

패션 e-Commerce에서 e-CRM이 관계품질과 성과에 미치는 영향 : 한미 비교연구

나윤규

시카고 로욜라 대학교 경영학과

The Effect of the e-CRM on the Purchase Relation quality, Performance in Fashion e-Commerce : A Comparative Study of Korea and America

Youn-kue Na

School of Business Administration, Loyola University, Chicago, USA

Abstract : The current study investigates e-CRM, Shopping-mall Image, Perceived Value, Immersion, Satisfaction, Purchase Intention in the Fashion e-Commerce. The e-CRM(Customer Relationship Management) was applied to see the effect on the relation quality toward the fashion shopping-mall via relation performance. To fulfill the study objectives, a total of 521 questionnaires(Korean 278 vs, American 243) were conducted to the customers with first-hand experience with fashion merchandise in Internet shopping-mall. The judgement sampling method was employed on sample population ages from 20s to 40s over two month period. The result showed that purchase intention of an individual differs by consumer type and different factors affect purchase intention of the fashion merchandise for each consumer type.

Key words: e-CRM, Shopping-mall Image, Perceived Value, Immersion, Satisfaction, Purchase Intention.

1. 서 론

E-Commerce 쇼핑환경의 다양성은 다양한 카테고리에서 상당한 성장을 가져왔다. A Global Nielsen Consumer Report (2008)에 따르면 특히 패션스타일에 관심이 많은 한국소비자는 가장 열정적인 온라인 패션 쇼핑자이며, 한국의 응답자의 70%가 옷/액세서리/슈즈를 온라인으로 구입했으며, 이는 세계적 평균 36%보다 모두 높은 수치임을 보여 주었다. 이렇듯 인터넷 패션시장에 대한 연구는 이 시점에서 아주 중요한 부분이라고 할 수 있다. 또한 온라인 시장의 가치를 알고자 할 때, 발전중인 시장에서 선진국과 비교 연구는 을 분리해 내는 것이 중요하다. Just-Style(2004)의 조사에서, 패션 판매를 보면, US의 specialty apparel는 8%, US의 전체 패션유통은 15%, UK의 전체 패션유통은 25%로 측정되었고, 전체적으로 보면 세계적인 e-retail 판매는 전체 유통판매의 4%를, 패션 e-retail은 전 패션판매의 7%를 차지한다. 이렇듯 온라인 패션 시장이 점차 커지고 있는 시점에 선진국과의 소비자 비교연구는 그 어느 때보다 중요한 시점이다.

많은 기업들이 CRM을 통해 자사의 온라인 쇼핑몰에 대한 고객들의 신뢰도를 향상시킴으로써 기존 고객유지 및 새로운

고객확보, 그리고 구전효과 등을 통한 고객의 구매 및 재구매의 가능성을 높이기 위해 노력하고 있다(Srinivasan, 2004). 그러나 이러한 노력에도 불구하고 대다수 기업들의 CRM 도입 성과는 부정적이며, Karimi et al.(2001)은 많은 기업들이 CRM 구축 후에도 기존과 비교하여 고객 만족도를 향상시키지 못하고 있다는 점을 지적하였고, Boston Consulting Group (2000)도 CRM을 구현한 기업 중 67%가 오히려 부정적인 결과를 초래했다는 보고서를 발표하였다. Boslet(2001)은 실제 CRM 구현 기업 중 75%가 그 목적을 제대로 달성하지 못했다고 평가했다. 이러한 문제점들을 해결하기 위해 지금까지 기업들의 CRM 수행에 관한 연구는 활발히 진행되어 왔지만 대부분의 선행 연구들은 CRM에 대한 정의나 성공요인 및 실패요인 등을 밝히는 탐색적 수준의 개념 연구이거나 산업별 사례 연구도 역시 의료업(Kohli et al., 2001), IBM(Massey et al., 2001), 통신산업(Wright et al., 2002)등 제한된 범위 내에서의 사례연구들이 대부분이며, 이에 대한 연구 방법 또한 시간의 흐름을 반영하지 못하고, 한정된 변수를 이용한 실증 분석에 그치고 있어 현실적이지 못하고 구체적으로 계량화가 되지 않고 있다는 문제점을 가진다. 기존의 연구들은 대부분 기업관점에서의 CRM에 대한 고객의 만족 요소에만 초점을 맞추고 있어서 실제 패션 기업에서 겪고 있는 CRM의 효과에 대한 고찰이 부족한 실정이다. 이러한 한계점을 극복하기 위해서는 E-Commerce 패션 기업이 고객을 대상으로 CRM을 수행하는 과정에서의 영향 요인들을 명확히 정의하고, 이를 한국과 미국 패

Corresponding author; Youn-kue Na
Tel. +1-312-617-6721, Fax. +1-312-915-6988
E-mail: lemognun@empal.com

션 소비자 비교를 통해 동적으로 표현함으로써 해당 기업의 CRM 전략에 대한 타당성 여부를 검증하고 다양한 환경에서 적용 가능한 연구가 필요하다.

인터넷으로 대표되는 e-패션 비즈니스 환경 하에서의 고객과의 긍정적인 관계 정립은 그 무엇보다도 중요하며 비즈니스 성과로 직결되고 있다. 이런 인식의 현실적인 구현을 위해 많은 인터넷 쇼핑몰 업체들은 기존 오프라인 업체들의 고객관계관리(CRM)를 인터넷환경에 맞게 접목시킨 e-CRM을 구축하여 고객과의 긍정적인 관계 정립을 위해 노력하고 있다. 이처럼 고객과의 특별한 관계설정이 중요하지만 패션 쇼핑몰의 서비스는 성과측정이 어렵기 때문에 고객이 느끼는 판매자와의 관계에 대한 품질과 성과에 대한 구조적인 모형 개발이 매우 중요하다.

본 연구는 패션 e-commerce에서의 고객 관계 관리의 중요성이 날로 증대되고 있는 현 상황에서, 글로벌 e-commerce 패션 유통에서 두각을 나타내고 있는 미국 패션쇼핑몰 이용 소비자 비교 연구를 적용하여 e-CRM 영향 요인에 대한 새로운 평가 요소를 발굴하고자 한다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 e-CRM 요인을 하부요인으로 나누고, 관계의 품질의 하부요인인 쇼핑몰 이미지(image), 지각된 가치(value), 몰입(immersion), 고객 만족(satisfaction) 그리고 관계성과를 구매의도(purchase intention)로 구분하여 이들 변수들 간에 존재하는 영향 관계를 분석하여 향후 국내 패션 e-commerce 기업들이 글로벌 시장에 경쟁력을 높이는데 실질적인 도움을 줄 수 있는 효과적인 e-CRM 모형을 개발하는데 그 목적이 있다. 이에 패션 e-commerce에 적합한 구체적이고 차별화된 e-CRM 변인 파악과 관계분석을 통하여 인터넷 패션 기업이 고객 유지를 위한 마케팅 전략 수립의 근거를 제공할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. e-Commerce와 CRM

최근 e-Commerce 패션 쇼핑몰간의 경쟁이 치열해짐에 따라 많은 기업들이 고객만족을 통한 고객의 태도나 신뢰를 보다 향상시켜 이를 통해 강력한 관계구축을 함으로써 경쟁기업들에 비해서 자사의 고객 로열티를 향상시키는 것을 경쟁우위 수단으로 활용하고 있다. 이러한 배경 속에서 CRM이 인터넷 비즈니스에 맞게 진화한 형태가 e-CRM이다(Pan & Lee, 2003). 이는 기업의 지속적인 성장을 유지하기 위하여 가치 있는 고객을 파악, 획득 및 유지하는 일련의 활동이며, 여기에는 새로운 마케팅 채널인 인터넷의 개념을 마케팅, 판매, 고객 서비스 등을 포함하는 CRM이라는 개념에 도입하여, 실시간으로 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 이익을 창출하기 위한 것이다(민대환 외, 2002).

