

e-CRM 구성요인이 e-쇼핑몰 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

김 미 지*, 김 강**

A study on effect of e-CRM elements, Customer satisfaction and brand loyalty in the e-shopping mall

Mi ji Kim *, Kang Kim **

요 약

고객관계 관리는 일련의 과정 및 특정고객과 장기적인 관계를 정립하여 이윤을 추구하는 영업전략 지원 시스템으로 구성되었다. 성공적인 CRM 전략은 예외 없이 고객자료 및 정보통신 기술에 기반 하여 형성된다. 최근 들어 인터넷이 생활화되고, IT기술이 급속히 발달하면서 고객관계관리가 인터넷상에서 이루어지는 e-CRM이 등장하게 되었다. 이 연구를 통해 e-쇼핑몰에서의 e-CRM의 가 구성요소들이 소비자의 고객만족과 충성도에 어떠한 영향관계를 미치는지 조사한다. 그리고 e-CRM구성요소들을 통한 고객의 만족이 인터넷을 통한 구전효과나 구매선택에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

▶ Keyword : e-쇼핑몰, e-CRM, 고객만족, 브랜드 충성도

Abstract

Customer relationship management (CRM) comprises a set of processes and nabbing systems supporting a business strategy to build long term, profitable relationships with specific customers. Customer data and information technology(IT) tools form the foundation upon which any successful CRM strategy is built. Recently, the Internet rectifying this life, IT technology and the rapid development taking place over the Internet, customer relationship management, e-CRM has emerged. The purpose of this research is to investigate the important elements of e-CRM which in fluence the customer satisfaction and the brand loyalty in e-shopping mall. And this study is to investigate the relationship between customer satisfaction and repurchase intention and word of mouth intention.

▶ Keyword : e-shoppingmal, e-CRM, Customer satisfaction, brand loyalty

• 제1저자 : 김미지 교신저자 : 김 강

• 투고일 : 2010. 10. 22, 심사일 : 2010. 10. 25, 게재확정일 : 2010. 10. 27.

* 경희대학교 경영학과(Dept. of Management Kyung Hee University) ** 강원관광대학 관광정보처리과(Dept. of Tourism Information Processing, Kangwon Tourism College)

※ 이 논문은 2010학계 학술대회 우수논문으로 선정 논문입니다.

I. 서론

정보통신기술의 발전으로 많은 사회적 변화를 가져오고 있으며, 이러한 변화는 인터넷이라는 등장이라고 할 수 있다. 이러한 인터넷은 제한된 정보가 아닌 언제 어디서나 필요한 정보를 제공받을 수 있는 것이다.

이러한 환경에서 산업의 디지털화, 정보화를 배경으로 e-비즈니스의 성장과 기업과 소비자 간의 역할에 새로운 관계정립이 중요한 문제로 인식되기 시작하면서 다양한 소비자들을 보다 체계적으로 관리하기 위한 시스템으로 고객관계관리(CRM)의 중요성이 강조되고 있다. 많은 국내기업들은 고객에 대한 효과적인 관리와 신규고객의 확보, 기존고객의 유지, 이탈고객관리 등을 위해 마케팅, 세일즈, 서비스를 지휘할 수 있는 CRM을 구축하고 있다(고창배, 2004).

CRM은 기업들이 홈페이지를 구축하고 온라인 비즈니스가 활성화되면서부터 관객관리에 필수적인 요소들을 고객중심으로 정리, 통합 관리하여 고객활동을 개선하였다. 또한 고객관리가 기업의 성과와 생존에 직접적인 영향을 미치게 되었고, 나아가서는 기업의 경영성공을 개선하기 위한 새로운 경영방식으로 변화되면서 전통적인 오프라인 기업들로부터 CRM의 핵심적인 다양한 고객정보 획득을 위하여 인터넷을 이용한 고객과 커뮤니티 증대를 통해 고객정보수집 및 활용에 중점을 둔 e-CRM이 등장하게 되었다. 정보통신부의 한국인터넷진흥원이 2004년 6월에 실시한 "2004년 상반기 정보화 실태조사" 결과(한겨레신문, 2006)에 따르면 우리나라 인터넷 이용인구는 3,700만명이 넘는다는 점을 감안하면 e-CRM은 기업에 있어서 현재와 미래에 매우 중요한 부분으로 인식되고 있다. e-쇼핑몰 업체들 또한 고객 중심 경영을 실현하는 대표적 수단으로 인터넷 환경 기반의 e-CRM을 도입하고 있으나 아직 만족할 만한 수준은 아니라고 평가 되고 있으며 실증적인 연구 또한 부족한 실정이라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 e-CRM구성요인들을 문헌조사 및 설문 조사를 통하여 찾아내고 이를 e-쇼핑몰에 적용함으로써 쇼핑물의 이용자들의 고객만족에 직·간접적으로 미치는 영향을 분석하여 e-쇼핑몰 기업의 운영에 실질적으로 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 CRM과 e-CRM

