

산업 및 고객 특성에 따른 CRM 효과 차이에 관한 연구

(The Industrial and Customer Characteristics
Influencing on the CRM Effects)

송주엽*, 이훈영**

(Joo-Jeop Song, Hoon-Young Lee)

요약 산업의 경쟁이 치열해짐에 따라 기업에서는 차별화 전략으로 고객관계관리에 많은 비용과 노력을 사용하고 있다. 그러나 이러한 활동들이 과연 고객에게 어떻게 받아들여지고 있으며 궁극적으로 기업의 성과에 어떤 도움이 되는지를 살펴보았다. 연구결과 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익이 관계투자 노력에 대한 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으며 관계투자 노력에 대한 지각이 CRM성과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적으로 이러한 영향관계가 개별 기업이 속한 산업특성과 고객성향에 따라 어떤 차이가 있는지를 살펴보았는데 관여도, 고객과의 관계형태, 위험에 대한 고객성향에 따라 CRM 활동이 기업의 성과에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 조사되었다. 본 연구는 산업 및 고객 특성에 따라 그 영향 요인 및 강도에 어떤 차이가 있는지를 제시하고 있어 좀더 실질적인 연구결과의 활용이 가능할 것으로 판단된다.

핵심주제어 : 고객관계관리, 고객의 혜택, 고객 충성도, 관여도 수준, 관계의 종류, 위험수용수준

Abstract Upon the intensive competition, companies try to hold their current customers by investing more money and efforts on CRM activities. They provide various benefits for their customer to keep them and increase their loyalty. However many companies want to know how effective their CRM activities are. In this paper, we investigate the effectiveness of companies' different CRM activities on customer perception of different benefits as well as their loyalty. For this we categorize the benefits that companies provide for their customer into four different types of customer benefits such as social customer benefits, psychological customer benefits, economic customer benefits and customization benefits. We examine the effects of different customer benefits and how different the customer benefits vary depending on the types of industries and even on the involvement level, relationship types, and customer's acceptance level of risks. We found that the CRM activities had, in general, a positive effect on customers' perception and loyalty. However, companies had better selectively concentrate their CRM activities on the most effective ones considering the involvement level, relationship types, and customer's acceptance level of risks along with the industry where they belong.

Key Words : CRM, Customer Benefits, Customer Loyalty, Involvement Level, Relationship Type, Acceptance Level of Risk

* 경희대학교 경영학과 박사과정

** 교신저자: 경희대학교 경영학과 교수, 경희대 경영연구원 소장

1. 서론

제품의 품질과 서비스 수준이 평준화됨에 따라 많은 기업들이 차별화 전략으로 CRM활동에 노력을 기울이고 있다. 그러나 고객관리활동은 기업 입장에서 추가적인 비용 투자를 필요로 하게 되는데, Berry(1995)는 이러한 CRM활동이 기업이 수행하는 다양한 마케팅 활동 중 필수적인 활동임을 강조하였다. 기업의 입장에서 추가적인 비용만을 지불하는 것이 아니라 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성함으로써 상호간에 이익이 되기 때문이다(Berry, 1995; Zeithaml and Bitner 1998).

만약에 CRM활동을 통해 고객의 이탈률을 감소시킬 수 있다면 기업 입장에서 추가적인 성과를 올릴 수 있다. 다양한 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서도 고객이탈률을 감소시킬 경우 기업의 이익이 증가됨을 보여주고 있다(Reichheld and Saaer, 1990). 기존 고객의 이탈을 방지하는 것 이외에 신규고객에 대한 유치비용 관점에서 그 효과를 살펴볼 수 있는데, 학자에 따라 그 수치에는 좀 차이가 있지만 신규고객을 유치하는 비용은 기존 고객을 유지하는 비용의 약 5배 이상의 비용이 사용된다(Rosenberg and Czepiel, 1984). 특히 치열한 경쟁환경에 노출된 산업의 경우 CRM활동을 통해 기존고객을 유지하도록 하는 것이 기업이익 발생에 중요한 수단이 된다(Curry and Curry, 2000). Zeithaml and Bitner(1998)도 기존 고객의 구매증가, 장기적인 관계형성을 통해 기존고객의 유지비용 감소, 단골고객의 긍정적인 구전효과, 고객생애가치 증대 등을 얻을 수 있다고 하였다.

그러나 기존의 연구들은 CRM활동을 통해 제공할 수 있는 고객편익이 기업의 CRM성가에 어떤 영향을 미치는지에 대한 일반적인 연구가 많았다. 본 연구에서는 제품의 관여도, 고객과의 관계형태 및 위협에 대한 고객 성향에 따라 CRM효과에 어떤 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이러한 산업 및 고객특성별 CRM효과에 대한 차이점을 연구함으로써 실무적인 관점에서 좀 더 효과적인 CRM활동이 이루어 질 수 있도록 관리적인 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론연구

2.1 CRM편익

기업이 고객에게 제공하는 다양한 CRM활동의 편익을 학문적으로 유형화하고 분류하는 작업들은 많은 선행연구가 진행되었다. Berry(1995)의 경우 고객은 기업과의 지속적인 관계 형성을 통해 구매 위험감소, 사회화 편익, 개별화 편익을 얻을 수 있다고 하였다. Gwinner, Gremler, and Bitner(1998)도 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익으로 정의하고 서비스 유형에 따라 제공되는 편익을 차별적으로 지각하는가에 대한 연구에서 서비스 유형을 종업원과 접촉 정도, 고객화 정도, 인적서비스 정도에 따라 세가지 유형으로 나누고 각 서비스 유형별로 어떤 편익이 더 중요하게 생각되는지에 대한 조사를 진행하였다.

이학식과 임지훈(2003)은 Gwinner, Gremler, and Bitner(1998)의 연구결과를 바탕으로 사회적 편익, 심리적 편익, 고객화의 편익을 사회심리적 편익으로 개념화하였으며, 금전적 편익과 비금전적인 편익을 경제적 편익으로 개념화하여 추가 연구를 진행하였다. 박상욱(2002)도 고객편익 유형을 차별적 대우, 유형적 보상, 고객간 관계활동지원, 지속적인 접촉노력으로 구분하였다.

