

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰의 효과적인 e-CRM 구축



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

玄 洵 才

2008年 8月

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰의 효과적인 e-CRM 구축

指導交綏 玄庭碩



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

玄洵才

2008年 8月

인터넷 쇼핑몰의 효과적인 e-CRM 구축

指導交綏 玄 庭 碩

玄 洵 才

이 論文을 碩士 學位論文으로 提出함

2008年 8月

玄洵才의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

委員長 印

委 員 印

委 員 印

濟州大學校 經營大學院

2008年 8月

Building Effective e-CRM for Internet Shopping Mall

Sun-Jae Hyun

(Supervised by Professor Jung-Suk Hyun)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Management

2008. 8.

This thesis been examined and approved.

.....
.....
.....
(Name and signature)

.....
Date

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론.....	1
1. 연구의 배경 및 목적.....	1
1) 연구배경.....	1
2) 연구목적.....	2
2. 연구의 방법 및 구성.....	3
1) 연구방법.....	3
2) 논문의 구성.....	3
II. 이론적 배경.....	4
1. 인터넷 쇼핑몰의 이론.....	4
1) 인터넷 쇼핑몰의 정의.....	4
2) 인터넷 쇼핑몰의 특성.....	6
2. e-CRM의 이론.....	7
1) e-CRM의 개념 및 특성.....	7
2) e-CRM의 필요성 및 구성.....	11
3) 고객만족의 개념.....	16
4) 재구매 의도.....	17
5) 구전효과.....	18
6) 고객만족과 재구매 의도 및 구전효과.....	19
III 연구 설계.....	20
1. 연구모형 및 변수의 조작적 정의.....	20
1) 연구모형 설정.....	20
2) 변수의 조작적 정의.....	21
2. 연구가설 설정.....	25
1) 연구가설 설정.....	25

3. 조사의 설계.....	27
1) 설문지 구성.....	27
2) 자료수집 및 분석 방법.....	28
IV. 실증분석.....	29
1. 조사대상자의 일반적 특성.....	29
1) 조사대상자의 인구통계학적 특성.....	29
2) 조사대상자의 이용성향 특성.....	31
2. 측정항목의 일차원성, 신뢰성 및 타당성 분석.....	34
1) 측정항목의 일차원성 평가.....	34
2) 신뢰성 분석.....	35
3) 타당성 분석.....	36
3. 가설검증 결과.....	40
1) 연구모형의 검증.....	40
2) 가설 검증.....	41
4. 분석결과에 대한 논의.....	43
V. 결론.....	46
참고문헌.....	49
ABSTRACT.....	54
설문지.....	55

표 차 례

[표 2-1] e-CRM에 관한 정의.....	10
[표 3-1] e-Marketing을 측정하기 위한 설문항목.....	22
[표 3-2] e-Service를 측정하기 위한 설문항목.....	23
[표 3-3] e-System을 측정하기 위한 설문항목.....	23
[표 3-4] e-Security를 측정하기 위한 설문항목.....	24
[표 3-5] 고객만족을 측정하기 위한 설문 항목.....	24
[표 3-6] 재구매효과를 측정하기 위한 설문항목.....	25
[표 3-7] 구전효과를 측정하기 위한 설문항목.....	25
[표 4-1] 응답자의 성별 분포.....	29
[표 4-2] 응답자의 결혼 여부.....	29
[표 4-3] 응답자의 연령별 분포.....	30
[표 4-4] 응답자의 직업별 분포.....	30
[표 4-5] 응답자의 월평균소득별 분포.....	30
[표 4-6] 응답자의 교육수준별 분포.....	31
[표 4-7] 인터넷 사용기간.....	31
[표 4-8] 하루 인터넷 사용 시간.....	32
[표 4-9] 일주일에 인터넷쇼핑몰 사이트 사용 횟수	32
[표 4-10] 주로 구매하는 제품.....	33
[표 4-11] 한 달 동안의 인터넷 쇼핑몰 지출 비용.....	33
[표 4-12] 인터넷 쇼핑몰 이용 시 결제방법.....	34
[표 4-13] 요인분석 결과.....	35
[표 4-14] 측정척도별 신뢰성 검증.....	36
[표 4-15] 구성개념의 측정.....	39
[표 4-16] 구성개념의 평균과 표준편차, 상관관계, 내적일관성.....	40
[표 4-17] 연구모형 추정치.....	41
[표 4-18] 연구가설의 검증결과 요약	42

그림 차례

[그림 2-1] 인터넷 쇼핑몰의 비즈니스 단계.....	5
[그림 3-1] 연구모형.....	21
[그림 4-1] 연구모형의 가설검증 결과.....	43



I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

인터넷시대에 살면서 하루가 다르게 쏟아지는 다양한 제품과, 각각의 상이한 니즈를 갖고 있는 구매고객의 다양한 구매형태가 이에 알맞은 일대일 맞춤 판매가 필요하게 되었다. 이러한 분산과 고객의 니즈를 파악하고 새로운 상품의 정보를 제공하기 위해서는 널리 보급되어 있는 인터넷 등 정보화 기능의 활용이 무엇보다 중요하다고 하겠다.

정보기술의 지속적인 발전은 개별고객 단위의 정보 분석을 가능하게 하였다. 종래의 데이터베이스 마케팅이 지향하는 집단대상의 영업활동에서 벗어나, 고객 개인에 대한 분석과 개별고객과의 양방향 의사소통을 통하여 개인화된 마케팅 활동이 가능하게 되었다. 또한 고객과의 관계를 소비자 관점에서 사업의 동반자로 인식하여 전사적인 측면에서 고객을 관리하고 있다. 고객에 대한 이 같은 관점의 변화는 가치사슬의 공급자로부터 고객방향으로 형성되던 과거의 방식에서 고객과 기업 간의 관계형성이 경영활동에 영향을 주는 방향으로 변화되기 때문이다. 따라서 종래의 단순한 상품이나 서비스의 구입자 관점에서, 기업의 지속성에 중요한 역할을 하는 핵심요소로 인식하게 되었다(윤덕영, 윤문일 2004).

현대 경영은 제품 위주의 경영에서 고객관계를 중시하는 경영으로 패러다임이 급속히 변화하고 있다. 고품질의 제품을 생산하는 것이 무엇보다도 중요하지만 제품의 설계에서부터 생산, 판매, 서비스에 이르기까지 고객의 의견을 충분히 반영할 경우에만 기업의 시장경쟁력이 향상될 것이다. 기업과 고객 간의 보다 밀접한 상호작용이 어느 때보다도 중요한 시대가 왔으며 최근의 인터넷과 e-비즈니스의 대두는 기업의 대 고객관계 개선에서 의미하는 바가 매우 크다. 더욱이 최근의 심화되어 가는 경쟁 환경을 고려할 때 정보기술을 활용한 경영전략은 기업의 경쟁력을 획기적으로 향상시킬 수 있는 계기를 마련할 수 있다는 점에서 산

업계, 학계의 주요 연구과제가 되고 있다.

인터넷이 급격히 확산되고 새로운 시장이 생성되면서 본격적인 전자상거래의 시대가 왔다. 여기에 전자상거래(EC), 사이버증권, 포털 서비스 등 다양한 유형의 e-비즈니스가 전통적인 오프라인 비즈니스를 보완하거나 대체하고 있다. 이러한 동향은 인터넷이라는 새로운 상거래 매체가 쇼핑산업에서 기존 유통 채널을 대신하게 되면서부터 시작되었다. 이제 기업체 입장에서는 유통 분야의 대리점이나 매장을 어떻게 구성 관리할 것이냐의 문제에서 인터넷 쇼핑몰을 어떻게 구성하고 운영할 것이냐는 새로운 관심을 가지게 되었다. 이러한 변화 속에서 고객은 더욱 더 높은 수준의 서비스를 기대하게 되고, 요구와 취향 역시 복잡하고 다양해지고 있다. 이러한 상황은 e-비즈니스에서도 적용되어 인터넷상에서 상거래의 중심에 있는 인터넷 쇼핑몰 업체는 다른 기업보다 경쟁력을 가지고 고객의 요구에 대응해 나가려면 고객에 대한 이해가 매우 중요하며, 고객관계관리(CRM)에 대한 새로운 방안이 필요하게 되었다. 인터넷을 이용한 고객과의 커뮤니티 증대를 통해 고객정보수집 및 이의 활용에 중점을 둔 e-CRM이 등장하게 되었다. 이런 환경 하에서 인터넷 쇼핑몰 업체들 또한 고객 서비스를 향상시키는 고객 기반 경영을 실현하는 대표적인 수단으로 인터넷 환경 기반의 e-CRM을 도입하고 있으나 아직 만족할 만한 수준은 아니라고 평가되고 있으며 실증적인 연구 또한 부족한 실정이라 할 수 있다.

2) 연구의 목적

이에 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰의 효과적인 e-CRM 구축을 위해서 e-CRM 구성요인을 설문 조사 및 문헌조사를 통해 기존 연구를 재해석하고, e-CRM 구성요인이 고객들의 만족도에 영향을 미치는지와 고객만족이 충성도 및 재구매 의향, 구전효과가 있는지 그 인과 관계를 분석하여 인터넷 쇼핑몰 운영에 실질적인 도움을 주는 데 그 목적이 있다.

2. 연구의 방법 및 구성

1) 연구방법

본 논문은 인터넷 쇼핑몰의 구매 경험자들을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 효과적인 고객관계관리에 관한 연구로서 고객관계관리를 통해 기업과 소비자 모두가 만족할 수 있는 전자상거래 활용방안을 살펴보고자 한다.

이 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증 연구를 병행하였다. 문헌 연구는 논문, 서적, 학술지 및 관련 자료를 활용하여 연구의 기반이 되는 인터넷 쇼핑몰 및 e-CRM의 개념의 정립과 e-CRM 구성요인을 재해석 하였다.

그 다음으로는 인터넷 쇼핑몰의 구매 경험자들을 대상 설문조사를 진행하였다. 조사 대상은 쇼핑몰 구매 경험이 있는 전국 성인남녀를 대상으로 구성되었으며, e-CRM의 구성요소를 바탕으로 고객의 만족도 및 재구매 효과, 구전의향을 파악하여 효과적인 e-CRM 구축을 위한 방안을 제시 하였다.

2) 논문의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같이 논문을 구성하였다.

제 I 장은 서론으로 연구배경 및 연구목적과 연구방법에 대하여 기술하였고,

제 II 장에서는 연구의 이론적 배경으로서 인터넷 쇼핑몰의 개념 및 특징과 e-CRM의 개념 및 특징, e-CRM의 필요성 및 구성요소에 대하여 기술하였다.

제 III 장에서는 II장에서 알아 본 이론적 배경들을 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하고 이에 대해 기술하였으며 변수들의 조작적 정의, 설문지 구성 및 자료 수집방법에 대해서도 기술하였다.

제 IV 장에서는 실증분석 및 가설 검증으로 자료의 기초분석 및 평가를 한 후 III장에서 설정한 가설의 검증을 통해 연구의 분석 결과를 도출하고 연구의 시사점을 도출하였다.

제 V 장에서는 연구의 결론 부분으로 본 연구의 결과, 연구의 한계 및 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 이론

1) 인터넷 쇼핑물의 정의

인터넷 쇼핑물은 90년대 초반 인터넷이 상거래에 이용되기 시작하면서 그 개념이 대두되기 시작한 전자상거래는 상품과 서비스의 거래 절차에 전자적인 매체를 활용하는 것으로 기업 대 기업의 전자상거래(B2B : Business to Business), 기업 대 정부의 전자상거래(B2G : Business to Government), 기업 대 고객의 전자상거래(B2C : Business to Customer)로 그 유형을 나뉠 수 있다(조남재, 송길영 1998). 그 중 기업 대 고객 간의 전자상거래로서 인터넷에 기반을 둔 전자상거래의 가장 현실적인 모습을 인터넷 쇼핑물이라고 하며, 개인 소비자가 시간과 공간을 초월하여 인터넷상의 상점을 방문해 중간 도매의 유통을 생략한 상태에서 판매자와 직접적인 상거래를 하는 행위를 의미한다.

인터넷 쇼핑물의 개념적 정의를 살펴보면 소비자가 통신 인프라를 통해 인터넷에 접속, 각종 상품정보가 나열되어 있는 가상의 쇼핑물에서 원하는 제품을 선택, 주문, 결제하여 원하는 장소에 배달받는 상거래를 말하는 것으로 구체적인 이용 과정은 일반적으로 검색 → 주문 → 지불 → 인증 → 배달의 5단계를 거쳐 이루어진다.

인터넷 쇼핑물의 경우 일반적인 쇼핑물 개념과는 대비되는 개념으로 기업과 소비자 간의 전자적 거래를 지원하는 전자적 소매시장으로서 사이버 쇼핑물, 전자적 쇼핑물, 가상점포, 온라인 점포, 정보 물, 전자적 물 등의 용어와 같은 의미로 사용되고 있다. 결국 인터넷쇼핑물은 통신 인프라를 통해서 인터넷 쇼핑물에 제품정보를 제공하여 여기에 접속한 이용자가 주문하고 대금결제를 하면 원하는 장소까지 배달하는 형태의 인터넷상의 판매점포를 말할 수 있다(신미경 2002).

문성중(2000)은 인터넷 쇼핑물에 대한 정의를 전자상거래의 한 형태로 인터넷을 이용한 기업과 소비자 간의 거래가 이루어지는 백화점과 같은 소매 기능을

수행하는 다양한 형태의 가상 점포를 말하는 것으로 화상으로 제품정보를 제공하고, 소비자들에게 선택의 자유를 주어 원하는 물건을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람하고 주문하여 대금 결제와 배달까지 간단한 컴퓨터 조작을 통해 한 번에 이루어지도록 되어 있는 것이라고 말했다.

Hoffman과 Novak(1996)은 인터넷 쇼핑물은 “인터넷 쇼핑을 위한 제품의 광고 및 전시가 전자쇼핑물을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 제품에 대한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지며 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보를 제공하여 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합” 이라고 정의 하였다.

인터넷 쇼핑물의 비즈니스 단계를 살펴보면 <그림 2-1>에 나타난 것처럼 상품검색이나 상품정보를 통해 원하는 상품을 주문하고 결제를 통해 대금이 지불이 되면 주문한 상품이 고객에게 배달이 된다.

<그림 2-1> 인터넷 쇼핑물의 비즈니스 단계



출처 : 정찬우, “인터넷 쇼핑물에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 동아대학교, 석사학위청구논문, 2005, p.10.

국내 최초의 인터넷 쇼핑물은 1996년에 데이콤 인터파크, 롯데 인터넷 백화점 등이 탄생하였으며, 이어서 한솔 CS Club, 신세계 사이버 쇼핑물, 삼성SDS 유니프라자 등과 함께 전문 인터넷 쇼핑물 코스메틱랜드가 사업을 개시 하였다.