현재 시장은 과거와는 다르게 고객은 기업과의 관계에 있어 거래 주도권을 가지고 일방적인 정보 수용자가 아닌 정보 제공자, 정보 선택자의 모습을 보이고 있다. 이러한 변화에 직면한 기업은 과거 획일적이고 표준화된 서비스를 일방적으로 제공하던 것에서 벗어나 고객 개개인의 욕구에 맞는 맞춤형 서비스를 제공하여 고객만족의 극대화를 꾀할 수 있는 방법을 찾기 시작하였다.

이러한 변화는 1980년대 들어 상품 중심의 마케팅에서 고객 중심, 소비자 중심의 마케팅으로 발전하면서부터라고 볼 수 있으며 1990년대 들어 IT분야의 발전은 좀 더 세밀하고 전문화된 고객 중심 마케팅을 선보일 수 있었다. 더욱이 인터넷의 활성화는 이런 큰 흐름의 중심에서 데이터베이스와 연계한 다양한 고객정보 분석기법의 개발로 인하여 1:1 마케팅, 관계마케팅으로 더욱 발전하고 있는데 이런 환경 변화는 기업으로 하여금 데이터베이스 마케팅의 발전을 이루게 되었고 결국 이 개념이 CRM의등장을 이끌었고 할 수 있다(이상민, 2000).

Greenburg(2001)는 e-CRM은 CRM이 인터넷 비즈니스에 알맞게 진화한 형태로 오프라인상의 CRM이 온라인상의 e-CRM으로 발전한 경우로 생각할 수 있는데 고객접점 경로의 차이, 활용 목적과 범위, 능력 부문에서 CRM,과는 차이가 있다고 주장하였다.

이처럼 CRM과 e-CRM에 대한 연구는 역사가 그리 길지 않기 때문에 구축 및 활용에 대한 연구가 주류를 이루고 있는데 이런 면에서 단순히 구축 및 활용의 측면을 벗어나 어떤 구성요인들이 어떤 영향을 미치는지를 연구하는 것은 그 의미가 크다고 할 수 있을 것이다.

2.2 e-CRM 구성요인

2.2.1. 차별성요인

고객과의 관계를 형성하기 위해서는 우선 고객의 이해가 선행되어야 하며, 이는 단순 제품구입에 한정하는 것이 아니라 제품이외의 부가가치 서비스에 대한 차별화욕구 및 고객관리뿐 아니라 맞춤형 요구에 대한 고객의 욕구에 대한 기업의 이해가 강조되어야한다(성현선,2004).

2.2.2. 정보 지속성의 요인

인터넷 서비스에서 가장 큰 특성은 갱신과 수정이 용이하다고 하는 것이다. 그 장점을 이용해서 기존의 인쇄 자료보다 활성화될 수 있는 것이 바로 인터넷 자원이고 이용률 또한 높을 수 있는 것이다. 지속적인 정보제공의 경우 그 중요성은 더하다 할 것이다(한수정, 2005). 따라서 인터넷상에서 최신정보의 제공 빈도를 통해 얼마나 정보의 지속성제공여부가 중요한 점이라고 할 수 있다.

2.2.3. 적합성요인

한수정(2005)의 연구에서 인터넷 서비스 요인을 나누었는데 접근 및 기능 동기 요소가 고객만족과 유의한 상관관계가 있다고 하였는데, 접근 및 기능 동기 요소에는 사이트 맵 제공, 링크제공, 정보 및 서비스의 검색 기능, 게시판 및 문의를 위한 e-mail 정보제공 등의 요소를 추출하였다.

