

온라인쇼핑몰에서 구매고객의 인지부조화가 불만족 및 재구매에 미치는 영향에 관한 연구 - e-CRM 구성요소 중 e-Community를 중심으로 -

이득규

송실대학교 박사과정
(iok337@naver.com)

노태범

송실대학교 박사과정
(notb@naver.com)

본 논문의 목적은 인터넷 쇼핑몰 기업의 e-CRM 활동이 구매고객 및 잠재고객의 구매활동에 미치는 영향을 규명하기 위함이다.

인터넷 쇼핑몰 기업은 고객의 다양한 수요를 체계적으로 파악하고 이를 마케팅 수단으로 활용하기 위하여 e-CRM을 활용하고 있으며 특히 게시판(e-Community)등을 통해 구매고객의 이용후기를 유도하여 많은 잠재 고객에게 유의미한 영향을 미치고자 한다. 그러나 인터넷쇼핑몰 기업의 의도와는 달리 게시판등을 통해 구매고객의 인지부조화가 발생할 수 있으며 불만사항으로 이어질 수 있다. 이러한 불만사항이 게시판을 통해 제대로 관리되지 않고 방치되면 다른 잠재고객에게 불만이 전이되고 불만고객에 대한 동조현상이 발생할 수 있다.

본 논문을 통해 확인된 내용은 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구매한 고객이 부정적 인지부조화가 발생하게 되면 사적불만행동으로 이어질 수 있으며 이러한 행동은 게시판을 통해 형성된다. 사적불만 행동단계에게 기업의 적절한 대응이 없으면 사적불만행동은 곧 공적불만행동으로 커지게 되고 아울러 다른 잠재고객에게 불만내용이 전이되어 빠르게 확산될 수 있다.

즉, 인터넷쇼핑몰 기업의 의도와는 반대로 e-CRM을 통해 잠재고객의 구매의사결정을 촉진하는 것이 아니라 반대로 잠재고객의 구매의사결정을 보류 또는 철회하도록 하는 작용을 하게 되는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 기업은 e-CRM의 구성요인 중 e-Community에 대한 철저한 관리가 필요하며 불만고객에 대해서 즉각적인 대응이 있어야만 e-Community의 기능이 제대로 작동을 하게 된다.

※ 주제어: e-shopping, CRM, e-CRM, 인지부조화, 불만족, 재구매

1. 서론

최근 인터넷의 급속한 발전과 함께 온라인쇼핑몰

시장도 급성장하고 있다. 인터넷의 발전은 판매자와 구매자와의 정보 불균형을 해소하고 있고 이로 인해 판매자들간의 경쟁은 가속화 되고 있다. 인터넷 시대의 도래로 기업간의 경쟁이 심화되어가고

기업간의 경쟁우위를 점하기 위하여 인터넷 이용자의 관계지향적인 서비스가 주요 이슈로 등장함에 따라 고객관리가 매우 중요한 경영전략으로 나타나고 있다. 이에 따라 경쟁우위를 갖기 위한 방법이 고객관리(CRM)이다(박은선, 2003).

IT기술이 급속히 발달하면서 고객관계관리가 인터넷상에서 이루어지는 e-CRM이 등장하게 되었다. 정보통신부와 한국인터넷진흥원이 2004년 6월에 실시한 “2004년 상반기 정보화 실태조사” 결과(한겨레신문, 2006)에 따르면 우리나라의 인터넷 이용인구는 3,700만명이 넘는다는 점을 감안하면 e-CRM은 기업에 있어서 현재와 미래에 매우 중요한 부분으로 인식되고 있다(강신정, 2004).

e쇼핑몰 업체들은 고객중심경영을 실현하는 대표적인 수단으로 인터넷 환경기반의 e-CRM을 도입하고 있으나 아직 만족할 만한 수준은 아니라고 평가되고 있으며 실증적인 연구 또한 부족한 실정이라 할 수 있다(윤종훈 외, 2008).

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 기업에 있어서 중요한 경영활동 수단인 e-CRM을 e-Service, e-Marketing, e-Sales, e-Community등으로 나누고 이중 e-Community가 구매고객의 불만족 및 재구매에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 e-CRM

많은 국내의 기업들은 고객에 대한 효과적인 관리 즉, 신규고객의 확보, 기존고객의 유지, 이탈고

객의 관리 등을 위해 마케팅, 세일즈, 서비스를 지원할 수 있는 CRM을 구축하고 있는 실정이다(고창배, 2004).

CRM은 기업들이 홈페이지를 구축하고 온라인 비즈니스가 활성화되면서부터 고객관리에 필수적인 요소들을 고객중심으로 정리, 통합하여 대 고객활동을 개선하였다. 또한 고객관리가 기업의 성과와 생존에 직접적 영향을 미치게 되었고, 나아가서는 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영방식으로 볼 수 있다(한진수, 2004; 김범진, 2002).

CRM에 대한 정의를 보면 고객중심의 패러다임에 맞춰 고객 중심의 전략적 방향을 설정하고 이를 효과적으로 수행하기 위해 기업의 조직, 시스템, 프로세스를 재구성하고 실행하는 방법론이다(김태완, 2001).

그리고 고객의 욕구와 고객의 정보를 효율적으로 관리 할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션의 도구가 필요한데 그것이 CRM이라고 할 수 있다(최정환 외, 2001).

또한 고객에 대한 정확한 정보를 바탕으로 고객 특성에 맞는 제품과 서비스의 제공, 고객과의 커뮤니케이션 강화 등을 통해 고객의 필요와 욕구를 보다 성공적으로 충족시킴으로써, 고객과의 관계를 지속적으로 형성해 나가 고객에게는 만족을 기업에게는 경영성과의 목표를 달성하는 전사적 경영활동이라고 할 수 있다(허향진 외, 2006).

