

# e-CRM활동, 신뢰도, 충성도 간의 영향 관계 및 신뢰도 매개효과 연구

## Effects of e-CRM Activities and Trust on Loyalty & Mediating Effects of Trust

황수영  
안양대학교 관광학과

Soo-Young Hwang(syhwang@anyang.ac.kr)

### 요약

본 연구는 고객에게 인식된 e-CRM활동에 관한 연구로서, e-CRM활동(e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동)이 신뢰도와 충성도에 미치는 영향관계 그리고 e-CRM활동(e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동)과 충성도 간에 신뢰도의 매개효과를 검증하였다. 본 연구에서는 대학생들은 대상으로 하여, e-CRM활동에 대한 인식 정도, 신뢰도와 충성도에 관한 설문에 성실히 답한 336부를 최종분석에 사용하였으며, 연구결과 도출을 위해서 빈도분석, 확인적 요인분석 및 구조모형분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, e-CRM활동(e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동)은 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 충성도에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 대학생들이 인식하는 신뢰도는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동과 충성도 간에 신뢰도는 매개효과가 통계적으로 있는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 향후 온라인 전자상거래가 더욱 활발해지는 스마트시대에 인터넷에 능숙한 젊은 고객층들이 e-CRM활동을 더욱 잘 인식하고 잘 활용할 수 있도록 시사점을 학계와 업계에 제공함에 그 의의가 있다고 할 것이다.

■ 중심어 : | 고객관점 | e-CRM활동 | e-Sales활동 | e-Service활동 | e-System활동 | 신뢰도 | 충성도 |

### Abstract

This study is to examine the effects of e-CRM activities(e-Sales activities, e-Service activities and e-System activities) and trust on loyalty. Particularly, it focuses on the mediating effects of trust on the relationships between e-CRM activities and loyalty. The data is collected from 336 university students over two and half month periods. The results are as follows: Firstly, e-Sales activities, e-Service activities and e-System activities effect exert a significant influence on the trust, but e-Sales activities, e-Service activities and e-System activities do not directly influence on the loyalty. Secondly, trust impacts significantly on loyalty. Finally, in summary, findings confirm the mediating effects of trust on the relationship between e-Sales activities, e-Service activities and e-System activities and loyalty. These results show that if e-commerce firms implement e-CRM activities(e-Sales activities, e-Service activities and e-System activities), their customers will more recognize additional service attributes and the customers' relationships, trust and loyalty with their firms will improve.

■ keyword : | Customer Perspective | e-CRM | e-Sales | e-Service | e-System | Trust | Loyalty |

## I. 서론

고객과 기업 간의 오프라인(Off-line)에서 형성되었던 기업의 고객관계관리 CRM활동(Customer Relationship Management)은 인터넷의 발달로 2000년 이후부터 현재까지 온라인 상의 고객관계관리(e-CRM)로 점차적으로 전환되어 성숙단계에 접어든 실정이다. 기업들은 전자상거래에서도 여전히 이윤창출의 가장 중요한 요소는 고객과의 장기적 관계를 형성 및 유지하는 것이라고 인지하고, 고객 인적정보와 클릭 흐름을 통한 주요 관심사 정보 획득, 상품구매, 결제, 불만 사항 및 해결 분석을 위한 e-CRM활동을 마케팅의 기본적인 전략으로 활용하고 있으며, 또한, 기업들은 편리하고 믿을 수 있는 전자상거래가 형성 될 수 있도록 고객들에게 e-CRM활동을 제공하거나 고객들이 이를 잘 활용할 수 있도록 인식도를 높이려고 노력하고 있다 [1-3].

이러한 패러다임 전환의 시대(CRM활동에서 e-CRM 활동으로 전환)에서, 고객들은 눈으로 직접 보지도 경험하지 않고 상품을 구매해야 하는 전자상거래 환경의 신뢰도를 더욱 중요하게 인식하게 되었고, 높은 신뢰를 통해 만족한 고객들은 긍정적인 e-구전 및 웹사이트 재방문과 같은 새로운 관점의 충성도를 형성해 가고 있다 [4][5]. 특히, PC뿐만 아니라, 스마트폰을 통한 인터넷 사용에 친숙한 밀레니엄 전·후 세대인 20대는 시간과 장소에 구애받지 않는 온라인 쇼핑을 더욱 선호하고 있고, 기업이 제공하는 e-Sales, e-Service, e-System 등과 같은 e-CRM활동에 자연스럽게 익숙해지고 있으며, 온라인상에서 고객과 기업 간의 신뢰도와 충성도를 형성해 가고 있는 실정이다.

