

# e-CRM 구성요인이 e-쇼핑몰 고객만족과 웹사이트 재방문 및 e-구전에 미치는 영향에 관한 연구

윤종훈\* · 정지복\*\* · 김용민\*\*\*

## 〈 목 차 〉

I. 서론	3.2 연구가설
II. 연구의 배경	IV. 실증분석
2.1 CRM과 e-CRM	4.1 설문문의 구성 및 자료수집
2.2 고객만족	4.2 신뢰성 및 타당성 분석
2.3 웹사이트 재방문	4.3 연구모형의 적합성 및 가설검정
2.4 e-구전	V. 결론
III. 연구모형과 연구가설	참고문헌
3.1 연구모형	Abstract

## I. 서론

정보통신기술의 급격한 발전은 과거와는 다른 많은 사회적 변화를 가져오고 있으며 이런 변화들의 출발점은 인터넷이라는 사이버공간의 등장이라 볼 수 있다. 인터넷 환경은 소비자들에게 기업의 일방적이고 제한된 정보가 아닌 언제 어디서나 필요한 정보를 제공받을 수 있는 쌍방향적인 환경을 제공하고 있는 것이다.

이런 환경 하에서 e-비즈니스의 성장과 기업과 소비자 간의 역할에 대한 새로운 관계정립

이 중요한 문제로 인식되기 시작하면서 다양한 소비자들을 보다 체계적으로 관리하기 위한 시스템으로서 고객관계관리(CRM)의 중요성이 강조되고 있다. 많은 국내의 기업들은 고객에 대한 효과적인 관리 즉, 신규고객의 확보, 기존고객의 유지, 이탈고객의 관리 등을 위해 마케팅, 세일즈, 서비스를 지원할 수 있는 CRM을 구축하고 있는 실정이다(고창배, 2004).

특히 오프라인 유통업체(백화점 등)들은 TV와 같은 매스미디어를 통해 불특정 다수를 공략하는 한계에서 벗어나 CRM을 경영의 중심

\* 대전대학교 경영학과 교수, jhyoon@dju.ac.kr

\*\* 대전대학교 경영학과 조교수, jbachung@dju.ac.kr

\*\*\* 이포유니언 기술개발연구소, min3670@chol.com

에 놓는 고객관계 마케팅에 대한 기술개발과 투자에 총력을 기울이고 있다. 이와 같이 CRM의 출발이 전통적인 오프라인 기업들로부터 시작돼 CRM의 핵심인 다양한 고객정보를 획득하는 것이 매우 어려운 실정이며 이런 현실적인 어려움을 극복하고자 인터넷을 이용한 고객과의 커뮤니티 증대를 통해 고객정보수집 및 이의 활용에 중점을 둔 e-CRM이 등장하게 되었다.

e-쇼핑몰 업체들 또한 고객 중심 경영을 실현하는 대표적인 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-CRM 구성요인을 문헌 조사 및 설문 조사를 통해 발굴하고 이를 현 시점에서 e-쇼핑몰에 적용함으로써 e-쇼핑몰 이용자들의 고객만족, 웹사이트 재방문 및 e-구전에 직·간접적으로 미치는 영향을 분석하여 e-쇼핑몰 기업의 운영에 실질적인 도움을 주고자 하는데 있다.

## II. 연구의 배경

### 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. 이런 변화에 직면한 기업은 과거 획일적이고 표준화된 서비스를 일방적으로 제공하던 것에서 벗어나 고객 개개인

의 욕구에 맞는 맞춤형 서비스를 제공하여 고객 만족의 극대화를 꾀할 수 있는 방법을 찾기 시작하였다.

이런 변화는 1980년대 들어 상품 중심의 마케팅에서 고객 중심, 소비자 중심의 마케팅으로 발전하면서 부터라고 볼 수 있으며 1990년대 들어 IT 분야의 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, 관계 마케팅으로 더욱 발전하고 있는데 이런 환경 변화는 기업으로 하여금 데이터베이스 마케팅의 발전을 이루게 되었고 결국 이 개념이 CRM의 등장을 이끌었다고 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 CRM과는 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.

이런 점에서 황윤경(2001)은 기업들이 e-CRM에 대한 성과 측정에 관한 모니터링 도구를 개발하고 이를 통해 요인간 항목간 중요도를 측정하고자 하였으며 기업에서의 e-CRM 구성에 있어 e-Marketing, e-Service, e-Sales 요인이 e-CRM 구성시 중요 요인으로 작용한다고 주장

하였다.

김홍순(2001) 또한 실증분석을 통해 e-CRM 성공의 핵심요인과 구축 방향을 제시하였는데 e-CRM 구성요인으로 서비스 요인, 마케팅 요인, 판매 요인을 들고 있다. 이 요인들은 고객만족도에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다는데 이 요인들 중에서도 서비스 요인은 상대적으로 낮은 중요도를 보였다고 주장하였다.

국외 연구에서도 같은 흐름을 보이고 있는데 Shanker et al.(1999)는 고객에게 제품이나 서비스를 판매하기 위한 인터넷상의 CRM 구성요인을 e-Marketing, e-Sales, e-Service의 3가지 요인으로 나누고 요인들이 고객만족과 재방문에 유의적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이처럼 국내의 연구자들은 e-Marketing, e-Sales, e-Service 요인을 e-CRM 구성요인으로 삼아 연구를 진행하고 있다. 그러나 황윤경(2001), 김홍순(2001), 및 Shanker et al.(1999)의 연구가

현 시점에서의 인터넷 환경을 대표한다고 볼 수 없다고 판단되어 본 연구에서는 위의 3가지 요인에 e-Community요인과 e-Security요인을 추가한 5가지 요인을 e-CRM 구성요인으로 삼아 연구 모형을 설정하였다.

인터넷 커뮤니티는 개인간의 정보 교환, 개인과 기업간의 정보교환의 매개체 역할을 독특히 하고 있다. 김재문(2000)은 연구에서 기업들은 고객의 문의나 불만 제기에 대한 책임 있는 대응을 위해 커뮤니티 채널 확보에 노력하고 있는데 이는 고객의 재방문에 매우 효과적이라고 주장하였고, 박종서(2002) 또한 고객의 문의나 불만 제기에 신속한 대응은 오늘날 기업에 매우 중요한 요인이라고 주장하였다.

