

e-CRM 활동이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 -남녀 대학생을 중심으로-

이 영 주[†]

성신여자대학교 의류학과

The Effects of e-CRM on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention

Young Ju Rhee[†]

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

접수일(2010년 5월 17일), 수정일(2010년 7월 12일), 게재확정일(2010년 8월 19일)

Abstract

This study investigates the effects of e-CRM on consumer satisfaction and repurchase intention depending on gender differences. A total of 400 surveys were distributed and 382 were used in the analysis. Surveys were conducted on the respondents who had purchased apparel from an internet website within six months. A factor analysis, reliability test, and path analysis were used in the study to analyze the data. After the factor analysis, 6 factors were found under e-CRM activities; benefit and advice, customer contact, service, post-purchase management, assistance with the purchase, and discriminative treatment. The results of this study showed that for male consumers, service and post-purchase management had a positive effect on consumer satisfaction that in turn had a positive effect on repurchase intention. However, for female consumers, benefit and advice, customer contact, service, and discriminative treatment had a positive effect on consumer satisfaction that in turn had a positive effect on repurchase intention. The results also showed that post-purchase management had a positive direct effect on repurchase intention for both genders.

Key words: e-CRM, Consumer satisfaction, Repurchase intention; e-CRM, 고객만족, 재구매의도

I. 서 론

오늘날 패션기업들의 경쟁이 날로 치열해지는 시점에서 신규고객의 창출 못지않은 기존 고객유지의 중요성은 더욱 커지고 있다. 신규고객의 유치는 지속적인 노력과 과도한 비용지출을 필요로 하기 때문에 기업에게 큰 부담으로 작용할 수 있으나 기존고객의 유지관리는 기업에 있어 비용의 효율성과 경쟁력을 강화시켜주는 유용한 마케팅 전략이 될 수 있다(김은정, 이선재, 2001). 이처럼 기존고객의 유지를 위해서는

지속적인 고객만족이 추구되어야 하며, 이를 위해서는 고객과의 지속적인 관계구축이 필수라고 할 수 있다. 고객과의 관계를 증시하는 관계마케팅(Customer Relationship Management: CRM)은 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용하여 고객의 생애가치(customer's lifetime value)를 극대화하고 수익성을 높일 수 있는 통합된 고객관계관리 프로세스를 효과적으로 운영하는 것이다(박선희, 박혜선, 2009). Pine et al.(1995)은 고객의 생애가치를 개별 고객의 모든 거래와 구매로부터 발생하게 될 미래의 이익과 혜택의 합을 현재가치로 표현한 것으로 정의하고 있다. 즉, 기업이 지속적인 고객관계를 통해

[†]Corresponding author

E-mail: koreanedge2@hotmail.com

구매의 증가, 다른 고객에 대한 추천, 가격 프리미엄, 영업비용의 감소, 고객획득비용의 감소 등의 수익성을 개선할 수 있을 뿐 아니라, 다른 고객에게 이를 활용할 수 있는 새로운 능력을 개발할 수 있다고 하였다. 또한 장기적인 고객관계를 구축함으로써 기업은 관계에 따라 단순한 제품이나 서비스 이상의 가치를 고객에게 제공하게 된다.

인터넷 쇼핑의 경우 소비자의 경쟁사로의 이동에 소요되는 전환비용이 감소되고 기업의 비즈니스 활동의 시간적, 공간적 제약이 해소되면서 기업과 브랜드 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 인터넷 쇼핑환경에서는 소비자가 방문할 수 있는 웹사이트의 종류가 다양하고 구매가능한 상품의 수가 방대하다. 또한 첨단 기술 통한 판매자와 소비자 간의 상호작용 및 소비자 간의 정보전달이 용이하기 때문에 소비자들이 상품을 둘러본 후 구매를 미루는 경향이 두드러진다. 이는 인터넷 비즈니스상의 고객의 단골화하는데 더 많은 어려움을 야기 시키고 있으므로 e-CRM이 더욱 중요하게 대두되고 있다(이지현, 2002). 인터넷은 기업과 고객 간의 관계에 새로운 마케팅 패러다임을 수행할 수 있는 여러 가지 가능성을 내포하고 있으며 개별고객에 대한 데이터베이스의 관리를 통해 각각의 소비자에 맞는 서비스를 제공하려는 노력이 요구된다(고은주 외, 2009). 특히 패션제품의 경우 직접 입어보거나 만져보는 것이 중요한 제품인 만큼 기업이 고객과의 관계를 유지하여 고객의 충성고객으로 전환하는데 어려움을 겪고 있는 실정이다. e-CRM과 관련된 기존연구를 살펴보면, 소비자의 라이프스타일이나 신뢰 및 관계와 관련된 것이 대부분으로 아직까지는 많은 연구가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이처럼 e-CRM을 통한 통합적 고객관리가 절실히 필요한 시점에서 이에 관한 지속적인 연구가 필요하다고 사료되어 본 연구에서는 e-CRM활동이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 이를 통해 인터넷 패션기업의 장기적 이익 뿐 아니라 기업의 긍정적인 e-CRM을 형성하기 위한 차별화된 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 증가에 따른 e-CRM의 중요성의 증가와 더불어 대학생 집단의 인터넷 쇼핑비율이 증가하고 있으며, 특히 의류제품은 인터넷 쇼핑을 하는데 있어 가장 인기 있는 품목 중 하나이다(Silverman, 2007). 대학생 집단은 기성세대보다 인터넷 쇼핑에 많은 시간과 비용을 소비하며 이들의 구매력은 점차 증

가하고 있는 추세이다(윤선해, 2008). 이 외에도 인터넷 이용자의 인구통계학적 특성중 성별은 마케터들이 관심을 갖는 주요 변수이다(이지현, 2002). 이제까지의 인터넷 쇼핑과 설비에 관련된 연구는 성별에 따른 위험 지각을 중심으로 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매행동에 관한 연구(조영주 외, 2001)나 인터넷상에서의 의류 구매시 소비자 추구혜택과 위험지각에 관한 연구(김종삼, 2001), 혹은 성별에 따른 인터넷 의류 구매의도 및 선택기준에 미치는 영향의 차이에 대한 연구(황진숙, 김윤규, 2002)의 많은 선행연구에서 성별변수에 의한 연구를 계속하고 있다. 이지현(2002)은 e-CRM에서 성별에 따른 관계구조 형성의 차이에 대한 연구를 수행하였으며, e-CRM에서도 성별에 따른 관계구조 형성의 차이 연구는 매우 중요하다고 제시하였다. 이에 따라 본 연구에서는 남녀 대학생의 성차를 중심으로 연구를 수행하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, e-CRM을 구성하는 하위차원을 밝힌다. 둘째, 성별에 따른 e-CRM 활동과 소비자 만족 및 재구매의도 간의 관계를 규명한다.