2.2 관계투자 노력에 대한 지각

관계투자란 기업이 기존 고객과의 관계를 유지하기 위하여 금전적 자원이나 노력 등을 투자하는 활동을 의미한다. 그러나 고객의 입장에서 기업이 많은 자원과 노력을 관계형성에 투자하였으나, 실제로 그러한 노력에 대하여 어떻게 평가하고 느끼게 되는가가 중요하다. De Wulf, Odekerken-Schroder, and Iacobucci(2001)는 관계투자 노력에 대한 지각을 기업이 단골 고객과의 관계를 유지하거나 강화시키기 위한 목적으로 고객과의 관계가 단절된다면 회수할 수 없는 자원, 노력, 관심을 투자하고 고객이 그 노력의 정도를 지각하는 수준이라고 정의하였다. 관계투자 노력에 대한 지각 개념은 기업 대 기업간의 관계 또는 채널 경로간의 관계에 있어서 발생하는 일대일 관계형성에서 도출

된 개념이다. 일반적으로 기업간의 거래는 해당 기업에 적합한 관계투자가 제공되지만, 일반 소비재의 경우는 하나의 기업이 다수의 고객들과 관계를 형성하면서 진행된다. 따라서 다수의 고객과의 관계향상을 목적으로 개발된 마케팅 활동들이 개별 고객의 입장에서 어떻게 평가되며, 궁극적으로 고객의 충성도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 진행되었다.

관계투자 노력에 대한 지각 개념은 CRM활동이 기업 성과에 미치는 영향에서 주로 매개역할로 사용되었다. 가시적인 보상, 우선적 대우, 상호적 정보교환이 고객의 로열티에 미치는 영향에서 매개변수로 사용되었으며(De Wulf, Odekerken-Schroder, and Iacobucci, 2001), CRM의 세부전략유형에 따라 고객충성도와 긍정적 구전에 미치는 영향에 대한 연구에서도 지각된 관계투자 노력이 매개변수로 사용되었다(박상욱, 2002). 각각의 CRM활동이 관계투자 노력에 대한 지각, 관계의 질, 지각된 전환비용에 영향을 미치게 되고, 최종적으로 기업성과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

2.3 CRM성과

일반적으로 지속적인 고객관리를 통해서 얻을 수 있는 성과는 고객이 기업에 대하여 가지고 있는 행동의도의 유형에 따라 경제적 행동의도를 가진 고객은 프리미엄 지불의사, 재구매 행동, 브랜드 전환과 같이 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치게 되고(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996), 반대로 사회적 행동의도를 가진 고객은 불만표현 행동, 구전 등 기업의 현재 고객뿐만 아니라 잠재 고객까지도 영향을 미치게 된다(Tax and brown, 1998; Nyer, 1999; Szymanski and Henard, 2001).

프리미엄 지불의사란 제품 또는 서비스를 구매하기 위하여 고객이 최대의 돈을 내고자 하는 의지로 정의할 수 있다(Carmeron and James, 1987; Krishna, 1991). 구매한 제품이나 서비스에 만족한 고객은 좀 더 높은 비용을 지불할 의지가 있는 것으로 나타났는데(Reichheld and Sasser, 1990; Finkelman, 1993), 제공된 서비스의 만족도가 높을수록 좀 더 높은 가격을 지불하려는 의사가 높아

진다고 하였다(Homburg, Koschate, and Hoyer, 2005).

재구매의도란 만족한 고객이 해당 제품이나 서비스를 다시 구매 또는 이용하는 것을 말한다. 높은 만족도를 보인 고객은 제품이나 서비스에 대한 충성도가 향상되고, 고객이탈 방지, 마케팅 비용 감소 등의 이점을 갖게 되며 궁극적으로는 미래에 해당 제품이나 서비스를 재구매 할 가능성이 높아지게 된다(Fornell, 1992).

장기적인 관계지향의도란 고객이 다른 기업으로 전환하지 않고 한 기업과 지속적인 관계를 가지고 자 하는 의지로 기업의 입장에서는 해당 고객으로부터 안정적인 매출과 이익을 얻을 수 있다. 고객 관점에서도 개별고객이 거래비용이나 미래혜택의 불확실성을 줄이고 단기적인 거래관계에서 얻을 수 없는 특정한 이익을 얻기 위해서는 기업과 장기적인 관계를 맺으려고 한다(Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998).

구전의도란 기업으로부터 받은 느낌을 다른 사람들에게 전달하려는 의지를 말한다. 고객이 기업으로부터 제공받은 제품이나 서비스에 대하여 불만이 있다면 그 내용을 해당 기업에 표현하지 않고 일방적으로 기업과의 관계를 단절, 부정적인 구전을 퍼트린다면 기업의 입장에서 치명적인 영향을 받을 수 있다. 반대로 부정적인 구전뿐만 아니라 만족한 내용에 대해서도 다른 사람에게 구전을 할 수 있는데 일반적으로 구전 커뮤니케이션은 긍정적인 내용보다 부정적인 내용으로 편향되기 쉽고, 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 의사결정 과정에 더 큰 효과를 미치는 것으로 나타났다(Arndt, 1967).

2.4 관여도 : 고관여, 저관여상품

관여도는 지각된 개인의 중요성(Antil, 1984), 개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성(Zaichkowsky, 1985)이라고 할 수 있다. 관여도는 고객의 근본적인 필요, 가치, 관심에 근간이 되고 제품 구매시 중요한 영향 요인으로 작용하게 된다(Mittal, 1995). 개인이 가지고 있는 자원 관점에서 관여도가 높은 고객은 좀더 많은 시간과 노력을

구매하고자 하는 제품이나 서비스에 관한 정보를 탐색하는데 사용하게 된다(Bloch, Sherrell, and Ridgway, 1986; Beatty and Smith, 1987).

판매자가 어떤 고객과 관계를 가진다는 것도 고객이 그 제품에 대하여 관심을 가지고 있을 때에 그 의미를 가지게 된다(King and Ring, 1980; Dick and Basu, 1994). 관여도 수준이 낮은 고객에게 개인화된 서비스를 제공할 경우 고객은 해당 서비스에 대하여 프리미엄 가치를 지불하려고 하지 않으나, 관여도가 높은 고객의 경우는 좀 더 차별적인 서비스를 제공 받기를 원하게 된다(Solomon, Surprenant, Czepiel, and Gutman, 1985). 제품에 대한 관여도가 높아 적극적인 정보 탐색을 시도하는 개인의 경우 자신의 구매 고려 대상군에 있는 많은 경쟁 판매상을 방문하게 되고 또한 단골이 되기도 한다. 만약에 이런 고객에게 고객관리를 통해 다양한 혜택을 제공한다고 하더라도 판매상은 단순히 많은 고려대상 중의 하나가 되는 것이다. 판매자 입장에서는 더 높은 만족도를 제공하기 위하여 노력하고 있으나, 고객의 입장에서는 꼭 해당 판매상에 대한 재구매 빈도가 높아지는 것은 아니다.

2.5 고객과의 관계형태 : 일회성거래, 지속거래

김유경과 서문식(2006)의 연구결과 미용실, 병원 등 개별화된 서비스를 제공하는 업체가 은행, 자동차 정비소, 세탁소와 같이 상대적으로 서비스 제공자와 접촉이 적고 표준화된 서비스를 제공하는 업체보다 가격에 덜 민감하게 반응하는 것으로 조사되었다. CRM활동이 기업의 성과에 미치는 영향에 관해서 4가지 산업별(온라인소매점, 은행, 전력회사, 서비스업) 차이를 분석한 결과에서도 개인별 접촉의 정도가 높은 서비스업의 경우는 다른 산업과 달리 좀 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Werner, Krafft, and Hoyer, 2004).

