

## 은행의 uCRM이 고객만족도에 미치는 영향

강석태<sup>1\*</sup>, 양해술<sup>2</sup>

### A Study on the Influence of uCRM of Bank on the Customer Satisfaction Measurement

Suk-Tae Kang<sup>1\*</sup> and Hae-Sool Yang<sup>2</sup>

**요 약** 본 논문에서는 유비쿼터스 환경하의 CRM서비스가 고객들의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 그와 관련한 자료와 현황을 수집하여 분석하였고, 고객만족도와 고객반응유도모델, 정보기술수용모델을 통한 측정 분석도구를 이용하여 각 변수들 간의 관계를 분석하였다. 이를 통해 uCRM을 통한 고객관리가 고객들의 만족도와 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 고찰함으로써 금융기관에서 효율적인 고객관리에 기여하고자 하였다.

**Abstract** This paper analyzes how CRM Service under the ubiquitous circumstances will affect the customer satisfaction by collecting and analyzing the related data and conditions and also analyzes the relation among the variables by using the measurement and analysis tools through Customer Satisfaction Measurement, Customer Reaction Encouragement Model and Technology Acceptance Model. Through this study the author analyzes how the customer management with uCRM will have an influence on the satisfaction and attitude of customer in order to contribute to an efficient customer management method of a financing institution.

**Key Words** : uCRM, 고객반응유도모델, 정보기술수용모델, 고객만족도

### 1. 서 론

고객관계의 중요성이 강조되고 있는 시점에서 기업의 경영활동을 수행하는 데 있어 고객관리는 여러 가지 경영환경 요인들 중에서도 기업경영의 성패를 좌우하는 관건이 되고 있는 것이다. 따라서, 오늘날 기업들은 급변하는 기업환경 속에서 생존을 위한 노력의 일환으로 정보기술 뿐만 아니라, 기업 마케팅의 초점을 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Managerment)에 맞추고, 핵심역량 강화에 힘쓰고 있다.

이러한 CRM도 기업환경 및 경제환경 변화에 따라 정보기술의 발전에 힘입고 진화하게 된다. 초기 데이터베이스 마케팅에서 오늘날은 정보기술의 지속적인 발전으로 인하여 e-business 환경을 토대로 한 유비쿼터스 환경의 u-business 환경으로 발전하고 있다. 따라서 이제는 마케팅적 측면에서 성공을 위한 핵심 요소로서 꼽히고 있는 사용자와의 지속적인 연결이 가능해지게 되어 사용자의 요구에 맞

는 서비스를 제공할 수 있을 것으로 예상된다[2,7,10,12].

비즈니스 환경에서 고객 지향적 경영전략을 통하여 고객에게 경쟁사보다 우월한 가치를 제공하고 궁극적으로 경쟁우위를 선점하여 경쟁력을 확보 할 수 있으며, 특히 공급자 위주의 시대에서 고객 위주의 시대로 전환하는 현재의 비즈니스 환경하에서는 이러한 고객 지향적 경영전략이 무엇보다 중요하다[11].

유비쿼터스 서비스(Ubiquitous service, 이하 'u서비스')는 지금까지의 IT환경보다 전통 산업 및 IT산업 경제에 혁신적이고 다양한 변화를 가져와 현재의 지식기반 경제를 새로운 차원으로 끌어올리는 유비쿼터스 IT에 기반을 둔 u비즈니스를 형성하는 서비스라 정의한다. 이러한 u서비스는 기술, 비즈니스의 접목과 융합에 의한 유비쿼터스 비즈니스로 이어져 새로운 (공간)가치와 재화를 창출하는 것을 그 특성으로 한다 [9].