최근 인터넷의 급격한 발달과 여유시간 및 가치분소득의 증대로 고객들은 온라인을 통해 일반 제조업의 상품뿐만 아니라 인적서비스가 중요한 여행, 숙박, 항공 등과 같은 관광 및 서비스상품 구매도 증가하고 있으며, 그 수요는 더욱 증가하고 있는 실정이다[6]. 2018년 외래관광객 실태조사 결과[7]를 살펴보면, 방한외국인은 방한 전에는, 글로벌 인터넷 사이트/앱, 자국의 인터넷 사이트/앱, 한국의 여행 관련 사이트/앱을 통해서 한국에 대한 관광정보 획득 및 상품구매를 한 것으로

나타났다.

또한, 최근 신종바이러스(코로나19)의 출현으로 국내·외의 경제 등 여러분야가 어려움을 겪고 있는 상황에서, 오프라인 쇼핑에 익숙한 사람들도 바이러스 확산을 막기 위해 선택의 여지없이 비대면 쇼핑이 가능한 온라인으로 구매가 옮겨져 가는 현상은, 앞으로 신뢰할 수 있는 e-CRM활동을 수반한 온라인쇼핑의 성장을 더욱 가속화시킬 것이다.

이렇게 지난 2000년에 e-CRM활동이 도입된 이후 20년이 흐른 현재, 업계의 e-CRM활동은 이미 성숙단계라고 볼 수 있는 반면, 학계에서는 고객층을 대상으로 한 e-CRM활동에 대한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다. 특히, 기업의 전문가 대상 e-CRM활동에 대한 연구는 국내·외적으로 이루어지고 있으나[1][3][6][8-10], 인터넷환경에 친숙한 젊은 고객층을 대상으로 한 세부적인 e-CRM활동 속성인 e-Sales활동, e-Service활동 및 e-System활동에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 문제의식을 바탕으로, 젊은 고객층들이 전자상거래에서 인식하는 e-CRM활동(e-Sales활동, e-Service활동 및 e-System)이 신뢰도와 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, e-CRM활동 속성과 충성도 간에 신뢰도의 매개효과를 검증하고자 한다. 본 연구결과는, 앞으로 인터넷을 통한 전자상거래의 주요 역할을 담당할 e-CRM활동이 현재 및 잠재고객들에게 더욱 잘 인식되고 활용될 수 있도록 학계와 업계에 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. e-CRM활동 연구

현재까지 기업관점의 e-CRM활동에 관한 연구는 꾸준히 이루어지고 있다[1][3][6][11][12]. 이와 관련해서 Wu와 Hung(2009)[12]는 e-CRM활동 전문가를 대상으로, B2B e-마켓플레이스에서 e-CRM활동 요인이 공급자와 소비자 간의 고객관계의 질과 성과간의 영향관계 연구를 진행하였다[13]. 또한 Chiou, Lin와 Perng(2011)[11]은 온라인 여행사의 웹사이트를 검증

할 수 있는 4PsC척도를 개발해서 여행사 웹사이트 평가 전략을 규명하였고, Mekkamol, Piewdang와 Untachai(2013)[6]의 관광기업을 대상으로 한 연구에서는, 웹사이트 특성, 쇼핑 편리성과 고객 및 직원 간의 웹사이트 상호작용, 고객에 대한 관심과 서비스 간의 영향관계가 연구되었다. 국내 연구에서, 황수영(2009, 2013)[14][15]은 관광산업의 e-CRM활동 척도개발과 검증연구 및 e-CRM활동과 기업성과 간에 직원들이 인식하는 프로그램의 유용성과 용이성은 조절효과가 있다는 연구를 진행하였다[15][19]. 또한 최병찬, 박중호(2011)[20]은 e-CRM활동과 웹사이트 신뢰, 몰입, 만족과 같은 온라인여행 전자상거래 형성요인 간의 영향 관계를 연구하였다.

