

CRM서 고객정보 관리활동의 매개적 역할에 관한 연구

윤여중¹, 이상곤²

¹ LG경제연구원 화학전략그룹, ² 한국기술교육대학교 산업경영학부(교신저자),

A Study on the mediating role of the Customer Information Management Process in the CRM

Yeo-Joong Yoon¹, Sang-Kon Lee²

¹ Chemical Industry Consulting Division, LG Economic Research Institute, ouryu@lgeri.com,

² School of Industrial Management, Korea University of Technology Education, sklee@kut.ac.kr

Abstract

고객관계관리는 많은 기업들에게 경쟁자와 차별화할 수 있는 부문으로서 인식되어 왔다. 수익성 높은 고객을 확보하고 유지하는 것이 매우 중요하기 때문이다. 기업의 핵심역량으로서 고객관계관리를 강화하기 위해서는 고객정보를 더욱 효과적으로 관리해야 한다. 본 연구는 고객정보관리 활동들과 그에 영향을 미치는 영향요인들을 살펴보고, 고객정보관리 충실도와 고객정보 품질 간의 관계를 보인다. 또한, 고객정보관리 활동에 영향을 미치는 영향요인과 고객정보 품질 사이에서 고객정보관리 프로세스 충실도가 매개효과를 나타냄을 증명한다. 설문을 통해 얻은 65개 기업의 자료를 바탕으로 다중회귀분석과 ANOVA를 실시해 가설에 대한 실증 분석을 하였다. 분석 결과 6개의 고객정보관리 활동들과 이러한 고객정보관리 프로세스에 대한 5개의 영향요인을 발견하였다. 고객정보관리 프로세스의 충실도는 고객정보 품질과 밀접한 관계를 보였고, 영향요인과 고객정보 품질 사이에서 고객정보관리 프로세스의 충실도가 매개 역할을 수행함을 밝혀내었다. 마지막으로 본 연구의 의의와 결론, 향후 연구방향을 제시하였다.

1. 서론

최근 기업들은 과거의 대량생산 및 대량소비에 기반한 메스마케팅(mass marketing)에서 벗어나, 개별 고객과의 관계에 대한 정확한 이해를 바탕으로 개별 고객들과의 긴밀한 관계를 형성하고, 고객들의 요구사항에 적시에 대응하는 것이 기업경쟁력의 필수 조건으로 대두되고 있다(Rowe & Barnes, 1998). 이처럼 고객들과의 관계관리가 매우 중요한 문제로 인식되면서, 다양한 유형의 고객들을 보다 체계적으로 관리하기 위한 시스템으로서 고객관계관리(CRM: customer relationship management)가 기업 활동의 우선 순위를 차지하게 되었다(Kohil et al. 2001; Sibel & House, 1999).

특히, 인터넷과 같은 정보기술의 발달로 고객과의 접촉이 용이해지면서, 방대한 고객정보(customer information)를 보유할 수 있게 되어, 이를 잘 활용하는 것이 CRM의 성공의 중요한 요건으로 지적되고 있다(Wayland & Cole, 1997). 즉 CRM활동을 통하여 획득한 고객정보는 기업 내의 중요한 무형자원(intangible resource)으로서, 이를 효과적으로 관리함으로써 기업은 새로운 가치를 창출하여, 고객에게

다시 제공하는 가치창출의 선순환을 구축함으로써, 기업과 고객 양쪽에 이익에 기여할 수 있는 경쟁우위의 원천이 된다(Sampler, 1998). 따라서 효과적인 CRM을 위해서는 정확하고, 풍부한 정보가 필요하여, 이의 품질에 대한 효과적인 관리가 매우 중요하다고 할 수 있다(Peppard, 2000).

또한 이러한 CRM을 위한 고객정보의 관리는 정적(static)이라기 보다는 역동적(dynamic)으로 변하기 때문에, 고객정보를 획득, 분석, 공유, 활용, 그리고 평가하는 과정(process)을 거침으로써 고객에 대한 지식이 창출되고, 고객을 학습할 수 있는 것이다. 즉 고객에 대한 정보를 얻고 분석한 후, 조직 내에서 그 정보를 공유해 필요한 곳에 활용하고 그에 대한 평가를 하여 조직에 내재화 하는 과정을 거칠 때 고객에 지식이 창출되고, 고객을 학습할 수 있다.

그러나 기존의 CRM 또는 고객정보에 관한 연구들은 주로 기술적인 측면에서, CRM의 구축, 고객정보의 추출, 분석 방법 등에 초점이 맞추어져있거나, CRM의 개념이나 성공요인을 나열하는 서술적 연구에 초점이 맞추어져 있어 CRM에 대한 이론적 토대와 실증적 연구가 부족한 것이 사실이다(Zahay, 2000).

따라서 본 연구에서는 CRM을 고객에 대한 정보를 얻고 분석한 후, 조직 내에서 그 정보를 공유해 필요한 곳에 활용하고 그에 대한 평가를 하여 조직에 내재화 하는 과정을 거쳐서 고객에 대한 학습을 수행하는 과정으로 정의하고, 조직학습(organizational learning)의 관점에서 기업 내에서의 고객에 대한 정보를 획득, 가공, 분석, 및 활용하는 고객정보관리의 과정(Process)에 초점을 맞추어 정보기술을 포함한 조직 요소들이 고객정보의 품질에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써, 기업이 고객정보를 효과적으로 관리하기 위한 방안을 제시하고자 한다.

2. 문헌 고찰

2.1. CRM 과 조직학습

CRM의 시작은 공급자우위의 대중마케팅(mass marketing)에서 수요자 중심의 관계마케팅(relationship marketing)으로의 변화에 따라 출발하였으며, 이후 방대한 고객 정보에 대한 분석도구의 측면에서 발달한 DB마케팅을 거쳐, 최근 다양한 정보기술의 발달로 전사적 시스템 측면에서의 현재 CRM으로 발달되었다.

따라서, 현재 적용되고 있는 CRM에 대한 정의는 고객의 획득, 유지, 강화를 위한 마케팅적 접근(Kotler & Armstrong, 1999)를 강조한 것과 고객의 필요와 잠재적 수익성을 평가하기 위한 고객정보를

분석하는 데이터분석(data-driven) 관점에서의 접근(Goff et al., 1998). 그리고 고객관계의 가치를 극대화시키기 위하여 정보기술과 분석방법론 도구를 이용하는 시스템적 접근(Pivotal Software Inc, 1999)으로 크게 세가지 나누어 볼 수 있다.

결국 CRM의 정의는 관점에 따라 각기 상이하지만 기업은 고객의 정보를 바탕으로 고객관계를 개발하고 유지하며, 고객의 니즈를 파악하여 제품과 서비스를 통해 고객에게 가치를 제공하고, 지속적으로 고객들의 행동을 이해하고 대응하기 위한 일련의 과정으로 볼 수 있다.

이러한 정의에 따르면, CRM은 기존의 운영 프로세스를 자동화하거나 속도를 증가시키는 것만을 뜻하는 것이 아니라 보다는 기업전략, 기업문화 그리고 정보기술 지원 등을 종합적 관리하여, 기업에서 무형자산인 고객정보를 수집하고 저장하고 사용하는 능력이며, 더 나아가 고객정보를 확산시키고, 발전시켜 고객에 대한 지식을 창출하고, 학습하는 능력을 포함한다. 이러한 고객에 대한 지식과 그에 대한 관리능력은 모방의 어려움으로 인해 장기적인 경쟁우위를 제공할 수 있고, 신속한 학습만이 장기적으로 유지될 수 있는 유일한 경쟁우위의 원천일 것이다(Slater and Narver, 1995; Sinkula et al., 1997).