이처럼 CRM에 대한 정의는 다양하지만 궁극적으로 고객만족에 초점을 맞춘 모든 기업활동을 CRM이라 할 수 있다.

e-CRM이란 일반적으로 인터넷을 기반으로 고객관계관리(CRM)를 하는 것이라고 할 수 있다. e-CRM을 구성하는 요소는 여러 가지가 있을 수 있고 김상우(2005)는 실증분석을 통해 e-CRM 성

공의 핵심요인을 제시하였는데 그 구성요인으로는 서비스요인, 마케팅요인, 판매요인을 들고 있다.

e-CRM 구성요인에 관한 선행연구는 아래 <표 1>과 같다.

이처럼 국내의 연구자들은 e-Marketing, e-Sales, e-Service요인을 e-CRM구성요인으로 삼아 연구를 진행하였으나 윤종훈 외(2008)은 이러한 요인들이 현 시점에서의 인터넷 환경을 대표한다고 볼 수 없다고 판단하여 위의 3가지 요인에 e-Community요인과 s-Security요인을 추가한 요인을 e-CRM구성요인으로 삼아 연구모형을 설정하기도 하였다.

김재문(2002)은 연구에서 기업들은 고객의 문의나 불만 제기에 대한 책임있는 대응을 위해 커뮤니티 채널 확보에 노력하고 있는데 이는 고객의 재방문에 매우 효과적이라고 주장하였고, 박중서(2002) 또한 고객의 문의나 불만 제기에 신속한 대응은 오

늘날 기업에 매우 중요한 요인이라고 주장하였다. 이러한 주장을 뒷받침하기 위한 연구로 윤종훈 외(2008)는 e-Community 요인에 대한 연구를 진행하였으나 연구결과 e-Community요인은 유의미한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다.

2.2 인지부조화 및 고객만족

고객만족에 관한 대부분의 연구는 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임을 따르고 있다. 고객은 제품을 구매할 때 물리적인 상태의 제품을 요구하는 것이 아니라 제품의 속성으로 얻게되는 제품의 효익을 구매하는 것이다. 즉 제품을 구매하기전에 제품을 구매함으로써 받을 수 있는 효익을 기대하는 것이라 할 수있다. 그러나 고객이 제품을 구매한 후 기대했던 효익이 나타나지 않으면 고객은 제품에 대해 불만족하게 된다. Oliver(1980)

<표 1>

분 류		연구내용	연구자
e-CRM 구성요인	e-Service	온라인과 오프라인 서비스의 연관성	김홍순(2001)
		고객의 문의나 불만사항에 따른 고객 서비스센터의 유무	김홍순(2001), 황윤경(2001)
		고객의유형에 따른 맞춤형서비스 가능여부	김재문(2000), 박중서(2002)
	e-Marketing	고객과 기업이 만나는 다양한 채널을 확보	김홍순(2001), 박중서(2002)
		인터넷상에서 고객과의 접점중 하나인 이메일과 문자메세지의 중요성	박재홍(2002), 황윤경(2001)
	e-Sales	판매를 지원하는 프로세스의 유무	김홍순(2001), 박중서(2002)
		방문시 구매의 편리성 제공여부	박중서(2002), 김홍순(2001)

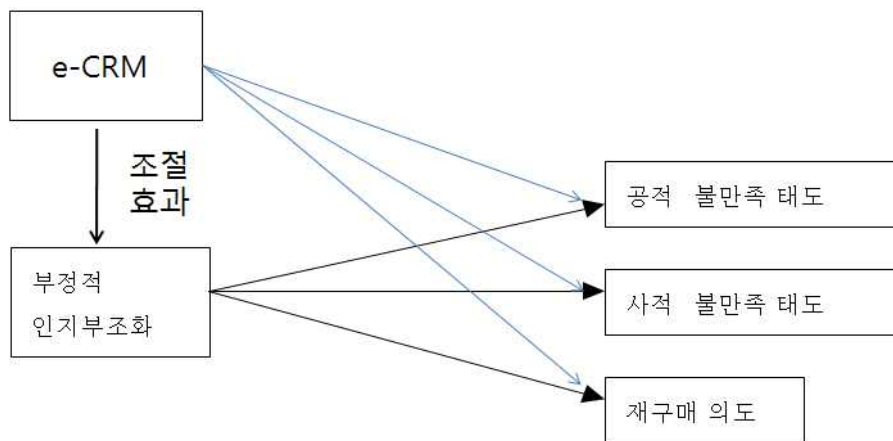
의 이론에 따르면 심리적인 측면이 강한 고객만족 자체를 정확하게 측정한다는 것은 쉽지 않은 일이다. 이와 관련해서 Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질과 서비스 만족 그리고 구매의도의 관계에 대한 연구에서 고객만족에 대한 측정을 시도하였고, 김상우(2005)은 실증분석을 통해 고객만족도에 영향을 미치는 e-CRM의 핵심성공요인들을 도출하였다. 또한 민태환 외(2002)는 e-CRM의 기능이 고객의 웹사이트 방문과 구매에 미치는 영향에 관한 연구를 했고 e-CRM구성요인을 e-Marketing, e-Sales, s-Service로 분류하여 연구하였다. 고객만족과 인지부조화는 상호 연관성이 있다. Festinger(1955)에 따르면 인지(cognition)란 인간이 지니는 여러 사물, 사실, 또는 자신이나 다른 사람들의 행동등에 대한 정보나 지식 내지는 의견, 태도, 신념등을 의미한다. 만약 인터넷 쇼핑물을 통해 제품정보와 가격등을 확인하고 제품을 구매하였으나 구매자가 인지했던 제품의 효익이나 가격정보가 기대에 미치지 못했을 때 구매자에게는 부정적 인지부조화가 발생 할 수 있다. 부정적 인지부조화가 발생하게 되면 고객의 만족도는 떨어지

게 될 것이며 고객은 여러가지 형태의 불만족스러운 행동을 취할 수 있다. 선택하지 않은 대안의 장점과 선택한 대안의 단점이 발견되면 두 가지 인지요소간에 갈등이 야기되어 자신의 구매결정이 혹시 잘못되지 않았나 하는 불안감, 즉 인지부조화를 경험하게 된다. 인지부조화를 경험한 소비자는 심리적 긴장이 유발되어 이를 감소 또는 해소시키기 위해 여러 형태의 부조화 감소 노력을 하게 된다(Festinger, 1955).