이어, 고객관점 e-CRM활동에 관한 연구를 살펴보면, Pan(2005)[21]의 고객이 인식한 CRM활동 연구 이후에, Sivaraks, Krairit와 Tang(2011)[4]는 고객관점에서 e-CRM활동을 CRM확장, 상호작용, 촉진된 기술, 온라인상의 마케팅, 전자채널사용, 온라인구매 등 30여 가지로 분류해, 은행 고객들이 인식하는 e-CRM활동 정도를 연구하였다. Mekkamol Piewdang와 Untachai(2013)[6]은 젊은 고객층에게 인식된 e-CRM활동 속성을 '웹사이트의 특성', '쇼핑의 편리성', '쌍방향 웹사이트접촉', '관심과 서비스'의 4가지 요인으로 분류해 이들 간의 긍정적 관계성을 규명하였고, Cao와 Yang(2016)[22]는 고객들이 인식하는 e-CRM활동을 '고객 분석', '코멘트 박스', '온라인상 컨설팅', '불편사항 처리' 등으로 분류해, 중국의 관광관련 전자상거래 웹사이트 별로 각각의 e-CRM활동 실시 비율 등을 분석하였다.

이에, 본 연구에서 기존이론을 바탕으로, 인터넷환경에 매우 친숙한 밀레니엄 젊은 고객들이 인식하는 e-CRM활동을 '고객관점 e-CRM활동'으로 명명하고, 특히 이들 속성을 e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동으로 규명하여 기존연구와 차별화된 연구를 진행하고자 한다.

## 2. e-CRM활동, 신뢰도, 충성도 간의 관계 연구

e-CRM활동, 신뢰도와 충성도 간의 영향관계 연구를

살펴보면 다음과 같다. Sivaraks, Krairit와 Tang(2011)[4]는 e-CRM활동을 마케팅, 판매, 서비스 자동화와 대화 채널 요인으로 분류해서 고객 서비스 속성, 신뢰도와 충성도 간의 관계를 분석하였는데, e-CRM활동은 신뢰와 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Belanche, Casalo, Flavian과 Schepers(2014)[23]의 연구에서는 정부 전자세금시스템의 e-CRM활동 중 e-Service는 신뢰도와 재방문의도 등 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 했으며, 대만의 전자상거래 환경에서 e-CRM활동(information, system, service)은 신뢰도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[24].

이상의 기존연구와 같이, 신뢰도는 특히, 전자상거래 기업들에게 매우 중요한 요소인데[25][26], 신뢰도는 기업이 약속한 것을 고객들이 믿을 수 있을 때 생겨나는 개인적인 신념[27]이며, Gefen과 Straub(2004)[28]은 전자상거래에서 신뢰도는 온라인 판매자의 특성에 대한 고객의 신념과 기대'라고 규명했으며, 또한, 온라인 신뢰도는 고객의 주관적인 평가로써, 불확실한 환경에서 형성되는 특정 거래에 대한 구매자의 확신 있는 기대에 부응하는 웹사이트 성과(Performance: 웹사이트 브랜드, 기업, 판매자의 성과)[29][30]라고 정의하고 있다.

충성도는 전자상거래 기업들이 제공한 서비스와 상품에 대한 고객들의 호의적 감정과 몰입도로서, 재방문 또는 긍정적 추천 등의 사후행동으로 규명되는데[5], 신뢰도는 고객의 충성도와 직접적인 관계성을 가지고 있으며, 고객들이 기업과 서비스제공자가 공평하고 공정할 때 신뢰도와 충성도가 높아진다고 하였다[31-33]. 특히 전자상거래 기업의 신뢰도는 그 기업에 대한 몰입도와 호의적인 감정으로 형성되어 직접적으로 고객충성도에 영향을 미친다고 볼 수 있다[5][34][35]. 따라서 본 연구에서는 앞서 제시한 기존연구를 바탕으로, 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1. e-CRM활동(가설 1-1. e-Sales활동, 가설 1-2. e-Service활동, 가설 1-3. e-System활동)은 신뢰도에 유의한 영향을 미친다.

가설 2. e-CRM활동(가설 2-1. e-Sales활동, 가설 2-2. e-Service활동, 가설 2-3. e-System

활동)은 충성도에 유의한 영향을 미친다.  
가설 3. 신뢰도는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. e-CRM활동, 충성도 간의 신뢰도 매개효과 연구