따라서 CRM은 고객으로부터 정보를 획득, 분석, 공유, 활용, 평가의 과정을 거쳐 고객에 대한 지식을 창출해가는 조직학습(organizational learning)의 일종으로 생각할 수 있다(Pine et al., 1995; Imhoff & Gentry, 2000; Bose and Sugumaran, 2003). 그러므로, 조직학습의 이론을 통하여 기업이 어떻게 CRM을 통하여 고객에 대한 학습을 하는지에 대한, 이해를 제공할 수 있다(Sinkula, 1994).

흔히 학습은 “강화받은 행동의 결과로 일어나는 행동잠재력 - 과거의 행동과 이 행동의 효과성, 이를 통한 미래행동과의 관계나 지식, 통찰력 등의 개발 - 의 영속적 변화”를 일컫고 있으며(Kimble, 1961) 이러한 개인수준의 학습이 전체 조직에 공유되어 미래의 성공에 효과를 줄 수 있을 때 조직학습이라 부르고 있다(Fiol & Lyles, 1985; Garvin, 1993).

그러나 고객 또는 시장을 기반으로 하는 조직학습인 CRM은 일반적인 조직학습과 다음과 같은 점에서 차이점이 존재한다(Day, 1991). 첫째, CRM은 일반적인 조직학습과는 달리 조직 외부에 초점을 맞추고 있다. 둘째, CRM은 근본적인 경쟁우위의 원천인 고객 또는 시장에 대한 조직학습으로 일종의 고차원(high-order)인 학습이다. 셋째, CRM은 경쟁자 및 타기업에 대한 관찰학습(observational learning)이 필수적이다. 넷째, 고객 또는 시장에 대한 정보는 접근하기가 어렵다. 마지막으로 고객 또는 시장에 대한 정보는 매우 모호(equivocal)하고 여러 가지로 해석될 수 있다.

이렇게 CRM은 기존의 조직학습과 구별되는 점이 존재하기는 하지만, 기본적으로 조직학습의 한 종류로서, 조직학습 관점에서 살펴볼 수 있다. 조직학습의 주요 구성요소는 학습의 결과인 조직지식(organizational knowledge)과 조직학습을 가능하게 하는 환경(environment) 요인, 그리고 조직학습 과정(process)이라 할 수 있다. 이러한 구성요소는 CRM 상황에서는 조직학습의 결과로서의 고객정보, 환경요인으로서의 CRM과 관련된 조직적, 문화적, 기술적 요소, 그리고 고객정보 관리과정으로 나타난다.

2.2. 조직지식으로서 고객정보

학습이론에서는 학습의 결과로 일컫는 지식이란 ‘검증된 참된 믿음(justified true belief)’으로 정의한다

(Nonaka & Takeuchi, 1995). 여기서 검증된(justified)이 의미하는 것은 개인의 단순한 아이디어나 의견들이 지식으로 인증되어 특정집단에서 공유, 활용되기 위해서는 논리적으로나 경험적으로 반드시 정당한 과정이 요구된다는 것이다. 참된(true)은 지식이 거짓이 아닌 참된 것이어야함을 의미하며, 믿음(belief)은 지식이 지식보유집단의 믿음을 전제로 한다는 것이다. 즉 지식은 지식보유자의 믿음과 검증노력에 기반을 두고 창조, 구성되어진다는 것이다(Nonaka, 1994).

조직지식은 개별 지식들의 집합체로 정의되어질 수 있으며, 또한 조직지식은 본원적으로 소유와 관리가 조직적 차원에서 이루어지므로, 조직지식에 대한 변경이나 등록, 폐기는 조직차원의 의사결정에 의해 결정되어진다(Davenport, 1998; 김선아의1인, 2000). Nonaka(1995)에 따르면 이러한 조직지식의 창조와 공유는 조직의 문화, 환경, 전략 등의 조직의 상황에 영향을 받게 되는 특성을 지닌다.

CRM에서의 조직지식은 다양한 고객접점 채널에서 획득되는 고객의 이름, 연락처와 같은 기본적인 고객의 데이터, 고객과의 거래를 통해 얻어지는 거래 데이터, 그리고 고객의 불만, 질문 등과 같은 고객 피드백 정보 등의 고객에 관한 정보와 주로 분석 활동을 통하여 얻어지는 각 고객에 대한 깊이 있는 정보인 고객니즈, 만족도, 충성도, 수익성, 고객평생가치 등의 고객지식을 의미한다 할 수 있다(정현주, 2002; Zahay, 2000). 이러한 고객 정보 및 지식은 조직에 있어서 중요한 전략적 자산으로서 조직적 차원에서 그 품질이 관리 되어져야 할 것이다(Sampler, 1999).

2.3. 고객정보 품질의 영향요인

2.3.1. 조직적 요인

시장 지향성이란 마케팅 개념의 실행 정도를 말하며, 시장 지향적 조직은 마케팅 개념에 근거하여 기업 활동을 전개하는 조직을 나타낸다(Kohli and Jaworski, 1990). Kohli and Jaworski(1990)는 마케팅 관련 문헌들과 인터뷰를 바탕으로 시장 지향성을 전사적으로 시장 정보(Market Intelligence)를 생성하고 확산시키며 이에 대응하는 것으로 정의하였다. Day(1994)는 고객을 이해하고 만족시키기 위한 우월한 능력(Skill)을 시장 지향성이라 하였으며, 시장 지향적 조직은 시장 탐지(Market-sensing)와 고객 연결(Customer-linking)에 있어 우월한 역량을 갖는다고 하였다. 많은 연구들이 시장 지향성이 사업 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다(Narver and Slater, 1990; Jaworski and Kohli, 1993). Day(1994)는 시장 지향적 조직이 되기 위해서 광범위한 문화적 변화가 필요하며 조직 전체가 고객을 최우선으로 놓도록 하기 위한 최고경영진의 헌신, 시장 성과와 일치하는 목표 그리고 보상체계가 필요하며, 의사결정 권한을 가능한 고객과 가까운 곳으로 위임하여야 한다고 주장하였다.

Zeithaml and Bitner(2000)는 조직이 탁월한 서비스를 고객에게 제공하려 한다면 서비스 리더가 그 조직의 중심에 있어야 한다고 하였다. 즉, 고객에게 보다 나은 가치를 전달하기 위해서는 최고경영진이 여러 정보를 종합하여 비전을 만들고, 그것을 정교화 하며, 그것에 대한 몰입을 촉진하는 역할을 해야 한다. 최고경영진은 외부적인 일들과 조직적인 능력에 대한 관심을 공유함으로써 조직의 문화와 조직구성원들의 행동에 큰 영향을 주게 되며(Schein, 1985; Lyles and Schwenk, 1992), 또한 최고경영진의 말과 행동은 조직 내에 스며들어 규범을 형성하게 된다(이장환, 2001).

한편 Marshall et al.(1996)은 보상 및 인센티브 제

도를 이용하여 경영진이 가장 높은 가치를 두는 성과와 행동을 지식 근로자들에게 알릴 수 있다고 주장하였다. 고객관계관리 업무를 실행하는 구성원들의 지식과 능력을 키우고, 업무 프로세스에 맞추어 평가와 보상을 하는 제도를 실시함으로써 구성원들이 고객관계관리에 적극적으로 참여할 수 있는 동기를 부여할 수 있다. 성공적인 고객관계관리의 실행을 위해서는 성과를 어떻게 측정하고, 어떻게 보상할 것인지의 기준이 필요하다.

2.3.2. 문화적 요인

Kohli and Jaworski(1990)가 마케팅적 개념인 고객 중심(Customer Focus), 조직 전반의 마케팅 활동의 협력(Coordinated Marketing), 장기적 수익성(Long-term Profitability)을 고객 중심의 경영 현실에서 고려한 개념으로 시장 지향성(Market Orientation)을 주장하였다. Narver and Slater(1990)는 시장 지향성이 구매자를 위해 우월한 가치를 창조하고 지속적으로 우월한 성과를 내기 위해 필요한 행동을 가장 효과적이고 효율적으로 창조하는 조직문화라고 하였으며, 이를 고객 지향, 경쟁자 지향, 부서간의 협력으로 개념화 하였다.