2) 인터넷 쇼핑물의 특성

인터넷 쇼핑물의 특징으로는 선점이익의 중요성, 독특한 아이디어, 일대일의 고객관리, 신뢰성 확보 등이 있다. 우선 인터넷 사업에서 선점 이익이 그 어느 분야보다 중요하게 작용하고 있으며, 이는 인터넷 사업을 하는데 있어서 선두주자가 되지 못하면 생존경쟁에서 살아남기 어렵다는 것을 의미한다. 독특한 아이디어가 경쟁력 우위확보의 교두보로 작용하게 된다. 일대일 고객관리 특성에서는 기업은 회의 특성 및 취향을 파악하여 그에 맞는 제품 및 서비스를 고객 각자에게 제공하는 일대일 마케팅 전략을 구사하고 있다. 마지막으로 인터넷 쇼핑물 비즈니스에서 무엇보다 중요한 것은 고객으로부터 신뢰성을 확보하는 일이다. 만약, 인터넷 기업이 잘못된 정보를 전달하거나 간혹 내용보다 못한 상품을 공급하는 경우 그 부작용은 일파만파로 확산되게 될 것이다.

차수현·이홍복(1998)이 정리한 인터넷 쇼핑물의 특성을 재정리하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 시스템에서 시간과 공간을 초월하는 상거래 수단을 제공한다.

Benjamin & Wigand(1995)는 사이버 시스템에서는 모든 구매자와 판매자가 지리적, 시간적 제약에 구애됨이 없이 상호 접속되며 구매자와 판매자의 직접 연결이 가능해진다고 주장하였다.

둘째, 시장접근의 자유로움과 정보의 개방성을 갖는다.

셋째, 인터넷 쇼핑물은 상호 작용성과 데이터베이스 구축이 용이하다.

인터넷 쇼핑물은 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 구매자와 판매자간의 디지털정보 교환을 거의 완벽히 지원하며 실시간으로 최신 정보를 유지할 수 있다.

이와 같은 소비자와의 상호 작용은 모두가 기록되어 이를 바탕으로 한 데이터베이스(Data base) 구축이 용이하고, 구축된 DB를 바탕으로 소비자의 니즈(Needs)를 충족시킬 수 있는 마케팅수단을 강구할 수 있게 한다.

넷째, 저비용을 바탕으로 기업과 소비자 모두에게 거래의 효익을 제공한다.

인터넷에 의한 시장은 고성능 컴퓨터 시스템에 의하여 고속의 저렴한 계산이 가능하여 저원가의 거래조정이 촉진될 것이다.

2. e-CRM 의 이론

1) e-CRM의 개념 및 특성

1990년대 말부터 기업의 경영환경에 있어서 경쟁이 심화되고, 정보기술의 잠재 도입효과가 커짐에 따라 경영혁신은 기업생존의 필수 조건이 되었고, 고객관리는 기업혁신에 있어서 매우 중요한 부분으로 인식되고 있다. 기존의 판매자 중심의 시장에서는 고객이 물건을 파는 사람을 찾아가야 했지만, 현재의 고객중심의 시장에서는 기업은 고객의 특성 및 요구사항을 정확하게 파악하여 제품과 서비스를 공급해야만 기업의 핵심역량을 강화할 수 있다. 이에 따라 기업의 마케팅 패러다임은 제품 판매 중심에서 기존의 우수고객을 유지하고 신규고객을 확보하는 관계 마케팅(Relationship Marketing)으로 이동하고 있다.

이와 관련된 정보기술 발전을 살펴보면 정보접근 도구의 발전과 인터넷 발전으로 나누어 살펴볼 수 있다. 정보접근 도구의 측면에서는 관계형 데이터베이스의 일반화 및 데이터 웨어하우스의 발전을 들 수 있다. 기업들은 관계형 데이터베이스를 이용하여 트랜잭션 중심의 정형화된 데이터를 효과적으로 관리하고 있으며, 데이터 웨어하우스를 이용하여 의사결정지원과 관계된 핵심 데이터의 관리를 수행하고 있다. 인터넷의 발전 측면을 살펴보면, 인터넷을 기반으로 기업들을 온라인 마케팅, e-mail 마케팅 등의 수단으로 고객에게 더욱 효과적으로 접근할 수 있게 되었으며, 마케팅 비용을 절감하는 동시에 정보를 전략적으로 제공, 수집할 수 있게 되었다. 위에서 언급한 정보기술의 발전을 이용하여 효과적인 고객관리를 수행하기 위해 도입된 개념이 CRM이며 이를 인터넷 중심으로 적용한 개념이 e-CRM이다. 정보접근 도구는 고객정보의 관리 및 분석 측면에서 효과적으로 활용되고, 인터넷 기술은 고객정보의 수집 및 고객 마케팅 측면에서 전략적으로 활용된다. 즉 e-CRM 시스템은 정보접근 도구 및 인터넷 기술을 효과적으로 적용하여 인터넷 채널을 중심으로 정보 분석, 정보유통 측면에서 고객정보를 효과적으로 관리하여 전략적으로 활용하기 위한 시스템이다.

e-CRM이란 고객관계관리에서 인터넷을 극대화하면서 동시에 관련 비용을 감소시킬 수 있는 새로운 고객관리 개념이라고 할 수 있다.

e-CRM이 되면, 고객 주문의 처리 속도도 빨라지고 주문 절차도 단순, 명확해

지며, 고객의 불만이나 추가적인 서비스의 요구에도 신속하게 대응할 수 있어 고객의 만족도가 높아짐은 물론, 정보의 수집이 수월해지고, 통합된 정보의 공유로 처리과정이 단순해짐으로써 오류가 줄어들어 비용의 감소를 얻을 수 있다. 즉 고객의 만족도를 높여 이탈 고객을 감소시켜주고, 비용의 감소를 동시에 얻을 수 있으므로 기업의 영업수익을 기대할 수 있게 된다.

e-CRM은 여러 학자들이나 기관에 의해 여러 가지 형태의 정의를 내렸다. 이를 정리하면 다음과 같다.

e-CRM이란, 고객관계관리에서의 인터넷을 이용해서 고객데이터를 구축하고 이를 바탕으로 기존의 고객관리 시스템을 재구성하는 것으로 e-비즈니스 환경 속에서 전개되는 CRM을 의미하며, 인터넷을 통해 고객 데이터를 수집하고, 고객과 쌍방향으로 실시간 커뮤니케이션이 가능하다는 특징을 가지고 있다. 즉, e-CRM은 고객만족을 극대화하면서 동시에 관련 비용을 감소시킬 수 있는 새로운 고객관리 개념이라고 할 수 있다(서용한 2001).

김중승외(2001)는 e-CRM은 고객만족을 극대화하면서 동시에 관련 요소가 본격화되면 고객주문 처리속도가 빨라지고, 주문 절차도 단순 명확해지며, 고객의 불만이나 추가적인 서비스의 요구에도 신속하게 대응할 수 있다고 정의하였다.

e-CRM은 e-비즈니스 환경 속에서 전개되는 CRM을 의미하며, 기존의 오프라인 CRM과 달리 인터넷을 통해 고객 데이터를 수집하고 고객과 커뮤니케이션할 수 있다는 특징이 있다. 또한 e-비즈니스의 특징인 실시간 반응, 실시간 가격 책정 등을 CRM에 도입할 수 있다는 장점이 있다.

송현수(2002)는 e-CRM은 크게 상품과 서비스, 콘텐츠를 온라인상의 고객 접촉 수단과 원리를 활용하여 수시 또는 즉시로 쌓이는 기업 내·외부의 고객 관련 정보를 통합하고 가공·재정리·분류하여 이것을 전략적으로 분석함으로써 고객과의 관계 개선을 통해 고객 만족도를 향상시키고 고정 고객 화를 통해 고객 충성도를 증진시켜 궁극적으로 수익구조를 개선하는 경영관리 활동내지는 솔루션 운용 활동이라고 정의하였다.

e-CRM이란 인터넷 등의 네트워크, 데이터베이스 등의 정보통신 기술을 이용하여 고객에 관한 다양한 정보를 수집·분석하고 이를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 계속 제공함으로써 고객을 지속적으로 유지시키고 결과적으로

고객의 평생 가치를 극대화하여 기업의 수익성을 증대할 수 있는 통합된 고객관계관리 프로세스라고 정의할 수 있다(채진익 2001).

Kelly et al.(2003)은 e-CRM이란 잠재적인 개별고객 유치나 장기적인 고객관계 형성·유지를 하기 위한 특별한 목적을 가지고 웹사이트, e-mail, 데이터 캡처, 데이터 웨어하우징, 데이터 마이닝과 같은 기술을 이용해서 인터넷으로 전달되는 마케팅 활동, 도구, 기술이라고 정의하였다.



< 표 2-1> e-CRM에 관한 정의

연구자	내 용	발표 년도
서용한	e-CRM이란, 고객관계관리에서의 인터넷을 이용해서 고객데이터를 구축하고 이를 바탕으로 기존의 고객관리시스템을 재구성하는 것으로 e-비즈니스 환경 속에서 전개되는 CRM을 의미하며, 인터넷을 통해 고객 데이터를 수집하고, 고객과 쌍방향으로 실시간 커뮤니케이션이 가능하다는 특징을 가지고 있다. 즉, e-CRM은 고객만족을 극대화하면서 동시에 관련 비용을 감소시킬 수 있는 새로운 고객관리 개념이라고 할 수 있다.	2001
김종승의	e-CRM은 고객만족을 극대화하면서 동시에 관련 요소가 본격화되면 고객주문 처리속도가 빨라지고, 주문 절차도 단순 명확해지며, 고객의 불만이나 추가적인 서비스의 요구에도 신속하게 대응할 수 있다고 정의하였다.	2001
김재문	e-CRM은 e-비즈니스 환경 속에서 전개되는 CRM을 의미하며, 기존의 오프라인 CRM과 달리 인터넷을 통해 고객 데이터를 수집하고 고객과 커뮤니케이션할 수 있다는 특징이 있다. 또한 e-비즈니스의 특징인 실시간 반응, 실시간 가격 책정 등을 CRM에 도입할 수 있다는 장점이 있다.	2000
송현수	e-CRM은 크게 상품과 서비스, 콘텐츠를 온라인상의 고객 접촉 수단과 원리를 활용하여 수시 또는 즉시로 쌓이는 기업 내·외부의 고객 관련 정보를 통합하고 가공·재정리·분류하여 이것을 전략적으로 분석함으로써 고객과의 관계 개선을 통해 고객 만족도를 향상시키고 고정 고객 화를 통해 고객 충성도를 증진시켜 궁극적으로 수익구조를 개선하는 경영 관리활동 내지는 솔루션 운용활동이라고 정의하였다.	2002
채진익	e-CRM이란 “인터넷 등의 네트워크, 데이터베이스 등의 정보통신 기술을 이용하여 고객에 관한 다양한 정보를 수집·분석하고 이를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 계속 제공함으로써 고객을 지속적으로 유지시키고 결과적으로 고객의 평생 가치를 극대화하여 기업의 수익성을 증대할 수 있는 통합된 고객관계관리 프로세스” 라고 정의할 수 있다.	2001
Kelly et al.	(2003)은 “e-CRM이란 잠재적인 개별고객 유치나 장기적인 고객관계 형성·유지를 하기 위한 특별한 목적을 가지고 웹사이트, e-mail, 데이터 캡처, 데이터 웨어하우징, 데이터 마이닝과 같은 기술을 이용해서인터넷으로 전달되는 마케팅 활동, 도구, 기술” 이라고 정의하였다.	2003

2) e-CRM의 필요성 및 구성

(1) e-CRM 필요성

고객들의 기대수준이 높아지고 욕구 또한 다양해짐에 따라 최근 기업은 매스 마케팅에 의한 비효율적인 운영에서 벗어나, 경쟁력을 갖추기 위해 자사에 이익이 되는 고객을 분류하고, 실제로 이윤을 가져다주는 고객에게 상품과 서비스를 판매하는 것이 중요한 과제가 되었다(김동훈 2000).

이처럼 고객과의 특별한 관계설정이 중요하게 되었는데 특히 서비스 분야에 있어서 고객과의 장기적 관계형성은 과정적인 현상으로 그치는 것이 아니라, 기업과 고객 사이의 관계의 구조화를 유발하게 되는데 밀접한 고객관계를 통하여 유대관계, 신뢰, 충성도 등이 형성되므로(Berry, 1995) 판매자-구매자 사이의 관계구축과 유지는 매우 중요한 문제로 떠오른다(김은정, 이선재 2002).

여기에 기업과 고객과의 체계적인 관계 관리를 통해 고객특성과 지식에 적합한 제품과 서비스를 제공하기 위해 등장하게 된 것이 CRM인데, 인터넷은 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해 필요한 고객정보, 개별화된 서비스, 쌍방향 커뮤니케이션 등을 저렴한 비용으로 기업에게 제공함으로써 전자 고객관계관리(e-CRM)를 가능하게 하였고, e-CRM은 인터넷 환경에서 고객과 기업의 관계를 구축하고 강화하여 고객지식의 확보와 기업성장을 도모하기 위한 것으로 볼 수 있다. 웹사이트에서 전자 고객관계관리를 한다면, 고객이 접촉할 수 있는 경로로서 웹사이트, 전자우편, 콜센터, 오프라인 상점, 휴대 전화기 등을 제공한다. 이를 이용하여 고객정보와 주문정보를 확보하고 행동유형을 파악하여 고객에게 차별화된 서비스와 정보를 제공하여 고객평생가치를 창조할 수 있게 한다(정종식, 최혁준 2002).

e-CRM이 필요한 이유는 고객가치 중심의 마케팅 전략이 기업의 수익을 극대화하기 때문이다. 고객중심이 마케팅 전략을 위해서는 고객가치를 세분화하여 차별화된 서비스로 고객을 관리하는 것이 요구된다. 이러한 e-CRM의 필요성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객유지전략을 효과적으로 지원하여 비용을 최소화하고 마케팅 생산성을 높일 수 있다. 많은 기업들이 신규고객 창출보다 기존 고객과의 유지에 더 무

계를 돕에 따라 축적된 고객과의 데이터를 이용 고객 욕구를 발견하여 고객 욕구 만족도를 최적화 할 수 있다.

둘째, 고객 세분화와 차별화된 서비스를 가중하게 하여 수익성에 근거한 고객 관리를 지원한다. 최근에는 시장 환경의 변화에 따라 상품이 다양해지고 고객욕구도 개별화 하였으며 고객의 만족 수준은 높아졌다. 이러한 상황에서 고객을 세분화하여 차별화된 서비스를 제공하는 것은 기업의 생존을 위한 과제이다. 이와 같은 과제를 해결하기 위해서는 고객 수익성을 기준으로 한 고객 세분화가 필요하며 세분화된 고객에 따라 전략적인 고객 캠페인을 구성하여야 한다.

셋째, 경쟁우위 확보로 인한 수익 창출을 위해 필요하다. 시장 개방으로 인한 기업 간의 경쟁심화로 고객과의 수익성 있고 체계적 관계를 구축하여야 한다. 이렇듯 경쟁우위를 점하기 위해선 일대일 고객 서비스와 같은 효과를 거둘 수 있는 전략이 필요하다. 이는 곧 고객에게 알맞은 정보를 제공하고 차별화 된 마케팅을 제공해야 하는 것이다.