2.2.4. 친밀성

e-CRM에서 인터넷 웹사이트의 역할이 단순히 이용자의 관심을 끄는 것이 아니라 이용자가 만족되는 정보제공을 얻게 되고 웹 사이트는 정보를 제공하게 되면 서로의 이익을 위해서 상호작용을 하게 되는 것이다. 이런 웹 사이트의 역할은 정보 이용자들을 실제 방문객으로 전환시키는 것이라 할 수 있다. 따라서 이용자가 웹 사이트에서 필요한 정보를 수월하게 탐색하도록 만드는 것이 중요하다고 하면서 여기에는 웹 사이트의 구성이 영향을 미친다고 주장하였다(Sykea, 1997; Hoffman & Kelley, 2000). 신왕우(2004)의 연구에서는 브랜드 이미지에서 디자인과 스타일은 제품의 외관을 권하는 현상, 모양, 색채 등으로 구성되는 것으로 주로 시각적 효과를 위한 것이다. 이것은 제품에 대하여 소비자가 가지는 미적욕구를 충족시켜주는 것으로 생활수준이 향상되면 미적, 시각적인 쾌적한 주거 환경을 위하여 제품구매 결정의 요인으로서 중요성을 가진다고 하였다.

2.2.5. 정보 통제성의 요인

김선호(2003)의 연구에서는 고객 자신의 관심분야와 취미에 따른 다양한 정보를 선택하여 받아볼 수 있으며, 고객이 받아본 콘텐츠에 대한 고객의 개별적인 반응 분석결과를 재타케팅 할 수 있으며, 고객 개개인의 성향에 더욱 적합한 정보를 발송할 수 있다. 또한, E-mail 마케팅은 스팸과는 기본적으로 구별되는 특징이 있는데, 이는 자발적으로 정보를 받아보겠다고 허락한 고객에 대해서 고객의 관심분야와 성향에 맞는 정보를 발송함으로써 고객으로부터 높은 호응도를 얻을 수 있다는 연구결과가 확인할 수 있다.

2.3. e-CRM에 대한 고객만족

e-CRM에 대한 고객만족에 관한 연구에서 이유재(2000)는 고객만족에 대한 연구는 크게 3가지 분야로 나누어진다고 주장하였다. 이를 설명하면, 첫째, 고객만족 정의 및 측정에 관한 연구로서 대표적인 것이 고객 만족도 지수이며, 둘째, 고객 만족 결정요인 연구로서 고객 만족을 종속변수로 보고 선행요인을 구명하려는 연구로서 지금까지 대표적인 중심사상은 Oliver(1980)가 제시한 기대, 불일치 패러다임을 들 수 있다. 셋째, 고객 만족 결과요인 연구로서 고객만족, 불만족의 결과를 규명하려는 연구라고 할 수 있는데 특히, 불만족에 초점을 맞추어 연구가 진행되어 왔다.

고객만족에 초점을 맞춘 기업에서는 고객만족경영이란 고객에게 상품 및 서비스에 대한 만족을 주기 위하여 고객의 만족도를 정략적, 정기적으로 측정하고 그 결과에 따라 상품, 서비스 및 매니지먼트를 조직적이고 지속적으로 개선해 나가는 경영활동으로, 지금까지의 사회중심경영에서 탈피하여 고객만족을 경영의 최우선적인 가치기준으로 하여 경영활동을 실행하는 것을 의미한다(신동식, 2002).

본 연구는 여러 연구의 결과로 증명된 고객만족이 극대화를 추구하는 방법론으로 e-CRM의 구축 및 활용이 필요하다는 전제하에 고객만족의 영향을 미치는 요인들을 측정하고 시대의 변화에 따라 고객만족에 영향을 미치는 새로운 용인들을 도출하여 본 연구의 주 대상인 e-쇼핑몰에 적용하고자 한다.