실제 e-Commerce 패션 쇼핑몰에서는 CRM의 다양한 기능을 바탕으로 고객관리라는 목적을 달성하기 위해 제품의 특성에 맞추어 제품별로 웹 사이트를 구축하고, 고객이 제품을 사용하거나 구매하는 과정에서 터득한 경험, 생각, 노하우를 공유

할 수 있는 게시판을 운영하고 있다. 그리고 고객의 불만을 해결하고 고객의 의견을 제품 및 서비스 개선에 반영하기 위하여 상품제안, SOS 메일, 상품평 등을 개설하였으며, 고객이 웹 사이트에서 배송, 반품, 결제 등에 관하여 질문하고 응답을 확인할 수 있도록 게시판, 상담원 연결 등을 개설하는 등 활발한 CRM 활동을 하고 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 CRM에 대한 선행연구들(Reichheld, 1996; Ganesan, 1994)과 국내외 인터넷 쇼핑몰들의 실제 CRM 수행 현황에 관한 자료들을 바탕으로 인터넷 패션 쇼핑몰의 CRM을 구성하는 핵심 요인들을 정리한다.

Hart & Smith(1999)는 일반적으로 기업이 인터넷상에서 제품이나 서비스를 판매하기 위해 고객에게 제공하는 서비스를 e-Marketing, e-Sales, e-Service의 3가지로 나누어 설명하고 있다. 민대환 외(2002)은 서비스요소, 판매요소, e-마케팅을 e-CRM 솔루션 기능으로 보았다. 윤성준 외(2004)는 심리적요인, 경제적 효익, 고객의 효익이 인터넷 쇼핑몰에서 관계효익에 영향을 미친다고 했다. 또한 김상우(2002)는 서비스요소, e-마케팅, e-시스템을 관계품질에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑몰의 특성으로 구성하였다. e-CRM의 세부적 관점에서 전성훈, 최현희(2001)는 고객은 상품이나 서비스를 구매하기 이전에 해당 정보를 입수하려고 노력하고 그 일환으로 해당 기업의 웹사이트 방문을 통해 정보를 획득하고 있으며, 이는 기업의 입장에서 보면 세분화된 고객들에게 맞춤 마케팅활동을 수행할 수 있는 기회를 갖는다는 것을 의미한다고 했다. 박태훈, 임영균(2008)은 e-CRM은 인터넷을 이용한 판매가 주류를 이루기 때문에 인터넷상에서의 판매를 지원하는 프로세스를 갖추어야 한다고 했다. 즉, e-Sales는 고객이 제품이나 서비스를 구매하기 위해 자사의 웹사이트를 방문하면 기업이 이를 적극 활용하여 실제 판매가 이루어지도록 제품이나 서비스의 판매에 관련된 서비스 제공을 의미한다. 전성훈, 최현희(2001)의 연구에서 e-Service는 기업의 입장에서 보면 적은 비용으로 고객의 만족도, 충성도를 높일 수 있으며, 거부감 없는 고객관리가 가능하다는 큰 장점이 있다고 했다. 또한 현재 사이버상의 구입한 제품이나 서비스가 불만족 시에는 자발적인 커뮤니티 채널이 만들어져 정보교환 및 향후 대책 회의 등이 이루어지고 있으며, 일인시위, 항의방문, 소송 등의 형태로 이어지고 있다. 이는 패션기업의 입장에서 e-Community 활동을 활용한다면 고객의 충성도를 이끌어 낼 수 있는 기회이기도 하다. 기술적인 관점에서 e-CRM은 웹사이트 분석, 개인화 추천엔진, 일대일 마케팅, 캠페인 엔진, 콘텐츠 관리 시스템, 교차판매, 반복판매, 추가판매, 고객셀프 서비스, 이메일 자동 응답 시스템 등의 기능으로 구성된다고 했다(Pan & Lee, 2003). 즉 인터넷 패션 쇼핑몰은 그 특성상 서비스 제공을 기업 측의 시스템에 의존하는 비중이 크다고 볼 수 있다. 아울러 Bitner et al.(1990)은 전자상의 고객관계관리 요인으로 만족을 판매자와 장기적인 관계가 유지되기를 바라는 관계지향의도, 즉 관계 지속의도나 재구매의도 및 충성도 등의 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 유의할 필

요가 있다고 했다. 본 연구에서는 선행연구를 종합하여 e-CRM의 하위 요인들이 쇼핑물 이미지, 지각된 가치, 몰입, 고객만족 등의 관계품질에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2.2. 관계품질과 관계성과에 관한 연구

관계의 질에 대해 Crosby et al.(1990)은 상호관계의 정도라고 표현했으며, Johnson(1999)은 관계의 질을 관계의 전반적인 심도(depth)와 분위기(climate)로, Jarvelin & Lehtinen(1996)은 관계에 대한 기대, 예측, 요구, 목표의 충족 또는 실현정도에 대한 지각으로, Amy and Sohal(2000)은 관계에 대한 전반적인 인상(impression)으로 개념화하였다. 김은정, 이선재(2000)는 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구에서 관계마케팅 활동 요인이 관계의 질에 영향을 미치며, 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높고, 신뢰적 서비스, 고객접촉이 높을수록 신뢰가 높아진다고 하였다. 또한 관계마케팅 활동에 의한 관계의 질은 성과에 영향을 미치는 것으로, 즉, 관계의 질인 만족과 신뢰가 높을수록 장기적 관계지향성, 재구매의도, 긍정적 구전효과가 높아진다고 했다. 아울러 Leech(1999)는 기업이 고객과의 안정적인 거래관계를 구축, 유지하는데 있어서 중요한 것은 고객에 대한 정보를 수집하는 것과 고객에 대해 신뢰, 만족, 몰입을 형성하는 것이라고 주장하였다.

서비스와 관계마케팅에 관한 연구에서 Tax et al.(1993)는 공정한 상호작용, 공정한 절차와 공정한 배분의 공정성 개념이 지속적인 고객관계를 구축하는데 잠재성과 연관된 행동과 태도에 영향을 미친다고 했으며, 정승환 외(2003)는 서비스 종사원의 세 가지 공정성 개념이 신뢰, 몰입, 불평관리를 통한 만족, 긍정적 구전에 영향을 미친다고 했다. 또한 Crosby et al.(1990)은 판매원과 고객 간의 관계의 질이 고객의 재구매 의도에 영향을 미치며, 전반적인 만족과 신뢰가 재구매 의도에 유의적인 영향을 미친다고 언급했다(Garvarino & Johnson,1999). Bitner & Hubert(1994)는 고객만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 보고하였으며, Baker et al.(1992)도 소매점의 물리적 환경이 소비자 만족에 직접적인 인과 관계가 있으며, 소비자 만족은 재구매 의도에 직접적인 영향이 있다고 했다. 아울러 고객몰입이 고객유지율을 높이고, 고객몰입의 정보가 높아질수록 고객들이 떠나려는 경향이 낮아지며, 판매원에 대한 신뢰와 몰입이 관계성과인 재구매 행동에 직접적으로 관련이 있다고 했다(Morgan & Hunt, 1994).

