

패션 제품의 e-CRM에 관한 연구 (제2보) -성별의 조절 효과-

이지현 · 이승희* · 임숙자

이화여자대학교 의류직물학과, *성신여자대학교 의류학과

A Study on e-CRM in Fashion Internet Shopping Mall -Comparing groups by gender-

Jihyun Lee · Seung-Hee Lee* · Sookja Lim

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

*Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

(2003. 1. 28. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify importance of gender in dynamic relationship structure in fashion internet shopping mall and to provide marketers e-CRM marketing strategy. Out of 473 customers, 470 who had purchased fashion products in fashion Internet shopping mall were surveyed for this study. The data was analyzed by factor analysis, t-test, correlation analysis, Structural Equation Model(SEM) using AMOS program. As the results, both men and women had 'relationship maintenance intention' in e-CRM. However, only women had 'intention to discontinue relationship', when shopping mall made mistakes to them. Also, in men's group, 'service' only had effect on 'Trust', while 'service' and 'financial benefit' had effects on 'Trust' in women's group. If women would be dissatisfied with a shopping mall, they have a strong intention to disconnect with it. Based on these results, it could be concluded that men have more tolerance for shopping mall's mistakes than women have. Therefore, the results of this study provide e-CRM marketing strategy for fashion internet marketers.

Key words: e-CRM, commitment, maintenance, gender; e-CRM, 몰입, 관계유지, 성별

I. 서 론

CRM(Customer Relationship Management)은 최근 수년간 마케팅 실무자나 연구자들에게 가장 주요한 연구 과제가 되어 왔다(Anderson & Weitz 1992; Morgan & Hunt 1994). 특히 인터넷의 등장과 보급화로 고객들의 경쟁사로의 이동에 소요되는 전화비용이 감소되고 또한 기업의 비즈니스 활동의 시·공간적 제약이 해소되면서 기업과 브랜드간의 경쟁이 치열해져 인터넷 비즈니스상에서 고객을 단골화하는데 더 많은 어려움을 야기 시키고 있으므로 e-CRM이 더욱 중요하게 대두되고 있다. 이렇게 e-CRM의 중요성은 많

은 연구자들인 인터넷 비즈니스환경에서의 CRM에 대한 연구를 가져왔으며 또한 e-CRM과 관련된 사업이 호황을 누리게 만들었다. 하지만 이러한 CRM과 e-CRM에 대한 관심에도 불구하고 기존의 이러한 연구들은 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 기존의 연구는 고객 집단을 비고객과 고객집단으로 나누어 그 차이를 분석하고 이를 통해 확보한 고객집단에 대해 일관적으로 동일한 마케팅 전략을 펼쳐왔다. 그러나 이러한 마케팅 전략법은 고객집단내의 고객간에도 욕구나 행동반응에 차이가 있다는 점을 간과하고 있는 것으로 이는 고객베이스내의 다양한 욕구와 행동 패턴에 똑같은 전략을 적용시킴으로써 궁극적으로 고객의 불

만족을 줄이지 못하고 자원의 비효율적인 배분으로 수익성이 악화되는 결과로 연결되어진다. 따라서 기존의 고객과 비고객간의 차이분석연구에서 사고를 전환하여 고객베이스내의 집단별로 고객간의 욕구와 행동패턴의 다양함을 연구하여 이해함으로써 성공적으로 CRM과 e-CRM전략을 수립·실행하여야 할 것이다(최정환, 이유재, 2001). 특히 패션 제품의 경우 직접 만져보고 입어 볼 수 없어 질감에 대한 정보를 얻기가 어렵고 또한 제품의 맞춤새가 좋은 지도 알 수가 없으며, 각 개인의 모니터에 따라 색상 또한 보여지는 것이 다르고 제품의 치수에 대한 체계가 각 브랜드별로 다르다는 판매저해요인이 있어 인터넷 사업으로는 회의적인 상품인 것이 사실이다.

하지만 패션 제품이 이러한 회의적 단점을 지녔음에도 불구하고 예상과 달리 점점 패션 인터넷 사업이 활성화되고 있고 인터넷을 통한 의류제품의 판매 비중이 점점 높아져 가고 있는 요즘 패션인터넷 쇼핑몰과 이용 고객간의 관계형성에 대한 연구가 필요하다. 더욱이 인터넷 구매에 있어 여성보다는 남성들이 더 많은 구매경험이(황진숙, 김윤규, 2002) 있으며 또한 위험지각의 부분에서도 여성이 남성보다 크게 지각하고 있는 등(조영주, 임숙자, 이승희, 2001) 여러 가지 성별에 따른 다른 특징을 보이고 있으므로 인터넷 이용자의 인구통계학적 특성 중 마케터들이 가장 관심을 갖고 있는 주요 변수인 성별에 따라 패션 인터넷 쇼핑몰과 고객간의 관계형성에 대한 연구는 중요하며 필요한 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 패션 인터넷 쇼핑몰에서의 성별에 따른 고객집단간의 관계형성구조의 차이를 알아봄으로써 고객베이스내의 고객간의 다양한 욕구와 행동패턴의 차이를 알아보고 이러한 실증적 연구를 통해 지금 현재 인터넷사업에서 패션 제품구매를 더욱더 활성화시키기 위한 e-CRM마케팅전략 및 대안을 제시 하고자 한다.

II. 이론적 배경

본 연구는 제1보 선행 연구와 함께 진행된 후속 연구로 이론적 배경을 간단히 설명하였으므로 제1보 선행 연구를 참고하기 바란다.

