

# E-CRM 구축 영향 요인간의 구조적 관계

The Structural Relationship Among eCRM Establishment  
Affected Factors

김종호\* 신용섭\*\*

## 목 차

I. 서론	2. 조작적 정의
II. 이론적 배경	IV. 실증분석
1. 콘텐츠 특성과 밀착도와의 관계	1. 연구대상과 기초자료분석
2. 콘텐츠 특성과 플로우와의 관계	2. 타당성 및 신뢰성 분석
3. 플로우와 밀착도와의 관계	3. 가설검증
4. 인터넷 쇼핑몰의 밀착도와 eCRM 활용요인과의 관계	V. 결론
III. 연구모형 제시 및 조작적 정의	1. 연구요약
1. 연구모형	2. 연구의 한계점 및 미래제안

## Abstract

본 연구는 eCRM 활용을 위한 운영 속성별 모델의 한 형태인 인터넷 콘텐츠를 기반으로 하여 그 특성을 파악하고, 이들 특성들에 의해 고객들이 사이트를 탐색하는 동안 경험하게 되는 플로우가 방문빈도 및 방문지속성인 고객밀착도에 어떠한 영향을 주는지 또한 고객밀착도가 eCRM의 활용에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대해서 연구하고자 하였다.

연구결과 콘텐츠 특성 요인 중 탐색의 편리성 및 디자인이 고객밀착도에 유의적인 영향을 미쳤다. 이는 인터넷 밀착도를 높이기 위해서는 인터페이스 중 탐색의 편리성과 콘텐츠의 디자인을 높게 지각할수록 고객의 방문빈도 및 지속성이 증가한다는 점을 시사하고 있다. 또한 콘텐츠 특성과 플로우 관계검증 결과 유의하게 결과가 도출되었다. 이는 콘텐츠가 가지고 있는 독특한 특성이 고객들로 하여금 흥미성, 새로움 추구 및 자발성을 이끌어 내야한다는 점을 시사한다. 플로우와 고객 밀착도와의 관계를 검증한 결과 유의적인 영향을 나타냈다. 이는 고객들이 사이트를 탐색하는 동안 플로우의 경험을 많이 할수록 밀착도인 방문빈도 및 방문 지속성이 높아진다는 점을 시사하고 있다. 마지막으로 고객밀착도와 eCRM 활용요인과의 관계를 검증한 결과 밀착도는 eCRM 활용요인인 고객유지(충성도), 신규고객확보(구전효과), 소비자 개발(고객생애가치)에 모두 유의적인 결과를 보였다. 그러므로 eCRM을 활용하기 위해서는 인터넷 콘텐츠의 전반적인 고객밀착도를 제고할 수 있는 방안을 적극적으로 모색해야 한다.

\* 조선대학교 경영학부 교수 (jhakim@chosun.ac.kr)

\*\* 조선대학교 경영학부 시간강사 (theshin@chosun.ac.kr)

# I. 서론

최근 정보통신기술의 발전과 인터넷을 통한 네트워크 확대로 새로운 시장이 형성되는 가운데 소비자 욕구도 날로 세분화되고 있으며 이를 이용하는 소비자들의 구매력이 증가하면서 많은 기업들은 인터넷의 무한한 자원을 토대로 기업의 부가 가치를 활용할 방법들을 모색하고 있다. 이로 인하여 인터넷 쇼핑물의 매출이 급격하게 증가하고 있고 Forrester Research의 보고서에 의하면 미국의 1999년 온라인 소매매출액은 202억 달러, 2004년에는 1,840억 달러에 달할 것이라고 예측한 바 있다(Fox 1999). 국내에서도 인터넷쇼핑몰의 수가 증가하고 있다. 2003년 2월 사이버쇼핑몰 통계조사에 따르면 사업체 수는 전년 보다 806개(35.4%) 증가하였으며, 거래액 또한 전년에 비해서 1.255억원(28.6%) 증가한 것으로 나타나 지속적인 증가세를 보이고 있다(통계청, 2003).

Novak et al.(1995)은 현재 인터넷 쇼핑물 산업은 성장초기 단계를 넘어선 성숙기로 접어들었다고 언급하였으며, 현재 많은 연구자들에 의해서 인터넷상에서의 소비자 행동에 관한 연구, 인터넷쇼핑몰의 유형 및 디자인에 관한 연구(이건창, 1999), 인터넷 쇼핑물에 관한 전략적 측면, 소비자 행동에 관한 연구가 진행되고 있다.

그 중 웹 콘텐츠에 대한 연구가 중요한 요소로 인식되고 있는데 Lohse and Spiller(1999)는 콘텐츠가 가지고 있는 특성인 외관상의 구성, 내용, lay-out, 색상, 그래픽과 같은 요소들이 잘 갖추어져 있으면 고객들이 찾아올 것이라는 연구를 진행한바 있으나 그 결과는 지지되지 못했다. 하지만 인터넷 속도 및 기능향상에 따라 콘텐츠가 제공해주는 특성이 점차 중요해지고 있으며 콘텐츠가 가져다주는 특성으로 인해 고객들의 감정 및 호의적

인 태도를 유발하는 유인전략의 연구가 진행되고 있으나(신용섭, 2002), 그에 대한 연구는 매우 미흡한 편이다. 따라서 인터넷이라는 독특한 가상환경에서 인터넷 쇼핑물이 생존하고 발전하기 위해서는 무엇보다도 얼마나 많은 고객들이 자신의 사이트에 방문하도록 만드는가 또한 이를 어떻게 하면 유지·발전시킬 수 있는가에 대한 답안이 가장 중요한 요소라고 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 생존과 발전을 위한 단계로 방문빈도, 방문 지속성의 전략이라고 할 수 있는 고객밀착도를 결정하는 중요한 요인을 콘텐츠 특성에서 찾아보고 콘텐츠 특성인 구조적 간결성, 편리성, 정보제공, 디자인 등이 고객밀착도에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 콘텐츠 특성 요인들에 의해 고객이 플로우를 경험하게 되면 더욱더 방문빈도 및 방문의 지속성이 높아지는지에 대해 연구하고자 한다. 마지막으로 방문빈도 및 방문의 지속성인 밀착도가 기업을 계속 유지 발전시키고 고객에게 생애가치를 부여할 수 있는 eCRM 활용에 어느 정도 영향력을 미치는지에 대해서도 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 콘텐츠 특성과 밀착도와의 관계

기업이 웹을 통해 eCRM을 구축하려면 밑바탕이 되는 콘텐츠(Contents)의 질에 신경을 써야한다. 상업용 목적에 앞서 양질의 콘텐츠(Contents)는 무시할 수 없는 핵심적인 요소가 되기 때문이다. Hoffman, Novak and Chatterjee(1996), Javenpaa and Todd(1997) 등의 연구에 의하면 저렴한 인터페이스 및 쇼핑물 네비게이션이 가상

점포의 방문자수와 매출액을 떨어뜨리는 이유라고 주장하였고, Lohse and Spiller(1999)는 제한된 메뉴, 미비하게 디자인된 네비게이션, 그리고 상품 비교가 힘든 콘텐츠는 전자상거래를 막는 요인이라고 하였다. 이들은 회귀분석을 이용하여 인터페이스 디자인 요소들과 방문자수, 매출액간의 관계를 분석하였다. 그 결과 FAQ, 소비자의 피드백 허용, 판촉시간, 상품의 전시방법, 쇼핑모드의 수 등이 방문자 수와 매출액 유발시킨다는 결론을 도출하였다. 그러나 메뉴의 일관성이나 배경색 등의 인터페이스는 방문자 수와 매출액에 유의적인 영향을 미치지 못하였다. Nielsen et al.(1997)은 사용자 인터페이스 부분은 단지 탐색의 편리성만 추구하는 것이 아니라 웹 사이트 특정 정보간의 내부적인 일관성 및 구조적 간결성도 유지되어야 하기 때문에 웹 사이트는 구조적 간결성 및 탐색의 편리성으로 다시 분류해야 한다고 하면서 분류된 구조적 간결성 및 탐색의 편리성 정도를 웹 사이트가 높은 차원에 의해서 제공한다면 점포의 방문자의 수뿐만 아니라 매출액 또한 증가할 것이라고 언급하였다.