온라인을 대상으로 한 연구에서도 관계품질과 성과는 다양하게 제시되고 있는데, 정인근, 조정용(2004)의 연구는 e-Learning을 연구대상으로 하여 그 콘텐츠의 특성이 전반적 만족도와 애호도에 유의한 영향을 주고 있음을 확인하였고, 박유식, 한명희(2000)도 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 보증에 대한 신뢰성이 품질지각과 위험지각에 영향을 미치는 것으로 확인하면서, 이중 품질지각이 관계성과인 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이는 지각된 가치를 포함한 관계품질이 고객의 구매 또는 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 보

여주고 있다.

본 연구에서는 선행연구를 종합하여 관계품질의 하위요인으로 쇼핑물 이미지, 지각된 가치, 몰입, 고객만족을 사용하여 관계성과인 패션상품 구매의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제와 가설

e-CRM 요인을 하부요인으로 나누고, 관계의 품질의 하부요인인 쇼핑물 이미지(image), 지각된 가치(value), 몰입(immersion), 고객 만족(satisfaction) 그리고 관계성과를 구매의도(purchase intention)로 구분하여 이들 변수들 간에 존재하는 영향 관계를 규명하기 위해서 일차적으로 다음과 같은 모형과 연구문제를 설정한다.

H1 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 e-CRM은 쇼핑물 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 e-CRM은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 e-CRM은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 쇼핑물 이미지는 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 쇼핑물 이미지는 패션상품 구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 가치는 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 가치는 패션상품 구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H8 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 몰입은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H9 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 몰입은 패션상품 구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H10 : 국내/미국 패션소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족은 패션상품 구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구모형

본 연구에서는 e-Commerce 기업의 전자상거래, 관계마케팅, CRM, e-CRM의 선행연구에서 나타난 이론적인 근거와 기업의 사례분석을 바탕으로 패션기업이기 때문에 적용되어야 할 요인들을 조정하여 보다 정밀한 패션 e-CRM의 요인들을 새롭게 개발한다. 이에 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 수행된 독립변인과 매개변인, 종속변인으로 e-CRM 요인, 관계품질(쇼핑물 이미지, 지각된 가치, 몰입, 고객 만족), 관계성과(구매의도)의 연구모형은 Fig. 1과 같다.

3.3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 e-CRM, 쇼핑물 이미

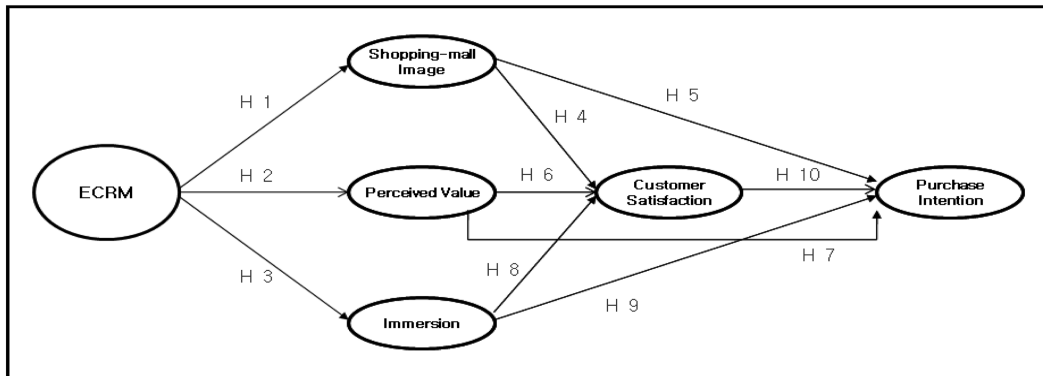


Fig. 1. 연구모형

지, 지각된 가치, 몰입, 소비자 만족, 구매의도 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. e-Commerce 패션 쇼핑몰에서의 e-CRM 요인은 Pan & Lee(2003), Hart & Smith (1999), 민대환 외(2002), 윤성준 외(2004) 등의 연구를 기초로 총 22항목을 측정하였다. 관계 품질의 하부 요인은 Crosby et al.(1990), Baker et al.(1992), 박유식, 한명희(2000) 등의 연구를 기초로 쇼핑몰 이미지(4문항), 지각된 가치(3문항), 몰입(5문항), 소비자 만족(4문항)로 측정하였다. 관계성고는 Bitner & Hubert(1994) 등의 연구를 기초로 구매의도(4문항)로 측정하였다

3.4. 자료 수집 및 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 측정방법은 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 측정도구의 적절성을 밝히기 위한 예비조사는 두 가지 방법으로 진행하였다. 우선 2009년 8월 한 달 동안 선행연구와 의류학/마케팅 전공 대학원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별한 후, 전문적인 교육을 받은 한국/영어 이중 언어 기능자로부터 5차례 설문비교 통해 완성되었다. 특히 한국과 미국 패션 소비자를 대상으로 하기 때문에 설문지 번역에 신중을 기하였다. 그 다음으로 2009년 9월 1일에서 15일 사이에 패션 인터넷 쇼핑몰 한국/미국 소비자 각각 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다.

본 조사는 2009년 9월 15일에서 11월 15일 까지 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품의 구매경험이 있는 한국/미국 소비자를 대상으로 과거경험에 대하여 편의표집방식으로 실시하였다. 한국 소비자 자료 수집은 서울과 경기지역의 대학생과 직장인을 중심으로 학교와 회사를 양해 후 메일을 통해 설문을 실시하고, 인터넷 패션 쇼핑몰 게시판 형식과 사전 양해 후 개인 이메일 형식으로 설문지를 배포하여 e-mail로 회신하게 하였다. 미국 소비자 자료 수집은 시카고에 거주하고 있는 대학생(LUC, IIT, UIC, SAIC)과 직장인을 대상으로 직접 설문을 실시하고, 사전 양해 후 개인 이메일 형식으로 설문지를 배포하여 e-mail로 회

신하게 하였다.