1. CRM과 e-CRM

오늘날 기업과 시장의 경쟁이 치열해 지고 고객의

욕구와 니즈가 다양해지면서 CRM(Customer Relationship Management)이 매우 중요시 대두되었다. 최근, 이러한 CRM에 영향을 주는 주요 요인으로 신뢰와 관계몰입을 들고 있는데 신뢰란 기업이 고객에게 윤리적으로, 믿을 수 있게 행동할 것이며 기대되는 행동을 수행할 것이라는 고객의 기대를 말하며(Rousseau, Sitkin & Burt, 1998), 관계몰입은 몰입된 고객이 기업과의 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는 것(Morgan & Hunt, 1994)이라 정의하고 있다. 이러한 신뢰와 관계몰입에 대한 선행 연구를 살펴보면, 모두 신뢰와 관계몰입이 관계의 장기지향성을 높이고, 관계의 질을 결정하며 관계의 성격까지 결정하는 주요 변수임을 밝히고 있다. 특히, 몇몇 선행연구들은(예, Achol, 1991; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994) 신뢰를 관계몰입의 주요한 선행변수로 보고 있다. 하지만 이러한 선행 연구 모두 몰입을 일차원적 개념의 정서적 측면만을 보고 연구한 것으로 최근에는 많은 연구자들이 몰입이 여러 측면을 가진 구성개념임을 인정하고(Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar, 1996; Gruen, Summers & Acito, 2000; Wetzels, de Ruyter & Birgelen, 1998) 관계몰입을 크게 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 나누어 연구하고 있다. 또한, 본 연구와 본 연구의 제1보 선행연구에서는 고객이 관계에 몰입한 결과로써 관계행동의도를 관계유지의도와 쇼핑몰의 실수에 대한 관계단절의도, 두 가지로 보았다. 기업의 마케팅 입장에서 CRM을 성공적으로 거두기 위해 고객의 기업에 대한 관계단절의도를 낮추고 지속적으로 안정적인 관계를 유지하는 것이 중요하므로 관계유지의도와 함께 관계단절의도도 중요한 의미를 가지고 있다.

특히, 패션 제품의 경우 인터넷상에선 직접 입어 볼 수 없다는 회의적 성격을 가지고 있으므로 패션 인터넷쇼핑몰이 고객과의 지속적인 안정적인 관계를 형성하기가 더욱 어렵다. 그러므로 패션 인터넷 쇼핑몰에서의 궁극적으로 고객의 충실도 향상을 통한 관계를 지속적으로 안정적으로 유지할 수 있는 e-CRM이 중요하다. e-CRM에 관한 선행 연구를 보면 CRM에서 매개 변수인 신뢰와 몰입에 영향을 주는 요인만 인터넷상의 요인으로 바뀔 뿐 신뢰가 관계몰입의 선행변수이며 신뢰와 관계몰입이 관계행동의도에 영향을 주는 것은 그전에 다른 분야에서 연구한 결과와 같다. 김효인(2000), 서용환(2001), 문재연(2001), 구

본기(2001)등은 인터넷상에서의 신뢰와 관계몰입에 영향을 주는 요인을 정보성, 콘텐츠, 쇼핑물의 반응, 서비스, 신분 안전보호, 경제적 이익, 쇼핑물의 명성 등으로 보았으며 이에 본 연구와 제1보 선행연구는 인터넷상에서 관계성과결정요인을 정보성, 콘텐츠, 쇼핑물의 반응, 서비스, 신분 안전보호, 경제적 이익, 쇼핑물의 명성으로 보았다.

본 연구에서는 관계몰입을 차원적 관점에서 생각하여 관계형성의 역동적 성격을 알아 본 제1보 연구 결과를 토대로 성별에 따른 집단별 관계형성의 차이를 연구하여 관계형성에 있어 관계 지속성과 관계형성의 다양한 측면의 성격을 동태적으로 살펴보고 인터넷 비즈니스상에서의 성별 변수의 중요성을 밝히고자 한다.

2. e-CRM과 조절변수 성별

인터넷상에서의 신뢰와 관계몰입에 영향을 미치는 주요 변수 중 하나로 성별을 들 수가 있다. 국내 인터넷 이용자들의 구매 실태를 보면 인구통계학적으로 남성이 60%이상을 차지하고 있다고 한다(http://www.digitalrep.co.kr.2002). 인터넷 이용자의 인구 통계학적 특성중 성별은 마케터들이 관심을 갖는 주요 변수로 많은 선행 연구에서 이 변수에 의한 연구를 계속 하고 있다.

인터넷상에서 성별에 대한 기존 선행 연구를 보면 조영주 외(2001)의 위험 지각을 중심으로 한 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구에서는 성별에 따라 인터넷 쇼핑물에서의 일반 제품의 구매 경험에 유의한 차이가 나타났는데 남성이 더 구매 경험이 많은 것으로 나타났다. 또한 패션 제품에 있어서도 남성이 여성보다 더 구매 경험이 많은 것으로 나타났다. 그리고 위험 지각에 있어서도 여성이 남성보다 더 높은 위험 지각을 가지고 있음을 보여주었는데 특히 품질 관련 위험과 치수 및 어울림, 그리고 프라이버시 위험에서 여성이 남성보다 더 위험지각을 가지고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 구매한 의류제품의 품목에도 차이를 보였는데 남성 응답자는 여성응답자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼하의를 더 많이 구매한 것으로 나타났으며, 여성 응답자는 남성응답자보다 속옷, 아동복 및 유아복, 패션 잡화를 더 많이 구매한 것으로 나타났다.