이상의 기존 연구와 같이, 신뢰도는 특히, 전자상거래 기업들에게 매우 중요한 요소인데, 이는 기업들이 제공하는 e-CRM활동에 대해 고객들이 인식하는 신뢰 정도에 따라 충성도를 형성하고 상승시킬 수 있기 때문이다. 온라인 전자상거래 연구에서 신뢰도는 충성도에 영향을 주는 중요한 선행요소이며, 또한 신뢰도는 여러 선행된 구성개념(Cause related marketing (CrM), 기업 명성, 인식된 가치, 브랜드 인식, 온라인 쇼핑 태도, 소셜커머셜 특징(명성, 가격, 즐거움, 이용용이성) 등[30][36-38]에 의해 영향을 받고, 이러한 신뢰도는 결과적으로 충성도에 영향을 주는 것으로 연구되고 있다. 이는 선행된 구성개념들이 신뢰도를 통해 충성도에 영향을 미치는 매개효과 연구로 볼 수 있다. 특히, 2000년 이후 인터넷이 활성화되면서, 온라인 전자상거래 연구에서 선행된 연구개념들과 충성도 간에 신뢰도의 매개효과 연구가 이루어지고 있는데, Oliveira, Alinho, Rita와 Dhillon(2017)[39]는 온라인 상인들의 고객에 대한 역량(Competence), 청렴(Integrity), 자선(Benevolence)은 신뢰를 통해서 재구매의도와 같은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 했으며, e-service 대한 신뢰도는 충성도 간에 매개효과가 있음을 규명하였고, Belanche 외 (2014)[23]은 공공서비스의 e-Service와 충성도 간에 신뢰도는 매개역할을 한다고 하였다. 국내의 신뢰도 매개효과 연구를 살펴보면, 최혁라(2005)[40]은 온라인 커뮤니티 공동체의식은 신뢰도를 매개로 충성도에 정(+의 영향을 미친다고 하였고, 왕문철, 염창섭(2015)[41]은 스마트폰 기반 모바일 बैं킹의 e-서비스품질은 신뢰도를 통해서 충성도에 정(+의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이러한 기존 이론을 바탕으로, 본 연구의 구성개념인 전자상거래의 e-CRM활동((e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동)과 충성도 간에 신뢰도는 매개역할을 한다고 추론할 수 있을 것이며, 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. e-CRM활동(가설 1-1. e-Sales활동, 가설 1-2. e-Service활동, 가설 1-3. e-System활동)과 충성도 간에는 신뢰도의 매개효과가 있을 것이다.

## III. 연구 설계

### 1. 측정 방법

본 연구는 50일간(2018년 10월말 - 12월 중순까지) 중부권 관광관련 학과 7개 대학의 학생들을 대상으로 편의추출 할당하여 설문 조사하였으며, 대학생들이 전자상거래 시 인식한 e-CRM활동 정도와 신뢰도 및 충성도에 대해서 성실히 답변된 336부(총350부 회수: 회수율 96%)를 최종분석에 사용하였다.

본 연구는 조사대상자의 인구통계적 특징 분석을 위해 SPSS를 활용해 빈도분석을 실시했고, 본 연구의 가설검증을 위해서 확인적 요인분석(기존 이론의 내적타당성을 확보한 척도와 구성개념을 사용하였으므로 바로 확인적 요인분석을 실시함)을 실시하여 본 연구 지표들의 구성 타당성(집중타당성 및 판별타당성)을 검증하였다. 또한 e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동과 신뢰도와 충성도 간의 영향관계 및 e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동과 충성도 간의 신뢰도의 매개효과 검증을 위해 AMOS를 활용해 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다.

### 2. 연구모형 및 설문지 구성

본 연구는 대학생들이 온라인 상품구매 시 인식하는, e-CRM활동(e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동), 신뢰도와 충성도 간의 영향관계를 검증하고, e-CRM활동과 충성도 간의 신뢰도의 매개효과를 검증하고자 하였다. 이에 앞장의 기존연구를 토대로 한 연구 모형은 다음의 [그림 1]과 같으며, 본 연구개념인 '고객관점 e-CRM활동' 3가지 속성의 조작적 정의는 다음의 [표 1]과 같다. 본 연구를 위한 설문문항은 황수영(2013)[15]의 연구에서 도출된 e-CRM활동의 중에서

젊은 고객층들이 이해하기 쉬운 e-Sales활동 3문항, e-Service활동 3문항, e-System활동 4문항을 사용하였으며, 신뢰도와 충성도는 전자상거래 e-CRM활동 또는 인터넷 웹사이트 고객들의 Sivaraks, Krairit와 Tang(2011)[4], Tran과 Strutton, 2020[5], Belanche 외 (2014)[23], Wang, Wang과 Liu(2016)[24], Gefen과 Straub(2004)[28], Sullivan과 Kim, 2018[30]의 신뢰도와 충성도 연구에서 신뢰도 3문항 및 충성도 3문항을 최종 설문문항으로 사용하였다.