2.4. 브랜드 충성도

만족은 고객의 일시적인 애호상태라고 할 수 있고, 충성도는 고객의 지속적인 선호상태라 할 수 있다. 그러나 충성도의 개념에 대해서는 공통된 개념이 도출되지 않고 있다. 그 동안의 연구를 보면 크게 세가지 관점에서 정리할 수 있는데, 첫째, 특정대상에 대한 고객이 지니는 호의적 태도적 측정, 둘째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동적 측정, 그리고 셋째, 태도와 행동적 측정의 복합적 측정에 따라 정의할 수 있다(javalgi & Moberg, 1997). 또한 소비자 브랜드 관계)의 질과 충성도에 대하여 진행된 연구로써 Shamdasani & Balakrishnam(2000)은 고객과 서비스 제공자의 관계와 충성도에 관하여 연구한 바 있으며, Fournier(1998)는 소비자와 브랜드의 연결 강도와 상호작용에 관심을 갖는 소비자-브랜드 관계) 이론은 관계의 지속성을 예측하게 되며, 반복구매나 의도, 추천의도 등의 의미로 표현되는 것이 브랜드 충성도라고 하였다.

2.4.1. e-구전 의전도

인터넷에 존재하는 구전 활동을 일컬어 'Internet WOM' 또는 'World of Mouse', 온라인구전(e-구전)이라고 한다 (Schwartz, 1998; Oberndorf, 2000; Chatterjee, 2001). 컴퓨터를 통해 전자우편이나 게시판등의 방법으로 구현되는데 박희정과 이문봉(2002)은 "전자우편이나 게시판에서의 구전은 익명성과 비 동시성, 탈장소성이라는 특징을 갖으며 e-구전은 사람을 대면하지 않는 상태에서 발생하기 때문에 전통적 구전에 비하여 자유스럽고 편안하게 느낄 수 있다는 장점이 있지만 온라인의 특성인 익명성이라는 점으로 인해 부정적 의사표현과 언어적 폭력이 현실 상황 보다 빈번히 일어날 수 있다."고 지적하였다. 이처럼 e-구전은 오프라인상의 구전과는 다른 특성을 보이고 있는데 이 또한 고객만족 경험에 큰 영향을 받고 있다.

2.4.2. 구매의도

이건창(1998)은 제품에 대한 소비자들의 구매의도를 향상시키기 위해서는 가격, 품질, 실체감, 몰입감, 흥미성 등이 충족되어야 한다고 했다. 또한 안승원(1998)은 고객이 전자상거래에서 구매를 결정할 때 생각하는 긍정적 가치의 원인제공요소와 고객이 구매를 지원시킬 때 생각하는 부정적인 요소들을 밝히는 것이 중요함을 강조하였다.

2.4.3. 브랜드 이미지

판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자들로부터 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 로고, 심볼, 등록상표, 포장 디자인 등의 총합을 브랜드라고 말할 수 있다. 브랜드를 평가할 수 있는 것은 브랜드 이미지인데, 브랜드 이미지는 소비자들이 기억 속에 있는 브랜드 연상의 강도, 브랜드의 독특성에 따라 브랜드 이미지는 다양하게 나타난다고 했다(Keller, 1993).

이러한 강력한 브랜드 이미지는 소비자의 구매활동을 유도할 수 있고, 만족도가 높을 경우 브랜드 이미지가 높아진다고 하였다(임창렬, 1998; 서광민, 2007).

III. 연구모델설계와 연구방법

3.1. 연구모형설정

본 연구의 목적은 기존 문헌 연구를 통해 e-쇼핑몰의 e-CRM의 서비스요인들이 고객만족에 미치는 영향과 구매행동 및 브랜드이미지에 미치는 영향에 관계를 실증적으로 분석하는데 있다.

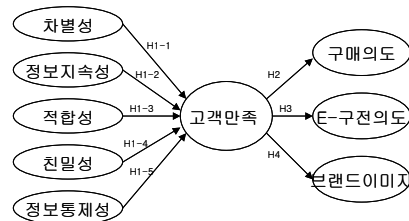


그림 1. 연구 모형
Fig 1. Research Method

3.2. 연구가설의 설정

일반적으로 기업이 인터넷상에서 제품이나 서비스를 판매하기 위해 고객에게 제공하는 서비스를 차별성, 정보지속성, 적합성, 친밀성, 정보통제성, 구매의도, e-구전의도, 브랜드이미지로 나누어 설명하고 있다.

인터넷은 정보의 영향력이 매우 크며 기업은 이를 마케팅에 적극적으로 활용하려는 시도를 보이고 있기에 e-CRM 구성요인의 하나로 채택하였다.