모두 600명의 응답을 얻어 이중 결측값이 없는 521명(국내 소비자 278명, 미국소비자 243명)을 자료 분석에 사용하였으며, 자료분석 방법으로는 SPSS(window 12.0), AMOS Ver. 4.0을 사용하여, 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 경로분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구대상의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 국내 소비자의 경우 성별은 여성 68.0%, 남성 32.0%로 나타났으며, 연령은 20대 70.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 30대가 25.9%, 40대가 3.2%로 각각 나타났다. 학력의 경우는 4년제대 재학/졸업이 38.1%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 2년제대 재학/졸업이 38.15%, 대학원 재학 이상 24.5%, 고등학교 졸업이하 18.3%로 각각 나타났다. 직업의 경우에는 학생이 35.3%, 일반사무직이 34.5%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 경영, 관리직 9.4%, 전문기술직 7.6%, 전문직 8.1%, 판매 서비스직 6.1%, 주부 2.5% 순으로 각각 나타났다. 미국 소비자의 경우 성별은 여성 86.8%, 남성 13.20%로 나타났으며, 연령은 20대 74.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 30대가 24.3%, 40대가 0.82%로 각각 나타났다. 학력의 경우는 4년제대 재학/졸업이 43.2%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 대학원 재학 이상 25.1%, 2년제대 재학/졸업이 13.6%, 고등학교 졸업이하 18.1%로 각각 나타났다. 직업의 경우에는 학생이 39.9%, 일반사무직이 34.2%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 경영, 관리직 11.1%, 전문기술직 8.6%, 전문직 4.5%, 판매 서비스직과 주부가 각각 0.8% 순으로 각각 나타났다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 경로모형 검증은 첫 번째 단계에서 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 이용하여 측정모형(measurement model)을 평

Table 1. 연구대상자의 인구통계적 특성

| 구 분 | 국내 소비자(n=278) | | 미국 소비자(n=243) | | |
|-------|---------------|--------|---------------|--------|------|
| | 빈도(명) | 백분율(%) | 빈도(명) | 백분율(%) | |
| 연 령 대 | 20대 | 197 | 70.9 | 182 | 74.9 |
| | 30대 | 72 | 25.9 | 59 | 24.3 |
| | 40대 이상 | 9 | 3.2 | 2 | 0.8 |
| 성 별 | 남자 | 89 | 32.0 | 32 | 13.2 |
| | 여자 | 189 | 68.0 | 211 | 86.8 |
| 최종학력 | 고졸 | 51 | 18.3 | 44 | 18.1 |
| | 2년제대 재학/졸업 | 53 | 19.1 | 33 | 13.6 |
| | 4년제대 재학/졸업 | 106 | 38.1 | 105 | 43.2 |
| | 대학원재학 이상 | 68 | 24.5 | 61 | 25.1 |
| 직 업 | 주부 | 7 | 2.5 | 2 | .8 |
| | 학생 | 98 | 35.3 | 97 | 39.9 |
| | 전문직 | 13 | 4.7 | 11 | 4.5 |
| | 경영,관리직 | 26 | 9.4 | 27 | 11.1 |
| | 전문 기술직 | 21 | 7.6 | 21 | 8.6 |
| | 일반 사무직 | 96 | 34.5 | 83 | 34.2 |
| | 판매 서비스직 | 17 | 6.1 | 2 | 0.8 |
| 합 계 | n=521 (100%) | | | | |

가하고, 적정기준에 미달하는 변수를 제거하려 하였다. 두 번째 단계에서는 측정모형 평가 결과를 바탕으로 경로분석을 수행하였다. 우선, 측정모형을 평가하기 이전에 각 연구 개념에 대하여 내적일관성(internal consistency)을 검증하는 방법인 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰성을 검토하였다. 먼저, e-CRM을 설명하는 22항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을

실시한 결과, Table 2와 같이 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 추출되었다. 그 결과, 요인1은 제품, 가격, 유통(배달), 촉진 등의 내용으로 구성되어 'e-marketing(4문항)'이라 하였고, 요인 2는 Q&A와 FAQ 서비스, A/S 및 환불정책, 주문제품 인도절차, 고객개개인에 대한 관심, 반품에 대한 정보제공 등으로 구성되어 'e-service(5문항)'이라 하였으며, 요인 3은 인비테이션/레크메데이

Table 2. e-CRM 요인분석 결과

| 요인 | 측 정 항 목 | 아이겐값 | 요인부하량 | 변량 | 신뢰계수 |
|-----------------|---------------|------|-------|------|------|
| e-Marketing | 제품 | Q1 | 3.061 | .893 | .885 |
| | 가격 | Q2 | | .882 | |
| | 유통(배달) | Q3 | | .848 | |
| | 촉진 | Q4 | | .747 | |
| e-Service | Q&A와 FAQ 서비스 | Q5 | 2.834 | .832 | .801 |
| | A/S 및 환불정책 | Q6 | | .815 | |
| | 주문제품 인도절차 | Q7 | | .728 | |
| | 고객개개인에 대한 관심 | Q8 | | .587 | |
| | 반품에 대한 정보제공 | Q9 | | .578 | |
| e-Sales | 인비테이션/레크메데이션 | Q10 | 2.808 | .780 | .791 |
| | 기업의 명성 | Q11 | | .751 | |
| | 인센티브/이벤트/할인촉진 | Q12 | | .742 | |
| | 다양한 결제기능 | Q13 | | .711 | |
| e-Communication | 세일즈 인재의 보유 | Q14 | 1,882 | .598 | .778 |
| | 생활정보제공 | Q15 | | .796 | |
| | 정보제공 | Q16 | | .760 | |
| e-System | 상호작용 | Q17 | 2.704 | .747 | .759 |
| | 검색의 용이성 | Q18 | | .764 | |
| | 쇼핑의 편리성 | Q19 | | .743 | |
| | 이동의 신속성 | Q20 | | .716 | |
| | 정보의 우수성 | Q21 | | .686 | |
| | 고객의 안전성 | Q22 | | .637 | |

Table 3. 연구변인의 단일차원 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인 | 측정항목 | 아이겐값 | 요인부하량 | 변량 | 신뢰 계수 |
|-----------------------|------------------|------|-------|--------|-------|
| Shopping-mall Image | 상품기획 이미지 | Q1 | .763 | 18.113 | .755 |
| | 거래보안성 이미지 | Q2 | .723 | | |
| | 감각적 경험 이미지 | Q3 | .715 | | |
| | 사이트 디자인 이미지 | Q4 | .667 | | |
| Perceived Value | 상품구매의 효율적 가치 | Q9 | .729 | 14.621 | .780 |
| | 상품검색의 노력대비 만족 가치 | Q10 | .716 | | |
| | 상품정보 제공가치. | Q11 | .618 | | |
| Immersion | 몰입 | Q12 | .806 | 11.242 | .822 |
| | 즐거움과 재미 | Q13 | .762 | | |
| | 통제 | Q14 | .773 | | |
| | 호기심 | Q15 | .705 | | |
| | 시간계획 이상의 사용 | Q16 | .658 | | |
| Customer Satisfaction | 구매 상품/서비스 만족 | Q5 | .814 | 15.250 | .749 |
| | 다른 사람에게 추천의향 | Q6 | .780 | | |
| | 구매 만족 후 방문 | Q7 | .687 | | |
| | 향후 지속 이용 의도 | Q8 | .623 | | |
| Purchase Intention | 상품 구매의 좋음 | Q8 | .844 | 24.495 | .841 |
| | 상품 구매의 적절한 장소 인식 | Q9 | .820 | | |
| | 적극 시간 투자 의향. | Q10 | .745 | | |
| | 계속 구매할 의사 | Q11 | .669 | | |