보안 요인은 오늘날 개인의 프라이버시에 관한 문제로 중요성이 나날이 증대되고 있는데 이에 대한 연구는 미진한 형태이다. 이에 본 연구에서는 그 중요성을 실증 분석해 보고자

<표 1> e-CRM 구성요인에 관한 선행연구

분류		연구 내용	연구자
e-CRM 구성 요인	e-Service	온라인과 오프라인 서비스의 연관성	김홍순(2001)
		고객의 문의나 불만사항에 따른 고객 서비스 센터의 유무	김홍순(2001) 황윤경(2001)
		고객의 유형에 따른 맞춤 서비스 가능여부	김재문(2000), 박종서(2002),
	e-Marketing	고객과 기업이 만나는 다양한 채널을 확보	김홍순(2001), 박재홍(2002)
		인터넷상에서 고객과의 접점 중 하나인 이메일과 문자 메시지의 중요성	박재홍(2002), 황윤경(2001)
	e-Sales	판매를 지원하는 프로세스의 유무	김홍순(2001), 박종서(2002),
방문시 구매의 편리성 제공 여부		박종서(2002), 김홍순(2001)	

e-CRM 구성요인의 하나로 보고 연구를 수행하였다.

## 2.2 고객만족

고객만족에 관한 대부분의 연구는 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임을 따르고 있는데 기대-불일치 이론은 소비자가 제품을 구매하기 이전 제품의 기대치와 제품을 구매한 이후의 기대치를 비교하여 기대수준과 실제 제품 성과 사이의 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 이론이다.

Oliver(1980)의 연구가 고객만족에 대한 주류를 이루고 있지만 이 이론과 관련하여 고객만족에 대한 다양한 이론들이 존재하고 있으며 실제 이런 심리적 측면이 강한 고객만족 자체를 측정하는 것은 쉽지 않은 일이다. Cronin and Taylor(1994)는 서비스 품질과 고객만족 그리고 구매의도의 관계에 대한 연구에서 고객만족을 서비스에 대한 만족, 전반적으로 서비스에 대한 즐거움, 즐거운 경험, 만족에 대한 느낌 등 4개의 항목을 이용하여 측정을 시도하였고, Garbarino and Johnson(1999)은 고객관계에서 만족, 신뢰, 몰입이 미래의 구매의도와 관계에 대한 연구에서 전반적인 만족을 시간의 경과에 따라 상품이나 서비스와 관련된 전체적인 구매와 소비경험에 기초한 전반적인 평가라고 하면서 전반적인 만족의 측정항목을 전반적인 만족과 상대적인 만족으로 나누어 측정하였다.

인터넷을 기반으로 하는 e-CRM과 관련하여 Violino(1999)는 “e-비즈니스는 고객을 확보하는 것만이 아니라 고객을 유지하는 것이기에 인터넷에서도 고객만족은 매우 중요하다”고 주

장하였으며, Slater and Narver(2000)도 “인터넷상의 고객 지향적 정보제공이 고객만족을 향상시켜 실질적인 매출증대를 가져온다”고 주장하였다.

국내 연구 또한 유사한 결과를 나타내고 있는데 손달호와 차영한(2006)은 “인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 신뢰형성이 고객만족에 영향을 미치며 이는 재방문으로 이어진다”고 주장하였고, 장명희(2005) 또한 “인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰는 재구매에 영향을 미친다”고 주장하였다. 이처럼 고객만족은 오프라인과 마찬가지로 온라인상에서도 중요하며 이런 고객만족의 극대화를 꾀하기 위해서는 e-CRM의 구축과 활용이 절대적인 것이다.

이에 본 연구는 여러 연구의 결과로 증명되었듯이 고객만족의 극대화를 추구하는 방법론으로 e-CRM의 구축 및 활용이 필요하다는 전제하에 고객만족에 영향을 미치는 요인들, 더 나아가 긍정적인 영향을 미치는 요인들을 측정하고 또한 시대의 변화에 따라 고객만족에 영향을 미치는 새로운 요인들을 발굴하여 본 연구의 주 대상인 e-쇼핑몰에 적용해보고자 하는 것이다.

## 2.3 웹사이트 재방문

웹사이트 재방문에 대해 Shanker et al.(1999)는 “콘텐츠, 네비게이션, 상호작용성이 웹사이트 접속 시 고객만족에 영향을 미치며 이는 재접속으로 이어진다”고 주장하였다. 김종환(2006)은 웹디자인의 중요성에 대해 언급하면서 “텍스트 콘텐츠, 멀티미디어 콘텐츠, 네비게이션 디자인이 접속 고객의 만족도에 영향을 미치며 이는 재접속에 긍정적인 영향을 미친다”고 주

장하였다.

이성민(2006)은 “상품찾기의 용이성, 제품비교 용이성, 메뉴구분의 명확성, 제품설명의 용이성, 검색의 용이성, 아이콘 의미파악의 용이성, 사이트의 디자인 등이 접속고객의 만족도에 영향을 미치며 이는 재방문의 빈도를 향상시킨다”고 주장하였다.

과거 오프라인에서의 재방문과는 달리 웹사이트 재방문은 앞의 여러 연구자들의 연구 결과에서 보듯이 오프라인에서와는 전혀 다른 속성들을 보이고 있으며 또한 연구자들의 연구 대상이 어느 산업, 어느 분야였는지에 따라 서로 다른 속성들을 보이고 있다.

그러므로 본 연구에서도 e-CRM의 어떤 요인들이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족이 웹사이트 재방문에 영향을 미치는지에 대한 연구는 의미가 있을 것이다. 또한 이를 쇼핑몰 분야에 적용해보고 차후에 다른 산업에 적용해 이들 간의 차이점들을 비교 분석해 본다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

## 2.4 e-구전

인터넷 상의 구전은 인터넷의 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 긍정적 또는 부정적 메시지를 다른 사용자에게 전달하는 것을 말하는데 현재 쇼핑몰에서 운영하는 상품평가, 사용 후기 등에는 오프라인에서는 볼 수 없었던 많은 양의 구전정보가 존재하고 있으며 이 디지털 구전정보의 전파 속도는 매우 빠른 것으로 평가되고 있다 (박철, 정수연, 2006).