산업간의 차이를 살펴보기 위한 기존 연구에서는 고객과의 접촉 친밀도 중심으로 진행되었지만 친밀감의 정도는 객관적으로 측정하는데 어려움이 있다. 기존 연구와 달리 산업유형을 고객과의 관계 형태가 어떻게 되느냐에 따라 구분해 볼 수 있는데, 고객의 입장에서 일단 거래가 이루어지면 지속

적으로 관계가 유지되는 형태와 일회성 계약단위로 거래가 이루어지는 형태로 구분해 볼 수 있다. 지속적인 거래유지 형태는 고객과 서비스 제공자간에 공식적 또는 비공식적으로 지속적인 서비스 제공관계를 유지하는 형태로 헬스클럽, 비디오가게, 체형관리업체 등이 해당된다. 반대로 일회성 계약단위 거래는 향후 지속적인 거래나 관계에 대한 암묵적인 동의가 없는 형태로 자동차대리점, 가전매장 등이 해당된다. 일회성 계약단위 거래는 비록 여러번 이용하였다고 하나 고객의 입장에서 매번 거래에서 주는 편익에 근거하여 해당 기업과 계속 거래를 할 것인가를 판단하여 선택하게 된다. 따라서 고객이 중요시 여기는 가격, 성능 등의 요소들을 구매시 매번 판단하게 되고 선택의 기준에 충족되면 거래가 이루어지게 된다.

2.6 위험에 대한 고객성향 : 항상동기, 예방동기

기업에서 진행하는 다양한 CRM활동에 대하여 고객이 느끼는 정도는 고객이 가지고 있는 성향에 따라 그 영향 정도에 차이가 있다(De Wulf, Odekerken-Schroder, and Iacobucci, 2001). 기업이 고객과의 관계를 형성하기 위해서 여러 가지 전략 및 실행 계획을 수립하지만 개별 고객이 그 내용을 어떻게 생각하느냐에 영향을 받게 된다(Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998). 고객이 가지고 있는 개인적인 성향에 대한 연구에서도 고객의 성향에 따라 어떤 고객은 기업과 관계를 쉽게 형성할 수 있지만 그렇지 않는 고객도 있다(Christy, Oliver, and Penn, 1996). 고객과 기업간의 관계는 제공되는 편익에 의해 좌우되지만 더불어 고객의 의식적인 성향에 의해서도 많이 결정된다(Dick and Basu, 1994). 기업은 고객과 어떤 관계를 형성하고자 하지만 반대로 고객의 입장에서 는 항상 그러고 싶은 것은 아니다 (Crosby, Evans, and Cowles, 1990; Berry, 1995; Sheth and Parvatiyar, 1995). CRM활동이 실제로 고객이 가지고 있는 개인성향에 따라 영향을 받고 있지만 개인의 성향에 따라 CRM성과에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구가 많이 진행되지 않았다.

기존에 특정 브랜드에 대한 충성도를 가지고 있던 고객은 그 브랜드 제품을 지속적으로 구매할

수도 있으나 경우에 따라 다른 브랜드 제품을 구매할 수도 있다. 만약 다른 브랜드 제품을 구매하여 잘못되었다면 기존에 충성도를 가진 브랜드를 구매하지 않고 다른 브랜드 제품을 구매한 것에 대하여 크게 후회를 할 것이다. 반대로 어떤 고객은 특정 브랜드에 대한 충성도가 높지 않고 그 제품이 가지고 있는 기능의 혁신성에는 높은 점수를 주고 있는 경우라면, 그 고객은 항상 새로운 제품의 기능 및 혁신성에 근거하여 제품을 탐색하고 혹시 기술 혁신성이 높은 새로운 제품을 구매하여 잘못되었다더라도 크게 후회하지는 않는다. 전자와 같이 현재의 거래에 만족하고 변경시 올 수 있는 위험을 방지하기 위하여 계속 현재의 거래를 유지하는 성향을 가진 고객을 예방동기(Prevention goal)를 소유한 고객이라고 말할 수 있으며, 반대로 항상 새로운 것에 대하여 도전하고 시도하는 성향을 가진 고객을 향상동기(Promotion goal)를 소유한 고객이라고 할 수 있다(나준희, 2004).

Higgins(1997)는 향상동기를 가진 고객은 긍정적인 결과를 얻고자 하는 성향이 강하며 긍정적인 결과에 대한 민감도가 높다고 하였다. 향상동기를 지닌 사람은 현재 원하는 결과가 없기에 미래에는 원하는 결과를 달성하려는 경향이 강한 반면 예방동기를 지닌 사람은 현재 원하지 않는 결과가 발생하였을 경우, 미래에는 원하지 않는 결과를 예방하려는 위험 회피적 사고를 하게 된다(Roese, Hur, and Pennington, 1999).

3. 연구가설

3.1 CRM편익과 관계투자 노력에 대한 지각

일반적으로 고객관리 활동에 대하여 만족하게 된다면 기업에 우호적인 행동을 하게 되고 그 사전 단계인 기업의 관계유지 노력을 높게 평가하게 된다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996; Tax and brown, 1998; Nyer, 1999; Szymanski and Henard, 2001). 허원현(2002)도 백화점과 할인점을 대상으로 진행된 연구에서 CRM편익과 관계투자노력의 지각 사이에 유의한 정의 관계가 있는 것으로 분석하였다. 박상욱(2002)도 CRM활동 유

형을 차별적 대우, 유형적 보상, 고객간 관계활동 지원, 지속적인 접촉노력으로 구분하고 관계투자 노력에 대한 지각에 정의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들과 같이 CRM활동의 편익이 관계투자 노력에 대한 지각에 긍정적인 영향을 미치는가를 조사하고자 한다.

가설 1-1 : 사회적 편익은 관계투자 노력에 대한 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 심리적 편익은 관계투자 노력에 대한 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 경제적 편익은 관계투자 노력에 대한 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 고객화 편익은 관계투자 노력에 대한 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2 관계투자 노력에 대한 지각과 CRM성과

다양한 CRM활동에 대하여 고객은 직, 간접적으로 기업의 성과에 영향을 미치게 된다. 기업의 입장에서 당장의 재무적인 매출에 도움을 받을 수 있는 경제적 효과로 제품 또는 서비스를 구매할 때 경쟁기업보다 좀 더 많은 금액을 지불할 수 있는 프리미엄 지불의사, 구매한 제품이나 서비스를 다시 반복 구매하려는 재구매의도로 나누어 볼 수 있다. 비재무적인 효과로는 거래하던 기업을 변경하지 않고 계속 거래하려는 의지인 장기적인 관계지향의도와 구매한 제품이나 서비스에 대하여 긍정적인 구전을 하려는 구전의도로 나누어 보았다.