(2) e-CRM의 구성

온라인 고객의 획득에 소요되는 비용은 빠른 속도로 상승하고 있으며 고객관리 및 유지는 새로운 비즈니스 이슈로 주목 받기 시작했다. 고객관리 및 유지를 위한 몇몇 인터넷 관련 기술들이 이러한 새로운 비즈니스 단일화 된 시간, 개인화, 일대일마케팅, 다채널 고객지원, 그리고 온라인과 오프라인 상거래를 통합 수행하는 것이다.

인터넷 쇼핑물의 e-CRM을 구성하는 요인을 e-Marketing, e-Service, e-System, e-Security로 보았다.

① e-Marketing

김선호(2003)는 연구에서 e-Marketing 은 획득된 고객의 정보를 바탕으로 이를 분석하여 잠재 고객을 발굴하고 교차 판매의 기회 및 프로모션 기회를 포착하고 웹 기반 채널을 통하여 자동적인 마케팅 캠페인을 수행하고 그 결과를 분석하여 다음 캠페인에 반영하는 것이라고 주장하였다.

또한 전성훈과 최현희(2001)는 “e-Marketing 활동은 고객과 관련 데이터를 통합하여 데이터 마이닝과 같은 고객 분석으로 캠페인을 계획한 후 전화나 e-mail 등의 채널을 통하여 수행하고 또 이를 추적하고 분석하는 일련의 과정으로 정의된다”고 주장하였다.

고객은 상품이나 서비스를 구매하기 이전에 해당 정보를 입수하려고 노력하고 있으며 그 일환으로 해당 기업의 웹 사이트 방문을 통해 정보를 획득하고 있다. 이는 기업의 입장에서 보면 세분화된 고객들에게 맞춤 마케팅 활동을 수행할 수 있는 기회를 갖는다는 것, 즉 마케팅 전략을 수립한다는 것을 의미한다.

e-Marketing은 인터넷을 통해 고객 정보를 획득, 분석하고 이를 기반으로 대고객마케팅을 수행하는 것을 뜻한다. 과학적 마케팅이란 고객 분석을 통하여 타겟이 된 고객에게 적당한 채널로 적시에 적절한 제품을 제공하는 프로세스를 말한다.

e-Marketing 솔루션은 크게 분석과 마케팅 수행의 두 가지 톨로 정의할 수 있다. e-비즈니스 분석(또는 웹사이트 분석) 톨과 이러한 분석을 바탕으로 중요한 고객의 발굴, 교차 판매 기회 및 프로모션 기회를 포착하고 웹 기반의 채널을 통하여 자동적인 마케팅 캠페인을 수행하여 그 캠페인 결과를 분석하여 다음 캠페인에 반영하는 것이다. 먼저 분석 톨은 사이트의 트래픽, 방문자의 IP주소, 방문자의 온라인상에서의 행동성향, 가장 많이 방문하는 웹 사이트 등 사이트와 관계된 데이터의 통계를 수집하여 리포트를 생성하는 것이다. 이러한 기능은 비즈니스 수행자로 하여금 사용자의 인구 통계학적 분석, 전체, 최고, 또는 최저의 웹 트래픽, 클릭스트림 등을 실시간으로 확인할 수 있어 사이트에 대한 통합적인 시각을 획득할 수 있게 된다. 이러한 분석 결과는 웹사이트 관리나 캠페인 수행뿐만 아니라 전체적인 비즈니스 수행에도 중요한 역할을 한다.

두 번째 마케팅 캠페인 톨은 상품을 판매하는 회사나 다른 서비스 회사들이 가지고 있는 판매 및 광고활동과 관련된 가장 중요한 이슈를 해결해 주는 역할을 한다. log data 분석, OLAP 분석, 그리고 데이터 마이닝 등에서 얻어진 결과에 따라 자동화된 마케팅을 수행할 수 있는 기능은 필수적으로 분석 기능에서 얻은 여러 가지 지식과 결합하여야 한다. 대표적인 마케팅 캠페인 솔루션으로는 원투원 메일 마케팅 톨과 같은 것이 있다. 일반적으로 마케팅 활동은 외부, 내부

데이터를 통합하여 데이터 마이닝과 같은 고객 분석으로 캠페인을 계획하고 디자인한 후 전화, 이메일, 팩스, 우편 등 여러 채널을 통하여 수행하며 이후 캠페인 활동을 추적하거나 분석하는 일련의 closed-loop으로 정의된다.

② e-Service

e-Service는 인터넷상에서 고객에게 제공되는 서비스를 관리하는 활동으로 고객서비스 및 지원을 위한 새로운 접속수단을 제공한다. 고객은 상품이나 서비스를 제공받기 위해 상품이나 서비스에 대한 온라인상에서의 e-mail을 통하기 때문에 e-mail 서비스를 관리할 수 있는 시스템 구축이 매우 중요한 요소로 여겨진다. 또한 고객의 궁금증이나 불편사항에 대한 처리는 향후 서비스 및 새로이 발생하는 상품에 반영이 되도록 정보를 관리 하여야 한다. 고객에게 제공되는 서비스는 인터넷을 통한 고객이 고객 정보를 입력/갱신을 하도록 유도하고 고객이 접속한 정보를 DB화하여 고객의 서비스 주문 및 불만접수 처리현황을 인터넷상에서 검색을 해서 고객의 질의 및 질의 사항 처리와 서비스 문제에 대한 고객이 직접 처리할 수 있도록 하는 문제 해결 매뉴얼 제공을 말하는 것이다.

e-Service는 콜백용 메일 솔루션이나, 고객이 직접 사용할 수 있는 셀프 서비스 등이 포함된다(It news24 Premium Report 2000). 프로세스 측면에서의 장점은 매일 24시간 온라인 서비스를 제공할 수 있다는 것과 시기적절한 솔루션을 얻을 수 있다는 것, 개인화된 상호작용이 가능하다는 것, 고객 만족 및 고객 유지율을 높일 수 있다는 것, 웹을 통한 비즈니스 프로세스의 자동화가 가능하다는 것 등이다(이제역 2004).

e-Service는 인터넷을 통해 고객에게 제공되는 서비스를 관리하고 자동화하는 것을 뜻한다. 고객은 제품을 구매하고 나면 제품에 대한 지속적인 서비스와 자신의 특별한 지원 요구에 대한 즉각적인 반응을 기대한다.

따라서 고객에 대한 기업의 서비스는 고객의 의견 수렴 측면에서 고객 서비스를 인터넷을 통하여 고객의 요구에 능동적으로 반응해야 한다.

e-Service 솔루션은 한마디로 고객 지원 소프트웨어이다. 이메일 관리 소프트웨어, 채팅 소프트웨어, 검색 엔진 등을 이용하여 고객의 문의에 신속하고 정확한 서비스를 수행하여 고객의 서비스 경험을 향상시키며 자동화된 프로세서로

서비스 비용을 현저히 감소시키는 역할을 한다. 이메일 관리 솔루션을 이용하는 콜센터는 고객의 문의 전화가 감소되어 업무 효율이 증대를 기대할 수 있다. 고객의 문의 메일은 솔루션이 자동으로 응답하거나 가장 적절한 서비스 직원에게 라우팅 되고, 서비스 요원은 지식 베이스에서 필요한 솔루션을 빠르고 정확하게 찾아 신속히 고객의 문제를 해결할 수 있다. 이러한 모든 서비스 행위들은 실시간으로 통계 리포트를 제공한다.

특히 검색 엔진을 이용한 셀프 서비스는 고객이 스스로 원하는 해답을 손쉽게 정확하게 찾을 수 있게 해주며 비용 면에서 매우 효과적이다. 이때 지식 기반(knowledge-based)의 솔루션들은 고객의 피드백에 따라 지능적으로 업데이트 되어 항상 최적의 기능을 유지해야 한다. 이러한 셀프서비스에서 해답을 찾지 못한 고객은 서비스 직원과 실시간 채팅이나 이메일을 통해 해답을 획득할 수 있는데 다양한 고객 접속 채널의 통합적인 관리 또한 e-Service 솔루션의 기능에서 빼놓을 수 없다. 서비스 제공과정에서 얻어지는 데이터들은 e-Business를 수행하는데 중요한 데이터로 활용된다.

③ e-System

e-System은 효과적인 시기에 적당한 제품과 콘텐츠를 맞는 고객에게 제공하기 위하여 다수의 고객이 쇼핑몰에 접속을 하였을 때 이들이 요구를 처리할 수 있을 만한 시스템 성능을 보유해야 하고 인터넷을 통해 기업과 고객이 효율적이며 안심하고 사용할 수 있는 기술적 환경을 말한다. 인터넷 쇼핑몰은 그 특성상 서비스 제공을 기업 측의 시스템에 의존하는 비중이 크며, 다수의 고객들이 접속을 하였을 때 이들이 요구를 효과적으로 처리할 수 있을 만한 시스템 성능을 보유해야만 한다.

④ e-Security

컴퓨터의 사용 및 이와 연결된 인터넷의 사용은 개인정보 유출, 사생활 침해라는 큰 숙제를 우리에게 제시하고 있다. 인터넷의 특징 중 하나라 불리는 익명성으로 인해 사생활이 침해되는 사고는 매일 반복되는 뉴스거리인지 오래되었으며, 정보기술 자체의 비완벽성으로 인해 개인정보, 기업정보, 국가정보가 해킹되는

사례를 수를 헤아릴 수 없을 정도이다. 또한 각종 바이러스의 피해도 무시 못 할 정도이다.

이에 각종 바이러스 예방 및 치료 프로그램들의 등장하는 등 정보보안 관련 분야가 새로운 디지털 산업 군으로 자리매김하고 있다.

3) 고객만족의 개념

고객만족에 관한 연구는 1970년대 초반을 기준으로 활발히 이루어졌다. 고객만족은 제품구매, 재구매의도, 구전, 불평 등 소비와 관련된 소비자의 행동에 영향을 주며 기업의 수익성에 직접적인 영향을 미치므로 경영에 있어 중요한 개념으로 자리 잡고 있다. 고객만족의 개념에 대해서는 학자들마다 의견의 차이를 보이고 있으며 그 측정방법에 있어서도 서로 다른 측정도구를 사용하고 있다.

고객만족이란 거래한 제품이나 서비스에 대하여, 거래나 이용 시의 체험을 평가하여 만족여부를 측정하고, 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대한 고객의 평가를 측정하는 것이다(민돈기 1993). 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 고객들의 만족여부는 향후 그 고객들의 구매행동이나 충성도에 아주 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이처럼 고객만족이라는 개념이 고객들의 구매행동이나 재구매의도에 중요한 영향을 끼침에도 불구하고 고객만족은 서비스 품질과 마찬가지로 아직까지 학자들 간에 이견을 보이고 있는 실정이다.

고객만족은 ‘소비경험으로부터 얻어진 결과(out come)’와 평가과정 (evaluation)’ 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

Yi(1990)는 만족이 최종의 심리적 상태(an end psychological state)로 해석되고 있음을 지적하였는데, 이는 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과(comes out)로 개념화한 것이다.

결과에 중점을 둔 고객만족에 대한 몇 가지 정의들이 있는데, Howard(1969)는 ‘소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절이 보상되었다고 느끼는 구매자의 인지적 상태’라고 정의 하였다.

Oliver(1980)는 ‘불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태’라고 정의 하였으며, Westbrook & Reilly(1983)는 ‘구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과

같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응' 이라고 정의 하였다.

고객만족을 소비경험에서 발생한 결과로 정의하면, Lounsbury & Polik(1992)은 '소비자가 자신의 소비경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로 소비경험에 총체에 대한 일종의 태도'로 정의될 수 있으며, Dann(1978)은 '기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비 경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리 상태'로 정의 하였다.

온라인 쇼핑몰에서의 고객만족은 온라인 쇼핑몰이 고객에게 제공하는 것은 제품이 아니라 서비스이다. 즉, 쇼핑몰에서의 물리적 제품은 제조업체에서 제공하는 것이고, 쇼핑몰에서는 다양한 상품의 구비, 이벤트 실시, 택배 등과 같은 무형적 효익(intangibility)을 제공한다. 또한 로그인을 통해 고객 개인의 특징적 구매실적을 보유하고 그에 따라 다른 내용의 서비스를 제공하므로 이질성을 보유하고 있다. 따라서 고객이 온라인 쇼핑몰에 대해 만족하다는 것은 온라인 쇼핑몰이 제공하는 서비스의 질에 대해 만족하고 있다는 뜻이다.

4) 재구매의도

고객들은 거래를 시작하게 된 후 단지 그 거래가 1회로 끝나게 되는 고객들도 있지만 일부의 고객이나 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재구매 혹은 오랫동안 거래를 함으로서 기업 수익 창출에 커다란 기여를 하게 된다. 때문에 고객 각각의 그 기업에 대한 기여도를 측정해서 사용하는 기업들이 과거에는 드물었으나 현재는 과학적인 경영관리기법이 도입됨으로서, 또한 정보시스템 분야의 발달로 인해서 각 기업들은 그 기업에 기여도가 높은 고객 즉, 우량고객들을 우대하기 시작함으로써 각각 고객들의 기여도에 대한 분석에 관심을 갖기 시작했다. 각각의 고객들에 대해 똑같은 관리가 아닌 차별적인 관리를 해야 한다는 것은 그 기업의 전략적인 대안이 아니라 모든 기업들이 경쟁에서 밀리지 않기 위해서 필수적으로 채택해야 하는 기업의 필수 생존방안이 되어버린 것이다.

1990년대에 들어오면서 기존의 기업에서 고객으로 단 방향이던 기업들이 마케팅 기능이 기업과 고객 간의 양방향으로 변화하고 있으며 이는 보다 가치 있는 상품의 출시를 가능하게 하고 있다. 이는 각 소비자들의 개성화, 기호의 다양화

및 고급화와 이에 따른 소비자들의 행동양식이 변화하고 있음을 의미한다.

소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매의도에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객들의 재구매의도에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 아무런 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다. 특히 고객들의 재구매의도는 각각의 고객들을 1회 단발성 구매 고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재구매의도는 장기적인 수요를 창출할 수 있으므로 기업운영에 큰 도움이 될 수 있다.

하지만 불만족한 고객이 앞서 설명한 대로 나쁜 구전커뮤니케이션을 일으키게 된다면 해당기업은 이미지뿐만 아니라 이익에도 커다란 손실을 입게 되므로, 오히려 나쁜 구전을 막기만 하여도 기업으로는 커다란 도움을 얻을 수가 있는 것이다. 기존의 연구에서는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적다는 것이 검증되었고, Oliver(1980)의 연구에서도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 이밖에도 고객만족이 구매 후 태도뿐만이 아니라 구매의도에 영향을 미친다는 사실이 발견되었다(홍주빈 1997). 대다수의 산업에서 마케팅은 고객의 마음을 유인하는 것에서 고객의 개인적인 요구에 부응하는 활동으로 변화하고 있으므로 고객과 시장들의 관계를 소중히 여기는 기업들은 소비자의 다양한 기호와 시장의 특수성 그리고 표적시장 선택에 관하여 심도 있게 연구하고 보다 세분화된 시장의 요구에 부응할 수 있도록 변신하는 노력을 경주해야 할 것이다(모재성 2000).