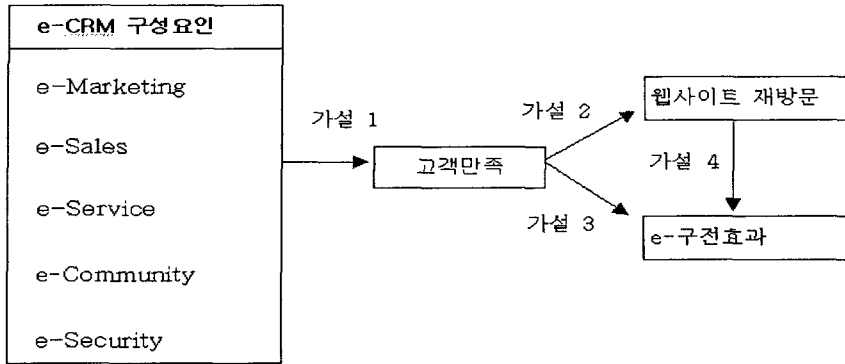
e-구전은 컴퓨터를 통해 전자우편이나 게시

판 등의 방법으로 구현되는데 박희정과 이문봉(2002)은 “전자우편이나 게시판에서의 구전은 익명성과 비 동시성, 탈장소성이라는 특징을 갖고 있으며 e-구전은 사람을 대면하지 않은 상태에서 발생하기 때문에 전통적 구전에 비하여 자유스럽고 편안하게 느낄 수 있다는 장점이 있지만 온라인의 특성인 익명성이라는 점으로 인해 부정적 의사표현과 언어적 폭력이 현실 상황보다 빈번히 일어날 수 있다”고 지적하였다. 이은영(2004)은 “e-구전은 오프라인 구전과는 달리 그 전파속도가 단시간 내에 기하급수적으로 파급되는 특성을 갖는다고 주장하면서 오프라인 상의 구전효과는 즉각적인 피드백이 가능한데 비해 e-구전은 즉각적인 피드백이 상대적으로 힘들다는 점, 오프라인 구전에서는 송신자와 수신자가 인간적인 친분관계가 있지만, e-구전에서는 없다는 점 등이 e-구전과 오프라인 구전의 차이점이다”라는 연구 결과를 발표하였다.

이처럼 e-구전은 오프라인 상의 구전과는 다른 특성을 보이고 있는데 이 또한 고객만족 경험에 큰 영향을 받고 있다. 만족 경험은 긍정적 구전효과를 낳을 것이며 불만족 경험은 불만족 구전효과를 낳을 것이기 때문이다. 그러므로 본 연구의 주제인 e-CRM 구성요인들이 고객만족에 미치는 영향이 결국 구매 후 행동인 e-구전에도 직·간접적으로 영향을 미칠 것임을 가설로 세워 검증함으로써 연구의 완성도를 높이고자 한다.

## Ⅲ. 연구모형과 연구기설

### 3.1 연구모형



<그림 1> 연구모형

대부분의 연구자들이 서비스 품질을 측정하는 방법에 있어 기초 모형으로 삼고 있는 Jarvenpaa and Todd(1997)의 모형을 기본 모형으로 삼고 여기에 인터넷 상에서 제품이나 서비스를 판매하기 위한 연구인 Shanker et al.(1999)의 연구를 본 연구의 목적에 맞게 변형하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 e-CRM 구성요인과 고객만족에 관련된 가설

Shanker et al.(1999)는 일반적으로 기업이 인터넷상에서 제품이나 서비스를 판매하기 위해 고객에게 제공하는 서비스를 e-Marketing, e-Sales, e-Service의 3가지로 나누어 설명하고 있다. 현재 인터넷 환경이 Shanker et al.(1999)가 연구한 1999년과는 거래규모, 참여 기업 및 개인의 수, 기술의 발전, 새로운 콘텐츠의 개발 등에서 현격한 차이를 보이고 있는데 본 연구에서는 Shanker et al.(1999)의 주장을 현 시점에 맞게 재구성하고 또 새로운 구성요인인 e-Community와 e-Security를 추가하여 연구의 완성도를 높이

고자 한다.

1990년대 중반 인터넷이 국내에 소개된 이후 많은 사회학자들이 걱정한 사이버상의 만남으로 인해 인간관계의 단절은 일어나지 않고 있으며 오히려 동호회 및 카페 모임을 통해 더욱 활발한 만남이 이루어지고 있다. 특히 이런 만남을 통해 주고 받는 정보의 영향력은 매우 크며 기업은 이를 마케팅에 적극적으로 활용하려는 시도를 보이고 있기에 본 연구에서는 e-Community 요인을 e-CRM 구성요인의 하나로 채택하였다.

또한 개인용 PC 및 인터넷의 보급 확대는 긍정적인 여러 측면과 더불어 바이러스 등의 피해, 개인정보 유출로 인한 사생활 침해, 개인, 기업 및 국가 정보의 해킹 등의 문제가 빈번히 발생하여 사회적 문제가 되고 있다. 이에 정보보안 분야가 디지털 사회에서 대단히 중요하게 인식되고 있는 현 시점에서 e-Security 요인을 고객만족에 영향을 미치는 e-CRM 요인 중의 하나로 채택하였다.

<가설 1> e-CRM 구성요인들은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : e-CRM 구성요인 중 e-Marketing 요

인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : e-CRM 구성요인 중 e-Sales 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : e-CRM 구성요인 중 e-Service 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : e-CRM 구성요인 중 e-Community 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 : e-CRM 구성요인 중 e-Security 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 고객만족과 웹사이트 재방문간의 가설

Cronin and Taylor(1994)는 서비스품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고 이를 검증하는 실증연구에서 “서비스 품질 구성요인들이 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며 고객만족은 구매의도에 역시 의미 있는 영향을 미친다”고 주장하였다. 정인진(1999), 장명희(2005), 손달호와 차영한(2006)도 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 “고객과의 지속적인 서비스 제공에 따른 신뢰형성과 이를 통한 고객만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다”고 같은 주장을 하였다.

이런 오프라인상의 연구 결과와 마찬가지로 온라인상에서도 고객의 제품 및 서비스에 대한 만족, 불만족 경험이 재방문 의도와 e-구전에 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데 본 연구에서도 e-쇼핑몰에 적용하여 실증적 검증을 실시하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2> 고객만족은 웹사이트 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 고객만족과 e-구전간의 가설

e-구전은 오프라인상에서의 타인추천의도 또는 구전효과를 의미하는 것으로 온라인상에서도 오프라인의 구전이 적용되는가의 문제가 발생하는데 이는 구전 자체가 온라인과 오프라인상에서 다른 특수성이 존재하기 때문이다. 앞의 선행연구에서 살펴보았듯이 고객들의 활동으로 이루어지는 인터넷상에서 구전효과는 그 빠른 전파성으로 인해 매우 강력한 커뮤니케이션이 되고 있는 실정이며 적은 비용으로 구매의욕을 불러 일으켜 판매 증대를 꾀할 수 있는 장점이 있지만 반대로 유언비어 및 루머에 의해 큰 손해를 볼 수도 있다.

