

# 보험기업의 M-CRM 특성과 시장지향성이 고객충성도에 미치는 영향: 관계기간의 조절효과

## The Effects of M-CRM Characteristics, Market Orientation on Customer Loyalty and the Moderating Role of Relationship Length in Insurance Companies

정철호\*, 정덕화\*\*  
목원대학교\*, 배재대학교\*\*

Chul-Ho Jung(cjung@mku.ac.kr)\*, Duk-Hwa Jung(jungdh@pcu.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 국내 보험기업의 고객충성도를 제고하는데 있어 m-CRM 특성, 시장지향성 및 관계품질의 선행변수와 관계기간을 조절변수로 하여 이들이 고객충성도와의 인과적 관계를 규명하는 것을 연구의 목적으로 한다. 본 연구를 위해 국내 보험서비스에 가입경험이 있는 255명을 대상으로 공변량구조모형으로 분석한 결과 첫째, m-CRM 특성과 고객지향성은 각각 관계품질과에 긍정적인 영향을 미치지만, 경쟁지향성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 관계품질과 고객충성도의 관계에서 관계품질이 높을수록 고객충성도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 관계기간에 따라 관계품질이 고객충성도로 미치는 영향이 차이가 있음이 검증되었다. 이는 보험기업의 관계기간의 역량정도에 따라 고객유지율이나 구전효과 등이 달라질 수 있음이 확인되었다. 따라서 보험업체의 경우 차별화된 m-CRM 특성과 고객지향성은 고객만족, 신뢰 및 충성도에 매우 큰 역할을 기여하고 있으며, 고객과의 장기적 유대관계를 지속적으로 형성하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

■ 중심어 : | m-CRM 특성 | 시장지향성 | 고객지향성 | 경쟁지향성 | 관계품질 | 관계기간 | 고객충성도 |

### Abstract

This paper aims to examine structural relationship between the influence factors of customer loyalty, hypothesizing that m-CRM characteristics, market orientations, relationship quality and relationship length plays a crucial role in achieving customer loyalty in insurance companies. Total of 255 valid sample data were used to test study hypotheses. By using Structure Equation Modeling(SEM) method, the results show that m-CRM characteristics and customer orientation significantly influence to relationship quality except competitor orientation and all relationship quality are very significantly influence to customer loyalty being consisted of customer retention and word of mouth effect. In addition, the modulation effect of relationship length is confirmed about relationship between relationship quality and customer loyalty. A real situation we conducted our research may enable academics and practitioners to understand the antecedents and outcomes of m-CRM implementation in terms of market orientation.

■ keyword : | m-CRM Characteristics | Market Orientation | Customer Orientation | Competitor Orientation | Relationship Quality | Relationship Length | Customer Loyalty |

\* 본 논문은 2016년 배재대학교 교내연구비에 의거하여 수행된 것임.

접수일자 : 2016년 02월 15일

심사완료일 : 2016년 04월 07일

수정일자 : 2016년 03월 29일

교신저자 : 정덕화, e-mail : jungdh@pcu.ac.kr

## I. 서론

1990년대 말 이후 기업의 마케팅전략에 있어 지속적 경쟁우위를 확보하기 위한 핵심요소로 고객관계관리(Customer Relationship Managements: 이하 CRM)의 중요성이 크게 부각되었다. CRM을 도입하게 된 배경은 대부분의 산업들이 시장규모는 커지지 않은 채 경쟁상황은 더욱 치열해지면서 일종의 생존전략으로 CRM을 인식하면서 성장전략의 원천으로 활용하고 있다. 유비쿼터스 정보기술은 CRM시스템 이용자들에게 종래에 존재하던 정보이용의 제약을 뛰어넘어 시간절약과 거래업무 처리의 효율성과 편리성을 제공하는 등 시스템 이용 활성화에 주요한 전환점을 가져오고 있다. 특히 최근에는 스마트폰을 중심으로 모바일 기반의 CRM(이하, m-CRM)활동을 도입하고 있으며, 온라인과 오프라인을 통합한 m-CRM을 구현할 수 있다는 점에서 투자가 증가하고 있다.

기업의 입장에서는 면대면 고객채널과 유선네트워크를 통해서만 고객정보를 얻을 수 있던 기존의 CRM의 한계를 벗어나서 언제 어디서든 고객의 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되었다[1]. 또한 사용자들은 모바일 단말기를 이용하여 시간과 장소의 제약 없이 실시간으로 정보를 활용할 수 있는 실시간 양방향 의사소통이 가능해졌다. 스마트폰 시장의 활성화는 m-CRM 구축을 새롭게 요구하고 있으며 기업에게는 무한경쟁을 위한 수단과 방법으로 자리 잡고 있다. 하지만 기존연구들은 m-CRM 시스템의 성공적 구축과 활용을 위한 기술적 요인과 조직적 요인들에 주로 초점을 두었기 때문에 상대적으로 m-CRM의 특성과 운영 결과 사용자를 고려한 성과연구는 거의 없는 실정이다. 특히 m-CRM의 직접 사용자라 할 수 있는 고객들의 성과를 높이기 위한 구체적인 방법을 이해하기에는 아직도 미흡한 측면이 있다[2]. 많은 기업의 경우 m-CRM은 고객들이 효율적으로 잘 활용하느냐가 구체적인 성과에 많은 영향을 줄 것이라고 생각할 수 있는데, m-CRM의 어떤 특성들이 어떤 변수들과 관련되어 고객성과를 촉진하는 프로세스를 구체적으로 규명할 필요가 있다.

또한 m-CRM이 마케팅전략의 도출과정에서 주요 연

구영역으로 인식되어 왔음에도 불구하고, 마케팅전략과의 긴밀성이 높은 시장지향적인 관점에서 m-CRM의 구체적인 성과를 조명한 연구는 흔치 않다. Sin 등[3][4]이 CRM개념화 및 측정척도의 개발과정에서 고객만족과 고객신뢰라는 개념을 포함하기는 했지만, CRM의 성공적 실행과 운영에서 가장 중요한 고객지향적 관점을 반영하지 못했으며, 더구나 마케팅전략의 핵심요인으로써 CRM에 초점을 두면서도 시장지향적인 개념에 대해서 언급하지 않았다.

이 같은 문제인식을 기초로 본 연구에서는 시장지향성이라는 개념을 m-CRM 운용기업이 사전적으로 도입해야 하는 경영전략으로 간주하여 고객충성도의 선행요인으로 도출했다. 시장지향적 조직문화가 마케팅성과와 기업성공에 밀접하게 관련되어 있다는 사실은 학술적, 실무적으로 광범위하게 확인되고 있다. 그러나 본 연구에서는 기업 내 m-CRM과 시장지향성 구축에 따른 성과를 조직의 입장에서 제시된 기존 연구와는 달리 고객의 입장에서 지각된 관계품질과 충성도 효과로 구분해 설명하고 분석하였으며, 관계품질이 고객충성도로 이어지는 과정에서 관계기간을 중요하게 평가하고 이를 조절변수로 도입하였다. 관계기간은 Haumann 등[5]과 Nicholson 등[6]이 정의한 CRM역량에서 그 개념적 실마리를 찾았는데, 이들은 소비자들이 시장에 새롭게 등장한 서비스보다 오랜 시간 사용한 서비스를 더 선호하며, 이는 서비스에 대한 긍정적 만족과 신뢰와 연관되어 형성된다고 관계기간을 설명하였다.