또한 웹 사이트는 웹 디자인과 제공 정보 형태에 따라 다른 웹 사이트의 이미지를 구성하는 중요한 특징이 있다. 웹 디자인은 정보 디자인이라는 관점에서 전통적인 디자인 스타일, 사용성, 네비게이션과 같은 구조를 중심으로 디자인 요소를 파악할 수 있다. 웹 사이트의 정보 디자인이라는 관점은 정보가 사용자에게 가시성을 제공하고 사용하기 쉽게 디자인되었는가를 알아보기 위한 속성이다. 아무리 사이트에서 많은 정보를 제공하였다 하더라도 가시성이나 현저성, 혹은 사용성이 부족하다면 이로 인해 제공된 정보를 적절히 사용할 수 없거나 불편함을 느낄 수 있고 이는 참여의도에 영향을 끼칠 수 있는 속성으로 작용할 것이다. Weber et al.(1987)는 이를 파악하기 위해 보통 먼저 사이트

의 정보요소를 의미 있는 요소로 모듈화를 하고 각 모듈별로 어떻게 차별화 되고 있는가를 상대적으로 물리적으로 분석하는 방법을 사용하였다. 이러한 사이트의 디자인적인 우수성은 그 기업이나 사이트의 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이용자들은 보다 높은 만족에 이끌리게되어 이로 인한 방문빈도 및 방문의 지속성이 가능해 질 것이다.

가설 1 : 콘텐츠 특성은 고객 밀착도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 콘텐츠의 구조적 간결성은 고객 밀착도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 콘텐츠의 탐색의 편리성은 고객 밀착도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 콘텐츠의 정보 충실성은 고객 밀착도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 콘텐츠의 디자인은 고객 밀착도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 콘텐츠 특성과 플로우와의 관계

플로우란 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 전체적인(Holistic) 경험으로 시간과 공간 개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하다보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게 되는 상태를 비유적으로 표현한 것이다(김명소, 1999). Hoffman and Novak(1996)은 소비자가 인터넷을 사용하면서 주관적인 최적경험(Optimal experience)을 하게 될 때 얻어질 수 있는 것으로 플로우 상태에 있는 소비자는 인터넷과 상호작용을 하면서 피드백을 경험하고 스스로 결정, 통제한다는 느낌을 갖으며, 인터넷 활동 자체가 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 즐겁고, 인터넷에서 하는 행동들에 대해서는 소비자의 신분이 노출되지

않기 때문에 사회적인 자아의식을 경험하지 않으며, 인터넷 향해 과정의 활동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 지각하기 때문에 내재적 보상을 느끼게 되고 자기 스스로 강화되어 그 결과 외부적인 보상이 없더라도 지속적으로 인터넷에 집중하고 머물게 된다고 하였다. 즉, 플로우란 소비자를 사이버 공간에 머무르게 하는 접착제의 역할을 하는 것이다.

Csikszentmihalyi and Lefevre(1989)는 플로우를 경험하기 위한 선행조건을 바탕으로 플로우에 관한 정의를 내렸고, Trevino and Webster(1992), Hoffman and Novak(1996)은 플로우 상태와 가장 가까운 변인으로 혹은 플로우 경험 후의 심리적 상태를 중심으로(Mannell, Zuzanek and Larson 1988; Clarke and Haworth 1994) 플로우의 정의를 내렸다.

Hoffman and Novak(1996)은 플로우의 개념적인 모델을 제시하면서 플로우의 경험의 선행변수를 이용자의 통제 특성(Control Characteristics)으로서 도전, 기술 및 웹 사이트, 콘텐츠 특성(Contents Characteristics)으로서 상호작용과 생동감 그리고 과정 특성(Process Characteristics)으로서 과업 지향적 및 경험적 이용으로 구분하였다. 그러므로 고객이 이용하는 콘텐츠의 특성이 잘 갖추어진 사이트는 흥미롭고 즐거운 감정상태인 플로우를 경험하게 되며 지속되는 탐색 행동을 하게 될 것이다. 그러므로 구성 개념 접근방식에 의한 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 2 : 콘텐츠 특성은 플로우 경험에 영향을 정(+)<sup>1</sup>의 미칠 것이다.

가설 2-1 : 콘텐츠의 구조적 간결성은 플로우에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 콘텐츠의 탐색의 편리성은 플로우에

정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 콘텐츠의 정보 충실성은 플로우에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 콘텐츠의 디자인은 플로우에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 플로우와 밀착도와의 관계

Hoffman and Novak(1996), Novak et al.(2000)은 각각 플로우의 개념적 실증적 연구에서 플로우에 의해 유발된 긍정적인 감정은 플로우의 결과변수로서 사이트 효과성을 증대시킨다고 하였다. 이들은 이러한 웹 사이트 효과성으로 체류 시간(Duration Time), 탐색깊이(Depth of Search), 항해패턴(Navigation Pattern) 및 반복방문(Repeated Visit)을 제시하였다. 김명소(1999) 또한 플로우를 경험한 인터넷 사용자일수록 전자상거래 경험과 유무와 상관없이 전자상거래 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 김소영(2001)의 연구결과에서도 고객의 플로우 경험이 웹 사이트 체류시간과 방문빈도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서는 플로우가 인터넷 쇼핑몰 밀착도(방문빈도, 방문지속성)에 영향력을 미친다는 가설을 세울 수 있다.

가설 3 : 콘텐츠에서의 플로우 경험은 고객 밀착도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 인터넷 쇼핑몰의 밀착도와 eCRM 활용요인과의 관계

Zajonic and Markus(1982)는 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 많고 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙성이 높아져 소비자가 선호할 가

능성이 높게 된다고 하였다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 방문빈도 및 지속성이 높으면 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도(Familiarity)와 지식(Knowledge)이 증가하고, 지각위험이 감소되어 인터넷에서의 구매의도가 더 높아질 것이다. KIUSE Report(1998)의 조사에 의하면 인터넷 쇼핑객들의 특징 중 하나가 off-line의 쇼핑객들에 비해 인터넷 쇼핑물 밀착도(방문빈도 및 방문의 지속성)가 높은 것으로 나타났다.

