

eCRM 기능이 고객의 웹사이트 방문과 구매에 미치는 영향

The Effect of eCRM Features on Website Visit and Purchase

민 대 환 (Daiwan Min) 고려대학교 경영정보/디지털 경영학과 교수
박 재 홍 (Jae Hong Park) 신도리코, 고려대학교 일반대학원 디지털 경영학과 석사
박 철 (Cheol Park) 고려대학교 경영정보/디지털 경영학과 교수

요 약

본 연구는 eCRM 솔루션의 기능이 고객의 사이트 방문과 구매에 미치는 영향을 분석하였다. 먼저 국내외 eCRM 솔루션을 조사한 결과, e-marketing에 속하는 캠페인/이벤트 마케팅, 전자우편 마케팅, 설문조사 마케팅 기능과 e-sales에 속하는 추천, 인센티브/할인 촉진 기능, 그리고 e-service에 속하는 전자우편 콜센터, 웹 콜센터 기능이 포함되어 있음을 파악하였다. 온라인 설문조사를 통해 수집된 146부의 자료를 분석한 결과, 캠페인/이벤트 마케팅, 전자우편 마케팅, 전자우편 콜센터, 웹 콜센터 기능의 경험 정도는 고객의 사이트 '방문'에 유의적인 영향을 미쳤다. 또한, 전자우편 마케팅을 제외한 캠페인/이벤트 마케팅, 설문조사 마케팅, 추천, 인센티브/할인 촉진, 전자우편 콜센터, 웹 콜센터 기능의 경험 정도는 고객의 '구매'에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 eCRM 기능들은 고객의 사이트 '방문'에는 효과가 있었지만 '구매'에는 효과가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 우리나라 eCRM이 고객성향에 대한 철저한 분석을 통해 실제 구매행동을 유발할 수 있도록 개발되고 구현되어야 함을 시사하고 있다.

키워드 : eCRM, 전자상거래, e-Business

1. 서 론

산업혁명 이후에 공급이 수요를 초과하게 되면서 마케팅 활동이 본격화되었으며, 특히 1970년대에 들어서면서 차별화된 고객의 욕구를 충족시켜야 한다는 마케팅 개념이 정착되기 시작했다. 1990년대에 접어들면서 정보기술(IT)이 발달함에 따라 비즈니스 프로세스가 디지털화 되면서 인터넷이 보급되기 시작했다. 이에 따라 새로운 마케팅 채널로써 인터넷에 관심이 집중되고 있다. 기존의 데이터베이스 마케팅을 거쳐 인터넷을 이용하는 마케팅인 eCRM(온라인 고객관계 관리: Electronic Customer Relationship Management)

에 도달하게 되었다. 이런 흐름과 더불어 고객은 더욱 높은 서비스를 기대하고, 욕구도 다양해져서 기업의 대응력은 매우 중요한 것이 되었고 기업들은 eCRM 도입을 해결책으로 보고 방향을 잡아가고 있다.

eCRM은 기업의 지속적인 성장을 유지하기 위하여 가치 있는 고객을 파악, 획득 및 유지하는 일련의 활동이며 여기에는 마케팅, 판매, 고객 서비스 등을 포함하는 CRM이라는 개념에 새로운 마케팅 채널인 '인터넷'의 개념을 도입하여, 실시간(Real-Time)으로 고객과의 장기적인 관계를 구축하여 이익을 창출하기 위한 것이다. '인터넷'은 공간과 시간 제약이 없고, 웹을 통하여 고객의 욕구 파악과 더불어 실시간 피드백

이 가능하고 기존의 오프라인 데이터를 이용한다면 더욱 그 활용성이 커질 수 있기 때문에 새로운 마케팅 채널로써 주목 받고 있다.

이렇게 많은 관심을 가지고 있지만 투자수익(ROI: Return On Investment)에 대한 객관적인 데이터를 확보하지 못하고 있는 상황에 있기 때문에 비용이 많이 소요되는 eCRM 시스템의 도입이 지연되고 있는 실정이다.

우리나라에는 1990년대 후반부터 금융기관과 통신업계를 중심으로 CRM이 도입되었고, eCRM은 1999년 후반, 2000년 초부터 도입되기 시작하였다. 웹을 기반으로 하고 있는 기업들은 eCRM 시스템의 구축과 활용을 위해 막대한 자금, 인력, 시간을 투자하고 있다. 금융기관과 통신업계를 중심으로 CRM 시스템의 도입을 위해 많은 투자가 시작되었고, 현재 금융기관을 포함한 다수기업이 단계적으로 CRM을 도입 중이거나 부분적으로 활용하고 있다. 우리나라의 경우 eCRM이라고 해야 아주 빠른 경우는 1999년 후반, 2000년 초부터 도입되었기 때문에 도입된 지 그리 오래 되지 않았다.

본 논문의 목적은 도입, 활용되고 있는 eCRM 솔루션 기능들을 파악하여 이것들이 고객에게 얼마나 정확하게 전달되고, 또 효과가 있는지를 알아보고자 하였다. 즉, eCRM의 여러 기능 들이 고객들의 사이트 방문과 구매에 영향을 미치는지를 고객 인지와 평가에 근거하여 살펴보고자 한 것이 본 논문의 목적이다. 이를 통해 앞으로 eCRM이 나가야 할 방향에 대해서 시사점을 제시해 보고자 한다.