유비쿼터스 환경에서의 CRM(uCRM)에서 제공 되어 질 수 있는 서비스들은 매우 다양하다고 볼 수 있다. 즉, 단순한 영업이나 판매를 위한 고객과의 일방적인 데이터베이스 관리 위주의 전통적 CRM과는 달리 uCRM은 고객의 상황, 위치, 시간 등과 같은 정보의 분석을 통하여

<sup>1</sup>호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과(박사과정)

<sup>2</sup>호서대학교 벤처전문대학원 컴퓨터응용기술학과(교수)

\*교신저자: 강석태(star8@zaigen.co.kr)

고객의 요구를 실시간으로 분석하고 끊임없이 고객과의 상호 연결성을 유지할 수 있기 때문에 고객 만족을 보다 극대화 시킬 수 있을 뿐만 아니라 고객이 느끼는 가치를 보다 극대화 시킬 수 있는 방안이라고 고려된다. 또한, 고객의 개개인의 상황을 분석하고 파악할 수 있기 때문에 고객이 원하는 가치에 따라서 다양한 접근과 서비스를 제공할 수 있는 기회를 가지게 된다. 이상과 같은 연구의 배경 하에 본 연구의 목적은 uCRM을 통한 고객관리가 고객의 만족도와 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 파악하고자 한다. 따라서, 본 연구에서는 금융기관에서 u-business를 통한 CRM이 고객의 만족도에 미치는 영향에 관해 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

본 연구에서 고객반응유도모델의 성격과 특징을 결정 짓는 즉각성과 적시성은 고객만족에 대해 유의한 영향을 미칠 것이며, 그에 따른 고객만족은 여러 선행연구들에 의한 결과에 따라 고객반응에 영향을 미칠 것이라는 연결 관계를 세운다. 그러나 본 연구에서는 고객반응유도모델과 고객만족간의 관계에 대해서만 실증분석을 실시하며, 고객만족과 고객반응간의 관계는 기존의 여러 연구결과 즉, 고객만족은 고객반응에 영향을 미친다는 결과를 따르기로 한다.

유비쿼터스 환경하에서의 CRM은 정보시스템의 수용을 필요로 하게 되며 이러한 정보시스템의 수용에 영향을 미치는 요소로 Davis[5]는 정보기술수용모델(TAM)에서 사용자들이 지각하는 시스템의 유용성과 용이성이라는 구체적인 수준을 제시하였다. Davis[4, 6]는 신념이 행위의도를 가져오는 태도에 영향을 주고, 이에 따라서 행동을 유발한다는 것을 보여주기 위하여 Ajzen & Fishbein[1], Fishbein, M. and Ajzen[8]이 제시한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 적용하여 정보기술수용모형의 신념-태도-행위의도-행위로 이어지는 관계가 사용자의 정보기술 수용을 예측할 수 있다고 하였다. 정보기술수용모형은 사용자 수용이 두 가지의 주요 믿음(beliefs), 즉 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 이루어진다는 것이다. 정보기술수용모형은 새로운 정보기술수용이라는 측면에서 널리 사용되어 지고 있어 본 연구의 주제인 uCRM 환경과 유사하다고 판단되었다. 따라서, 정보기술수용모형이 uCRM 환경에 어떻게 적용되는지를 알아보고 평가된 uCRM의 지각된 유용성과 지각된 용이성이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다.

## 3. 연구 방법

### 3.1 연구의 모형

본 연구는 앞선 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이, 금융기관의 uCRM이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 고객반응유도모델과 정보기술수용모형을 독립변수로 설정하였고 uCRM수용의사, uCRM에 대한 신뢰도, 금융기관의 전반적 만족도, 금융기관 재방문 의사로 구성된 고객만족도 4개 하위영역을 종속변수로 설정하였다. 이 관계를 모형화 하면 아래 [그림 1]과 같다.