본 연구는 고객과의 장기적인 관계형성과 유지가 강한 보험업체를 대상으로 m-CRM 특성과 시장지향성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향을 알아보고, 관계품질과 고객충성도 간에 관계기간의 조절효과에 대해서도 추가적으로 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설수립

### 1. M-CRM 특성과 관계품질 간의 관계

CRM은 다양한 고객관리 필수요소들을 고객중심으로 통합·정리하고, 고객활동을 개선하여 장기적인 관계를 통한 평생고객가치를 극대화하는 전략으로 기업

의 경영성과를 개선하기 위한 총체적인 대고객 마케팅 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. CRM을 전통적 의미의 프론트 오피스(front office) CRM과 IT를 기반으로 한 e-CRM으로 구분하기도 한다[1-7]. 프론트 오피스 CRM은 콜센터 등 오프라인 매체를 중심으로 CRM을 지원하는 체계를 지칭한다. 이와 대비해서 e-CRM은 인터넷을 이용해서 기존의 고객관리시스템을 재구성하는 것을 의미한다[8]. 즉, e-CRM은 잠재적인 개별고객 유치나 장기적인 고객관계 형성·유지를 하기 위한 특별한 목적을 가지고 웹사이트, e-mail, 데이터 웨어하우징, 데이터 마이닝과 같은 기술을 이용해서 인터넷으로 전달되는 마케팅 활동, 도구, 기술이라고 할 수 있다[9]. 전통적 방식의 프론트 오피스 CRM에 비해 e-CRM을 채택할 경우 고객의 주문처리속도 증가 및 주문절차도 단순·명확해지고, 고객의 불만이나 추가적인 서비스의 요구에도 신속하게 대응할 수 있어서 고객만족도가 높아짐은 물론 정보수집이 수월해지고 통합된 정보의 공유로 처리과정이 단순해짐으로써 오류가 줄어들어 비용 감소를 얻을 수 있다[8].

CRM은 인터넷의 활성화에 힘입어 온라인 기반의 특화된 e-CRM에서 한발 더 나아가 무선인터넷이 스마트 모바일 기술과 결합하면서 m-CRM이 새로운 이슈로 떠오르게 되었다. 고객들의 위치는 시시각각 변하며, 이에 따라 고객들이 기대하는 정보도 달라지게 마련이다. 또한 영업사원은 좀 더 빠른 시간 내에 고객정보를 제공받기를 원하게 되며 보험기업들은 그러한 실시간의 정보제공가능성을 높이게 되었다. m-CRM에서 개인화된 서비스는 기존 유선 인터넷과 오프라인에서 제공하던 One-to-One Marketing을 좀 더 적극적으로 강력하게 전개해 나갈 수 있게 되었다. 최근에 고객들은 스마트폰이나 PDA, 태블릿 PC 등 무선인터넷 단말기를 이용한 CRM을 기반으로 모바일 그룹웨어와 연동해서 시간과 장소에 구애받지 않고 실시간으로 영업과 마케팅 정보를 정확하게 알아내어 기업과의 거래를 진행하고 있다.

모바일은 컴퓨터와 달리 항상 접근가능하며, 언제나 휴대 할 수 있기 때문에 보험기업은 모바일 서비스를 통해 고객에게 마케팅정보를 실시간으로 제공할 수 있

으며, 이에 따른 고객의 반응을 즉각적으로 반영할 수 있다. 결국 모바일 서비스가 현재 수준에 머무르지 않고 보험기업의 모바일 서비스로 새로운 가치를 창출하려면 모바일 환경에 맞는 오픈파이낸스(open finance) 역할을 찾아야 한다. Ankar와 D' Incau[10]는 무선가치와 모바일 가치를 구분하면서 무선가치는 서비스와 관계없이 무선 인터넷 기술 그 자체에 의해 제공되는 가치이고, 모바일 가치는 특정 형태의 무선 서비스를 통해서 창출되는 것으로 모바일 기기를 실제로 이동사용하면서 구현되는 가치라고 제시하였다. 따라서 기존 온라인 환경에 비해 두드러진 모바일 환경 특성으로는 이동성(mobility)과 편재성(ubiquity)을 들 수 있다[1][7][11].

이동성은 사용자가 현재 사용 중인 단말기로 서비스를 받으면서 자유롭게 이동할 수 있는 것으로 최근에 와서는 어떤 장소에도 불구하고 휴대용 정보 단말기를 휴대하고 다니면서 인터넷이나 전화 회선을 통해 정보를 주고받는 것을 말한다[7][11]. 즉 이동성이라는 의미에는 휴대성이 내포되어 있으며, 이용자들에게 편리한 사용환경을 가져다준다. 한편 편재성이란 사용자가 네트워크나 컴퓨터를 의식하지 않고 시간과 공간에 상관없이 정보획득 및 커뮤니케이션을 할 수 있는 정보통신 환경이다. 즉 여러 기기나 사물에 컴퓨터와 정보통신 기술을 통합하여 언제 어디서나 사용자와 실시간 정보획득이나 쌍방향소통이 가능한 특성을 의미한다[7][9]. 본 연구에서는 이러한 선행연구들에서 제시된 결과를 토대로 보험회사의 m-CRM 특성인 이동성은 휴대하면서 언제든지 인터넷에 연결하여 필요한 보험정보와 서비스의 이용가능성 정도로, 편재성은 언제 어디서나 즉각적으로 보험거래에 접속할 수 있는 정도로 조작적 정의를 하였다.

m-CRM을 통해서 제공되는 우수한 마케팅정보를 보험영업직원은 고객이 원하는 욕구에 대하여 맞춤형 서비스와 정보를 제공하여 고객중심으로 영업활동을 진행할 수 있다. 즉 보험영업직원은 고객이 제품을 구매하는 모든 과정뿐만 아니라 구매 이후에도 직접 접촉하는 위치에 있기 때문에 m-CRM을 통해서 얼마나 정확하고, 우수한 고객정보를 제공받을 수 있는가에 따라 고객요구에 적절하게 반응할 수 있는 능력을 향상시킬

수 있다[2]. 또한 고객은 이동과 적응이 용이한 모바일을 통해 실시간으로 보험 서비스 정보를 얻고, 구매하고, 소통하는 등 더 나은 서비스를 제공 받을 수 있다. 즉 고객은 기업관련 혹은 신상품 및 캠페인 정보를 입수하는데 매우 용이하며, 가입상품에 대한 서비스를 실시간으로 확인하여 활용함으로써 기업에 대한 부정적인 생각이 감소되어 기업과의 관계가 향상된다.