II. 이론적 배경

1. CRM

1) 의류산업에서의 CRM

CRM은 고객세분화 전략에 따라 차별화되고 개인화된 상품과 서비스를 제공함으로써 장기적인 고객관계를 유지하고 수익성을 극대화시키는 전략으로 정의된다(Peppers & Rogers, 2004). CRM은 대량 소비자가 아닌 개별고객으로 기업의 마케팅 대상이 된다는 의미에서 일대일 마케팅, 신규고객을 창출하기보다는 기존의 고객을 유지하고 그 과정에서 주입이나 설득보다는 관계를 중시한다는 측면에서 관계마케팅, 개인고객의 정보를 축적하고 이를 바탕으로 마케팅 프로세스를 전개해 나간다는 의미에서 DB(데이터베이스) 마케팅, 그리고 DB 마케팅의 효율성이 주로 인터넷 사용에 근거하고 있다는 점에서 인터넷 마케팅(e-CRM)과 관련되어 있다(정인희, 김순철, 2003).

다양한 산업에서 활용되고 있는 CRM의 효과는 다양하며, 특히 의류기업에 CRM 도입시 장단기 목적으로 활용되고 있는 효과는 다음과 같다(고은주 외, 2005; Peppers & Rogers, 2004). 첫째, 장기적인 관점

에서의 수익극대화로 CRM을 통해 기업은 고객의 수 증가, 고객생애가치 증대, 고객확보 및 유지비용 감소를 통해 수익을 증대시킬 수 있다. 둘째, 고객 DB 확보로 다수의 신규고객에 대한 마케팅 비용을 절감할 뿐 아니라, 기존고객을 우수고객으로 전환하거나 고객특성분석을 통한 교차판매 등의 효과적인 고객관리가 가능하다. 셋째, CRM을 통해 재구매가 증가한다. 의류제품의 패션성은 타제품에 비해 단기적인 것으로 장기적인 브랜드 충성도로 지속되기 어렵기 때문에 장기적인 평생생애가치를 추구하기 어려운 의류브랜드의 경우 재구매의 증가를 CRM의 목적과 효과로 기대할 수 있다(고은주, 2006). 넷째, 고객과의 친밀감 증가가 가능하다. CRM을 통해 개별상품과 서비스를 제공함으로써 감성제품인 의류를 구매하는 소비자는 브랜드에 대해 친밀감을 느끼고, 재구매를 할 뿐 아니라 브랜드에 대한 충성도 및 구전효과도 창출가능하게 된다(고은주 외, 2005; Peppers & Rogers, 2004).

패션기업에서의 CRM은 POS(Point of Sales)에서 비롯한 MIS(Management Information System)와의 연계가 가능하므로 CRM의 구현이 비교적 용이하다. 패션은 제품이 곧 사용자를 표현하고, 제품과 사용자의 관계 측면에서 다른 상품과는 구별되는 고유한 특징을 가지므로, 이러한 패션상품을 다루는 패션산업 또한 기획이나 마케팅 전략상 고유한 특성을 갖는다. 따라서 패션기업의 CRM은 타 산업들과 차별되며, 패션산업이야말로 고객주도적 마케팅이 가장 요구되는 분야라고 할 수 있다(정인희, 김순철, 2003). 패션기업들은 CRM의 중요성을 인식하고 1990년대 후반부터 대기업을 중심으로 회원고객정보를 수집하기 시작하고, 2000년대 초반부터 구축된 고객데이터를 활용하여 DM 등의 판매촉진 전략을 수행하고 제한된 CRM 마케팅 전략을 도입하기 시작하였다(“세정과 미래”, 2004).

특히 의류유통업에 있어서의 CRM은 백화점을 중심으로 그 도입이 확산되고 있고, 현재 유통경로의 다각화로 인해 백화점은 고급지향성을 차별화 전략으로 내세우면서 다양한 CRM 전략을 모색하고 있다(박선희, 박혜선, 2004). 그러나 백화점 의류점포에서의 CRM 활동은 아직 시작 단계이고, 장기적인 투자시에 그 효과를 볼 수 있으며, 고객을 만족시키고 이탈을 막는 상호 지속적인 긍정적 관계를 위해서는 체계적이고 합리적인 접근이 필요하다고 할 수 있다(박선희, 2003). 특히 나날이 치열해지는 국내 의류유통시장에서의 생존을 위해서는 고객의 차별화와 우량고객에 대한 집

중 전략이 불가피해진 현 시점에서 CRM을 통해 고객의 구매패턴, 구매횟수 등을 체계적으로 분석하여 고객을 세분화하고 목표고객을 설정하여 판촉, 특전, 우대 전략을 경쟁적으로 실시하고 있는 것이다(김동남, 조재립, 2002). CRM 활동이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 이승희, 이병화(2002)는 디자인 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구에서 패션 디자이너 샵마스터의 CRM 요인을 규명하기 위한 고객관리변수로 고객관심성, DB 구축성, 점점기획성, 물품유인성의 요인을 추출하였다. 연구결과 고객관리 요인은 소비자의 신뢰와 관계지향성에 영향을 미쳤으며, 샵마스터의 서비스 요인이 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 이에 만족할 경우 소비자의 관계지향성에도 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 오상현, 김상현(2002)의 연구에서는 고객만족은 판매자가 구매자에게 제공하는 CRM에 따라 만족의 정도가 다르지만, CRM의 수준이 높다고 하여 고객이 반드시 만족하지는 않는다고 하였다. 또한 오현정, 김은희(2006)의 연구에 의하면 기업의 CRM 활동들은 고객만족을 높이고 고객들이 지각하는 다양한 유통의 관계혜택 역시 고객만족을 높인다고 하였다.

2) 의류산업에서의 e-CRM

CRM의 개념은 마케팅 분야와 IT 분야에 걸쳐 발전되어 왔다. 마케팅 관점에서의 CRM이란 고객관리에 필수적인 요소들인 기술 인프라, 시스템, 사업 전략, 영업 프로세스, 조직경영능력, 고객과 시장 관련 영업 정보 등을 고객중심으로 정리, 통합하여 고객활동을 개선함으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영방식이다(최정환, 이유재, 2001). IT 관점에서의 CRM은 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고, 고객의 평생가치를 극대화하여 수익을 높일 수 있는 통합된 고객관계관리 프로세스를 구축하는 것(최덕원, 2001)으로 고객데이터와 정보분석을 통해 개별고객의 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 과정이다(박병형, 2001). 즉, 고객관리라는 동일한 개념을 바탕으로 마케팅 관점에서의 CRM은 고객중심의 마케팅 전략을 수립하는데 중점을 두고 있는 반면, IT 관점에서의 CRM은 고객과 접하고 고객데이터는 분석하며 마케팅 활동을 지원 하는 기술에 중점을 두고 있으며, 이 둘의 전략과