5) 구전효과

구전효과는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 난 뒤에 나타나는 외부커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 구전효과의 결정요소는 고객만족이거나 고객 불만족이다. 고객이 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 한다면 상대적으로 그 기업이나 제품 또는 서비스에 대해서 우호적이고 호감이 가는 구전효과를 나타낼 것이고 만약에 불만족을 하였다면 악평이나 문제제기를 통한 불평을 구전효과에 나타낼 것이다(홍주빈 1997).

인터넷에 존재하는 구전 커뮤니케이션을 일컬어 온라인 구전(internet word of mouse)이라고 한다. 구체적으로 온라인 구전이란 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자 간의 직·간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적인 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이다. 인터넷을 매개로 하는 온라인 구전커뮤니케이션은 실제 공간에서 일어나는 오프라인 구전과는 많은 측면에서 구별되는데, 그 중 가장 구별되는 특성은 소비자 간의 개인적 형태의 커뮤니케이션이 아니라 다수의 사람들이 인터넷 게시판을 매개로 하여 의견을 서로 공유하는 형태로 일어난다는 점이다. 이러한 물리적 구성요소의 차이는 온라인 구전과 오프라인 구전 간의 차이점을 파생시킬 뿐 아니라 구전의 효과 측면에서도 다른 양상을 제공한다. 첫째, 인터넷 게시판을 매개로 문자언어를 통해 전달되는 온라인 구전은 정보가 사라지지 않고 지속되며 구전의 전달속도와 범위가 훨씬 빠르고 넓다. 둘째, 인터넷은 시·공간적 제약이 없으므로 언제든지 접속만 하면 수많은 구전정보를 찾아낼 수 있다는 점에서 정보 수신자 효용가치가 크다. 개인적인 유대관계에 의해 강한 영향력을 발휘하는 오프라인 구전과는 달리 개인적 친분이나 유대관계 없이도 짧은 시간 내에 수많은 구전 정보를 획득할 수 있기 때문이다.

6) 고객만족과 재구매의도 및 구전효과

고객만족 결과변수에 대한 연구는 고객이 만족한 이후의 과정에 관한 연구들로 고객만족과 재구매 고객의 창출, 비용의 절감, 구전 등에 관한 연구들이 있다.

고객만족의 결과변수에 대한 기존의 연구들 중에서 고객만족과 재구매 의도와 관련된 연구가 주류를 이루고 있는데 여러 기존의 연구들은 고객만족과 재구매 의도 간에는 긍정적인 상관관계가 있음을 규명하였다.

그러나 이러한 연구들은 고객만족과 결과변수인 재구매 의도와 의 상관관계만을 규명하였을 뿐 이 두 변수의 상관관계가 상황에 따라 다르게 나타날 가능성에 대한 고려가 없었다. 반면 최근의 연구들에서는 만족과 재구매 의도 간에 영향을 미치는 요인들이 존재하고 있으며 이러한 영향 요인을 밝히는 연구들이 이루어지고 있다.

Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도간의 관계를 알

아보기 위하여 감기 백신 사용자를 대상으로 조사하였다. 연구결과 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 즉 고객의 만족 정도가 재구매 의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 재구매 의도나 상표전환의도에 영향을 미치는 요인임을 규명하였다.

또한 Halstead & Page(1992)는 소비자를 제품만족 수준, 불평처리에 대한 만족수준, 불평행위의 유무에 따라 6가지 범주로 분류하고 만족과 불평행위가 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 기존의 연구와는 달리 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않은 소비자보다 높은 재구매 의도를 보이고 있다고 하였다. 또한 불평 후 기업의 대응에 대한 만족은 제품에 대하여 불만족한 경우에만 재구매 의도에 영향을 미치고 있음으로써 제품이나 서비스 자체에 대한 만족이 재구매 의도에 강한 영향을 미치고 있다는 것이다.

구전(word-of-mouth)은 소비자들이 경험 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이며 (홍주빈 1998) 개인의 직·간접 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이다. 이러한 구전의 결정요소는 소비자의 만족 또는 불만족이다.

긍정적 구전의 형태로는 타인에게의 '추천' 이나 '권유' 등이 있을 수 있다(고동우 1998).

Pearce(1998)에 의하면 긍정적 결과를 갖는 소비자는 관광지를 재방문하거나, 다른 소비자들에게 그 관광지를 추천하거나, 해당 관광지에 대해 호의적인 설명을 한다. 반대로 그렇지 못한 소비자는 해당 관광지에 대하여 재방문을 하지 않으며, 다른 사람들에게 추천하지 않고, 부정적인 설명으로 해당 관광지 및 지역에 크게 손해를 입힌다는 것이다.

이러한 이유 때문에 마케터들은 소비자들이 재방문과 다른 사람들에게 경험을 추천하는데 결정적 역할을 하는 만족으로서 고객만족을 분석하는 데 관심을 가져야만 하는 것이다.

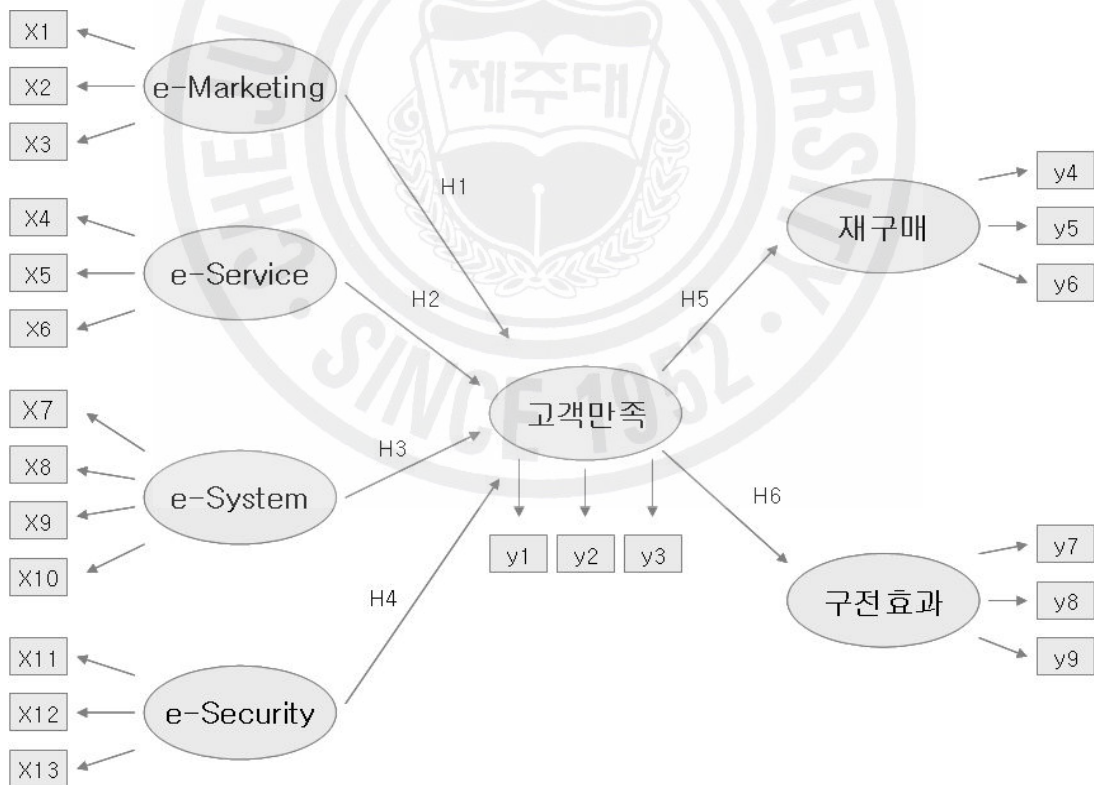
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 변수의 조작적 정의

1) 연구모형 설정

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 e-CRM의 이론적 연구를 토대로 실증적 연구를 위한 변수를 도출한 후에 고객 만족 및 고객충성도의 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1 > 연구모형



2) 변수의 조작적 정의

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 전자상거래, 관계마케팅, CRM, e-CRM의 선행연구에서 나타난 이론적인 근거를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰이기 때문에 추가되거나 삭제되어야 할 요인들을 조정하여 보다 정밀한 e-CRM의 요인들을 새롭게 개발하였다. e-CRM 구성요인을 e-Marketing, e-Service, e-System, e-Security을 요인으로 고객만족에 대한 재구매효과 및 구전효과로 나누었다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) e-Marketing

e-Marketing은 인터넷을 이용해 고객정보를 수집 분석하여 잠재고객을 발견하고 또 이를 활용해 마케팅 전략을 수립하는 과정으로 보았다. 고객의 관심을 유발할 수 있는 온라인 및 오프라인 광고 제공 여부, 기념일에 이벤트 행사 여부 등을 종합적으로 고려하여 5개의 설문 항목을 개발하였고 ‘매우 그렇다’(5점)에서 ‘전혀 아니다(1점)까지 5단계로 구분하였다.

<표 3-1> e-Marketing을 측정하기 위한 설문항목

내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은

- ① MAR 1 : 일반 포털 사이트에서 검색이 용이합니까?
- ② MAR 2 : 일반 포털 사이트에서 배너광고를 제공합니까?
- ③ MAR 3 : 오프라인에서 광고를 제공합니까?
- ④ MAR 4 : 기념일(생일, 결혼기념일, 입학, 졸업)등 특별한 날에 이벤트행사를 합니까?
- ⑤ MAR 5 : e-mail, SMS를 통해 제품을 추천하는 정보를 제공 받았습니까?

(2) e-Service

e-Service는 인터넷을 이용해 고객에서 제공되는 구매 전 · 후의 서비스를 관리하는 활동으로 보았다. e-Service 요인을 측정하기 위해 이용방법에 대한 편의 제공 여부, 제품구매 및 문제 발생 시 해결 여부, Q & A 신속한 해결 여부 등을 종합적으로 고려하여 4개 문항의 설문항목을 개발하였고 ‘매우 그렇다’(5점)에서 ‘전혀 아니다(1점)까지 5단계로 구분하였다.

<표 3-2> e-Service를 측정하기 위한 설문항목

내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은

- ① SER 1 : 이용방법에 대한 편의를 제공합니까?
- ② SER 2 : 제품구매 및 사용에 관한 문제 발생 시 신속하게 해결해 주니까?
- ③ SER 3 : Q&A와 FAQ에 대한 담당자가 신속하게 해결해 주니까?
- ④ SER 4 : 물품에 대한 교환 및 환불에 대한 서비스를 제공합니까?

(3) e-System

e-System은 인터넷 이용에 관한 시스템 사용 시 편리성 및 신속성을 관리하는 활동으로 보았다. e-System 요인을 측정하기 위해 신속한 접속 여부, 구입 절차가 복잡하지 않게 구성이 잘 되어 있는지 여부 등을 종합적으로 고려하여 4개 문항의 설문항목을 개발하였고 ‘매우 그렇다’(5점)에서 ‘전혀 아니다(1점)까지 5단계로 구분하였다.

<표 3-3> e-System을 측정하기 위한 설문항목

내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은

- ① SYS 1 : 쉽게 접속이 가능합니까?
- ② SYS 2 : 원하는 제품/서비스를 쉽게 검색할 수 있습니까?
- ③ SYS 3 : 원하는 제품으로 이동하기가 빠릅니까?
- ④ SYS 4 : 제품구입 절차가 복잡하지 않게 잘 구성되어 있습니까?

(4) e-Security

e-Security는 인터넷 이용 시 이와 연결된 인터넷의 사용은 개인정보 유출, 사생활 침해라는 큰 문제점을 야기 시키고 있다. 인터넷 쇼핑몰 업체들 또한 방문 고객의 아이디 및 비밀번호 보호를 위해 노력하고 있으며 바이러스 등의 피해에 대비한 여러 가지 기술적 노하우를 제공하고 있다. e-Security 요인을 측정하기 위해 아이디와 비밀번호 관리 여부, 개인 정보 보호 여부, 보안 서비스 여부 등을 종합적으로 고려하여 4개 문항의 설문항목을 개발하였고 ‘매우 그렇다’(5점)에서 ‘전혀 아니다(1점)까지 5단계로 구분하였다.

<표 3-4> e-Security를 측정하기 위한 설문항목

내가 구입했던 인터넷 쇼핑물은

- ① SEC 1 : 아이디와 비밀번호 관리가 철저합니까?
- ② SEC 2 : 개인 정보보호가 우수합니까?
- ③ SEC 3 : 결제방식이 안전합니까?
- ④ SEC 4 : 물품 구입 시 보안 서비스를 제공합니까?

(5) 고객 만족

고객 만족은 일반적으로 고객의 사전기대와 지각 사이의 불일치 정도를 의미하며 구매행위를 통해 고객이 경험한 고객의 감정 즉, 고객 스스로 구매행위의 적절, 부적절에 대한 인지, 제공받은 서비스에 대한 감정적인 반응 등이 여기에 해당된다고 할 수 있다. 고객만족도 측정을 위해 다른 쇼핑물보다 전반적인 만족도 측정 등을 종합적으로 고려하여 4개 문항의 설문항목을 개발하였고 ‘매우 그렇다’(5점)에서 ‘전혀 아니다(1점)까지 5단계로 구분하였다.

<표 3-5> 고객만족을 측정하기 위한 설문항목

내가 구입했던 인터넷 쇼핑물은

- ① CUS 1 : 다른 쇼핑물 사이트보다 편리성에 만족한다.
- ② CUS 2 : 다른 쇼핑물 사이트보다 경제성에 만족한다.
- ③ CUS 3 : 다른 쇼핑물 사이트보다 사후관리(고객관리)에 만족한다.
- ④ CUS 4 : 다른 쇼핑물 사이트보다 전반적으로 만족한다.

(6) 재구매 효과

구매 후 행동인 웹사이트 재방문은 고객이 차후 이전의 인터넷 쇼핑물을 다시 이용하거나 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑물을 계속 이용할 의향을 의미한다. 재구매 효과를 측정하기 위해 현재 이용하는 쇼핑물에 불편한 상황 즉, 시스템적 문제라든지 정보유출 문제가 생겼을 경우 재구매를 할 것인지를 여부 등을 종합적으로 고려하여 4개 문항의 설문항목을 개발하였고 ‘매우 그렇다’(5점)에서 ‘전혀 아니다(1점)까지 5단계로 구분하였다.

<표 3-6> 재구매효과를 측정하기 위한 설문항목

- 내가 구입했던 인터넷 쇼핑물은
- ① AGA 1 : 나는 지금 이용하는 쇼핑물에서 계속 구매할 것이다.
 - ② AGA 2 : 나는 이 사이트에서 제품 구매하는 것을 좋아한다.
 - ③ AGA 3 : 시간적, 경제적 비용을 생각할 때 내가 이용하는 사이트를 계속 이용하는 것이 효과적이라 생각한다.
 - ④ AGA 4 : 현재 이용하는 쇼핑물에 불편한 상황이 발생하더라도 잠시 기다렸다가 재구매할 것이다.