Table 4. 연구단위 모형의 적합도 지수

| 연구변수 | 적합도 지수 | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------|----|---------|------|------|------|------|------|-------|----|
| | X ² | df | p-value | GFI | AGFI | RMR | NFI | CFI | RMSEA | 항목 |
| e-CRM | 223.732 | 5 | .000 | .954 | .925 | .079 | .933 | .942 | .055 | 22 |
| Shopping-mall Image | 82.133 | 2 | .000 | .973 | .915 | .051 | .940 | .940 | .048 | 4 |
| Perceived Value | 90.045 | 5 | .000 | .977 | .945 | .059 | .904 | .914 | .028 | 3 |
| Immersion | 55.267 | 9 | .000 | .969 | .948 | .051 | .918 | .921 | .031 | 5 |
| Customer Satisfaction | 80.153 | 5 | .000 | .966 | .930 | .048 | .954 | .921 | .033 | 4 |
| Purchase Intention | 142.861 | 5 | .000 | .945 | .917 | .067 | .928 | .925 | .042 | 4 |

선, 기업의 명성, 인센티브/이벤트/할인촉진, 다양한 결제기능, 세일즈 인제의 보유 등과 관련되어 ‘e-sales(5문항)’이라 했다. 또한 요인 4는 생활정보제공, 정보제공, 상호작용 등의 내용으로 구성되어 ‘e-communication(3문항)’이라 했으며, 요인 5는 검색의 용이성, 쇼핑의 편리성, 이동의 신속성, 정보의 우수성, 고객의 안전성 등과 관련되어 ‘e-system(5문항)’이라 했다. 이 다섯 요인이 설명한 총 변량은 60.41%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 모두 0.76이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

한편, Table 3은 각 연구변인들의 단일차원성을 검증한 결과로서 각 단일요인들의 요인 부하량은 모두 0.62 이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.75 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다.

4.3. 연구단위 모형의 적합도 지수

본 연구에서도 χ^2 의 P-value, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 값 등을 참고해 모형의 적합도를 판단한다. 우선, 단일요인에 대한 확인모형분석결과 전체적으로 모델의 단일성을 저해하는

요인은 나타나지 않았다. 따라서 모든 연구변수들이 확인요인 분석 모형에서의 측정모형 및 경로분석에 대한 적합도 지수를 충분히 만족시켰다(Table 4).

4.4. 판별타당성 분석

본 연구에서는 판별 타당성(discriminant validity)을 검토하기 위하여 각 연구개념들간 상관관계수의 추정치에 1을 포함하는지 여부를 또한 살펴보았다. 대부분의 상관관계수들이 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$, $p < 0.01$)에서 1보다 작은 것으로 분석되어 1을 포함하지 않아 연구개념 간에 동일하다($\phi = 1.0$)는 귀무가설은 기각되므로 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다(Table 5).

4.5. 경로분석 및 연구가설 검증

4.5.1. 경로분석에 대한 적합도 검증

본 연구에서는 최대우도법을 통하여 경로분석의 적합도와 모수를 추정한 결과 eCRM의 국내소비자 모형($X^2 = 246.92$

Table 5. 연구개념의 상관관계 분석

| 요인 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| e-Marketing | 1.00 | | | | | | | | | |
| e-Service | .055 | 1.00 | | | | | | | | |
| e-Sales | .121* | .017 | 1.00 | | | | | | | |
| e-Communication | .192** | .231** | .039 | 1.00 | | | | | | |
| e-System | .167 | .000 | .029 | .102* | 1.00 | | | | | |
| Shopping-mall Image | .259** | .419** | .033 | .021 | .114* | 1.00 | | | | |
| Perceived Value | .223** | .447** | .078 | .022 | .135** | .363** | 1.00 | | | |
| Immersion | .251** | .342** | .046 | .006 | .048 | .291** | .466** | 1.00 | | |
| Customer Satisfaction | .341** | .292** | .144** | .023 | .089 | .505** | .560** | .407** | 1.00 | |
| Purchase Intention | .508** | .379** | .018 | .005 | .107* | .503 | .522** | .472** | .559** | 1.00 |

1-10: Pearson Cross-Correlation, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 6. 경로분석의 적합도

| 연구개념 | 적합도 지수 | | | | | | | | |
|-------|----------------|----|---------|------|------|------|------|------|-------|
| | X ² | df | p-value | GFI | AGFI | RMR | NFI | CFI | RMSEA |
| 국내소비자 | 246.92 | 12 | .000 | .953 | .742 | .049 | .880 | .883 | .156 |
| 미국소비자 | 164.99 | 12 | .000 | .939 | .665 | .058 | .858 | .861 | .180 |

(df=12, $p = .000$), GFI = .953, AGFI= .742, RMR= .049, NFI= .880, CFI= .883, RMSEA= .156), 미국소비자 모형($X^2 = 164.99$ (df=12, $p = .000$), GFI = .939, AGFI= .665, RMR= .058, NFI= .858, CFI= .861, RMSEA= .180)의 적합도 지수를 나타내었다(Table 6).

4.5.2. 국내 소비자 e-CRM 모형 가설 검증

패션 인터넷 쇼핑물 eCRM의 국내소비자 모형에 대한 연구 가설 검증 결과 E-Sales와 쇼핑물 이미지 간의 경로, e-Communication과 지각된 가치 간의 경로 그리고 E-System과 지각된 가치 간의 경로를 제외한 모든 경로에서 채택되었다(Fig. 2, Table 7).

4.5.3. 미국 소비자 e-CRM 모형 가설 검증

패션 인터넷 쇼핑물 eCRM의 미국소비자 모형에 대한 연구

가설 검증 결과 e-Sales와 쇼핑물 이미지 간의 경로, e-System과 쇼핑물 이미지 간의 경로, e-Service와 지각된 가치 간의 경로, e-Communication과 지각된 가치 간의 경로 그리고 e-System과 지각된 가치 간의 경로를 제외한 모든 경로에서 채택되었다(Figure 3, Table 7).

4.5.4. 한국/미국 소비자 e-CRM 모형 가설 검증 결과 및 논의(종합)

인터넷 쇼핑에 대한 e-CRM과 쇼핑물 이미지 간의 관계에서 e-Marketing, e-Service, e-Communication은 국내패션소비자 모형과 미국패션소비자 모형 모두 쇼핑물 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, e-Sales는 국내패션소비자 모형과 미국패션소비자 모형 모두에서 쇼핑물 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 e-System은 국내패션 소비자 모형에서만 쇼핑물 이미지에 유의한 영향을 미치는 것