일반적으로 소비자의 욕구를 만족시키고 즐거움을 제공하는 사이트들은 충성도를 유지시키는데 중요한 밀착도를 가진다(Washington Business Journal 1999). 이런 차원에서 콘텐츠는 이용자를 웹 사이트로 유도하고 더 오래 머물게 하는 웹 기반 기업의 능력이라고 할 수 있다. 이러한 밀착도의 궁극적인 목표는 충성도와 같은 그런 선호할 만한 소비자행동들을 이끌어 내는 것이다. Gillespie, Krishna, Oliver, Olsen and Thiel(1999)은 밀착도를 창출하기 위한 마케팅 테크닉은 충성도의 중요성과 같이 충분히 고려되어야 한다고 하였다.

eCRM의 목적은 신규고객확보는 물론 기존고객유지를 통한 고정 고객화와 고객이탈방지에 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑물 밀착도는 이용자들의 충성도를 유도해내고, 이러한 충성도는 곧 eCRM(고객관계관리)의 성공을 이끌어낸다. 뿐만 아니라 기존의 고객유지 차원을 뛰어 넘어 신규고객 확보 및 고객개발까지도 eCRM의 범위가 확대된다는 것이다. 충성도를 가진 소비자들은 다른 소비자들에게 권유를 통해 마치 자사의 파트너와 같은 입장에서 신규고객을 유치하려 들 것이며, 또한 충성고객들은 재반복구매를 통한 교차판매(Cross-selling) 및 추가판매(Up-selling)을 통해 고객생애가치(LTV)를 부여할 것이다(김재문, 2000; 송현수, 2001). 그러므로 본 연구에서는 위의 구성개념의 접근방식에 의

해 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 4 : 고객 밀착도는 기존고객유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 고객 밀착도는 신규고객확보에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 고객 밀착도는 고객개발에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### Ⅲ. 연구모형 제시 및 조작적 정의

#### 1. 연구모형

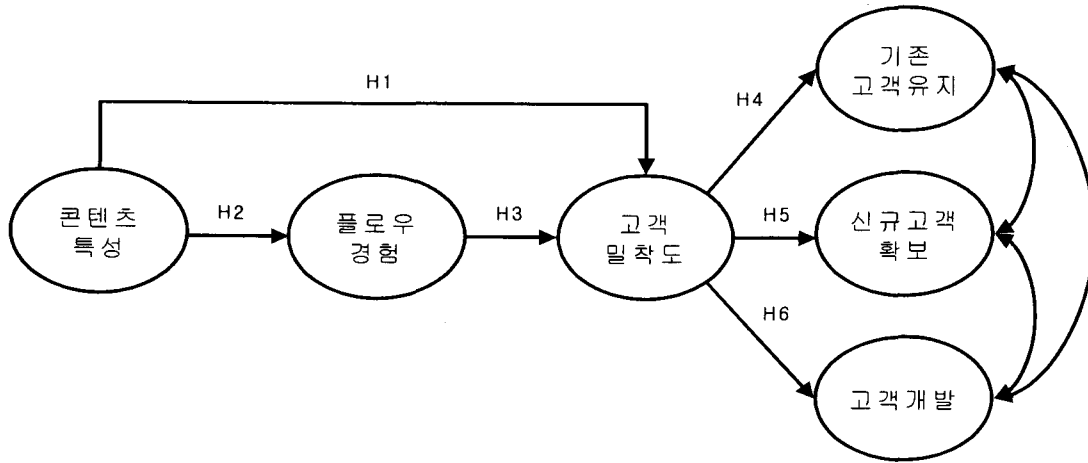
본 연구는 콘텐츠의 특성을 파악하고 이들 특성들로 인해 플로우를 경험하게 되어 고객 밀착도가 증가되는지 또한 고객 밀착도가 eCRM을 활성화할 수 있으며, 구축에 토대가 될 수 있는지를 파악하고자 한다. 본 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

고객 밀착도에 영향을 미치는 요인으로 콘텐츠 특성인 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 정보의 충실성, 디자인의 요인을 포함하여 하였으며, 또한 이러한 콘텐츠의 질이 플로우의 경험을 매개하여 고객 밀착도를 유인할 수 있는지에 대해서 알아보하고자 한다. 또한 eCRM을 구축하고 활용하기 위한 콘텐츠의 성과요인으로는 기존고객유지, 신규고객 확보, 고객개발의 3개의 요인을 포함하였다. 이들 3개의 요인은 eCRM 구축의 발달과정으로 기존 마케팅 연구에서의 관계마케팅의 주요 요인으로 기존고객유지의 범위에서 벗어나 기존고객의 유지를 통해 신규고객을 확보할 수 있으며 또한 이를

바탕으로 고객을 개발할 수 있는지에 대해서 알아 보고자 한다.

등과 같은 6 항목으로 측정하였다.

(2) 구조적 간결성



〈그림 1〉 연구모형

2. 조작적 정의

1) 콘텐츠 특성

(1) 탐색의 편리성

Lohse and Spiller(1999)는 인터넷 쇼핑몰의 탐색의 편리성을 쇼핑 모드의 수, 쇼핑몰 내부의 하이퍼링크 수, 최종 페이지의 상품 수, 관련 상품에 관한 링크 제공여부, 상품의 전시수준 등으로 측정하였으며, Hoque et al.(1999)는 Lost in Hypertext를 막아주는 기능을 포함하기도 하였다. 그러므로 본 연구는 탐색의 편리성을 사용자가 웹 상에서 길을 잃지 않게끔 도와주는 역할로 정의하고 “00 쇼핑몰의 첫 페이지(주 메뉴)는 사용자가 한 번 클릭으로 원하는 정보를 쉽게 볼 수 있게 한다”, “00 쇼핑몰은 사용자들이 탐색 도중에 주 메뉴를 거칠 필요 없이 원하는 페이지로 쉽게 옮겨갈 수 있도록 하고 있다”, “00 쇼핑몰은 사이트 내부 검색기능을 제공하고 있으며 사용하기 편리하다”

본 연구는 Nielsen(1997)의 연구를 기반으로 구조적 간결성을 웹 사이트의 정보와 기능들이 구조적으로 일관되고 간결한 정도로 정의하고 “00 쇼핑몰은 주 메뉴를 통해 전체 웹 사이트의 구조를 한번에 알 수 있다”, “00 쇼핑몰은 하부 메뉴의 수가 적절하며 선택사항을 사용자에게 간결하고 함축적으로 제공한다”, “00 쇼핑몰의 개별 페이지들은 구조적으로 간결하고 보기 좋게 정리되어 있다 등의 5개 항목으로 측정할 수 있다.

(3) 정보의 충실성

본 연구는 Emma Place et al.(1998)의 연구를 기반으로 하여 정보의 질을 웹 사이트가 제공하는 각종 정보의 질적 수준이라 정의하고 “00 쇼핑몰은 해당기업에 대한 개관을 자세히 제공하고 있다”, “00 쇼핑몰은 해당기업의 조직구성원에 대한 정보를 자세히 제공하고 있다”, “00 쇼핑몰에서 제공하는 제품 및 서비스에 대한 정보를 상세히 알려주고 있다”의 3개 항목을 Likert 7점 척도로 측

정하였다.