기술은 서로 없어서는 안되는 동전의 양면과 같은 것이다(정인희, 김순철, 2003).

e-CRM이란 인터넷을 이용하여 고객데이터를 구축하고 이를 바탕으로 기존의 고객관리 시스템을 재구성하여 고객만족을 극대화하면서 동시에 관련 비용을 감소시킬 수 있는 새로운 고객관리 개념이다(이지현, 2002). e-CRM은 인터넷 비즈니스에서 IT 기술을 활용하여 고객데이터를 수집하고, 가공, 활용하여 고객특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 고객관계관리를 체계적으로 수행할 수 있다(삼성경제연구소, 2000). 전통적인 CRM과 e-CRM의 차이점을 보면, e-CRM은 인터넷 비즈니스 환경 내에서 전개되는 CRM을 의미하며, 인터넷을 통해 고객데이터를 수집하고, 고객과 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하여 실시간 고객성향이나 고객행동을 분석하는 것이 가능하다. 또한 시간적, 공간적 제약이 없으며, 초기 도입비용을 제외한 지속적인 관리나 유지비용이 낮다는 장점이 있다(이지현, 2002). 특히 인터넷 쇼핑물의 경우에는 IT 기술을 기본적으로 보유하고 있어 고객데이터베이스를 활용가능하기 때문에 e-CRM 전략의 접근성이 높은 장점을 가지고 있다.

특히 의류제품의 경우에는 제품의 속성상 다른 상품보다 더 눈으로 보고 직접 만져보지 않고는 믿지 않으려는 경향이 있는데 이러한 경향은 인터넷 쇼핑물에서의 의류판매를 저해시키는 요인이 되어왔다. 그러나 최근 한 인터넷 경매사이트인 옥션(<http://www.auction.co.kr>)의 발표에 따르면 제품별 거래규모 조사에서 의류제품의 거래액이 가전, 컴퓨터 등 기존의 인기품목을 제치고 1위를 차지하였다(“의류”, 2004). 이는 의류제품의 특성이 인터넷 쇼핑을 위한 환경과 그 조건이 부합되지 않음에도 불구하고 실제로는 전자상거래를 이용하여 많은 소비자들이 의류제품을 구매한다는 것을 보여주는 예이다. 따라서 성공적인 e-CRM을 위해서는 무엇보다도 인터넷상에서의 의류제품을 구입하는 고객에 대한 연구의 필요성이 요구된다(이수진, 2004). 현재 의류업체의 e-CRM 도입현황을 살펴보면, 도입 초기에 해당하는 의류업체의 e-CRM 도입에 가장 우선시되어야 할 점으로 고객중심의 패러다임 전환과 ROI(Return on Investment)에 대한 측정 문제를 지적하고 있다(고은주, 이수진, 2004). 이는 e-CRM의 효과에 대한 것으로 고객중심의 서비스 개발과 고객과의 지속적인 관계유지가 장기적 관점에서의 기업의 수익성으로 연결된다는 것에 대한 검증이 필

요함을 의미한다. 즉, 기업이 새로운 콘텐츠와 차별화된 서비스를 제공할 때에도 고객과의 관계형성구조를 이해하고 세분화된 고객집단에 대해 적합한 서비스를 제공했을 때만이 e-CRM의 효과가 극대화됨을 의미한다(이수진, 2004).

e-CRM과 관련된 선행연구로 이지현(2002)은 인터넷 쇼핑에서의 e-CRM 특성에 영향 미치는 주요변인들이 각각 인터넷 쇼핑물-고객 간 관계형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위해 소비자의 신뢰와 관계몰입을 중심으로 연구하였다.

고은주, 이수진(2004)은 고객의 소비패턴과 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 고객세분화에 근거하여 관계유지에 영향을 미치는 서비스 속성에 관한 연구를 실시하였으며, 고은주 외(2005)는 라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략 제안에 관한 연구를 실시하여 인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매자들을 심층면접하여 구매행동에 영향을 미치는 요소들을 파악하고, 라이프스타일에 따른 고객집단별 마케팅 전략을 제안하였다. 이처럼 이제까지의 e-CRM과 관련된 연구는 특히 부족한 실정이며, 특히 새로운 유통형태인 패션쇼핑물이 증가하고 있는 현 시점에서 e-CRM과 성별에 관련된 연구가 절실히 필요하다고 사료된다.

3) e-CRM과 고객만족

e-CRM은 오프라인상에서 이루어지는 것이 아닌 가상공간인 온라인상에서 이루어지는 거래이므로 오프라인상에서는 볼 수 없는 특성이 있을 수 있으며, e-CRM의 어떤 서비스 기능들이 고객만족을 유발시키는지에 대해 파악함으로써 e-CRM을 통한 마케팅이 좀 더 효율적으로 수행될 수 있을 것이다(구지서, 2004).

소정현(2003)은 e-CRM 활동 구성요인의 만족도가 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그 결과 e-CRM 활동 구성요인의 중요도는 e-커뮤니케이션, e-마케팅, e-서비스, e-시스템 순이었으며, 만족도는 e-마케팅, e-커뮤니케이션, e-서비스, e-시스템 순으로 나타났다. 또한, e-CRM 활동 구성요인의 만족도가 e-CRM 활동 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 e-서비스, e-커뮤니케이션, e-마케팅으로 나타났으며, 특히 e-서비스가 e-커뮤니케이션과 e-마케팅보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 차용선(2001)은 e-CRM 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 서비스 품질을 5가지 차원인 유행성, 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성으로 분류하였다. 분석결과, 5가

지 차원 모두 고객만족도에 정적인 영향을 미쳤으며, 영향력이 유형성, 설득성, 반응성, 공감성, 신뢰성의 순으로 나타났다. 특히 유형성 부문에서는 검색의 편리로 소비자들이 쉽게 접근하는 요인이, 설득성 부문에서는 상품/서비스를 구매함에 있어 의문사항에 대한 해결과 선택사항에 대한 즉각적인 반응을 중시하는 것으로 나타났다. 또한 공감성 부문에서는 로열티 프로그램과 무료서비스가 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성 부문에서는 고객이 원하는 제품에 대한 추천과 정보제공을 추구하는 것으로 나타났다.