또한 소비자는 구매한 제품을 자신이 직접 사용해보기 전이라도 주변사람들의 의견이나 광고 등의 영향에 의해 자신의 결정이 잘못된 것이 아니었나 하는 불안감을 갖게 될 수도 있는데 이러한 제품사용 전의 불안감이 인지부조화를 유발하는 요인으로 작용하게 된다(Oshikawa, 1971).

III. 연구방법

3.1 연구모형



3.2 문헌검토 및 가설설정

3.2.1 구매후 인지부조화와 고객의 만족, 불만족의 관계

조봉진 외(1991)은 소비자의 구매 후 인지부조화 정도와 상표충성도 간에는 부의 관계가 있다고 하였다. 이는 조봉진의 연구와 Pettit와 Johnson의 연구결과와 일치하는 결과이다.

최용길 외(2004)은 e-CRM을 구축한 기업의 경우 실제로 고객만족도가 높아 불만처리 비율이나 탈퇴요청 비율이 감소한다고 주장하였다.

또한 김상호 외(2007)는 e-CRM을 통한 고객만족이 구매 및 구전에 미치는 영향에 관한 연구에서 e-CRM요인들이 고객만족에 영향을 미친다는 결과를 확인하였고, 고객만족이 구매와 구전에도 직접적인 영향을 가져온다고 주장하였다.

대부분 e-CRM과 관련된 논문들이 e-CRM 요인들이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였으나 본 논문은 e-CRM 요인 중 e-Community 요인이 오히려 고객만족에 있어 부(-)의 영향을 미친다는 것을 규명하고자 한다.

3.2.2 구매후 인지부조화와 재구매 의도간의 관계

김재희 외(2006)는 구매 후의 인지부조화의 정도와 구매 후 정보 탐색에 관한 연구에서 구매 후 인지부조화가 큰 집단이 구매 후 정보탐색이 많았다는 사실을 확인하였다.

또한 윤종훈 외(2008)은 고객만족과 웹사이트 재방문에 대한 가설에서 고객만족이 웹사이트 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

그리고 Lababera와 Mazursky(1983)의 연구에서 재구매는 전단계 의도에 영향을 받고 전환행동은 불만족에 의해 일어난다고 밝히고 있다.

이유재 외(1996)은 고객만족이 재구매에 유의한 영향을 미친다는 것을 연구를 통해 확인하였다.

3.2.3 고객의 부정적 인지 부조화, e-community와 고객의 공적 불만족 태도

H 1-1: 고객의 부정적 인지부조화는 고객의 공적 불만족 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2: e-community의 활성화 정도는 고객의 인지부조화를 거쳐 고객의 공적 불만족 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3: e-community는 고객의 부정적 인지부조화의 증감에 영향을 미쳐서 고객의 공적 불만족 태도에 조절효과가 있다.

3.2.4 고객의 부정적 인지 부조화, e-community와 고객의 사적 불만족 태도

H 2-1: 고객의 부정적 인지부조화는 고객의 사적 불만족 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2: e-community의 활성화 정도는 고객의 인지부조화를 거쳐 고객의 사적 불만족 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-3: e-community는 고객의 부정적 인지부조화의 증감에 영향을 미쳐서 고객의 사적 불만족 태도에 조절효과가 있다.

3.2.5 고객의 부정적 인지 부조화, e-community와 고객의 재구매의도

H 3-1: 고객의 부정적 인지부조화는 고객의 재

- 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-2: e-community의 활성화 정도는 고객의 인지부조화를 거쳐 고객의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-3: e-community는 고객의 부정적 인지부조화의 증감에 영향을 미쳐서 고객의 재구매의도에 조절효과가 있다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구모형에 대하여 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 선행연구문헌들은 <표 2>에 나타내었다.

3.4 통계방법론

설문에 응답한 총 273부 중 응답하지 않거나 부

적절하게 응답한 경우 결측값(missing value)로 처리하여 해당 분석에서 케이스별로 제외하여 총 235개의 설문지를 사용하였다. 본 연구에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 13.0이며 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다.

첫째, 설문응답자의 인구사회 통계 변인별 빈도와 백분율을 구하기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 연구대상 변수의 기초 기술통계량(Descriptive Statistics)을 구하고 변수들간의 상관관계를 알기 위해 Pearson 상관계수를 구하였다.

셋째, 설문문항의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 Cronbach α 값을 구하여 요인분석(Factor Analysis)을 하였다. 요인분석의 경우 요인추정 방식으로 주성분(principal component)방식을 택하고 회전 방식은 varimax 방식을 취하였다.

넷째, 가설 검증을 위하여 부정적 인지부조화와

<표 2>

변 수	조작적 정의	관련문헌
부정적 인지부조화	개인의 인지요소가 다른 인지들과 불일치하는 심리적 갈등 및 긴장상태이며 이것이 부정적인 형태로 띄는 정도	조봉진, 정경애(1991) 김태형(2008)
공적 불만족 태도	제품이나 서비스에 대한 불만행동을 판매자에게 제기하여 보상으로 받거나 제3자(정부, 소비자단체)에 제기하는 정도	Jacoby and Jaccard(1981) Day & London(1976) Krishnan & Valle(1979)
사적 불만족 태도	제품이나 서비스에 대한 불만행동을 가족이나 친구들에게만 얘기하거나 즉각적인 반응을 보이지 않고 추가적인 행동을 취하지 않는 정도	Singh(1988) Day & London(1976) Bearden & Teel(1983) Krishnan & Valle(1979)
재구매 의도	인터넷쇼핑몰에서 구매경험이 있는 이용자가 이를 다시 구매하고자 하는 정도	전종근, 홍성태(2002) 정기한, 전성은외(2006) Bearden & Teel(1983)
e-CRM(e-Community)	구매자의 이용후기등에 대한 정보공유의 장을 제공하는 정도 1. 정보제공 2. 상호작용	홍일유,김영진(2002) 박중서(2002) 정분도(2008)

e-community의 교호항을 만들어 Baron과 Kenny가 제시한 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 하여 e-community가 부정적 인지부조화와 고객의 공적, 사적 불만족 태도, 재구매 의도 사이에 조절효과가 있는지 검증하였다.