시장 지향성 요소 중에서 고객을 특히 강조하는 것이 고객 지향성(Customer Orientation)이다. 고객 지향성은 고객을 전략적 계획과 시행의 진원지라고 강조하는 조직문화로(Brady and Cronin, 2001), 기업이 지속적으로 우월한 가치를 창출하고 이를 위해 포적 고객에 대해 충분히 이해하는 것(Narver and Slater, 1990)을 의미한다. 고객 지향적인 기업은 시장 지식을 조직적인 차원에서 적극적으로 생성하고 보급하며, 시장 지식에 신속한 반응을 하여 종업원의 서비스 수행에 대한 고객의 평가, 제품, 서비스에 직접적인 영향을 주고, 조직적인 품질, 고객만족, 가치특성 등에 간접적인 영향을 준다(Brady and Cronin, 2001). 고객 지향의 목적은 장기적으로 고객의 니즈에 대한 만족도를 높이는 것이기 때문에(Saxe and Weitz, 1982), 보다 우월한 가치와 더 큰 고객만족을 가져오는 조직학습의 기본이 된다.

한편 종업원의 서비스 제공 능력을 키우고 탁월한 서비스를 제공하려는 성향을 높이기 위해서는 조직의 팀워크를 촉진시키는 것이 중요하고, 이를 위해서 전통적인 기능주의적 조직을 시장중심 조직으로 개편하는 것도 효과적이다(Zeithaml and Bitner, 2000). 조직의 개편까지는 아니어도 연구, 생산, 마케팅, 영업, 서비스 등의 부서간에 협력적인 문화를 갖는 것도 매우 중요하다. 부서간의 협력적인 문화는 부서간의 개방성을 높여 새로운 아이디어를 촉진하게 되고 구성원들로 하여금 제품혁신에 대해 가치와 의욕을 북돋워 준다. 또한, 부서간의 커뮤니케이션은 조직 내의 혁신을 돕는다(Hurley and Hult, 1998).

2.3.3. 정보기술적 요인

정보기술은 효과적이고 효율적으로 고객들과의 장기적이고 맞춤형 관계를 유지하는 수단을 제공한다(Peppard, 2000; Massey et al., 2001). 기업들은 상호작용(Interactive) 기술과 데이터베이스를 이용해 개별 고객의 니즈와 기호에 관한 방대한 데이터를 축적하고(Pine et al., 1995), 이를 분석하여 각 고객에게 맞춤형 서비스와 상품을 제공할 수 있게 되었다.

Massey et al.(2001)은 고객관계관리를 위한 정보 기술의 주요 특징으로 지식 기반의 자원들을 생성하고 획득하며 이동시킬 수 있도록 하는 고객 상호작용 시스템 (Customer Interaction System), 통합채널관리(Integrated Channel Management), 분석 툴(Analytical Tools)을 언급하였다. 고객 상호작용 시스템을 상품 정보, 전문가와 같은 지식 자원들에 쉽게 접근할 수 있도록 하며, 통합 채널 관리는 고객이

모든 매체를 통해 일관된 경험을 할 수 있도록 한다. Wells et al.(1999)는 개별 고객과 성공적으로 상호작용을 하기 위한 정보기술 요소로서 각 고객에 대해 전사적으로 일관된 관점을 갖게 해주는 고객 데이터의 통합과 재실제, 전사적인 정보 공유와 접근성, 정보기술을 활용한 고객과의 상호작용을 언급하였다. Peppard(2000)도 정보기술의 발전으로 다양한 채널을 통해 고객들과 접촉할 수 있게 되었으며, 콜센터, 다 이렉트 메일, 인터넷, 영업지점 등의 모든 채널에 대해 실시간으로 통합적인 고객 관점을 제공하기 위해서는 채널 통합이 필요하다고 하였다.

2. 4. 고객정보 관리과정

조직학습 관리과정(management process)이란 조직지식을 관리대상으로 보고 지식을 관리하기 위한 일련의 활동을 의미한다(Davenport, 1998; Nonaka & Takeuchi, 1995; Wigg et al, 1997). 프로세스 관점에서 조직학습 관리 활동은 일련의 하위과정(sub process)로 분해될 수 있으나, 기존 지식경영 과정 이론들을 살펴보면 학자들마다 제기하는 모형들도 과정의 정의가 다양하며 이에 따라 단계의 수도 서로 다르다. 이는 학자들마다 각 연구에 적합하도록 과정모형을 조각화하기 때문이다. 그러므로 조직학습 과정을 몇 단계로 둘 것인가는 엄밀하게 이론으로서 검증되는 것이 아니라 학자들이 연구하기에 앞서 자신의 연구에 적합하도록 몇 단계가 존재한다고 전제(premise)를 세우는 것이다. 대표적인 연구로는 Huber(1991)의 획득, 해석, 공유, 저장 등이 있다.

많은 기업들이 CRM을 활성화하고, 우수 고객을 확보 및 유지하기 위하여, 위해 마케팅 지식과 적절한 기술적 인프라가 융합함으로써, 고객과 관련된 정보와 지식을 효과적으로 관리하고 영향을 주고 있다. 이러한 추세 속에서 고객정보를 관리하는 과정들은 점점 더 지식 집약적이 되어 가고 있으며, 이를 통하여 조직의 성공과 성장에 중요한 요인이 되고 있다(Davenport and Grover, 2001; Liebowitz, 2000).

따라서 기업에서 무형자산인 고객정보를 수집하고 저장하며, 공유하고 사용하는 능력으로 정의되는 고객정보 관리과정은 기업은 이익을 극대화 시키는 경쟁우위를 얻어내고 유지하기 위해 오랜 기간에 걸쳐 기업의 자원과 역량이라 할 수 있다.

고객정보 관리과정의 개념은 이론적으로 조직학습연구에의 조직학습 과정으로서 조직 가치(Organizational Values), 조직 활동(Organizational Action), 정보관리활동(Information -Processing Behavior)에 의해 촉진된다. 기존 연구에서 나타난 고객정보관리 활동으로 Day(1994)는 정보의 획득과 저장, 확산, 활용의 네 가지 활동을 제시하였고, Sinkula(1994)와 Slater and Narver(1995)는 획득, 확산, 활용의 세 가지 활동으로 제시하였다. Plakogiannaki and Tzokas(2002)는 고객정보관리활동을 획득, 저장, 분석, 활용, 평가로 나누었고, Bose and Sugumaran(2003)은 창출, 저장, 확산, 활용 및 피드백의 네 가지 활동으로 제시하였다.

본 연구에서는 이러한 개념들을 바탕으로 고객 정보관리 활동을 데이터, 정보, 지식을 망라하여 표현하는 고객정보(Wang, 1998)의 흐름에 따라 획득, 분석, 확산, 활용, 평가로 나누도록 한다.

3. 연구 모형 및 가설

3. 1. 연구 모형

단계이론의 목적은 과정(Process)의 충실도(Proficiency)와 공식도(Formality)가 조직성과에 어떠한 영향을 미치는가를 보는 상관관계 분석이라고 말

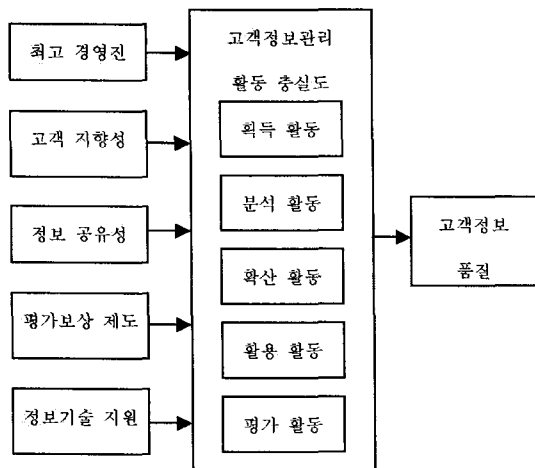
할 수 있다(Pelz, 1983). 본 연구는 기업이 고객정보관리 활동을 충실하게 수행하는 정도가 성과와 어떠한 관계를 갖는가를 밝히는 과정모형에 대한 연구이다.