김홍순(2001)은 실증분석을 통해 고객만족도에 영향을 미치는 e-CRM의 핵심성공요인들을 도출하였으며, 이를 위해 e-CRM의 요인을 서비스 요인 마케팅 요인, 시스템 요인으로 분류하였다. 그 결과 e-CRM의 세가지 요인 중 서비스 요인과 마케팅 요인이 고객만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, e-CRM의 서비스 요인이 고객 만족에 가장 많은 영향을 주었으며, 다음으로는 효과적인 마케팅 요인으로 나타났다. 시스템 요인의 경우 고객들은 이를 보다 편리하고 안전한 거래를 위한 도구로 인식하고 있었으며, 비록 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는다 하더라도 고객불만의 원인으로 작용할 가능성이 있는 것으로 분석되었다. 또한 고객이 만족을 느꼈을 경우 기대할 수 있는 결과로 재구매의도, 구전효과, 불평행동, 태도변화를 제시하였으며, 만족을 느낀 고객은 차우해 재구매할 확률이 높았으나, 만족을 느끼는 고객이라도 구매를 권유하려는 경향은 높지 않았으며, 불만 역시 크게 증가하지 않는 것으로 분석되었다.

2. 인터넷 쇼핑과 고객만족

최근 들어 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자의 다양한 구매의사결정과정과 그에 따른 구매만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 조사하는 연구들이 시도되고 있다(홍병숙 외, 2009). 특히 인터넷 쇼핑물의 특징은 상품의 검색에서부터 구매결정, 결제, 배송까지의 모든 과정이 소비자가 직접 확인할 수 없는 보이지 않는 곳에서 진행됨에 따라 상대방에 대한 통제가 불가능하여 전통적인 상거래보다 신뢰의 중요성이 더 강조되고 있다(Mcknight et al., 2002). 이두희 외(1998)은 소비자가 인터넷 쇼핑을 이용하는데 영향을 미치는 요인으로 판매자 특성, 보안장치, 프라

이버시에 대한 염려가 있음을 제안하였다. 이수동, 최주석(2001)은 인터넷 환경에서 몰입에 대한 연구를 수행하였는데, 인터넷의 특성이 관계마케팅을 설명하는데 중요한 개념인 몰입, 신뢰에 미치는 영향을 연구한 결과 정보와 고객 간의 상호작용성이 몰입, 신뢰에 일관성 있게 강한 영향을 미친다고 하였다. 특히 Morgan and Hunt(1994)는 몰입에 대해 교환관계에 있는 사람이 상대방과의 관계를 지속시키는 것이 중요하고, 관계를 유지하기 위해서 최대한의 노력을 기울이는 것이라고 하여 몰입과 관계와의 관계를 설명하였다.

인터넷 쇼핑물 이용시 소비자 만족에 관한 연구를 살펴보면, 주로 의류상품 구매시의 만족과 불만족 사항들을 분석한 연구가 많았다(고은주 외, 2005). 홍금희(2003)는 인터넷 의류사이트의 서비스 품질이 만족도에 영향을 미치는데, 이중 가장 영향이 큰 요인으로 사이트의 반응성, 신뢰성, 심미성과 맞춤을 제시하였다. 김미숙, 김소영(2001)의 연구에서는 인터넷 패션쇼핑물 이용자가 가장 불만족한 항목이 불만처리의 신속성, 제품에 대한 정보제공, 제품의 반품 및 교환처리인 반면 만족한 항목은 제품정보/쇼핑물 구성, 회원제 운영방식, 편리성/사후관리, 제품구색, 제품선택의 용이성으로 나타났다. 박인숙(2003)은 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 서비스 요인을 조사한 결과 경제성, 편리성, 상품구색과 유행, 신뢰성, 고객지향성의 다섯 가지 서비스 품질로 분류됨이 확인되었다. 이중 개인정보관리를 포함한 신뢰성 요인이 소비자 만족도가 가장 낮은 항목으로 조사되었다. 문재훈(2001)의 연구에서는 제품의 다양한 확대사진, 상세설명, 선구매자들의 평가 강화, 커뮤니케이션 기반의 데이터베이스 구축, 개인화된 서비스 강화를 바탕으로 전통적 마케팅 채널과 인터넷 채널의 복합적 마케팅 채널의 개발을 제안하였다. 신수연, 김민정(2003)의 연구에서는 인터넷 의류 구매자의 전반적인 쇼핑에 대한 만족도는 대체로 보통이며, 인터넷 쇼핑물을 이용할 때 가장 큰 불만은 교환 및 환불과 관련된 문제이며, 가장 중요하게 생각하며 불만족스런 부분이 제품에 대한 정확하고 상세한 정보제공이었다.

성별의 차이에 따른 인터넷 쇼핑에서의 고객만족에 관한 선행연구를 살펴보면, 김미숙, 김소영(2001)은 인터넷 패션쇼핑물에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인을 성별에 따라 연구하였다. 그 결과 제품정

보 및 쇼핑몰 구성만족요인에서 남성이 여성보다 3배 가량 불만족하였으며, 제품선택의 용이성 만족요인에 대해서도 남성이 여성보다 불만족 정도가 높았다. 양유영, 천종숙(2000)은 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 카탈로그 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식을 성별로 비교하여 연구하였는데, 세 매체 모두에서 여성이 남성에 비해 구매한 제품에 불만족할 경우 교환의지가 강한 것으로 나타났다. 반면 남성은 상품 구매 후 제품에 불만족할 경우라도 교환절차를 번거롭게 생각하여 교환을 기피한다고 하였다.

이제까지의 연구로 살펴볼 때 인터넷 의류쇼핑과 관련된 만족에 관한 연구는 주로 웹사이트 이용이나 신뢰 및 서비스 만족도에 관한 연구가 대부분으로 인터넷 의류쇼핑시 e-CRM이 소비자의 만족에 영향 미치는 요인에 관한 연구가 더 필요할 것으로 사료된다.

3. 인터넷 쇼핑몰의 재구매의도

재구매의도는 '제품이나 서비스를 제공 받았을 때 다시 그 제품이나 서비스를 재구매하려는 만족도에 기초한 호의적인 구매 후 태도형성을 통해 얻어진 강화된 패턴'을 의미한다(서지원, 2008). 즉, 유사한 구매상황에서 같은 구매행동이 일어나 긍정적인 강화가 일어남에 따라 소비자는 계속 같은 매장을 재방문하며 같은 상품을 구매하는 것이다. 따라서 재구매의도는 소비자가 특정 매장이나 상품에 대해 지속적인 호감을 표시하면서 앞으로도 상호작용을 지속적으로 유지할 것인가에 대한 여부를 의미한다. Oliver(1981)는 특정 서비스에 대해 만족을 느낀 소비자는 다음에 그 서비스를 이용하고자 할 때 재구매할 가능성이 높다는 것을 밝혀냈다. 또한 고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 고객들이 재구매의도를 갖게 되는 것은 기업의 입장에서 고정고객확보로 인해 지속적인 매출을 얻는 것이므로 경쟁에서 우위를 확보할 수 있게 한다. 특히 의류제품의 경우 반복구매로 인한 지속적인 수요 창출이 마케팅의 핵심목표이므로 고객의 재구매의도는 중요하다(김은정, 이선재, 2001).

