 외(2004)는 국내 기업을 대상으로 CRM의 조직적 요인들이 CRM의 성과에 미치는 영향을 검증하였고, 조문제 외(2006)는 국내기업을 대상으로 CRM의 고객지향 특성, 조직운영 특성, 기술운영 특성, 고객정보 특성이 고객자산관리

역량의 매개역할을 통해 CRM의 성과에 미치는 영향을 검증한 바 있다. 이와 같이 다양한 CRM에 관한 개념적 접근이 있어 왔으나 단순히 이론적인 고찰이 많았으며, 모바일과 같은 정보통신 기술을 고려한 CRM 성공요인 분석은 거의 없었으며, 특히 금융기관을 중심으로 한 모바일 환경의 CRM 성과 분석은 미비하였다.

2.2 모바일 특성에 관한 연구

모바일은 컴퓨터와 달리 항상 접속 중이며, 언제나 손안에 있기 때문에 금융기관은 모바일 서비스를 통해 고객에게 분석정보를 실시간으로 제공할 수 있으며, 이에 따른 고객의 반응을 즉각적으로 반영할 수 있다. 결국 모바일 서비스가 현재 수준에 머무르지 않고 금융기관이 모바일 서비스로 새로운 가치를 창출하려면 모바일 환경에 맞는 오픈파이낸스(Open Finance)역할을 찾아야 한다. Ankar and D'Incau(2002)는 무선가치(wireless value)와 모바일 가치(mobile value)를 구분하면서 무선가치는 서비스와 관계없이 무선 인터넷 기술 그 자체에 의해 제공되는 가치이고, 모바일 가치는 특정 형태의 무선 서비스를 통해서 창출되는 것으로 모바일 기기를 실제로 이동 사용하면서 구현되는 가치라고 제시하였다.

2.2.1 이동성(Mobility)

이동전화로 대표되는 모바일 기기의 가장 큰 특징은 이동하면서 사용이 가능하다는 점이다. 이동성이라는 의미에는 휴대성(Portability)이 내포(Kalakota and Robinson, 2001) 되어 있으며 이용자들에게 편리한 사용환경을 가져다 준다.

2.2.2 편재성(Ubiquity)

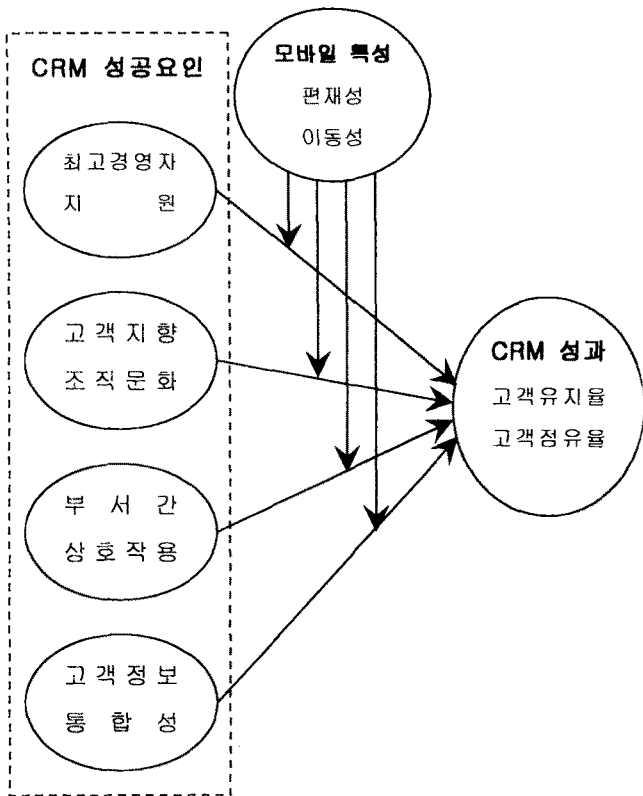
편재성이란 시간이나 장소에 상관없이 언제 어디서나 실시간 정보획득이나 커뮤니케이션이 가능한 특성을 의미한다(Kannan, Chang, and Whinston, 2001; Siau, Lim, and Shen, 2001).