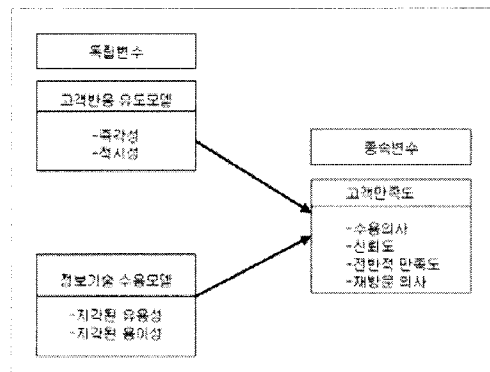


그림 1. 연구 모형

### 3.2 연구가설의 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위한 가설은 다음과 같다. 가설 1. uCRM의 즉각성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. uCRM의 적시성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. uCRM의 지각된 유용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. uCRM의 지각된 용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

#### 가. 고객반응유도모델

고객반응유도모델은 즉각성과 적시성으로 대표되며 즉각성은 고객의 요구에 대한 신속한 응대로 5개 문항 5점 척도화하였다. 적시성은 기존의 CRM과 uCRM의 가장 큰 차이인 상호 작용성을 고려하여 지속적인 사용자와의 커뮤니케이션을 통한 마케팅적 측면에 대한 기대로 6개 문항 5점 척도화 하였다.

**나. 정보기술수용모델**

정보기술수용모델은 지각된 유용성과 지각된 용이성으로 대표되며 Fred D. Davis[5]가 개발한 측정척도를 활용하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 지각된 유용성은 금융기관의 uCRM을 사용함으로써 자신의 금융 업무능력을 향상시킬 것이라고 믿는 정도이며 지각된 용이성은 금융기관의 uCRM를 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도로 정의하였다. 지각된 유용성과 지각된 용이성은 각 6개 문항 5점 척도화 하였다.

**다. 고객만족도**

고객만족도는 수용의사, 신뢰도, 전반적 만족도, 재방문 의사의 4개 영역으로 구성하였다. 수용의사는 Fred D. Davis[5]의 활용의사를 수정하여 금융기관의 uCRM이 가진 기능을 잘 살려 언제든지 사용하고자 하는 노력정도로 2개 문항을, 신뢰도는 uCRM을 통해 금융거래 서비스를 이용시 발생할 수 있는 불확실성 요인과 위협에 대한 믿음으로 정의하고 3개 문항으로 측정하였다. 전반적 만족도 측정을 위한 지표로는 Westbrook과 Oliver[13]가 제시한 다항목/다측정 척도를 사용하여 4개 문항으로 측정하였다. 재방문 의사는 해당 금융기관을 다시 이용하고자 하는 정도로 정의하고 2개 문항으로 측정하였으며 모두 5점 척도화하였다.

**3.4 분석 방법**

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 95%신뢰수준에서 검정하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 변수들 간의

을 실시하였다. 셋째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출한다. 네째, 가설 검증을 위하여는 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 이용하여 영향력을 검증하였다.

**4. 연구 방법 및 실증 분석**

**4.1 연구의 표본**

본 연구의 대상은 서울 A지역에 위치한 A은행 A지점을 거래하는 고객을 대상으로 설문지를 배포하여 회수하였으며 최종 분석 대상은 216명이다. 응답자의 일반적 사항을 살펴보면, 성별은 여성이 56.5%, 남성이 43.5%로 조사되었다. 연령은 20대가 33.3%, 50대가 32.9%, 30대가 21.8% 등이었으며 기혼자가 56.5%, 미혼자는 43.5%였다. 학력은 대졸이자가 38.9%로 가장 많았고 전문대졸이자가 22.7%, 대학원 이상이 21.3%, 고졸이자가 17.1%였다. 소득은 150만원 미만이 42.6%, 500만원 이상이 31.0% 등이었으며 거래 기간은 10년 이상이 39.4%로 가장 많았고 1-3년 미만이 20.8%, 1년 미만이 20.4%등이었다.