이러한 모바일 기술특성들로 인해 사용자들은 기존의 온라인 환경과 차별화된 마케팅정보서비스를 활용할 수 있게 되었고, 궁극적으로 이러한 과정을 통해서 서비스제공자와 고객과의 관계품질(relationship quality)은 향상되는 결과를 가져올 수 있다[7][12].

관계품질은 관계의 강도에 대한 전반적인 평가로써, 지속적 이용의도나 구전의도와 같은 관계의 성과 간의 매개역할을 한다[13][14]. 관계품질의 구성요인에 대해서는 많은 연구자에 따라 논란이 제시되고 있는데, 일반적으로 Crosby 등[13]은 관계품질 차원으로 만족과 신뢰를 제안하며, Vesel과 Zabkar[15]은 관계품질 차원으로써 만족, 신뢰, 몰입을 제시하였다. Robert 등[16]은 관계품질의 구성요소를 서비스제공자의 정직성에 대한 신뢰, 도덕성에 대한 신뢰, 감정적 몰입, 만족 등으로 규명하였다. 김창태와 조철호[12]는 관계 품질을 서비스제공자의 고객을 위한 행동과 의사소통에 대한 고객의 지각과 평가를 의미하면서 만족과 신뢰의 차원으로 구성된다고 하였다. 이처럼 관계 품질을 구성하는 개념에 대한 의견이 일치하고 있지는 않지만 신뢰, 만족, 몰입 등의 변수를 모두 혹은 일부 포함하는 것으로 정의되고 있다[13]. 시간과 장소에 관계없이 적절한 보험정보나 서비스를 이용할 수 있고, 자기에 가장 적합한 서비스를 제공받을 수 있다면 고객들은 모바일 서비스가 유용하다고 지각하여 관계 품질에 중추적인 역할을 하는 신뢰와 만족에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H1 : M-CRM 특성은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.1 : 편재성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 : 편재성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.3 : 이동성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.4 : 이동성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 시장지향성과 관계품질 간의 관계

시장지향성(market orientation)은 주요 기업활동의 요소인 고객, 경쟁사 및 내부 기능 등과 관련된 조직문화이며, 고객에게 지속적으로 탁월한 가치를 전달하기 위한 조직의 성향이라고 표현할 수 있다[17][18]. 시장지향성의 구성요소로서 고객지향성, 경쟁지향성, 기능간 협력 등으로 분류될 수 있다[18][19]. 고객지향성은 고객에 대한 정보를 수집하고 기업 활동에 반영하고자 하는 노력을 의미하고, 경쟁지향성은 경쟁사에 대한 정보를 수집하고 적절하게 대응할 수 있는 행동을 의미하며, 부서의 기능 간 협력은 고객 및 경쟁사의 정보가 조직 내 부서 간 협력을 통해 공유되고 통합적으로 운영되는 능력을 의미한다. 지금까지 알려진 시장지향성의 결과변수들은 조직의 성과, 고객 결과변수, 혁신 결과변수, 그리고 직원 결과변수로 범주화될 수 있다[20]. 조직의 성과는 이익, 매출, 시장점유율, 그리고 전반적인 식 등으로 이루어지고[21], 고객 결과변수는 제품이나 서비스의 지각된 품질, 고객충성도, 고객만족 등으로 이루어진다[20][22]. 시장지향성은 더 우수한 고객가치를 창조하고 유지하도록 도움으로써 인지된 품질을 향상시키며, 시장지향적인 기업은 고객의 욕구를 예측하고 고객의 욕구를 만족시키는 제품과 서비스를 제공하여 고객충성도를 향상시켜 조직성과를 높이는 것으로 알려져 있다[19].

시장지향성이 조직성과에 긍정적으로 연관되어 있다 [19][22]는 관점이 지배적이라 할지라도 지금까지 국내외를 막론하고 시장지향성이 어떤 고객관련 변수들을 거쳐서 조직의 성과를 향상시키는지를 밝힌 연구는 부족한 실정이다. 즉, 시장지향성이 성과를 향상시키는데 있어서 어떤 고객관련 변수들이 매개변수로서의 역할을 수행하는지를 밝히는 모형을 제시하는 것이 필요하다. 왜냐하면, 기업이 제품이나 서비스를 생산하여 판매하는 과정에서 서비스제공자와 고객과의 관계수행이 고객들의 평가나 구매여부가 성과를 산출하는데 있어서 매우 중요하기 때문이다.

고객 개인별로 기업에 대한 욕구사항이 다르게 나타

나는 특성을 가지고 있기 때문에 서비스제공자는 고객 욕구의 변화와 기대수준 등을 지속적으로 관찰하고 고객 개인별로 서로 다른 요구수준에 대응함으로써 고객과의 관계를 강화할 필요가 있다[14]. 이를 위해서 무엇보다도 직원 개개인의 시장지향적 성향이 높아야 할 뿐만 아니라, CRM을 통해서 제공되는 고객정보를 매우 정밀하게 세분화하고 분석해야 한다[23][24]. 고객과 경쟁자에 대한 보다 지속적이고 유용한 정보의 수집과 이를 고객정보를 활용하는 영업직원들에게 있어서 시장지향성은 단순히 우수한 영업성적을 제공해준다는 점에 의미가 있을 뿐만 아니라, 자신들이 상대하는 고객의 개인별 성향에 적합한 새로운 고객가치를 제공해서 기업의 경쟁력을 확보 해준다는 점에서 더욱 중요한 의미를 갖는다[24].

이상과 같이 탐색적인 통찰을 통해 도출한 시장지향성과 고객과의 관계의 질에 기초할 때, 고객욕구와 선호도를 정확하게 파악하고 반응하는 시장지향적인 기업들은 고객만족과 고객신뢰를 이끌어 낼 가능성이 보다 높기 때문에 높은 성과를 달성할 수 있다. 시장지향성 정도가 높을수록 고객은 만족과 신뢰 정도가 높아질 뿐만 아니라 반복구매를 통해 고객충성도를 높일 수 있다[4]. CRM을 실행하는 기업이 시장지향적일수록 시장정보와 관련해서 경쟁자보다 민감하게 반응하면서 전 부서의 일관성 있는 노력을 이끌어 낼 것이며 고객만족과 신뢰를 높이려는 활동들 또한 유기적이고 협력적일 것이다[24]. 이는 고객에게 보다 우월한 가치창출을 가능하게 함으로써 궁극적으로 고객만족과 신뢰를 향상시켜 장기적인 경쟁우위를 달성가능하게 할 것이다[25][26].

Sin 등[4]은 고객지향성, 경쟁지향성, 상호 부서간 조정과 만족과 신뢰로 구성된 관계품질과의 관련성을 분석하였지만, 본 연구에서는 상호 부서간 조정은 제조기업에 비해 상대적으로 보험업체의 특성상 적용하기가 덜 적합하고 본질적으로 기업내부의 커뮤니케이션을 나타내기 때문에 제외하였다. 이상의 기존 연구들에 기초하여 다음과 같은 연구가설을 설정해 볼 수 있다.