III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 국내의 금융기관들을 대상으로 CRM의 주요성공요인과 CRM성과간의 관련성을 소비자와 가장 가까운 디바이스인 모바일 환경을 토대로 분석 하는데 연구의 목적이 있다.

기존의 CRM의 성공요인에 대한 선행연구들을 종합하면, 해외의 탐색연구는 초기 CRM 시스템



[그림 1] 연구모형

개발과 관련된 기술 요인에 집중되어 왔고, 시간이 경과하면서 기존고객의 정보분석을 통한 고객세분화와 목표고객선정과 관련된 마케팅 요인을 기술적 요인과 접목하는데 집중해 왔으며, 최근에는 가치 창출을 통한 기업 수익성 제고와 관련된 전략적인 성공요인으로 보다 포괄적인 접근방법을 강조하고 있다. 국내에서 진행되었던 실증연구들은 이러한 해외의 탐색연구에서 소개된 다양한 성공요인들을 이용하여 CRM 성과에 미치는 직접적인 관계를 검증하는데 국한되어 있었다.

따라서 본 연구에서는 Payne(2005)이 제시한 전략적 CRM의 성공요인들이 모바일 환경을 중심으로 기업성과에 미치는 영향을 검증하는데 연구의 초점을 두었다.

본 연구의 연구가설을 제시하면 다음과 같다.

- H1. 최고경영자 지원은 CRM 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 고객지향 조직문화는 CRM 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 부서간 상호작용은 CRM 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 고객정보 통합성은 CRM 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

조절효과를 검증하는 가설을 살펴보면 다음과

<표 1> 연구변수의 측정항목 및 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	연구자	
CRM 성공요인	최고경영자 지원	최고경영층의 CRM 구현 목표와 목적 제시·물적·인적·재정적 지원 정도, CRM 활용에 대한 적극적인 권장 정도.	Stoddard & Jarvenpaa (1995)
	고객지향 조직문화	고객에 대한 실시간 서비스 지원 정도, 인텔리전스 기능 지원 정도, 장기적인 고객서비스 지원정도, 차별화된 서비스 제공의 정도.	Reinartz et al. (2004) Roh et al. (2005)
	부서간 상호작용	다른 부서간의 정보교환 및 부서간 미팅과 커뮤니케이션을 통한 상호 접촉을 증가시키는 정도, 부서간의 의사결정과정에 대한 불확실성을 감소시켜 줌으로써 공동작업의 성과를 향상시키는 정도.	Ryan et al. (1999) Ryals et al. (2001) Chen et al. (2003)
	고객정보 통합성	고객 중심 프로세스·업무 절차와의 일치성 정도, 데이터의 통합적 이용 정도.	DeLone & McLean (1992) Roh et al. (2005)
모바일 특성	이동성	이동하면서 사용이 가능한 정도.	Kalakota & Robinson (2001)
	편재성	언제 어디서나 실시간으로 신속히 사용할 수 있도록 하는 정도.	Dularcher (2000) 이태민 (2003)
CRM 성과	고객유지율	고객의 재방문, 이용 권유, 확대 정도	Aspinall (2001)
	고객점유율	매출액 성장률, 투자 수익율, 시장 점유율의 정도	Reinartz (2005)

같다. 기존 온라인 환경에 비해 두드러진 모바일 환경의 특성으로서는 이동성 (Mobility) 을 바탕으로(Kalakota and Robinson, 2001a)으로, 편재성(Ubiquity), 개인 식별성(User Identity), 위치 확인성(Localization)을 들 수 있다(Kannan, Chang and Whinston, 2001). 모바일 환경에서는