일반적으로 제품이나 서비스에 만족한 감정 상태는 자신의 태도에 영향을 미치게 되고 궁극적으로는 재구매 의도가 높아지게 된다(Oliver, 1980). 따라서 만족한 고객은 그 강도에 따라 다양한 CRM성과에 긍정적인 영향을 미치게 되는데, 본 연구에서는 관계투자 노력에 대한 지각이 CRM성과에 긍정적인 영향을 미치는지를 조사하고자 한다.

가설2 : 관계투자 노력에 대한 지각은 CRM 성과에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.3 관여도에 따른 CRM효과 차이

관여도에 관한 기존 연구에서 관여도가 높은 고객은 자신의 시간과 노력을 제품이나 서비스에 관한 정보를 얻기 위해서 많이 사용하게 된다(Bloch, Sherrell, and Ridgway, 1986; Beatty and Smith, 1987; 김현순, 1995). 고관여 제품의 경우 정보탐색의 수준뿐만 아니라 의사결정의 프로세스도 복잡해져 일반적으로 제품의 기능이나 성능에 대한 내용들도 꼼꼼하게 체크하게 된다. 특정 제품이나 서비스에 관여도가 높은 고객은 판매상으로부터 더 많은 정보를 얻기 위하여 노력하며 고객이 판매상이 제공하는 다양한 정보와 거래조건을 비교하여 좀 더 좋은 제안을 제공하는 판매상으로부터 제품이나 서비스를 구매하게 된다(Beatty, Kahle, and Homer, 1988).

제품이나 서비스의 관여도가 높을수록 고객의 이탈방지를 위하여 진행하는 다양한 CRM편익과 관계투자 노력에 대한 지각간의 관계는 약해지게 될 것이다. 또한 고관여 제품이나 서비스인 경우 관계투자 노력에 대한 지각과 CRM성과간의 관계도 저관여일 때보다 낮을 것이다. 고관여 고객 특성상 항상 새로운 정보와 판매상을 찾아 움직이기 때문에 장기간 지속적인 거래관계를 가져야 얻을 수 있는 일반적인 CRM편익을 높게 지각하지 않을 것이다.

가설 3-1 : 관여도에 따라 사회적 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 3-2 : 관여도에 따라 심리적 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 3-3 : 관여도에 따라 경제적 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 3-4 : 관여도에 따라 고객화 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 3-5 : 관여도에 따라 관계투자 노력에 대한 지각이 CRM성과에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

3.4 고객과의 관계형태에 따른 CRM효과 차이

일회성 거래의 경우 거래시 매번 고객이 얻을 수 있는 편익에 근거하여 해당 기업과 계속 거래할지 여부를 판단하게 된다. 만약 거래를 하였다는 것은 얻게 될 편익을 높게 평가하였다고 할 수 있으며 거래 후 만족시 재구매, 구전 등 기업의 성과에 긍정적인 행동을 할 가능성이 높다고 할 수 있다. 반대로 지속적인 고객과의 관계형태를 보이는 산업의 경우는 장기적인 관계를 통해서 기업에 제공하는 다양한 CRM편익을 얻을 수 있으므로 관계투자자에 대한 상대적 노력을 높게 평가할 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 고객과의 관계형태에 따라 관계투자 노력에 대한 지각과 CRM성과에 어떤 효과 차이를 미치는지에 대하여 조사하고자 한다.

가설 4-1 : 고객과의 관계형태에 따라 사회적 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-2 : 고객과의 관계형태에 따라 심리적 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-3 : 고객과의 관계형태에 따라 경제적 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-4 : 고객과의 관계형태에 따라 고객화 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-5 : 고객과의 관계형태에 따라 관계투자 노력에 대한 지각이 CRM성과에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

3.5 위험에 대한 고객성향에 따른 CRM효과 차이

동일한 CRM활동에 대하여 그것을 어떻게 느끼는가에 대한 평가는 고객이 가지고 있는 성향에 따라 차이가 있을 수 있다(Dick and Basu, 1994; Christy, Oliver, and Penn, 1996; Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998; De Wulf, Odekerken-Schroder, and Iacobucci, 2001). 항상 새로운 것을 도전하고

시도하는 성향을 가진 고객은 새로운 제품과 판매상을 끝임 없이 탐색하고 방문하는 성향이 강하므로 기존 판매상과 지속적인 거래를 전제로 한 CRM편익에 대해서는 높이 평가하지 않을 것이다. 반대로 기존에 거래하던 제품과 판매상을 변경함으로써 얻을 수 있는 위험요인을 최대한 회피하려는 성향이 강한 고객은 현재의 상태에서 변경을 원하지 않고 기존 제품과 판매상을 지속적으로 이용할 때 얻을 수 있는 혜택에 대하여 높게 평가할 것이다. 이러한 고객별 성향이 기업에서 제공하는 다양한 CRM편익에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하고자 한다.

- 가설 5-1 : 위험에 대한 고객성향에 따라 사회적 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
- 가설 5-2 : 위험에 대한 고객성향에 따라 심리적 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
- 가설 5-3 : 위험에 대한 고객성향에 따라 경제적 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
- 가설 5-4 : 위험에 대한 고객성향에 따라 고객화 편익이 관계투자 노력의 지각에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
- 가설 5-5 : 위험에 대한 고객성향에 따라 관계투자 노력에 대한 지각이 CRM성과에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

4. 실증연구

4.1 측정변수의 조작적 정의

CRM활동의 편익유형은 Gwinner, Gremler, and Bitner(1998)의 연구결과를 바탕으로 작성하였다. 기업과의 관계를 통해서 고객을 알아봐 주는 사회적 편익, 기업과의 관계를 통해 편안함을 주는 심리적 편익, 기업과의 거래를 통해서 얻을 수 있는 금전적 혜택인 경제적 편익, 개인의 기호나 성향에 맞추어 차별화된 서비스의 제공여부인 고객화 편익으로 정의하고 각각 3개의 문항으로 해당 항목

을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

관계투자 노력에 대한 지각은 De Wulf, Odekerken-Schroder, and Iacobucci(2001)의 연구결과를 바탕으로 기업이 고객과의 관계를 유지 및 강화하기 위하여 고객에게 제공하는 자원, 노력, 관심 등에 대하여 고객이 지각하는 수준으로 정의하고 거래를 유지하기 위한 노력, 이탈을 방지하기 위한 노력, 단골 고객화시키기 위한 노력으로 리커트 7점 척도로 측정하였다.