H2 : 시장지향성은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.1 : 고객지향성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.2 : 고객지향성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.3 : 경쟁지향성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.4 : 경쟁지향성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 관계품질과 고객충성도 간의 관계

만족과 신뢰로 구성된 관계품질은 고객과 기업 간의 장기적인 관계를 개발 유지를 위하여 필수적인 품질이며, 기업은 관계 품질을 통해 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다. 이는 판매증대와 긍정적 구전효과를 일으키고 고객이탈을 방지하는 등 다양한 성과를 확보할 수 있다[27]. 또한 서비스 제공자와 고객 간의 커뮤니케이션 과정에서 고정고객을 확보하고 정보와 편익을 제공하며, 장기적인 구축관계에서 상호작용이 일어난다[28]. Dick과 Basu[29]는 기업과 재이용 고객에 대한 개별적인 관계태도에 관한 연구에서 높은 신뢰와 만족은 고객으로 하여금 해당 브랜드에 대하여 단순한 이성적 선호의 차원을 넘어 감정적 친근감에까지 나아가 습관적 구매로 이어지게 된다고 하였다. 김창태와 조철호[12], 이원일과 장광희[30]는 긍정적으로 형성된 관계품질은 충성도에 강력한 선행요인임을 확인하였다.

만족은 고객이 제품과 서비스를 경험한 후 다음 행동을 예측하기 위한 결정요인으로서 Oliver[31]는 고객을 만족시키는 제품과 서비스는 고객의 욕구 및 요구를 충족시킬 수 있는 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다. 만족의 결과변수는 고객의 제품 및 서비스에 대한 관대함 증가, 재 구매 가능성과 타인에게 구전 등의 고객충성도로 나타나게 된다. Henning-Thufau 등[32]은 만족을 고객의 충성도를 높이고 충성도가 높은 고객은 고객서비스에 대한 비용을 절감하고, 가격민감성을 덜어주며, 타인에게 긍정적인 구전의 효과를 제시하였다. 따라서 만족은 고객충성도의 선행요인 되며, 고객의 만족도 증가는 고객충성도를 증가시켜 기업의 성과를 높여주게 되는 것이다[28][30]. 한편, 신뢰는 상대방의 행

등을 신뢰할 수 있는 확실한 믿음으로서 고객충성도를 형성하고 유지해 나가는데 중요한 역할을 하므로 [13][23][33] 관계품질의 구성요소 중 고객유지에 매우 중요한 요인이다[32][37]. 따라서 관계품질과 고객충성도에 대한 선행연구에서 밝힌 바와 같이 관계품질이 고객충성도의 측정변수인 재이용 의도와 구전 의도 등에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 관계품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3.1 : 만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3.2 : 신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 관계기간의 조절역할

관계기간은 고객이 특정 서비스를 이용한 기간이며, 구체적으로는 거래 개시일 부터의 경과한 기간으로 행동적 개념으로 볼 수 있으며 보통 연수로 표시된다[27]. 신규고객인 경우 관계기간이 짧아서 서비스제공자와 상호작용을 통해서 필요한 정보를 획득하려고 노력한다. Nicholson 등[6]은 관계기간이 길어지면 고객은 서비스제공자의 의도를 미리 읽는 능력이 커져서 서비스제공자의 미래행동이 과거행동을 반영할 것이라는 확신을 갖게 된다고 하였다.

관계기간이 길어지면 고객은 기업과 서비스에 대해 더 많은 정보를 얻게 되며 양측의 혜택과 비용의 비율을 적절히 평가하기 위한 많은 지식을 가지게 된다[6]. 최덕철[28]은 관계기간에 의한 고객충성도의 영향은 관계기간이 길어질수록 증대된다는 것을 밝힌 바 있다. 즉, 관계에 대한 고객의 지식과 기업에게 제공된 가치에 대한 지각이 시간이 지남에 따라 증가하면 기업에 대한 고객충성도의 영향이 강화된다.

Verhoef[34]는 만족한 고객의 경우 관계기간이 증가할수록 관계효익이 높아진다고 하였으며, 고객유지율이 증가한다고 하였다. Crosby 등[13]은 고객신뢰는 시간의 경과에 따라 발전하며, 고객신뢰는 시간이 경과함에 따라 관계의 과정을 밝아 충성도로 발전한다고 제시

했다. 또한 Wang 등[35]과 김지혜 등[36]은 신뢰와 관계기간과의 긍정적 관계를 밝혀냈으며, 신뢰와 만족을 통해서 공고하게 다져진 관계품질이 관계길이가 길어지면서 더욱 관계강도가 높아져 고객충성도로 이어진다[28]. 이러한 관점에서 장기지향적 관계는 기업과 고객 간에 더 많은 정보 및 지식이 축적되고, 상호 간에 이익이 되고 상승작용을 일으키는 관계로 더욱 발전하게 될 것이다. 따라서 관계기간이 단기간에 비해 장기간이 될수록 관계품질로 인한 고객충성도는 더 커질 것이다.

그러나 고객충성도가 오랫동안 관계유지와 관련이 있다는 많은 연구들과는 다르게 Haumann 등[5]은 단기간 관계에서는 만족이 고객충성도에 긍정적 영향을 줄 수 있으나 시간이 경과될수록 만족의 효과가 감소되어 고객충성도에는 부정적 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 이와 같은 선행연구들에 기초하여 관계기간이 관계품질과 고객충성도 간의 연계를 조절해 주는 요인으로 보고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4 : 관계기간은 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향에 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

H4.1 : 관계기간은 만족이 고객충성도에 미치는 영향에 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

H4.1 : 관계기간은 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.

이상에서 논의한 고객충성도와 이에 영향을 미치는 선행요인들, 그리고 이들 간의 관계를 조절하는 요인을 종합하고 모형화하면 [그림 1]과 같다.

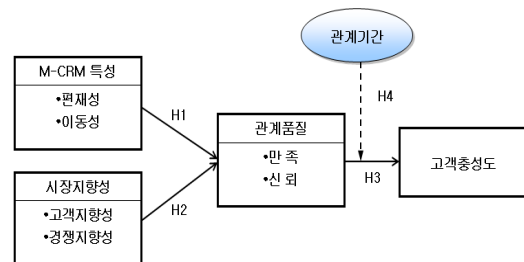


그림 1. 개념적 연구모형

### III. 연구설계

#### 1. 표본선정 및 자료수집

본 설문을 시행하기에 앞서, 전문가 집단을 중심으로 여러 차례의 파일럿 조사를 수행하고, 의견을 반영하여 설문문항을 정제하였으며, 이와 같은 과정으로 완성된 설문을 이용하여 예비조사를 수행하였다. 예비조사 대상은 보험 모바일 서비스를 이용해 본 경험이 있는 30대~40대의 직장인 및 가정주부를 중심으로 조사를 수행하였다.