언제 어디서나 구매 및 거래 욕구가 발생한 순간 혹은 특정 정보나 서비스가 필요한 시점에 즉각적으로 접근이 가능하므로, 거래로 연결될 가능성이 높아질 것으로 유추해 볼 수 있다. 본 연구에서는 모바일 기술 특성인 이동성은 CRM 성공요소들과 CRM 성과간의 정의 영향을 미칠 것으로 가설화하였다. 모바일 기술의 주요 특성인 편재성 (Ubiquity)은 '언제 어디서나 시간과 장소의 제약없이 필요한 시점에 즉시 모바일에 접속하여 실시간으로 제품, 서비스, 정보 등을 제공받거나 커뮤니케이션이 가능한 정도'로 조작적인 정의를 한다.

측정항목은 김호영 외(2002)의 연구와 이태민(2003)의 연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 측정내용은 첫째, 언제든지 인터넷에 연결하여 필요한 정보, 서비스의 이용가능성 정도, 둘째, 이동 중에도 언제, 어디서나 인터넷에 연결하여 필요한 정보 및 서비스의 이용가능성 정도, 셋째, 언제, 어디서나 즉각적으로 금융거래에 접속할 수 있는 정도의 3개 항목으로 나누었다.

- H5. 모바일 특성은 최고경영자 지원과 CRM 성과를 조절할 것이다.
- H6. 모바일 특성은 고객지향 조직문화와 CRM 성과를 조절할 것이다.
- H7. 모바일 특성은 부서간 상호작용 특성과 CRM 성과를 조절할 것이다.
- H8. 모바일 특성은 고객정보 통합성과 CRM 성과를 조절할 것이다.

IV. 실증분석 결과

4.1 자료의 측정 및 수집

본 연구의 총 문항 수는 23개 항목으로 CRM업무 관련 업무 경험이 있는 금융기관 종사자를 대상으로 본 조사를 실시하였으며 설문항목은 5점 Likert 척도를 이용하였다.

설문지는 2006년 4월 2일부터 4월 20일 까지 약 3주에 걸쳐 총 200부를 배포하여 이 중 140부를 회수하여 70%의 회수율을 보였다.

설문조사의 일부는 전화연락 후 금융기관에 직접 방문하여 연구목적을 간단히 설명한 후 면접 조사를 실시하였으며, 면접 조사방식의 한계로 인해 일부는 간접전달을 통한 사후 답신의 형태로 실시하였다.

본 설문의 자료에 대하여 누락항목 수, 일정 응답란에 연속적으로 동일하게 대답하는 등의 불성실한 응답을 제외하고 총 122부를 분석에 사용하였으며, 설문의 분석을 위해 SPSS 12.1 패키지를 사용하였다.

4.2 표본의 특성

표본의 성별분포는 남성이 67명으로 전체의 55%를, 여성이 55명으로 45%를 차지하여 비교적 고르게 분포되었음을 알 수 있다. 표본의 연령분포는 20~30세, 31~40세가 각각 43.28%와 40.16%로 비슷한 비율로 다수를 차지하였으며, 그 이상의 연령대가 16.4%를 차지하였다. 응답자의 직종은 보험, 카드, 증권회사 근무 순으로 은행을 제외한 금융기관 근무자들이다. 금융기관 중 은행이 제외된 이유는 사전조사를 통해 CRM을 직접적으로 실행하는 금융기관을 중심으로 분석을 실시한 결과이며, 은행의 경우에는 창구직원들이 대부분이고 모바일을 통한 CRM은 별로 이용하고 있지 않다고 판단되었으므로 조사대상에서 제외시켰다.

표본의 특성을 분석해 볼 때, 보험, 카드, 증권회사 근무자들의 연령대는 주로 20~40세 근무자가 많음을 알 수 있으며, 이는 고객과 직접적으로 대면하는 업무가 많고 특히 보험업의 경우에는 외근하는 경우가 많은 업무의 특성상 비교적 젊은 세대가 관련업무를 담당하고 있음을 알 수 있다. 또한 주로 이용하는 모바일 기기를 묻는 문항에서는 휴대폰, 노트북, PDA, 네비게이션, GPS 순으로 많이 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 이용시간은 하루에 2시간 이하로 사용한다는 응답자가 전체의 81% 정도를 차지하여 가장 많았다.