이인수(2005)는 인터넷 쇼핑몰 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 제품다양성, 가격 및 품질의 신뢰성, 사용의 편리성, 고객센터, 주문 및 결제서비스가 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 이러한 만족도는 다시 재구매의도에 유의한 영향을

주는 것으로 나타났다. 반면, 전반적인 인터넷 사이트의 만족도가 재구매의도에 영향을 미치지 않는다는 연구결과들도 있다. 전동매(2005)는 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질차원을 환경적 품질, 상호작용적 품질, 결과적 품질로 나눈 후 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도와 신뢰도, 재방문의도와와의 관계를 조사하였으나, 만족도가 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 Jiang and Rosenbloom(2005)의 연구에서도 인터넷 쇼핑의 서비스 만족도 및 가격인지차원이 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 그 관련성이 없는 것으로 나타났다. 박은주, 강은미(2006)의 연구결과에서도 의류제품에서 지각된 품질이 전반적인 소비자 만족에 영향을 미쳤고, 이러한 소비자 만족은 다시 재구매의도에 영향을 미침이 확인되었다. 이 외에도 이인수(2005)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용만족이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 제품다양성, 가격 및 품질의 신뢰성, 사용의 편리성, 고객센터, 주문 및 결제의 편의성이 이용만족에 유의한 차이를 나타냈으며, 이러한 이용만족도는 재구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 소비자 만족은 소비자의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태로 선행연구에 의하면 소비자 만족은 구매 후 태도뿐 아니라 충성도나 재구매의도에 도 영향을 미침이 나타났다(정현숙, 2006; Cronin et al., 2000).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 절차

예비조사를 위해 의류학을 전공하는 대학원생 10명에게 측정도구의 타당도를 측정하여 각 변인의 항목을 추출하였다. 이후 본조사는 2010년 3월 6일부터 3월 26일까지 총 400부의 설문지를 서울지역 남녀 대학생을 대상으로 편의표집하였으며, 이중 부정확하게 기입된 응답을 제외한 382부가 분석에 사용되었다. 설문지는 최근 6개월간 의류쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 소비자에 한해 실시되었으며, 구매한 의류웹사이트를 명시한 후 설문지에 대한 답변을 하게 하였다. 연구대상의 연령은 20~24세까지 다양하게 분포되었으며, 성별은 여성 198명, 남성 184명으로 구

성되었다. 응답자들의 거주지는 강남이 134명, 강북이 170명, 기타가 78명이었으며, 이들의 한달 평균의복지출비는 42.7%가 10~20만원 미만이고 29.8%가 5~10만원 미만, 10.2%가 20~30만원 미만으로 나타났다.

2. 측정도구 및 자료분석방법

본 논문의 연구문제를 실증적으로 조사하기 위하여 설문지를 이용하였다. 설문지의 문항들은 인터넷 쇼핑몰에서 최근 6개월간 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 5점 리커트 척도를 사용하였다. '매우 그렇다'에 5점, '전혀 그렇지 않다'에 1점을 부과하였으며 본 조사를 실시하기 이전에 의류학을 전공하는 대학원생 10명을 대상으로 각 문항의 적합성에 대한 평가를 실시하였다. 그 결과 e-CRM을 측정하는 19문항, 소비자 만족도를 측정하는 4문항, 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 제품을 구매한 소비자의 재구매의도를 측정하는 3문항이 사용되었다. 연구결과의 분석을 위해 SPSS 12.0 for Window와 AMOS 4.0 프로그램을 사용하였다. e-CRM 활동의 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였고 e-CRM 활동, 소비자 만족도, 재구매의도 간의 관계를 알아보기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

1) e-CRM 활동

e-CRM 활동은 박선희, 박혜선(2004)과 박선희, 박혜선(2009)의 연구에서 사용한 측정도구를 예비조사를 토대로 예비조사 후 인터넷 쇼핑에 맞게 재구성하여 총 19문항으로 구성하였으며, Cronbach's $\alpha=0.91$ 로 높게 나타났다.

2) 소비자 만족도

본 연구에서 사용된 인터넷 쇼핑몰 만족에 관한 문항은 Jarvenpaa and Tractinsky(1999)와 이수동, 최주석(2001), 홍병숙 외(2009)의 연구를 토대로 4개의 문항으로 구성되었다.

3) 재구매의도

재구매의도에 대한 문항은 홍희숙(2002), 이은진, 홍병숙(2006)의 문항을 토대로 하여 수정, 보완한 총 3문항으로 구성되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. e-CRM 활동의 요인분석 및 신뢰도 분석

인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 활동에 관한 문항을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과 <표 1>과 같이 5개의 요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 70%로 나타났다. 요인 1에는 할인행사정보 및 상품 구매를 위한 쿠폰을 이메일로 보내주는 등의 활동으로 '혜택과 정보'로 명명하였다. 요인 2에는 고객에 관한 적극적인 관리를 하고 홈페이지에 고객을 위한 대화, 동호회, 커뮤니티 공간을 제공하는 등의 활동과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 '고객접촉'으로 명명하였다. 요인 3에는 고객의 의사가 잘 전달이 되고 친절한 서비스를 제공하는 것과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 '서비스'로 명명하였으며, 요인 4 구매 후 감사 메일을 보내거나 제품 관련 정보를 보내는 등의 내용으로 '구매 후 관리'라 명명하였다. 요인 5는 상품에 관한 정보를 제공하고 고객에게 필요한 상품의 출시를 알려주는 등의 내용으로 '구매 관련 도움'이라 이름 붙였으며, 요인 6은 고객을 등급에 따라 차별관리하고 기념일에 축하 메일을 보내주는 등의 '차별관리'로 명명하였다.

2. 성별에 따른 e-CRM 활동, 소비자 만족도, 재구매의도의 관계

본 연구에 포함시킨 변인들, 즉 e-CRM 활동 관련 변인, 소비자 만족도 관련 변인들이 어떠한 경로를 거쳐 재구매의도에 영향을 미치는지 성별에 따라 그 상대적 중요성을 분석한 결과는 <표 2>-<표 3>이다. 본 연구모형의 적합도를 분석한 결과 남성 응답자의 경우 $\chi^2=98.314(df=182, p<.001)$, GFI=0.917, AGFI=0.924, NFI=0.937, RMR=0.042로 GFI와 AGFI가 모두 .9 이상으로 나타나 연구모형의 관찰자료에의 적합도가 인정되었다. 여성 응답자 역시 $\chi^2=77.512(df=193, p<.001)$, GFI=0.945, AGFI=0.936, NFI=0.941, RMR=0.024로 GFI와 AGFI가 모두 .9 이상으로 나타나 연구모형의 관찰 자료에의 적합도가 인정되었다.