II. 연구방법

2.1 연구절차와 모형

eCRM은 여전히 도입단계이며, 현재는 투자수익(ROI: Returns on Investment)이 명확하지 않기 때문에 eCRM에 대한 투자가 예상보다 활발하지 않은 것이 현실이다. 그리고 eCRM에 대한 논문은 상대적으

로 빈약한 상황이며, 기업들에서 발표되는 화이트페이퍼 수준이 대부분이다. 이처럼 선행연구가 부족하기 때문에 기존의 논문들을 통한 요인을 추출하는 것이 어려웠기 때문에 새로운 시각에서 접근하여 새로운 연구모형을 개발하게 되었다.

eCRM이라는 것은 기본적으로 고객과의 장기적인 관계 유지를 기본 목표로 하고 있다. 그렇기 때문에 eCRM에서 지원하는 솔루션 기능들이 고객관계관리에 영향을 미칠 것이다. eCRM이라는 것이 앞서 설명한 바와 같이 CRM에 포함되는 내용이기 때문에 이들 솔루션 간에 차이를 구분 짓는 것은 쉽지 않다. 유명 CRM 업체의 솔루션은 대부분 부분적으로 eCRM 기능을 제공하고 있기 때문에 본 연구에서는 ‘Web(인터넷)’을 이용하여 데이터를 수집, 필터링, 피드백의 과정을 거치는 것을 eCRM 솔루션 기능으로 보았다. 즉 주로 웹을 매개체로 하는 것을 선택한 것이다.

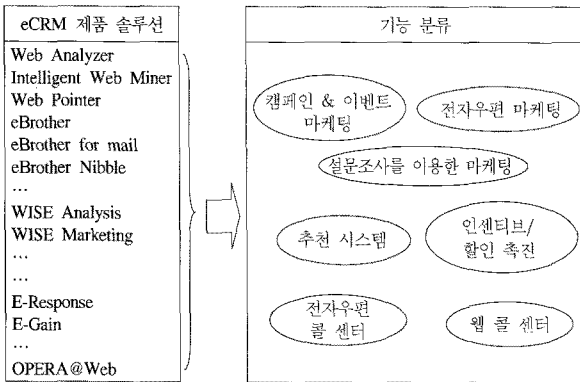
국내업체는 eCRM 전문 업체들을 대상으로 하였으며, CRM 분야의 높은 시장점유율을 보이는 해외 업체들도 포함시켰다.

국 내 업 체	CC Media(씨씨 미디어)
	CNM Technologies(씨엔엠 테크놀로지)
	EC Miner(이씨 마이너)
	Neo Cast(네오 캐스트)
	Ubiz System(유비즈 시스템)
	Uniboss(유니보스)
	WISE-I-Tech(위세 아이텍)
+	
해외 업체	Oracle(오라클)
	Siebel(지벨)

〈그림 1〉 업체 선정

초기에는 국내의 전문 eCRM 11개 업체를 선정하였지만, 이중 4개 업체로부터 데이터를 얻지 못하여 7개 업체로 압축되었으며, 해외 업체 2곳을 포함한 9개 업체를 선정하게 되었다(〈그림 1〉 참조). 위의 9개의 업체는 국내 eCRM 솔루션을 대표할 수 있다는

가정하에, 도입사례 파악 작업에 들어갔다. 9개 업체를 대상으로 총 45개의 구축사례를 파악하였으며, 이들 업체에 도입된 솔루션 기능을 중심으로 데이터를 모으는 작업을 하였다.



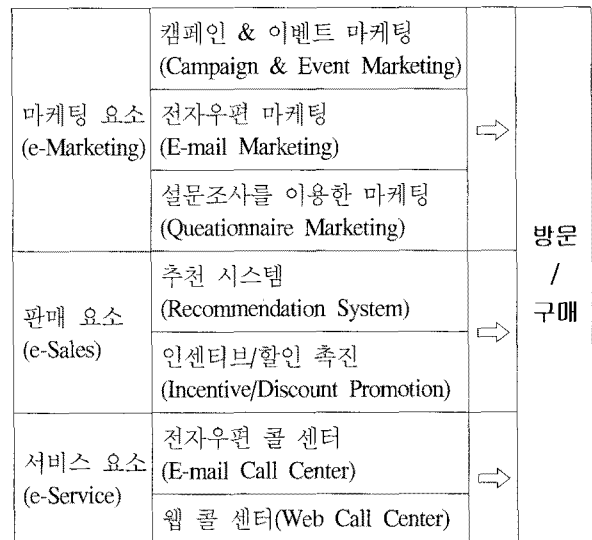
〈그림 2〉 연구모형을 위한 그룹화 과정

다음 <그림 2>와 같이 솔루션 제품을 선택하여 각 솔루션이 제공하는 기능을 분류한 후에, 유사기능별로 그룹화하는 작업을 하였다. 그룹화하는 과정에서 중요한 기준은 고객이 경험할 수 있는 기능만을 선정하는 것이었다. 예를 들면, 로그분석과 같은 기능은 eCRM의 중요한 기능이지만 고객이 직접 경험하고

평가하기 어렵기 때문에 제외시켰다.

이런 과정을 거쳐 총 9가지 기능으로 분류하였으나 2가지 기능은 고객의 경험 여부에 대한 질문이 불가능할 것이라 판단되어 이를 제외한 7가지 기능을 선택하게 되었다.

이 기능들을 마케팅, 판매, 서비스의 세 그룹으로 재분류하여 <그림 3>과 같은 연구모형을 도출하였다.