그러므로 본 연구의 대상인 쇼핑몰들은 긍정적 e-구전이 일어날 수 있도록 힘쓰고 있는데 이런 e-구전은 결국 고객들의 만족 경험에서부터 나타나기 때문에 고객만족과의 관계, 고객만족에 영향을 미치는 요인들과의 관계를 분석하는 일은 매우 중요한 일일 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 하였다.

<가설 3> 고객만족은 e-구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 구매 후 행동들에 관련된 가설

오프라인과 마찬가지로 온라인상에서도 웹사이트 재방문과 e-구전간의 관계는 선행변수인 고객만족에 연관성을 가지고 있다. 고객만족이 있는 후에야 구매 후 행동이 나타나기 때문이다.

Gilly et al.(1998)의 연구에서 나타난 것처럼 고객만족은 이용 후에 소비자가 인지하는 기대와 성과를 비교하여 나타나는 반응이기 때문에 만족과 불만족의 결과는 결국 구매 후 행동의 결과로 알 수 있는 것이다.

이처럼 웹사이트 재방문과 e-구전간에는 선행변수인 고객만족에 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있는데 본 연구에서는 고객만족이 웹사이트 재방문을 증가시킬 것이고 또한 긍정적인 e-구전도 증가시킬 것이라는 연구결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정해 보았다.

<가설 4> 웹사이트 재방문은 e-구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 실증분석

### 4. 1 설문지의 구성 및 자료수집

#### 4.1.1 설문지 구성

본 연구는 서비스 품질차원을 분석한 Jarvenpaa and Todd의 모형을 기본으로 하여 Shanker et al.(1999)의 인터넷상에서 제품이나 서비스를 판매하기 위해 구축된 e-CRM 구성요인 e-Marketing, e-Sales, e-Service를 현시점에 맞게 5가지 요인으로 재구성하여 설문 내용을 확정하였다.

e-CRM 구성요인 중 e-Marketing 요인은 고객의 정보를 수집하고 분석하여 잠재고객을 확보하는 마케팅 전략을 말하며 6개의 문항으로 구성하였고, e-Sales 요인은 상품과 서비스의 판매를 지원하는 활동 전체를 말하며 6개의 문항으로 구성하였다.

e-Service 요인은 고객에게 제공되는 전반적인 서비스에 관한 것으로 5개의 문항으로 구성하였으며, e-Community 요인은 쇼핑몰에서 제공하는 각종 정보를 다양하게 제공하여 고객만족도를 향상시키고 또한 동호회 활동 지원 등을 통해 고객 충성도를 향상시키는 것으로 3개의 문항으로 구성하였다. e-CRM 구성요인 중 e-Security 요인은 쇼핑몰 방문고객들의 정보를 보호하고 또한 바이러스 등의 피해로부터 고객을 보호하기 위한 장치 등의 존재 여부를 묻는 3개의 문항으로 구성하였다.

고객만족은 일반적으로 고객의 사전기대와 지각사이의 불일치를 말하는 것으로 경험을 통한 적절, 부적절 여부 등을 말하는 것으로 경제적 만족과 심리적 만족을 통합하여 1개의 문항으로 구성하였다.

웹사이트 재방문은 고객이 차후 필요성에 의해 이전 e-쇼핑몰을 다시 찾을 의향을 의미하며 e-구전은 만족 경험 및 재방문 등의 경험을 통해 타인에게 추천할 의향을 의미한다. 각각 1 문항으로 구성하였다. 마지막으로 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 성별, 연령, 학력, 이용형태, 이용횟수, 결제방법, 구입한 제품 등의 질문을 13문항으로 구성하였다.

#### 4.1.2 자료수집

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

2006년 7월 1일부터 7월 30일까지 총 30일간에 걸쳐 서울, 대전, 수원 등에 살고 있는 직장인 및 학생들을 대상으로 하여 설문조사를 실



<표 2 > 인구통계학적 분석

	특성	빈도	백분율(%)
응답자의 성별	남자	146	63.7
	여자	83	36.3
	합계	229	100.0
연령	10대	0	0.0
	20대	84	36.7
	30대	118	51.5
	40대	26	11.3
	50대 이상	1	0.5
	합계	229	100.0
학력	고등학교 졸업	24	10.4
	대학 재학	37	16.1
	대학교 졸업	145	63.3
	대학원 재학	2	0.8
	대학원 졸업	21	9.4
	합계	229	100.0
월수입	100만원 이하	50	21.8
	100-200만원	65	28.3
	200-300만원	83	36.2
	300-500만원	31	13.5
	500만원 이상	0	0.0
	합계	229	100.0
직업	학생	35	15.2
	회사원	161	70.3
	자영업	8	3.5
	전문직	23	10.4
	주부	2	0.6
	기타	0	0.0
	합계	229	100.0
이용장소	집	177	77.2
	사무실	45	19.6
	학교	4	1.7
	PC방	2	0.9
	기타	1	0.6
	합계	229	100.0
쇼핑정보 이용 매체	컴퓨터	219	95.7
	휴대폰	7	3.1
	PDA	3	1.2
	기타	0	0.0
	합계	229	100.0

시하였고, 250개의 설문지를 배포하여 235개의 설문지를 확보하였다. 이중 성실하지 않게 답변한 6개의 설문지를 배제하고 229개의 설문지를 연구모형 검증에 이용하였고 SPSS 12.0 및 AMOS 4.0을 사용해 실증분석을 하였다.

설문의 형식으로는 일반 인구통계학적 분석을 제외한 모든 설문 문항은 리커드 5점척도를 이용하였고 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 특히 탐색적 요인분석 및 각 요인에 대한

공변량 구조분석에는 AMOS 4.0을 사용하여 진행하였으며 표본의 일반적인 특징은 <표 2>와 같다.