CRM성과는 기존의 문헌연구 결과를 바탕으로 프리미엄 지불의사, 재구매의도, 장기적인 관계지향의도, 구전의도로 나누어 리커트 7점 척도로 측정하였다. 프리미엄 지불의사는 기존 제품 또는 서비스를 구매하기 위하여 고객이 좀 더 돈을 지불할 수 있는 의지로 측정하였으며(Carmeron and James, 1987; Krishna, 1991) 재구매의도는 제품 또는 서비스를 재구매 하려는 의도로 측정하였다(Oliver, 1980; Fornell, 1992). 장기적인 관계지향의도는 구매자와 판매자간의 장기적인 결속의 정도로 측정하였으며, 구전의도는 제품이나 서비스를 다른 고객에게 소개시켜주려는 의도로 측정하였다.

위험에 대한 고객성향의 측정은 나준희(2004)의 연구결과를 바탕으로 제품의 장/단점에 대한 관심 정도, 성향, 구매에 미치는 영향 정도로 예방동기와 향상동기를 7점 양극단 척도로 측정하였다. 관여도와 고객과의 거래형태는 고관여/저관여제품, 일회성/지속거래간 차이를 4가지 업체에 대한 설문을 통해 유형별로 CRM편익이 관계투자 노력에 대한 지각과 CRM성과에 미치는 차이로 측정하였다.

4.2 자료수집 및 분석방법

설문지 구성은 동일한 응답자에게 4가지 산업유형(고관여/일회성거래(가전대리점), 고관여/지속거래(이동통신업체), 저관여/일회성거래(편의점), 저관여/지속거래(단골식당))에 따른 상황을 설정하고 각 상황에 입각하여 해당 설문을 진행하도록 하였다. 총 설문 항목은 각 산업 유형별로 19개 항목, 위험에 대한 고객성향 3개 항목, 인구통계 3개 항목으로 총 83개 항목으로 구성되었다. 설문진행은 4가지 산업 유형에 대하여 제품을 구매하거나 서

비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 이메일 및 직접면접을 통해 이루어졌다. 총 450부의 설문지가 배포되었으나, 그 중 379부의 설문지 회수되었고 설문지의 답변이 불성실하거나 결측값이 있는 63부를 제외한 316부가 최종 분석에 사용되었다. 설문지에 포함된 인구통계적 특징은 <표 1>과 같다.

본 연구에서 사용될 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여, 신뢰도 분석과 확인적 요인 분석을 실시하였다. 측정의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 CRM활동이 관계투자 노력에 대한 지각과 CRM성과에 미치는 영향, 조절변수의 영향 정도를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 통해 가설 검증을 진행하였다.

<표 1> 설문응답자의 인구통계 분포

| 성 별 | 연 령 |
|-----------------|--------------------|
| 남자 : 84명(58.2%) | 20대 : 192명(60.8%), |
| | 30대 : 97명(30.7%) |
| 여자 : 32명(41.8%) | 40대 : 21명(6.6%) |
| | 50대 : 6명(1.9%) |

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 크롬바 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 내적 일관성에 대한 신뢰성 검증을 진행하였다. 일반적으로 사회과학에서는 크롬바 알파 값이 0.6 이상이면 문제가 없는 것으로 판단하는데(채서일, 2001), 사회적 편익은 0.8623, 심리적 편익은 0.7299, 경제적 편익은 0.8281, 고객화 편익은 0.9207, 관계투자 노력에 대한 지각은 0.9317, CRM성과는 0.9010으로 모든 변수들의 계수값이 0.7 이상으로 매우 높은 신뢰성 검증 결과를 보여주었다(<표 2>, <표 3> 참조).

본 연구 모형의 측정항목은 기존 이론 및 실증 연구를 바탕으로 구성되어 있기 때문에 타당성 검증을 위한 분석으로 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 외생 변수인 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익에 대한 확인적 요인분석 결과 $X^2 = 411.153(p=0.00)$ 이고 GFI = 0.949, AGFI = 0.918,

NFI = 0.957, RMR = 0.106으로 설문항목의 구성 타당성을 갖추었다고 볼 수 있다.

<표 2> 외생변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

| 변수명 | 측정항목 | 요인 | 신뢰도 계수 |
|--------|------------------------|-------|--------|
| 사회적 편익 | 고객을 인식함 | 0.863 | 0.8623 |
| | 종업원과의 개인적 관계 | 0.928 | |
| | 사회적 관계확대 | 0.871 | |
| 심리적 편익 | 종업원에 대한 신뢰감 | 0.810 | 0.7299 |
| | 제공받은 서비스의 편안함 | 0.828 | |
| | 제품이나 서비스의 정확한 제공 | 0.780 | |
| 경제적 편익 | 경제적 부가 서비스 제공 | 0.790 | 0.8281 |
| | 기존 고객에 대한 혜택 | 0.905 | |
| | 단골 고객에 대한 혜택 | 0.892 | |
| 고객화 편익 | 개인선호 파악 | 0.914 | 0.9207 |
| | 개인기호에 따른 준비된 제품/서비스 제공 | 0.940 | |
| | 차별화된 제품/서비스 제공 | 0.935 | |

내생변수인 관계투자 노력에 대한 지각과 CRM 성과에 대한 확인적 요인분석 결과에서도 $X^2 = 94.305(p=0.000)$ 이고, GFI = 0.979, AGFI = 0.954, NFI = 0.987, RMR = 0.081로 구성항목의 타당성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 3> 내생변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

| 변수명 | 측정항목 | 요인 | 신뢰도 계수 |
|----------------|--------------|-------|--------|
| 관계투자 노력에 대한 지각 | 거래유지를 위한 노력 | 0.931 | 0.9317 |
| | 이탈방지를 위한 노력 | 0.935 | |
| | 단골고객화 위한 노력 | 0.949 | |
| CRM성과 | 프리미엄 지불의사 | 0.810 | 0.9010 |
| | 재구매의도 | 0.917 | |
| | 장기적인 관계지향 의지 | 0.925 | |
| | 구전의도 | 0.868 | |

마지막으로, 위협에 대한 고객성향의 측정항목에 대한 신뢰성 분석결과도 0.7277로 높은 신뢰성 검증 결과를 보여 주었다.

4.4 상관분석

<표 4>는 각 구성개념간에 어느 정도 상관관계가 있는지를 분석한 결과이다. 구성개념간의 상관계수가 유의수준 0.01에서 0.443~0.651 사이의 정 상관관계가 있는 것으로 조사되었다.