〈그림 3〉 연구모형

〈표 1〉 가설의 설정

H _a : eCRM의 e-Marketing 요소			
H _a	H _{a1}	1	캠페인 & 이벤트 마케팅은 방문을 증대 시킬 것이다
		2	캠페인 & 이벤트 마케팅은 구매를 증대 시킬 것이다.
	H _{a2}	1	전자우편 마케팅은 방문을 증대 시킬 것이다.
		2	전자우편 마케팅은 구매를 증대 시킬 것이다.
	H _{a3}		설문조사를 이용한 마케팅은 구매를 증대 시킬 것이다.
H _b : eCRM의 e-Sales 요소			
H _b	H _{b1}		추천시스템은 구매를 증대 시킬 것이다.
	H _{b2}		인센티브/할인 촉진은 구매를 증대 시킬 것이다.
H _c : eCRM의 e-Service 요소			
H _c	H _{c1}	1	전자우편을 이용한 서비스는 방문을 증대 시킬 것이다.
		2	전자우편을 이용한 서비스는 구매를 증대 시킬 것이다.
	H _{c2}	1	웹 사이트를 이용한 서비스는 방문을 증대 시킬 것이다.
		2	웹 사이트를 이용한 서비스는 구매를 증대 시킬 것이다.

2.2. 가설설정

eCRM의 기능들이 고객의 웹 사이트 방문이나 상품 구매에 미치는 영향에 관한 다음의 가설 11개를 설정하였다. 캠페인 & 이벤트 마케팅, 전자우편 마케팅, 전자우편 콜센터, 웹 콜센터의 네 기능에 대해서는 ‘방문’과 ‘구매’에 관한 가설을 따로 따로 설정하였다. 하지만, 설문조사 마케팅은 데이터의 수집을 통해 제품 또는 사이트에 피드백을 주기 위한 것이지 방문을 유도하기 위한 것은 아니기 때문에 ‘방문’에 대한 가설을 설정하지 않았다. 추천 시스템, 인센티브/할인 촉진 기능은 이미 웹 사이트를 방문한 고객을 대상으로 하므로 역시 ‘방문’에 대한 가설을 설정하지 않았다.

2.3 설문구성

본 연구의 설문은 <http://www.3-head.com> 계정을 이용하여 진행하였다. 웹에서 진행하기 전에 2가지 문제점을 보완하는 작업이 필요했다. 인터넷이라는 공간은 익명성이 가능하기 때문에 ‘불성실한 답변’에 대한 문제와 ‘회수율’에 대한 문제를 생각하지 않을 수 없었다.

불성실한 답변이라는 것은 무성의하게 클릭하여 중간에 답하지 않은 문항이 발생할 여지가 있을 수 있는 것에 초점을 맞췄으나, 본 설문은 강제성이 있는 것이 아니라 관심 있는 인터넷 사용자들이 자발적으로 방문하여 설문에 응하게 하였기 때문에 큰 문제는 없다고 판단하고 실수로 미가입할 수 있는 부분을 보완하고자 객관식의 경우에 모든 항목을 선택하여야 최종적으로 설문 입력이 가능토록 보완하였으며, 기재식 문항을 삽입하여 성실한 정도를 가늠할 수 있는 잣대로써 활용하고자 하였다. 그리고 ‘회수율’에 대한 문제는 설문이후에 설문결과에 대한 ‘피드백’을 주기로 하고 ‘전자우편 받는 란’을 만들어서 보완하였다.

본 연구의 설문지는 세 가지 요인을 구성하는 7가지 변수에 대한 하위 질문으로 총 29문항으로 이루어져 있고, 마지막에는 인구 통계적 질문 6문항을 포함

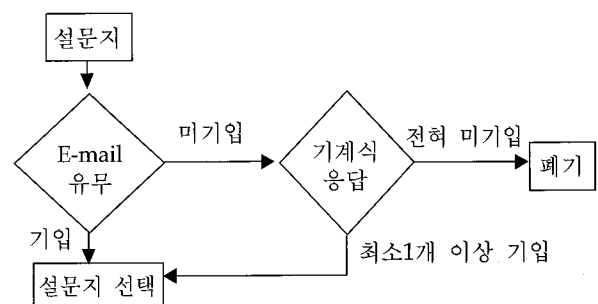
시켰다. 설문은 크게 명목척도와 5점 등간척도를 사용하였다. eCRM의 기능을 고객이 전혀 경험하지 못했을 수도 있으므로 5점 척도에 ‘전혀없음’이라는 항목을 추가하였다.

2.4 조사사이트와 표본

본 연구의 대상은 eCRM을 도입한 사이트에서 경험해 본 고객이 되어야 한다. 이에 해당하는 고객을 인터넷상에서 찾기 위해서 eCRM을 도입한 사이트 약 40개를 대상으로 진행하였으며, 추가로 CRM 커뮤니티 5곳도 포함시켜 조사하였다.

조사기간은 2002년 4월 22일부터 5월 19일까지 28일간 인터넷의 <http://www.3-head.com> 사이트를 통하여 실시하였다. 28일간 2475명이 방문하였으며, 146부가 회수되어 약 17%의 회수율을 보였다.

146부 중 불성실한 답변으로 판단된 10부를 제외한 136부를 최종분석에 이용하였다. <그림 4>의 모형에서 선택 사항인 전자우편을 기입하지 않은 상태에서 기재식도 답하지 않은 설문, 즉 클릭만을 통해 설문을 제출한 설문은 불성실 답변으로 보고 제외하였다.



<그림 4> 설문지 선택 모형

2.5 분석방법

회수된 설문은 SPSS를 가지고 분석하였으며, 가설 검증을 위해 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 그 밖에 기술적 통계가 필요한 부분은 빈도분석을 통하여 진행되었다.