IV. 실증분석

4.1 설문 구성 및 자료수집

4.1.1 설문지 구성

본 연구는 윤종훈 외(2008)의 연구에서 e-CRM의 구성요인을 e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Community, e-Security를 재 구성하여 설문내용을 확정하였다.

e-CRM 구성요인 중 e-Marketing 요인에 대해서는 고객의 정보를 수집하고 분석하여 잠재고객을 확보하는 마케팅 전략을 의미하며 6개의 문항으로 구성하였다.

e-Sales 요인은 상품과 서비스의 판매를 지원하는 활동 전체를 말하며 6개의 문항으로 구성하였다.

e-Service 요인은 고객에게 제공되는 전반적인 서비스에 관한 것으로 5개의 문항으로 구성였고, e-Community 요인은 쇼핑몰에서 제공하는 각종 정보를 다양하게 제공하여 고객만족도를 향상시키고 또한 동호회 활동 지원 등을 통해 고객 충성도를 향상시키는 것으로서 3개의 문항으로 구성하였다.

인지부조화에 따른 소비자 행동에 대해서는 3개의 문항으로 구성하였고, 제품 구매 후 고객 불만족에 대해서는 7개의 문항으로 구성하여 질문하였다.

재구매에 대해서는 고객이 차후 본인의 필요성에

의해 이전 쇼핑몰을 다시 찾을 의향을 의미하며 2개의 문항으로 구성하였다.

4.1.2 자료수집

본 연구는 기존 e-CRM 연구를 통해 구성요인을 파악하고 그 구성요인 중 e-Community요인에 대해 의미를 재해석하고자 한다. 따라서 실제 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구매해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다.

2009년12월1일부터 12월5일까지 총 5일간에 걸쳐 월드서베이(<http://www.wsurvey.net>)라는 인터넷 설문조사 시스템을 활용하여 전국적인 인터넷 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 설문 의 형식으로는 인구통계학적 분석을 제외한 설문 문항에 대해서 리커트 5점척도를 이용하였다.

4.2 표본의 특성과 신뢰성 분석

4.2.1 표본의 특성

〈표 3〉은 설문에 응답한 210명의 인구사회통계변인에 따른 빈도와 백분율을 정리한 표이다. 결측값은 해당분석에 제외하였다. 표에 의하면 전체 210명중 남자가 107명으로 전체의 51.25, 여자가 102명으로 전체의 48.8%로 나왔다. 설문응답자의 연령별로 보면 20대가 전체의 68.6%로 가장 높은 비중을 보였고 그 다음으로 30대(22.4%), 40대(8.6%) 순으로 나왔다. 학력별로는 대학에 재학중인 학생인 전체 설문응답자의 49.8%로 과반에 약간 못미친 것으로 나왔고 그 다음으로 대졸(전문대졸) 학력자가 전체의 32.5%, 대학원 이상 학력자가 전체의 10.5%로 나왔다. 소득별로는 100만원 이하 소득자가 전체의 과반이 약간 넘는 109명으로 나왔고 그 다음으로 100-200만원 소

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 특성

N=210명

구분	분류	빈도	백분율(%)
성별	남자	107	51.2
	여자	102	48.8
연령	20대	144	68.6
	30대	47	22.4
	40대	18	8.6
	50대 이상	1	0.5
학력	중졸이하	1	0.5
	고졸	14	6.7
	대졸	104	49.8
	대졸(전문대졸)	68	32.5
	대학원 이상	22	10.5
소득	100만원 이하	109	52.2
	100-200만원	34	16.3
	200-300만원	20	9.6
	300-400만원	21	10
	400-500만원	13	6.2
	500만원 이상	12	5.7
직업	전문직	11	5.3
	관리직	4	1.9
	사무직	58	27.8
	판매 및 서비스직	2	1
	근로직	2	1
	자영업	5	2.4
	학생	115	55
	주부	9	4.3
	기타	3	1.4

득자가 전체의 16.3%, 200-3000만원 소득자가 전체의 9.6%인 것으로 나왔다. 직업별로 살펴보면 학생이 전체 응답자의 55%로 가장 많았고 그 다음으로 사무직 응답자가 전체의 27.8%, 주부가 전체의 4.3%로 나왔다.

4.2.2 측정변수의 신뢰성과 타당도 분석

〈표 4〉는 설문문항이 해당 구성개념(construct)을 적절하게 측정하는지 알기위해 신뢰도와 타당도 분석을 한 결과이다. 요인분석은 요인추정방식으로 주성분(principal component)방식을 택하고 회

〈표 4〉 측정변수의 신뢰성과 타당도 분석

측정개념	측정항목	요인적재값	고유값	누적분산 설명력	신뢰계수
부정적 인지부조화	인지2	0.892	2.144	71.461	0.800
	인지3	0.842			
	인지	0.800			
공적 불만태도	불만2	0.769	1.456	20.797	0.611
	불만1	0.672			
	불만7	0.571			
사적 불만족 태도	불만6	0.699	1.432	41.259	0.628
	불만4	0.657			
	불만5	0.571			
	불만3	0.511			
재구매의도	재구매1	0.790	1.581	79.049	0.733
	재구매2	0.790			
e-community	com2	0.834	1.881	62.698	0.700
	com1	0.825			
	com3	0.711			

전방식은 varimax 방식을 취하였다. 설문문항의 내적일치도를 알기위한 신뢰계수로 Cronbach α 값을 구하였다. 부정적 인지부조화와 재구매의도, e-community는 단일차원적으로 각 설문문항에 해당하는 요인적재값이 모두 0.7이상으로 높게 나왔다. 또한 해당 요인의 고유값이 2.144, 1.581, 1.881로 전체 설문문항 변동의 71.461%, 79.049%, 62.698% 설명하는 것으로 나왔다.