표 1. 조사대상자 특성

구분		빈도(%)
성별	남성	125(49.0)
	여성	130(51.0)
연령	20대	73(28.6)
	30대	76(29.8)
	40대	70(27.5)
	50대	26(10.2)
	60대이상	10(3.9)
학력	중졸	5(2.0)
	고졸	56(22.0)
	대졸	161(63.1)
	대학원졸	33(12.9)
	자영업/전문직	35(13.7)
직업	사무/기술직	43(16.9)
	전문직/자유업	41(16.1)
	공무원	21(8.2)
	노동생산직	31(12.2)
	주부	35(13.7)
	학생/기타	49(19.2)
보험유형	생명보험	136(53.3)
	손해보험	119(46.7)
사용중인 모바일 기기 (복수응답)	휴대폰	272(60.5)
	PDA	11(2.4)
	노트북	70(15.6)
	태블릿PC	90(20.0)
	기타	7(1.5)
정보수집·가입경로 (복수응답)	영업사원모바일	235(65.3)
	고객모바일	125(34.7)

본 연구에서 제안한 모형을 검증하기 위한 데이터 수집 방법으로 편의표본 추출방법을 이용하여 면대면 설문조사를 하였다. 자료 수집은 2015년 7월15일에서 2015년 8월 14일까지 1개월간 대전·충남에 거주하면서 보험영업직원이 모바일 기기의 활용으로 보험설계 제안을 제공해서 가입하였거나, 직접 모바일 기기로 보험가입을 하고 혹은 가입된 서비스 정보를 확인한 바

있는 경험고객들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문지 300부를 배포하여 275부를 회수한 후 불성실한 응답이나 불충분한 응답자를 제외한 255부를 실증분석에 이용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성은 [표 1]과 같다.

#### 2. 변수의 조작적 정의와 측정방법

연구가설과 [그림 1]에서 제시된 연구 단위들의 각각의 측정항목은 [표 2]와 같이 선행연구를 통해 타당성과 신뢰성이 입증된 25개 측정항목을 중심으로 본 연구 대상과 목적에 맞게 수정·측정되었으며, 각 문항별로 Likert 5점 척도를 이용해 측정하였다.

표 2. 변수의 조작적 정의

연구단위		조작적 정의	측정 항목	관련문헌
M-C RM특성	편재성	언제 어디서나 실시간으로 신속히 고객정보를 사용할 수 있도록 하는 정도	Ubi 1-3	Kalakota & Robinson[11], Siau 등[9], 이상희와 이동만[7]
	이동성	이동하면서 고객정보 사용이 가능한 정도	Mob 1-3	
시장지향성	고객지향성	고객을 위하여 우월한 가치 제공에 따른 필요한 행동	Cus 1-5	Kohli & Jaworski[20], Kircae 등[21], 장형유[24]
	경쟁지향성	경쟁기업이나 경쟁서비스에 대한 분석 정도	Com 1-4	
관계품질	만족	제공하는 보험서비스를 구매한 고객이 전반적인 만족 정도	Sat 1-4	Crosby 등[13], Henning-Thufau 등[32], Vessel & Zabkar [15], 최덕철[28]
	신뢰	보험서비스를 제공하는 과정에서 신뢰, 믿음 형성 정도	Tru 1-3	
고객충성도		타인에게 긍정적 구전 정도 및 지속적 이용의도	Loy 1-3	Mithas 등[25], Wangenheim[27], Verhoef[34]

### IV. 실증분석

#### 1. 단일차원성 분석

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 이용 통계기법은 크게 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석, 회귀분석, 경로분석을 실시하였다. 또한 다 항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성을 검증하고 타당성을 평가하기 위하여 척도정제 방법론을 따랐다.

1.1 1차 분석

연구단위별로 사각회전 방식에 의한 최우도 측정법에 의거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 요인적재값 0.3 이상과 요인설명력은 0.5 이상을 설정하였다.

요인분석 결과 [표 2]에 나타난 바와 같이 고객지향성과 경쟁지향성, 만족 항목에서 각기 1개씩의 항목이 교차적재(cross loading)되어 제거되었으며, 이 결과 남은 항목들에 대하여 신뢰성을 조사하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 계산하였다. 신뢰성 분석결과, 신뢰성(내적일관성)을 저하시키는 항목은 없었으며 최종 항목수를 기초로 한 신뢰성은 0.737와 0.887사이에 있어 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

1.2 확인요인분석 및 타당성 검증

1차 분석 결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위한 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인분석은 단일차원의 이론적 배경을 검증하고 단일차원성을 저해시키는 항목들을 제거하는 목적으로 활용되었다. 최초 확인적 요인분석결과 모델의 적합도 지수가 만족스럽지 않게 나타남에 따라, 최초모형을 재 추정하는 절차를 거쳤다. 이 과정에서 모델의 적합도를 저해하는 고객충성도의 1개 변수가 탈락되었다. 산출된 선행요인군 및 종속요인군의 재 추정된 적합도 지수는 [표 3]의 내용과 같다.

표 3. 1차분석 결과

연구단위		최초 항목수	사각회전 결과	신뢰성 분석 결과	$\alpha$ 계수
M-CRM 특성	편재성	3	3	3	.887
	이동성	3	3	3	.755
시장 지향성	고객지향	5	4	4	.841
	경쟁지향	4	3	3	.737
관계 품질	만족	4	3	3	.832
	신뢰	3	3	3	.744
고객충성도		4	4	4	.790

선행요인군과 종속요인군으로 재 추정된 모델의 적합도가 수용할 만한 수준으로 나타남에 따라 최종적으로 모든 요인과 측정변수들을 통합하여 확인적 요인분

석을 실시하였고 이를 통해 모델의 집중타당성의 성립을 가능케 보고자 하였으며 상관관계 분석을 통해 판별타당성의 성립을 아울러 확인해 보는 절차를 거쳤다. 먼저, 척도의 집중타당성 검증은 요인 적재값이 통계적으로 유의하며 0.5이상의 값을 갖는지의 여부와, 개념신뢰도 및 평균분산추출값의 크기를 통해 확인하였으며, 각 각의 값은 [표 4]와 같다.