## 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

### 4.2.1 신뢰성 분석

가설을 검정하기 전에 Cronbach  $\alpha$  계수를 이

<표 3 > 신뢰성 검정 결과

요인명	측정 항목수	Cronbach $\alpha$	항목의 내용
e-Marketing	6	.810	검색사이트의 Keyword 제공 여부
			포털사이트에 배너광고 제공여부
			TV 등을 통해 광고 제공 여부
			설문조사 등을 통한 고객관심 유발 정도
			이벤트 행사 제공 여부
			이메일 등을 통한 정보 제공 여부
e-Sales	6	.839	과거 구매 정보 제공 여부
			관심 물품에 대한 등록정보 제공 여부
			공동구매 기능 제공 여부
			가격 비교 및 조회 정보 제공 여부
			물품에 대한 이벤트/할인판매 정보 제공 여부
			포인트제도 제공 여부
e-Service	5	.837	이용방법에 대한 길라잡이 제공 여부
			문의 및 응답채널 제공 여부
			FAQ 기능 제공 여부
			장바구니 기능 제공 여부
			환불 및 교환에 관한 정보 제공 여부
e-Community	3	.781	다양한 문화생활 정보 제공 여부
			동호회 활동 지원 여부
			온라인 뉴스레터 제공 여부
e-Security	3	.735	고객 정보관리 여부
			바이러스 등 보안 서비스 제공 여부
			물품 구입시 인증서 첨부 여부

용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 이러한 Cronbach  $\alpha$  계수에 대하여 Nunnally(1978)는 탐색적 연구분야에서는 0.60이상, 기초 연구 분야에서는 0.80, 그리고 응용 연구분야에서는 0.90이상 이어야 한다고 주장하였는데, 대부분 이 연구의 결과를 따른다면 별 무리가 없는 것으로 인정하고 있다(채서일, 2005).

이에 본 연구도 신뢰성 측정에 Cronbach  $\alpha$  계수를 이용하였고 측정 결과는 <표 3>에 나타

난 것과 같이 모든 요인이 일반적으로 유효하게 사용할 수 있는 값 0.60을 상회하였다.

#### 4.2.2 타당성 분석

타당성을 검정하는 통계적인 방법으로는 일반적으로 요인분석을 실시하는데 본 연구에서는 각 연구단위별로 직각회전방식(orthogonal rotation)에 의한 주성분방법(principal component method)에 의거한 요인분석을 실시하였다.

<표 4> 탐색적 요인분석

요인명	측정변수	구성요소				
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
e-Marketing	mark2	<b>0.736</b>	0.275	0.043	0.023	0.111
	mark5	<b>0.693</b>	-0.088	0.315	0.169	0.041
	mark1	<b>0.676</b>	0.346	0.183	0.097	-0.078
	mark3	<b>0.640</b>	0.111	0.083	0.209	0.012
	mark6	<b>0.541</b>	0.345	0.347	-0.049	0.043
	mark4	<b>0.400</b>	-0.097	0.041	0.205	0.178
e-Sales	sale3	0.195	<b>0.631</b>	0.253	0.029	0.043
	sale6	0.336	<b>0.627</b>	0.007	0.142	0.083
	sale5	0.176	<b>0.596</b>	0.342	0.294	0.041
	sale1	0.526	<b>0.569</b>	0.226	0.028	0.028
	sale2	0.483	<b>0.498</b>	0.291	0.015	0.175
	sale4	-0.050	<b>0.514</b>	0.361	0.347	0.098
e-Service	serv3	0.322	0.135	<b>0.742</b>	0.087	0.122
	serv2	0.068	0.144	<b>0.733</b>	0.280	0.111
	serv1	0.183	0.191	<b>0.619</b>	0.312	0.077
	serv5	0.304	0.264	<b>0.602</b>	0.099	0.065
	serv4	0.244	0.293	<b>0.537</b>	-0.083	0.133
e-Community	comm2	0.077	0.072	0.038	<b>0.851</b>	0.111
	comm3	0.122	0.351	0.109	<b>0.670</b>	0.209
	comm1	0.236	0.199	0.289	<b>0.627</b>	0.097
e-Security	secu2	-0.170	0.202	0.358	0.072	<b>0.650</b>
	secu1	0.045	0.269	0.300	0.122	<b>0.584</b>
	secu3	0.054	0.245	0.394	0.068	<b>0.485</b>

<표 4>에서 보는 바와 같이 본 연구에서 설정한 5개의 구성개념을 측정하는 모든 관찰변수에 대해 요인분석을 실시한 결과 의도한 대로 5개의 구성개념을 측정하는 각각의 문항들이 요인분석 값이 기준으로 삼고 있는 0.4 이상을 만족하고 있어 해당 개념을 적절하게 측정하고 있음이 입증되었다.

### 4.3 연구모형의 적합성 및 가설검정

#### 4.3.1 연구모형의 적합성

연구 모형의 적합성을 검정하기 위해 AMOS 4.0을 사용하였으며 본 연구의 주제인 e-쇼핑몰의 e-CRM 구성요인이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향요인을 검정하기 위해 공분산 구조분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였다. 또한 모형상의 모수들을 추정하고자 측정 변수들의 정규분포성을 이용하는 모수추정법을 사용하였다.

본 연구에서는 연구모형의 적합도 검정에 사용된 21개 관찰 변수 측정치의 공분산 매트릭스를 이용하였으며 이를 위해 RMR 지수를 연구모형의 적합성 평가에 포함시켰다. <표 5>에서 보듯이 본 연구에서 제시한 전체적인 연구 모형에서 적합도(GFI)는 0.96, 수정적합지수

(AGFI)는 0.91로 적절한 수준인 것으로 나타났다.

또한 다른 적합지수들 즉, NFI=0.93, NNFI=0.92, CFI=0.95, PGFI=0.91, IFI=0.95, RFI=0.92, RMSEA=0.042, Standardized RMR=0.036로 측정 값 모두 기준치 이상의 값을 보이고 있기에 본 연구의 설정 모형은 본 연구의 주제를 파악하는데 적절하다고 판단된다.