#### (4) 디자인

본 연구는 Syzmanski and Hise(2000)의 연구에서 사용한 웹 사이트의 디자인과 같은 시각적인 요소와 제품 설명의 정도로서 정보 디자인을 정의하고 5개 항목인 색상, 디스플레이, 그래픽, 매력성, 멀티미디어 활용 등을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

#### 2) 플로우

연구자들은 단일차원으로 플로우 구성 개념을 정의하고 측정하는데 많은 어려움이 있다고 판단하고 플로우를 흥미(Playfulness)라는 심리적 경험을 형식화하고 확장한 개념이라고 생각하였다(Csikszentmihalyi and Leferve 1989). 흥미란 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 활동 자체에서 재미와 즐거움을 느끼는 것이며, 사이버 공간에서 사용자가 스스로가 타인의 개입 없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성 혹은 독창성과 같은 경험을 의미한다. 본 연구에서는 Novak, Hoffman and Yung(2000)과 김명소(1999) 등의 측정방법을 참고하여 인터넷 쇼핑을 할 때 느끼는 즐거움, 자유감, 독창성 등의 5개 문항으로 플로우를 측정하였다.

#### 3) 쇼핑물 밀착도

인터넷 쇼핑물 밀착도의 개념은 가상 점포가 끌어들이는 방문빈도 및 방문지속성을 의미한다(Gillespie, Krishna, Oliver Olsen and Thiel 1999). 그러므로 지난 한달 동안에 인터넷 쇼핑물의 방문빈도 및 1회 접속 시 평균사용시간을 직접 응답하게 하였으며 또한 1회 방문 시 체류시간 정도 등을 묻는 항목 등을 묻는 문항으로 Likert 7점 척도로 측정하였다.

#### 4) CRM 활용을 위한 콘텐츠 성과요인

##### (1) 기존고객유지(충성도)

본 연구에서는 Dick and Basu(1994)의 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 고객이 특정 인터넷 사이트에 대하여 일정기간에 보이는 호의적인 태도를 통한 특정 쇼핑물의 지속적 혹은 습관적인 구매로 조작적 정의를 내리고 3개의 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

##### (2) 신규고객확보(구전)

본 연구에서는 Wilson and Peterson(1989)의 기존 고객을 통한 신규고객 확보를 구전을 통한 측면에서 연구하고자 하며 일반적 사람들 간에 입으로 전해지는 구전 및 인터넷 쇼핑몰 게시판 등을 통한 구전 등으로 정의하며 제품이나 서비스에 대한 권유도, 전달의도, 게시판을 통한 권유도 등의 3개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

##### (3) 고객 개발(고객생애가치)

고객개발을 측정하기 위해 고객 개발을 위한 소비자 생애가치를 높이는 방법을 교차판매와 추가 판매로 정의하고 1회 이상 인터넷에서 쇼핑한 구매자들에게 그들이 구입한 제품에 대한 교차구매 및 추가구매를 할 의향이 있는지를 4개의 항목을 통해 Likert 7점 척도로 측정하여 사용하였다(김재문, 2000; 송현수, 2001).

## IV. 실증분석

### 1. 연구대상과 기초자료분석

본 연구는 인터넷쇼핑물의 경험을 보다 정확하게 측정하기 위해서 쇼핑물을 이용해 본 경험이 있거나 쇼핑물에서 제품을 구입한 고객으로 한정하여 설문지에 응답하도록 하였다. 설문지 자료수집

은 주로 쇼핑몰을 많이 이용하고 있는 대학생과 직장인을 위주로 하여 자료를 수집하였다. 자료수집 기간은 2004년 5월 19일부터 5월30일까지 총 350부를 배포하여 총 310부를 회수하여 자료를 검토하여 이상한 부분이나 중요 변수에 미 응답한 8부를 제외한 302부를 분석대상으로 실시하였다. 표본의 특성을 살펴보면 성별은 남자가 63.76% 여자가 36.24%였으며, 연령은 20대와 30대가 각각 56.679%, 28%로 많은 부분을 차지하였다. 또한 교육수준으로 대학재학이 48%였으며, 대학졸업과 대학원재학이 18.67%를 보였다. 직업은 사무직, 대학생, 전문직이 순으로 나타났으며, 소득은 100만원 이하가 30.61%로 가장 많았다. 그 중 100만원 이상부터 200만원 이하가 26.53%, 200만원 이상 300만원 이하도 14.29%로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 지난 1년간 구입한 횟수는 1회에서 2회가 42.38%로 나타났으며, 3회에서 5회가 19.87%로 나타나 주로 1년간 5번 이하 정도 구매하는 것으로 나타났다. 그리고 지난 1년간 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 상품금액은 평균 44만원으로 조사되었다. 가장 최근에 구입한 상품금액으로는 평균 9만7천원으로 쇼핑몰을 통한 구매가 비교적 높은 수치를 나타내고 있었다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품구매에 따른 결제방법으로는 신용카드 결제가 71.52%로 가장 높게 나타났으며 무통장 입금은 27.81%로 나타나 주로 신용카드 결제나 무통장 입

금을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

## 2. 타당성 및 신뢰성 분석

측정항목들에 대하여 연구 단위별로 측정 모델(Measurement Model)을 도출하기 위해 AMOS(4.0)를 통한 확증적 요인분석(Confirmatory Analysis)을 실시하였다(노형진, 2002). 이 분석과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목들은 2.5 이상의 수정지수(Modification index) 값을 나타내는 변수들을 기준으로 하여 제거되었다. 각 단계별로 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 본 연구에서는  $P=(.05 이상)$  및  $GFI=(0.9 이상)$ ,  $AGFI=(0.9 이상)$ ,  $RMR=(0.05 이하)$ 를 중심으로 전반적인 적합도를 평가하였다(Hair, 1995; Joreskog and Sorbom, 1993).

1) 콘텐츠 특성의 확증적 요인분석 및 신뢰도 분석  
 콘텐츠 특성의 확증적 요인분석결과 전체적으로 모든 연구단위의 항목들은 적합도 평가기준을 만족시키고있으며, 전체 구성단위들에 대한 측정치의 표준화 계수, 및 검정 통계량은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 조사되었다.



〈표 1〉 콘텐츠 특성의 확증적 요인분석 및 신뢰도 분석

개 념	변 수 명	비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	검정통계 량	다중상관 자승	Cronbach's Alpha
디자인	디자인 1	1.00(고정)	0.84	-	-	0.71	0.899
	디자인 2	1.10	0.92	0.05	20.83***	0.85	
	디자인 3	0.91	0.77	0.06	16.49***	0.59	
	디자인 4	0.80	0.68	0.06	13.78***	0.46	
	디자인 5	0.85	0.71	0.06	14.83***	0.51	
적합도	chi-Square/df	2.73	GIF 0.98	AGFI 0.94	NFI 0.99	CFI 0.99	RMR 0.02
탐색의 편리성	편리성 2	1.00(고정)	0.63	-	-	0.39	0.812
	편리성 3	1.03	0.64	0.11	9.52***	0.42	
	편리성 4	0.94	0.59	0.11	8.91***	0.35	
	편리성 5	1.21	0.76	0.11	10.64***	0.58	
	편리성 6	1.25	0.79	0.12	10.81***	0.62	
적합도	chi-Square/df	4.29	GIF 0.98	AGFI 0.93	NFI 0.96	CFI 0.97	RMR 0.04
구조적 간결성	간결성 2	1.00(고정)	0.80	-	-	0.65	0.827
	간결성 3	1.07	0.86	0.07	15.03***	0.74	
	간결성 4	0.84	0.68	0.07	12.48***	0.46	
	간결성 5	0.75	0.60	0.07	10.97***	0.37	
적합도	chi-Square/df	18.9 5	GIF 0.99	AGFI 0.97	NFI 0.99	CFI 1.00	RMR 0.02
정보 충실성	정보충실 1	1.00	0.80	-	-	0.63	0.780
	정보충실 2	0.94	0.75	0.09	10.72***	0.56	
	정보충실 3	0.85	0.67	0.08	10.41***	0.45	
적합도	포화모델(Saturated fit model)						

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<0.001

내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 분석결과 디자인 요인은  $\alpha=0.899$ , 탐색의 편리성 요인  $\alpha=0.812$ , 구조의 간결성 요인은  $\alpha=0.827$ 이었으며 정보의 충실성은  $\alpha=0.780$ 으로 나타나 신뢰도를 확보할 수 있었다.