불만태도는 2개의 요인으로 구성되어 있는데 첫 번째 요인은 공적 불만태도, 두 번째 요인은 사적 불만태도로 해석되었다. 각 설문문항에 해당하는 요인적재값은 모두 0.5이상으로 나와 설문문항의 타당도로 무난한 것으로 나왔다. 2개의 요인의 고유값은 1.456, 1.432로 전체 설문문항의 변동 중

두 개의 요인이 설명하는 비중은 41.259%로 약간 낮은 편에 속했다.

설문문항의 내적일치도를 측정하는 Cronbach α 알파값을 알아본 결과 부정적 인지부조화에서는 0.800, 공적 불만태도는 0.611, 사적 불만족 태도는 0.628, 재구매의도는 0.733, e-community는 0.700으로 전부 0.6이상으로 나와 신뢰도 분석에서도 무난한 것으로 나왔다.

4.3 가설의 검증과 연구 모형의 평가

4.3.1 연구변수의 기초분석

〈표 5〉는 연구대상 변수의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차등 기초 기술통계량(Descriptive Statistics)

〈표 5〉 연구변수의 기초 기술통계량

구분	분류	최소값	최대값	평균	표준편차
부정적 인지부조화		1.00	5.00	3.68	0.76
불만족 태도	공적	1.00	4.67	2.95	0.72
	사적	1.50	5.00	3.07	0.61
재구매의도		1.00	5.00	3.35	0.83
e-community		1.00	5.00	2.99	0.80

을 정리한 표이다. 표에 의하면 부정적 인지부조화가 평균 3.68로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 재구매의도는 3.35, 불만족 태도 중 사적 불만족 태도가 평균 3.07로 '보통'이상으로 나왔다. 한편 e-community의 활성화 정도는 평균 2.99, 공적 불만족 태도는 평균 2.95로 '보통'보다 약간 낮은 값이 나왔다.

한편 〈표 6〉은 연구 대상 변수들 간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구한 표이다. 표에 의하면 부정적 인지부조화는 사적 불만족 태도와 정(+)의 유의적 상관관계($r=0.337, p<.01$)가, 재구매의도와 부(-)의 유의적인 상관관계($r=-0.209, p<.01$)가 있는 것으로 나왔다. 한편 e-community는 불만족 태도 중 공적인 불만족 태도와 정(+)의 유의적인 상관관계($r=0.388, p<$

.001)가, 재구매의도와 정(+)의 유의적인 상관관계($r=0.232, p<.001$)가 있는 것으로 나왔다. 즉 e-community가 활성화 되면 고객의 재구매의도도 높아지지만 구체적인 불만사항이 발생하였을 경우 e-community에서 동조화 과정을 걸치면서 고객의 불만태도가 공적으로 진화할 가능성이 높은 것으로 나왔다.

4.3.2 연구가설 검증

4.3.2.1 부정적 인지부조화와 e-community가 공적 불만족에 미치는 영향 분석

〈표 7〉은 e-community가 부정적 인지부조화와 공적 불만태도와의 인과관계에 미치는 조절효과를 검증하기 위해 부정적 인지부조화와 e-community

〈표 6〉 상관관계행렬

구분	분류	부정적 인지부조화	불만족태도		재구매 의도	e-community
			공적	사적		
부정적 인지부조화		1				
불만족 태도	공적	-0.066	1			
	사적	0.337(***)	-0.037	1		
재구매의도		-0.209(**)	0.119	-0.085	1	
e-community		-0.049	0.388(***)	0.015	0.232(***)	1

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

〈표 7〉 부정적 인지부조화와 e-community가 공적 불만족에 미치는 영향

독립변수	모형1			모형2		
	회귀 계수	표준 오차	t	회귀계수	표준오차	t
상수	2.100	0.301	6.965	2.836	1.057	2.683
부정적 인지부조화	-0.037	0.062	-0.596	-0.221	0.260	-0.848
e-community	0.329	0.060	5.484(***)	0.090	0.334	0.268
인지부조화*e-com				0.174	0.082	2.127(*)
모형통계량	$R^2=0.135$, $F=15.414(***)$			$R^2=0.158$, $\Delta R^2=0.022$, $F=15.428$, $\Delta F=4.524(*)$		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

의 교호항을 만들어 Baron & Kenny가 제시한 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 한 결과이다. 모형 2에서 부정적 인지부조화*e-community 교호항의 회귀계수는 0.174, t=2.127(p<.05)로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 나왔다. 즉 e-community가 활성화될수록 부정적 인지부조화를 느끼는 고객이 공적 불만족 태도를 취할 가능성이 높아지는 경향을 보였다. 그러나 부정적 인지부조화*e-community 교호항이 모형이 있는 경우 부정적 인지부조화와 e-community가 공적 불만태도에 미치는 유의적인 영향이 없는 것으로 나왔으나 부정적 인지부조화*e-community 교호항이 없는 경우 e-community는 공적 불만태도에 정(+)의 유의적인 영향력 (b=0.329, t=5.484, p<.001)이 있는 것으로 나왔다. 따라서 가설 H1-3은 채택되었으나 가설 H1-1과 가설 H1-2는 기각되었다.

4.3.2.2 부정적 인지부조화와 e-community가 사적 불만족에 미치는 영향 분석

〈표 8〉은 e-community가 부정적 인지부조화와

사적 불만태도와의 인과관계에 미치는 조절효과를 검증하기 위해 부정적 인지부조화와 e-community의 교호항을 만들어 위계적 회귀분석(hiarchcal Regression Analysis)을 한 결과이다. 모형 2에서 부정적 인지부조화*e-community 교호항의 회귀계수는 유의적이지 않았다. 이 사실은 모형통계량에서도 확인할 수 있다. 부정적 인지부조화*e-community 교호항이 모형에 추가됨에 따른 결정계수가 0.007 증가하였으나 이 추가적인 설명력은 유의적이지 않은 것으로 나와(F=1.477, p>0.05) e-community는 부정적 인지부조화와 고객의 사적 불만태도간에 유의적인 조절효과는 없는 것으로 나왔다. 따라서 모형 2는 기각되고 모형 1이 채택되었다.