III. 연구 결과

3.1 표본특성

설문에 응답한 표본의 구성은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문 응답자 특성 분포

변수	집단	빈도	%
성별	남	85	62.5
	여	51	37.5
나이	10대	11	8.1
	20대	71	52.2
	30대	46	33.8
	40대	6	4.5
	50대 이상	2	1.5
직업	학생	52	38.2
	회사원	45	33.1
	전문직	18	13.2
	주부	5	3.7
	자영업	8	5.9
	기타	8	5.9
학력	고졸이하	22	16.2
	대재	28	20.6
	대졸	58	42.6
	대학원재	25	18.4
	석사 이상	3	2.2
1일 인터넷 이용시간	30분 이하	2	1.5
	30분~1시간	14	10.3
	1~3시간	54	39.7
	3시간 이상	66	48.5
(한달동안) 인터넷상에서 제품 또는 서비스 구매액	10만원 미만	105	77.2
	10~20만원	22	16.2
	20~30만원	8	5.9
	30~40만원	0	0
	40~50만원	1	0.7
	50만원 이상	0	0

3.2 척도의 신뢰성

신뢰성은 넓은 의미에서 측정(measure)의 오류발생이 없는 정도로 연구대상에 대해 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 일관성있게 나타나느냐를 판단하는 개념이다. 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위하여 내적 일관성방법(internal consistency method)을 이용하기 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 신뢰성 검증 결과는 모두 0.7 이상을 나타내어 모든 변수들을 가지고 분석에 이용하였다.

<표 3> 신뢰성 검증결과

구분	총 Cronbach's α
요인 1 (e-Marketing 요인)	0.8550
요인 2 (e-Sales 요인)	0.7225
요인 3 (e-Service 요인)	0.8007

3.3 가설검증

본 연구에서는 eCRM의 주요기능인 마케팅요인, 판매요인, 서비스요인의 세 가지를 독립변수로, 고객의 사이트방문, 구매를 종속변수로 설정하였다. 독립변수의 효과를 검증하기 위해서 각 eCRM 기능의 경험정도에 따라 고객집단을 3집단으로 분류하였고, 이 집단의 방문과 구매 평균값을 비교하였다. eCRM 경험정도에 따른 집단은 <표 4>와 같이 구분하였다.

<표 4> eCRM 경험집단

경험정도	그룹
1(매우적음), 2(적음)	A 그룹
3(보통)	B 그룹
4(많음), 5(매우 많음)	C 그룹

3.3.1 e-Marketing 기능에 대한 가설검증

H_a1-1: 캠페인 & 이벤트 마케팅은 방문을 증대시킬 것이다.

〈표 5-1〉 가설 H_{a1-1}: 캠페인 & 이벤트 마케팅
→ 방문의 기술적 통계

	N	평 균
A 그룹	57	1.82
B 그룹	49	3.00
C 그룹	24	3.71
합 계	130	2.62

〈표 5-2〉 가설 H_{a1-1}의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	71.565	2	30.055	0.000
집단-내	151.204	127		
합 계	222.769	129		

캠페인 & 이벤트 마케팅의 경험은 사이트 방문에 있어서 집단간 유의적 차이를 나타냈다(〈표 5-2〉 참조). 각 그룹의 경험수준은 방문에 그대로 영향을 주어, 경험수준이 높을수록 방문의 빈도도 높게 나타났다. 특히 경험수준이 높은 C 그룹의 방문에 대한 평균값은 전체 방문/구매 관련 항목 중에서 가장 높은 값을 보였고, 전체 평균값 역시 가장 높은 수준을 보였다. 이는 캠페인 & 이벤트 마케팅이 현재로서 인터넷 이용자들에게 가장 큰 영향을 주고 있음을 시사하는 것이다.

H_{a1-2}: 캠페인 & 이벤트 마케팅은 구매를 증대 시킬 것이다.

캠페인 & 이벤트 마케팅의 경험은 구매에 있어서 집단간 유의적 차이를 나타냈다(〈표 6-2〉 참조). 구매는 방문의 경우와 같이 경험수준에 의해 영향을 받고 있는 것으로 보이는데, 전체 평균값은 방문에 비해서 절반정도로 낮아졌다. 이는 캠페인 & 이벤트 마케팅이 인터넷 이용자들에게 관심을 끌어 방문에 영향을 미치지만, 구매에 미치는 영향은 아직 크지 않은 것으로 이해할 수 있다. 캠페인 & 이벤트 마케팅은 구매 이전에 고객을 유인하는 마케팅 측면이기 때문에 어느 정도의 성과를 이루었다고 판단할 수 있지만 구매까

지 이르기 위한 기능적 보완이 필요하다고 판단된다.

〈표 6-1〉 가설 H_{a1-2}: 캠페인 & 이벤트 마케팅
→ 구매의 기술적 통계

	N	평 균
A 그룹	57	1.02
B 그룹	49	1.55
C 그룹	24	2.00
합 계	130	1.40

〈표 6-2〉 가설 H_{a1-2}의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	18.095	2	6.14	0.003
집단-내	187.105	127		
합 계	205.200	129		

H₂₋₁: 전자우편 마케팅은 방문을 증대 시킬 것이다.

전자우편 마케팅의 경험은 사이트 방문에 있어서 집단간 유의적 차이를 나타냈다(〈표 7-2〉 참조). 전자우편 마케팅에 대한 경험수준은 응답자의 대부분이 전자우편 마케팅에 대한 경험이 매우 높은 C 그룹을 형성하고 있다.