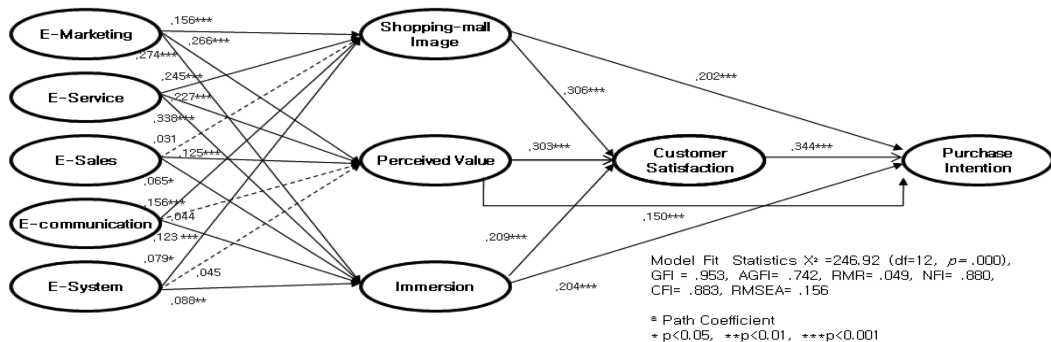


Fig. 2. 국내 소비자 e-CRM 모형에 대한 경로분석 적합도 검증

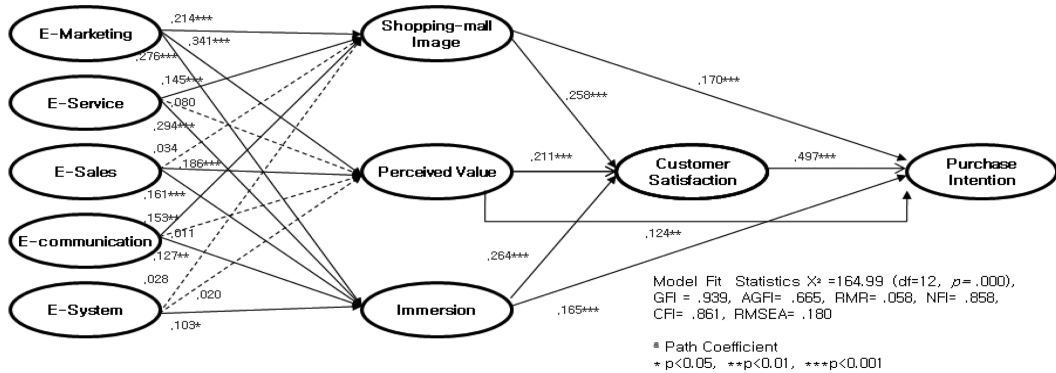


Fig. 3. 미국 소비자 e-CRM 모형에 대한 경로분석 적합도 검증

으로 나타났다. 셋째, 인터넷 쇼핑에 대한 e-CRM과 지각된 가치 간의 관계에서 e-Marketing, e-Sales는 국내패션소비자 모형과 미국패션소비자 모형 모두 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, e-Communication과 e-System는 국내패션소비자 모형과 미국패션소비자 모형 모두에서 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 e-Service는 국내패션소비자 모형에서만 지각된 가치에 유의한 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 인터넷 쇼핑에 대한 e-CRM과 몰입 간의 관계에서 e-Marketing, e-Service, e-Sales, e-Communication과 e-System 모두에서 국내패션소비자 모형과 미국패션소비자 모형이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 국내/미국 패션 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 쇼핑몰 이미지와 소비자 만족, 구매의도 간의 경로관계 분석결과 국내패션소비자와 미국패션소비자 모형 모두에서 쇼핑

Table 7. 연구가설(직접효과) 검증 및 분석 결과 : 국내/미국 소비자 모형

| 가설 | 경로 | 국내소비자 | | | | 미국소비자 | | | |
|------|--|----------|------|--------|---------|----------|------|--------|---------|
| | | Estimate | S.E. | C.R. | P-value | Estimate | S.E. | C.R. | P-value |
| H1-1 | e-Marketing → Shopping-mal Image | .156 | .034 | 4.640 | *** | .214 | .052 | 4.133 | *** |
| H1-2 | e-Service → Shopping-mal Image | .245 | .033 | 7.385 | *** | .145 | .043 | 3.337 | *** |
| H1-3 | e-Sales → Shopping-mal Image | .031 | .031 | 1.021 | .307 | .034 | .042 | .816 | .414 |
| H1-4 | e-Communication → Shopping-mal Image | .156 | .030 | 5.202 | *** | .153 | .047 | 3.282 | .001 |
| H1-5 | e-System → Shopping-mal Image | .079 | .031 | 2.576 | .010 | .028 | .038 | .738 | .460 |
| H2-1 | e-Marketing → Perceived Value | .266 | .032 | 8.396 | *** | .341 | .042 | 8.074 | *** |
| H2-2 | e-Service → Perceived Value | .227 | .031 | 7.213 | *** | .080 | .042 | 1.915 | .056 |
| H2-3 | e-Sales → Perceived Value | .125 | .030 | 4.210 | *** | .186 | .042 | 4.389 | *** |
| H2-4 | e-Communication → Perceived Value | .044 | .030 | 1.483 | .138 | .011 | .041 | .260 | .794 |
| H2-5 | e-System → Perceived Value | .045 | .029 | 1.536 | .124 | .020 | .037 | .532 | .594 |
| H3-1 | e-Marketing → Immersion | .274 | .032 | 8.558 | *** | .276 | .045 | 6.076 | *** |
| H3-2 | e-Service → Immersion | .338 | .031 | 10.852 | *** | .294 | .045 | 6.564 | *** |
| H3-3 | e-Sales → Immersion | .065 | .032 | 2.049 | .040 | .161 | .045 | 3.561 | *** |
| H3-4 | e-Communication → Immersion | .123 | .031 | 3.977 | *** | .127 | .041 | 3.065 | .002 |
| H3-5 | e-System → Immersion | .088 | .031 | 2.794 | .005 | .103 | .047 | 2.171 | .030 |
| H4-1 | Shopping-mal Image → Customer Satisfaction | .306 | .030 | 10.100 | *** | .258 | .043 | 5.972 | *** |
| H4-2 | Shopping-mal Image → Purchase Intention | .202 | .030 | 6.806 | *** | .170 | .043 | 3.965 | *** |
| H5-1 | Perceived Value → Customer Satisfaction | .303 | .031 | 9.642 | *** | .211 | .042 | 4.989 | *** |
| H5-2 | Perceived Value → Purchase Intention | .150 | .031 | 4.908 | *** | .124 | .041 | 3.000 | .003 |
| H6-1 | Immersion → Customer Satisfaction | .209 | .031 | 6.659 | *** | .264 | .041 | 6.410 | *** |
| H6-2 | Immersion → Purchase Intention | .204 | .030 | 6.837 | *** | .165 | .041 | 4.006 | *** |
| H7-1 | Customer Satisfaction → Purchase Intention | .344 | .033 | 10.558 | *** | .497 | .048 | 10.397 | *** |

CR=Critical ratio, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

몰 이미지는 소비자 만족과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 여섯째, 국내/미국 패션 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 가치와 소비자 만족, 구매의도 간의 경로 관계 분석결과 국내패션소비자와 미국패션소비자 모형 모두에서 지각된 가치는 소비자 만족과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 일곱째, 국내/미국 패션 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 몰입과 소비자 만족, 구매의도 간의 경로관계 분석결과 국내패션소비자와 미국패션소비자 모형 모두에서 몰입은 소비자 만족과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 국내/미국 패션 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족과 구매의도 간의 경로관계 분석결과 국내패션소비자와 미국패션소비자 모형 모두에서 소비자 만족은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상의 결과들은 인터넷 기반의 e-CRM에서 인터넷 요인은 이용자의 인식을 통해 이용 횟수 뿐 만 아니라 기업의 전체적인 이미지에도 영향을 미친다는 박이섭, 성현선(2005)의 연구와 유사한 결과이다. Ghose and Dou(1998)은 인터넷 정보 운 영상의 상호작용성은 인터넷이나 컴퓨터가 매개된 환경 하에서 이용자의 수용과 만족을 유도하는 중요한 역할을 하며, 이는 상호작용성이 증가할수록 이용자의 만족과 사이트에 대한 몰입이 증가할 수 있음을 의미한다고 했으며, 정승환 외(2003)는 서비스 종사원의 세 가지 공정성 개념이 신뢰, 몰입, 불평관리를 통한 만족, 긍정적 구전에 영향을 미친다고 했다. 또한 Rusbult(1991)는 만족과 관계몰입이 유의적인 관계가 있음을 발견하였으며, Bitner & Hubert(1994)는 고객만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 아울러 소매점의 물리적 환경이 소비자 만족에 직접적인 인과 관계가 있으며, 소비자 만족은 재구매 의도에 직접적인 영향이 있으며(Baker et al., 1992), 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 구축을 통한 고객관의 관계형성에 있어 e-CRM구성요인인 e-Marketing 요인, e-Sales 요인, e-Service 요인 및 e-Security 요인이 고객만족에 중요한 역할을 하고 있으며, 이는 구매 후 행동인 웹사이트 재방문 및 e-구전 효과에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 입증한 연구(윤동훈, 김용민, 2006)와 유사한 결과로 해석할 수 있다.