모형 1에서는 부정적 인지부조화는 b=0.266, t=5.081, p<.001로 사적 불만족 태도에 정(+)의 유의적인 영향력이 있는 것으로 나왔으나 e-community는 사적 불만족 태도에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나왔다. 따라서 가설 H2-1은 채택되었으나 가설 H2-2와 가설 H2-3은 기각되었다.

〈표 8〉 부정적 인지부조화와 e-community가 사적 불만족에 미치는 영향

독립변수	모형1			모형2		
	회귀 계수	표준 오차	t	회귀 계수	표준 오차	t
상수	2.021	0.253	7.987	3.053	0.885	3.448
부정적 인지부조화	0.266	0.052	5.081(***)	0.009	0.218	0.040
e-community	0.025	0.050	0.492	-0.310	0.280	-1.107
인지부조화*e-com				0.083	0.069	1.215
모형통계량	$R^2=0.116, F=12.939(***)$			$R^2=0.094, \Delta R^2=0.007, F=9.139, \Delta F=1.477$		

4.3.2.3 부정적 인지부조화와 e-community가 재구매의도에 미치는 영향 분석

〈표 9〉는 e-community가 부정적 인지부조화와 사적 불만태도와의 인과관계에 미치는 조절효과를 검증하기 위해 부정적 인지부조화와 e-community의 교호항을 만들어 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 한 결과이다. 모형 2에서 부정적 인지부조화*e-community 교호항이 재구매의도에 미치는 영향은 유의성이 없는 것으로 나왔다. 이는 모형통계량에서 확인할 수 있는데 부

정적 인지부조화*e-community 교호항의 추가됨에 따른 결정계수가 0.005 증가하였으나 이 추가적인 설명력은 유의적이지 않은 것으로 나와($F=1.084, p>0.05$) e-community의 유의적인 조절 효과는 없는 것으로 나왔다. 따라서 모형 2는 기각되고 모형 1이 채택되었다.

모형 1에서는 부정적 인지부조화는 $b=-0.219, t=9.554, p<.01$ 로 재구매의도에 부(-)의 유의적인 영향력이 있는 것으로 나왔으나 e-community는 $b=0.226, t=0.072, p<.01$ 로 재구매의도에

〈표 9〉 부정적 인지부조화와 e-community가 재구매의도에 미치는 영향

독립변수	모형1			모형2		
	회귀 계수	표준 오차	t	회귀 계수	표준 오차	t
상수	3.467	0.363	9.554	2.199	1.730	1.730
부정적 인지부조화	-0.219	0.075	-0.291(**)	0.097	0.310	0.310
e-community	0.226	0.072	3.137(**)	0.638	1.588	1.588
인지부조화*e-com				-0.103	-1.041	-1.041
모형통계량	$R^2=0.089, F=9.662(***)$			$R^2=0.094, \Delta R^2=0.005, F=6.805, \Delta F=1.084$		

* $p<.05, ** p<.01, *** p<.001$

정(+)²의 유의적인 영향력이 없는 것으로 나왔다. 즉 부정적 인지부조화가 클수록 재구매 의도가 유의적으로 떨어지나 e-community가 활성화 될수록 재구매의도는 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 따라서 가설 H3-1과 H3-2는 채택되었으나 가설 H3-3은 기각되었다.

V. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

5.1.1 연구의 결과

본 연구는 온라인쇼핑몰에서 구매자의 인지부조화가 불만족태도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 실증연구이며 아울러 e-CRM요인이 이러한 과정에서 어떠한 조절효과를 하는지에 대한 연구이다. 본 연구를 통해 얻은 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 고객이 구매 후 겪는 부정적 인지부조화는 고객의 공적 불만태도에는 유의적인 영향력이 없는 것으로 나왔으나 e-community 활성화는 인터넷 쇼핑몰 기업의 기대와는 반대로 고객의 공적 불만태도를 강화하는 것으로 나왔다. 이는 e-community를 통해 고객의 불만이 동조화 현상을 걸치면서 불만태도가 강화되기 때문인 것으로 추측된다.

즉, 인터넷쇼핑몰 기업에서는 게시판을 통해 기존구매고객이 이용후기를 남기게 하고 이를 통해 잠재고객의 구매의사결정을 촉진하는 도구로 활용하고자 기대하고 있으나 실제 기존구매고객의 이용후기를 통해 개개인이 갖고 있던 사적불만족이 공적불만족으로 확대 및 강화되어 잠재고객의 구매의사결정에 부(-)의 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

이는 e-community가 부정적 인지부조화와 공적 불만태도 사이에 정(+)²의 유의적인 조절효과가 있는 것에서도 확인할 수 있다.

따라서 e-community가 활성화되어 있는 경우 고객의 부정적 인지부조화가 크면 고객의 불만이 공적인 형태로 표출될 가능성이 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 조절효과가 모형에 들어가는 경우 상대적으로 e-community가 고객의 불만태도에 미치는 영향은 줄어들어 유의성이 없는 것으로 나왔다.

둘째, 고객이 구매 후 겪는 부정적 인지부조화가 클수록 고객의 사적 불만족 태도의 정도는 유의적으로 상승하는 것으로 나왔으나 e-community 활성화 정도는 사적 불만족 태도에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나왔다. 또한 e-community가 부정적 인지부조화와 사적 불만태도간에 미치는 조절효과가 유의성이 없는 것으로 나왔다.