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS를 이용해 추출한 크론바 알파(Cronbach's Alpha) 계수와 평균분산추출값을 이용하였다. 일반적으로 개념 신뢰도 지수가 0.60이상이고, 평균분산추출값이 0.50을 상회하면 신뢰도가 있는 것으로 판단된다(Formell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978). 신뢰성 분석 결과 <표 2>와 같이 모든 구성개념들의 크론바 알파 값이 0.60이상이고, 평균분산추출 값도 기준 값을 상회하므로 측정도구의 신뢰성이 있는 것으로 판단된다. 타당성이란 연구자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것이다. 본 연구에서 사용된 측정도구들은 앞 절의 구성개념의 조작화 부분에 제시된 것처럼 대부분 선행연구를 통해 그 타당성이 충분히 입증된 항목을 이용하였다. 또한 기존 연구에서 이미 검증된 항목일지라도 본 연구 환경에 맞게 수정되면서 개념 타당성을 측정할 필요가 있을 것으로 판단되어 수집된 자료에 대해 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity) 분석을 실시하였다. 판별 타당성은 상이한 개념들 간의 상관관계로 평가하며, 이론적으로 상이한 구성

<표 2> 신뢰성 및 집중타당성 분석 결과

연구변수	항목기호	요인값	크론바알파값	평균분산추출
최고경영자 지원	CS1	.892	0.879	0.887
	CS2	.918		
	CS3	.882		
고객지향 조직문화	OC1	.888	0.851	0.865
	OC2	.895		
	OC3	.855		
부서간 상호작용	I1	.660	0.692	0.739
	I2	.847		
	I3	.838		
고객정보 통합성	SI1	.913	0.875	0.883
	SI2	.893		
	SI3	.875		
이동성	M1	.932	0.877	0.938
	M2	.951		
편재성	U1	.825	0.777	0.786
	U2	.811		
고객유지율	CM1	.724	0.870	0.754
	CM2	.878		
	CM3	.777		
고객접유율	CP1	.903	0.834	0.853
	CP2	.904		
	CP3	.801		

<표 3> 판별타당성 분석 결과

	CS	OC	I	SI	M	U	CM	CP
CS	.887							
OC	.334	.865						
I	.368	.273	.739					
SI	.118	.224	.251	.883				
M	.319	.177	.351	.152	.928			
U	.281	.333	.248	.271	.257	.786		
CM	.332	.204	.191	.134	.333	.205	.754	
CP	.183	.292	.268	.312	.125	.395	.176	.853

주)최고경영자 지원(CS), 고객지향조직문화(OC), 부서간상호작용(I), 고객정보통합성(SI), 이동성(M), 편재성(U), 고객유지율(CM), 고객접유율(CP)

개념 간에 상관관계가 없다면 관측된 데이터도 각 구성 개념 간에 상관관계가 없어야 한다.

본 연구에서는 판별 타당성 측정을 위해 평균분산추출값과 상관계수 값을 이용한 타당성 분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3>에 나타난 바와 같이 모든 변수간 상관계수의 제곱 값 중 각 변수의 평균분산추출값(AVE)을 상회하는 값이 존재하지 않으므로 판별타당성이 있다고 판단된다.