표 4. 선행요인군과 종속요인군의 재 추정경과

	$\chi^2$ (p값)	df	$\chi^2$ /df	GFI	TLI	RMSEA
선행요인군	487.534 (.000)	221	2.206	.902	.878	.074
종속요인군	358.784 (.000)	154	2.322	.936	.839	.079

표 5. 전체연구단위들에 대한 확인요인분석결과

개념 변수	항목 기호	Factor loading	SE	t값	p값	C.R.	AVE
편재성	Ubi1	.762	-	-	-	.902	.823
	Ubi2	.695	.050	9.72	.000		
	Ubi3	.835	.053	10.87	.000		
이동성	Mob1	.721	-	-	-	.767	.652
	Mob2	.854	.090	11.73	.000		
	Mob3	.902	.009	13.06	.000		
고객 지향성	Cus2	.824	-	-	-	.895	.780
	Cus3	.840	.110	18.22	.000		
	Cus4	.795	.120	13.85	.000		
경쟁 지향성	Cus5	.911	.123	17.66	.000	.792	.762
	Comp1	.823	-	-	-		
	Comp2	.768	.120	9.63	.000		
만족	Comp4	.793	.130	8.35	.000	.822	.716
	Sat1	.821	-	-	-		
	Sat2	.785	.090	9.05	.000		
신뢰	Sat3	.725	.009	8.80	.000	.874	.723
	Tru1	.825	-	-	-		
	Tru2	.754	.090	8.83	.000		
고객 충성도	Tru3	.780	.009	9.12	.000	.940	.802
	Loy1	.782	-	-	-		
	Loy3	.907	.120	15.33	.000		
	Loy4	.914	.090	15.89	.000		

확인요인 분석결과, 판별타당성은 측정항목들이 다른 구성개념보다 해당 구성개념에 더 많은 적재치를 보이는지를 평가하는 것으로, 구성개념들 간 상관계수의 제곱근 값이 평균분산 추출값(AVE)보다 작을 때 개념의 판별타당성이 존재한다고 본다. [표 4]와 [표 5]에서



보통이 대각선 이하의 각 상관계수 제공근 값이 AVE 값을 초과하지 않아 구성개념 모두가 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 각 구성개념들에 대한 측정항목들은 판별타당성을 확보했다고 할 수 있다. 또한 구성개념 신뢰도는 이론적으로 0.7이상, 평균분산 추출값(AVE)은 0.5이상 이면 측정항목들이 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있는데 구성개념 모두가 이 기준치를 충족하고 있다.

2. 상관관계 분석

측정변수들의 타당성을 확인하는 마지막 과정인 각 요인의 판별 타당성과 범칙 타당성을 검증하기 위하여 탐색요인분석과정에서 나온 요인점수를 이용하여 각 요인간의 상관계수 값을 측정하고 이들 요인들 사이에 존재하는 상관관계를 분석했다[표 5]. 모든 구성 개념들 간 상관계수 추정치의 신뢰구간(상관계수±)2×표준편차)에 1.0을 포함하지 않은 것으로 판단되어 구성개념들 간의 판별타당성 및 구성타당성에 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 전반적인 상관관계가 가설에서 설정한 방향과 동일한 방향(+)으로 나타나 연구모형에 기초한 가설의 범칙 타당성은 있다고 판단할 수 있다.

3. 가설검정 및 해석

3.1 M-CRM 특성, 시장지향성, 관계품질과 고객충성도에 관한 가설검증

독립변수, 종속변수와 매개변수간의 관계에서 전체적인 구조모형(overall model)의 적합도를 알아보기 위해 가설에서 제시한 구성개념간의 관계를 모두 동시에 고려하여 모형을 검증하였다. 경로분석에 앞서 구조모형의 적합도 지수는  $\chi^2$ 값=1102.214, p=0.001, d.f=579, GFI=0.893, IFI=0.902, TLI=0.896, CFI=0.902, RMSEA=0.062로 나타나 지수들이 대체로 적합한 것으로 나타났다. 구조모형의 적합도 검사를 토대로 본 연구에서 제안한 연구모형 및 가설에 대한 검증 결과는 [표 6]과 같다.

표 6. 각 연구 단위들 간의 상관관계분석

요인	1	2	3	4	5	6	7
편재성	1.000						
이동성	.523	1.000					
고객지향성	.440	.493	1.000				
경쟁지향성	.346	.486	.521	1.000			
만족	.398	.422	.462	.485	1.000		
신뢰	.365	.423	.450	.425	.532	1.000	
고객충성도	.389	.354	.397	.443	.503	.524	1.000
Mean	3.622	4.323	3.425	3.535	3.592	3.628	4.123
SD	.531	.540	.654	.616	.508	.603	.622

\* 모든 계수들은 P =.005 수준에서 유의적임.

표 7. 연구가설 검증 결과

가설	가설경로	표준 경로 계수	표준 오차	t값	채택 여부
H1.1	편재성 - 만족	.342	.036	2.814	○
H1.2	편재성 - 신뢰	.321	.041	3.282	○
H1.3	이동성 - 만족	.326	.052	3.156	○
H1.4	이동성 - 신뢰	.543	.038	3.825	○
H2.1	고객지향 - 만족	.365	.052	3.356	○
H2.2	고객지향 - 신뢰	.453	.042	4.757	○
H2.3	경쟁지향 - 만족	.151	.036	1.782	×
H2.4	경쟁지향 - 신뢰	.143	.041	1.657	×
H3.1	만족 - 고객충성도	.546	.037	5.542	○
H3.2	신뢰 - 고객충성도	.501	.034	5.321	○

첫째, m-CRM의 특성요인이 이용자의 관계품질 형성에 미치는 영향관계에 관한 가설검정 결과, 모든 가설(H1.1, H1.2, H1.3, H1.4)이 채택된 것으로 나타났다. 둘째, 시장지향성이 증대될수록 관계품질은 높아질 것이라는 가설검정 결과, 경쟁지향성과 관계품질 간의 영향관계에 관한 가설(H2.3, H2.4)을 제외한 고객지향성 가설(H2.1, H2.2)은 채택되었다. 이는 경쟁지향성을 측정하기 위한 m-CRM역량을 경쟁자 정보수집, 정보보급, 경쟁사대응 능력을 선정하여 경쟁지향성 간의 관계를 실증적으로 검정하고 후속적으로 고객만족과 고객신뢰와의 연관성을 분석한 Srinivasan[33]의 연구와 맥락을 같이 한다. m-CRM을 구축하고 있는 기업은 고객 가치를 높이기 위해 경쟁자의 정보를 수집, 획득, 유포하는 활동이 중요하지만, 이는 일반 고객정보를 수집하는 프로세스와는 사뭇 다른 접근방식이 요구된다. 셋째, 관계품질이 증대될수록 고객충성도는 높아질 것이라는

연구가설 3.1-3.2을 검증한 결과, 경로계수가 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 m-CRM을 통한 상품구매 및 관계 경험을 토대로 높은 만족과 신뢰를 형성한 고객은 해당 보험사와 보다 장기적인 관계성 형성은 물론 주변 사람들을 대상으로 호의적인 구전을 행할 가능성이 높아지게 됨을 알 수 있다.

### 3.2 관계기간의 조절효과 분석

가설 4는 관계품질과 고객충성도 간의 관계에서 관계기간의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 관계기간은 고객이 특정 보험서비스를 가입한 기간으로 본 연구에서는 보험가입기간의 정도를 측정하기 위하여 사용한 항목들의 중앙값을 기준으로 거래기간이 긴 집단과 거래기간이 짧은 두 집단으로 구분하였다. 조절효과는 관계품질과 고객충성도 간 경로에 대해서만 그 제약을 가했기 때문에 자유도는 1의 차이가 난다. 두 모형간 분석 결과의 차이는 다음의 [표 8]과 같다.