**4.2 연구변수 간 상관관계**

상관관계분석은 측정변수간의 상관관계(correlation), 즉 상호 관련성 여부 및 관련성 정도를 알고자 할 때 이용하는 분석이다. 본 연구에서 측정된 8개 연구 변수간의 피어슨(Pearson) 상관분석을 실시하였으며, 그 결과를 [표 1]에 정리하였다. 여기에서 각 연구 단위들은 많은 항목들로 구성되어 있기 때문에 각 연구 단위 별로 측정항목들을 산술 평균하여 그 값을 분석에 이용하였다.

[표 1]. 주요 변수간의 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1.즉각성	1							
2.적시성	.538(**)	1						
3.지각된 유용성	.526(**)	.488(**)	1					
4.지각된 용이성	.435(**)	.457(**)	.488(**)	1				
5.수용의사	.267(**)	.329(**)	.207(**)	.351(**)	1			
6.신뢰도	.402(**)	.467(**)	.405(**)	.491(**)	.510(**)	1		
7.전반적만족도	.445(**)	.414(**)	.558(**)	.391(**)	.383(**)	.553(**)	1	
8.재방문의사	.461(**)	.426(**)	.682(**)	.482(**)	.343(**)	.444(**)	.613(**)	1

\*\* p<.001

상관관계와 다중공선성을 파악하기 위하여 상관관계분석

일반적으로 상관계수의 절대값이 0.2이하이면 상관관

계가 없거나 무시해도 좋은 수준이며, 0.4정도이면 약한 상관관계, 0.6이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다.

[표 1]에서 제시된 것과 같이 각 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있다. 또한 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별 타당성이 입증되었다[3].

### 4.3 타당성 및 신뢰도 분석

고객반응유도모델의 요인분석 결과 2개의 요인이 도출되었고 2개의 요인군으로 설명될 수 있는 총 변량은 61.24%로 나타났다. 각 요인군의 설명변량을 살펴보면 요인 1은 31.92%, 요인 2는 29.32%이다. 신뢰도인

Cronbach's  $\alpha$ 를 살펴보면, 요인 1인 '적시성'은 .844, 요인 2인 '즉각성'은 .860으로 신뢰도는 충족되었다.

정보기술수용모델의 요인분석 결과 2개의 요인이 도출되었고 2개의 요인군으로 설명될 수 있는 총 변량은 69.82%로 나타났다. 각 요인군의 설명변량을 살펴보면 요인 1은 35.19%, 요인 2는 34.63%이다. 신뢰도인 Cronbach's  $\alpha$ 를 살펴보면, 요인 1인 '지각된 유용성'은 .917, 요인 2인 '지각된 용이성'은 .904로 신뢰도는 충족되었다.

만족도의 요인분석 결과 4개의 요인이 도출되었고 4개의 요인군으로 설명될 수 있는 총 변량은 80.97%로 나타났다. 각 요인군의 설명변량을 살펴보면 요인 1은

[표 2]. 고객반응유도모델의 타당성 및 신뢰도 분석

변수	문항	측정항목	요인1	요인2
적시성	9	지난번 가입한 금융상품의 만족도 확인	.817	.202
	10	기가입 상품 만족도 확인후 "서비스 제공"	.798	.220
	11	기가입 상품 만족도 확인후 "상품 추천"	.664	.294
	7	"생활패턴을 고려"한 정보 제공	.640	.213
	8	"성향을 고려"한 금융정보 제공	.618	.346
	6	"금융 상품 문의"에 정확한 정보 제공	.573	.473
즉각성	2	"서비스 불만사항 답변요청"에 즉시 응답	.113	.851
	3	"사후지원(A/S) 요청"에 즉시 응답	.270	.829
	1	"금융 상품 문의"에 즉시 응답	.430	.668
	4	"정보해킹 확인요청"에 즉시 응답	.356	.651
	5	"각종 요금 결제 요청"에 즉시 응답	.498	.616
고유치			3.511	3.225
분산 비율			31.917	29.321
누적 분산비율			31.917	61.238
신뢰도			.844	.860