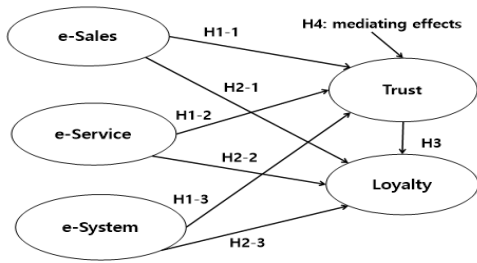


그림 1. 연구모형

표 1. 연구개념 조작적 정의

e-CRM 활동 속성	조작적 정의	출처
e-Sales	인터넷상의 서비스/상품 판매와 온라인 판매를 지원하기 위한 모든 활동에 대한 고객의 인식정도	Ngai(2005)[18] Kincaid(2003)[17] West(2001)[16] 황수영(2009)[14]
e-Service	인터넷상의 고객 컨설턴트와 상호작용을 통해 기업과 고객관계를 원활히 하는 온라인서비스를 관리하는 모든 활동에 대한 고객의 인식정도	Ngai(2005)[18] Kincaid(2003)[17] West(2001)[16] 황수영(2009)[14]
e-System	인터넷상의 e-CRM활동을 원활히 할 수 있도록 시스템 기반을 제공 및 전반적인 시스템을 지원관리하는 모든 활동에 대한 고객의 인식정도	Ngai(2005)[18] Kincaid(2003)[17] West(2001)[16] 황수영(2009)[14]
신뢰도	불확실한 온라인 환경에서 형성되는 특정 거래에 관한 구매자의 확신 있는 기대에 부응하는 웹사이트 성과에 대한 고객의 주관적인 평가	Gefen and Straub(2004) [28] Ba and Pavlou(2002)[29] Sullivan & Kim 2018[30]
충성도	전자상거래 기업들이 제공한 서비스와 상품에 대한 애정과 호의적 감정으로 인한 고객의 재방문 또는 긍정적 추천 등의 사후 행동	Sivaraks, Krairit & Tang(2011)[4] Tran & Strutton (2020)[5]

#### IV. 실증분석

##### 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성 중 성별은 남자가 158명(47.0%)과 여자는 178명(53.0%)으로 여성이 조금 많았으며, 연령은 연구대상이 대학생이므로 20대가 336명(100%)으로 나타났다. 학년은 1학년이 44명(13.1%), 2학년이 148명(44.0%), 3학년이 69명(20.5%), 4학년이 75명(22.3%)으로 2학년이 가장 많은 응답률을 보였다. 그 외, 인구통계학적 특징은 다음의 [표 2]와 같다.

표 2. 응답자의 인구통계적 특징

인구통계적 특징		N(%)	인구통계적 특징		N(%)
성별	남	158(47)	학년	1학년	44(13.1)
	여	178(53)		2학년	148(44.0)
인터넷 사용빈도	하루1시간	106(31.5)	인터넷 쇼핑 빈도 (일주일 단위)	3학년	69(20.5)
	하루2시간	127(37.8)		4학년	75(22.3)
	하루3시간	77(22.9)		1번	93(27.7)
	하루4시간	22(6.5)		2번	118(35.1)
	하루5시간이상	4(1.2)		3번	51(15.2)
			4번	33(9.8)	
			5번	40(11.9)	
			6번이상	1(0.3)	

##### 2. 확인적 요인분석을 통한 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 기존연구에서 검증된 척도를 사용하였으므로 확인적 요인분석을 통해 본 연구모형의 요인 간의 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 확인적 요인분석 시, 전체모형의 적합도를 저해하고 요인적재량이 0.4이하인 문항을 삭제하고, 최종적으로 e-CRM 활동 중 e-Sales활동 3문항, e-Service활동 3문항, e-System활동의 4문항과 신뢰도 3문항, 충성도 3문항을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과  $\chi^2=275.156$ ,  $df=98$ ,  $p=.000$ , Q값: 2.808, GFI: .918, AGFI: .886, IFI: .913, CFI: .912, PNFI: .711, PCFI: .745로 높은 적합도를 나타내었다. 최종적으로 모형 분석에 사용된 요인의 변수들(설문 문항)은 다음의 [표 3]과 같다.