3) 플로우의 확증적 요인분석 및 신뢰도 분석  
플로우에 대한 확증적 요인분석 결과 소비자 경

험, 플로우의 연구단위 항목들의 적합도가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 모든 변수들의 표준화 계수 및 검정통계량 모두 유의적인 것으로 나타났다. 내적 일관성을 조사하기 위해 Cronbach's Alpha 분석결과 플로우 요인  $\alpha=0.798$  밀착도 요인  $\alpha=0.713$ 으로 나타나 내적 신뢰도를 어느 정도 확보할 수 있었다.

〈표 2〉 플로우와 전형성의 확증적 요인분석

개 념	변 수 명	비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	검정통계량	다중상관 자승	Cronbach's Alpha
플로우 (Flow)	플로우 1	1.00(고정)	0.55	-	-	0.30	0.798
	플로우 2	1.10	0.60	0.11	10.01	0.36	
	플로우 3	1.41	0.77	0.16	8.82	0.59	
	플로우 4	1.36	0.74	0.16	8.73	0.55	
	플로우 5	1.13	0.62	0.14	8.00	0.38	
적합도	chi-Square/df	2.76	GIF 0.98	AGFI 0.94	NFI 0.97	CFI 0.98	RMR 0.03
밀착도	밀착도 1	-	-	-	-	-	0.713
	밀착도 2	-	-	-	-	-	
적합도	완전적합모델(Perfect fit)						

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<0.001

4) eCRM 성과 확증적 요인분석 및 신뢰도 분석      검정통계량 모두 유의적인 것으로 나타났다.  
 eCRM 성과에 대한 확증적 요인분석 결과 고객      Cronbach's Alpha 분석결과 고객개발 요인은  $\alpha$   
 개발의 연구단위 항목들의 적합도가 기준치에 의      =0.8148, 고객유지(충성도)요인  $\alpha$ =0.6283, 신규  
 해 유의한 것으로 나타났으며, 고객유지(충성도)      고객확보(구전)요인은  $\alpha$ =0.7132으로 나타났다.  
 및 신규고객확보(구전효과) 또한 표준화 계수 및

〈표 3〉 eCRM성과요인의 확증적 요인분석

개 념	변 수 명	비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	검정통계량	다중상관 자승	Cronbach's Alpha
고객개발 (고객 생애가치)	고객개발 1	1.00(고정)	0.86	-	-	0.73	0.815
	고객개발 2	0.67	0.57	0.09	7.17	0.33	
	고객개발 3	0.67	0.57	0.09	7.19	0.33	
	고객개발 4	1.36	0.83	0.11	12.54	0.83	
적합도	chi-Square/df	1.12	GIF 0.99	AGFI 0.97	NFI 0.99	CFI 0.99	RMR 0.016
고객유지 (충성도)	충성도 1	1.00(고정)	0.66	-	-	0.43	0.628
	충성도 2	0.72	0.47	0.10	7.08	0.22	
	충성도 3	1.27	0.83	0.09	6.65	0.70	
포화모델(Saturated fit model)							
신규고객 확보 (구전효과)	구전효과 1	1.00(고정)	0.58	-	-	0.34	0.713
	구전효과 2	1.06	0.62	0.13	8.34	0.38	
	구전효과 3	1.45	0.85	0.19	7.53	0.72	
포화모델(Saturated fit model)							

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<0.001

본 연구의 확증적 요인분석 결과 적합도가 모두 유의적인 것으로 나타나 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났으며, 연구단위들에 대한 표준화 계수 및 검정통계량 모두 유의적인 것으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 또한 본 연구에서는 AMOS를 이용하여 회귀 가중치 (Regression Weights)를 비 표준화 인과계수 (Estimate), 표준오차(S.E.), \*검정통계량 (Critical Ratio)을 구하여 검증하였다.

### 3. 가설검증

#### 1) 가설 1 검증

가설 1인 콘텐츠 특성과 고객밀착도 간의 영향력 관계를 알아보기 위해 다중회귀 분석과 다중공선성 분석을 실시하였다.

의 편리성과 디자인으로 나타났다( $p < .05$ ). 그 외의 요인들은 비유의적인 결과를 보였다. 그러므로 가설검증 결과 세부가설인 가설 1-2, 가설 1-4는 채택되었으며 세부가설 1-1과 1-3은 기각되었다.

이는 고객밀착도를 높이기 위해서는 인터페이스 (Interface) 중 탐색의 편리성이 높아야 한다는 것을 증명해 주고 있으므로 사용하기 편리해야 한다는 것을 시사하고 있다. 이러한 연구결과는 Nielsen et al(1997)의 연구와 일치하는 결과를 보여주고 있다. 또한 디자인 측면도 유의적인 결과를 보였는데 쇼핑몰 업체들은 콘텐츠의 그래픽 및 화면의 디스플레이, 색상 등의 시각적인 효과가 좋아야 소비자들의 방문빈도 및 방문의 지속성이 높아진다는 것을 시사하고 있다. 본 연구는 다중공선성을 진단한 결과 분산팽창요인(VIF) 값이 대부분 이상적인 수준인 1에 근접한 것으로 나타났고

〈표 4〉 콘텐츠 특성이 밀착도에 미치는 영향에 대한 가설검증 (H 1)

독립변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t 값	편상관관계	VIF
구조 간결성	0.10	0.05	0.11	1.877	0.10	1.35
탐색 편리성	0.25	0.05	0.27	4.745***	0.25	1.30
정보 충실성	0.03	0.04	0.04	0.624	0.03	1.30
디자인	0.23	0.05	0.26	4.240***	0.23	1.50

R-Square = .166                      Adj R= .156  
F= 16.657                                  Sig = .000

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

콘텐츠 특성과 밀착도의 영향력 검증결과 〈표 4〉에서 제시된바와 같이 설명력(R Square)이 0.166로 나타났으며 F값은 16.657( $p=0.000$ )로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 콘텐츠 특성 중 밀착도에 유의적인 영향을 미치는 요인은 탐색

(1.30~1.35), 공선지수 허용치인 30보다 적은 것으로 나타났으며 계수의 분산비율 또한 0.90 미만으로 나타나 본 회귀모형에 있어 다중공선성은 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 1995).

$$* CR = \frac{\text{비표준화된인과계수}}{\text{표준오차}} = Z(\text{value})$$

2) 가설 2 검증

가설 2인 콘텐츠 특성과 플로우에 대한 영향력 관계를 알아보기 위해 다중회귀 분석과 다중공선성 분석을 실시하였다. 콘텐츠 특성과 플로우와의 영향력 검증결과 <표 5>에서 제시된바와 같이 설명력(R Square)이 0.235로 나타났으며 F값은 17.043(p=0.000)로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

3) 가설 3, 4, 5, 6 검증

본 연구에서는 나머지 가설들을 검증하기 위해 공분산 구조를 실시하였다. 또한 모든 요인에 대하여 단일지표(Single Index)로 전체 구조모형 분석을 실시하였으며, 이는 Joreskog and Sorbom (1989)의 공통요인적재치를 1로, 고유요인적재치를  $(1-\alpha) \sigma^2$ 로 고정시키는 방법을 사용하였다(배병렬 2002).