김중삼(2001) 또한 인터넷상에서의 의류구매시 소비자추구혜택과 위험 지각에 관한 연구를 하였는데

남성이 여성보다 인터넷상에서의 쇼핑의 여유요인에 대한 추구도가 높은 것으로 나타났으며 여성이 남성에 비하여 위험지각에 있어 맞춤새 관련 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 성별에 따른 인터넷 의류 구매의도 및 선택 기준에 미치는 영향의 차이에 대해 연구를 한 황진숙, 김윤규(2001) 연구에서는 성별에 따라 인터넷 쇼핑에 대한 관심의 차이가 있으며 인터넷 의류 구매의도와 선택기준에도 유의한 차이가 있음을 보여 주었다. 인터넷 의류 구매의도에서는 캐주얼웨어와 스포츠웨어에서 남성이 여성보다 높은 구매의도를 가지고 있음을 보였으며 선택 기준에서는 성별이 심미성과 동조·유행요인에 영향을 끼쳐 여성이 남성보다 인터넷에서 의복을 구매할 때 선택 기준으로 심미성과 동조·유행을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 양유영, 천종숙(2000)은 카탈로그 쇼핑, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식을 성별로 비교하여 연구하였는데 이 연구 결과에선 모든 매체(카탈로그, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑)의 여성 이용자는 남성 이용자에 비해 구매한 제품이 만족스럽지 못한 경우, 교환의지가 강한 것으로 나타나 홈쇼핑 남성 이용자는 상품구매 후 제품이 기대와 일치하지 않았을 경우 여성보다 교환 절차를 번거롭게 생각하여 교환을 꺼린다고 하였다. 또한 케이블 TV홈쇼핑의 여성이용자는 다른 집단보다 홈쇼핑 의류제품이 다양하고 제품정보도 충분하다고 느끼며 품질에 대한 신뢰성과 구매의사도 높고 교환의지도 강한 적극적인 집단으로 보았다. 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인 또한 성별에 따라 차이가 보임을 김미숙, 김소영(2001)은 연구하였는데 이들은 연구결과에서 제품정보 및 물구성 만족 요인에 대해 남성이 여성보다 3배정도 불만족하였으며 제품선택의 용이성 만족요인에 대해서도 남성이 여성보다 불만족 정도가 높음을 보였다. 이렇듯 인터넷상에서의 의류구매에 관련행동에 있어 성별에 따라 많은 차이를 보이고 있으므로 인구통계학적 특성인 성별은 인터넷 비즈니스상에서 빼놓을 수 없는 매우 중요한 조절 변수이다. 그러므로 e-CRM에서도 성별에 따른 관계구조 형성의 차이 연구는 매우 중요하다. 그러기에 본 연구에서는 관계에 있어 신뢰와 몰입과의 주요 선행 요인간에 영향력이 성별에 따라 어떠한 차이를 가지고 있으며 신뢰와 관계몰입간의 관계형성에도 어떠한 차이가 있는지를 알아보려고 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 제1보의 선행 연구모형 결과

본 연구는 패션쇼핑몰과 고객간의 역동적 관계형성을 연구한 제1보 선행연구의 후속 연구로 패션 쇼핑몰과 고객간의 관계형성의 성별에 따른 다양한 측면을 연구하기 위하여 제1보 선행연구모형 결과를 토대로 하여 성별에 따른 관계형성의 차이를 연구하고자 한다.

제1보 선행연구모형결과는 <그림 1>과 같이 신뢰에 가장 주요한 요인은 서비스와 경제적 이익으로 좋은 서비스와 제품의 저렴한 가격이 고객의 쇼핑몰에 대한 신뢰형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며 관계유지의도에는 정서적 몰입이 주요영향을 주면 관계단절의도에는 계산적 몰입이 주요영향을 주는 요인으로 나타났다. 관계유지의도에 주요역할을 하는 정서적 몰입에는 제품의 정보성과 신뢰가 정적 영향을 관계단절의도에 영향을 주는 계산적 몰입에는 쇼핑몰의 명성과 경제적 이익, 그리고 신뢰가 정적영향을 정서적 몰입과 콘텐츠가 부적영향을 주는 것으로 나타났다. 그렇다면 이러한 관계형성이 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보고 관계형성

의 다양한 측면에 대해 연구하기 위해 본 제2보 연구는 제1보 선행 연구의 결과 모형인 <그림 1>을 토대로 패션 인터넷 쇼핑몰과 소비자간의 관계에서 성별에 따른 관계형성의 차이를 연구하였다.

2. 연구문제

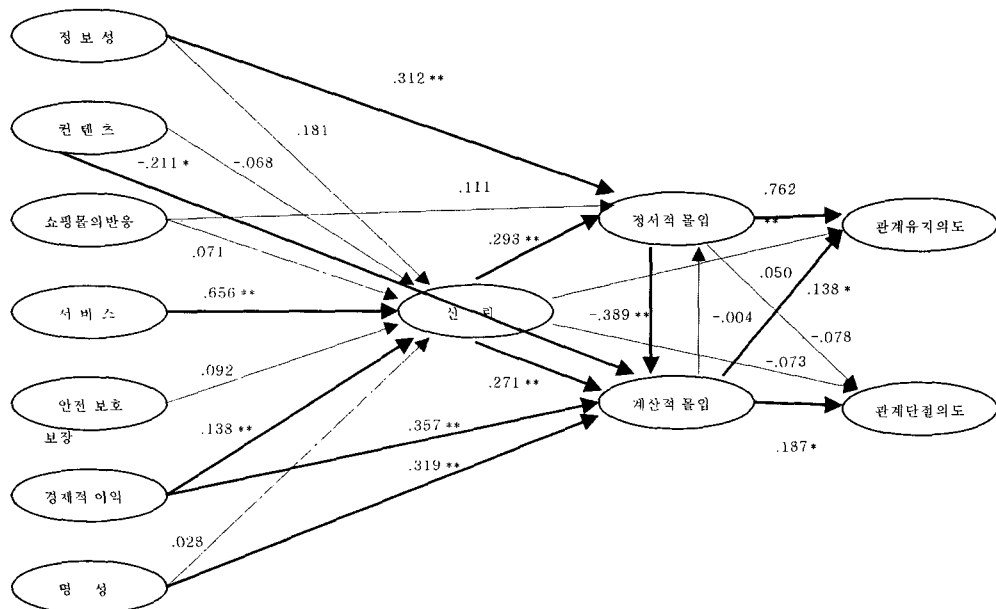
본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위해 제1보 선행 연구모형을 토대로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제: 패션 인터넷 쇼핑몰에서의 성별에 따른 관계형성구조의 차이를 알아보고 관계구조형성의 다양한 측면을 알아보고자 한다.