하지만, 방문에 미치는 영향이 그리 크지는 않았다. 즉, 전자우편 마케팅에 의한 정보는 인터넷 이용자들로부터 많은 방문을 이끌어내지는 못했으며 이는 고객에게 적절한 정보를 주지 못한 결과 때문일 것이며, 전자우편에서 큰 이슈가 되고 있는 스팸메일과 같은 일방적인 광고성 메일도 어느 정도 영향을 주고 있기 때문이라고 판단된다.

〈표 7-1〉 가설 H_{a2-1}: 전자우편 마케팅 방문의
→ 기술적 통계

	N	평 균
A 그룹	10	1.50
B 그룹	7	1.86
C 그룹	117	2.64
합 계	134	2.51

〈표 7-2〉 가설 H_{a2-1}의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	15.19	2	4.28	0.016
집단-내	232.28	131		
합 계	247.47	133		

H_{a2-2}: 전자우편 마케팅은 구매를 증대 시킬 것이다.

대부분의 응답자들은 전자우편 마케팅의 경험이 높은 C 그룹에 속하였고(〈표 8-1〉 참조), 전자우편 마케팅의 경험이 구매에 있어서 집단간 차이를 보이지 않았다(〈표 8-2〉 참조). 전자우편 마케팅의 경험 수준에 관계없이 구매하는 정도가 낮았다. 앞의 가설 H_{a2-1}의 검증 결과와 연계하여 보면, 전자우편 마케팅의 경험이 많아지면 웹 사이트 방문 횟수는 증가하지만 상품의 구매까지 이어지지 않는다는 점, 전자우편 마케팅의 구매 효과는 찾아보기 어렵다.

〈표 8-1〉 가설 H_{a2-2}: 전자우편 마케팅 구매의
→ 기술적 통계

	N	평균
A 그룹	10	1.30
B 그룹	7	1.29
C 그룹	117	1.26
합 계	134	1.27

〈표 8-2〉 가설 H_{a2-2}의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	0.01346	2	0.004	0.996
집단-내	240.315	131		
합 계	240.328	133		

H_{a3}: 설문조사를 이용한 마케팅은 구매를 증대 시킬 것이다.

설문조사를 이용한 마케팅의 경험은 구매에 있어

집단간 유의적 차이를 보였다(〈표 9-2〉 참조). 즉, A 그룹과 B 그룹에 비해 C 그룹의 구매가 상대적으로 높지만, 가장 경험수준이 높은 C 그룹조차 구매가 낮은 수준에 머무르고 있다.

〈표 9-1〉 가설 H_{a3}: 설문조사 마케팅 구매의
→ 기술적 통계

	N	평균
A 그룹	39	0.46
B 그룹	41	0.56
C 그룹	43	1.58
합 계	123	0.89

〈표 9-2〉 가설 H_{a3}의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	32.152	2	13.01	0.000
집단-내	148.255	120		
합 계	180.407	122		

3.3.2 e-Sales 기능이 방문 및 구매에 미치는 영향에 대한 가설검증

H_{b1}: 추천 기능은 구매를 증대 시킬 것이다.

추천 기능의 경험은 구매에 있어서 집단간 유의적 차이를 나타냈다(〈표 10-2〉 참조). C 그룹의 경우를 보면, 사이트에서 준 추천 정보가 어느 정도 구매로 연결되고 있음을 알 수 있다. 응답자의 대다수가 A, B의 그룹에 속해 있어서 추천 기능에 대한 경험이 아직 그리 많지 않은 상태이거나 추천 기능이 고객에게 맞는 추천이 제대로 하지 못해 고객이 인지하지 못하는 상태인 것으로 보인다.

〈표 10-1〉 가설 H_{b1}: 추천 → 구매의 기술적 통계

	N	평균
A 그룹	59	1.32
B 그룹	40	1.75
C 그룹	20	3.00
합 계	119	1.75

〈표 10-2〉 가설 H_{b1}의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	42.056	2	13.37	0.000
집단-내	182.381	116		
합 계	224.437	118		

H_{b2}: 할인 축진은 구매를 증대 시킬 것이다.

할인 축진의 경험은 구매에 있어서 집단간 유의적 차이를 나타냈다(〈표 11-2〉 참조).

〈표 11-1〉 가설 H_{b2}: 할인축진 → 구매의 기술적 통계 및 분산 분석

	N	평균
A 그룹	34	1.26
B 그룹	36	2.36
C 그룹	49	2.84
합 계	119	2.24

〈표 11-2〉 가설 H_{b2}: 할인축진 → 구매의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	50.316	2	13.922	0.000
집단-내	209.617	116		
합 계	259.933	118		

할인 축진 역시 경험수준이 구매에 영향을 주었지만, A 그룹과 B, C 그룹의 격차가 컸다. 경험수준이 낮은 A 그룹은 구매 수준이 낮았지만, 경험수준이 상대적으로 높은 B, C 그룹은 보통 수준의 영향을 받은 것으로 나타났다. 할인 축진의 경험수준을 늘리면 구매에 영향을 줄 가능성이 있는 것으로 보인다.

3.3.3 e-Service 기능에 대한 가설검증

H₁₋₁: 전자우편 콜 센터는 방문을 증대 시킬 것이다.

전자우편 콜 센터 경험은 방문에 있어서 집단간 유

의적 차이를 나타냈다(〈표 12-2〉 참조). 전자우편 콜 센터 역시 경험수준이 방문에 영향을 주고 있다.