<표 5> 콘텐츠 특성이 플로우에 미치는 영향에 대한 가설검증(H 2)

독립변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t 값	편상관관계	VIF
구조 간결성	0.20	0.06	0.19	3.285**	0.18	1.40
탐색 편리성	0.30	0.06	0.28	4.909***	0.26	1.39
정보 충실성	0.06	0.05	0.07	1.217	0.07	1.34
디자인	0.30	0.06	0.30	5.033***	0.27	1.49
R-Square = .235				Adj R= .222		
F= 17.043				Sig = .000		

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<0.001

콘텐츠 특성요인 중 플로우에 유의적인 영향을 미치는 요인은 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 디자인이 유의적인 것으로 나타났으며(p<.05), 정보의 충실성은 비유의적인 결과를 보였다. 가설검증 결과 세부가설인 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-4는 채택되었으며 가설 2-3은 기각되었다. 이의 분석결과 소비자들로 하여금 흥미성, 새로움 추구 및 자발성을 이끌어 내기 위해서는 콘텐츠의 중요성을 다시 한번 확인시키는 결과라고 하겠다. 또한 다중공선성의 분석결과 분산팽창요인(VIF) 값이 대부분 이상적인 수준인 1에 근접한 것으로 나타났고(1.21~1.49), 공선지수 허용치인 30보다 적은 것으로 나타났으며 계수의 분산비율 또한 0.90 미만으로 나타나 본 회귀모형에 있어 다중공선성은 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 1995).

공분산구조 분석결과 <표 6>와 같이  $\chi^2=82.54$ , 자유도(d/f)=24 p=0.00, GFI=0.95, AGFI=0.91, RMSR=0.066, NFI=0.89, CFI=0.91로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났으며, 연구단위들에 대한 표준 부하량(Standardized Loadings)이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 또한 연구단위들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다. 경로 계수 검증결과 플로우 경험은 고객 밀착도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 3은 ( $\beta_{21}=0.68$ ,  $t=11.23$ )로 유의적인 결과가 도출되어 채택되었다(p<.05). 또한 고객밀착도는 기존고객유지, 신규고객확보 및 고객개발에 정(+)의 영향을 미칠 것이라

는 가설 4, 5, 6은 ( $\beta_{32}=0.47, t=6.69$ ), ( $\beta_{42}=0.37, t=5.43$ ), ( $\beta_{52}=0.39, t=5.44$ )로 모두 유의적인 결과가 도출되었으므로 가설 3, 4, 5, 6 모두 채택되었다.

위의 결과로 인해 소비자들이 콘텐츠를 탐색하는 가운데 흥미 및 자유로움을 경험할 경우 그 콘

텐츠에 대한 고객 밀착도가 증가하게 되며, 이로 인해 고객의 충성도 유발뿐만 아니라 구전을 통한 신규고객의 확보 및 기업측면의 고객생애가치를 높이는 성과를 낼 수 있다는 것을 유추할 수 있다. <표 6>은 Lisrel를 통한 전체모형의 추정계수 및 적합도를 나타내고 있다.

**<표 6> LISREL을 통한 추정계수 및 적합도**

Parameter		Standardized	t-value	LIREL
		LISREL estimate		goodness -of-fit measures
구조적 간결성	x1	0.45	7.83***	$\chi^2=82.54$ p=0.000 df=24 GFI=0.95, AGFI=0.91 NFI=0.89, CFI=0.91 RMSR=0.066
탐색 편리성	x2	0.87	10.65***	
정보 충실성	x3	0.40	7.21***	
정보 디자인	x4	0.98	12.07***	
플로우	y1	0.89#	.000	
밀착도	y2	0.83#	.000	
기존고객유지(충성도)	y3	0.90#	.000	
신규고객확보(구전효과)	y4	0.53#	.000	
고객개발(고객생애가치)	y5	0.84#	.000	
H1	$\gamma_{21}$ (콘텐츠 특성→밀착도)	0.11	2.56**	채택
H2	$\gamma_{11}$ (콘텐츠 특성→플로우)	0.38	6.88***	채택
H3	$\beta_{21}$ (플로우→밀착도)	0.68	11.23***	채택
H4	$\beta_{31}$ (밀착도→고객유지)	0.47	6.69***	채택
H5	$\beta_{32}$ (밀착도→고객확보)	0.37	5.43***	채택
H6	$\beta_{43}$ (밀착도→고객개발)	0.39	5.44***	채택

#Constrained. \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

4) 직·간접 효과

본 연구에서는 전체 단위에 대하여 직·간접 효과를 측정하였다. 분석결과 콘텐츠 특성은 고객 밀착도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 (t=2.56), 플로우를 매개하여 밀착도에 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다(t=6.07).

5) eCRM 활용요인의 상관관계

eCRM 활용 요인인 기존고객유지(충성도), 신규고객확보(구전효과) 및 소비자 개발(고객생애가치)의 순수 상관관계를 알아보기 위해 Bagozzi and Yi(1988)의 검증 방법과 편 상관관계를 검증하였다. 우선 Bagozzi and Yi(1988)의 검증 방법을 실

〈표 7〉 전체단위의 직·간접 효과

설명변수 피설명변수	영향 원천 변수								
	콘텐츠 특성(ξ <sub>1</sub> )			플로우(η <sub>2</sub> )			밀착도(η <sub>3</sub> )		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체
플로우(η <sub>2</sub> )	0.38 (6.88)	-	0.38 (6.88)	-	-	-	-	-	-
밀착도(η <sub>3</sub> )	0.11 (2.56)	0.25 (6.07)	0.36 (6.82)	0.68 (11.23)	-	0.68 (11.23)	-	-	-
고객유지(η <sub>4</sub> )	-	0.17 (4.95)	0.17 (4.95)	-	0.32 (6.06)	0.32 (6.06)	0.47 (6.69)	-	0.47 (6.69)
고객확보(η <sub>5</sub> )	-	0.13 (4.38)	0.13 (4.38)	-	0.25 (5.09)	0.25 (5.09)	0.37 (5.43)	-	0.37 (5.43)
고객개발(η <sub>6</sub> )	-	0.14 (4.38)	0.14 (4.38)	-	0.26 (5.09)	0.26 (5.09)	0.39 (5.44)	-	0.39 (5.44)

※ ( )은 t 값임.

또한 내생변수인 플로우는 밀착도를 매개하여 eCRM 활용변수인 고객유지(충성도), 신규고객확보(구전효과), 고객개발(생애가치)에 모두 유의적인 결과를 가져왔다(p<.05). 이러한 결과는 콘텐츠 특성이 고객밀착도 및 플로우에 직접적인 영향을 미치지만 플로우를 매개하여 영향을 미친다는 것이다. 즉, 콘텐츠 특성이 잘 갖추어진 쇼핑몰은 고객들에게 방문빈도 및 방문의 지속성인 밀착도를 증가시키지만, 고객들에게 흥미로움이나 자유로움을 줌으로 인해 더욱더 방문빈도 및 방문의 지속성이 증가할 수 있다라는 예측을 할 수 있다.