그간 발표된 연구논문과 학술서적을 바탕으로 획득, 분석, 확산, 활용, 평가의 5단계 활동으로 고객정보관리 활동을 도출하였다. 이후 5단계의 고객정보관리 활동을 효과적으로 수행하는데 영향을 주는 요인들을 도출하였다.

많은 연구에서 고객관계관리에 영향을 미치는 다양한 선행변수(Antecedent)들을 제시하고 있다. 고객정보관리 활동은 고객관계관리 활동의 일환으로서 여러 선행변수에 의해 영향을 받을 것이다. 본 연구에서는 고객정보관리 활동 충실도에 영향을 줄 수 있는 선행변수 중에서 최고경영진의 지원도, 고객지향성, 정보 공유성, 평가보상 제도, 정보기술 지원도의 영향에 대해서 알아보려고 한다. 기업의 최종성과인 이익률 증가나 매출액 증가와 같은 사항을 성과변수로 사용하는 것이 궁극적인 연구 모델이라 할 수 있지만, 현실적으로 해당 사항의 기업자료 획득이 여의치 않아 본 연구에서는 영향요인과 고객정보관리 활동 충실도가 직접적 성과인 고객정보 품질에 미치는 영향을 알아보도록 한다.

3.2. 연구 가설

최고경영진은 기업의 수장으로서 전사적인 업무성향에 결정적인 영향을 미치고, 기업이 지니고 있는 역량과 자원을 배분할 수 있는 권한을 부여 받고 있다. 최고경영진이 고객관계관리에 대한 중요성을 인식하여 고객관계관리에 대한 지원을 높이고 구성원들에게 고객관계관리 업무에 대한 헌신과 성과를 요구하게 된다면, 구성원들은 고객관계관리에 대한 인식이 높아지고 최고경영진의 기대에 부응하고자 고객정보관리 활동을 더욱 충실하게 이행할 것이다. 따라서, 최고경영진의 지원도가 높은 기업은 고객정보관리 활동 충실도가 높을 것이다.



<그림 1> 연구모형

<가설 1> 최고경영진 지원도는 고객정보관리 활동 충실도와 정의 관계를 갖는다.

교환은 대가를 제공하고 다른 사람으로부터 자신이 원하는 것을 획득하는 행위를 말한다(Kotler, 1996). 기업은 기본적으로 고객과의 관계를 통해 상호 간에 가치가 교환됨으로써 존재할 수 있다. 기업은 고객에게 고객이 원하는 제품 및 서비스를 제공함으로써 가치를 전달하고, 고객은 기업에게 금전적

가치나 장기적인 관계를 맺을 수 있는 충성도와 같은 가치를 제공한다. 고객은 기업으로부터 받은 다양한 가치를 통해 물질적, 정신적 효용을 획득하지만, 기업은 고객으로부터 받게 되는 가치를 통해 존속할 수 있게 된다. 기업의 구성원들은 기업과 함께 존재하므로, 자신이 속한 기업의 존속과 번영을 위해 고객으로부터 보다 많은 가치를 얻기 위해 노력할 것이다. 이는 고객관계관리를 통해 고객에게 지속적으로 더 나은 가치를 제공하려 함으로써 이루어질 수 있다. 따라서, 구성원들의 고객 지향성이 높을수록 고객정보관리 활동 충실도가 높아질 것이다.

<가설 2> 고객 지향성은 고객정보관리 활동 충실도와 정의 관계를 갖는다.

구성원들이 얻게 되는 다양한 정보들은 공식적/비공식적, 명시적/암묵적으로 입수된다. 이러한 정보들을 구성원들이 다른 구성원들과 공유하게 된다면, 기존의 정보를 보완하고 새로운 정보를 습득하게 되어 고객관계관리 업무에 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 그러므로, 정보 공유성이 높을수록 고객정보관리 활동 충실도가 높아질 것이다.

<가설 3> 정보 공유성은 고객정보관리 활동 충실도와 정의 관계를 갖는다.

서로의 목적에 부합하는 기업과 구성원과의 가치 교환을 위해 평가보상 제도가 효과적으로 구축되어 있어야 한다. 고객관계관리 업무를 실행하는 구성원들의 지식과 능력을 키우고, 업무 프로세스에 맞추어 평가와 보상 제도를 구축함으로써 구성원들이 적극적으로 고객정보관리 활동에 참여할 수 있도록 동기를 부여할 수 있다. 그러므로, 평가보상 제도의 구축이 긍정적일수록 고객정보관리 활동 충실도가 높을 것이다.

<가설 4> 평가보상 제도는 고객정보관리 활동 충실도와 정의 관계를 갖는다.

기업의 정보기술 인프라는 구성원들로 하여금 다양한 고객관계관리 업무를 효과적으로 수행하도록 도와줄 수 있다. 기업의 정보기술 지원을 통해 구성원들은 업무에 필요한 정보를 짧은 시간 안에 간단하게 접근할 수 있도록 하여, 고객관계관리 업무의 효율을 높이는데 이바지할 수도 있다. 그러므로, 정보기술 지원도가 높을수록 고객정보관리 활동 충실도가 높아질 것이다.

<가설 5> 정보기술 지원도는 고객정보관리 활동 충실도와 정의 관계를 갖는다.

고객정보관리 활동은 획득활동, 분석활동, 확산활동, 활용활동 그리고 평가활동으로 구분된다. 기업은 고객정보를 획득하고, 획득한 정보를 필요에 따라 분석을 하여, 기업 내부에 확산을 시킨다. 확산된 정보를 통해 기업은 목표에 맞춰 이를 활용하고, 활용된 정보와 활용효과에 대한 평가를 실시하여 유용한 결과를 축적함으로써 양질의 고객정보를 확대 생산할 수 있다. 그러므로, 고객정보관리 활동 충실도가 높을수록 고객정보 품질은 높아질 것이다.

<가설 6> 고객정보관리 활동 충실도는 고객정보 품질과 정의 관계를 갖는다.

기업은 각 고객이 제공하는 정보를 통해 고객을 더욱 잘 이해하고 이들이 원하는 것을 제공하는 학습관계를 구축하게 된다(Pine et al., 1995). 즉, 고객이 제공하는 정보를 바탕으로 고객에게 가치를 제공하며, 이에 대한 피드백을 받는 순환과정을 거치면서 고객에 대해 점차적으로 학습하게 된다. 앞서 제시한 고객관계관리에 대한 영향요인들은 그 자체로 고객정보 품질에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 하지만, 고객정보관리 활동의 충실도가 높다면 영향요인들이 고객정보 품질에 미치는 영향이 더욱 커질 것이다.

<가설 7> 영향요인과 고객정보 품질 간의 관계를 고객정보관리 활동 충실도가 양의 방향으로 매개

한다. <그림 1>에서 가설을 내용 도식화 하였다.

4. 연구방법론

4.1. 자료의 수집

본 연구의 모집단은 경영활동을 수행하고 있는 한국 내 민간기업이다. 그 중에서도 거래소나 코스닥에 상장된 기업을 중심으로 고객관계관리 업무를 추진하고 있는 기업들을 대상으로 설정하였다.