[표 3]. 정보기술수용모델의 타당성 및 신뢰도 분석

변수	문항	측정항목	요인1	요인2
지각된 유용성	2	나의 금융 업무를 향상	.876	.159
	1	나의 금융 업무 빠르게 처리	.849	.147
	3	금융 업무 생산성 향상	.843	.255
	5	금융 업무를 쉽게 처리하도록 도움	.770	.319
	4	나의 금융 업무에 매우 효과적	.756	.353
	6	나의 금융 업무에 매우 유용	.691	.345
지각된 용이성	10	uCRM을 능숙하게 이용할 수 있음	.224	.867
	9	uCRM을 잘 이해할 수 있을 것임	.222	.820
	7	uCRM 사용방법을 배우는 것이 쉽다	.178	.790
	11	기술적으로 uCRM을 다루는 것은 쉽다	.221	.788
용이성	12	uCRM을 사용하기가 쉽다는 것을 암	.335	.724
	8	uCRM으로 원하는 정보 쉽게 찾을 수 있음	.297	.710
고유치			4.222	4.156
분산 비율			35.185	34.633
누적 분산비율			35.185	69.818
신뢰도			.917	.904

[표 4]. 만족도의 타당성 및 신뢰도 분석

변수	문항	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4
신뢰도	4	uCRM을 통한 금융거래시 보안에 대한 불안감이 없다	.890	.181	.130	.045
	5	uCRM을 통한 금융거래시 개인정보 유출에 대한 불안감이 없다	.844	.295	.135	.036
	3	uCRM을 통한 금융 업무시 불안감이 없다	.776	.120	.069	.373
전반적 만족도	8	uCRM을 사용하는 금융기관의 서비스 방식에 만족	.141	.844	.116	.292
	7	uCRM을 사용하는 금융기관의 서비스는 감정과 정서와 맞는다	.263	.832	.221	.031
	9	uCRM을 사용하는 금융기관의 서비스에 대해 만족	.174	.625	.511	.154
	6	uCRM을 사용하는 금융기관 이용 결정 만족	.419	.590	.299	.219
재방문의 의사	10	uCRM을 사용한다면 본 금융기관을 계속 방문할 것이다	.181	.230	.874	.217
	11	uCRM을 사용한다면 나는 앞으로도 본 금융기관과 거래 유지	.090	.289	.784	.412
수용의사	1	uCRM 사용이 금융 업무에 도움이 언제든지 사용 노력	.059	.240	.237	.869
	2	나는 가능한 한 금융 업무에 uCRM을 사용하려고 노력	.274	.124	.292	.810
고유치			2.520	2.487	1.972	1.928
분산 비율			22.907	22.610	17.923	17.527
누적 분산비율			22.907	45.517	63.441	80.967
신뢰도			.859	.859	.884	.833

22.91%, 요인 2는 22.61%, 요인 3은 17.92%, 요인 4는 17.53%이다. 신뢰도인 Cronbach's  $\alpha$ 를 살펴보면, 요인 1인 '신뢰도'는 .859, 요인 2인 '전반적 만족도'는 .859, 요인 3인 '재방문의 의사'는 .884, 요인 4인 '수용의사'는 .833으로 신뢰도는 충족되었다.

#### 4.4 연구가설의 검증

##### 가. 고객반응유도모델과 만족도

가설 1. 'uCRM의 즉각성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'

가설 2. 'uCRM의 적시성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'로 설정하였으며 이를 위하여 즉각성과 적

시성은 독립변수로, 수용의사, 신뢰도, 전반적 만족도, 재방문의 의사를 종속변수로 하는 다중회귀 분석을 실시하였다.