행하기 위해 비 관찰계수의 개념을 측정하기 위해 Joreskog and Sorbom(1993)의 단일지표(Single index)를 사용하여 공통요인적재치를 1로, 고유요인적재치를 (1-α) σ로 고정시키는 방법을 사용하였다.

분석결과 전체 PH값을 1로 고정하고 전체 χ<sup>2</sup>값을 구한 결과 df(3), χ<sup>2</sup>=42.238로 나타났으며 이를 경쟁모델인 충성도와 구전효과의 상관관계를 알아보기 위해 PH(1,2)을 Free 하였다. 그 결과 df(2), χ<sup>2</sup>=29.102로 (df(3)-df(2)= χ<sup>2</sup><sub>1</sub>-χ<sup>2</sup><sub>2</sub>=13.136)으로 도출되어 자유도가 1이 감소함에 의해 χ<sup>2</sup> 값이 낮아

〈표 8〉 eCRM 활용요인에 대한  $\Phi$ 메트릭스의 결과 및 편 상관계수

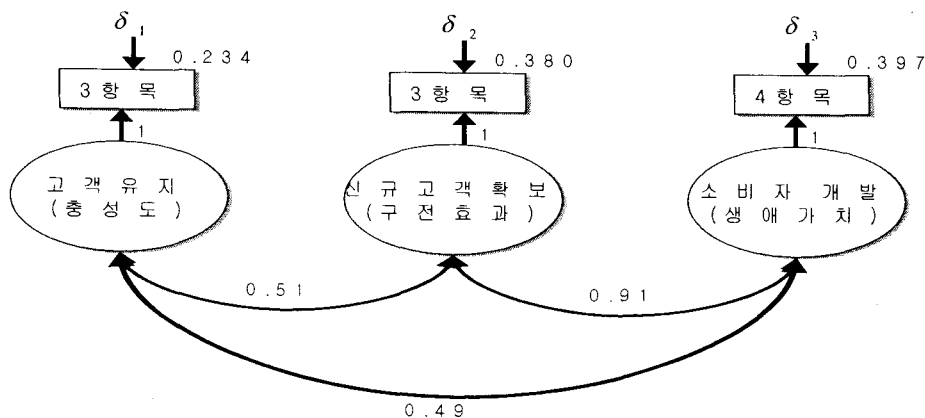
변 수	고객유지 (충성도)	신 고객 확보 (구전효과)	소비자 개발 (생애가치)
고객유지 (충성도)	1.000	.175 (p=.004)	.176 (p=.004)
신규고객 확보 (구전효과)	<b>0.51</b>	1.000	.458 (p=.004)
소비자 개발 (고객생애가치)	<b>0.48</b>	<b>0.90</b>	1.000

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

집을 알 수 있었다. 또한 전체 상관관계 지수 또한 이 유의하였으며 모델 검증에 있어 p값이 완전하게 1 이상이 나오지 않아 판별타당도 검증 0.792(p>.05)로 나타나 모델이 유의하였다.

〈표 9〉  $\Delta x^2$ 에 대한 검증

요 인	자유도(df)	chi-Square
Null 모델	3	42.238
충성도↔구전효과	2	29.102
구전효과↔생애가치	2	25.344
충성도↔생애가치	2	23.638



〈그림 2〉 eCRM 활용요인에 대한  $\Phi$ 메트릭스 모형

## V. 결론

### 1. 연구요약

본 연구는 eCRM 활용을 위한 운영 속성별 모델의 한 형태인 인터넷 콘텐츠를 기반으로 하여 그 특성을 파악하고, 이들 특성들이 고객들이 사이트를 탐색하는 동안 경험하게 되는 플로우 및 방문빈도 및 방문지속성인 고객밀착도에 어떠한 영향을 주는지 또한 고객 밀착도가 eCRM의 활용에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대해서 연구하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 특성 요인 중 탐색의 편리성 및 디자인이 고객밀착도에 유의적인 영향을 미쳤다. 이는 인터넷 밀착도를 높이기 위해서는 인터페이스(Interface) 중 탐색의 편리성이 높아야 한다는 것을 증명해 주고 있으므로 사용하기 편리해야 한다는 것을 시사하고 있다. 이러한 연구결과는 Nielsen et al(1997)의 연구와 일치하는 결과를 보여주고 있다. 또한 디자인 측면도 유의적인 결과를 보였는데 쇼핑몰 업체들은 콘텐츠의 그래픽 및 화면의 디스플레이, 색상 등의 시각적인 효과가 좋아야 소비자들의 방문빈도 및 방문의 지속성이 높아진다는 것을 시사하고 있다.

둘째, 콘텐츠 특성과 플로우 관계검증 결과 구조적 간결성, 탐색의 편리성, 디자인이 유의적인 것으로 나타났다. 그러므로 콘텐츠가 가지고 있는 독특한 특성들이 고객들에게 흥미성, 새로움 추구 및 자발성 등을 이끌어 낸다는 결론을 유추해 낼 수 있으며, 이를 통해 다시 한번 콘텐츠 특성의 중요성을 확인시키는 결과라고 할 수 있겠다.

셋째, 플로우와 고객밀착도와의 관계를 검증한 결과 유의적인 영향을 나타냈다. 이의 분석결과 쇼핑몰에 대하여 플로우의 경험을 많이 할수록 고객

밀착도인 방문빈도 및 방문 지속성이 높아진다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 고객밀착도와 eCRM 활용요인과 관계를 검증한 결과 밀착도는 eCRM 활용인 고객유지(충성도), 신규고객확보(구전효과), 고객개발(고객생애가치)에 모두 유의적인 결과를 보였다. 그러므로 eCRM을 활용하기 위해서는 전반적인 고객밀착도 제고가 필요하며 이는 선행연구자들인 Gillespie, Krishna, Oliver, Olsen and Thiel(1999)의 연구와 일치한 결과를 보이고 있다. 마지막으로 본 연구에서는 전체 모형의 적합도 검증을 위해 공분산구조분석을 실시한 결과 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

### 2. 연구의 한계점 및 미래제안

#### 1) 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 우선 이론적인 부분에서의 한계는 밀착도라는 개념이 아직 정립되지 않는 상태에서 방문빈도와 방문 지속성이라는 두 가지 유형의 변수들을 가지고 밀착도를 측정하였다. 뿐만 아니라 고객밀착도와 eCRM 활용요인인 기존고객유지(충성도), 신규고객확보(구전효과), 고객개발(고객생애가치)에 관한 가설과 그것이 의미하는 부분은 독창적인 부분이기는 하지만 이론적 부분과 실증적 부분이 미흡하므로 향후에 지속적인 연구를 통해 정립해야 할 것으로 사료된다.

두 번째는 본 연구의 관점이다. 본 연구는 개별 인터넷 콘텐츠를 분석의 단위로 하였다. 현 고객밀착도 분석에서는 고객을 분석단위로 한 점포 선택 확률에 관한 연구들이 주류를 이루는 것으로 볼 때 향후 가상 점포의 밀착도 또한 고객의 선택확률에 초점을 맞춘 연구 결과에서 보완점을 찾아야 할 것이다. 예를 들어 방문자를 유발하는 유의적인 변



수가 구매자 유발에는 유의적이지 않을 때 그에 대한 구체적인 해석은 고객에 대한 연구에서 구해져야 한다는 것이다.