5. 결 론

본 연구에서는 E-Commerce 패션 쇼핑몰의 CRM 전략과 관련된 기존 연구들을 광범위하게 고찰하고, 이러한 연구들의 장점과 단점을 파악한 후 기존에 개별적인 분야에서 연구가설로 다루어진 주제들을 종합적으로 분석할 수 있는 모형을 제시했다. E-Commerce 패션 쇼핑몰 이용자를 미국소비자와 국내 소비자로 분류하여 e-CRM 연구를 실시하고, 이를 통해 E-Commerce 패션 쇼핑몰의 e-CRM 구성요인을 도출하고자 e-CRM, 관계품질, 관계성과의 모든 변수들을 미국소비자와 국내 소비자의 비교를 기준으로 구분하여 연구하였다. 이런 미국소비자와 국내소비자의 e-CRM, 관계품질, 관계성과 비교는 향후

국내 인터넷 패션 쇼핑몰의 글로벌한 CRM 전략을 동시에 세울 수 있는 방법론을 제시하는 것으로 그 의미를 부여 할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과에 따른 결론은 다음과 같다. 첫째, 마케터는 쇼핑몰이 신뢰할 만하며, 개성과 특징을 가지고 있는 패션 쇼핑몰 사이트에 대한 이미지를 높이기 위해 제품, 가격, 유통(배달), 촉진 등의 마케팅 전략을 높여야 할 것이며, 고객의 유형에 따라 개별화된 1:1서비스, Q&A와 FAQ 서비스를 제공하고, 신속하고 정확한 A/S 및 환불정책, 주문제품 인도절차를 행하여 할 것이며, 실시간 직원과 고객 간의 정보교환을 통해 고객개개인에 대한 관심을 높여야 할 것이며, 예약/구매취소 수수료/절차등과 관련된 반품에 대한 정보제공 등으로 서비스를 높여야 할 것이다. 또한 정보내용의 신속한 업데이트를 통한 생활 정보제공 및 상품 정보제공, 고객센터를 통한 신속한 응대, 고객소리, 커뮤니티 제공, 상호작용과 같은 커뮤니케이션을 높이는 전략을 펼쳐야 할 것이다. 특히 국내 인터넷 쇼핑몰 소비자를 대상으로는 웹사이트의 비주얼 이미지(사진, 동영상), 편리한 사이트 맵을 제공하여 제품 검색의 용이성, 쇼핑의 편리성, 이동의 신속성, 정보의 우수성, 고객의 안전성을 높일 수 있는 시스템 전략을 사용해야 할 것이다. 둘째, 패션 쇼핑몰 사이트에 대한 오프라인 대비 시간과 노력의 절약, 상품과 서비스를 구매할 가치정도 등 고객이 지각하는 가치를 높이기 위해 우선 상품에 대한 연결, 구매정도, 포인트 제공, 상품에 대한 정보 등 제품, 가격, 유통(배달), 촉진 등의 마케팅 전략을 높여야 할 것이며, 인비테이션/레크멘테이션, 기업의 명성, 실시간 보너스 등의 인센티브/이벤트/할인촉진, 다양한 결제기능, 세일즈 인제의 보유 등의 세일즈 전략을 높여야 할 것이다. 특히 국내 인터넷 쇼핑몰 소비자를 대상으로는 고객의 유형에 따라 개별화된 1:1서비스, Q&A와 FAQ 서비스를 제공하고, 신속하고 정확한 A/S 및 환불정책, 주문제품 인도절차를 행하여 할 것이며, 실시간 직원과 고객 간의 정보교환을 통해 고객개개인에 대한 관심을 높여야 할 것이며, 예약/구매취소 수수료/절차등과 관련된 반품에 대한 정보제공 등으로 서비스 전략을 높여야 할 것이다. 셋째, 패션 쇼핑몰 사이트를 통한 상품에 대한 정보를 얻고, 비교검색을 하며, 패션상품에 대한 구매 이용 빈도 정도의 고객의 몰입을 높이기 위해서 제품, 가격, 유통(배달), 촉진 등을 높이는 마케팅 전략을 펼치고, Q&A와 FAQ 서비스, A/S 및 환불정책, 주문제품 인도절차, 고객개개인에 대한 관심, 반품에 대한 정보제공 등을 높이는 서비스 전략을 펼쳐야 할 것이다. 또한 인비테이션/레크멘테이션, 기업의 명성, 인센티브/이벤트/할인촉진, 다양한 결제기능, 세일즈 인제의 보유 등을 높이는 세일즈 전략과 생활정보제공, 정보제공, 상호작용을 통한 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 아울러 검색의 용이성, 쇼핑의 편리성, 이동의 신속성, 정보의 우수성, 고객의 안전성을 높이는 시스템 전략이 필요하다. 넷째, 패션 쇼핑몰 사이트에 대한 고객의 경험과 결과에 대한 전체적인 만족의 정도와 패션상품 구매의도 정도를 높이기 위해서 쇼핑몰의 디자인과 스타일이

특별함, 쇼핑몰의 제품의 특별함과 품질이 차별화, 쇼핑몰에 대한 강한 연상 등을 높여 마케터는 쇼핑몰이 신뢰할 만하며, 개성과 특징을 가지고 있는 패션 쇼핑몰 사이트에 대한 이미지 심어주어야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑에 대한 즐거운 경험 제공, 흥미로운 신제품들의 탐색 재미, 인터넷 쇼핑을 통한 상품의 편리/신속 구매 및 패션 쇼핑몰 사이트에 대한 오프라인 대비 시간과 노력의 절약 등의 가치 및 인터넷 쇼핑을 통한 쇼핑 성공감 등을 지각하게 하여 고객의 가치를 높여야 할 것이다. 아울러 패션 인터넷 쇼핑에 몰입을 할 수 있는 상품 비교검색, 회원으로 활동하는 커뮤니티, 쇼핑몰에 대한 이벤트나 설문조사나 정보이용의 장으로서 패션 쇼핑몰의 이점을 전략을 펼쳐야 할 것이다. 다섯째, 인터넷 쇼핑몰의 이용에 적극적으로 시간을 투자할 의향을 가지며, 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 쇼핑하기를 좋아하고, 인터넷이 패션상품 구매를 위한 적절한 장소라고 생각하여 1번 이상 패션상품을 구입한 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰에서 계속 구매할 것에 관한 쇼핑몰 사이트에 대한 고객의 패션상품 구매의도 정도를 높이기 위해 쇼핑몰에서의 구매 제품/서비스 만족을 높이고, 현재 이용하는 온라인 쇼핑몰을 다른 사람에게 추천의향을 가질 수 있도록 소비자 만족에 신경을 써야 할 것이다. 이상의 구매 만족 후 온라인 쇼핑몰을 더 자주 방문 정도와 현재 이용하는 온라인 쇼핑몰 향후 지속 이용 의도는 패션마케팅의 핵심적인 요소일 것이다.