<그림 1>은 남성 응답자 집단의 e-CRM 활동이 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 내용을 보여준다. <그림 1>에서 보면 e-CRM 활동 중 서비스($\beta=.224, **p<.01$)와 구매 관련 도움($\beta=.372, ***p<.001$)만이 소비자 만족도에 영향을 미치고 이를 매개로 하여

<표 1> e-CRM 활동 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요 인	e-CRM 활동분항	요인 부하량	고유치	총변량	누 적	신뢰도 (α)
요인 1 혜택과 정보	할인행사정보를 알려준다.	.89	3.71	19.54	19.54	.87
	이벤트 정보를 보내준다.	.86				
	상품을 구매할 수 있는 할인쿠폰을 준다.	.78				
	이메일로 필요한 정보를 보내준다.	.71				
요인 2 고객접촉	홈페이지에 고객을 위한 대화, 동호회, 커뮤니티 공간을 제공한다.	.80	2.68	14.10	33.64	.75
	고객의 의견에 귀 기울인다.	.76				
	핸드폰 문자메시지를 보낸다.	.66				
	고객에 관한 적극적인 관리를 한다.	.61				
요인 3 서비스	고객의 불만사항을 성의 있게 처리한다.	.78	2.29	12.48	46.12	.70
	신뢰할 수 있는 서비스를 제공한다.	.75				
	고객의 의사전달이 실시간으로 잘 전달된다.	.71				
	친절한 서비스를 제공한다.	.69				
요인 4 구매 후 관리	구매에 대한 감사메일을 보낸다.	.73	1.74	9.17	55.29	.69
	정기적으로 인사메일을 보낸다.	.68				
	구매한 제품의 관련 정보를 보낸다.	.64				
요인 5 구매 관련 도움	상품에 관한 정보를 제공한다.	.72	1.47	7.75	63.04	.60
	나에게 필요한 상품의 출시를 지속적으로 제안해 준다.	.66				
요인 6 차별관리	고객을 등급에 따라 차별관리한다.	.68	1.34	6.96	70.00	.57
	생일이나 기념일 등에 축하메일을 보내준다.	.64				

<표 2> 성별에 따른 연구모형의 적합도 지수

성 별	평가기준						
	χ^2	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
남 성	98.314	.042	.033	.917	.924	.937	.922
여 성	77.512	.024	.031	.945	.936	.941	.934

<표 3> 성별에 따른 e-CRM 활동, 소비자 만족도, 재구매의도의 분석결과

경 로		남성 소비자(n=184)		여성 소비자(n=198)	
종속변수	독립변수	표준화된 회귀계수	C.R.	표준화된 회귀계수	C.R.
소비자 만족도	혜택과 정보	.224	2.769**	.323	3.156**
	고객접촉			.356	3.212***
	서비스			.298	2.982**
	구매 후 관리			.369	3.576***
구매 관련 도움					
차별관리	.372	3.538***			
재구매의도	소비자 만족도	.371	3.568***	.392	3.645***
재구매의도	혜택과 정보	.198	1.512*	.212	2.014**
	고객접촉				
	서비스				
	구매 후 관리				
구매 관련 도움					
차별관리					

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

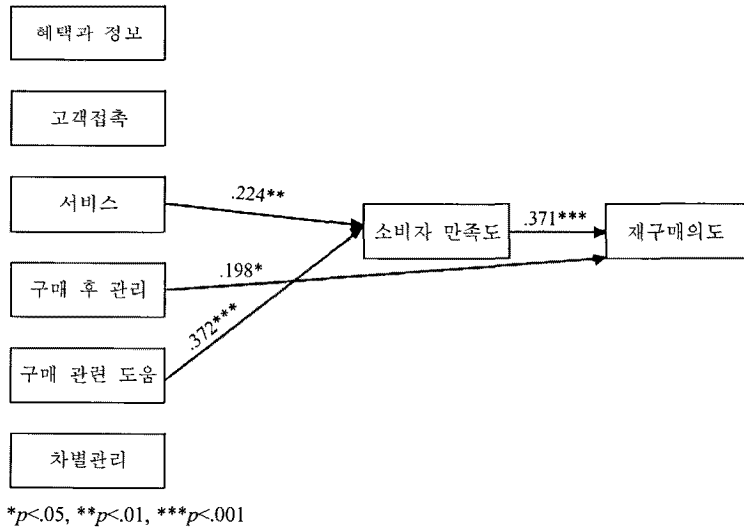
소비자 만족도는 다시 재구매의도($\beta = .371$, *** $p < .001$)에 영향을 미치는 인과관계가 성립됨을 알 수 있다. 즉, 남성 소비자의 경우 신뢰할 수 있는 서비스를 제

공하고 불만사항을 성의 있게 처리하거나 상품에 관한 정보 및 자신에게 필요한 상품의 출시를 지속적으로 제안해 줄 때 의류웹사이트의 소비자 만족도를 높

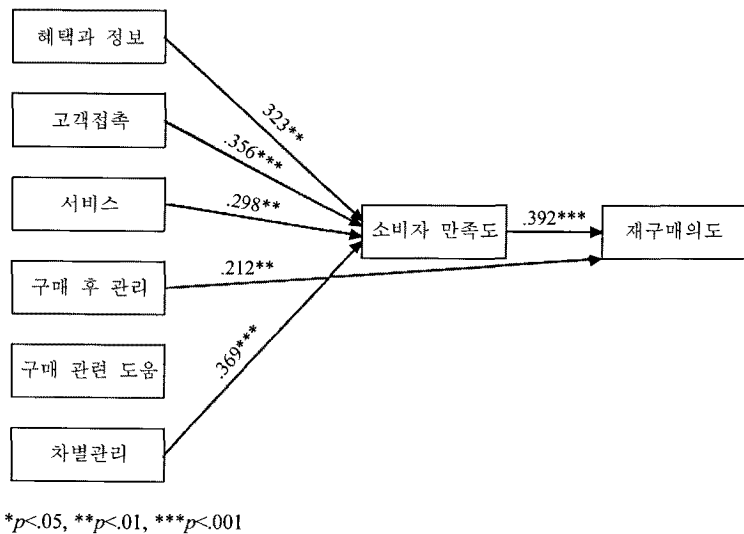
여주는 것으로 나타났다. 이러한 소비자의 만족은 다시 앞으로 그 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매할 의향이 있는 재구매의도를 높이는 인과관계가 설립됨을 알 수 있었다. 특히 구매 후 관리($\beta=.198, ***p<.05$)는 재구매의도에 직접적인 영향력이 있는 것으로 나타나 의류웹사이트에서 의복을 구매 후 구매에 대한 감사메시지를 보낸다거나 이미 구매한 제품의 관련 정

보를 보낼 경우 재구매의도가 높아짐을 알 수 있었다.