<표 4> 구성개념간 상관관계 분석

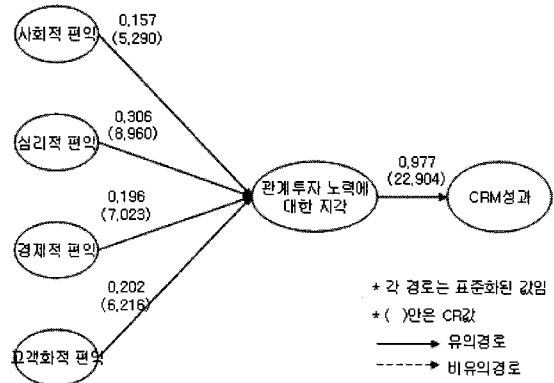
| | | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| 사회적 편익 | 1 | | | | | |
| 심리적 편익 | 0.535 | 1 | | | | |
| 경제적 편익 | 0.443 | 0.478 | 1 | | | |
| 고객화 편익 | 0.654 | 0.511 | 0.645 | 1 | | |
| 관계투자 노력에 대한 지각 | 0.560 | 0.493 | 0.528 | 0.625 | 1 | |
| CRM성과 | 0.579 | 0.565 | 0.542 | 0.622 | 0.651 | 1 |

4.5 가설 검증 및 해석

4.5.1 연구모형의 검증

본 연구에 사용된 연구모형의 적합도와 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하여 분석을 진행하였다. 연구모형의 적합도 검증을 위하여 우선 X^2 값을 보면 383.252이고 p값이 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났으나 이는 표본의 수가 클수록 p값이 0에 가까워진다는 점을 감안하고 X^2 값을 자유도(df)로 나눈 Q값이 2.956으로 3보다 낮은 것을 볼 때 수용할만한 수준으로 보인다. 또한 GFI = 0.969, AGFI = 0.955, NFI = 0.979로 일반적으로 0.9 이상이면 모형의 적합성에 문제가 없는 것으로 알려져 있는데 상당히 높은 수치를 보이고 있으며 RMR의 경우도 그 값이 적을수록 적합도의 수준이 높다고 보는데, RMR = 0.067로 낮은 값을 나타내고 있다. 이상과 같이 다양한 모형의 평가 기준을 고려해볼 때 본 연구모형은 적합하다고 할 수 있다. <그림 1>은 연구모

형의 경로계수값을 표시하였다.



(그림 1) 연구모형의 분석결과

이러한 연구결과는 많은 기업들이 고객관리를 위하여 투자하는 노력과 비용이 고객에게 높은 지각된 수준으로 인식될 때 궁극적으로 기업 입장에서 바람직한 성과로 이어질 수 있음을 나타내고 있다. <표 5>에 연구가설에 대한 검증결과를 정리해 놓았다.

<표 5> 연구모형의 가설검증 결과

| 가설 | 경로 | 비표준화 경로 계수 | 표준화된 경로 계수 | 표준 오차 | CR값 | 가설 검증 |
|-----|--------------------------|------------|------------|-------|--------|--------|
| 1-1 | 사회적 편익 → 관계 투자 노력에 대한 지각 | 0.184 | 0.157 | 0.035 | 5.290 | 채택 *** |
| 1-2 | 심리적 편익 → 관계 투자 노력에 대한 지각 | 0.611 | 0.306 | 0.068 | 8.960 | 채택 *** |
| 1-3 | 경제적 편익 → 관계 투자 노력에 대한 지각 | 0.197 | 0.196 | 0.028 | 7.023 | 채택 *** |
| 1-4 | 고객화 편익 → 관계 투자 노력에 대한 지각 | 0.203 | 0.202 | 0.033 | 6.216 | 채택 *** |
| 2 | 관계투자 노력에 대한 지각 → CRM성과 | 0.935 | 0.977 | 0.041 | 22.904 | 채택 *** |

*** p-value < 0.01

4.5.2 관여도에 따른 CRM효과 차이 검증

관여도 수준에 따라 CRM편익이 관계투자 노력에 대한 지각에 미치는 영향은 차이가 없는 것으로 조사되었지만, 지각된 관계투자의 노력이 CRM

성과에 미치는 영향에서는 저관여인 경우 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 일반적으로 고관여 제품에 대해서는 항상 새로운 정보와 판매상을 탐색하고 접촉하기 때문에 장기적인 관계형성과 관계있는 CRM성과는 낮게 평가하기 때문이라고 할 수 있다. <표 6>에 연구가설에 대한 검증결과를 정리해 놓았다.

4.5.3 고객과의 관계형태에 따른 CRM효과 차이 검증

고객과의 관계형태에 따라 CRM편익이 관계투자 노력에 대한 지각에 어떤 차이를 미치는지에 대한 연구결과 경제적 편익의 경우 일회성 거래에 더 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 관계투자 노력에 대한 지각이 CRM성과에 미치는 영향

에서도 일회성 거래가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일회성 거래의 경우는 좀 더 직접적인 혜택을 얻을 수 있는 경제적 편익에 대하여 사회적 편익, 심리적 편익, 고객화 편익과 비교하여 더 중요하게 느끼고 있다고 할 수 있다. <표 7>에 연구가설에 대한 검증결과를 정리해 놓았다.

4.5.4 위험에 대한 고객성향에 따른 CRM효과 차이 검증

위험에 대한 고객성향에 따라 CRM편익이 관계투자 노력에 대한 지각과 CRM성과에 어떤 차이가 있는지에 대한 연구결과 경제적 편익의 경우 예방동기를 가진 고객이 항상동기를 가진 고객보다 더 많은 영향을 받는 것으로 조사되었다. 관계투자 노력에 대한 지각이 CRM성과에 미치는 영

<표 6> 관여도에 따른 고관여 집단, 저관여 집단간 차이 분석

| 가설 | 경로 | 관여도 | 비표준화 경로계수 | 표준화된 경로계수 | 표준 오차 | CR값 | 차이검정 | |
|-----|-------------------------|-----|-----------|-----------|-------|--------|--------|------|
| | | | | | | | CR값 | 가설검정 |
| 3-1 | 사회적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 고관여 | 0.153 | 0.130 | 0.049 | 3.121 | 0.874 | 기각 |
| | | 저관여 | 0.220 | 0.177 | 0.059 | 3.735 | | |
| 3-2 | 심리적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 고관여 | 0.570 | 0.290 | 0.096 | 5.965 | 0.508 | 기각 |
| | | 저관여 | 0.640 | 0.327 | 0.097 | 6.577 | | |
| 3-3 | 경제적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 고관여 | 0.199 | 0.188 | 0.049 | 4.079 | -0.810 | 기각 |
| | | 저관여 | 0.148 | 0.150 | 0.040 | 3.676 | | |
| 3-4 | 고객화 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 고관여 | 0.250 | 0.239 | 0.052 | 4.770 | -0.666 | 기각 |
| | | 저관여 | 0.205 | 0.208 | 0.043 | 4.746 | | |
| 3-5 | 관계투자 노력에 대한 지각 → CRM성과 | 고관여 | 0.812 | 0.846 | 0.068 | 12.016 | 2.005 | 채택** |
| | | 저관여 | 0.978 | 1.031 | 0.048 | 20.540 | | |