#### 4.3.2 연구가설의 검정

##### (1) 연구가설(직접효과)의 검정

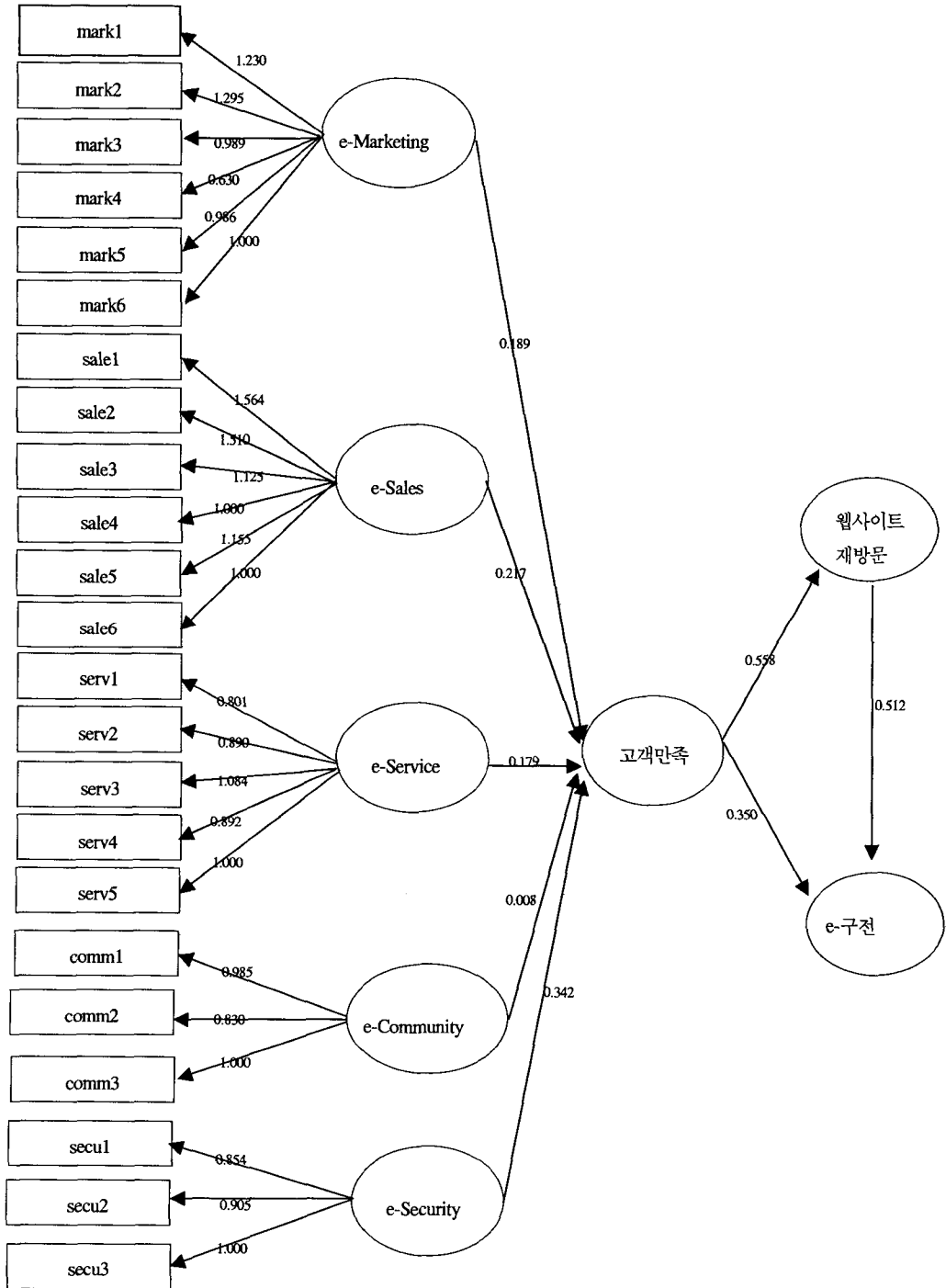
연구모형에서 제시한 각각의 구성개념간의 인과관계는 <그림 2>와 같이 분석되었다.

우선 고객만족에 영향을 미치는 선행변수에 대한 가설을 검정해 보면 e-Marketing 요인이 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설 1-1을 검정한 결과 경로계수값=0.189, t값=2.563으로 유의수준 “t값 > 2”에서 e-Marketing 요인이 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다.

e-Sales 요인이 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설 1-2를 검정한 결과 경로계수값=0.217, t값=2.692로 유의수준 “t값 > 2”에서 e-Sales 요인이 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 지지되었다.

<표 5> 연구모형의 적합성 평가 결과

적합도 지수	수치	적합도 지수	수치
Chi-Square	124.806	PGFI	0.91
GFI	0.96	IFI	0.95
AGFI	0.91	RFI	0.92
NFI	0.93	RMR	0.047
NNFI	0.92	RMSEA	0.042
CFI	0.95	Standardized RMR	0.036



Chi-Square = 124.806, dif=294, P-Value=0.00000

<그림 2> 연구 모형 분석 결과

e-Service 요인이 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설 1-3을 검정한 결과 경로계수값 =0.179, t값=2.884로 유의수준 “t값 > 2”에서 e-Service 요인이 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3도 지지되었다.

e-Community 요인이 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설 1-4를 검정한 결과 경로계수값=0.008, t값=0.123으로 유의수준 “t값 > 2”에서 e-Community 요인이 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-4는 기각되었다.

e-Security 요인이 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설 1-5를 검정한 결과 경로계수값 =0.342, t값=4.690으로 유의수준 “t값 > 2”에서 e-Security 요인이 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-5는 지지되었다. 특히 e-Security 요인은 현재 정보통신 기술의 발전에 따라 기존의 연구에서 사용하지 않은 요인으로 본 연구의 독창성에 있어 그 의

의가 크다고 하겠다.

다음으로 고객만족이 구매 후 행동인 웹사이트 재방문과 e-구전에 미치는 영향에 관한 가설을 검정하면 다음과 같다.

고객만족이 구매 후 행동인 웹사이트 재방문에 영향을 미치는가에 대한 가설 2를 검정한 결과 경로계수값=0.558, t값=8.907로 유의수준 “t값 > 2”에서 고객만족은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다.

또 다른 구매 후 행동인 e-구전에 고객만족이 영향을 미치는가에 대한 가설 3을 검정한 결과 경로계수값=0.350, t값=5.324로 유의수준 “t값 > 2”에서 고객만족은 구매 후 행동인 e-구전에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

마지막으로 구매 후 행동 요인간의 가설로서 웹사이트 재방문은 e-구전에 영향을 미치는가에 대한 가설 4를 검정한 결과 경로계수값 =0.512, t값=8.561로 유의수준 “t값 > 2”에서 구

<표 6> 직접효과 분석

가설	경로	직접효과		채택 여부
		경로 계수	t 값	
가설1-1	e-Marketing 요인 → 고객만족	0.189	2.563	채택
가설1-2	e-Sales 요인 → 고객만족	0.217	2.692	채택
가설1-3	e-Service 요인 → 고객만족	0.179	2.884	채택
가설1-4	e-Community 요인 → 고객만족	0.008	0.123	기각
가설1-5	e-Security 요인 → 고객만족	0.342	4.690	채택
가설2	고객만족 → 웹사이트 재방문	0.558	8.907	채택
가설3	고객만족 → e-구전	0.350	5.324	채택
가설4	웹사이트 재방문 → e-구전	0.512	8.561	채택

매 후 행동 요인간의 가설인 웹사이트 재방문은 e-구전에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다.