<가설1> e-CRM 구성요소들은 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설1-1> 차별성은 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설1-2> 정보지속성은 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설1-3> 적합성은 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설1-4> 친밀성은 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설1-5> 정보통제성은 고객만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설2> 고객만족은 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설3> 고객만족은 e-구전의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설4> 고객만족은 브랜드이미지에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 연구방법

본 연구는 서비스 품질차원을 분석한 모형을 기본으로 하

여 인터넷상에서 제품이나 서비스를 판매하기 위해 구축된 e-CRM 구성요인으로 설문 내용을 확정하였고, 기존 문헌 연구를 통해 e-CRM 구성요인을 파악하고 실제 e-쇼핑몰에서 구매를 경험한 이용자들을 대상으로 설문조사를 진행하였다.

2010년 4월 1일부터 5월 10일까지 총 40일간에 걸쳐 수도권 지역에 살고 있는 직장인 및 학생들을 대상으로 하여 설문 조사를 실시하였고, 250개의 설문지를 배포하여 241개의 설문지를 확보하였다. 이중 성실하지 않게 답변한 12개를 배제하고 229개의 설문지를 연구모형 검증에 이용하였고 SPSS 15.0 및 AMOS 5.0을 이용하여 실증 분석하였다.

IV. 실증분석

4.1. 연구대상의 특징 및 측정항목 평가

분석결과를 보면 성별의 경우 남성 응답자가 50.4%, 여성 응답자가 49.6%로 비교적 고른 응답률을 보이고 있으며, 연령은 만 21세 이상~25세 이하가 21%, 만 26세 이상~30세 이하 48.4%로 가장 많은 응답비율을 가지고 있었다. 직장의 비율은 사무직(42.2%), 전문/기술직(30.3%), 서비스(8.0%), 판매직(7.2%) 그 외 학생, 기능/생산직 순으로 나타났다.

표 1. 인구통계 자료
Table 1. The demographic information

인구통계의 특성	질단구분	N	%	인구통계의 특성	질단구분	N	%
성별	남자	104	45.4	연령	10대	64	25.5
	여자	137	54.6		20대	100	39.8
	계	241	100		30대	47	18.8
직업	사무직	106	42.2	월 소득	40대 이상	40	15.9
	전문/기술직	76	30.3		계	241	100
	서비스	20	8.0	월 평균 지출액	10만원 미만	35	15.1
	판매직	18	7.2		100만원 내	82	32.7
	학생	10	4.0		300만원 내	97	38.6
	기능/생산직	6	2.4		300만원 내	20	8.0
	기타	15	6.0		400만원 내	5	2.2
	계	241	100		500만원 이상	6	2.4
인구통계의 특성	질단구분	N	%	인구통계의 특성	질단구분	N	%
	거주지				10만원 미만	35	15.9
	강남	55	21.9		10-30만원 내	123	49.0
	강북	94	37.5		30-40만원 내	55	22.1
	강동	27	10.8		50-60만원 내	23	9.2
	강서	38	15.1		70-80만원 내	8	3.2
학력	선도시	37	14.7		90만원 이상	4	1.6
	계	241	100		계	241	100
	고졸 이하	17	30.3				
	전문대 졸업	40	15.9				
	대학교 졸업	164	65.3				
	대학원 졸업 이상	30	12.0				
	계	241	100				

4.2. 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1. 신뢰성 검증

신뢰성 검증이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어있지 않을 정도를 의미한다. 본 연구에서는 동일한 개념을 측정할 수 있는 여러 개의 항목을 개발하여 항목간 상관관계가 낮은 것을 제외시킴으로서 신뢰도를 높이하고자 할 때 이용하는 방법인 크롬바 알파 계수(Chronbach's Alpha)를 이용하여 세부항목들 간의 내적 일관성을 측정하였다(채서일, 2003). 본 연구에서는 표 2와 같이 차별성이 0.850으로 가장 높게 나타났으며, 적합성이 0.701로 가장 낮게 나타났다. 따라서 본 실증분석의 측정도구의 신뢰 계수가 모두 0.60 이상으로 상당히 높게 나타나 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

