

e-CRM 구성요인이 e-쇼핑몰 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

김미지[○], 김 강^{**}

[○]경희대학교 경영학과

^{**}강원관광대학 관광정보처리과

E-mail: sorrow0109@hanmail.net, kkang424@hanmail.net

a Study on effect of customer satisfaction and brand loyalty through e-CRM

Mi ji Kim[○], Kang Kim^{**}

[○]Dept. of Management Kyung Hee University

^{**}Dept. of Tourism Information Processing, Kangwon Tourism College

● 요약 ●

고객관계관리(CRM)세계시장개방은 일련의 과정 및 특정고객과 장기적인 관계를 정립하여 이윤을 추구하는 영업전략 지원시스템으로 구성되어 있다. 이 연구를 통해 e-쇼핑몰에서의 e-CRM의 구성요소들이 소비자의 고객만족과 충성도에 어떠한 영향관계를 미치는가를 조사한다. 또한 e-CRM구성요소들을 통한 고객의 만족이 인터넷을 통한 구전효과나 구매선택에 어떠한 영향을 미치며, 각각의 요소들의 가중치를 알아보았다.

키워드: e-쇼핑몰(e-shoppingmal), e-CRM

I. 서론

경쟁의 심화, 소비자 욕구의 변화가 기업에게는 새로운 시장 상황 하에서 어떠한 경쟁방법을 택할 것인가를 고민하게 한다. 다품종 소량생산의 생산방식에서 고객은 기업의 상품만을 보고 선택하지 않고 기업의 서비스의 질에 대해서도 중요시 하고 있다. 이러한 무한 경쟁 시대에서 고객의 만족도를 향상시키고 서비스의 질을 높이기 위해 기업은 고객의 성향과 특성 파악을 통한 고객 분석 작업을 진행한다. 그리고 분석 결과에 맞게 서비스를 제공하려 하는 것이 고객관계관리(CRM)이다(김연형, 2007). 최근 들어 인터넷이 생활화되고, IT기술이 급속히 발달하면서 고객관계관리가 인터넷상에서 이루어지는 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-CRM구성요소인들을 기존 문헌 연구를 통해 도출하고 고객만족에 영향을 미치는 요소는 무엇인지 알아보고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 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).

2.2 브랜드충성도

만족은 고객의 일시적인 애호상태라고 할 수 있고 충성도는 고객의 지속적인 선호상태라 할 수 있다. 그러나 충성도의 개념에 대

해서는 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.

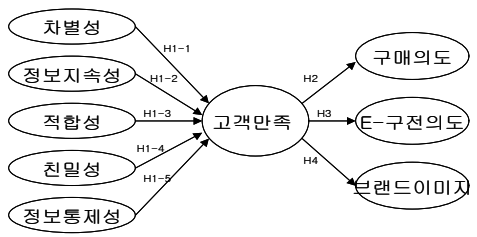
또한 소비자 브랜드 관계의 질과 충성도에 대하여 진행된 연구로써 Shamdasani & Balakrishnam(2000)은 고객과 서비스 제공자의 관계와 충성도에 관하여 연구한 바 있으며, Fournier(1998)는 소비자와 브랜드의 연결 강도와 상호작용에 관심을 갖는 소비자-브랜드 관계 이론은 관계의 지속성을 예측하게 되며, 반복구매나 의도, 추천의도 등의 의미로 표현되는 것이 브랜드 충성도라고 하였다.

III. 연구모델설계와 연구방법

3.1 연구모형설계

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

- <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.

본 연구는 기존 문헌 연구를 통해 e-CRM 구성요인을 파악하고 실제 e-쇼핑몰에서 구매를 경험한 이용자들을 대상으로 설문조사

를 진행하였다.

2010년 4월 1일부터 5월 10일까지 총 40일만에 걸쳐 수도권지역에 살고 있는 직장인 및 학생들을 대상으로 하여 설문조사를 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.

신뢰성 검증이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어있지 않을 정도를 의미한다. 일반적으로 크롬바 알파계수를 이용하여 세부항목들 간의 내적 일관성을 측정(채서일, 2003), 본 연구에서는 차별성이 0.850으로 가장 높게 나타났으며, 적합성이 0.701로 가장 낮게 나타났다. 따라서 본 실증분석의 측정도구의 신뢰계수가 모두 0.60 이상으로 상당히 높게 나타나 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 타당성 검증 결과 역시 채택된 요인의 수는 고유값이 1 이상이 되는 것으로 선택하였으며, 구성요인은 5개로 추출되었고, 설명력은 63.1%로 나타났다.