패션 인터넷 쇼핑몰에서 관계형성의 여러 선행변인과 관계구조의 매개 변인인 신뢰와 몰입과 그리고 결과 변인인 관계행동간의 구조형성에 있어 인구통계학 변수인 성별에 따른 구조적 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 제1보 선행연구의 후속 연구로 연구 대



$\chi^2=682.418$, GFI=0.918 AGFI=0.896, RMR=0.033, NFI=0.870

<그림 1> 제1보 선행 연구모형 결과

상은 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품의 구매경험이 있는 10대, 20대, 30대, 40대의 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 자료 수집은 측정도구의 개발과 타당성을 알아보기 위한 예비 조사를 실시하였으며 예비조사를 바탕으로 2002년 6월중 일주일간 본 조사를 위한 2차 설문 조사를 실시하였다. 조사는 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품을 구입해 본 경험이 있는 대학생 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 이를 토대로 본 조사는 전문 리서치 회사를 통해 온라인 상에서 전국의 소비자를 대상으로 총 473부가 회수되었으며 이중 부적절한 설문 3부를 제외한 470부가 자료분석으로 사용되었다.

4. 측정도구 및 자료분석

본 연구는 제1보 선행연구의 측정 도구를 이용하였다. 제1보 선행 연구의 측정 도구는 관계성과결정요인, 관계매개변수, 관계행동의도, 인구 통계적 변인으로 구성되어있으며 김효인(2000), 이성수, 성영신(2001), 구분기(2001), Morgan & Hunt(1994)등의 기존 선행 연구의 측정도구를 본 연구의 맥락에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 측정도구는 5점 Likert유형의 척도를 이용하여 측정하였으며 SPSSWIN 10.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 t-test, 상관분석 등을, AMOS 4.0을 통해서서는 확인요인분석과 구조방정식모형분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 인구 통계적 변수의 특징을 보면 서울지역 남녀 전체 470명중 남성은 247명(52.55%), 여성은 223명(47.45%)이었다. 연령은 20대가 273명(58.09%)으로 가장 많았으며, 30대가 156명(33.19%), 40대 이상이 34명(7.23%), 10대가 7명(1.49%)순으로 나타났다. 직업은 사무·회사원이 189명(40.21%)으로 가장 많았으며, 대학(원)생이 108명(22.97%), 주부가 47명(10.00%), 전문직이 42명(8.94%), 개인사업가가 13명(2.77%), 공무원이 13명(2.77%), 판매·서비스직이 9명(1.91%), 중·고등학생이 7명(1.49%), 교직이 7명(1.49%), 무직이 4명(0.85%), 기타가 31명(6.60%)순으로 나타났다. 학력은 대학교 재학생이거나 대졸인

사람이 371명(78.94%)으로 가장 많았으며, 대학원이상이 48명(10.21%), 고졸이 44명(9.36%), 중·고등학생이 7명(1.49%)순으로 나타났다. 최근 1년 동안 인터넷쇼핑몰에서 패션 상품을 구매해 본 횟수는 7회 이상이 130명(27.66%)으로 가장 많았으며, 3~4회가 125명(26.60%), 1~2회가 119명(25.31%), 5~6회가 96명(20.43%)순으로 조사되었다. 그리고 특정한 한 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 반복구매횟수는 5회 이상이 161명(34.26%)으로 가장 많았으며 3회에서 4회가 156명(33.19%), 1회에서 2회가 153명(32.55%)순으로 나타났는데 이는 본 연구의 대상이 특정의 한 인터넷 쇼핑몰과의 반복거래를 통해 그 쇼핑몰과 어느 정도 관계형성을 한 남녀 소비자임을 보여 주는 것이다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에 포함된 각 구성개념의 신뢰도와 타당도의 검증은 본 연구의 제1보 선행연구의 결과를 토대로 하였다. 제1보 선행연구는 신뢰성 검증을 위해 SPSS를 이용해 탐색적 직교회전요인분석을 실시하였는데, 첫 번째 단계로 독립변수인 관계성과결정요인에 대한 요인분석결과 정보성, 경제적 이익, 서비스, 컨텐츠, 쇼핑몰의 반응, 명성, 안전보호로 7개의 요인이 추출되었으며 모두 고유값이 1이상이었으며, 전체 누적 분산은 57.85이었고 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상이였다. 정보성은 인터넷 쇼핑몰에서의 패션 제품과 정보가 실제 제품과 동일한지, 제품에 대한 치수나 색상에 대한 설명이 정확한지에 대해 묻는 문항으로 구성되었으며 경제적 이익은 이용하고 있는 쇼핑몰에 가격혜택이 많은지, 제품의 가격이 저렴한지를 묻는 문항으로 구성하였다. 서비스는 쇼핑몰의 배송이 신속 정확한지를 묻는 문항으로, 컨텐츠는 쇼핑몰이 취급하고 있는 제품의 수가 다양하고 충분하지를 묻는 문항으로, 쇼핑몰의 반응은 쇼핑몰이 나의 의견과 문의에 빠르고 신속 정확하게 답변을 하고 있는지에 대한 문항으로, 명성은 내가 이용하고 있는 쇼핑몰이 주의의 다른 사람들에게도 잘 알려져 있는지에 대한 문항으로, 안전보호는 쇼핑몰에서 제품을 구입할 경우 자신의 개인 신상정보의 유출에 대한 걱정이 있는지에 대해 묻는 문항으로 구성하였다.