총 119개 기업에 설문협조를 의뢰하여 설문서를 배포하였고, 웹사이트(<http://crm.kaistgsm.ac.kr>), 이메일, 팩스와 직접방문을 병행해 회수하였다. 이 중에서 65개 기업의 설문서가 회수되어 54.7%의 회수율을 보였다.

설문서는 고객관계관리 부서나 고객관계관리 업무와 관련 있는 부서의 중간관리자급 이상이 응답하도록 의뢰하였다. 설문응답자가 설문을 실시하기 전에 미리 이메일과 전화를 통해 연구 내용, 설문 목적, 응답 요령 등을 설명하였다. 연구표본의 산업별 분포는 금융 12개, 통신/IT/닷컴 8개, 유통 12개, 제조 20개, 기타 서비스 13개이다.

4.2. 변수의 조작화

4.2.1. 고객정보관리 활동의 영향요인

최고경영진 지원은 고객관계관리에 대한 경영진 차원에서의 관심, 자원 지원 수준으로 정의하였다. 이장환(2001)의 지식경영에 대한 최고경영진의 지원 측정항목을 참고하여 고객관계관리에 맞게 수정하였고, 최고경영진의 관심, 최고경영진의 자원 지원, 최

고경영진의 참여, 최고경영진의 고객지향성 확보 노력의 4개 항목으로 구성하였다.

고객 지향성은 정현주(2002)의 연구에서 사용한 측정항목을 참고하여 고객에 대한 정확한 응대, 고객 욕구 파악 노력, 고객에 대한 신속한 응대, 고객과의 관계 형성 노력, 고객과의 관계 유지 노력의 5개 항목으로 구성하였다.

정보 공유성은 조직의 다른 구성원들과 정보를 공유하려는 정도로 정의하였으며, Marchand et al. (2000)을 참고하여 수평적 공유, 수직적 공유, 부서간 공유, 정보의 기록 정도의 4개 항목으로 구성하였다.

평가보상 제도는 구성원의 고객관계관리 활동에 대한 평가보상 정도로서, 김준영(2001)의 연구를 참고하여 확립된 평가지표의 객관성, 평가의 지속성, 보상의 충분성, 보상의 다양성, 보상의 공정성의 5개 항목으로 구성하였다.

정보기술 지원도는 고객관계관리를 지원하는 IT 인프라 특성의 수준으로 정의하였고, DeLone and McLean(2003)과 Peppard(2003)를 참고하여 정보기술 시스템의 가용성, 접근성, 편이성, 통합성, 응답속도, 안정성의 6개 항목으로 구성하였다.

4.2.2 고객정보관리 활동 충실도

획득활동은 고객관계관리를 위한 고객정보의 획득 정도로 정의하며, Zahay(2000)의 연구를 참고하여 고객으로부터 획득, 기업 외부로부터 획득, 기업 내부로부터 획득의 3가지 항목에 대하여 5가지 설문사항을 구성하였다.

<표 1> 고객정보관리 활동 구성요인에 대한 타당도 검증

요인 이름	항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
분석활동	분석활동 4	0.80	0.21	0.10	0.15	-0.05	0.16
	분석활동 5	0.79	0.34	-0.16	0.19	-0.05	0.04
	분석활동 1	0.77	0.15	0.27	0.09	-0.01	0.27
	분석활동 6	0.77	0.37	0.12	0.18	0.05	0.13
	분석활동 2	0.77	0.27	0.34	-0.06	0.08	0.18
	분석활동 3	0.74	0.27	0.13	0.18	0.00	-0.03
평가활동	평가활동 2	0.22	0.85	0.26	0.20	0.04	0.27
	평가활동 5	0.28	0.81	-0.04	0.20	0.04	0.27
	평가활동 3	0.35	0.76	0.15	-0.08	-0.03	-0.03
	평가활동 1	0.31	0.75	0.16	0.27	0.03	-0.15
	평가활동 6	0.22	0.71	0.10	0.16	-0.04	0.39
	평가활동 4	0.29	0.69	-0.04	0.29	0.01	0.30
활용활동	활용활동 3	0.05	0.09	0.91	-0.02	-0.04	-0.02
	활용활동 4	0.30	0.02	0.80	0.11	-0.01	0.09
	활용활동 1	0.02	0.23	0.63	0.34	0.15	0.22
	활용활동 2	0.21	0.14	0.62	0.43	0.12	0.07
확산활동	확산활동 3	0.26	0.21	0.11	0.82	-0.13	0.03
	확산활동 4	-0.05	0.07	0.29	0.73	-0.31	0.10
	확산활동 1	0.25	0.39	0.10	0.66	0.02	0.26
	확산활동 2	0.50	0.28	0.08	0.59	0.07	-0.18
획득활동	획득활동 4	0.14	-0.02	0.05	0.04	0.79	-0.06
	획득활동 5	-0.13	0.01	0.14	-0.05	0.75	0.25
	획득활동 3	-0.01	0.08	-0.08	-0.20	0.73	-0.15
	획득활동 2	0.32	0.11	0.07	0.08	0.07	0.63
	획득활동 1	0.10	0.15	0.39	0.10	-0.42	0.57
특성치		9.504	2.528	2.188	1.740	1.357	1.062
차이		6.975	0.340	0.449	0.383	0.295	0.127
비율		0.380	0.101	0.088	0.070	0.054	0.043
누적		0.380	0.481	0.569	0.638	0.693	0.735

분석활동은 고객관계관리를 위해 획득한 고객정보를 고객관계관리의 목적에 맞춰 분석하는 정도로 정의하였다. 한상철(2002)이 제시한 분석사항을 참고 및 수정하여 가망고객발굴 분석, 신규고객획득 분석, 이탈고객 분석, 우량고객 분석, 로열티 극대화 분석, 고객 세분화 분석의 6가지 항목으로 구성하였다.

확산활동은 기업의 목적에 맞춰 분석된 정보가 기업 내에 확산되는 정도로 정의하였으며, Jaworski and Kohli(1993)를 참고하여 확산 방법, 확산 속도, 확산 범위의 3가지 항목을 고객관계관리에 맞춰 4가지 설문사항으로 구성하였다.

활용활동은 기업이 보유한 고객정보를 고객이나 제품, 서비스에 활용하는 정도로 정의하였다. Zahay(2000)가 제시한 5가지 사항을 고객에 대한 가치 전달 정도, 제품/서비스에 대한 가치 부가 정도, 기업에 의한 가치 획득 정도의 3가지 사항으로 수정하였으며, 4가지의 설문사항으로 구성하였다.

평가활동은 활용된 정보의 반응에 대한 평가 및 축적 수준으로 정의한다. 봉선화(1996)이 제시한 내용을 고객관계관리에 맞게 수정하여 문제점에 대한 명확한 검토, 문제점에 대한 폭넓은 이해, 해결책의 명확한 제시, 기록의 체계화의 4가지 항목을 6가지 설문사항으로 구성하였다.

4.2.3 고객정보 품질

고객정보 품질은 기업이 보유하고 있는 고객정보의 정확성 및 완전성으로 정의하며, Wang and Strong(1996), 이장환(2001), Larcker and Lessig(1980)에서 제시된 항목들을 수정하여 고객정보의 정확성, 검증여부, 구체성, 일관성, 적용가능성, 범위, 깊이, 완벽성, 최신성, 유용성, 필요성 그리고 관련성의 12가지 항목으로 구성하였다.