즉, 게시판에 남겨진 이용후기를 통해 잠재고객이 구매의사결정을 했고 이후 구입한 제품이나 서비스에 대해 부정적 인지부조화가 발생하게되면 이는 곧 고객의 사적불만족 태도로 이어지게 된다. 이러한 사적불만족 태도가 발생하면 더 이상 게시판의 이용후기가 영향력을 미칠 수 없게 된다.

셋째, 고객이 구매 후 겪는 부정적 인지부조화가 클수록 재구매 의도가 유의적으로 떨어지나 e-community가 활성화 될수록 재구매의도는 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 그런 e-community의 활성화 정도가 부정적 인지부조화와 재구매의도 사이에 미치는 조절효과는 유의적이지 않는 것으로 나왔다.

즉, 구매고객이 다른 구매고객의 이용후기등을 참고하여 구매결정을 했고 이후 구매결정에 대해 부정적 인지부조화가 발생하게되면 이전에 구매했

던 인터넷쇼핑몰은 재방문하지 않게 된다.

또한 이미 부정적 인지부조화가 발생한 이후에는 기존 구매고객의 이용후기등이 더 이상 영향력을 미칠 수 없다는 것을 알 수 있다.

5.1.2 시사점

본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 제시한다.

온라인쇼핑몰에서는 구매자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치기위해 구매고객의 이용후기등의 정보를 제공하고 있다. 이러한 정보제공은 구매의사 결정중에 있는 잠재구매자에게는 유의미한 영향을 미친다. 그러나 구매고객이 제품 및 서비스에 불만족을 느끼게되면 구매후기에 불만족 태도를 나타낼 것이고 구매고객들간에 동조현상이 발생하여 공격 불만행동으로 커질 수 있다. 그러므로 인터넷쇼핑몰은 구매후기를 통해 올라온 불만등에 대한 관리를 철저히하여 사적불만으로 한정하는 노력이 필요하다.

이상의 내용을 통해 인터넷 쇼핑몰 기업에서는 CRM전략을 수립할 때 다음과 같은 내용을 참조하면 도움이 될 것이다.

1. 인터넷쇼핑몰 게시판의 이용후기를 통해 잠재 고객의 구매의사결정을 촉진할 수 있다.
2. 인터넷쇼핑몰 게시판의 이용후기를 통해 구매 의사결정을 하고 이후 제품이나 서비스에 대해 구매 전에 생각했던 내용과의 부정적 인지부조화가 발생 하게 되면 곧 사적불만 행동으로 이어지게 된다.
3. 구매고객의 불만후기에 대해서는 적절하고 적극적인 대응을 통해 즉각적으로 처리해야 한다.
4. 구매고객의 불만후기에 대해 적절한 대응이 없을 때 구매고객의 불만내용이 잠재고객에게 전이될 수 있다.

5. 구매고객의 불만후기에 대해 적절한 대응이 없을 때는 공격불만으로 확산되기 쉽다.

6. 불만고객의 공격불만이 제기되면 다른 구매고객에게 동조현상이 발생할 수 있다.

따라서 인터넷 쇼핑몰 기업에서는 기존구매고객의 건강한 불평에 귀 기울여야 하며 고객이 편하게 불평사항을 제기할 수 있도록 시스템적으로 관리하고 즉각적이고 적절한 대응을 하여야 한다.

5.2 연구의 한계 및 향후연구

본 연구에서는 온라인쇼핑몰의 e-CRM활동이 구매자의 인지부조화 및 불만족태도, 재구매의도에 어떠한 조절효과를 보이는지를 규명하기 위함이다. 그러나 조사의 편의성에 따라 설문지를 배부 하였으므로 내용이 왜곡되었을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구는 보다 정밀한 표본설계를 바탕으로 객관성을 높일 필요가 있다. 또한 성별, 연령, 지역에 대한 안배가 한쪽으로 많이 치우쳤고 표본의 수도 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계점이 있다. 그리고 연구의 목적에 맞게 인지부조화 및 불만족태도를 측정할 수 있는 변수가 한정적이었다. 따라서 변수의 세부적이고 정밀한 측정이 요구된다. 구매고객이 구매후 인지부조화를 느끼게 되는 원인에 대한 명확한 규명이 바탕이 되어 이를 토대로 적절한 e-CRM활동을 정의한다면 보다 의미있는 연구가 될 것이다. 마지막으로 e-CRM의 조절효과를 알아보는 것이 본 연구의 목적이었으나 e-CRM 구성요인 중 e-Community에 한정해서 연구하였으므로 다른 요인들과의 관계를 규명할 필요가 있다.