두 번째 단계로 관계의 매개변수인 신뢰와 관계몰입에 대한 척도를 대상으로 요인분석을 실시하였는

데 그 결과 신뢰, 정서적 몰입, 계산적 몰입으로 3요인이 추출되었으며, 모두 고유값이 1이상이었으며 전체 누적 분산은 57.78이었으며 Cronbach's Alpha값이 모두 0.7 이상이었다. '신뢰'는 패션 쇼핑물에 대한 신뢰를 묻는 문항으로 구성되었으며 '정서적 몰입'은 쇼핑물과의 소속감을 느끼고 친근감을 느끼는지에 대한 문항으로 구성되었다. '계산적 몰입'은 현재 이용하고 있는 쇼핑물보다 더 가격이 저렴한 쇼핑물이 있는지를 계속 찾을 것인지에 대한 문항으로 구성되었다.

세 번째 단계로 종속 변수인 관계행동의도에 대한 척도를 대상으로 요인분석을 실시하였는데 그 결과 모두 관계유지의도, 관계단절의도로 2요인이 추출되었다. 모두 고유값이 1이상이었으며, 전체 누적 분산은 51.54이었으며 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상이었다. '관계유지의도'는 현재 이용하고 있는 쇼핑물과의 관계가 계속 유지가 될 것이라 생각을 하는지에 대한 문항으로 '관계단절의도'는 현재 이용하고 있는 쇼핑물과의 거래에서 만족을 못하거나 쇼핑물이 실수를 할 경우 그 실수가 아무리 작아도 바로 관계를 단절 할 것인가에 대한 문항으로 구성되었다.

측정항목의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 통해 추출되어진 문항을 AMOS를 이용해 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서 추출된 문항이 2문항인 경우 두 문항 모두 AMOS로 연구모형을 검증을 하는데 사용하였으며 확인적 요인분석결과 모든 변수의 각 문항과 잠재변수간의 경로의 값이 모두 2.58보다 크게 나타났으므로 모두 유의한

것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 설정되어진 이론 변수와 측정변수들간의 관계가 실제자료와 잘 부합된다고 할 수 있으며 좀 더 연구 결과 모형의 적합도를 높이기 위해 본 연구에서는 추출되어진 문항 중 내용이 중복되어지지 않고 표준화 계수(0.6이상)가 높은 문항만을 연구 모형 검증에 사용하였다. 또한 본 연구는 기준 타당성을 검증하기 위해 상관분석을 실시하였는데 그 결과 대부분의 상관이 유의한 것으로 나타나 전체 모형의 기준 타당성을 만족한다고 할 수 있었다. 이렇게 분석되어진 측정도구를 이용하여 제1보 선행연구에서는 관계형성의 전체 연구모형을 검증하였으며, 이 검증 결과를 토대로 본 연구에서는 성별에 따른 관계형성의 차이를 알아보고자 한다.

3. 가설검증

본 연구는 본 연구의 제1보 선행연구의 연구결과를 토대로 하였으므로 AMOS를 통해 성별에 따른 구조 방정식 모형을 비교 분석하였다. 그 결과 남성 247명, 여성 223명으로 구성되었으며 <표 1>의 t-test검증 결과에서 볼 수 있는 것처럼 '컨텐츠'와 '명성'에서 성별에 따른 유의한 차이를 볼 수 있었다. 이는 여성보다 남성이 자신이 이용하고 관계하고 있는 쇼핑물의 제품의 수가 다양하고 충분하다고 생각하고 있으며 여성이 남성보다 쇼핑물의 명성에 신경을 쓰고 있음을 보여 주는 것이다.

이러한 결과를 토대로 각 집단간에 관계형성의 경로가 어떻게 달라지는지 확인해 볼 필요가 있었다. 이

<표 1> 성별에 따른 각 변인의 차이 비교

집단 요인	남성 M(SD)	여성 M(SD)	t
	n=247	n=223	
정보 컨텐츠	16.1741(2.7181) 6.5749(1.3319)	16.3004(2.6174) 6.4350(1.4747)	.005 5.063*
쇼핑물의반응 명성	6.3482(1.3616) 7.4858(1.4976)	6.5381(1.4479) 7.8700(1.4066)	1.957 4.115*
서비스	6.8097(1.4484)	7.0987(1.6245)	1.482
안전보장	5.5951(1.7983)	5.5336(1.9631)	2.714
경제적 이익	10.9788(1.8178)	11.1480(1.9843)	2.492
신뢰	13.0567(2.3280)	13.2151(2.5127)	2.435
정서적 몰입	8.9960(2.0885)	9.0673(1.9819)	.624
계산적 몰입	7.3360(1.2673)	7.7220(1.2712)	.662
관계유지의도	9.7004(2.0560)	10.0942(1.9510)	.917
관계단절의도	9.5789(2.2777)	9.8610(2.1755)	.211

*p<.05

<표 2> 성별에 따른 집단간 관계연구모형에 대한 부합도 지수

모형	평가기준							
	χ^2	df	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
남성집단	664.312	449	.041	.044	.862	.828	.783	.915
여성집단	573.702	450	.040	.035	.870	.839	.796	.946