(7) 구전 효과

웹사이트 재방문과 함께 고객의 만족스러운 구매경험이 전제되어야 하는 구매 후 행동이다. 기존의 고객 유지가 아닌 신규고객의 창출이라는 측면에서 제품 및 서비스 제공자가 중요하게 인식하여야 하는 부분으로 사이트에 대한 적극 추천할지 여부, 사이트 게시판에 추천의 글을 남길지 여부 등을 종합적으로 고려하여 4개 문항의 설문항목을 개발하였고 ‘매우 그렇다’(5점)에서 ‘전혀 아니다(1점)까지 5단계로 구분하였다.

<표 3-7> 구전효과를 측정하기 위한 설문항목

- 내가 구입했던 인터넷 쇼핑물은
- ① WOR 1 : 다른 사람이 인터넷 쇼핑물에 대한 조언을 구한다면 내가 구매하는 사이트를 적극 추천할 것이다.
 - ② WOR 2 : 사이트 게시판에 추천의 글을 남길 것이다.
 - ③ WOR 3 : 내가 구매하는 사이트의 편리성 및 경제성에 대해 적극 홍보할 것이다.
 - ④ WOR 4 : 내가 구매하는 사이트의 고객관리 우수성에 대해 적극 홍보할 것이다.

2. 연구가설 설정

1) 연구가설 설정

e-CRM의 구성요인인 e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-System, e-Security와 고객만족 및 고객충성도에 영향을 미치는 재구매효과, 구전효과와의 관계를 규명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 요인인 e-Marketing은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

e-Marketing은 고객이 상품이나 서비스를 구매하기 이전에 해당 정보를 입수하려고 노력하며 인터넷을 이용해 상품이나 서비스의 판매를 지원하는 활동으로 e-CRM요인으로 e-Marketing은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 2. 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 요인인 e-Service는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

e-Service는 고객은 제품을 구매하고 나면 제품에 대한 지속적인 서비스와 자신의 특별한 지원 요구에 대한 즉각적인 반응을 기대하게 되므로 e-CRM요인으로 e-Service는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 3. 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 요인인 e-System은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

e-System은 다수의 고객이 쇼핑몰에 접속 하였을 때 이들이 요구를 처리할 수 있을만한 시스템 성능을 보유해야 하고 인터넷을 통해 기업과 고객이 효율적이며 안심하고 사용할 수 있는 기술적 환경으로 e-CRM 요인으로 e-System은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 4. 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 요인인 e-Security는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

e-Security는 개인정보, 기업정보, 국가정보가 해킹되는 사례가 수를 헤아릴 수 없을 정도이며, 각종 바이러스의 피해도 무시 못 할 정도 많은 손실을 가져

온다는 측면에서 e-CRM요인으로 e-Security는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 5. 인터넷 쇼핑물의 고객만족은 재구매효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매 효과에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객들의 재구매 의도에 큰 영향을 미치게 되므로 인터넷 쇼핑물의 고객만족은 재구매효과 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 6. 인터넷 쇼핑물에 고객만족은 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객이 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 한다면 상대적으로 그 기업이나 제품 또는 서비스에 대해서 우호적이고 호감 가는 구전효과를 나타낼 것이기 때문에 인터넷 쇼핑물의 고객만족은 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

3. 조사의 설계

1) 설문지 구성

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 e-CRM 구축현황 분석을 위해 e-CRM 구성요인이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는지 또는 어떤 요인이 얼 만큼 미치는지에 대해 파악하고 차후 고객만족이 구매 후 행동인 웹사이트 재구매 효과 및 구전효과에 대해 어떠한 영향을 미치는가에 대해 파악하는 것이다.

e-CRM 구성요인 중 e-Marketing 5문항, e-Sales 5문항, e-Service 4문항, e-System 4문항, e-Security 4문항, 고객만족 4문항, 재구매효과 4문항, 구전효과 4문항으로 설문하였으며, 마지막으로 고객의 이용 특성에 관한 6문항, 인구통계

학적인 특성을 파악하기 위하여 6문항으로 구성하였다.

2) 자료수집 및 분석 방법

본 논문은 인터넷 쇼핑몰의 구매 경험자들을 대상으로 e-CRM 구성요인과 고객만족 및 구매 후 행동 간의 인과관계를 살펴보고자 한다.

본 논문의 모집단은 인터넷 쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구입한 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰 이용자로 구성되었으며, 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 구성요인과 고객만족, 재구매효과 및 구전효과의 관계를 파악하기 위해 연구를 수행하였다.

본 논문의 설문조사는 2008년 4월 8일부터 4월 28일까지 서울, 대전, 광주, 제주 등에 살고 있는 일반인 및 학생들을 대상으로 하여 설문을 실시하였고, 325부의 설문지를 배포하여 280부의 설문을 확보하였다. 이중 성실하지 않게 답변한 57부의 설문지를 배제하고 223부의 설문지를 이용하여 연구모형 검증에 이용하였고 실증분석을 위해 SPSS 12.0 for Window 통계패키지 프로그램을 이용하였다.

설문의 형식으로 일반 인구통계학적 분석을 제외한 모든 설문 문항은 리커트 척도(5점척도)를 이용하였고, <그림 3-1>에 제시한 본 연구의 모형을 LISREL (Linear Structural Relations)를 통하여 검증하기 위해서는 표본이 충분히 커야 한다. 만일 표본이 크기가 작을 경우, 분석과정에서 제시되는 변량(variance)의 값이 음수가 되거나 또는 상관계수가 1보다 크게 나타나는 오류가 발생할 수 있기 때문이다. 조선배(1996)는 LISREL을 통한 모형검증이 이상적인 표본의 크기는 200 이상이 되어야 함을 제시하고 있다.

IV. 실증분석

본 장에서는 설문 응답자의 이용성향 및 인구통계학적인 분석을 통해 일반적인 인터넷 쇼핑물에 대한 다양한 행태를 분석하고자 하였다. 또한 본 논문의 가설 검정과 관련한 통계분석을 실시하였다.

1. 조사대상자의 일반적 특성

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

인터넷 쇼핑물 이용에 대한 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 표본조사에 이용된 설문 응답자수는 무응답 설문지와 응답이 불성실한 57부의 설문지를 제외한 총 223부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

응답자들의 성별 결과를 살펴보면 <표 4-1>에 나타나 있듯이 여성이 (74.4%), 남성이 (25.6%)의 성비율로 여성이 대부분을 차지하며, 결혼 여부에서 미혼 (64.6%)이 기혼(35.4%)보다 많음을 알 수 있다(<표 4-2>참조). 보이고 있다.

<표 4-1> 응답자의 성별 분포

성별	빈도	%
남	57	25.6
여	166	74.4
계	223	100.0

<표 4-2> 응답자의 결혼 여부

성별	빈도	%
미혼	144	64.6
기혼	29	35.4
계	223	100.0

또한, 응답자 연령별 분포는 <표 4-3>에서 알 수 있듯이 20~29세 이하가 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 4-3> 응답자의 연령별 분포

연령별	빈도	%
20세 미만	13	5.8
20~29세 이하	107	48.0
30~39세 이하	68	30.5
40~49세 이하	33	14.8
50세 이하	2	0.9
계	223	100.0

응답자의 직업과 월평균소득은 <표 4-4>, <표 4-5>에 나타나 있다, 직업은 학생인 응답자가 가장 많으며, 월평균소득은 100만원 미만, 100~200만원 미만의 순임을 알 수 있다.

<표 4-4> 응답자의 직업별 분포

직업별	빈도	%
학생	98	43.9
공무원	0	0
회사원	66	29.6
전문직	11	4.9
사무/기술직	18	8.1
농업/임업/어업	0	0
자영업	8	3.6
주부	11	4.9
기타	11	4.9
계	223	100.0

<표 4-5> 응답자의 월평균소득별 분포

월평균소득별	빈도	%
100만원 미만	105	47.1
100~200만원 미만	47	21.1
200~300만원 미만	43	19.3
300~400만원 미만	19	8.5
400~500만원 미만	5	2.2
500만 원 이상	4	1.8
계	223	100.0

한편, 응답자의 교육수준별은 대학재학이 가장 많음을 알 수 있다(<표 4-6>참조).

<표 4-6> 응답자의 교육수준별 분표

교육수준별	빈도	%
고교졸업	36	16.1
대학재학	103	46.2
대학졸업	78	35.0
대학원재학	4	1.8
대학원졸업	2	0.9
계	223	100.0

2) 조사대상자의 이용성향 특성

(1) 인터넷 사용기간

응답자의 인터넷 사용기간에 대한 응답 결과 7년 이상이 58.3%로 가장 많은 응답률을 보였으며 그 다음 순으로 5년~7년 미만이 19.3%, 3년~5년 미만 10.3%를 보이고 있어 인터넷 쇼핑몰 이용 고객층은 인터넷 사용이 능숙한 집단임을 알 수 있다.

<표 4-7> 인터넷 사용기간

사용기간	빈도	%
1년 미만	7	3.1
1년~3년 미만	20	9.0
3년~5년 미만	23	10.3
5년~7년 미만	43	19.3
7년 이상	130	58.3
계	223	100.0

(2) 하루 인터넷 사용 시간

하루 인터넷 사용시간을 살펴보면, 1시간~2시간미만이 36.8%, 1시간미만 24.2%, 2시간~3시간미만 21.1%, 5시간 이상 10.3%, 3시간~5시간미만 7.6% 순으로 나타났다.

<표 4-8> 하루 인터넷 사용 시간

사용시간	빈도	%
1시간미만	54	24.2
1시간~2시간미만	82	36.8
2시간~3시간미만	47	21.1
3시간~5시간미만	17	7.6
5시간 이상	23	10.3
계	223	100.0

(3) 일주일에 인터넷 쇼핑몰 사이트 사용 횟수

일주일동안의 인터넷 쇼핑몰 사이트 사용 횟수는, 1~2회가 전체 응답자 중 66.4%로 높게 나타났다.

<표 4-9> 일주일에 인터넷쇼핑몰 사이트 사용 횟수

사용횟수	빈도	%
전혀 없다	15	6.7
1~2회	148	66.4
3~4회	37	16.6
5~6회	10	4.5
7회 이상	13	5.8
계	223	100.0

(4) 주로 구매하는 제품

인터넷 쇼핑몰을 통해 주로 구매하는 제품에 대해서는 의류가 46.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 화장품 14.8%, 도서/음반/소프트웨어 14.3% 순으로 나타나고 있다.

<표 4-10> 주로 구매하는 제품

사용횟수	빈도	%
도서/음반/소프트웨어	32	14.3
화장품	33	14.8
가전제품	7	3.1
티켓구입	4	1.8
컴퓨터 및 주변기기관련제품	9	4.0
식품	6	2.7
의류	104	46.6
스포츠 및 레저용품	14	6.3
기타	14	6.3
계	223	100.0

(5) 한 달 동안의 인터넷 쇼핑물 지출 비용

한 달 동안의 인터넷 쇼핑물 이용시 지출되는 비용을 살펴보면, 전체 인원 중 49.8%가 5만 원~10만 원 이하를 지출하였고, 29.6%가 5만 원 이하로 지출한 것으로 나타나고 있다.

<표 4-11> 한 달 동안의 인터넷 쇼핑물 지출 비용

지출비용	빈도	%
5만 원 이하	66	29.6
5만 원~10만 원 이하	111	49.8
10만 원~30만 원 이하	44	19.7
30만 원~50만 원 이하	0	0
50만 원 이상	2	0.9
계	223	100.0

(6) 인터넷 쇼핑물 이용 시 결제방법

인터넷 쇼핑물 이용 시 주로 이용하는 결제 방법을 살펴보면, 전체 응답자 중 56.5%가 신용카드로 구입하였고, 34.1%가 계좌이체 방법을 사용한 것으로 나타나고 있다.

<표 4-12> 인터넷 쇼핑물 이용 시 결제방법

결제방법	빈도	%
계좌이체	76	34.1
신용카드	126	56.5
지로용지	1	0.4
실시간출금	12	5.4
기타	8	3.6
계	223	100.0

2. 측정항목의 일차원성, 신뢰성 및 타당성 분석

제 III 장에서 제시된 연구모형 실증분석에 앞서 설문조사에 사용된 측정 항목들을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지에 대한 검토를 하였다.

일반적으로 측정한 자료가 실증분석에 적합한지를 검증하는 주요 기준은 타당성과 신뢰성이다. 타당성이란 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정대상을 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다. 반면에, 신뢰성은 측정도구를 둘 이상의 다른 연구자들이 사용한다고 할 때 그 결과가 안정되고 일관성이 있는 가를 검증하는 것이다. 신뢰성 및 타당성을 검토하고자 할 때에는, 이들의 검토 전에 대한 측정항목들이 한 개념을 측정하는지를 알기 위해 각각의 척도에 대한 일차원성(unidimensionality)의 평가가 선행되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 설문항목을 통해 수집된 자료의 적합성을 검증하기 위해, 실증분석시 일반적으로 행해지는 신뢰성 및 타당성 검증 외에 일차원성에 대한 평가도 같이 실시하였다.

1) 측정항목의 일차원성 평가

연구모형내의 구성개념들(constructs)에 대한 설문항목들의 일차원성 여부는 개별 항목 대 전체항목간 상관관계와 탐색적 요인분석을 통해 평가하였다.

우선 개별항목 대 전체항목간의 상관관계가 .30미만인 설문항목들을 탈락시키는 방법을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 개별항목 대 전체항목간의 상관관계를 통해 탈락한 변수들을 제외한 나머지 변수들에 대해 주성분 요인분석을 실시하였다. <표

4-13>에서 알 수 있는 바와 같이, e-Marketing, e-Service, e-System, e-Security를 측정하는 문항들 모두 동일한 요인에 .50이상의 높은 적재치를 보이고 있다.

분산의 정도를 의미하는 아이겐 값이 1이상인 요인들을 설정하며, 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는 요인적재량은 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 간주한다(채서일, 2005).

본 연구의 요인분석 결과를 살펴보면 기존의 연구모형에서 정립했던 외생변수의 요인적재량 .50 이상이므로 타당성에 문제가 없다고 판단된다.

<표 4-13> 요인분석결과

구분	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
SYS(e-System)					
2	.813	-	-	-	.665
3	.811	-	-	-	.721
1	.731	-	-	-	.717
4	.590	-	-	-	.503
SEC(e-Security)					
3	-	.832	-	-	.674
4	-	.766	-	-	.776
1	-	.750	-	-	.719
MAR(e-Marketing)					
2	-	-	.803	-	.730
3	-	-	.787	-	.653
5	-	-	.720	-	.563
SER(e-Service)					
3	-	-	-	.829	.749
4	-	-	-	.760	.689
1	-	-	-	.537	.505
아이겐 값	4.768	1.632	1.252	1.010	
변량(%)	36.68	12.56	9.63	7.77	

주1) 누적설명력은 66.64%

2) 신뢰성 분석

신뢰성이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어 있지 않는 정도를 의미한다. Nunnally(1978)에 의하면 신뢰성은 척도의 타당

성을 주장하기 위한 필요조건으로(충분조건은 아님), 척도에 대한 신뢰성의 평가 없이는 어떤 측정도구들도 타당성을 가진 척도라고 주장할 수 없다고 하였다.