〈표 12-1〉 가설 H_{c1-1}: 전자우편 콜 → 센터 방문의 기술적 통계

	N	평균
A 그룹	40	1.60
B 그룹	38	2.61
C 그룹	49	3.12
합 계	127	2.49

〈표 12-2〉 가설 H_{c1-1}의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	51.788	2	18.67	0.000
집단-내	171.944	124		
합 계	223.732	126		

H₁₋₂: 전자우편 콜 센터는 구매를 증대 시킬 것이다.

전자우편 콜 센터의 경험은 구매에 있어서 집단간 유의적 차이를 나타냈지만(〈표 13-2〉 참조), 전체적으로 구매 수준은 낮았다.

〈표 13-1〉 가설 H_{c1-2}: 전자우편 콜 센터 → 구매의 기술적 통계

	N	평균
A 그룹	40	0.78
B 그룹	38	1.53
C 그룹	49	2.22
합 계	127	1.56

〈표 13-2〉 가설 H_{c1-2}의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	46.328	2	15.52	0.000
집단-내	184.979	124		
합 계	231.307	126		

H2-1: 웹 콜 센터는 방문을 증대 시킬 것이다.

웹 콜 센터의 경험은 방문에 있어서 집단간 유의적 차이를 나타냈다(<표 14-2> 참조).

<표 14-1> 가설 Hc2-1: 웹 콜 센터 → 방문의 기술적 통계 및 분산 분석

	N	평균
A 그룹	41	1.73
B 그룹	49	2.57
C 그룹	37	3.43
합 계	127	2.55

<표 14-2> 가설 Hc2-1의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	56.287	2	25.083	0.000
집단-내	139.130	124		
합 계	195.417	126		

경험수준이 증가함에 따라 방문도 증가하는 경향을 보이고 있고, 콜 센터의 경험이 방문에 미치는 영향에 있어서는 전자우편과 웹이 비슷한 정도를 보이고 있다.

<표 16> 가설검증 결과 정리

요인	가설		유의확률	집단간 차이
e-Marketing	H _a 1-1	캠페인 & 이벤트 마케팅(방문)	.000	존재
	H _a 1-2	캠페인 & 이벤트 마케팅(구매)	.003	존재
	H _a 2-1	전자우편 마케팅(방문)	.016	존재
	H _a 2-2	전자우편 마케팅(구매)	.996	없음
	H _a 3	설문조사 마케팅(구매)	.000	존재
e-Sales	H _b 1	추천(구매)	.000	존재
	H _b 2	인센티브/할인 촉진(구매)	.000	존재
e-Service	H _c 1-1	전자우편 콜 센터(방문)	.000	존재
	H _c 1-2	전자우편 콜 센터(구매)	.000	존재
	H _c 2-1	웹 콜 센터(방문)	.000	존재
	H _c 2-2	웹 콜 센터(구매)	.000	존재

H2-2: 웹 콜 센터는 구매를 증대 시킬 것이다.

웹 콜 센터의 경험도 구매에 있어서 집단간 유의적 차이를 나타냈다(<표 15-2> 참조). 하지만, B 그룹과 C 그룹의 구매 수준은 별 차이를 보이지 않았다.

<표 15-1> 가설 Hc2-2: 웹 콜 센터 → 구매의 기술적 통계 및 분산 분석

	N	평균
A 그룹	41	1.02
B 그룹	49	1.94
C 그룹	37	2.19
합 계	127	1.72

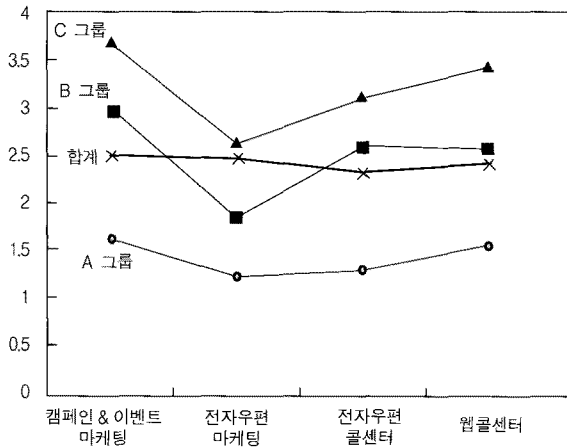
<표 15-2> 가설 Hc2-2의 분산 분석

	제곱합	자유도	F	유의확률
집단-간	30.328	2	9.06	0.000
집단-내	207.468	124		
합 계	237.795	126		

지금까지의 가설검증 결과를 정리하면 <표 16>과 같다.

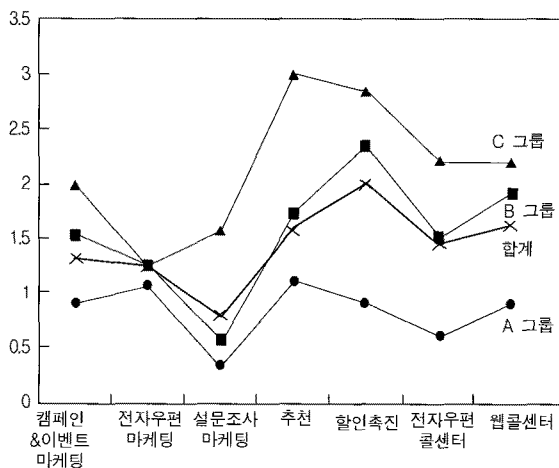
다음의 <그림 5>와 <그림 6>는 eCRM의 각 기능에 대한 경험의 수준에 따라 분류한 세 그룹이 방문과 구매를 한 평균값을 정리한 것이다.