실증적인 부분에서의 한계는 본 연구의 Data Quality에 관한 부분이 지적될 수 있다. 본 연구에서는 자료를 수집하기 위해 설문조사 방법을 사용하였다. 그러므로 콘텐츠 특성 등의 평가사항을 측정할 문항의 타당성 문제 등의 여러 가지 한계점이 있다. 또한 일반적인 eCRM 활용 측정을 위해 Web-Log 지표 및 주관적인 지표를 동시에 활용해야 하나 본 연구에서는 eCRM 활용요인 측정 시 객관적인 평가에 의존하였다. 그러므로 eCRM 활용요인 측정 시 객관적인 지표에만 의존했다는데 연구의 한계가 있겠다. 더불어 본 연구는 쇼핑몰 사업 유형 가운데 경매/역경매, 공동구매 등은 연구의 대상의 범위에서 제외하였다. 그러므로 전체적인 인터넷 쇼핑몰을 흡수하고 있는 E-business에 대한 해석은 용이하지 않을 수 있다. 그러므로 향후 연구의 범위를 넓히는 방법도 고려해야 할 것이다.

## 2) 미래제안

eCRM에서는 흔히 고객의 획득보다 고객의 유지가 중요하다는 주장을 하고 있다. 본 연구에서는 고객을 획득하고 유지하며 더불어 이를 통해 신규 고객을 확보하고 고객생애가치를 증대시키려는 의도에서 연구를 진행하였다. 그러나 이에 대한 연구가 매우 미흡한 실정이며, 본 연구 또한 이론적 측면뿐만 아니라 실증적인 측면에서도 미흡한 진행을 보여주고 있다. 그러므로 차후 연구자들은 이에 대한 심도 있는 연구가 진행되어야 할 것이며, 특히 고객밀착도를 분석하는데 있는 전환효율에 대한 즉 방문빈도와 구매빈도 사이의 전환효율에 대해 보다 심도 있는 연구가 필요하다고 하겠다. 또한 본 연구에서는 제외된 마케팅 자극요인인 촉진

활동과 고객 밀착도 간의 관계에 대해서도 향후 추가적인 연구를 통해서 일반적이고 포괄적인 이론이 설명될 수 있는 연구가 요구된다.

마지막으로 여러 쇼핑몰을 대상으로 하여 실증 연구를 하는 것이 아니라 한 두 개의 쇼핑몰로부터 제시된 콘텐츠 특성이 고객밀착도인 방문빈도 및 방문지속성과 eCRM 활용요인에 미치는 영향에 대한 시계열 데이터를 구하여 본 모형에 적용하여 보다면 새로운 측면에서의 시사점을 얻을 수 있을 것이라 사료된다.

## 참고 문헌

1. 김명소(1999), "인터넷 사용 시 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 의 관계모형개발", 「산업 및 조직」12(1), 한국심리학회, pp.197-225.
2. 김소영 · 한상만 · 박세환(2001), "커뮤니티 사이트의 eCRM 전략에 관한 연구 - 웹 사이트 평가요인과 방문행동을 중심으로", 「춘계 학술대회 발표논문집」, 한국마케팅학회.
3. 김재문(2000), 「e-비즈니스 모델에 맞는 eCRM」, 서울:거름출판사
4. 노형진(2002), 「SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석」, 서울:형설출판사
5. 배병렬(2002), 「구조방정식모델의 이해와 활용」, 대전:대경출판사.
6. 송현수(2001), 「e-CRM 구축과 운영전략」, 서울:새로운 제안 출판사
7. 신용섭(2002), "인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향". 조선대학교 대학원 박사학위 논문.
8. 이건창(1999), "21C 디지털 경제를 대비한 정보화 전략 / 튜토리얼 : 웹 의사결정지원시스템과 분산의사결정" 「99 춘계학술대회 논문집」, 한국경영정보학회, pp.1-33
9. 한상린 · 박천교(2000), "Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석", 「마케팅연구」15(1), 한국마케팅학회, pp.187-204.
10. Bagozzi R. P., and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp.74-94.
11. Clarke, Sharon G. and Jhon T. Haworth(1994), "Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students," *British Journal of Psychology*(85), pp.511-523.
12. Csikszentmihalyi, M. and Lefevre, J.(1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, pp.815-822.
13. Dick, Alan S. and Kunal Basu,(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(Spring). pp.99-113.
14. Emma Place, Debra Hiom, Marianne, Peereboom(1998), Internet Detective: an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources developed by DESIRE project with funding from the European Union, University of Newcastle, UK. <http://www.netskills.ac.uk>
15. Fox, Loren(1999), "Building the online mall", *Upside*, VII, issue(12), pp.111-116
16. Gillespie, Allison., Krishna, Oliver, Olsen and Thiel(1991), "Online Behavior Final Project Stickiness," <http://ecommerce.vandervilt.edu/student-paper.html>.
17. Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall.
18. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & P.

- Chatteljee(1996), " Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges" , *Journal of Computer-Mediated Communication*, [Online] 1(3), Special Issue on Electronic Commerce, 23-45
19. Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hyper-media Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, July.
20. Hoque, Abeer Y., and Gerald L. Lohse(1999), "An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce", *Journal of Marketing Research*, Aug, Vol. 36, Iss3, pp.387-394
21. Jarvenpaa, Sirkka L., and Peter A. Todd(1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?", *Electronic Marketing and The Consumer*, SAGE Publications, Inc. pp.139-154
22. Jreskog, Karl G. and Dag Srbom(1993), LISREL 8 User's ReferenceGuide, Chicago: *Scientific Software International*.
23. KIUSE Report(1998), "1st korea Internet User Survey for Everyone," [Http://www. im-research.com/kiuse/kiuse\\_reprot\\_main.html](http://www.im-research.com/kiuse/kiuse_reprot_main.html).
24. Lohse, G. L., and Spiller, P.(1999), "Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2)December ,[Online], Available:<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.html>
25. Mannell, Roger C., Jiri Zuzanek, Reed Larson(1988), Leisure States and Flow Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypothesis," *Journal of Leisure Research*, 20(4), pp.289-304.
26. Nelsen, M.G.(2000), "A New Level of Online Trust", *Informationweek.com*, June, 5, pp.22-24.
27. Novak, T. P., D. L. Hoffman(1995), "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards",<http://www2000.ogsm.vanservilt.edu>
28. Novak T. P., Hoffman D. L. and Yung, Y. F.(2000), "Measuring the Flow Construct in On-line Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42.
29. Szymanski, D. M. and Ricachard T. Hise(2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of retailing*, 76(3), pp.306-322.
30. Trevino, Linda Klebe and Jane Webster(1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19(5). pp.124-135.
31. Weber, R., Brown, and J. Weldon(1987), "Cognitive Maps of Environmental Knowledge and Preference in Nursing Home Patients."

*Environmental Aging Research* 157-174.

32. Wilson, W. R. and Peterson, R. A.(1989), "Some limits on the potency of word-of-mouth information," *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp. 23-29.
33. Zajonc, Robert B. and Hazel Markus(1982), "Affective and Cognitive Factors in Preference," *Journal of Consumer Research*, 9(Sep), pp.123-131.