신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 두 가지 측정도구를 이용한 신뢰성(alternative form reliability), Cronbach α 계수를 이용하여 측정하는 내적일관성에 의한 신뢰성(internal consistency reliability)등이 있다. 이들 중 본 연구에서는 Cronbach α 계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하고자 한다. 여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 Cronbach α 계수가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증방법이며, α 계수가 신뢰성의 하한치를 의미하므로 보다 신뢰성이 높은 측정항목들을 제공하여 줄 수 있기 때문이다.

한편, Gerbing · Anderson(1988)은, Cronbach α 계수는 척도가 일차원성을 충족시킬 경우에만 의미가 있다는 John · Roedder(1981)의 연구결과를 인용하여, 신뢰성 검증은 척도의 일차원성 검증 후에만 의미가 있다고 주장하였다.

본 연구의 측정항목들은 이미 일차원성을 평가하였으므로, 일차원성 평가에서 탈락하지 않은 항목들에 대한 Cronbach α 계수를 검토해 보았다. 그 결과 신뢰성 계수가 <표4-13>과 같이 나타나고 있다. Nunnally(1978)에 의하면 α 계수는 일반적으로 .60 이상이 요구되므로, 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 볼 수 있다.

<표 4-14> 측정척도별 신뢰성 검증

척도	신뢰성 계수(Cronbach α)
e-Marketing(MAR)	.69
e-Service(SER)	.72
e-System(SYS)	.82
e-Security(SEC)	.78
고객만족(CUS)	.74
재구매(REE)	.83
구전효과(MEE)	.84

3) 타당성 분석

타당성은 연구자가 조사하고자 하는 개념트를 정확히 측정하고 있는가의 문제로, 설문지 작성단계에서 주로 고려된다. 타당성 검증을 위해 본 연구에서는 표면타당성

(face validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다.

(1) 표면 타당성

표면 타당성(face validity)은 ‘측정도구가 측정하고자 하는 개념의 특성을 측정하는 것처럼 보이는 정도’로서 주로 전문가들의 주관적 판단에 의해 평가한다. 본 연구에서는 일차적으로 경영정보학과 재학생을 대상으로 초점집단면접(focus group interview)을 실시함으로써 설문항목 작성초기에 나타날 수 있는 부적절한 항목들을 제외시켰다. 또한 본 연구에 관심을 가지고 있는 일련의 연구자들(경영정보학과 대학원생 및 교수)에게 설문내용을 검토하게 하여 그들의 의견을 반영함으로써 표면 타당성을 높이하고자 하였다.

(2) 판별 타당성

서로 상이한 개념을 측정하는 경우 각각의 척도들이 서로 낮은 상관관계를 보일 경우 판별 타당성(discriminant validity)을 가지고 있다고 할 수 있으며, 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)에 의해 평가할 수 있다.

① 탐색적 요인분석

변수들의 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는, 일차원성 평가와 신뢰성 검증에서 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들은 분석대상에서 제외한 후에 우선 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 주성분 요인분석을 실시하였으며, 측정항목들은 모두 7개의 요인으로 명확히 구분되었다. 동일한 요인으로 묶이는 측정 항목들의 요인 적재치는 모두 .50보다 크게 나타났다. 따라서 변수 각각의 측정 항목들도 개념들 간에 서로 구분되고 있다고 평가할 수 있다.

② 확인적 요인분석

판별 타당성의 평가를 위해 탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석을 LISREL의 측정모형(measurement model)을 이용하여 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요

인분석과 대비되는 요인분석의 한 방법으로 연구자가 자료내부에 숨겨져 있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있어서, 이 이론적 구조를 확인하고자 할 때에 쓰는 방법이다.

확인적 요인분석 결과 적합도 지수들이 측정모형의 적합 도에 문제가 없음을 보여주고 있다($\chi^2 = 299.779$, $df = 188$, $p = .00$, Goodness of Fit Index(GFI) = .89, Normed Fit Index(NFI) = .95, Comparative Fit Index(CFI) = .98, Incremental Fit Index(IFI) = .98).



<표 4-15> 구성개념의 측정

구성개념	측정항목	표준 요인 적재치	t 값*
e-Market ing	x1 일반 포털 사이트에서 배너광고를 제공합니까?	.85	11.33
	x2 오프라인에서 광고를 제공합니까?	.57	8.11
	x3 e-mail, SMS를 통해 제품을 추천하는 정보를 제공 받았습니까?	.57	7.10
e-Service	x4 이용방법에 대한 편의를 제공합니까?	.49	9.70
	x5 Q&A와 FAQ에 대한 담당자가 신속하게 해결 해 줍니까?	.58	11.17
	x6 물품에 대한 교환 및 환불에 대한 서비스를 제공합니까?	.57	10.65
e-System	x7 쉽게 접속이 가능합니까?	.57	12.52
	x8 원하는 제품/서비스를 쉽게 검색할 수 있습니까?	.60	12.93
	x9 원하는 제품으로 이동하기가 빠릅니까?	.56	12.04
	x10 제품구입 절차가 복잡하지 않게 잘 구성되어 있습니까?	.48	9.94
e-Security	x11 아이디와 비밀번호 관리가 철저합니까?	.54	10.26
	x12 결제방식이 안전합니까?	.64	13.99
	x13 물품 구입 시 보안 서비스를 제공합니까?	.61	11.25
고객만족	y1 다른 쇼핑몰 사이트보다 경제성에 만족한다.	.51	11.32
	y2 다른 쇼핑몰 사이트보다 사후관리(고객관리)에 만족한다.	.47	9.09
	y3 다른 쇼핑몰 사이트보다 전반적으로 만족한다.	.54	12.54
재구매	y4 나는 지금 이용하는 쇼핑몰에서 계속 구매할 것이다.	.62	13.90
	y5 이 사이트에서 제품 구매하는 것을 좋아한다.	.66	14.64
	y6 시간적, 경제적 비용을 생각할 때 내가 이용하는 사이트를 계속 이용하는 것이 효과적이라 생각한다.	.54	11.47
구전효과	y7 사이트 게시판에 추천의 글을 남길 것이다.	.60	11.35
	y8 내가 구매하는 사이트의 편리성 및 경제성에 대해 적극 홍보할 것이다	.66	14.41
	y9 내가 구매하는 사이트의 고객관리 우수성에 대해 적극 홍보할 것이다.	.66	15.01
(주) 측정항목들은 모두 “전혀 아니다”와 “매우 그렇다”의 5점 척도이다.			
* : t 값은 집중타당성에 대한 평가를 제시한다. 구성개념에서 측정변수로의 경로계수가 유의할 때, 즉 t 값 > ±1.96인 경우에 집중타당성이 있다.			

3. 가설검증 결과

1) 연구모형의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들(constructs)간에 상호 미치는 영향을 검증하는데 중점을 두고 있으므로, 공변량 구조분석을 통해 구성개념들 간의 상호관계를 검증하고 평가하는데 유용한 LISREL을 이용하였다.

LISREL은 최근 들어 이론적인 구성개념으로 구성된 가설들을 경험적으로 검증하기 위하여 많이 활용되고 있다. 왜냐하면 이는 요인분석, 회귀분석, 경로분석을 공변량 구조분석의 하위모형으로 통일적으로 취급할 수 있어 구성개념간의 관계에 대해 비교적 엄격한 가설검증이 가능하기 때문이다.

또한 구성개념들 간의 구조적 관계 규명을 통해 마케팅이론을 개발하기 위해서는 단순한 구조적 관계 추론뿐만 아니라 모형전체의 적합도가 평가되지 않으면 안 된다.

LISREL을 이용하여 구조적 관계 모형에 대한 분석이 이루어지는 경우, 모형에 대한 전체적인 적합도 검증이 가능하며 구조적 관계의 경로계수를 동시에 평가할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문이다.

<그림 3-1>에 제시한 연구모형에서 모든 구성개념간의 경로를 설정하는 측정모형에 대해 LISREL 8.80로서 공분산 분석을 했다. 이때 공분산 매트릭스를 입력 자료로 삼았으며 모수추정은 최우법(Maximum Likelihood Estimation)을 사용했다. 각 구성개념들의 상관관계는 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 구성개념의 평균과 표준편차, 상관관계, 내적일관성

구성개념	평균	표준 편차	x1	x2	x3	x4	y1	y2	y3	평균 분산	알파 계수	복합 신뢰도
e-Marketing(x1)	3.17	.80	1.0							.44	.69	.69
e-Service(x2)	3.17	.64	.22	1.0						.47	.72	.73
e-system(x3)	3.59	.61	.28	.58	1.0					.53	.82	.82
e-security(x4)	3.32	.67	.26	.46	.48	1.0				.55	.78	.78
고객만족(y1)	3.24	.59	.30	.57	.54	.50	1.0			.47	.74	.73
재구매(y2)	3.32	.67	.22	.45	.52	.51	.57	1.0		.63	.83	.83
구전효과(y3)	2.72	.70	.17	.40	.27	.32	.49	.44	1.0	.64	.84	.84

연구모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면, $\chi^2 = 500.450$, d.f.=203, $p = .00$,

GFI = .83, NFI = .91, CFI = .95, IFI = .95, RMR = .12로 나타났다.

조선배(1996)는 표본크기가 200이상일 경우 Goodness of Fit Index(GFI)가 .90 이상이면 모형에 ‘큰 문제가 없다’고 하였으나, 분석결과 .83으로 만족할 만하다. 또한 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index) 및 IFI(Incremental Fit Index)가 .80 이상으로 나타나고 있으므로 전체모형의 적합 도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다.

<표 4-17> 연구모형 추정치

가설	경로(에서)	경로(으로)	경로명	경로계수	t값	유의도	
H1	e-Marketing	→	고객만족	γ_{11}	.19	2.49	$p < .05$
H2	e-Service	→	고객만족	γ_{12}	.48	5.66	$p < .001$
H3	e-System	→	고객만족	γ_{13}	.35	4.63	$p < .001$
H4	e-Security	→	고객만족	γ_{14}	.42	5.29	$p < .001$
H5	고객만족	→	재구매	β_{21}	.73	6.92	$p < .001$
H6	고객만족	→	구전효과	β_{31}	.50	5.23	$p < .001$

χ^2 (203) = 500.450, $p = .00$, GFI = .83, NFI = .91, CFI = .95, IFI = .95, RMR = .12.

2) 가설 검증

(1) 가설 1의 검증

가설 1은 e-Marketing은 인터넷 쇼핑몰 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증하기 위하여 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준 경로계수와 t값(t-value)을 구하였으며, γ_{11} 의 t값은 2.49로서 95%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

(2) 가설 2의 검증

가설 2는 e-Service은 인터넷 쇼핑몰 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증한 결과 t값은 5.66로서 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

(3) 가설 3의 검증

가설 3은 e-System은 인터넷 쇼핑물 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증한 결과는 t 값은 4.63으로서 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

(4) 가설 4의 검증

가설 4는 e-Security는 인터넷 쇼핑물 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증한 결과 t 값은 5.29로서 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

(5) 가설 5의 검증

가설 5는 고객만족도가 높을수록 재구매에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 t 값은 6.92로서 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

(6) 가설 6의 검증

가설 6은 고객만족도가 높을수록 구전효과에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 t 값은 5.23로서 99.9%의 신뢰수준에서 유의적이다. 따라서 가설이 채택되었다.

이상에서 언급한 가설검증의 결과들을 요약하여 제시하면 <표 4-18>과 같다.

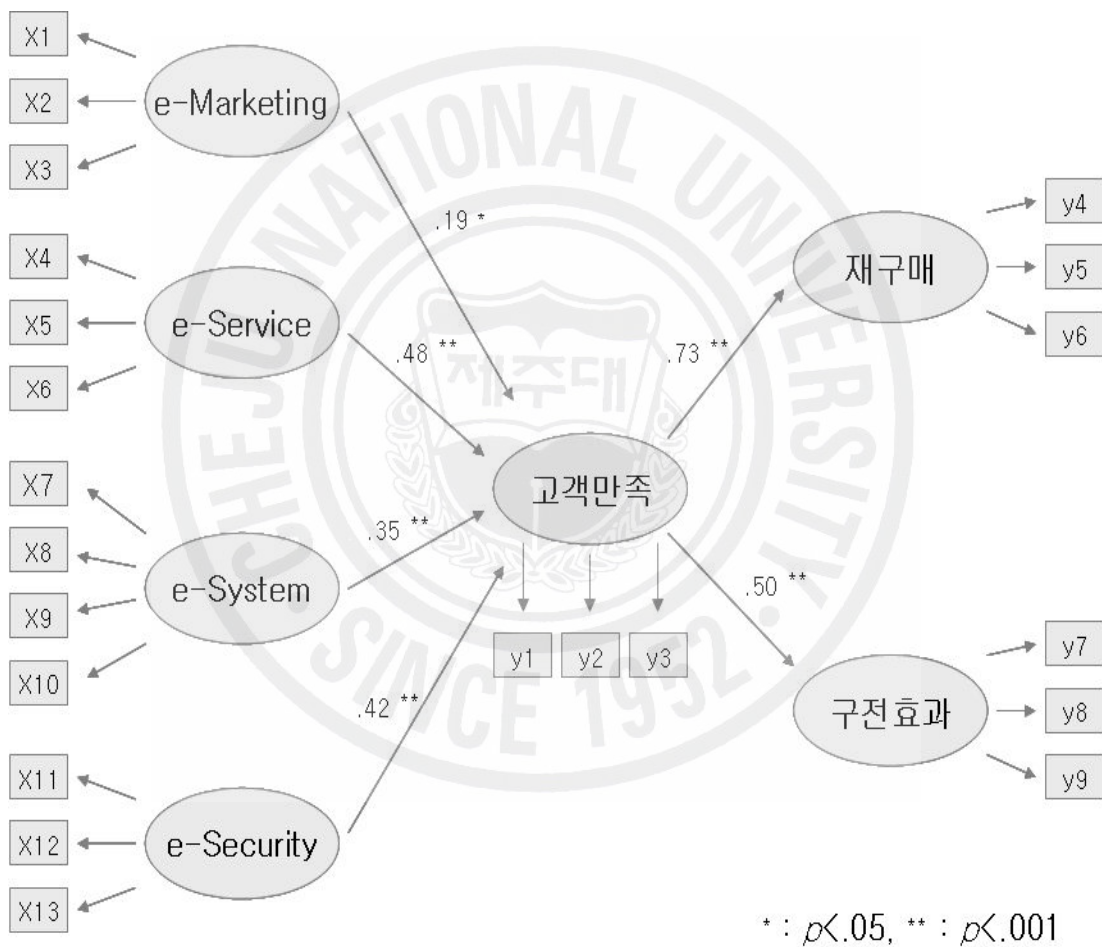
<표 4-18> 연구가설의 검증결과 요약

가설명	경로(에서)	경로(으로)	가설부호	표준경로계수	t 값	검증결과
H1	e-Marketing	→ 고객만족	+	.19	2.49	채택
H2	e-Service	→ 고객만족	+	.48	5.66	채택
H3	e-System	→ 고객만족	+	.35	4.63	채택
H4	e-Security	→ 고객만족	+	.42	5.29	채택
H5	고객만족	→ 재구매	+	.73	6.92	채택
H6	고객만족	→ 구전효과	+	.50	5.23	채택

4. 분석결과에 대한 논의

본 연구의 가설검증 결과는 <그림 4-1>에서 나타난 바와 같이 <그림 3-1>의 연구모형을 구성하는 가설들이 채택되고 있다. 이러한 실증분석 결과는 전체적으로 볼 때 연구에서 제시한 개념 틀을 지지하고 있는 것으로 나타나고 있다.