** p-value < 0.05

<표 7> 고객과의 관계형태에 따른 일회성거래 집단, 지속거래 집단간 차이 분석

| 가설 | 경로 | 고객과의관계형태 | 비표준화 경로계수 | 표준화된 경로계수 | 표준 오차 | CR값 | 차이검정 | |
|-----|-------------------------|----------|-----------|-----------|-------|--------|--------|------|
| | | | | | | | CR값 | 가설검정 |
| 4-1 | 사회적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 일회성거래 | 0.097 | 0.078 | 0.054 | 1.793 | 1.947 | 기각 |
| | | 지속거래 | 0.232 | 0.218 | 0.044 | 5.338 | | |
| 4-2 | 심리적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 일회성거래 | 0.515 | 0.247 | 0.106 | 4.862 | 0.192 | 기각 |
| | | 지속거래 | 0.539 | 0.388 | 0.062 | 8.642 | | |
| 4-3 | 경제적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 일회성거래 | 0.228 | 0.219 | 0.049 | 4.616 | -2.064 | 채택** |
| | | 지속거래 | 0.102 | 0.098 | 0.036 | 2.874 | | |
| 4-4 | 고객화 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 일회성거래 | 0.245 | 0.206 | 0.062 | 3.929 | -1.405 | 기각 |
| | | 지속거래 | 0.145 | 0.155 | 0.035 | 4.122 | | |
| 4-5 | 관계투자 노력에 대한 지각 → CRM성과 | 일회성거래 | 0.709 | 0.997 | 0.063 | 11.339 | 2.139 | 채택** |
| | | 지속거래 | 0.894 | 0.924 | 0.059 | 15.030 | | |

** p-value < 0.05

<표 8> 위험에 대한 고객성향에 따른 향상동기 집단, 예방동기 집단간 차이 분석

| 가설 | 경로 | 위험에 대한 고객성향 | 비표준화 경로계수 | 표준화된 경로계수 | 표준 오차 | CR값 | 차이검정 | |
|-----|-------------------------|-------------|-----------|-----------|-------|--------|--------|-------|
| | | | | | | | CR값 | 가설 검정 |
| 5-1 | 사회적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 예방동기 | 0.139 | 0.123 | 0.054 | 2.583 | 0.807 | 기각 |
| | | 향상동기 | 0.196 | 0.165 | 0.045 | 4.359 | | |
| 5-2 | 심리적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 예방동기 | 0.756 | 0.342 | 0.120 | 6.284 | -1.284 | 기각 |
| | | 향상동기 | 0.567 | 0.308 | 0.086 | 6.625 | | |
| 5-3 | 경제적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 예방동기 | 0.267 | 0.265 | 0.040 | 6.612 | -2.235 | 채택** |
| | | 향상동기 | 0.140 | 0.141 | 0.040 | 3.508 | | |
| 5-4 | 고객화 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 예방동기 | 0.209 | 0.203 | 0.052 | 4.057 | -0.146 | 기각 |
| | | 향상동기 | 0.200 | 0.202 | 0.042 | 4.758 | | |
| 5-5 | 관계투자 노력에 대한 지각 → CRM성과 | 예방동기 | 0.769 | 0.932 | 0.057 | 13.526 | 3.591 | 채택*** |
| | | 향상동기 | 1.061 | 1.010 | 0.058 | 18.267 | | |

** p-value < 0.05, *** p-value < 0.01

향 정도에도 위험에 대한 고객성향에 따라 차이가 있는 것으로 연구되었다. <표 8>에 연구가설에 대한 검증결과를 정리해 놓았다.

4.5.5 관여도와 고객과의 관계형태에 따른 산업 유형간 CRM효과 차이검증

관여도 수준과 고객과의 관계형태에 의해 분류된 4가지 산업유형간에 CRM효과 차이가 있는지를 살펴보았다. 분석결과 산업유형별로 CRM편익이 관계투자 노력에 대한 지각에 유의한 영향을

미치는 것에 대하여 차이가 있으며 그 영향의 크기도 다르다고 볼 수 있다. 따라서 기업은 자신이 속한 산업유형에 따라 CRM편익이 기업의 성과에 어떻게 영향을 미치는지를 참고하여 각 산업특성에 알맞은 고객관리 프로그램을 개발, 운영하여야 할 것으로 생각된다.

5. 결론

본 연구는 최근에 기업들이 많은 비용과 노력을 투자하여 CRM활동을 진행하고 있는데 과연 그러한 활동들이 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는가에 대한 연구를 진행하였다. 연구결과 4가지 유형의 CRM편익이 관계투자 노력에 대한 지각과 CRM성과에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 기존 연구에서도 CRM활동이 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과들이 발표되었지만, 그 연구 환경이 매우 일반적이라서 실무적으로 그 결과를 이용하는데 한계가 있었다. 따라서 본 연구에서는 판매되는 제품이나 제공되는 서비스의 관여도 수준, 고객과의 관계형태, 고객이 가지는 있는 개인적인 성향에 따라 과연 CRM활동이 기업 성과에 어떤 차이를 미치는지에 대한 추가 연구를 진행하였다.

첫째, 관여도 수준에 따라 4가지 유형의 CRM편익이 관계투자 노력에 대한 지각 수준에 미치는 영향을 살펴보았는데, 저관여 수준의 제품이나 서

<표 9> 산업유형간 CRM효과 차이분석

| 경로 | 고관여/ 일회성 거래 산업 | 고관여/ 지속 거래 산업 | 저관여/ 일회성 거래 산업 | 저관여/ 지속 거래 산업 |
|-------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| 사회적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 채택** (0.136) | 채택*** (0.124) | 기각 (0.062) | 채택* (0.153) |
| 심리적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 채택** (0.178) | 채택*** (0.330) | 채택*** (0.269) | 채택*** (0.504) |
| 경제적 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 채택*** (0.189) | 채택** (0.140) | 기각 (0.080) | 기각 (0.060) |
| 고객화 편익 → 관계투자 노력에 대한 지각 | 채택*** (0.248) | 채택*** (0.238) | 채택*** (0.281) | 채택** (0.138) |
| 관계투자 노력에 대한 지각 → CRM성과 | 채택*** (0.888) | 채택*** (0.830) | 채택*** (1.059) | 채택*** (0.919) |