5. 자료의 분석

5.1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

5.1.1. 타당성 분석

본 연구에서는 고객정보관리 활동 충실도 변수에 대한 요인분석을 직교회전방법으로 실시하여 개념타당성을 살펴보았다. 고객정보관리 활동 충실도에 대한 요인으로 6가지가 추출되었고 전체 분산치의 73.5%를 설명하고 있다. 요인 1은 분석활동, 요인 2는 평가활동을 나타내고 있으며, 요인 3은 활용활동, 요인 4는 확산활동을 나타내고 있다. 하나의 변수로서 제시하였던 획득활동은 요인 5와 요인 6 두 개의 차원으로 나뉘어 각각 간접획득활동과 직접 획득활동을 나타내고 있다. 본 연구에서는 요인분석의 결과로 나타난 6개의 활동을 고객정보관리 활동으로 분류하여 사용하도록 한다.

5.1.2. 신뢰성 분석

본 연구에서는 2개의 항목으로 측정된 직접 획득 활동을 제외한 나머지 변수들에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 항목의 신뢰도 분석방법은 크론바흐알파(Cronbach's alpha) 계수에 의한 신뢰도 측정방법을 사용하였다. 분석 결과 최고경영진 지원도 변수와 직접 획득활동의 크론바흐알파 계수가 각각 0.72와 0.68을 나타내고, 나머지 변수들은 모두 0.8 이상으로 나타나 측정지표의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 차후의 분석에서는 본 연구에서 제시한 모든 변수들을 모두 사용하여 분석을 수행하였다.

5.2. 가설의 검증

5.2.1. 변수의 검증

고객정보관리 활동 충실도 변수가 5가지 활동으로 구분되는가를 알아보기 위해 실시한 타당성 분석의 결과가 <표 1>에 제시되어 있다.

본 연구에 사용된 설문서의 고객정보관리 활동 충실도에 대한 항목들을 요인분석을 통해 알아본 결과 분석활동, 확산활동, 활용활동, 평가활동에 대한 변수들은 적합하게 같은 요인으로 추출되고 있으나 획득활동은 두 개의 요인으로 나뉘어 나타나고 있다.

획득활동 변수 중에서 직접 획득활동으로 도출된 항목은 획득활동1, 획득활동2 항목들이고, 간접 획득활동으로 도출된 항목은 획득활동3, 획득활동4, 획득활동5 항목들이다. 두 요인을 나타내는 항목들은 각각 기업이 고객으로부터 얼마나 충실하게 직접적으로 정보를 획득하는가와 고객 이외의 정보원천으로부터 이미 만들어져 있는 정보를 얼마나 충실하게 획득하는가로 이루어져 있어서, 서로 다른 요인으로 묶임 것으로 판단된다. 따라서, 두 개의 요인은 모두 획득활동에 대해 획득 방식의 차이에 따라 직간접적인 관계를 맺고 있으므로, 이후 분석에서는 요인분석 결과대로 두 변수 모두 고객정보관리 활동 충실도를 설명하는 요인에 포함시켜 분석을 실시하였다.

이에 따라 각 요인들에 대해 요인 1은 분석활동, 요인 2는 평가활동, 요인 3은 활용활동, 요인 4는 확산활동, 요인 5는 간접 획득활동 그리고 요인 6은 직접 획득활동으로 명명하였다. 도출된 6개의 요인이 전체 분산치의 73.5%를 설명하고 있어 6개의 요인이 의미가 있다고 생각되며, 고객정보관리 활동 충실도 변수는 타당성을 가지고 있다고 판단할 수 있다.

도출된 각 요인에 해당하는 변수와 고객정보관리 활동의 영향요인 그리고 고객정보 품질 변수를 피어슨 상관계수를 사용하여 분석한 결과 모든 변수들 간에 높은 상관관계가 나타나고 있어 다중공선성이 의심되었다. 허용오차(Tolerance)와 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)을 이용한 검사에서는 다중공선성을 나타내는 수치가 나오지 않았지만, 연구의 정확성을 위해 조건지수(Condition Index)를 추가로 확인하였다. 본 연구의 분석에 나타난 조건지수는 28.9로써 Greene(2003)이 제시한 다중공선성 판단 기준인 조건지수 20을 크게 상회하였다. 이를 해소하기 위해 평균변환을 실시한 결과 조건지수가 3.5로 낮아져 다중공선성 문제가 해결되었음을 나타내었다. 이후의 분석에 사용할 자료는 모두 평균변환한 자료를 사용하기로 한다.

5.2.2. 고객정보관리 활동 영향요인 가설 검증

<표 2>는 고객정보관리 활동 영향요인의 고객정보관리 활동 충실도에 대한 회귀분석 결과를 나타내고 있다. 가설 1~5를 검증한 모형은 0.001 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 0.497이었다. 분석 결과 다섯 개의 영향요인 중 가설 1과 가설 2에 해당하는 최고경영진 지원도 고객 지향성은 유의한 관계($p > 0.1$)가 나타나지 않았다. 가설 3~5에 해당하는 정보 공유성(0.408**, $p < 0.01$), 평가보상 제도(0.309*, $p < 0.05$), 그리고 정보기술 지원도(0.217*, $p < 0.05$)가 유의하게 나타났다.

<표 2> 고객정보관리 활동 충실도에 대한 회귀분석

Adj R ² : 0.497 F: 13.23 Sig. F: <.0001 n=63			
변수	Standardized Coefficients	t	Sig.

<표 4> 고객정보관리 활동 충실도의 매개효과 검증

	고객정보관리 활동 충실도가 제외된 회귀분석	고객정보관리 활동 충실도가 포함된 회귀분석	두 모형의 차이 검증	R ² 의 차이와 계수 간의 차이
정보 공유성 R ²	0.277***	0.592***		0.315***
F value (p value)	23.72 (0.000)	43.49 (0.000)	43.00 (0.000)	
정보 공유성의 계수 (p value)	0.585*** (0.000)	0.204+ (0.077)		-0.381***
고객정보관리 활동 충실도의 계수 (p value)	-	0.931*** (0.000)		
정보기술 지원도 R ²	0.259***	0.601***		0.342***
F value (p value)	21.62 (0.000)	45.14 (0.000)	51.30 (0.000)	
정보기술 지원도의 계수 (p value)	0.481*** (0.000)	0.191* (0.035)		-0.290***
고객정보관리 활동 충실도의 계수 (p value)	-	0.941*** (0.000)		

[주] +: p<0.1, *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

최고경영진 지원도	0.164	1.23	0.2246
고객 지향성	-0.219	-1.62	0.1097
정보 공유성	0.408**	3.18	0.0024
평가보상 제도	0.309*	2.46	0.0168
정보기술 지원도	0.217*	2.12	0.0383

[주] +: p<0.1, *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

5.2.3. 고객정보관리 활동 충실도 가설 검증

<표 3>은 고객정보관리 활동 충실도의 고객정보 품질에 대한 회귀분석 결과이다. 가설 6을 검증한 모형은 0.001 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 0.563이었다. 분석 결과 고객정보관리 활동 충실도가 고객정보 품질과 유의한 관계(0.755***, p<0.001)가 있음을 보여주고 있다.

<표 3> 고객정보 품질에 대한 회귀분석

Adj R ² : 0.563 F: 80.77 Sig. F:<.0001 n=63			
변수	Standardized Coefficients	t	Sig.
최고경영진 지원도	0.755***	8.99	<.0001

[주] +: p<0.1, *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

5.2.4. 매개효과 검증

고객정보관리 활동 영향요인과 고객정보 품질의 관계에 고객정보관리 활동 충실도가 미치는 매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)가 제시한 다음의 네 가지 요건들을 활용하였다.

- (a) 독립변수와 매개변수 간의 상관관계가 유의해야 한다.
- (b) 독립변수들의 종속변수에 대한 회귀분석에서 각 독립변수가 종속변수에 유의하게 영향을 미쳐야 한다.
- (c) 매개변수의 종속변수에 대한 회귀분석과 독립변수들과 매개변수의 종속변수에 대한 회귀분석 모두에서 매개변수는 종속변수에 유의하게 영향을 미쳐야 한다.
- (d) (c) 항목에서의 종속변수에 대한 독립변수

의 영향은 (b) 항목에서의 종속변수에 대한 독립변수의 영향보다 작아야 한다.