표 8. 관계기간에 대한 조절효과 검증

독립 변수	종속 변수	관계기간 고		관계기간 저		$\Delta\chi^2$	결과
		경로 계수	t값	경로 계수	t값		
신뢰	고객 충성도	0.367	4.576**	-0.110	-1.756	5.725*	○
만족		0.452	5.532**	-0.034	-0.523	6.026*	○

\* P(0.05), \*\*P(0.01)

비제약모형에서 산출된  $\chi^2$ 값과 집단 간 회귀계수가 동일하다고 제약한 모형에서 산출된  $\chi^2$ 값 간의 차이( $\Delta\chi^2$ )가 5.725, 6.026으로 각각 나타나 두 집단 간 경로계수의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 연구모형에서 두 집단 간 비제약모형(unconstrained model)이나 제약모형(constrained model)은 모두 적합도 기준에 부합하는 것으로 나타났다. 보험가입기간 정도의 고저에 따른 경로계수의 유의성을 검증한 결과 보험가입기간의 정도에 따라 경로계수가 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 집단 간 경로계수 값을 살펴보면 Haumann 등 [3]의 연구결과와는 달리 관계기간이 높은 집단이 낮은 집단보다 신뢰(경로계수=0.367, -0.110)와 만족(경로계

수=0.452, -0.034)에서 고객충성도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 확인되어 가설 4는 지지되었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 m-CRM 특성요인, 시장지향성과 관계품질이 국내 보험업체의 고객충성도에 미치는 영향을 탐색하기 위해 수행되었으며, 관계품질 및 고객충성도에 영향을 미치는 요인들에 관한 선행연구들을 고찰하였다. 이를 바탕으로 관계기간이라는 조절변수를 포함한 연구모형과 가설들을 설정하였으며, 분석결과 12개의 가설 중 10개의 가설이 채택되었으며, 실증분석 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, m-CRM 특성요인과 관계품질 간에 존재하는 구조관계를 분석한 결과, m-CRM 세부변수 모두가 관계품질인 고객만족과 고객신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 m-CRM을 추구하는 보험기업은 다양한 정보통신기술을 활용하여 고객과의 커뮤니케이션 활동을 지속함으로써 고객의 행동을 이해하고, 맞춤형 서비스를 제공하기 위해서 경쟁자에 비해 스마트한 CRM시스템 구축과 활용이 요구된다. 고객의 높은 신뢰와 만족도를 위해서는 단순히 m-CRM시스템 자체만으로는 충분하지 못하며 반드시 관계 품질을 동시에 높이는 방안에도 대해서도 고민을 해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 고객지향성과 경쟁지향성 및 관계품질간의 순환적인 관계에 대한 분석결과 고객지향성은 관계품질에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났지만, 경쟁지향성은 관계품질에 유의적으로 나타나지 않았다. m-CRM을 구축하고 있는 기업은 고객지향적 정보를 획득하고 이를 부서 간에 조정하고 유포시킴으로써 기업안의 정보통합이 유기적이면서도 종합적, 체계적으로 구축될 수 있도록 하는 투자를 소홀히 하지 말아야 할 것이며, 이러한 투자가 결국 고객의 만족도와 신뢰정도를 높이는 기본적 기업철학을 알 수 있다. m-CRM을 도입하면서 시장지향성과는 별개의 기업마인드를 가질 경우, 기업이 추구하는 관계품질과 떨어질 수 있음을 재차 주지해야 할 것이다. 또한 m-CRM에서 경쟁자정보

의 획득과 활용 및 응용체계가 부족하다는 반증임으로 맞춤형 고객정보의 활용체계 뿐만 아니라, 기업전략에 도움을 줄 수 있는 방향으로의 경쟁자정보의 전략화 방안에 대해서도 많은 고민을 해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 관계품질과 고객충성도의 관계에서 관계품질이 높을수록 고객충성도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객만족과 고객신뢰가 고객충성도에 매우 유의한 영향력을 미칠 뿐만 아니라 그 모형구조의 긴밀성도 매우 높음을 확인할 수 있었다. 시장지향 관점의 m-CRM이 성공적으로 구축·실행되어 관계품질과 고객충성도에 직간접적으로 영향을 미치면서 궁극적으로 고객만족과 고객신뢰가 고객충성도를 도출하는데 결정적인 역할을 수행하고 있음에 주목해야 할 것이다. CRM을 담당하는 관리자 등은 시장지향 관점의 CRM선행요인들이 고객만족과 신뢰를 강화하는 관계품질로 이어질 수 있도록 함과 동시에 이러한 관계품질이 고객유지 및 긍정적 구전효과로 이어질 수 있는 다양한 전략적이고 기술적인 고리들을 창출해 나가야 할 것이다.

마지막으로, 관계품질인 고객만족과 고객신뢰가 고객충성도로 이어지는 과정에서 관계기간의 조절효과를 분석한 결과에서 나타나듯이 기업의 관계기간의 역량 정도에 따라 최종적인 고객유지율이나 교차구매의도, 긍정적인 구전효과 등이 달라질 수 있음을 거듭 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 특정 보험기업과 오랜 동안 관계를 맺어온 고객은 지속적인 관계유지 의도가 높다는 것을 의미하며, 충성도가 제고되어 이탈 할 의사가 가능성이 아주 낮다고 볼 수 있다. 또한 Verhoef 등[31]의 연구결과와 같이 관계기간의 수준 정도에 따라 고객의 충성도를 이끌어내는 요인으로써 신뢰보다 만족이 더욱 중요하다는 것이 입증되었다. 고객들은 직접적으로 서비스를 경험할 수 없다는 한계 때문에 무엇보다 맞춤형 정보제공을 쉽게 접할 수 있도록 CRM 환경을 구축하여 만족도를 높게 지각할 수 있는 방안을 강구하는 것이 중요하다.

본 연구가 특정 시점을 중심으로 한 횡단적 연구이기 에 고객충성도와 같은 장기적인 태도와 행동변화를 검토해야 하는 연구에서는 한계가 있다. 서비스제공자와

고객 간의 장기간에 걸친 상호작용을 통해서 관계가 개발·유지되는 CRM의 경우 시간경과에 따른 특성 변화를 분석할 수 있는 종단적인 연구가 수반되어야 보다 정확한 이해와 판단이 가능할 것이다. 그리고 본 연구는 보험업체만을 대상으로 연구하였기에 그 결과를 일반화하는데 한계가 있으며, 추후 연구에서는 다양한 산업을 대상으로 확장 조사할 필요가 있다. 예를 들면, m-CRM시스템을 가장 활발히 활용하고 있는 서비스산업과 기타 금융산업의 경우를 비교하는 연구도 유익할 것이다. 본 연구에서는 m-CRM 특성요인으로 편재성과 이동성을 제시하였다. 그러나 급변하는 환경에 따라 소비자들이 요구하는 m-CRM 특성요인도 변화하고 있으므로 향후에는 다른 특성요인들과 시장지향성과의 관계를 알아내기 위한 추가적인 연구가 통합적인 관점에서 수행되어야 할 필요가 있다.