표 2. 신뢰성 검증 결과
Table 2. The result of reliability research

요인	변수	크롬바 알파
차별성	가치 있는 정보를 제공, 제공받는 정보는 회귀성, 차별적인 정보 제공, 직접적인 혜택 제공, 일반 대중매체보다 더 유용	.850
친밀성	디자인의 친밀감, 이용하는 서비스와 관계, 나에게 친밀감을 제공, 지속적인 정보 제공	.772
정보지속성	1주일에 2~3 차례씩 정보 제공, 중요한 정보 제공, 한달에 2~3 차례씩 정보 제공, 항상 새로운 정보 제공	.668
정보통제성	정보 제공의 거부권, 정보 제공의 강제성, 관심분야만 수취 가능, 내가 필요시에 받을 수 있음	.857
적합성	이벤트와 제휴 방식이 적합, 오전에 정보를 제공이 적합, 사이트 링크 방식이 적합	.701

4.2.2. 타당성 검증

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타내게 되며, 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 무엇을 측정하고 있는나 하는 문제인 동시에 평가하려는 문제를 정확하게 측정하는가의 문제이다.

표 3. 타당성 검증 결과
Table 3. The result of validity research

변수명	설문항	factor loading				
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
차별성	가져있는 정보를 제공,	.795				
	제공받는 정보는 회귀성,	.754				
	차별적인 정보 제공,	.712				
	직접적인 혜택 제공,	.711				
	일반 대중매체보다 더 유용	.665				
친밀성	디자인의 친밀감,		.785			
	이용하는 서비스와 관계,		.749			
	나에게 친밀감을 제공,		.710			
	지속적인 정보 제공		.687			
정보지속성	1주일에 2~3 차례씩 정보 제공,			.795		
	중요한 정보 제공,			.780		
	한달에 2~3 차례씩 정보 제공,			.754		
	항상 새로운 정보 제공			.748		
정보통제성	정보 제공의 거부권,				.845	
	정보 제공의 강제성,				.704	
	관심분야만 수취 기능,				.685	
	내가 필요시에 받을 수 있음				.621	
적합성	이벤트와 제휴 방식이 적합,					.875
	오전에 정보를 제공이 적합,					.824
	사이트 링크 방식이 적합					.720
고유값		3.75	3.54	2.84	2.54	2.00
분산율(%)		15.41	15.3	12.2	10.7	8.7

구성개념을 측정할 때 널리 이용되는 요인분석기법을 적용하였다. 요인추출방법은 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하고자 할 때 주로 이용되며, 자료의 총 분산을 분석하는 주성분 분석을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위하여 Varimax을 실시하였다. 요인분석결과 각 변수별 내부항목들 간의 상관계수가 낮거나 상이한 변수와의 외부변수 항목들 간의 상관계수가 높은 항목들을 선별하여 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였다.

표 3의 타당성 검증 결과 역시 채택된 요인의 수는 고유값이 1이상이 되는 것으로 선택하였으며, 구성요인은 5개로 추출되었고, 설명력은 63.1%로 나타났다.

V. 연구모형 검증

본 연구에서는 연구모델에서 제시된 잠재개념(Latent constructs) 간의 구조적 관계를 검증하는데 초점을 두고 있으므로 공변량 구조분석을 통해 이들 개념들 간의 관계를 검증하는데 유용한 AMOS(Analysis of Moment Structure)를 이용했다.

홍세희(2000)는 TLI, CFI, RMSEA가 모델의 적합도 평가하는 바람직한 지수로 평가함에 따라, 본 연구에서도 TLI,

CFI, RMSEA와 함께 χ^2 값으로 모델의 적합도를 평가하고자 한다. e-CRM 구성요인이 e-쇼핑몰 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 구조방정식 모형의 적합도를 살펴보면 표 4에서 χ^2 가 196.9, 자유도가 108, P-value=0.000으로 나타났으며, TLI는 0.939, GFI는 0.919, NFI는 0.9, CFI는 0.951, RMSEA는 0.043로 본 연구에서 제시한 모형은 모델 적합성 기준에 부여하는 최적의 모델로 비교적 적합하게 나타났다.