<표 4>는 가설 7을 검증한 결과이다. 정보 공유성과 정보기술 지원만이 매개효과를 위한 네 가지 요건을 만족시켰다. 정보 공유성은 R² 값이 0.277에서 0.592로 유의(p<0.001)하게 증가하였고, 정보기술 지원도 R² 값이 0.259에서 0.601로 유의(p<0.001)하게 증가하였다.

6. 토론 및 결론

본 연구는 고객관계관리의 관점에서 고객정보관리 활동 충실도가 고객정보 품질에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 따라서 우선적으로 고객관계관리에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 기존의 문헌들을 토대로 도출해 내었으며, 지식경영과 지식학습에 대한 문헌들을 바탕으로 고객정보관리의 활동들을 세분화하여 고객정보관리 활동의 구성요인들을 도출하였다. 고객관계관리의 영향요소로 최고경영진의 지원도, 고객 지향성, 정보 공유성, 평가보상 제도, 정보기술 지원도의 5가지 영향요인과 획득활동, 분석활동, 확산활동, 활용활동, 평가활동으로 이루어진 고객정보관리 활동 충실도, 그리고 고객정보 품질에 대한 측정항목을 개발하였다. 이후, 지식경영이나 고객관계관리 업무를 추진하고 있는 기업들을 대상으로 설문을 실시하여 65개 기업으로부터 회신을 받았다. 회신된 자료를 토대로 기업의 고객정보관리 활동 충실도와 영향요인, 그리고 고객정보 품질에 대한 관계를 실증적으로 조사하였다.

본 연구의 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 고객정보관리 활동 충실도의 구성요인으로 제시했던 획득활동이 직접획득활동과 간접획득활동 두 가지로 분리됨에 따라 고객정보관리 활동 충실도는 총 6개의 구성요인으로 구분되었고, 전체 분산 설명도도 73.5% 정도 되었다. 둘째, 가설검증 결과 고객정보관리 활동 충실도의 영향요인으로 제시한 다섯 가지 변수 중, 정보 공유성, 평가보상 제도, 정

보기술 지원도가 고객정보관리 활동 충실도에 유의한 영향을 미치고 있음이 나타났고, 고객정보관리 활동 충실도도 고객정보 품질에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 매개효과 분석을 통해 영향요인 중, 정보 공유성과 정보기술 지원도가 고객정보 품질에 미치는 영향이 고객정보관리 활동 충실도에 의해 긍정적인 매개효과를 받을 수 있음을 보였다.

본 연구가 가지는 이론적 의미는 다음과 같다. 첫째, 고객정보 품질에 영향을 미치는 다양한 요인들을 고객관계 관점에서 파악하였다. 고객관계관리를 효과적으로 통제하고 지원하기 위해 기업이 갖추어야 할 요소들에 관한 기존의 연구들은 개념적인 부분이 많았으나, 본 연구에서는 다양한 문헌 고찰을 바탕으로 고객관계관리에 대한 영향요인들을 파악하고 이에 대한 세부 측정도구를 개발하였다. 둘째, 고객관계관리를 통제하고 지원하는 영향요인뿐만 아니라 고객정보관리에 관련된 활동들을 도출하였다. 기존의 고객관계관리 연구에서는 고객관계관리를 효과적으로 이끌기 위한 요소들을 파악하는 것에만 집중하였으나, 본 연구에서는 기존의 조직학습과 지식경영에서 제시되는 여러 활동들을 바탕으로 고객관계관리를 효과적으로 수행하기 위한 고객정보관리 활동의 구성요소들을 제시하였고, 이에 대한 세부 측정도구를 개발하였다. 셋째, 고객관계관리에 영향을 미치는 영향요인과 고객정보관리 활동 충실도 간의 관계를 실증적으로 고찰하였다. 기존의 결과와 일치되는 결과뿐만 아니라 그렇지 못한 결과들도 있어 이와 관련된 보다 많은 논의를 촉발할 수 있을 것으로 생각된다. 넷째, 고객정보 품질을 고객관계관리의 성과로 보고 고객정보관리 활동 충실도와와의 관계를 실증적으로 분석하였고, 고객관계관리 영향요인이 고객정보 품질에 영향을 미칠 때, 고객정보관리 활동 충실도가 긍정적인 매개효과를 보임을 실증하였다.

본 연구를 통하여 고객관계관리를 수행하거나 기획하는 실무진과 경영층에게 줄 수 있는 실무적 의미는 다음과 같다. 첫째, 고객관계관리에 대한 영향요인의 실증분석을 통해, 기업이 효과적인 고객관계관리를 수행하는데 필요한 요인들을 제시한다. 정보기술 바탕하에 구성원의 정보 공유성을 높이고 평가보상 제도를 확립한다면, 고객관계관리의 효과를 향상시킬 수 있을 것이다. 둘째, 고객정보관리 활동 충실도가 고객정보 품질에 미치는 영향을 실증하여, 기업이 고객정보관리 활동에 대한 효율을 높일 것을 제안하였다.

본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 설문응답자 중에는 고객관계관리 업무를 전담하지 않는 설문응답자가 있을 수 있으므로, 각 기업의 고객관계관리 현황을 제대로 반영하지 못한 설문응답도 있을 수 있어 연구에 부정적 영향이 있을 수 있다. 둘째, 본 연구에서 사용한 설문서는 영향요인과 고객정보관리 활동 충실도에 대한 답변을 기업 당 1명이 하였고, 고객정보 품질에 대한 답변도 동일인이 하였다. 따라서, CMB(Common Method Bias) 문제를 적절히 해결하지 못했을 가능성이 있으므로 추후 연구에서는 성과변수에 대한 설문응답자를 분리해야 할 필요가 있다.

참고문헌

김준영, 평가와 보상이 지식 경영 참여의지에 미치는 영향에 관한 연구, *한국과학기술원 석사학위 논문*, 2001

- 김현수, "지식경영 프로세스 능력 모델 개발 연구," *경영정보학연구*, 제11권, 제3호, pp.24-42, 2001
- 봉선화, 조직학습과정 충실도가 조직학습성과에 미치는 영향: 탐색적 연구, *한국과학기술원 석사학위 논문*, 1996
- 이건창, 권순재, 정남호, "지식경영 성과측정을 위한 지식경영지수 개발에 관한 연구," '99 *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 1999
- 이장환, 관리적 요소 및 분위기 성숙이 조직의 지식경영 도입에 미치는 영향, *한국과학기술원 박사학위 논문*, 2001
- 정현주, 고객 정보 및 지식 품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 고객관계관리 관점, *한국과학기술원 석사학위 논문*, 2002
- 최병구, 이희석, "지식경영 방법론: 비즈니스 프로세스 기반 지식경영," *지식경영 학술심포지움*, vol.2, no.0, pp.261-291, 1999
- 최병구, 장유신, 이희석, "기업 지식화 지표 개발을 위한 지식경영의 조직성과에 미치는 영향 분석," '99 *한국경영정보학회 추계국제학술대회 논문집*, pp.445-454, 1999
- 한상철, Offline Data를 활용한 Online 기업의 CRM 사례 연구: 육아용품 기업을 중심으로, *한국과학기술원 석사학위 논문*, 2002
- Baron, R. M. and D. A. Kenny, "The Moderator-Mediator Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp.1173-1182, 1986
- Bose, Ranjit and Vijayan Sugumaran, "Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management," *Knowledge and Process Management*, vol.10, no.1, pp.3-17, 2003
- Brady, Michael K. and Cronin, J. Joseph, "Customer Orientation: Effect on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors," *Journal of Service Research*, vol.3, no.3, pp.241-251, 2001
- Brown SA., *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*, John Wiley: New York, 2000
- Davenport TH and Grover V., "General Perspectives on Knowledge Management: Fostering a Research Agenda," *Journal of Management Information System*, vol.18, no.1, pp.5-21, 2001
- Davenport, T. H., Prusak, L., *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press, Boston, 1998.
- Day, G. S., "Learning About Markets," *Marketing Science Institute Report Number 91-117*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Day, George S., "The Capabilities of Market-driven Organizations," *Journal of Marketing*, vol.58, Oct., pp.37-52, 1994
- Day, GS., "Managing Marketing Relationship," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, no.1, pp.24-31, 2000
- Delone, William H. and Ephraim R. McLean, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success; A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, vol.19, Iss.4, pp.9-30, 2003
- Demarest, M., "Understanding Knowledge Management," *Long Range Planning*, vol.30, no.3, pp.374-384, 1997
- Fiol, C.M. & Lyles, M.A., "Organizational Learning," *Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 4, 1985, pp 803-813.
- Garvin, D.A., "Building a Learning Organization," *Harvard Business Review*, Jul.-Aug. 1993.