4.4. 가설검정 결과

본 연구모형에서 설정한 가설에 대한 검정 결과를 요약하여 나타내면 <표 4>와 같다. 최고경영자지원이 CRM 성과에 영향을 미칠 것으로

<표 4> 연구가설 검정 결과

가설	가설경로	경로 계수	t값	유의 수준	채택 유무
H1	최고경영자지원→ CRM 성과	0.282	3.214	P=.002	채택
H2	고객지향조직문화 → CRM 성과	0.436	5.306	P<.001	채택
H3	부서간 상호작용→ CRM 성과	0.253	2.870	P=.005	채택
H4	고객정보 통합성→ CRM 성과	0.429	5.199	P<.001	채택
H5	최고경영자지원 X 모바일특성 → CRM 성과	0.231	2.598	P=.001	채택
H6	고객지향 조직문화 X 모바일특성→ CRM 성과	0.441	5.375	P<.001	채택
H7	부서간 상호작용 X 모바일특성→ CRM 성과	0.370	4.366	P<.001	채택
H8	고객정보 통합성 X 모바일특성→ CRM 성과	0.507	6.442	P<.001	채택

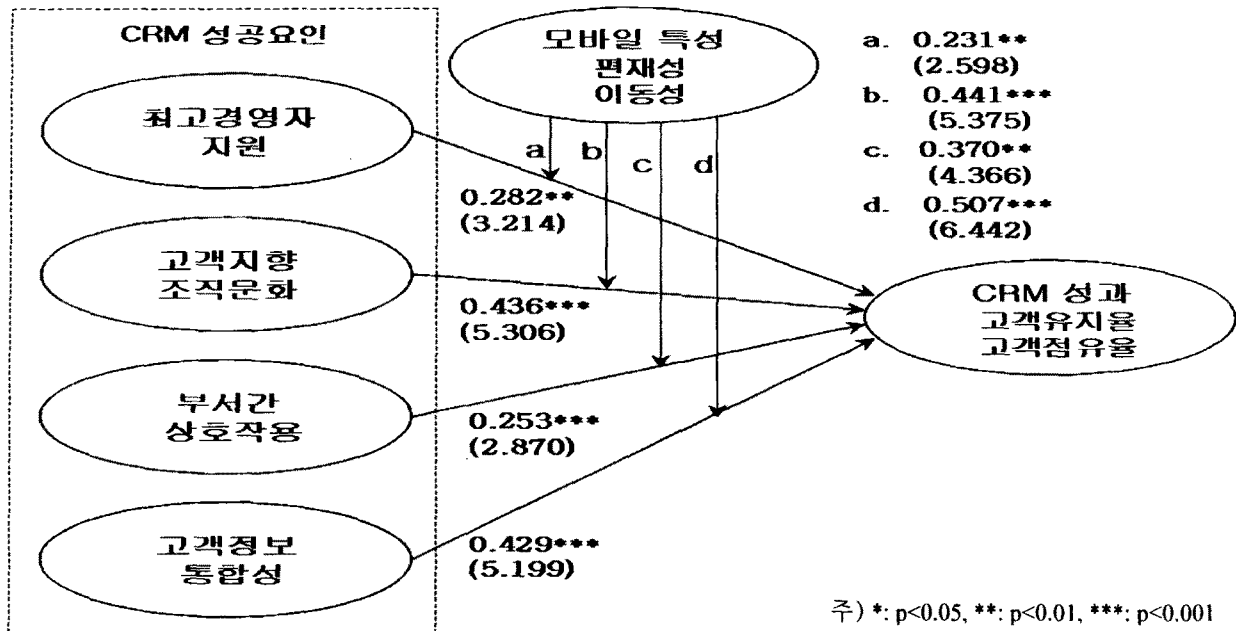
설정된 가설 1은 t값이 3.214(p=0.002)로 통계적으로 유의하게 지지되었다. 고객지향조직문화가 CRM 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 2와 부서간 상호작용성이 CRM 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 모두 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다(가설 2: t=5.306, p<0.001; 가설 3: t=2.870, p=0.005).

고객정보통합성이 CRM 성과에 영향을 정(+)의 미칠 것으로 설정한 가설 4도 t값이 5.199(p<0.001)로 역시 통계적으로 유의하여 지지되었다. 모바일 특성이 최고경영자 지원과 CRM 성과간에 조절관계 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 t값이 2.598(p=0.001)로 통계적으로 유의하게 지지되었다.