<그림 4-1> 연구모형의 가설검증 결과



가설 1, e-Marketing은 인터넷 쇼핑몰 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 실증분석 결과를 살펴보면 <그림 4-1>에서 알 수 있듯이 e-CRM 요인 중 e-Marketing 구성이 만족할수록 재구매 및 구전효과가 높아지는 것으로 나타나고 있

다($t = 2.49, p < .05$).

이러한 결과는 e-CRM의 구성 요인 중 e-Marketing이 고객 만족에 직접적인 관계를 가지는 것을 보여주고 있다. 즉 고객이 상품이나 서비스를 구매하기 이전에 해당 정보를 입수하려고 노력하며 인터넷을 통해 상품이나 서비스의 판매를 지원하는 활동으로 기업의 제품이나 서비스의 매출은 그 출발점이 마케팅 활동에서부터 시작되는 것이기 때문이다.

가설 2, e-Service는 인터넷 쇼핑물 만족도에 유의한 영향을 미치는 영향에 대한 실증분석 결과를 살펴보면 유의하였다($t = 5.66, p < .001$).

고객은 제품을 구매하고 나면 제품에 대한 지속적인 서비스와 자신의 특별한 지원 요구에 대한 즉각적인 반응을 기대하게 되므로 이는 웹사이트 이용방법의 편리성, 문의에 대한 신속한 해결을 함으로써 고객만족을 하게 되며 고객만족이 웹사이트 재방문과 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미함으로 지속적인 관심이 필요 하겠다.

가설 3, e-System은 인터넷 쇼핑물 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 또한 유의한 결과를 보이고 있다($t = 4.63, p < .001$).

인터넷 쇼핑물은 특성상 기업 측의 시스템에 의존하는 비중이 크다. 왜냐하면 저렴한 콘텐츠는 인터넷 쇼핑물의 고객수와 매출액을 떨어뜨리는 이유이기 때문이다.

O'Keefe 와 Mceache(1998)는 고객이 필요한 정보를 보다 빠르고 편리하게 획득할 수 있도록 접속과 반응속도를 관리해야 함을 언급하고 있는데, 이는 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업 시스템의 빠른 반응성을 강조하는 것으로 볼 수 있다. 또한 거래 신뢰성, 용이성 등의 시스템 성능으로 평가하기 위한 항목을 성공적으로 사용하여 인터넷을 기업과 고객이 효율적이며 안심하고 사용할 수 있는 기술적 환경을 보유해야 한다.

가설 4, e-Security는 인터넷 쇼핑물 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 또한 유의한 결과를 보이고 있다($t = 5.29, p < .001$).

인터넷 쇼핑물의 보안정책 및 보안관련 기술의 제공이 제품과 서비스의 매출증대에 크게 기여하는 요소임을 재확인 시켜주는 것으로 생각할 수 있다. 그러므로 쇼핑물 운영자는 보안시스템의 도입과 이를 고객에게 제공하여 쇼핑물 사용의 신뢰성 및 결제의 안정성을 갖춘다면 기업의 큰 매출 증대로 이어질 수 있을 것이다.

가설 5, 가설 5에 대한 실증분석 결과 고객만족도가 재구매효과에 유의한 영향을

미칠 것이다. 라는 가설 또한 유의한 결과를 보이고 있다($t = 6.92, p < .001$).

인터넷 쇼핑의 보편화로 인하여 고객을 편리하게 해 주는 일대일 맞춤서비스, 관심 가졌던 물건 쉽게 찾기, 상품 인기도 알아내기, 다양한 상품을 고객에게 제공하여 매장에 나오지 않고도 클릭 한 번으로 주문하여 유통업체들은 제품을 시판하기 전에 고객들로부터 주문을 받아 생산량을 조절하고 인터넷 쇼핑몰의 효율성을 높여 시간을 절약할 수 있게 한다.

인터넷 마케팅 시장에서 기업에게 이윤을 창출하고 고객이 재구매를 할 수 있도록 하기 위해서는 본 연구의 e-CRM 요인인 e-마케팅, e-서비스, e-시스템, e-보안이 만족하였을 때 재구매효과에 긍정적인 효과가 있는 것으로 알 수 있다. 그러므로 기업들은 e-CRM 구성요인을 효과적으로 잘 구축하여야 할 것이다.

가설 6, 가설 6에 대한 실증분석 결과 고객만족도가 구전효과에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 또한 유의한 결과를 보이고 있다($t = 5.23, p < .001$).

김성훈(2003)도 연구에서 온라인 구전은 오프라인에 비해 전달속도면에서 훨씬 빠르며 이는 고객만족 및 재방문의 선행경험이 중요한 역할을 한다고 주장하였는데 이런 연구결과는 구매 후 행동인 재구매효과와 구전효과간에 유의한 관계가 존재한다는 본 연구의 결과와 동일하다고 볼 수 있다. 고객만족은 구매한 제품이나 서비스가 사전에 인지된 기대와 일치되는 현상으로 고객만족의 소비경험은 결국 웹사이트의 재방문으로 이어지며 또 긍정적인 구전효과와 연결되므로 e-CRM 구성요인이 고객만족과 재구매, 구전효과에 많은 영향을 받고 있으므로 기업들은 e-CRM 구성요인을 효과적으로 잘 구축하여야 할 것이다.

V. 결 론

고객관계경영(CRM)은 오늘날의 경쟁적인 시장에서 기업들을 더욱 더 고객에게 몰두하게 하는 핵심적인 방안이 되었다. 인터넷상의 전자상거래의 발달로 고객들이 무엇을 클릭 했는지, 무엇을 샀는지, 언제 샀는지, 구매이력을 통하여 기업은 언제 또 다시 상품에 구매할지를 예측할 수 있는 중요한 고객자료를 얻을 수 있게 되었다.

인터넷상에서 상품 및 서비스의 이용이 급증하면서 e-CRM의 도입과 활용이 필요하게 되었다. 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM의 주된 관심은 기존 고객 유지에 있었다. 기존 고객의 불만을 사전에 예방하고 불만이 발생하였을 때 효과적으로 대처하는 노력은 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 중의 하나로 자리잡아가고 있으며 이는 신규 고객의 확보에 이르게 될 것이다.

e-CRM은 기존의 고객관계관리(CRM)를 통하여 기존 고객을 유지하고 신규 고객을 창출하는 비용보다 적은 비용으로 더욱 효과적으로 고객충성도를 향상시킬 수 있고, 개별고객에 맞는 서비스를 제공하여 평생고객으로 유도할 수 있다.

이에 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 구성요인을 찾아내어 이들 요인들이 고객만족에 실제로 영향을 미치는 지에 대해 알아보고자 하는 것이며 이런 고객만족은 구매 후 재방문과 긍정적인 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 살펴보는 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 e-CRM 구성요인으로 취급한 4개의 요인 중 e-Marketing은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 인터넷 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 재구매 및 구전 효과에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 e-CRM 구성요인으로 e-Service 요인이 고객만족의 4개의 요인 중 가장 크게 작용했던 요인으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 고객들은 기업이 꾸준한 관심과 다른 사람보다는 더 특별한 서

비스를 기대하게 된다. 자신의 특별한 혜택을 받고 있다고 느낄 때 고객들은 다시 찾게 될 것이며 또한 웹사이트 이용방법의 편리성, 문의에 대한 신속한 해결을 할 때 고객은 만족하며 재구매 및 구전효과에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 e-CRM 구성요인으로 e-System도 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 특성상 기업의 시스템에 의존하는 비중이 클 수밖에 없다. 고객이 웹사이트를 방문했다가 속도가 느리거나 시스템 구성이 저급하다면 고객은 그 웹사이트를 재방문하기 않을 것이기 때문에 e-System 요인 또한 고객만족에 중요한 요인이므로 기업은 고객이 안심하고 효과적인 쇼핑을 할 수 있도록 기술적 환경을 구축해야 한다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 e-CRM 구성요인으로 e-Security도 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보통신기술의 발달로 인해 각종 해킹 및 보안 관련사고의 급증에 따른 고객의 심리적 불안을 제거해야 만이 웹사이트 방문 및 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있기 때문이다. 그러므로 제품이나 서비스와 직접적인 관련은 없더라도 중요하게 취급되어야 할 요인이다.

다섯째, 인터넷 쇼핑몰의 고객만족 또한 재구매효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매는 웹사이트를 방문했던 고객이 e-CRM 구성요인인 e-마케팅, e-서비스, e-시스템, e-보안에 만족을 하게 되므로 재방문하게 구매가 이루어지며, 자주 방문하다 보면 시스템의 편리성, 상품의 구성내용을 파악하고 있기 때문에 새로운 쇼핑몰을 찾는 것보다 시간적 측면이나 경제적 측면에서 효과적이기 때문에 웹사이트를 재방문하고 재구매효과가 있다고 판단되며 기업은 e-CRM 구성요인에 대한 구축에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

여섯째, 인터넷 쇼핑몰의 고객만족 역시 긍정적인 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전효과는 고객이 온라인이든 오프라인 상에서든 이뤄질 수 있지만 온라인 구전은 오프라인에 비해 전달 속도 면에서 훨씬 빠르게 전달되며, 고객은 이용했던 인터넷 쇼핑몰에 대해 만족하게 되면 충성심이 생기고 이는 긍정적인 구전효과의 증가로 나타날 것이다.

다음으로 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 활성화 방안은 다음과 같다.

첫째, 급변하는 경영환경 하에서 기존 고객의 유지 및 신규 고객의 확보는 기업의 존폐와 직결되기 때문에 e-CRM 활성화는 반드시 필요하며 최고 경영층에

서 적극적으로 지원하는 의지가 있어야 한다.

둘째, 기존 고객관리에 초점을 맞추는 전략을 장기적인 관점에서 실시해야 한다. 기존 고객을 우대하는 전략을 세워 고객의 충성도를 확보하여야 한다.

셋째, 적극적인 마케팅 전략으로 신규 고객 창출해야 한다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 업체의 환경변화에 대한 대응력 향상을 위한 조직의 재구성이 필요하다. 구성원 모두가 e-CRM을 구축하고 실행함으로써 연계 되는 고객만족 향상의 득실에 대해 공유함으로써 경쟁력 있는 조직으로 재탄생해야 한다.

마지막으로 고객들 간의 커뮤니티 활성화를 통해 고객의 충성도를 향상시켜야 한다. 같은 제품을 선호하는 사람들끼리 의견교환을 온라인과 오프라인 병행하여 지원한다면 긍정적인 구전효과를 이끌어 낼 수도 있고 고객의 만족 불만족 사항을 생생하게 전달받을 수 있는 장점들이 존재하기 때문이다.

본 연구의 한계점과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 설문대상으로 여성 74%, 학생 43%로 연구 설계 및 표본의 수집, 분석이 정교하지 못함에 따라 대표할 수 있는 표본의 확보방법에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 e-CRM 구성요인들에 대한 연구들이 아직은 충분하다고 할 정도는 아니기에 더욱 많은 선행변수들에 대해 연구할 필요성이 있다. 각 기업별, 산업별 환경이 다르기 때문에 한 번의 연구로 모든 기업 환경을 대표한다고 볼 수는 없기 때문이다. 더욱이 이러한 여러 가지 요인들의 체계적이고 실증적 연구는 앞으로도 계속되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 설문지법을 이용하여 5점 리커트 척도를 측정하였는데 이 방법은 실제 사람의 감정적, 행동적 측면을 정확히 측정하는 데 부족한 면이 있고 설문지 내용과 응답자의 반응 태도에 따라 조사결과가 좌우된다는 것을 완전하게 통제할 수 없다는 점은 한계점으로 지적할 수 있을 것이다.

이처럼 고객만족이 높을수록 재구매나 긍정적 구전 등과 같은 충성도를 높일 수 있으며, 기업차원에서는 고객만족이 기업의 성과를 높인다고 주장하고 있어 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족과 동시에 재구매효과나 긍정적인 구전효과를 이끌어 내기 위해 고객만족을 위한 효과적인 e-CRM 구축하는 데 기업의 많은 노력과 투자가 있어야 할 것이다.

참 고 문 헌

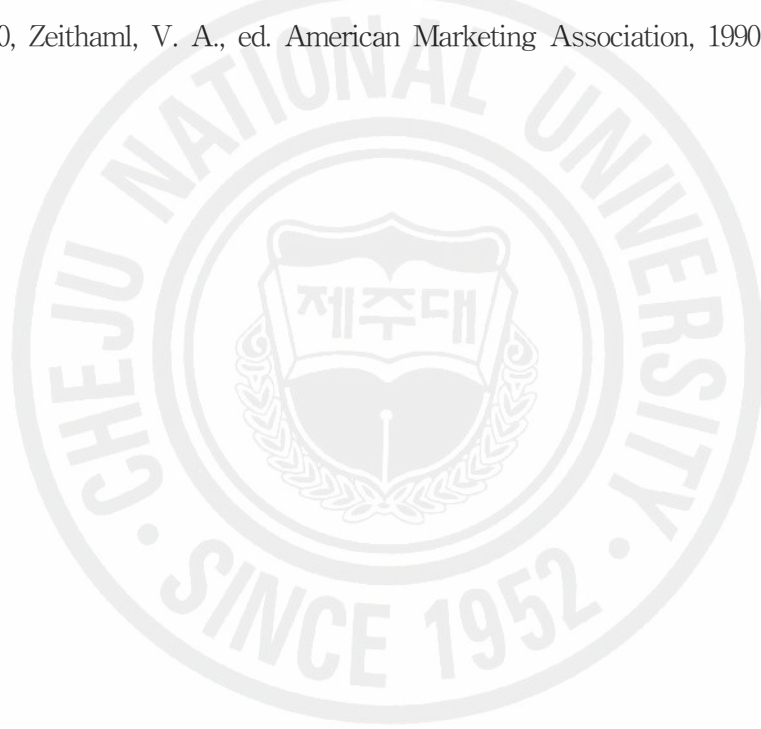
- 고동우, “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계,” 고려대학교 대학원 박사학위 논문, 1998, p.25.
- 고창배, CRM 주요성공요인과 성과간의 관련성에 대한 실증적 연구, 한국정보 전략학회지, 제 7권 제1호, 2004.
- 구지서, “e-CRM 웹 서비스 기능이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 권금택, 전략적 고객관계관리, 대명출판사, 2005.
- 김동훈, 고객과의 관계를 통한 개인마케팅전략, 마케팅, 2000.
- 김봉경, “인터넷 스포츠쇼핑몰의 e-CRM 요인이 관계의 질과 효과에 미치는 영향,” 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 김선호, “호텔경영에서의 e-CRM 기법 도입 및 활용전략에 관한 연구 e-Marketing 기법 중심,” 홍익대학교 정보대학원 석사학위논문, 2003.
- 김용민, “인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 구성요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 대전대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- 김윤중, “e-CRM구축을 위한 사용자 행동 기반의 고객 정보 분류에 관한 연구,” 중앙대학교 정보대학원 석사학위논문, 2003.
- 김은정, 이선재, “고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성,” 한국 의류학회지, 제27권 10호, 2002, pp.1570~1581
- 김재문, e-비즈니스 모델에 맞는 e-CRM 구축 · 실행 가이드, 거름, 2003.
- 김중승외, CRM 최신 트렌드 및 도입전략, e-biz group, sorking paper, No.14, 2001, p. 14.
- 문성중, “전자상거래 시대 인터넷 쇼핑몰의 성공 요인에 관한 연구-쇼핑몰 이용 소비자의 만족도를 중심으로,” 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 2000, pp. 13~14.
- 모재성, “인터넷 쇼핑몰에서의 재구매 결정요인에 관한 연구,” 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문, 2000, p. 35.