<그림 5>에서 보는 바와 같이, 본 연구에서 예상했던 대로 ‘캠페인 & 이벤트 마케팅’, ‘전자우편 마케팅’, ‘전자우편 콜 센터’, ‘웹 콜 센터’ 기능들은 모두 웹사이트 방문에 영향을 미치고 있었다.



<그림 5> 평균값 비교(경험 → 방문)

전자우편 마케팅이 구매에 영향을 준다는 가설을 제외한 모든 가설은 유의하게 나타났다. 전자우편 마케팅의 경험수준에 따른 구매의 영향은 <그림 6>에서 볼 수 있듯이 ‘전자우편 마케팅’에서 집단간 격차가 가장 적은 것으로 나타났다. 이런 결과는 고객의 성향에 맞는 마케팅을 실현하지 못하면서 무작정 보내는 광고성 스팸 메일에 의한 영향으로 추정된다.



<그림 6> 평균값 비교(경험 → 구매)

한편, ‘캠페인 & 이벤트 마케팅 → 구매’와 ‘설문조사 마케팅 → 구매’는 A, B, C 집단간에 차이는 보이지만, 전체적으로 구매 수준이 상당히 낮게 나타나서 아직은 구매를 유발하는 효과가 그리 크지는 않은 상태이다.

반면에 ‘추천’과 ‘할인촉진’과 같이 제품 판매를 유도하는 기능에 있어서는 구매에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, ‘추천’ 기능에 경험수준이 높은 C 그룹의 경우는 구매 경험이 다른 그룹에 비해서 뚜렷한 정도의 차이를 보이고 있는 걸로 봐서 정확한 ‘추천’의 기능에 대한 경험을 주어 경험도가 낮은 A, B 그룹의 사용자들을 C 그룹으로 끌어올리는 것이 필요하다고 판단된다.

현재 국내 eCRM은 ‘방문’ 측면에서는 보통 수준의 양호한 결과를 보여주었지만, ‘구매’ 측면에서는 초라한 결과값을 보여주었다(<그림 5>, <그림 6> 참조). 특정 그룹(C 그룹)에서 높은 평균값을 보여준 ‘추천’ 역시 전체 평균은 낮은 수준을 나타내어 국내 eCRM의 현주소를 확인할 수 있었다.

IV. 결 론

본 논문은 최근 각광 받고 있는 eCRM을 이용한 마케팅이 성과측면에서 어느 정도 효과가 있는 지를 살펴보았다. eCRM은 인터넷을 이용한 마케팅이라는 점에서 큰 주목을 받고 있기 때문에, eCRM의 효과는 인터넷 마케팅의 현주소와 향후 방향을 알아보기 위해 필요한 것이다. 본 논문은 eCRM 기능의 효과에 대한 평가를 고객 방문 및 구매 측면에서 접근하였다. eCRM 기능을 분류한 후 웹을 이용한 설문조사를 시도하여, 기존에 ‘인터넷’ 또는 ‘전자우편’을 이용한 설문조사는 신뢰성이 떨어진다는 고정관념을 불식시키기 위한 노력도 병행하였다.

본 논문의 설문은 eCRM 기능에 대한 경험 정도가 방문과 구매에 어떤 영향을 주는지에 대해 초점을 맞췄다. 분석결과 eCRM 기능의 경험이 많아짐에 따라 방문과 구매가 증가하고 있는 것으로 나타나서 인터넷 이용자들에게 eCRM이 영향을 미치고 있음을 확

인할 수 있었다.

인터넷이라는 것은 '원 클릭'에 의한 이동의 용이성 때문에 eCRM에 의한 경험이 방문으로 이어지게 하는 것은 어려운 것이 아닐 것이다. 실제로 모든 eCRM의 기능 경험정도가 높아짐에 따라 방문이 증가하고 있다. 이는 마케팅에 많이 노출될수록 고객을 유인할 수 있다는 말과 일맥상통한 것이며, 인터넷이 아닌 일반 대중매체를 통한 단 방향적인 마케팅과 큰 차이가 없는 결과를 보였다. 하지만 구매의 경우는 일부(C 그룹의 '추천')를 제외한 거의 대부분의 집단이 낮은 평균값을 나타냄으로써 eCRM의 기능이 아직은 구매까지 이어지는 효과를 크게 발휘하지는 못하는 것으로 나타났다.

종합해 보면, 현재 우리나라의 eCRM은 고객을 유인하여 방문에 이르게 하는 부분에 있어서는 어느 정도 긍정적인 영향을 주고 있으며, 구매에까지는 큰 영향을 주고 있지 못하고 있었다. eCRM을 실행하는 기업 또는 실행하려는 기업은 이러한 현황을 직시하고, 고객 성향에 대한 분석을 통해 진정한 실시간 고객 관계관리가 이루어지도록 끊임없는 노력을 해야 할 것이다.

본 논문은 앞에서 제시한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계를 발견할 수 있었다.

첫째, 표본선정의 한계이다. 정확한 표본을 선정하기 위해서는 eCRM이 도입된 사이트에서 eCRM을 경험해본 고객의 답변이 필요하지만, 현실적으로 각 기업을 대상으로 이런 정보를 얻기 힘들기 때문에, 도입 업체의 게시판을 이용하여 접속한 응답자를 eCRM을 경험해 본 고객으로 보고 본 논문의 표본으로 선정했다는 것이 한계점이 될 것이다.