참고문헌

- 고창배(2004), "CRM성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구," 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 강신정(2004), "호텔기업의 e-CRM도입에 따른 주방 정보와 연구," **한국관광정보학회**, 20, 1-21.
- 김범진(2002), **호텔기업의 CRM활용이 지각된 CRM성과에 미치는 영향에 관한 연구**, 세종대학교학원 석사학위논문.
- 김상호·서광민(2007), "호텔 e-CRM요인을 통한 고객만족이 구매 및 구전에 미치는 영향 연구," **Tourism Research**, 24, 23-45.
- 김재휘·이해인(2006), "구매 결정후의 인지부조화가 구매후 정보탐색 행동에 미치는 영향," **광고학연구**, 17(5), 7-18.
- 김재문(2002), "유통업 CRM성과 향상을 위한 몇가지 포인트," **유통저널**, 3(91), 92-95
- 김태완(2001), **CRM기반 인터넷 콜센터 서비스 품질과 운영에 관한 연구**, 고려대학교학원 석사학위논문.
- 김홍순(2004), **e-business하에서의 은행의 성공적인 e-CRM(고객관계관리)구축 및 운용방안에 관한 연구**, 한국의국어대학교대학원 석사학위논문.
- 민대환·박재홍·박철(2002), "eCRM 기능이 고객의 웹사이트 방문과 구매에 미치는 영향," **한국경영정보학회**, 4(2), 155-168.
- 박은선(2002), **인터넷고객관계관리(CRM)를 위한 전자상거래 활성화 방안 연구**, 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 박중서(2002), **성공적인 e-Business를 위한 고객관계관리(CRM)진단척도개발에 관한 연구**, 한국의국어대학교 석사학위논문.
- 박재홍(2002), **e CRM 도입이 방문과 구매에 미치는 영향**, 고려대학교대학원 석사학위논문.
- 서광민·한진수(2007), "호텔 e-CRM의 인터넷 서비스요인이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구," **관광연구저널**, 21(2), 237-255.
- 서광민·한진수(2007), "호텔 e-CRM의 인터넷 서비스요인이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구," **관광연구저널**, 21(2), 237-255.
- 윤종수·고창배(2007), "CRM 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," **인터넷전자상거래연구**, 7(2), 71-93.
- 윤종훈·정지복·김용민(2008), "e-CRM 구성요인이 e-쇼핑몰 고객만족과 웹사이트 재방문 및 e-구전에 미치는 영향에 관한 연구," **정보시스템연구학회**, 17(1), 63-82.
- 이유재(1996), "고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 관한 연구," **한국소비자학회**, 8(1).
- 전종근·홍성태(2002), "인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향," **경영학연구**, 31(7), 1765-1786.
- 신재익·황인호·정기환(2006), "B2C 전자상거래의 소비자-브랜드 관계품질, 재구매의도, 구전간의 관계에 관한 연구," **한국기업경영학회**, 13(2).
- 장영혜·박명호(2005), "인터넷 쇼핑몰의 선택기준 쇼핑몰 가치 및 쇼핑몰 단골의도와와의 관계," **한국산업경영학회**, 45, 29-55.
- 정기환·전성은·박민영·허미옥(2006), "고객의 e-satisfaction, e-Loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성 연구," **한국경영정보학회**, 1-26.
- 정분도(2008), "국내 기업의 e-CRM 도입사례 분석과 향후 발전전략 고찰," **통상정보연구**, 10(1), 51-72.
- 조봉진·정경애(1991), "인지부조화와 상표 충성도의 관계에 관한 연구," **한국소비자학회**, 2(2), 70-83.
- 최용길·허수연(2004), "고객만족도 향상을 위한 e-CRM의 활성화 방안에 관한 실증연구," **인터넷정보학회지**, 5(1), 98-106.
- 한진수(2005), "성공적인 호텔마케팅을 위한 호텔경영과 CRM," **한국마케팅연구원**, 39(4), 63-66.
- 홍일유·김영진(2002), "3C-D-T 비즈니스 웹사이트 평가프레임 응용에 관한 실증적 연구," **한국경영정보학회**, 129.

- 황윤경(2002), **e-CRM을 위한 모니터링 도구개발에 관한 연구**, 이화여자대학교대학원 석사학위논문.
- 허향진 · 오상훈 · 양필수(2006), "호텔기업의 CRM활용과 경영성과 인식에 관한 연구," **한국관광 · 레저학회지**, 18(2), 133-149.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986), "The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research," Conceptual, strategic, and statistical consideration," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports," *Journal of Marketing Research (JMR)*, 20(1), 21-28.
- Cronin Jr., J. Joseph; Taylor, Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Jul 92, Vol. 56 Issue 3, p55-68.
- Day, R. L., & Landon Jr., E. L. (1976), "Collecting comprehensive consumer compliant data by survey research," *Advances in Consumer Research*, 3(1), 263-268.
- Festinger, L. (1955), *Social psychology and group processes. Annual Review of Psychology*, 6, 187-216.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981), "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior," *A psychological analysis. Journal of Retailing*, 57(3), 4.
- Krishnan, H. S., & Trappey, C. V. (1999), "Non-conscious memory processes in marketing," *A historical perspective and future directions. Psychology & Marketing*, 16(6), 451-457.
- Krishnan, S., & Valle, V. A. (1979), "Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior," *Advances in Consumer Research*, 6(1), 445-449.
- Oliver, Richard L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oshikawa, S. (1971), "Dissonance reduction or artifact," *Journal of Marketing Research (JMR)*, 8(4), 514-515.
- Singh, J. (1988), "Measurement approaches for consumer behavior constructs," *A multidimensional perspective. Advances in Consumer Research*, 15(1), 487-492.

A Study on the Effects of Purchaser's Cognitive Dissonance on their Re-purchase and Dissatisfaction in Online Shopping Malls

LEE, D. Gyu*
Ro, Tae-bum**

Abstract

The purpose of this thesis is to examine the effects of e-CRM activities by the internet shopping mall companies on the purchase activities of purchase customers and the potential customers.

The internet shopping companies utilize e-CRM to systematically identify customers' varying demands, and to utilize the results as marketing tools, thus producing a significant effect on the potential customers by generating customer feedback through e-Community. Contrary to their intention, however, cognitive dissonance can occur through e-Community, which may lead to customers' complaints. If these complaints are not properly managed and settled in a timely manner, they can be transferred to other potential customers, and the conformity phenomenon could be created by other complaining customers.

Findings obtained through this thesis are as follows: If cognitive disharmony is created by customers who purchased products through the internet shopping malls, this can lead to private complaining behaviors, and subsequently, these behaviors are formed through e-Community. If the internet shopping mall companies do not take any timely and proper measures to intervene in the stage of private complaining behaviors in the first place, these behaviors will immediately escalate into the public complaining behaviors. Furthermore, the complaints will be transferred to other potential customers, ultimately resulting in their swift expansion. In other words, contrary to intention of the internet shopping mall companies, e-CRM does not facilitate the potential customers' purchase decision, it rather affects them to postpone or

* Doctoral Candidate, Soongsil University

** Doctoral Candidate, Soongsil University

withdraw their purchase decision. Accordingly, the internet shopping mall companies are required to manage e-Community with extreme care, and they should promptly respond to the complaining customers so that e-Community can function properly.

※ Key Words: e-shopping, CRM, e-CRM, Cognitive, Complaint behavior, Repurchase