분석결과, 고객반응유도모델이 수용의사를 39.3%, 신뢰도는 15.6%, 전반적 만족도는 37.6%, 재방문의의사는 31.6% 설명하며 회귀식은 모두 유용하였다. 고객반응유도모델인 즉각성과 적시성은 수용의사, 전반적 만족도, 재방문의 의사에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 수용의사는 즉각성, 전반적 만족도와 재방문의의사는 적시성의 영향력이 더 컸다. 반면, 신뢰도에는 적시성만이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이를 통해, 고객반응유도모델은 금융기관의 고객만족도에 유의한 영향을 미쳐 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

[표 5]. 가설 1, 가설 2의 검증 결과

독립변수	종속변수			수용의사			신뢰도			전반적 만족도			재방문의 의사		
	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p			
즉각성	.444	5.770	.000***	.117	1.288	.199	.287	3.680	.000***	.220	2.694	.008**			
적시성	.226	2.936	.004**	.302	3.330	.001**	.373	4.772	.000***	.382	4.675	.000***			
R <sup>2</sup>	.393			.156			.376			.316					
F	68.976			19.682			64.078			49.139					
p	.000***			.000***			.000***			.000***					

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001.

※ Beta는 표준화된 계수임.

[표 6]. 가설 3, 가설 4의 검증 결과

독립변수 \ 종속변수	수용의사			신뢰도			전반적 만족도			재방문 의사		
	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
지각된 유용성	.620	11.000	.000***	.066	.857	.392	.282	4.325	.000***	.508	7.696	.000***
지각된 용이성	.184	3.269	.001**	.349	4.514	.000***	.425	6.529	.000***	.166	2.516	.013*
R <sup>2</sup>	.550			.153			.399			.383		
F	130.241			19.228			70.653			66.104		
p	.000***			.000***			.000***			.000***		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001,  
 ※ Beta는 표준화된 계수임.

**나. 정보기술수용모델과 만족도**

가설 3 ‘uCRM의 지각된 유용성은 고객만족에 정(+)  
 의 영향을 미칠 것이다.’

가설 4 ‘uCRM의 지각된 용이성은 고객만족에 정(+)  
 의 영향을 미칠 것이다.’로 설정하였으며 이를 위하여 지각  
 된 유용성과 지각된 용이성은 독립변수로, 수용의사, 신  
 뢰도, 전반적 만족도, 재방문 의사를 종속변수로 하는 다  
 중회귀 분석을 실시하였다.

분석결과, 정보기술수용모델이 수용의사를 55.0%, 신  
 뢰도는 15.3%, 전반적 만족도는 39.9%, 재방문의사는  
 38.3% 설명하며 회귀식은 모두 유용하였다. 정보기술수  
 용모델의 지각된 유용성과 지각된 용이성은 수용의사, 전  
 반적 만족도, 재방문 의사에 모두 유의한 정(+)  
 의 영향을 미쳤으며 수용의사와 재방문 의사는 지각된 유  
 용성, 전반적 만족도는 지각된 용이성의 영향력이 더 컸  
 다. 반면, 신뢰도에는 지각된 용이성만이 유의한 정(+)  
 의 영향을 미쳤다. 이를 통해, 정보기술수용모델은 금융  
 기관의 고객만족도에 유의한 영향을 미쳐 가설 3과 가설  
 4는 채택되었다.

**5. 결 론**

본 연구에서는 고객관계관리의 고객만족도를 측정하  
 기 위한 고객반응유도모델, 정보기술수용모델을 독립변  
 수로 사용하여 유비쿼터스 환경하의 CRM서비스가 고객  
 들의 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 위의 내용을  
 바탕으로 수립한 연구모형을 실증적으로 검증한 결과  
 고객반응유도모델의 즉각성과 적시성은 고객만족도에  
 영향을 주는 것으로 나타났고, 정보기술수용모델도 지  
 각된 유용성과 지각된 용이성이 고객만족도에 영향을  
 주었다. 반면, 고객만족도의 신뢰도에는 적시성과 지  
 각된 용이성만이 유의한 영향을 미쳤다.