#### 참고 문헌

- [1] 이인석, 김창수, “CRM 성과에 영향을 미치는 M-CRM 특성요인에 관한 연구,” 한국경영정보학회학술대회 & 한국정보시스템학회 춘계공동학술대회, pp.753-759, 2012.
- [2] 이형택, “CRM시스템의 특성, 고객관계의 질 및 영업사원 성과간의 구조적 인과관계: 한국과 일본의 비교연구를 중심으로,” 유통경영학회지, 제14권, 제4호, pp.129-149, 2011.
- [3] L. Y. Sin, M. Alan, C. B. Tse, and H. K. Frederick, “CRM: Conceptualization and Scale Development,” *European J. of Marketing*, Vol.39, No.11-12, pp.1264-1290, 2005.
- [4] L. Sin, A. Tse, O. Yau, and R. L. Chow, “Market Orientation, Relationship Marketing Orientation, and Business Performance: The Moderating Effects of Economic Ideology and Industry Type,” *J. of International Marketing*, Vol.13, No.1, pp.36-57, 2005b.
- [5] T. Haumann, Q. Benjamin, J. Wieseke, and R.

- Mario, "Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over Time," *J. of Marketing*, Vol.78, No.6, pp.78-102, 2014.
- [6] C. Y. Nicholson, L. D. Compeau, and R. Sethi, "The Role of Interpersonal Linking in Building Trust in Long-Term Channel Relationship," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1, pp.3-15, 2001.
- [7] 이상희, 이동만, "금융기관의 CRM 성과에 영향을 미치는 요인: 모바일 기술특성의 조절효과를 중심으로," *인터넷전자상거래연구*, 제8권, 제4호, pp.67-90, 2008.
- [8] 정웅, 김동수, 이해경, 김희완, "스마트모바일 환경에서 고객관계관리 구축을 위한 감리모형," *디지털융복합연구*, 제11권, 제5호, pp.187-199, 2013.
- [9] K. Siau, E. Lim, and Z. Shen, "Mobile Commerce: Promises Challenges and Research Agenda," *J. of Database Management*, Vol.12, No.3, pp.26-35, 2001.
- [10] B. Ankar and D. D'Incau, "Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey," *J. of Information Technology Theory & Application*, Vol.4, No.1, pp.1-16, 2002.
- [11] R. Kalakota and M. Robinson, *M-Business: The Race to Mobility*, McGraw-Hill, New York, Ny, 2002.
- [12] 김창태, 조철호, "병원 CRM 활동이 관계품질과 성과에 미치는 영향," *대한경영학회지 춘계학술 발표대회 발표논문집*, pp.61-79, 2013.
- [13] L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *J. of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81, 1990.
- [14] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *J. of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994(7).
- [15] P. Vesel and V. Zabkar "Comprehension of Relationship Quality in the Retail Environment," *Managing Service Quality*, Vol.20, No.3, pp.213-235, 2010.
- [16] K. Roberts, S. Varki, and R. Brodie, "Measuring the Quality of Relationship in Customer Services: an Empirical Study," *European J. of Marketing*, Vol.63, No.9/10, pp.33-44, 2003.
- [17] J. K. Han, N. Kim, and R. K. Srivastava, "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?," *J. of Marketing*, Vol.62, pp.30-45, 1998(10).
- [18] S. F. Slater and J. C. Naver, "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?," *J. of Marketing*, Vol.58, pp.46-55, 1994a(6).
- [19] S. F. Slater and J. C. Naver, "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance," *Business Horizons*, Vol.37, No.2, pp.22-28, 1994b.
- [20] B. J. Jaworski and A. K. Kohli, "Market Orientation, Product Innovation and Market Performance: the Case of Small Independent Companies," *J. of Market Focused Management*, Vol.1, No.3, pp.119-135, 1998.
- [21] A. H. Kirca, S. Jayachandran, and W. O. Bearden, "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance," *J. of Marketing*, Vol.69, pp.24-41, 2005(4).
- [22] B. J. Jaworski and A. K. Kohli, "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *J. of Marketing*, Vol.57, pp.53-70, 1993(7).
- [23] 최철재, "서비스제공자의 특성이 신뢰와 충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제9호, pp.293-310, 2012.
- [24] 장형유, "시장지향성, 마케팅성과, CRM성과의 관계에 대한 연구: 고객자산가치의 조절효과를 중심으로,"

고객만족경영연구, 제15권, 제2호, pp.1-27, 2013.

[25] S. Mithas, M. S. Krishnan, and C. Fornell, "Why do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?," J. of Marketing, Vol.69, No.4, pp.201-209, 2005.

[26] A. Payne and F. Pennie, "A Strategic Framework for Customer Relationship Management," J. of Marketing, Vol.69, No.4, pp.167-176, 2005.

[27] F. V. Wangenheim, "Situational Characteristics as Moderators of Satisfaction and Loyalty Link: An Investigation in a Business-to-Business Context," J. of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.16, pp.145-156, 2003.

[28] 최덕철, "고객만족-고객충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과와 관계길이의 조절효과," 마케팅논집, 제20권, 제3호, pp.65-34, 2012.

[29] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Frame Work," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.

[30] 이원일, 장광희, "지각된 의료서비스 품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향," 유통경영학회지, 제17권, 제1호, pp.35-51, 2014.

[31] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill, 1997.

[32] T. Henning-Thufau, A. Klee, and M. E. Langer, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," Psychology and Marketing, Vol.14, No.8, pp.737-765, 1999.

[33] S. Srinivasan, "Role of Trust in e-Business Success," Information Management & Computer Security, Vol.12, No.1, pp.66-72, 2004.

[34] P. C. Verhoef, "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share

Development," J. of Marketing, Vol.67, pp.30-45, 2003(10).

[35] S. Wang, C. Edward, R. Tomlinson, and A. Noe, "The Role of Mentor Trust and Protégé Internal Locus of Control in Formal Mentoring Relationships," J. of Applied Psychology, Vol.95, No.2, pp.358-367, 2010.

[36] 김지혜, 김상현, "프랜차이즈의 교차구매 의도에 대한 브랜드 친숙도와 관계품질의 영향과 관계기간의 조절효과," 유통연구, 제20권, 제3호, pp.63-86, 2015.

[37] 평평, 정용길, "확장된 서비스스케이프가 관계품질 및 재구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 대상으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제7호, pp.350-360, 2013.

#### 저자 소개

##### 정 철 호(Chul-Ho Jung)

정회원



- 2008년 2월 : 충남대학교 경영학과(경영학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 정보시스템 구현성과 측정, e-비즈니스, 서비스 경영 등

##### 정 덕 화(Duk-Hwa Jung)

종신회원



- 2006년 2월 : 충남대학교(경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 교양교육부 교수

<관심분야> : 신제품개발, CRM경영, 창업유통경영, 마케팅전략 등