- 민돈기, 가격전략과 고객만족, 서은조사, 1993, pp. 50~51.
- 박정주, “CRM 시스템 구축 및 활용에 관한 핵심성공 요인분석,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 서용한, “인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계지향성에 관한 연구 : 관계단절을 중심으로,” 미간행 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 2001.
- 성영신, 강정석, 인터넷 쇼핑과 쇼핑몰에 대한 소비자의 지각, 「광고학연구」, 제11권, 제2호, pp. 3~12.
- 송주현, “효과적인 e-CRM을 위한 웹사이트 설계요인에 관한 연구,” 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 송승훈, CRM 구축사례와 성공요인 분석, 인터넷비즈니스연구, 제6권 1호, 2005.
- 송현수, e-CRM 구축과 운용전략, 새로운 제안, 2002.
- 신미경, “인터넷쇼핑몰 인터페이스의 사용성 연구,” 이화여자대학교 정보과학 대학원, 2002, pp. 4~5.
- 신주현, “인터넷 쇼핑몰에서 e-CRM 구축을 위한 데이터 마이닝에 관한 연구,” 호남대학교 정보산업 대학원 석사학위 논문, 2002.
- 안순이, “여행업 e-CRM의 고객충성도 영향력에 관한 연구,” 안양대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- 안광호, 임병훈, 마케팅 조사원론 : 실무적 접근, 서울 : 법문사, 1995.
- 윤덕영, 윤문길, “항공 · 관광 e-비즈니스,” 흥릉과학출판사, 2004, p. 207.
- 이수진, “국내 의류업체의 e-CRM 서비스 속성이 관계효과에 미치는 영향 연구,” 연세대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- 이유재, 서비스품질에 대한 종합적 고찰 : 개념 및 측정을 중심으로, 경영논집, 제 31권 3호, 서울대학교 경영연구소, 1997.
- 이제억, “항공사 e-CRM과 고객충성도 관계 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문,” 2004.
- 전성훈, 최현희, “eCRM 실무지침,” 삼각형프레스, 2001
- 정경뢰, “e-CRM의 정보와 서비스품질이 인터넷 쇼핑몰의 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 목포대학교 석사학위논문 2004.

- 정종식, 최혁준, 웹사이트를 이용한 온라인 종합 쇼핑몰 업체의 전자고객관계관리(e-CRM)체계에 관한 고찰, 유통정보학회지, 제5권, 2호, 2002, pp. 55~76.
- 정진서, “성공적인 CRM구축에 영향을 주는 요인에 관한 연구 - 금융 산업을 중심으로,” 경희대학교 대학원석사학위 논문, 2001.
- 조남재, 송길영, 추진기업의 특성차이에 따른 사이버 쇼핑몰 운영전략 분석 연구, 한국전문가시스템학회 학술대회, Vol.1 No.1, 1998.
- 조선재, 「LISREL 구조방정식 모델」 서울 : 영지문화사, 1996.
- 차수현, 이홍복, 사이버마케팅의 상호작용성에 관한 고찰, 경제경영논총, 21(1), 동국대학교 경영관리연구소, 1998, pp. 85~105.
- 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 2005.
- 채진익, 정보기술을 이용한 e-CRM 구축전략에 관한 연구, 인터넷비즈니스 연구, 2001, p. 114.
- 최정환, 이유재, 죽은 CRM 살아있는 CRM, 한·언, 2001.
- 추영실, “국내 금융기관 CRM의 효율적 활용방안에 관한 연구,” 광주대학교 석사학위 논문, 2006년
- 홍주빈, “서비스품질과 고객 만족이 재구매 의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 특히 우리나라 숙녀의류매장의 서비스를 중심으로,” 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1998, p.54.
- Benjamin, R. and Rolf Wigand, “Electronic Markets and Virtual Value chains on the information superhighway,” Sloan Management Review, 32, Winter, 1995, 62~71.
- Berry, L. L. Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 1995, pp. 236~245.
- D. L. Hoffman. and T. R. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations, ” Journal of Marketing, Vol.60, July, 1996, pp. 50~68.

- David W. Gerbing and James C. Anderson, "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (May), 1988, pp. 186~192.
- G. S. Dann, "Tourist Satisfaction a highly complex variable," *Annals of Tourism Research*, 5(4), 1978, pp. 440~443.
- Guttman, L, "Reliability Formulas That Do Not Assume Experimental Independence," *Psychometrika*, Vol. 18, 1953, pp. 225~239.
- Halstead, Diane, and Page, Thomas J. Jr., "The Effect of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, 1992, pp. 1~11.
- It news24 Premium Report, CRM "Choosing the right solution," Oct, 2000, p. 18.
- J. A. Howard, "The Theory of Buyer behavior," John Wiley and Sons Inc, 1969, p. 145.
- J. W. Lounsbury & J. R. Polik, "Leisure Needs and Vacation Satisfaction," *Leisure Science*, 14(2), 1992, pp. 105~106.
- Kelley, L. L., Gilbert, D. & R. Mannicom, "How e-CRM can Enhance Customer Loyalty," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21(4), 2003.
- Nunnally, Jum C, *Psychometric Theory*, New York : Mc Graw-Hill, 1978, pp. 13~24.
- O'Keefe, R. M., & T. Mceachern., *Web-based customer decision support systems*, *Communication of the ACM*, 1998, 41(3).
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* Vol.17, 1980, pp. 460~468.
- P. L. Pearce, *The Ulysses Factor : Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer-Verlag, 1988.
- Peter, J. Paul, "Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(February), 1979, pp. 6~17.

- Pater J. Paul, "Reliability : A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(February), 1979, pp. 6~17.
- R. A. Westbrook & M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 10(1) 1983, pp. 256~261.
- R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(3), 1981, pp. 25~48.
- Y. J. Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing* 1990, Zeithaml, V. A., ed. American Marketing Association, 1990, pp. 68~123.



ABSTRACT

The paradigm of modern management has so rapidly changed that it emphasizes customer relationship. Therefore, keen mutual relationship between enterprise and customer becomes more important; e-CRM focusing on collecting and using customer's information through increased community with customers by using Internet rose up. This study aims to verify the building elements of effective e-CRM which realizes customer-based management. As a model for this, we examined if e-Marketing, e-Service, e-System, and e-Security elements are satisfied, and if customers are satisfied, what influence does it have on re-purchase effect and transmitting effect by word of mouth. We performed survey for the public and students, and used 223 copies of effective survey on verifying research model. For empirical analysis, we used SPSS 12.0 for Window Statistics Package Program and verified research model through LISREL.

As we verified e-CRM's elements, the hypotheses of this study were proved to have meaningful effect. The reason why e-CRM's elements: e-Marketing, e-Service, e-System, and e-Security have meaningful effects on customer's satisfaction is that a customer should be satisfied with the system upon visiting a website by enterprise's marketing activity and making a deal, and the customer would have re-purchase and transmitting effect by word of mouth only with strict customer management for the service and security. This study gives a suggestion to Internet shopping mall enterprises that they should build perfect e-CRM in every aspect to secure as many new customers and to maintain existing customers as customer's satisfaction is directly linked to enterprise's revenue.

설문지

인터넷 쇼핑몰의 효과적인 e-CRM 구축

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 연구에 응해 주신 데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 인터넷 쇼핑몰에서 효과적인 고객관계관리에 관한 연구로서 기업이 고객관계관리 통해 기업과 소비자 모두가 만족할 수 있는 전자상거래 활용방안을 위한 것입니다.

각 항목에는 정답이 없으므로, 귀하가 생각하시는 바를 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다. 응답해주신 설문지는 익명으로 통계처리 되며, 오직 연구목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

아무쪼록 바쁜 시간이지만 관심을 가지고 응답해주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

2008년 4월 8일

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 현 정 석

연구자 : 제주대학교 대학원 경영정보학과 석사과정 현 순 재

연락처 : 019-228-0279

1. 주로 이용하시는 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 구성 요인 중 e-Marketing에 대해 느낀 생각을 해당 항목에 체크해 주십시오.

	내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	일반 포털 사이트에서 검색이 용이합니까?					
2	일반 포털 사이트에서 배너광고를 제공합니까?					
3	오프라인에서 광고를 제공합니까?					
4	기념일(생일, 결혼기념일, 입학, 졸업)등 특별한 날에 이벤트 행사를 합니까?					
5	e-mail, SMS를 통해 제품을 추천하는 정보를 제공 받았습니까?					

2. 주로 이용하시는 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 구성 요인 중 e-Service에 대해 느낀 생각을 해당 항목에 체크해 주십시오.

	내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	이용방법에 대한 편의를 제공합니까?					
2	제품구매 및 사용에 관한 문제 발생 시 신속하게 해결해 줍니까?					
3	Q&A와 FAQ에 대한 담당자가 신속하게 해결해 줍니까?					
4	물품에 대한 교환 및 환불에 대한 서비스를 제공합니까?					

3. 주로 이용하시는 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 구성 요인 중 e-System에 대해 느낀 생각을 해당 항목에 체크해 주십시오.

	내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	쉽게 접속이 가능합니까?					
2	원하는 제품/서비스를 쉽게 검색할 수 있습니까?					
3	원하는 제품으로 이동하기가 빠릅니까?					
4	제품구입 절차가 복잡하지 않게 잘 구성되어 있습니까?					

4. 주로 이용하시는 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 구성 요인 중 e-Security에 대해 느낀 생각을 해당 항목에 체크해 주십시오.

	내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	아이디와 비밀번호 관리가 철저합니까?					
2	개인 정보보호가 우수합니까?					
3	결제방식이 안전합니까?					
4	물품 구입 시 보안 서비스를 제공합니까?					

5. 다음은 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑몰 이용후 전반적인 만족도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 체크해 주십시오.

	내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	다른 쇼핑몰 사이트보다 편리성에 만족한다.					
2	다른 쇼핑몰 사이트보다 경제성에 만족한다.					
3	다른 쇼핑몰 사이트보다 사후관리(고객관리)에 만족한다.					
4	다른 쇼핑몰 사이트보다 전반적으로 만족한다.					

6. 다음은 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑몰 이용후 재구매에 관한 질문입니다. 해당 항목에 체크해 주십시오.

	내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	나는 지금 이용하는 쇼핑몰에서 계속 구매할 것이다.					
2	이 사이트에서 제품 구매하는 것을 좋아한다.					
3	시간적, 경제적 비용을 생각할 때 내가 이용하는 사이트를 계속 이용하는 것이 효과적이라 생각한다.					
4	현재 이용하는 쇼핑몰에 불편한 상황이 발생하더라도 잠시 기다렸다가 재구매할 것이다					

7. 다음은 현재 이용 중인 인터넷 쇼핑몰 이용후 구전의사에 관한 질문입니다. 해당 항목에 체크해 주십시오.

	내가 구입했던 인터넷 쇼핑몰은	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	다른 사람이 인터넷 쇼핑몰에 대한 조언을 구한다면 내가 구매하는 사이트를 적극 추천할 것이다.					
2	사이트 게시판에 추천의 글을 남길 것이다.					
3	내가 구매하는 사이트의 편리성 및 경제성에 대해 적극 홍보할 것이다					
4	내가 구매하는 사이트의 고객관리 우수성에 대해 적극 홍보할 것이다.					

다음은 인터넷쇼핑몰 고객의 이용 특성에 관련된 질문들입니다.
각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 항목의 번호에 체크해 주십시오.

1. 귀하의 인터넷 사용 기간은?

- ① 1년 미만 ② 1년 ~ 3년 미만 ③ 3년 ~ 5년 미만
④ 5년 ~ 7년 미만 ⑤ 7년 이상

2. 귀하의 하루 인터넷 사용 시간은?

- ① 1시간미만 ② 1시간 ~ 2시간미만 ③ 2시간 ~ 3시간미만
④ 3시간 ~ 5시간미만 ⑤ 5시간 이상

3. 귀하의 일주일에 인터넷쇼핑몰 사이트 사용 횟수는?

- ① 전혀 없다 ② 1 ~ 2회 ③ 3 ~ 4회
④ 5 ~ 6회 ⑤ 7회 이상

4. 귀하가 주로 구매하시는 제품은 무엇입니까?

- ① 도서/음반/소프트웨어 ② 화장품 ③ 가전제품 ④ 티켓구입
⑤ 컴퓨터 및 주변기기 관련 제품 ⑥ 식품 ⑦ 의류 ⑧ 스포츠 및 레저용품
⑨ 기타 ()

5. 귀하의 인터넷 쇼핑몰 지출 비용은 한 달에 얼마나 된다고 생각하십니까?

- ① 5만 원 이하 ② 5만 원 이상 ~ 10만 원 이하
③ 10만 원 이상 ~ 30만 원 이하 ④ 30만 원 이상 ~ 50만 원 이하
⑤ 50만 원 이상

6. 귀하가 쇼핑몰을 이용할 시 주로 이용하는 결제방법은 무엇입니까?

- ① 계좌이체 ② 신용카드 ③ 지로용지 ④ 실시간출금 ⑤ 기타()

다음은 인터넷쇼핑몰 고객의 인구통계학적 특성에 관련된 질문들입니다.
각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 항목의 번호에 체크해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 나이는?

- ① 20세 미만 ② 20~29세 이하 ③ 30~39세 이하
④ 40~49세 이하 ⑤ 50세 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 전문직 ⑤ 사무/기술직
⑥ 농업/임업/어업 ⑦ 자영업 ⑧ 주부 ⑨ 기타

5. 귀하의 월 평균 수입은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만
④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500만 원 이상

6. 귀하의 학력은?

- ① 고교졸업 ② 대학재학 ③ 대학졸업 ④ 대학원재학 ⑤ 대학원졸업

귀하의 성실한 답변에 감사드립니다.