<표1> 신뢰성 검증 결과

요 인	변 수	크롬바 알파
차별성	가지있는 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	.658
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

〈표2〉 타당성 검증 결과

변수명	설문항	factor loading				
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
차별성	가치있는 정보를 제공, 제공받는 정보는 회귀성, 차별적인 정보 제공, 직접적인 혜택 제공, 일반 대중매체보다 더 유용	.795				
		.754				
		.712				
		.711				
		.665				
친밀성	디자인의 친밀감, 이용하는 서비스와 관계, 나에게 친밀감을 제공, 지속적인 정보 제공		.785			
			.749			
			.710			
정보 지속성	1주일에 2-3 차례씩 정보 제공, 중요한 정보 제공, 한달에 2-3 차례씩 정보 제공, 항상 새로운 정보 제공			.795		
				.780		
				.754		
				.748		
정보 통제성	정보 제공의 거부권, 정보 제공의 강제성, 관심분야만 수취 가능, 내가 필요시에 받을 수 있음.				.845	
					.704	
					.685	
					.621	
적합성	이벤트와 제휴 방식이 적합, 오전에 정보를 제공이 적합, 사이트 링크 방식이 적합					.875
						.824
						.720
고유값		3.75	3.54	2.84	2.54	2.00
분산율(%)		15.41	15.3	12.2	10.7	8.7

V. 연구모형 검증

본 연구에서는 연구모델에서 제시된 잠재 개념들(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 X²값으로 모델의 적합도를 평가하고자한다. e-CRM 구성요인이 e-쇼핑몰 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 구조방정식 모형의 적합도를 살펴보면 <표 3> X²가 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 3〉 모형의 적합도 지수 결과

적합도	지수 값		이론화 요구 수준
X ²	X 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 4〉 경로계수 값과 가설지지여부

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 경로계수가0.273, C.R.이 2.859로 p<0.01에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설에 채택된다. 이거은 쇼핑몰에서 제공되는 서비스요인 중에서 고객이 다른 고객과의 차별화된 서비스를 받는다면 고객들이 만족한다는 것을 의미한다.

e-CRM 구성요인 중 정보 제공의 정보지속성은 고객만족으로서의 표준 경로계수가0.082, C.R.이 1.516로 p<0.01에서 유의적인 의미가 없기 때문에 본 가설에 기각된다. e-CRM 구성요인 중 적합성은 고객만족으로서의 표준 경로계수가0.213, C.R.이 2.214로 p<0.05에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설에 채택된다.

e-CRM 구성요인 중 친밀성은 고객만족으로서의 표준 경로계수가0.351, C.R.이 4.220로 p<0.01에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설에 채택된다. 이것은 고객이 인터넷서비스를 제공받을때 디자인 및 정보제공의 친밀함을 느낀다는 것이다. 마지막, 정보통제성은 고객만족으로서의 표준 경로계수 0.152, C.R.이 2.313로 p<0.05에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설이 채택된다. 이것은 쇼핑몰이용시 고객이 원하는 정보나 혹은 원치 않았을 때 거부할 수 있다면 고객들이 만족을 한다는 것을 의미한다.

2. 고객만족이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠것이다.

e-CRM을 통해 고객이 만족을 한 후 구매의도로의 표준 경로계수는 0.684로 p<0.01에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설을 채택된다. 이것은 정보제공을 통해 고객이 만족을 느낄때 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<0.01에서 유의적인 의미가 있기 때문에 본 가설을 채택된다. 이것은 정보제공을 통해 고객이 만족을 느낄때 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 만족은 구매를 하고 긍정적인 구전효과가 나타날 뿐만 아니라 브랜드이미지에도 영향을 미치는 요소라는 것을 의미한다.

VI. 결론

정보통신기술의 급격한 발전은 기업의 경영환경에 커다란 영향을 미치고 있다. 또한 e-쇼핑몰의 e-CRM은 기존의 오프라인 매체를 통한 고객유지와 신규 고객확보 방안보다 비용 면에서 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 e구전의도에 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 브랜드 이미지를 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 어

떤 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, 설문참여자가 수도권 거주자 등 회사원, 전문직 종사자, 학생, 주부 등으로 연구의 설계, 표본의 수집 및 분석에 한계가 있으며, e-CRM 구성요인들에 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] 강재정, 문태수(2006), 고객데이터 통합과 CRM 성과간의 구조적 관련성, 정보시스템연구, 제15권, 제3호, 2006, pp. 87-106
- [2] 권현수(2002), 체험마케팅의 효과에 관한연구, 연세대학교 석사논문.
- [3] 심수연(2007), 전통적 마케팅과 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 대한 비교연구 : 던킨도너츠, 스타벅스 브랜드를 중심으로, 경희대학교 석사논문
- [4] 오수희(2006), 감각, 감성, 인지 체험 간 관계가 경험적 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향, 이화여대 석사학위 논문
- [5] Hirsh, Alan(April, 2000), "Dollars and Scents." Success Magazine online, pp.175-181.
- [6] Schmitt, Bernd H.(1999), Experiential Marketing: How to get customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. The Free Press.
- [7] Sten. P.(1978), Single life unmarried adults in social context N.Y.: ST. Martin's Press.