모바일 특성이 고객지향 조직문화와 CRM 성과간에 미치는 조절관계영향인 가설 6과 모바일 특성이 고객정보통합성과 CRM 성과간에 미치는 조절관계영향인 가설 7도 모두 통계적으로 유의하게 지지되었다(가설 6: t=5.375, p<0.001; 가설 7: t=4.366, p<0.001). 가설 8은 모바일 특성이 고객정보 통합성과 CRM 성과간에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 t값이 6.442(p<0.001)로 통계적으로 유의하게 지지되었다.

본 연구의 가설경로 분석은 [그림 2]에 나타내었으며, 설정한 8가지 가설 모두 통계적으로 유의하여 채택되었다.

분석 결과 최고경영자 지원, 고객지향 조직문화, 부서간 상호작용, 고객정보 통합성 등은 CRM 성과에 영향을 미치는 주요 성공요인으로서 높은 유의성을 미치는 것으로 나타났다.



[그림 2] 모형 분석 결과

이는 조문제 외(2006), 장영수(2006)의 연구 등과도 일치하는 것이나 특별히 본 연구에서는 일반기업이 아닌 금융기관에서 모바일 기술적 특성의 조절효과를 통해 CRM 성공요인을 도출하였다는 점에서 그 의의가 있다.

V. 결론

본 연구는 금융기관을 중심으로 선행연구에서 사용되었던 CRM 성공요인에서 모바일 정보기술환경을 고려하여 실증분석을 통해 모바일과 같은 정보통신 기술 기반의 CRM 성공요인을 규명하였다.

연구 결과 최고경영자 지원, 고객지향 조직문화, 부서간 상호작용, 고객정보 통합성과 같은 CRM 성공요인들과 CRM 성과 간의 이동성과 편재성과 같은 모바일 기술적 특성들은 유의한 영향관계를 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 본 연구는 모바일 환경의 CRM 성공요인들을 도출함으로써 CRM 성과 향상을 위한 금융기관의 IT전략을 기술적 측면에서 조명하였다는 점에 있어 기존의 CRM 관련 연구와는 차별된다고 할 수 있다.

오늘날 정보통신 기술의 발달로 금융거래 이용자들은 금융기관에 접근할 수 있는 기회가 다양해지고 전화는 물론 유무선 인터넷 등을 통해 자신이 원하는 채널을 선택하여 금융업무를 볼 수 있으며, 금융기관도 다양한 경로를 통해 고객에게 일관된 서비스를 제공하고 있다. 이와 더불어 정보기술의 발달로 인해 고객의 니즈가 다양해짐에

따라 금융기관은 보다 효율적인 고객관리 전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구는 고객의 니즈와 새로운 거래채널의 개발을 통한 금융기관의 수익창출에 기여하고자 금융기관을 대상으로 기존의 CRM과 CRM 성과에 대한 개념적이고 이론적인 연구에서 탈피하여 모바일 기술 특성을 도입한 성공요인을 분석하고자 하였다. 또한 실증분석을 통하여 모바일 기술 특성을 고려한 CRM 성공요인을 도출함으로써 실제적 유용성을 높였으며, 이러한 연구결과는 차별화된 모바일 기반 CRM을 도입하려는 금융기관과 기업들에게 시스템의 상용화를 위한 전략적 시사점을 제공해 줄 것이다.