연구의 한계점과 향후 연구방향으로는 첫째, 본 연구에서 e-Commerce 패션 쇼핑몰의 e-CRM 구성요소들을 측정하기 위해 문헌 분석 및 사전조사 등을 통해 도출된 측정변수들을 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성과 적합성을 입증했다. 하지만 등선행요인 이외에도 고려하지 못하고 발견되지 못한 다양한 요인들이 있을 것으로 판단된다. 장기적인 관점에서 이들 요인과 결과를 단계적으로 점진적으로 밝혀 나아가야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 쇼핑몰의 형태를 국내소비자와 미국소비자모형으로 분류하여 측정한 결과 변수들의 영향관계에서 다소 다른 결과들이 제시되었다. 이러한 결과들은 더욱 타당성 있는 국내/미국 소비자 및 쇼핑몰 유형간 영향력의 차별성을 검증하기 위해 소비자/쇼핑몰 특징을 고려하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 구체적으로 표본선정 방법에서 단순히 인터넷쇼핑몰의 구매경험이 있는 자를 대상으로 하는 것은 연구대상이 너무 광범위하며, 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 사이트의 e-CRM이 상당히 차이가 존재하는 한계점을 가지고 있다. 이에 좀 더 구체적인 표본과 연구의 범위(쇼핑몰 유형)를 구분해서 변수들에 대한 구조적 관계를 분석하는 것이 실무적인 적용가능성을 보다 높여 줄 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구에서 적용한 여러 변수들을 측정하는 것이 모형의 일반화 가능성을 높여주나, 통계적인 부분에서 단일치원 요인분석결과 변량과 경로분석에 대한 적합도의 값들이 다소 낮은 값을 나타내었다. 향후에는 보다 정교한 표본추출과 설문조사를 통해 적합도 지수를 적용하여 평가하여야 할 것이다. 마지막으로 본 연구의 마케팅 시사점의 한계를 극복하기 위해 향후 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰을 포

함한 인터넷 기업이 얼마나 이성적으로 CRM 전략을 수립하고 있는지를 검증할 수 있는 더욱더 정교한 모형을 제시하고, 패션업체가 정보기술의 발달과 인터넷의 확산에 의해 점점 더 전자적인 고객관계경영(e-CRM)의 중요성이 부각되는 현실에서 고객성과 향상을 위한 패션기업의 e-CRM 마케팅의 효과적인 방안을 제시하고자 하여야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2009년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2009-352-C00157).

참고문헌

- 김은정, 이선재. (2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*, 26(11), 1570-1581.
- 김상우. (2002). 인터넷쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계. *경영연구*, 17(4), 247-273.
- 민대환, 박재홍, 박철. (2002). eCRM 기능이 고객의 웹사이트 방문과 구매에 미치는 영향. *한국경영정보학회지*, 4(2), 155-169.
- 박이섭, 성현선. (2005). e-CRM 인터넷 요인의 만족도와 관계성과에 관한 연구. 한국서비스경영학회 하계학술대회, pp. 1-19.
- 박유식, 한명희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로. *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
- 박태훈, 임영균. (2008). CRM 몰입과 조직문화가 CRM 성과에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 10(2), 31-69.
- 윤동훈, 김용민. (2006). 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 구성요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영정보학회 추계학술대회, pp. 733-727.
- 윤성준, 임승규, 최동준. (2004). 인터넷 쇼핑몰 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로. *서비스경영학회지*, 5(3), 107-136.
- 정인근, 조정용. (2004). e-Learning의 만족도 및 애호도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 학습유형의 조절효과를 중심으로. 한국경영정보학회 춘계학술대회, pp. 3-9.
- 정승환, 송용덕, 황미화. (2003). 호텔의 기업간 관계마케팅에 관한 연구: 여행사와의 관계특성을 중심으로. *호텔리조트커리어연구*, 1(1), 13-24.
- 전성훈, 최현희. (2001). *e-CRM 실무지침*. 서울: 삼각형 프레스.
- A Global Nielsen Consumer Report (2008). Trends in online shopping a global Nielsen consumer report.
- Amy, W., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment, and Relationship Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 64(4), 445-4460.
- Bitner, M. J., & Hubert, E. (1994). *Encounter satisfaction versus Overall Satisfaction Versus Quality: the Customer's Voice*. in R.T. Rust & R.L. Oliver(eds.) *Service Quality: New Direction in Service & Practice*, Thous & Oaks, CA: Sage, pp. 77-94.
- Bitner, M. J., Booms, B. M., & Tetrault, M. S. (1990). The service Encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents.

- Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Boston Consulting Group (2000). *The B2B opportunity: Creating advantage through e-marketplace*. Boston Consulting Group.
- Boslet, M. (2001). CRM: The promise, the peril, the eye-popping price. *The Industry Standard*, 6(August).
- Crosby, L. A., Kenneth, R. E., & Deboratg, C. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(4), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Hart, S., & Smith, A. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? *Journal of Marketing Management*, 15(6), 541-562.
- Jarvelin, A. M., & Lehtinen, U. (1996). *Relationship quality in the business to business service context*. Edvardsson-Brawn-Johnston-Scheuing (edu.): QUIS5-Advancing Service Quality: A global perspective, ISQA, NY, pp. 243-254.
- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 4-18.
- Just-Style (2004). Trends in online apparel retailing, forecasts to 2010. 자료검색일 2009, 10, 11, 자료출처 www.just-style.com
- Karima, J., Somers, T. M., & Guptam Y. P. (2001). Impact of Information technology management practices on customer service. *Journal of Management Information Systems*, 17(4), 125-158.
- Kohli, R., Singh, H., & Batish, D. (2001). *Allelopathy in agroecosystems: an overview*. New York, NY: Hawthome Press Inc. pp. 1-42.
- Leech, P. (1999). *Integrating loyalty marketing and category management: Developing consumer partnerships*. An ECR Report to the industry.
- Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., & Holcom, K. (2001). Re-engineering the customer relationship: Leveraging Knowledge assets at IBM. *Decision support Systems*, 32(2), 155-170.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pan, S. H., & Lee, J. (2003). *Singe-CRM for a Unified View of the Customer*. New York, NY: ACM Press
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74, 56-69.
- Rusbult, C. E. (1991). Commentary on Johnson's commitment to personal relationship: What's interesting and what's new? *Advances in Personal Relationship*, 3, 151-169.
- Srinivasan, R. (2004). Reconstituting the urban through community-articulated digital environments. *Journal of Urban Technology*
- Tax, S. S., Stephen, W. B., & Murali, C. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(4), 60-76.
- Wright, L. T., Stone, M., & Abbott, J. (2002). The CRM imperative practice vs theory in the telecommunications industry. *Journal of Database Marketing*, 9(4), 339-349.

(2010년 2월 8일 접수/ 2010년 3월 3일 1차 수정/2010년 3월 3일 게재확정)