표 4. 모형의 적합도 지수 결과
Table 4. The result of goodness of fit index

적합도	지수 값			이론화 요구 수준
χ^2	$\chi^2=196.9$, df=108, P-value=.000			
TLI	0.939	GFI	0.919	>0.9
GFI	0.951	NFI	0.9	>0.9
RMSEA	0.057			<0.08

표 5. 경로계수 값과 가설지지여부
Table 5. The path coefficient value and check of the hypotheses support

가설	경로	직접효과		채택여부
		경로계수	t값	
가설 1-1	차별성 → 고객만족	0.273	2.857	0.004**
가설 1-2	정보지속성 → 고객만족	0.082	1.645	0.135
가설 1-3	적합성 → 고객만족	0.213	2.235	0.027*
가설 1-4	친밀성 → 고객만족	0.351	4.231	0.000**
가설 1-5	정보통제성 → 고객만족	0.152	2.354	0.024*
가설 2	고객만족 → 구매의도	0.468	5.754	0.000**
가설 3	고객만족 → e-구전의도	0.563	5.945	0.000**
가설 4	고객만족 → 브랜드이미지	0.684	7.210	0.000**

1. e-CRM 구성요소들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

e-CRM 구성요인 중 정보 제공의 차별성은 고객만족으로서의 표준 경로계수가 0.273, C.R.이 2.859로 $p<0.01$ 에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설에 채택된다. 이것은 쇼핑몰에서 제공되는 서비스요인 중에서 고객이 다른 고객과의 차별화된 서비스를 받는다면 고객들이 만족한다는 것을 의미한다.

e-CRM 구성요인 중 정보 제공의 정보지속성은 고객만족으로서의 표준 경로계수가 0.082, C.R.이 1.516로 $p<0.01$ 에서 유의적인 의미가 없기 때문에 본 가설에 기각된다. e-CRM 구성요인 중 적합성은 고객만족으로서의 표준 경로계수가 0.213, C.R.이 2.214로 $p<0.05$ 에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설에 채택된다.

e-CRM 구성요인 중 친밀성은 고객만족으로서의 표준 경로계수가 0.351, C.R.이 4.220로 $p < 0.01$ 에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설에 채택된다. 이것은 고객이 인터넷서비스를 제공받을 때 디자인 및 정보제공의 친밀함을 느낀다는 것이다. 마지막, 정보통제성은 고객만족으로서의 표준 경로계수가 0.152, C.R.이 2.313로 $p < 0.05$ 에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설이 채택된다. 이것은 쇼핑물 이용시 고객이 원하는 정보나 혹은 원치 않았을 때 거부할 수 있다면 고객들이 만족을 한다는 것을 의미한다.

2. 고객만족이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

e-CRM을 통해 고객이 만족을 한 후 구매의도로의 표준 경로계수는 0.684로 $p < 0.01$ 에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설을 채택된다. 이것은 정보제공을 통해 고객이 만족을 느낄 때 구매의도에 영향을 미치는 요소라는 것을 의미한다.

3. 고객만족이 e-구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. e-CRM을 통해 고객이 만족을 한 후 구의도로의 표준 경로계수는 0.563로 $p < 0.01$ 에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설을 채택된다. 이것은 정보제공을 통해 고객이 만족을 느낄 때 구전의도에 영향을 미치는 요소라는 것을 의미한다.

4. 고객만족이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. e-CRM을 통해 고객이 만족을 한 후 구의도로의 표준 경로계수는 0.684로 $p < 0.01$ 에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설을 채택된다. 이것은 정보제공을 통해 고객이 만족을 구매를 하고 긍정적인 구전효과가 나타날 뿐만 아니라 브랜드 이미지에도 영향을 미치는 요소라는 것을 의미한다.

VI. 결 론

정보통신기술의 급격한 발전은 기업의 경영환경에 커다란 영향을 미치고 있다. 또한 e-쇼핑몰의 e-CRM은 기존의 오프라인 매체를 통한 고객유지와 신규 고객확보 방안보다 비용면에서 저렴하고 고효율의 방안이라고 할 수 있다. 초기 e-쇼핑몰의 e-CRM의 주된 관심은 기존고객 유지에 있었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, e-CRM 구성 요인으로 취급한 5개의 요인 중 차별성, 적합성, 친밀성, 정보 통제성 등의 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보 지속성만 유의하지 않다고 나타났다.