<표 3> 성별에 따른 집단간 관계연구 모형에 대한 AMOS분석 결과

경로	남성집단 n=247		여성집단 n=223	
	표준화된 회귀 경로(t값)	R ²	표준화된 회귀 경로(t값)	R ²
정보성→신뢰	.194(1.043)	.64	.037(.464)	.79
컨텐츠→신뢰	.059(.295)		-.059(-.718)	
쇼핑몰의 반응→신뢰	.039(.399)		.137(1.637)*	
서비스→신뢰	.552(5.689)***		.746(8.864)***	
안전보장→신뢰	.072(.769)		.085(1.298)	
경제적 이익→신뢰	.105(1.208)		.195(2.807)***	
명성→신뢰	.037(.520)		-.020(-.364)	
정보성→정서적 몰입 ^a	.359(2.001)**	.01	.320(2.964)***	.39
쇼핑몰의 반응→정서적 몰입 ^a	.265(2.053)**		-.009(-.080)	
신뢰→정서적 몰입	-.005(-.026)		.453(4.016)***	
계산적 몰입→정서적 몰입	.313(1.616)*		.069(.475)	
컨텐츠→계산적 몰입 ^a	-.428(-2.180)**		-.141(-1.299)	
경제적 이익→계산적 몰입 ^a	.459(3.080)***		.402(3.865)***	
명성→계산적 몰입 ^a	.439(3.237)***		.183(2.394)**	
신뢰→계산적 몰입	.708(3.331)***	.97	.252(1.828)*	.27
정서적 몰입→계산적 몰입	-.759(-4.267)***		-.488(-2.447)**	
정서적 몰입→관계유지의도	.807(5.711)***		.775(4.812)***	
신뢰→관계유지의도	-.004(-.034)		.021(.190)	
계산적 몰입→관계유지의도	.234(1.939)*		.096(1.120)	
정서적 몰입→관계단절의도	-.235(-1.729)*		-.087(-.733)	
신뢰→관계단절의도	.184(1.285)		-.128(-1.153)	
계산적 몰입→관계단절의도	-.161(-1.220)	.02	.348(2.814)***	.16

*p<.10, **p<.05, ***p<.01 ^a추가된 경로

를 위해 제1보 선행연구에서 확인한 전체 연구 모형을 바탕으로 본 연구는 두 집단간 경로분석을 AMOS를 통해 실시하여 비교하였는데 두 집단간 검증된 분석 모형의 부합도 지수는 <표 2>에 제시하였다.

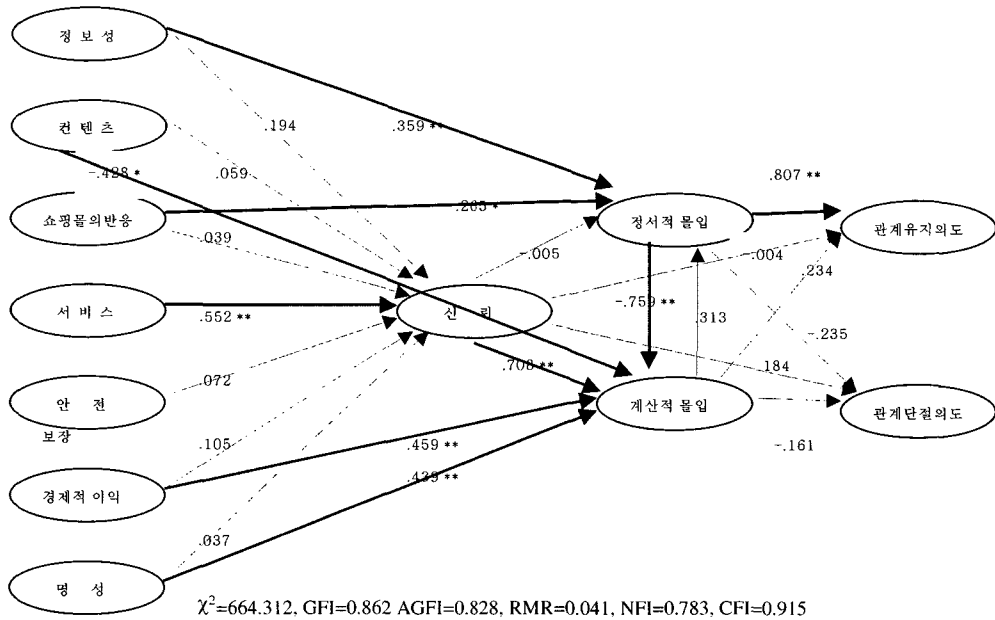
전반적으로 두 집단의 평가 지수를 보았을 때 두 모형 다 양호하게 모형에 부합되는 것을 알 수 있으나 (기준 RMR<.05, RMSEA<.05, GFI>.9, AGFI>.9, NFI>.9) 특히 CFI와 RMSEA의 차이값을 근거로 여성 집단이 남성 집단보다 더 잘 연구 모형에 부합됨을 알 수 있다. 따라서 조절 변수 성별에 따른 관계형성 구조모형에 차이가 있을 것이라는 연구문제는 지지되었다고 할 수 있다.

그렇다면 성별에 따른 변수간 경로를 살펴보면서 좀 더 자세히 성별간 차이를 파악할 필요가 있을 것이다. <표 3>을 보면 예상했던 대로 조절변수 성별에

따라 변인들간의 경로가 다른 것을 확인할 수 있었다.

먼저, 남성집단의 경우 신뢰에 서비스가 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 정서적 몰입에는 정보성과 쇼핑몰의 반응이 정적인 영향을 주고 있었다. 그리고 계산적 몰입에는 경제적 이익과 명성과 신뢰가 정적인 영향을 주고 있었으며 컨텐츠와 정서적 몰입은 부적인 영향을 주고 있었다. 그리고 관계유지의도에 정서적 몰입이 정적 영향을 주고 있었으며 관계단절의도에는 통계적 유의 수준에서 영향을 주는 변인이 없었다.