다만 표본의 설정에 있어서 서울의 중산층을 대상으로  
 실시하였으나 지방도시를 망라하지 못한 현실적인 난  
 점이 있었다. 이 점이 본 연구의 한계로 지적된다. 그럼  
 에도 불구하고 기업의 경영환경에서 새로운 가능성을  
 제고하는 차원에서 매우 긍정적인 의미로 받아들여질  
 것이라고 믿는다.

향후 연구에서는 구조방정식 모델을 이용하여 경로  
 분석을 실시하고 변수내의 세부항목에 대한 분석을  
 통해 어떤 항목이 영향을 미치는지 더 세밀한 분석이  
 필요하다. 또한 uCRM 성과모델개발이 필요하다. uCRM  
 프로그램이 아무리 완벽하다 하더라도 그 성과를 측  
 정할 수 없으면 무용지물이 될 수 밖에 없기 때문이다.  
 따라서 프로그램 시스템 개발과 성과측정 모델의 uCRM  
 이 무엇보다 중요한 선결과제라고 할 수 있겠다.

**참고문헌**

[1] Ajzen I. & Fishbein M, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood, NJ., 1980.  
 [2] Bezzian Avery, A., Clader, B. and Lacobucci, D., "New media interactive advertising vs. traditional advertising", *Journal of Advertising Research*, July-Aug., pp.23-32, 1998.  
 [3] Challagalla, G. N., & Shervani, T. A., Dimension and types of supervisory control: Effects on salesperson performance and satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(1), 89-105, 1996.  
 [4] Davis Fred. D., A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems; Theory and Results, Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, MIT., 1986.  
 [5] \_\_\_\_\_, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of

Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.3, pp. 319-340, 1989.

[6] \_\_\_\_\_, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol.35, No.8(August), pp.982-1003, 1989.

[7] Deighton, J. "The future of interactive marketing", *Harvard Business Review*, Nov-Dec., pp.151-161, 1996.

[8] Fishbein, M. and Ajzen, I, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley, Massachusetts, 1975.

[9] Fleisch, E., "Business Perspectives in Ubiquitous Computing", *M-Lab*, 2002.

[10] Hoffman, L. D. & P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60(July), pp.60-68, 1996.

[11] Ohmae, K., "Getting Back to Strategy", *Harvard Business Review*, November-December, 1998.

[12] Peppers and Rogers, "Enterprise one to one, Tools for competing in the interactive age", *New York: Currency Doubleday*, 1997.

[13] Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver, "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp.94-99, 1981.

**양 해 슬(Hae-Sool Yang)**

[정회원]



- 1975년 : 홍익대학교 전기공학과 졸업(학사)
- 1978년 : 성균관대학교 정보처리학과 졸업(석사)
- 1991년 : 일본 오사카대학교 정보공학과 소프트웨어공학 전공(공학박사)
- 1975~1979년 : 육군중앙경리단 전자계산실 시스템분석장교
- 1980년~1995년 : 강원대학교 전자계산학과 교수
- 1986년~1987년 : 일본 오사카대학교 객원연구원
- 1994년~1995년 : 한국정보처리학회 논문편집위원장
- 1995년~2002년 : 한국S/W품질연구소 소장
- 1999년~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
- 2001년~ 현재 : 한국정보처리학회 부회장

<관심분야>

소프트웨어공학(특히, S/W 품질보증과 품질평가, 품질감리 및 컨설팅, OOA/OOD/OOP, SI, S/W 프로젝트관리, 컴포넌트 기반 개발방법론과 품질평가

**강 석 태(Suk-Tae Kang)**

[정회원]



- 1980년 2월 : 홍익대학교 미술대학 졸업(미술학사)
- 1984년 8월 : 홍익대학교 산업미술대학원 졸업(미술학석사)
- 2002년 2월 : 연세대학교 경영전문대학원 졸업(경영학석사)
- 2007년 12월 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과박사과정

- 1999년 1월 ~ 현재 : 우리은행 지점장

<관심분야>

CRM, MIS, 정보통신, 마케팅, BSC,