<그림 2>는 여성 응답자 집단의 e-CRM 활동이 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 내용을 보여준다. <그림 2>에서 보면 e-CRM 활동 중 혜택과 정보($\beta=.323, **p<.01$), 고객접촉($\beta=.356, **p<.001$), 서비스($\beta=.298, **p<.01$), 구매 후 관리($\beta=.212, **p<.01$), 구매 관련 도움($\beta=.369, ***p<.001$)가 소비자 만족도에 영향을 미치고 이를 매개로 하여



<그림 1> 남성 소비자 집단의 경로분석결과



<그림 2> 여성 소비자 집단의 경로분석결과

소비자 만족도는 다시 재구매의도($\beta=.392, ***p<.001$)에 영향을 미치는 인과관계가 성립되어 남성 응답자의 결과와 차별화됨을 알 수 있다. 즉, 여성 소비자의 경우 할인행사나 이벤트 정보를 알려주고 할인쿠폰을 발급하며 고객의 의사전달이 잘되고 불만사항을 성의 있게 처리할 때 의류쇼핑몰의 소비자 만족도를 높여 주는 것으로 나타났다. 특히 남성 소비자의 경우와는 달리 홈페이지에 고객을 위한 대화, 동호회, 커뮤니티 공간을 제공하고 핸드폰 문자메시지를 보내는 등 고객에 관한 적극적인 관리를 하거나 고객을 등급에 따라 차별관리하여 생일이나 기념일 등에 축하메일을 보내는 등의 차별관리를 실시할 때 만족도가 높아짐을 알 수 있었다. 이러한 소비자의 만족은 다시 앞으로 그 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매할 의향이 있는 재구매의도를 높이는 인과관계가 성립됨을 알 수 있었다. 또한 여성 응답자의 경우도 남성 응답자와 동일하게 구매 후 관리($\beta=.212, ***p<.01$)만이 재구매의도에 직접적인 영향력이 있는 것으로 나타나 의류웹사이트에서 의복을 구매 후 구매에 대한 감사메시지를 보낸다거나 이미 구매한 제품의 관련 정보를 보낼 경우 재구매의도가 높아짐을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

최근 IT(Information Technology) 분야의 발전과 더불어 차세대 경영과 마케팅 기술을 이끌어갈 주요 이슈로 e-CRM이 부각되고 있다. 이처럼 강조되고 있는 e-CRM의 중요성에도 불구하고 의류업계의 온라인쇼핑상에서의 e-CRM에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 다양한 브랜드와 의류 인터넷 쇼핑몰의 출현으로 포화상태에 이른 시장 속에서 경쟁력을 강화하기 위해서 고객이탈을 방지하고 기존고객과의 지속적인 관계를 유지하여 고객만족을 창출하는 e-CRM 활동이 매우 중요한 마케팅 전략으로 대두되고 있는 현실에서 이에 관한 연구는 매우 유용하다고 사료된다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 e-CRM 활동에 관한 문항을 요인분석한 결과 혜택과 정보, 고객접촉, 서비스, 구매 후 관리, 구매 관련 도움, 차별관리의 5개의 요인이 도출되었으며, 전체 설명력은 70%로 나타났다.

둘째, 남성 응답자 집단의 e-CRM 활동이 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, e-CRM 활동 중 서비스와 구매 관련 도움만이 소비자

만족도에 영향을 미치고 이를 매개로 하여 소비자 만족도는 다시 재구매의도에 영향을 미치는 인과관계가 성립됨을 알 수 있었다. 특히 구매 후 관리는 재구매의도에 직접적인 영향력이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 여성 응답자 집단의 e-CRM 활동이 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, e-CRM 활동 중 혜택과 정보, 고객접촉, 서비스, 차별관리가 소비자 만족도에 영향을 미치고 이를 매개로 하여 소비자 만족도는 다시 재구매의도에 영향을 미치는 인과관계가 성립되어 남성 응답자의 결과와 차별화됨을 알 수 있었다. 이러한 소비자의 만족은 다시 앞으로 그 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매할 의향이 있는 재구매의도를 높이는 인과관계가 성립되었다. 또한 여성 응답자의 경우도 남성 응답자와 동일하게 구매 후 관리만이 재구매의도에 직접적인 영향력이 있는 것으로 나타났다.

위와 같은 결과에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, e-CRM 활동을 구성하는 하위요인이 오프라인에서의 CRM 활동을 구성하는 하위요인과 다름을 인식하여 온라인 의류쇼핑몰 소비자에게만 적용되는 차별화된 e-CRM 활동을 구사하여야 하겠다. 특히 오프라인의 CRM과는 구별되는 요소로 홈페이지에 고객을 위한 대화, 동호회, 커뮤니티 공간을 제공하거나 고객의 의사 전달이 실시간으로 잘 전달되게 하는 것과 같은 요인은 오프라인에서의 CRM 활동과 확연히 차별화될 수 있는 요인으로 구별하여 공략하여야 할 것이다.

둘째, 남성 소비자의 경우 신뢰할 수 있는 서비스를 제공하고 불만사항을 성의 있게 처리하거나 상품에 관한 정보 및 자신에게 필요한 상품의 출시를 지속적으로 제안해 줄 때 의류웹사이트의 소비자 만족도를 높여주는 것으로 나타났다. 이러한 소비자의 만족은 다시 앞으로 그 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매할 의향이 있는 재구매의도를 높이는 인과관계가 성립됨을 알 수 있었다. 따라서 온라인 의류 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 남성소비자에게는 여성소비자와는 다르게 상품에 관한 상세한 지식이나 정보를 이메일을 통해 지속적으로 제공하고 불만제기시의 빠른 대응이 중요하다고 사료된다. 이를 위해서는 실시간으로 제품에 대한 정보와 불만사항을 처리해주는 1-800번호의 활용이나 실시간 1:1 채팅 쇼핑몰도우미의 역할이 유용하다고 볼 수 있겠다.

셋째, 여성 소비자의 경우 할인행사나 이벤트 정보를 알려주고 할인쿠폰을 발급할 때 의류쇼핑몰의 소

비자 만족도를 높여주는 것으로 나타났다. 특히 남성 소비자의 경우와는 달리 홈페이지에 고객을 위한 대화, 동호회, 커뮤니티 공간을 제공하고 핸드폰 문자메시지를 보내는 등 고객에 관한 적극적인 관리를 하거나 고객을 등급에 따라 차별관리하여 생일이나 기념일 등에 축하메일을 보내는 등의 차별관리를 실시할 때 만족도가 높아짐을 알 수 있었다. 이러한 소비자의 만족은 다시 이후에 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매할 의향이 있는 재구매의도를 높이는 인과관계가 설립됨을 알 수 있었다. 따라서 여성 소비자를 주타겟으로 하는 의류웹사이트의 경우 정기적인 할인쿠폰과 이벤트 관련 정보를 이메일로 발송해주는 것과 동시에 홈페이지에 의견을 쉽게 남길 수 있는 친목과 채팅의 공간을 제공하는 것이 효과적인 e-CRM 전략으로 제시될 수 있겠다. 또한 많이 구매하는 소비자를 대상으로 포인트 제도를 도입하고 기념일에 할인쿠폰을 발급하는 전략도 유용할 것으로 사료된다.