이에 비해 여성집단의 경우, 신뢰에 서비스와 경제적 이익이 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 서비스가 경제적 이익보다 더 신뢰에 크게 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 정서적 몰입에는 정보성과 신뢰가 정적 영향을 주고 있었으며 계산적 몰입에는 경



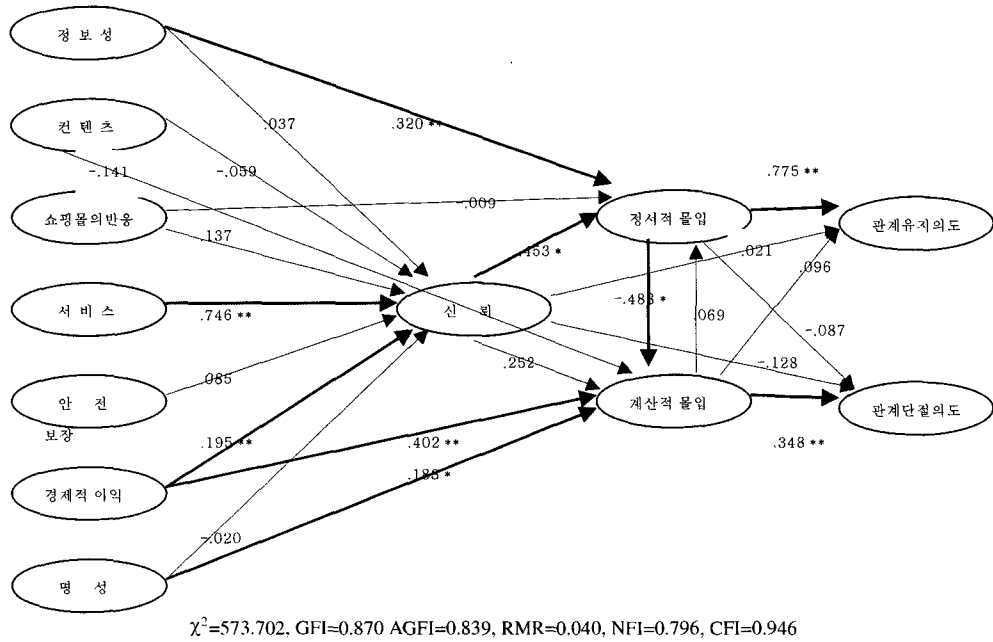
<그림 2> 남성 집단의 연구모형 분석 결과

제적 이익과 명성이 정적 영향을 주었으며 정서적 몰입은 부적 영향을 주고 있었다. 관계유지의도에는 정서적 몰입에 정적 영향을 주고 있었으며 관계단절의도에서는 관계단절의도가 없는 것으로 나타난 남성 집단과는 달리 계산적 몰입이 관계단절의도에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 여성집단이 남성집단보다 쇼핑물의 제품의 저렴한 가격에 더 민감하며 남성집단과는 달리 제품의 가격의 저렴함이 쇼핑물과의 신뢰형성에 까지 영향을 준다고 할 수 있다. 또한 남성집단의 경우 관계단절의도가 없으나 여성집단의 경우 관계단절의도가 있는 것으로 나타남으로써 남성이 여성보다 쇼핑물의 실수에 대해 더 관대하다는 결론을 추론할 수 있게 한다. 또한 본 연구의 이러한 결과는 선행 연구인 조영주 외(2001), 김종삼(2001)의 여성이 남성보다 인터넷 구매에서 더 위험지각을 느낀다는 연구 결과와 양유영, 천종숙(2000)의 카탈로그, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑의 여성 이용자는 남성 이용자에 비해 구매한 제품과 서비스가 만족스럽지 못할 때, 제품의 교환의지가 더 강한 것으로 나타났으며 남성의 경우, 여성보다 상품구매 후 제품이 기대와 일치하지 않았을 경우, 교환 절차를 번거롭게 생각하여 교환을 꺼린다는 연구 결과와 유사하다 할 수 있다. 남녀 집

단별 연구모형에 대한 가설을 검증한 결과를 그림으로 그리면 다음 <그림 2>와 <그림 3>과 같다.

성별에 의한 결과를 다시 요약해 보면 신뢰와 몰입에 영향을 주는 선행변인이 남녀 집단간에 차이가 났을 뿐 아니라 관계단절의도에 대한 영향력도 차이가 났다. 우선 남성집단의 경우, 여성집단과 달리 자신의 질문에 대한 쇼핑물의 빠른 답변이 정서적 몰입에 정적인 영향을 주고 있으며 신뢰의 정서적 몰입에 대한 영향력이 유의하지 않게 나왔으며 계산적 몰입에 대한 영향력은 강하게 유의하게 나왔다. 여성의 경우는 신뢰가 정서적 몰입에 더 강하게 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 다음으로 관계단절의도에 대한 영향력을 보면 남성의 경우 관계유지의도는 강하게 나타나지만 관계단절의도는 유의하지 않게 나타났다. 반면에 여성집단의 경우, 관계유지의도도 유의하게 나오고 관계단절의도도 강하게 나타남으로써 쇼핑물의 실수에 대해 남성이 여성보다 더 관대하다고 볼 수 있을 것이다. 다시 말해 남성보다 여성이 쇼핑물의 실수가 자신에게 그리 큰 피해가 없더라도 이를 용납하지 못하고 단호하게 관계단절을 할 것이라는 것을 알 수 있다. 이에 기업의 입장에서 보면 남성보다는 여성이 더 대하기 까다로운 고객이라 할 수 있는 것이다. 또한 쇼핑물의 한번의 실수가 남성보다는 여성과



<그림 3> 여성 집단의 연구모형 분석 결과

의 관계에 더 치명적으로 작용한다고 할 수 있으므로 쇼핑물의 잘못된 서비스나 실수가 발생했을 시 쇼핑물에서는 남성보다는 여성에게 더 신경쓰고 배려하여 쇼핑물의 잘못을 만회할 수 있는 기회를 여성고객이 쇼핑물에게 줄 수 있도록 더 노력하여 쇼핑물과 관계단절을 하려하는 여성고객의 관계이탈을 줄임으로써 궁극적으로 고객의 쇼핑물과의 관계를 지속적이고 안정적으로 유지할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