* p-value < 0.1, ** p-value < 0.05, *** p-value < 0.01
()은 표준화된 경로계수임

비스가 고관여인 경우보다 관계투자 노력의 지각된 수준이 CRM성파에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 저관여 제품이나 서비스를 제공하는 기업이 고객이 지각하는 관계투자 노력의 수준을 높게 유지할 수 있다면 고관여 제품이나 서비스 기업보다 기업성과 개선에 도움이 될 수 있음을 의미한다. 둘째, 고객과의 관계형태에 따른 CRM효과 차이를 살펴보았는데 일회성 거래 형태로 제품이나 서비스를 제공하는 기업은 경제적 편익 중심의 고객관리 프로그램을 도입하는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 셋째, 고객이 가지고 있는 개인적인 성향에 따른 효과 차이는 새로운 제품이나 서비스를 선택할 때 올 수 있는 위험을 회피하려는 성향이 강한 고객에게는 경제적 편익이 좀 더 큰 효과가 있는 것으로 나타났다. 그러나 지각된 관계투자 노력의 수준에 따라 CRM성파에 미치는 영향에 대해서는 좀 더 새로운 것을 추구하려는 향상동기가 높은 고객이 더 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

마지막으로 관여도 수준과 고객과의 관계형태에 따라 4가지 산업유형으로 구분하여 각 유형별 CRM효과를 살펴보았는데 유형별로 기업의 CRM활동이 관계투자 노력에 대한 지각수준과 CRM성파에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 자신이 속한 산업유형에 따라 영향의 유무와 크기에 차이가 있다는 것을 명심하여 좀 더 효과적인 고객관리 프로그램을 운영하는 것이 바람직하다고 할 수 있다

그러나 본 연구는 설문진행이 비확률표본추출에 의해 진행되어 20~30대 비율이 높은 문제점이 있다. 기업 입장에서는 20~30대 젊은 층에서 왕성한 구매력을 보여주고 있지만 그래도 좀 더 일반적인 구매자를 대표할 수 있는 연령 분포에 맞추어 추가 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

[1] 김유경, 서문식, "서비스산업에서 관계효의 과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구," *소비자학연구*, 제17권, 제1호, pp. 141-175, 2006.
 [2] 김현순, "소비자 특성 변수에 따른 구전 정보

의 영향력에 대한 연구," *한국외국어 대학교 대학원 석사학위*, 1995.
 [3] 나준희, "소비자의 조절적 동기가 구매 후 후회에 미치는 영향," *한국심리학회지*, 제 5권, 제1호, pp. 35-51, 2004.
 [4] 박상욱, "CRM전략의 세부전술유형과 관계 투자지각 성과의 관계," *경북대학교 대학원 석사학위*, 2002.
 [5] 이학식, 임지훈, "CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할," *경영학연구*, 제 32권, 제5호, pp. 1317-1347, 2003.
 [6] 채서일, *사회과학 조사방법론*, 2판, 학현사, 2001.
 [7] 허원현, "고객만족과 관계투자지각이 상점 충성도에 미치는 영향," *경북대학교 대학원 박사학위*, 2002.
 [8] Antil, J. H., "Conceptualization and Operationalization of Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 203-209, 1984.
 [9] Arndt, Johan, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 292-295, 1967.
 [10] Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith, "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 183 - 195, 1987.
 [11] Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, and Pamela M. Homer, "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No. 2, pp. 1 - 10, 1988.
 [12] Berry, L. L., "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 236-245, 1995.
 [13] Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway, "Consumer Search: An

- Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 119 - 26, 1986.
- [14] Cameron, Trudy A and Michelle D. James, "Estimation Willingness to Pay from Survey Data: An Alternatives Pre-Test Market Evaluation Procedure," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 389-395, 1987.
- [15] Christy, Richard, Gordon Oliver, and Joe Penn, "Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 175-187, 1996.
- [16] Crosby, Lawrence A., Kenneth R, Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81, 1990.
- [17] Curry, Jay and Adam Curry, *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit for Customer Relationship Management*, The Free Press, 2000.
- [18] De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., and D. Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: Across-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 33-50, 2001.
- [19] Dick, Alan S and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp.99-113, 1994.
- [20] Finkelstein, Daniel P., "Crossing the Zone of Indifference," *Marketing Management*, Vol. 2, No. 3, pp. 22-31, 1993.
- [21] Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21, 1992.
- [22] Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-114, 1998.
- [23] Higgins, E., "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300, 1997.
- [24] Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W. D., "Do Satisfied Customer Satisfaction and Willingness to Pay," *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 84-96, 2005.
- [25] King, Charles W. and Lawrence J, Ring, "Market Positioning Across Retail Fashion Institutions: A Comparative Analysis of Store Types," *Journal of Retailing*, Vol. 56, pp. 37-55, 1980.
- [26] Krishna, Aradhna, "Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 441-451, 1991.
- [27] Mittal, Banwari, "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement," *Psychology and Marketing*, Vol. 12, No. 7, pp. 663 - 682, 1995.
- [28] Nyer, P. U, "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12, pp. 15-25, 1999.
- [29] Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469, 1980.
- [30] Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111, 1990.
- [31] Roese, N., Hur, T. and Pennington, G., "Counterfactual Thinking and Regulatory Focus: Implication for Action versus Inaction and Sufficiency versus Necessity," *Journal of Personality and Social Psychology*,

Vol. 77, pp. 1109-1120, 1999.

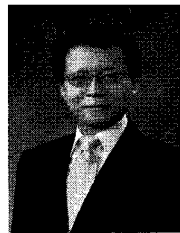
- [32] Rosenberg, Larry J. and A. Czepiel, "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 45-51, 1984.
- [33] Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 255-271, 1995.
- [34] Solomon, Michael, Caroline Surprenant, John Czepiel, and Evelyn Gutman, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 99-111, 1985.
- [35] Szymanski David M. and David H. Henard, "Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, pp. 16-35, 2001.
- [36] Tax, S. S. and S. W. Brown, "Recovering and Learning from Service Failure," *Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 1, pp. 75-88, 1998.
- [37] Werner Reinartz, Manfred Krafft, and Wayne D. Hoyer, "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, pp. 293 - 305, 2004.
- [38] Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 341-352, 1985.
- [39] Zeithaml Valarie A., Leodard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46, 1996.
- [40] Zeithaml, Valarie and Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, McGraw-Hill, 1998.



송 주 엽 (Joo-Jeop Song)

- 1997년 아주대학교 경영학과 학사
- 1999년 아주대학교 경영학과 석사
- 2006년 경희대학교 경영학과 박사과정 수료

▪ 관심분야 : CRM, 고객관리프로그램 개발, Marketing ROI



이 훈 영 (Hoon-Young Lee)

- 1981년 한국외국어대학교 영어과 학사
- 1987년 University of Illinois at Urbana-Champaign 경영학 석사(MBA)

▪ 1989년 The Wharton School University of Pennsylvania 경영학(MIS) 석사
▪ 1993년 The Wharton School University of Pennsylvania 경영학(마케팅/MIS) 박사
▪ 1995년 경희대학교 경영대학 교수
▪ 관심분야 : 마케팅 리서치, 마케팅 모델, 의료서비스 마케팅, 금융마케팅, 마케팅 정보시스템