둘째, 평가 시기에 대한 적절성에 대한 한계이다. 현재 eCRM은 2년 정도 밖에 되지 않았으며, 현재 도입된 업체도 전체 eCRM 기능을 도입하기 보다는 일부 기능을 도입하여 활용하고 있는 부분이 많다. 이런 현실에서 eCRM 전체 기능에 대한 평가는 시기 상조가 될 수 있다는 한계를 갖고 있다.

셋째, eCRM 기능에 대한 일반화의 한계이다. eCRM

의 기능은 국내 eCRM 솔루션 업체를 중심으로 분류하였다. 워낙 시장이 좁아서 선택의 여지가 없었지만, 이들 업체의 기능을 eCRM을 대표하는 기능으로 일반화시키기에는 한계를 가질 것이라 생각된다.

이러한 한계점은 향후 eCRM이 도입되면서 보완되면서 연구가 진행될 것이며, 고객관계 구축을 위한 eCRM이 될 수 있도록 많은 연구와 투자가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김홍순, "eCRM을 통한 고객관계 구축에 있어서의 핵심성공요인," 2001, pp. 21-24.
- 민승기, "CRM Technology Trends," 전자통신동향분석, 제16권 제5호, October, 2001, pp. 67-76.
- 변순정, "CRM 시스템 구축 및 활용에 있어 인터넷의 활용방안 및 핵심 성공요소," 2001, pp. 34-35.
- Bradshaw, David, "eCRM/What is eCRM?," Ovum, 2001.
- Eisenfeld, B., and W. Close, "Benefits to be gained from eCRM," Gartner, December, 2000, pp. 1-6.
- inew24.Com, "eCRM-Choosing Right Solution," Premium Report, October 2000, pp. 1-13.
- Hughes, Arthur M., "Strategic Database Marketing," McGrawHill, Second edition, pp. 3-53.
- Kana Software Korea, "eCRM & Case Study in Finance Service," 2001, pp. 6-8.
- OnDigitalTech, IT Research, "eCRM 수요조사보고서," October 2000, pp. 2-49.
- Oracle, "통합: CRM 솔루션 구현의 핵심요소," February, 2001, pp. 4-6.
- WISE-I-Tech, "CRM Infra," May 2002, pp. 7-8.
- <http://www.ccmedia.co.kr>, 'Product,' 'Client'.
- <http://www.cnmtechnologies.com>, 'Product'와 'e-service'.
- <http://www.ecminer.com>, 'Solution'과 'Reference site'.
- <http://www.neocast.co.kr>, 'Products'와 'Customer'.

<http://www.oracle.com/kr>, 'Products'

<http://www.siebel.com>, 'Products'

<http://www.ubizsystem.com>, '솔루션', '구축실적'

<http://www.uniboss.com>, 'Solution & Service,' 'Customer'

<http://www.wise.co.kr>, 'Solutions,' 'Customers'

The Effect of eCRM Features on Website Visit and Purchase

Daihwan Min* · Jae Hong Park** · Cheol Park*

Abstract

This paper examines whether the functions of eCRM solutions affect the site visit and purchase by customers. The functions of eCRM solutions are extracted and classified into three categories of e-marketing, e-sales, and e-service. E-marketing includes campaign/event marketing, e-mail marketing, and questionnaire marketing; e-sales consists of recommendation system and incentive/discount promotion.; e-service is composed of e-mail call center and web call center.

From the online survey, 146 responses are collected and analyzed. The analysis shows that the level of experience in campaign/event marketing, e-mail marketing, e-mail call center, and web call center significantly affect the website visit by customers and that the level of experience in all eCRM functions except e-mail marketing significantly affect the purchase by customers. The effects of those functions in eCRM on the website visit are moderate, while the effects of the functions on the purchase are low.

The results from this study imply that eCRM needs to strengthen the effect on the purchase with more thorough analysis of the customer profile.

Keywords: *eCRM, e-Business, eCRM Solution, Call Center, e-Marketing*

* Department of MIS/Digital Management, Korea University

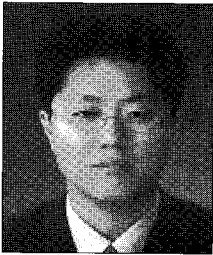
** SindoRicoH

◎ 저 자 소개 ◎



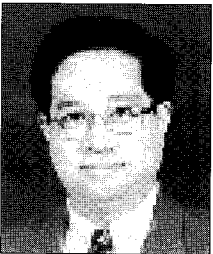
민 대 환 (mismdh@korea.ac.kr)

공동저자 민대환은 서울대학교에서 경영학사, KAIST에서 산업공학 석사, University of Michigan에서 경영정보학 박사 학위를 취득하였다. 현재 고려대학교 경영정보학과 / 디지털경영학과 교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 e-business 기술 및 시스템, 정보 기술 관리, 그룹 성과, 시스템 분석 및 설계, 사용자 인터페이스 등이다.



박 재 흥 (parkjhcpa@hanmail.net)

공동저자 박재흥은 고려대학교 무역학과에서 경영학사, 디지털 경영학과에서 경영학 석사를 취득하고, 현재 신도리코사에서 근무하고 있다. 주요 관심분야는 전자상거래와 eCRM 등이다.



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

공동저자 박철은 서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 동 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하여 경영학 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산 (주)에서 근무하였으며, 현재 고려대학교 경영정보학과 조교수로 재직중이다. 주요 관심분야는 인터넷마케팅과 고객정보분석이며, Quarterly Journal of Electronic Commerce, Journal of Family and Economic Issues, 마케팅연구, 소비자학연구, 국제경영연구, 중소기업연구 등에 논문을 발표하였다.