성별에 따른 분석결과를 요약해보면 앞의 결과와 같이 신뢰와 몰입에 영향을 주는 선행변인이 남녀 집단간에 차이가 났을 뿐 아니라 신뢰가 두 몰입(정서적 몰입, 계산적 몰입)과 관계단절의도에 대한 영향에도 차이가 났다. 그 차이점을 비교해 보면, 첫째, 남성 집단의 경우 신뢰에 빠른 배송(서비스)이 정적 영향을 주고 여성집단의 경우, 신뢰에 정확하고 신속한 좋은 서비스와 저렴한 가격(경제적 이익)이 정적이 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰와 몰입과의 관계에서는 남성집단의 경우 신뢰가 계산적 몰입에만 통계적 유의수준에서 정적인 영향을 주고 여성집단의 경우 신뢰가 정서적 몰입에만 유의한 정적인 영향을

주는 것으로 나타났다. 셋째, 정서적 몰입에는 남성집단의 경우 정보성과 쇼핑물의 반응이 정적인 영향을 주며 여성집단의 경우 정보성과 신뢰가 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 계산적 몰입에는 두 집단 모두 정서적 몰입이 부적 영향을 주고 경제적 이익과 쇼핑물의 명성이 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 관계유지의도에는 남성의 경우와 여성인 경우 둘 다 정서적 몰입에 정적인 영향을 받는 것으로 나타났으며 관계단절의도에서는 남성집단의 경우 관계단절의도가 없는 것으로 나타났으며 여성집단의 경우 계산적 몰입에서 통계적 유의수준에서 유의한 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말해, 두 집단 모두 정서적 몰입과 계산적 몰입을 하지만 관계단절의도에 대한 영향력을 볼 때 남성의 경우 정서적 몰입을 통한 관계유지의도는 강하게 나타나지만 계산적 몰입을 통한 관계단절의도는 유의하지 않게 나타난 반면에 여성집단의 경우 정서적 몰입을 통한 관계유지의도도 유의하게 나오고 계산적 몰입을 통한 관계단절의도도 강하게 나타남으로써 쇼핑물의 실수에 대해 여성이 남성보다 용납하지 못하고 바로 쇼핑물과 관계를 단절하려 할 것이라는 것을 알 수 있다. 다시 말해 쇼핑물의 실수에 대해 여성보다 남성이 더 관대하다 말할 수 있는 것이다. 또한 여성의 경우, 남성

보다는 신뢰가 정서적 몰입에 많은 영향을 주는 것으로 나타났으므로 빠른 배송과 쇼핑몰에서 취급되어지는 제품의 저렴한 가격으로 높은 여성 고객의 신뢰를 형성하고 이러한 높은 신뢰와 제품에 대한 정보의 좋은 길을 통해 정서적 몰입을 높여 계산적 몰입을 정서적 몰입에 비해 상대적으로 낮춤으로써 여성집단의 관계유지도를 높이고 관계단절의도를 낮출 수 있음을 말해주는 것이다. 남성 집단의 경우, 여성 집단과는 달리 정서적 몰입에 쇼핑몰의 반응이 정적 영향을 주는 것으로 나타났으므로 남성집단의 정서적 몰입을 높이기 위해서 쇼핑몰의 빠르고 신속한 답변이 남성집단의 정서적 몰입을 높일 수 있는 주요 요인이 된다. 이렇듯 성별간 관계구조형성에 뚜렷한 차이를 보이므로 쇼핑몰은 여성 집단과 남성 집단간에 성격을 자세하고 세밀하게 파악하여 차별화 된 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 또한 기업의 입장에서 보면 남성보다는 여성고객이 관계를 유지하기 어려운 고객이며, 쇼핑몰의 한번의 실수가 남성보다는 여성과의 관계에 더 치명적으로 작용하기 때문에 쇼핑몰의 잘못된 서비스나 실수가 발생했을 시 쇼핑몰에서는 물론 남녀 모두에게 실수를 만회하도록 노력해야 하겠지만 특히, 남성보다는 여성에게 더 신경 쓰고 배려하여 여성고객이 쇼핑몰의 잘못을 만회할 수 있는 기회를 쇼핑몰에게 줄 수 있도록 노력하여 쇼핑몰과 관계단절을 하려하는 여성고객의 관계이탈을 줄임으로써 궁극적으로 고객의 쇼핑몰과의 관계를 지속적이고 안정적으로 유지할 수 있을 것이다.

본 연구는 조사대상을 10대, 20대, 30대, 40대로 제한하여 이루어졌으므로 연구 결과의 확대 해석에는 제한이 있을 것으로 생각된다. 그리고 후속 연구로 관계에 대한 연령별 연구를 통해 관계구조형성의 여러 가지 측면에 대한 정보를 제공할 수 있도록 연령별로 e-CRM에 관한 연구도 필요하겠다.

참고문헌

- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향 요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김종삼. (2001). 전자상거래를 통한 의류구매시 소비자추구혜택과 위험 지각에 관한 연구. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김효인. (2000). 전자상거래에서 관계의 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한연구 -사이버 쇼핑몰을 중심으로-. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구본기. (2001). 인터넷 쇼핑몰 선택시 소비자 신뢰 결정요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서용한. (2001). 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계지향성에 관한 연구 -관계단절을 중심으로-. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 양윤영, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 이성수, 성영신. (2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입 : 다차원적 접근. *한국심리학회지*, 2(2), 31-60.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 -위험지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 최정환, 이유재. (2001). 죽은 CRM 살아있는 CRM. 한·언. 황진숙, 김윤규. (2002). 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류 구매의도 및 선택 기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.
- Achol, R. (1991). Evolution of the marketing organization : New forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55, 77-93.
- Anderson, E. & Weitz, B.(1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing*, 24, 18-34.
- Geyskens, I., Steenkamp, E. M. Scheer, L. K. & Krumer, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional Associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationships marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Rousseau, D. M., Sittkin, S. B. Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all a cross-displine view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Shemwell, D. J., Cronin, J. & Bullard, W. R. (1994). Relational exchange in services: An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. *Interpersonal Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Wetzels, M., De Ruyter, K. & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.