## (2) 간접효과 분석

e-Marketing 요인은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.157, t값=1.560으로 나타났으며, e-구전에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.158, t값=1.560으로 나타났다. 이는 유의수준에 해당되지 않으므로 e-Marketing 요인은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문과 e-구전에 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

e-Sales 요인은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.542, t값=0.851로 나타났으며, e-구전에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.542, t값=0.861로 나타났다. 이는 유의수준에 해당되지 않으므로 e-Sales 요인은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문과 e-구전에 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

e-Service 요인은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.179, t값=3.075로 나타났으며, e-구전에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.179 t값=3.075로 나타났다. 이는 유의수준에 해당됨으로 e-Service 요인은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문과 e-구전에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

e-Community 요인은 구매 후 행동인 웹사이트

재방문에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.408, t값=0.545로 나타났으며, e-구전에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.408, t값=0.545로 나타났다. 이는 유의수준에 해당되지 않으므로 e-Community 요인은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문과 e-구전에 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

e-Security 요인은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.201, t값=2.122로 나타났으며, e-구전에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 경로계수값=0.201, t값=2.122로 나타났다. 이는 유의수준에 해당됨으로 e-Security 요인은 구매 후 행동인 웹사이트 재방문과 e-구전에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결론

정보통신기술의 급격한 발전은 기업의 경영 환경에 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 기존 고객 유지에 있었다. 기존 고객의 불만을 사전에 예방하고 불만이 발생하였을 때 효과적으로 대처하는 노력은 e-쇼핑몰의 성공요인 중의 하나로 자리 잡아가고 있으며 이는 결국 신규고객의 확보에까지 이르게 될 것이다.

이에 본 연구는 e-CRM 구성요인 중 e-쇼핑

물 이용자의 고객만족에 실제로 영향을 미치는 요인을 검증하고 또 새로운 요인을 발굴하는 것이며 이를 확장하여 고객만족이 웹사이트 재방문 및 e-구전에 미치는 영향까지 알아봄으로써 e-쇼핑몰 기업에 실질적인 도움을 주자 하는 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, e-CRM 구성 요인으로 취급한 5개의 요인 중 e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Security 요인은 e-쇼핑몰 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 e-Community 요인만 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

e-Marketing 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 e-쇼핑몰의 적절한 마케팅 활동은 매출 향상에 영향을 미치기 때문에 쇼핑몰 운영자는 고객 한명 한명에게 알맞은 맞춤형 마케팅이 적극 도입되어야 한다는 것을 의미하며 이는 고객만족에 지대한 영향을 미쳐 구매 후 행동인 웹사이트 재방문과 e-구전에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

e-Sales 요인 또한 e-Marketing 요인과 같은 맥락에서 생각해 볼 수 있는데 구매 이력 제공, 물품가격에 대한 비교 정보 제공 등의 차별화된 정보의 제공은 매출 향상에 큰 영향을 미칠 것이며 이는 구매 후 행동인 웹사이트 재방문과 e-구전에도 중요하게 다루어져야 할 요인일 것이다.

e-Service 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 세련된 디자인의 등장과 더불어 웹사이트 자체의 이용 편리성의 향상은 고객중심의 인터페이스를 제공한다는 것으로 고객중심 사고의 표출이며 환불 및 교

환에 관한 정보의 제공은 고객의 만족도를 향상시키기에 충분하다. 이는 자연스럽게 웹사이트 재방문 및 e-구전의 결과를 유도할 수 있기 때문에 중요한 요인으로 취급되어야 할 것이다.

그리고 e-Security 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 정보통신기술의 발달로 인해 각종 해킹 및 보안 관련사고의 급증에 따른 고객의 심리적 불안을 제거해야 만이 웹사이트의 방문 및 긍정적인 e-구전을 기대할 수 있기 때문이다. 그러므로 제품이나 서비스와 직접적인 관련은 없더라도 중요하게 취급되어야 할 요인인 것이다.

e-Community 요인이 가설로 채택되지 않았다고 해서 중요하지 않다고 평가할 수는 없을 것이다. 본 연구에서 고객과의 상호작용, 의사소통 채널의 역할, 오프라인 상에서의 고객 직접 접촉 등으로 대표되는 e-Community 요인은 비대면성의 온라인의 한계를 극복시켜 고객 충성도를 이끌어 낼 수 있는 도구이기에 새로운 시각으로 새롭게 접근하는 방법론의 개발은 의미 있는 작업일 것이다.

둘째, 고객만족과 웹사이트 재방문에 대한 가설은 고객만족이 웹사이트 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객은 e-쇼핑몰에 만족하여 쇼핑몰에 대한 신뢰와 애착심이 증가하게 되면 그간의 쇼핑몰에 대한 경험에 대하여 만족하게 된다. 그리고 쇼핑몰에 만족한 고객은 해당 e-쇼핑몰로부터 다양한 보상을 받았다고 생각하기 때문에 충성심으로 이어지고 이것이 웹사이트 재방문과 연결된다고 볼 수 있다.

셋째, 고객만족과 e-구전 사이의 가설은 고객만족이 e-구전에 유의한 영향을 미치는 것으로



나타났다. 고객은 이용했던 e-쇼핑몰에 대해 만족하게 되면 충성심이 생기고 이는 웹사이트 재방문의 증가로 나타날 것이다. 이런 재방문의 증가는 긍정적인 e-구전의 증가로 나타날 것이다.

넷째, 웹사이트 재방문과 e-구전 사이의 관계 또한 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 후 행동으로 볼 수 있는 웹사이트 재방문과 e-구전에 관한 연구는 그리 많지 않아 많은 어려움이 따랐으나 Oliver(1980)의 연구에서 보듯이 고객만족이 구매 후 행동에 영향을 미치며 웹사이트 재방문은 e-구전에 긍정적인 영향을 미친다는 주장과 같은 결과를 검증할 수 있었다.

이와 같은 연구결과는 e-쇼핑몰의 e-CRM 구축을 통한 고객과의 관계형성에 있어 e-CRM 구성요인인 e-Marketing 요인, e-Sales 요인, e-Service 요인 및 e-Security 요인이 고객만족에 중요한 역할을 하고 있으며 이는 웹사이트 재방문 및 e-구전에 유의한 영향을 미치고 있음이 실증적으로 입증되었다.