둘째, e-CRM의 요인이 고객만족을 통해 구매의도 및 e구

전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과는 고객이 제공받은 정보가 고객의 마음에 든다면 e-쇼핑몰의 상품을 구매하게 되고 구매 후 타인에게 추천함으로써 구전효과를 낼 수 있음을 시사하고 있다.

셋째, 고객이 만족을 하게 되면 e-쇼핑몰 브랜드 이미지에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구 결과는 좋은 정보를 제공함으로써 기존고객은 더욱더 신뢰를 줄 수 있게 되는 것이고, 신규고객을 창출 할 수 있다는 것이다. 마케팅에 있어서 가장 기본이 되는 수단이 구전효과인데 기존고객의 만족을 통해서 신규고객에게 브랜드이미지를 강하게 심어주게 되고, 이런 신규고객은 충성고객으로 만들 수 있으며 다시 재방문을 할 수 있다는 것을 시사하고 있다.

결론적으로, e-쇼핑몰은 e-CRM 전략 추진에 있어서 고객이 어떤 정보를 원하고, 이용하는지를 파악해서 고객만족도를 높임으로써 고객의 구매, 추천, 구전 및 재이용의도와 같은 이익을 높일 수 있으며, 브랜드 파워를 다질 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은, 설문참여자 수가 수도권 거주자 등 회사원, 전문직 종사자, 학생, 주부 등으로 연구의 설계, 표본의 수집 및 분석에 한계가 있으며, e-CRM 구성 요인들에 대한 연구는 앞으로도 많은 연구가 필요할 것이라고 생각이 든다. 또한 쇼핑몰의 형태나 종류에 관한 표본을 좀 더 세밀하고 광범위하게 추출하여 실증적 연구를 추가한다면 좀 더 의미가 있었을 결과가 창출되었으리라 생각이 든다.

따라서 본 연구가 안고 있는 한계점을 보완하는 후속연구가 진행된다면 인터넷쇼핑몰 이용자의 만족을 증대시킬 e-CRM 방안이 제시될 것이라고 생각한다.

참고문헌

- [1] Greenburg, P., "Relationship Marketing and the Customer," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pp. 278-281, 2001.
- [2] Slater, N. and Narver, G. P., "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Customer Service," Industry Management, Vol. 11, No. 5, pp. 470-490 2000.
- [3] Fournier S., "Consumers and their brands: developing relationship theory on consumer research," Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 460-469, 1998.
- [4] Gilly, P., Dwayne, D. G. and Bitner, M. J., "Relational

- Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," Journal of the Academy of Marketing Service, Vol. 26, No. 2, pp. 106-107, 1998.
- [5] Greenburg, P., "Relationship Marketing and the Customer," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pp. 278-281, 2001.
- [6] Go Chang Bae "CRM critical success factors and Performance of relation between the empirical research." Journal of the Korea Information Strategy, Part 7, No. 1, pp.8-102, 2004.
- [7] Seo Gwang min han jin su, "hotel's Internet service, e-CRM factors impact on customer satisfaction and brand loyalty research, " Journal of Tourism Research Vol. 1, No. 2, pp.237-256, 2007.
- [8] Yun jang hun, jeongjibok, Kim Yong Min, "e-CRM configuration factor and website e-store customer satisfaction and word of mouth affects about revisiting flaunting" Information Systems Research, Vol. 17, No. 1, pp.66-82, 2008.
- [9] Hirsh, Alan, "Dollars and Scents," Success Magazine online, pp. 175-181, April, 2000.
- [10] J. A. Davis, Scott M., & Dunn, Michael, "Building the Brand-Driven Business," San Francisco: Jossey-Bass. 2002.
- [11] P. L. Odtrowski, "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry," Journal of Travel Research, pp. 67-71. 1993.
- [12] Chae Seo il social science research methodology, hyeon hak sa, 2005.

저 자 소 개



김 미 지

2009년 2월 : 경희대학교 경영학 석사

2009년 현재 : 경희대학교 경영학과

박사과정

현재 : 경희대학교 연구원

관심분야 : 마케팅

e-Mail : sorrow0109@hanmail.net



김 강

1993년 2월 : 숭실대학교 정보산업학 석사

2003년 2월 : 대전대학교 컴퓨터공학 박사

현재 : 강원관광대 관광정보처리과 교수

관심분야 : 보안, 영상처리

e-Mail : kkang424@hanmail.net