참고문헌

- [1] 고창배, 정관희, 윤종수 (2004). "CRM 주요 성공요인과 성과간의 관련성에 대한 실증적 연구," 한국정보전략학회지, 제7집, 1호, pp. 83-102.
- [2] 김호영, 김진우 (2002). "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구," 경영정보학 연구, 제12집, 3호, pp. 89-113.
- [3] 김현규, 우성범 (2002). "CRM프로세스 연계성 및 전략적 통합성과 성과와의 관계," 리스크 관리연구, 제13집, 1호, pp. 121-153.
- [4] 이태민 (2003). "모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- [5] 연순희, 최희수, 유시정 (2003). "금융기관의 CRM전략과 성공요인에 관한 연구," 서비스경영학회, 제4집, 3호, pp. 89-110.
- [6] 장영수 (2006). "금융기관에서 CRM 성과에

- 영향을 미치는 요인 분석 연구,” 경영교육논총, 제43집, pp. 227-252.
- [7] 조분제, 정윤 (2006). “CRM성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구: ‘고객자산가치관리역량,’ 매개효과 중심으로, 경영정보학연구, 제16집, 12호, pp. 71-101.
- [8] Bowman, D., and Narayandas, D., “Managing Customer-Initiated Contacts with Manufactures: The Impact on Share of Category Requirements and Word of Mouth Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, 2001, pp. 61-65.
- [9] Chen, I. J., and Popovich, K. “Understanding Customer Relationship Management: People, Processes and Technology,” *Business Process Management Journal*, 2003, Vol. 9, No. 5, pp. 672-688.
- [10] Croteau, A.M., and Li, P. “Critical success factor of CRM Technological Initiatives,” *Canadian Journal of Administrative Science*, 2003, Vol. 20, No. 1, pp. 672-688.
- [11] Chiranjeev, B. “CRM Project: A framework for success,” IQ 4hire, Inc. 2000.
- [12] Davenport, T. H., “How do they know their customer so well,” *MIT Sloan Management Review*, 2001, pp. 63-73.
- [13] DeLone, W. H. and McLean, E. R., “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [14] Eichorn, F. L., “Applying Internal Customer Relationship Management (Int CRM) Principles to Improving Business / IT Integration and Performance,” *Problems and Perspectives in Management*, 2004, pp. 125-148.
- [15] Formell, C. D., and F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp. 39-50.
- [16] Gartner, Gartner Dataquest Research Report. June. 2001.
- [17] Imhoff, C. and J. Gentry, “CRM Building an Environment for the Future,” 2000.
- [18] Kalakota, R. and Robinson, M., “*M-Business: The Race to Mobility*,” McGraw-Hill Trade, 2001.
- [19] Kannan, P. K., Chang, A. M. and Whinston, A. B., “Wireless Commerce: Marketing Issue and Possibilities,” *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 2001.
- [20] Nelson, S., and Frey, N., “Customer Data Quality and Integration: The Foundation of Successful CRM,” *Gartner Group. Strategic Analysis report*, Vol. 26, 2001, pp. 1-30.
- [21] Nunnally, Jun C., “*Psychometric Theory*,” 2nd ed., NY: McGraw-Hill. 1978.
- [22] Payne, A., and Holi, S., “Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing,” *British Journal of Management*, Vol. 12, 2005, pp. 159-182.
- [23] Peppard, J., “Customer Relationship Management in Financial Services,” *European Management Journal*, Vol. 18, No. 3, 2000, pp. 312-327.
- [24] Reinartz, Krafft, M., and Hoyer, W. D., “Measuring the Customer Relationship Management Construct and Linking it to Performance Outcomes,” *Working Paper Series of the Teradata Center for Customer Relationship Management*, Duke University. 2003.
- [25] Rylas, L., and Knox, S., “Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing through Customer Relationship Management,” *European Management Journal*, Vol. 19, No. 5, 2001, pp. 534-542.
- [26] Ryan, J., “Achieving Business Success through Customer Relationship Management,” *Technology Guide*. 1999.
- [27] Winner, R. S., “A Framework for Customer Relationship Management,” *California Management Review*, Vol. 43, No. 4, 2001, pp. 89-107.
- [28] Xu, Y., and Chou, D., “Adopting Customer Relationship Management Technology,” *Industrial Management & Data System*, Vol. 102, No. 8, 2002, pp. 442-452.
- [29] Zablah, A. R., Bellenger, D. N., and Johnston, W. J., “An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, 2004, pp. 475-489.