- Goffe, J., Harding, D., Shah, R., and Singer, M., "A New Way to reach Small Business," *The McKinsey Quarterly*, No. 3, pp. 172-176, 1998.
- Greene, William H., *Econometric Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 2003
- Hagel, John II and Marc Singer, *Net Worth: Shaping Markets When Customers Make the Rules*, Boston: Harvard Business School Press, 1999
- Hurley, Robert R. and Tomas M. Hult, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination," *Journal of Marketing*, vol.62, pp.42-54, 1998
- Imhoff, C. and Gemtry, J., "CRM Building an Environment for the Future," Technology Guide.
- Jaworski, Bernard J. and Ajay J. Kohli, "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, vol.57, no.3, July, pp.53-70, 1993
- Kalakota, R. and Robinson, M., *E-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison-Welsey: Boston, MA, 2001
- Kim, Daniel H., "The link between Individual and Organizational learning," *Sloan Management Review*, Fall 1993, pp 37-50
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, vol.54, Apr, pp.1-18, 1990
- Kohli, R., F. Piontek, T. Elington, T. VanOsdol, M. Shepard and G. Brazel, "Managing Customer Relationships through E-business Decision Support Application: A Case of Hospital-physician Collaboration," *Decision Support Systems*, vol.32, pp.171-197, 2001
- Kotler, P. and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, 1996
- Kotler, P., and Armstrong, G., *Principles of Marketing* (8th ed.), Printence-Hall International, Inc., 1999.
- Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000
- Larcker, David F. and V. Parker Lessig, "Perceived Usefulness of Information: A Psychometric Examination," *Decision Sciences*, vol.11, pp.121-134, 1980
- Liebowitz J., *Building Organizational Intelligence – A Knowledge Management Primer*, CRC Press: Boca Raton, FL, 2000
- Lyles, J. R. and C. R. Schwenk, "Top Management Strategy and Organizational Knowledge Structure," *Journal of Management Studies*, vol.29, pp.155-174, 1992
- March, A., "A Note on Knowledge Management," *Harvard Business School*, pp.55-74, 1997
- Marchand, Donald A., William J. Kettinger and John D. Rollins, "Information Orientation: People, Technology and the Bottom Line," *Sloan Management Review*, vol.41, no.4, pp.69-80, 2000
- Marshall, C., Prusak, L., and Shpilberg, D., "Financial Risk and the Need of Superior Knowledge Management," *California Management Review*, vol.38, no.3, pp.77-101, 1996
- Massey, Anne P., Mitzi M. Montoya-Weiss and Kent Holcom, "Re-engineering the Customer Relationship: Leveraging Knowledge Assets at IMB," *Decision Support Systems*, vol.32, pp.155-170, 2001
- McDougall, G. H. G. and Snetsinger, D. W., "The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives," *The Journal of Services Marketing*, vol.4, Fall, pp.27-40, 1990
- Narver, John C. and Stanley F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Oct, pp.20-35, 1990
- Nonaka I. and N. Konno, "The Concept of 'Ba': Building a Foundation for Knowledge Creation," *California Management review*, vol.40, no.3, pp.40-54, 1998
- Nonaka, I., "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation," *Organization Science* 5, 14-37. niversity Press, Inc. New York, 1994.
- Nonaka, I., Takeuchi, H., *The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford U, 1995.
- Peppard, Joe, "Customer Relationship Management(CRM) in Financial Services," *European Management Journal*, vol.18, no.3, pp.312-327, 2000
- Peppard, Joe, "Managing IT as a Portfolio of Services," *European Management Journal*, vol.21, no.3, pp.467-483, 2003
- Pine, B. Joseph, Don Peppers, Martha Rogers, "Do You Want To Keep Your Customer Forever," *Harvard Business Review*, Mar-Apr, pp.103-114, 1995
- Pivotal software Inc., "Electronic Customer Relationship Management," <http://www.pivotal.com>.
- Plakoyiannaki, Emmanuella and Nikolaos Tzokas, "Customer Relationship Management: A Capabilities Portfolio Perspective," *Journal of Database Marketing*, vol.9, no.3, pp.228-237, 2002
- Probst, G. B., "Practical Knowledge Management: A Model That Works," *Prism*, Second Quarter, pp.17-30, 1997
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Sep.-Oct., pp.105-111, 1993
- Rowe, W. Glenn and James G. Barnes, "Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Market Focused Management*, vol.2, pp.281-297, 1998
- Ruggles, R. L., "The State of the Notion: Knowledge Management in Practice," *California Management Review*, vol.40, no.3, pp.80-89, 1998
- Ruggles, R. L., *Knowledge Management Tools*, Butterworth-Heinemann, Boston, 1997
- Sampler, Jeffrey L., "Redefining Industry Structure for the Information Age," *Strategic Management Journal*, 19 (Special Issue), pp.343-355, 1998
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Sales people," *Journal of Marketing Research*, vol.19, pp.343-351, 1982
- Schein, Edgar H., *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1985
- Shoemaker, ME., "A Framework for Examining IT-enabled Market Relationships," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.21, no.2, pp.177-185, 2001
- Siebel, Thomas M. and Pat House, *Cyber Rules: Strategies for Excelling at E-business*, New York: Currency/Doubleday, 1999
- Sinkula, J. M., "Market Information Processing and Organizational Learning," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 35-45, 1994.
- Sinkula, James M., William E. Baker and Thomas Noordewier, "A Framework for Market-based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, no.4, pp.305-318, 1997
- Slater, Stanley F. and John C. Narver, "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, 59(July), pp.63-74, 1995
- Wang, R. Y., "A Product Perspective on Total Data Quality

- Management," *Association for Computing Machinery, Communications of the ACM*, vol.41, Feb., pp.58-65, 1998
- Wang, Richard Y. and Diane M. Strong, "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers," *Journal of Management Information Systems*, vol.12, no.4, pp.5-34, 1996
- Wells, John D, William L. Fuerst and Joobin Choobineh, "Managing Information Technology(IT) for One-to-One Customer Interaction," *Information & Management*, vol.35, pp.53-62, 1999
- Wiig, K. M., Hoog, R., Spek, R., "Supporting Knowledge Management: A Selection of Methods and Techniques," *Expert System with Applications*, vol.13, no.1, pp.15-27, 1997
- Zahay, Debra L., "Aligning Strategy and Customer Information for Performance in business Markets," *Doctoral Dissertation*, University of Illinois, Urbana-Champaign, 2000
- Zeithaml, VA, "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers," *California Management Review*, vol.43, no.4, pp.118-145, 2001
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed., New York, McGraw-Hill Companies, 2000