그러나 본 연구는 설문 참여자가 대전, 서울, 경기도 거주자 중 회사원, 전문직 종사자, 학생, 주부 등으로 연구의 설계, 표본의 수집 및 분석에 한계가 있으며, e-CRM 구성요인들에 대한 연구, 즉 각 산업별로 적용 가능한 e-CRM 연구들이 아직은 충분하다고 할 정도는 아니기에 앞으로도 많은 연구가 필요하리라 예상된다. 또한 적용한 e-CRM 구성요인은 e-쇼핑몰 이용자가 지각하는 관점에 따라 여러 가지 요인이 나타날 수 있으나 본 연구에서는 한정된 표본을 가지고 추출하였기에 학문적인 한계를 가지고 있다. 그러므로 쇼핑몰의 형태나 종류에 관한 표본을 좀 더 세밀하고 광범위하게 추출하여

실증적 연구를 추가한다면 좀 더 의미 있는 결과 값이 나타날 것이다.

따라서 본 연구가 안고 있는 한계점을 보완하는 후속연구가 진행된다면 e-쇼핑몰 이용자의 만족을 증대시킬 수 있는 e-CRM 개선방안에 관한 방향을 제시할 수 있을 것으로 생각한다.

## 참고문헌

- 강재정, 문태수, “고객데이터 통합과 CRM 성과간의 구조적 관련성,” 정보시스템연구, 제15권, 제3호, 2006, pp. 87-106.
- 고창배, “CRM 주요성공요인과 성과간의 관련성에 대한 실증적 연구,” 한국정보전략학회지, 제7권, 제1호, 2004, pp. 85-102.
- 김종환, “인터넷 서점을 대상으로 한 인터페이스 구축에 관한 연구,” 경원대학교 대학원 석사학위 논문, 2006.
- 김재문, e-비즈니스 모델에 맞는 e-CRM 구축·실행 가이드, 거름, 2003.
- 김홍순, “e-CRM을 통한 고객관계구축에 있어 핵심 성공 요인,” 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 2001.
- 박정은, 이성호, 채서일, “만족과 재이용 의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구 : 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할,” 마케팅학회 춘계학술발표회, 1998, pp. 380-402.
- 박종서, “성공적인 e-Business를 위한 고객관계 관리 진단척도 개발에 관한 연구,” 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문,

- 2002.
- 박철, 정수연, “온라인 구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로,” *광고학연구*, 제70호, 2006, pp. 91-118.
- 박희정, 이문봉, “소비자 재구매 의도에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 제14권, 1호, 2002, pp. 30-47.
- 손달호, 조재균, “신뢰형성이 인터넷 쇼핑몰의 이용에 미치는 영향,” *정보시스템연구*, 제15권, 제3호, 2006, pp. 131-157.
- 이상민, 인터넷 시대의 고객관계관리, 삼성경제연구소, 2000.
- 이성민, “전자상거래 쇼핑몰 고객만족과 타인 추천, 재방문 의지에 관한 실증분석,” *국제e비즈니스학회*, 2006, pp. 393-413.
- 이은영, “구매자-판매자 관계에서 소비자 물입,” *한국심리학회지 소비자·광고*, 제2권, 2호, 2004, pp. 31-60.
- 정인진, “인터넷 쇼핑몰의 품질요인과 이용만족에 관한 연구,” *홍익대학교 대학원 박사학위논문*, 1999.
- 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 2005.
- 황윤경, “e-CRM을 위한 모니터링 도구개발에 관한 연구,” *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, 2001.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus-Expectations Measurements of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 125-31.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S., “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
- 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, 1998, pp. 106-107.
- Greenburg, P., “Relationship Marketing and the Customer,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 2001, pp. 278-281.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd ed. McGraw Hill, New York, 1978.
- Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, 1980, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*,

Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.

Shanker, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A.,  
"The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," *E-Business Research Center Working Papers*, 1999.

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, 2000, pp. 470-490.

Violino, G., "The Impact of an Internet Shopping Informediary on Channel Competition with Multiple Brands," *Proceedings of ICIS*, 1999.

### 윤종훈 (Jong-Hoon Yoon)



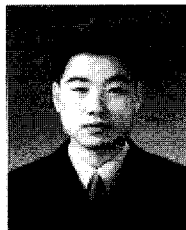
현재 대전대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. Indiana State University에서 학사, Mississippi State University 석사, 박사학위를 취득하였고 한국정보시스템학회, 한국인터넷전자상거래학회, 한국경영정보학회, 한국산업정보학회 이사를 역임하였다. 주요 관심분야는 전략정보, 지식경영 등이다.

### 정지복 (Ji-Bok Chung)



현재 대전대학교 경영학과 조교수로 재직 중이다. 서울대학교 산업공학과에서 학사, 석사, 박사학위를 취득하였고 IBM Business Consulting 컨설턴트, 한국전자통신연구원 선임연구원으로 근무하였으며, 주요 관심분야는 공급사슬망 최적화, 시스템 통합, BPR 등이다.

### 김용민 (Yong-Min Kim)



현재 (주)이포유니온의 기술연구소장으로 재직 중이다. 대전대학교 경영학과에서 학사, 석사, 박사학위를 취득하였으며 ERP 시스템 개발 및 구축업무를 담당하고 있다. 주요 관심분야는 ERP 시스템 개발, e-마켓플레이스, RFID를 이용한 생산이력 시스템 구축 등이다.

<Abstract>

## A Study on the e-CRM, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth Intention in the Internet Shopping Mall.

Jong-Hoon Yoon · Ji-Bok Chung · Yong-Min Kim

Recently the development of information technology and the emergence of electronic commerce have brought significant changes of purchase behavior in customers.

The purpose of this research is to investigate the important elements of e-CRM which influence the customers satisfaction in the shopping mall. Also this study is to investigate the relationship between customer satisfaction and repurchase intention and word of mouth intention.

What we have found are as follows. (1) e-CRM elements greatly influencing on customer satisfaction in the shopping mall were e-Marketing, s-Sales, e-Service, and e-Security. (2) results of the relationship between customer satisfaction and repurchase intention was significant. (3) results of the relationship between customer satisfaction and word of mouth intention was significant. (4) results of the relationship between repurchase intention and word of mouth intention was significant.

In conclusion, the results of this study will be helpful for the managers participating the operation of internet shopping mall.

**Keywords:** e-CRM, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Word of Mouth Intention, Shopping Mall

\* 이 논문은 2007년 11월 8일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2008년 1월 29일 게재 확정되었습니다.