넷째, 여성과 남성 응답자 모두 동일하게 구매 후 관리만이 재구매의도에 직접적인 영향력이 있는 것으로 나타나 의류웹사이트에서 의복을 구매 후 구매에 대한 감사메시지를 보낸다거나 이미 구매한 제품의 관련 정보를 보낼 경우 재구매의도가 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 온라인 의류업체들은 e-CRM 활동시 남녀 소비자 모두에게 구매에 대한 감사메일을 보내고 구매 후에 구매제품과 관련된 정보 및 정기적인 인사메일을 보내는 것이 매우 중요함을 인식하여야겠다.

본 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구대상이 20대 대학생으로 한정되었으므로 향후 연구에서는 다른 연령대를 대상으로 e-CRM 활동이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 수행해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 e-CRM 활동의 효과를 남녀 성차를 중심으로 조사하였다. 향후 연구에서는 남녀 성차 뿐 아니라 소비자의 라이프 스타일, 가치, 태도 등에 따른 e-CRM 활동의 효과를 조사하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 최근 6개월간 의류쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 구매한 의류웹사이트를 명시한 후 설문지에 대한 답변을 하게 하는 기억에 의존하여 e-CRM 활동의 효과를 측정하였다. 향후 연구에서는 가상온라인 의류 웹사이트를 제작하여 소비자들이 실제로 패션제품을 구입하게 한 후 e-CRM 활동을 측정하는 방법으로 소비자들의 반응을 바로 측

정할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고은주. (2006). 국내 의류업체의 CRM 도입현황. *한국의류학회지*, 30(4), 519-530.
- 고은주, 권준희, 윤선영. (2005). 라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략 제안. *한국의류학회지*, 29(6), 847-858.
- 고은주, 이수경, 김선숙. (2009). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과에 대한 인터넷 라이프스타일의 조절효과 (제2보). *한국의류학회지*, 33(4), 586-597.
- 고은주, 이수진. (2004). 국내 의류업체의 e-CRM 서비스 속성이 관계효과에 미치는 영향 연구-RFM을 중심으로-. *한국의류학회 추계학술대회 발표논문집*, 14-21.
- 구지서. (2004). e-CRM 웹서비스 기능이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구-인터넷 도서 쇼핑몰을 중심으로-. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김동남, 조재립. (2002). 백화점의 성공적인 CRM을 위한 전략적 접근방법에 관한 연구. *품질경영학회지*, 30(2), 60-71.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구-백화점을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 김종삼. (2001). 전자상거래를 통한 의류 구매시 소비자 구매행태와 위험지각에 관한 연구. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김홍순. (2001). e-CRM을 통한 고객관계구축에 있어서의 핵심성공요인. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문재훈. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 관계마케팅에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박병형. (2001). e-CRM. 서울: 태영출판사.
- 박선희. (2003). 백화점 CRM에 대한 고객반응 연구-대전지역 의류제품 고객을 중심으로-. 배재대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박선희, 박혜선. (2004). 백화점 CRM이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향-대전지역 의류제품 고객을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(8), 1186-1195.
- 박선희, 박혜선. (2009). 백화점 CRM에 의한 관계혜택지각이 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(5), 793-803.
- 박은주, 강은미. (2006). 노년기 여성의 의복 구매동기에 따른 의복 구매행동. *대한가정학회지*, 44(2), 61-69.
- 박인숙. (2003). 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질중요도와 소비자 유형에 따른 패션상품 서비스 품질만족에 관한 연구. 건

- 국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 삼성경제연구소. (2000, 9. 6). 인터넷 시대의 고객관계관리 (CRM). *CEO information*, 262, 34-65.
- 서지원. (2008). 소비자의 판매촉진수단 이용선호가 제품만족도 및 재구매의도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑물 의류/패션제품을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 세정과 미래, 업계 첫 CRM 가동. (2004, 2. 23). *어패럴뉴스*. 자료검색일 2009, 12. 26, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
- 소정현. (2003). 의식산업에서 e-CRM 활동 구성요인의 만족도가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *패밀리 레스토랑을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 김민정. (2003). 인터넷 패션쇼핑몰 이용자의 의류구매만족도. *복식문화연구*, 11(4), 497-512.
- 양유영, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 오상현, 김상현. (2002). 고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. *경영연구*, 17(1), 65-92.
- 오현정, 김은희. (2006). 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 245-254.
- 윤선훈. (2008). 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 의류제품 구매행동연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 의류, 컴퓨터 제치고 거래액 1위. (2004, 4. 26). *옥션아이뉴스*, p. 24.
- 이두희, 강태운, 한영주, 윤원상. (1998). 21세기의 소비자 주권: 아시아 인터넷 마케팅의 현황과 전망. *소비자학연구*, 9(3), 119-140.
- 이수동, 최주석. (2001). 가상환경에서 대고객 및 고객 간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구. *유통연구*, 5(2), 1-19.
- 이수진. (2004). 국내 의류업체의 e-CRM 서비스 속성이 관계효과에 미치는 영향 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 이병화. (2002). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-249.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 이인수. (2005). 온라인 쇼핑물에 따른 고객이용만족에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지현. (2002). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전동매. (2005). 인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스 품질차원별 영향 및 이용기간의 조절역할. *유통연구*, 10(2), 99-120.
- 정인희, 김순철. (2003). 패션기업의 CRM에 대한 고객반응 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1060-1071.
- 정현숙. (2006). *미용서비스 소비자의 인적특성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 차용선. (2001). e-CRM 서비스 품질과 구매의도 간에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최덕원. (2001). *e-commerce.com: 전자상거래 기술과 경영*. 서울: 교우사.
- 최정환, 이유재. (2001). *죽은 CRM. 살아있는 CRM*. 서울: 한인.
- 홍금희. (2003). 소비자의 기술 준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.
- 홍병숙, 나윤규, 허단단. (2009). 중국 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑물 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 구매의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(4), 622-633.
- 홍주빈. (1997). *서비스 품질과 고객만족이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑물 점포속성지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 27-44.
- 황진국, 김윤규. (2002). 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류 구매의도 및 선택기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-36.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. (1981). A conceptual model of quality and service. *The Academy in Service Marketing and Management*, 65-86.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Pine, B., Joseph, P., & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*,

March-April, 103-114.

Silverman, D. (2007). Teeny boppers, big shoppers: Survey pegs burgeoning young market as "future" of Internet shopping. *DNR*, 12(March), 22-27.