그 다음으로 타당성 검증에서, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)값이 0.5이상, 합성 또는 개념신뢰도(CCR : Composite or Construct Reliability)가 0.7이상일 때, 집중타당성 또는 내적일관성이 확보되었다고 할 수 있다. 본 연구결과에서는

대부분의 잠재요인의 표준적재치가 0.5이상이고, 5가지 영역의 AVE값 대부분이 0.5이상과 CCR값 대부분이 0.8이상의 값을 보이고 있으므로 집중타당성이 검증되었다. 마지막으로 판별타당성은 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱(결정계수  $r^2$ )보다 크면 두 요인 사이에 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있고, 두 요인 간의 상관계수가 0.85이상이면 두 변수간의 판별타당성이 낮다고 할 수 있다[42]. 본 연구에서는 각 요인 간의 결정계수(상관계수의 제곱값)가 각 요인의 AVE 값보다 낮게 나타났으며[표 4], 두 요인 간의 상관계수 모두 0.85 보다 낮은 상관관계를 보이고 있으므로, 연구모형 요인간의 판별타당성도 검증되었다. 자세한 확인적 요인분석결과는 [표 5]와 같다.

표 3. 연구개념 요인 변수(설문 문항)

연구개념 요인	변수(설문 문항)
e-Sales 1	그 웹사이트는 서비스/상품에 대한 정보를 제공하고 있다.
e-Sales 2	그 웹사이트는 상품의 가격 조회 및 견적 서비스를 제공하고 있다.
e-Sales 3	그 웹사이트를 통해 실시간 서비스/상품을 구매할 수 있다.
e-Service 1	그 웹사이트는 고객사로 고객정보의 입력 및 갱신이 가능하다.
e-Service 2	그 웹사이트는 지불결제 방법이 다양하다(예, 온라인 가상계좌, 카드, 무통장입금, 상품권결제, 사이트머니 등).
e-Service 3	그 웹사이트는 Voucher(e-티켓, 모바일 티켓)를 발급한다.
e-System 1	그 웹사이트는 고객이 이용하기에 쉽게 디자인 (메뉴구성)되어 있다.
e-System 2	그 웹사이트는 적절한 비주얼 이미지(그림, 동영상)를 사용하고 있다.
e-System 3	그 웹사이트는 전속속도가 빠르다.
e-System 4	정보내용의 업데이트가 신속히 이루어진다.
신뢰도 1	그 웹사이트는 정확하다
신뢰도 2	그 웹사이트는 신뢰할 수 있다.
신뢰도 3	그 웹사이트는 믿을 수 있다.
충성도 1	나는 그 웹사이트를 다시 이용할 것이다.
충성도 2	나는 그 웹사이트를 긍정적으로 다른 사람들에게 이야기할 것이다.
충성도 3	나는 그 웹사이트를 주변 사람들에게 추천할 것이다.

표 4. 상관관계 분석 결과

요인	e-Sales	e-Service	e-System	Trust	Loyalty
e-Sales	0.64*				
e-Service	.588** (0.346)	0.44*			
e-System	.613** (0.370)	.572** (0.327)	0.57*		
Trust	.471** (0.221)	.535** (0.286)	.546** (0.298)	0.74*	
Loyalty	.418** (0.175)	.457** (0.209)	.465** (0.216)	.630** (0.397)	0.72*

1) \*= Average Variance Extracted(AVE), \*\*=p=0.000  
2) ( ) =  $r^2$ .

표 5. 확인적 요인분석 결과

구성개념과 변수	확인적 요인분석					
	Standardized factor loading	Estimate	CR	p-value	AVE	CCR
e-Sales 1	.797	1			0.64	0.84
e-Sales 2	.736	.904	13.994	.000		
e-Sales 3	.832	1.126	16.132	.000		
e-Service 1	.692	1			0.44	0.70
e-Service 2	.695	.980	11.772	.000		
e-Service 3	.581	.843	9.926	.000		
e-System 1	.725	1			0.57	0.84
e-System 2	.720	.988	12.527	.000		
e-System 3	.722	1.069	12.566	.000		
e-System 4	.752	1.092	13.085	.000		
Trust 1	.907	1			0.74	0.89
Trust 2	.851	.798	24.118	.000		
Trust 3	.839	.870	23.266	.000		
Loyalty 1	.900	1			0.72	0.88
Loyalty 2	.845	.826	23.117	.000		
Loyalty 3	.843	.817	22.974	.000		

x2=275.156, df=98, p=.000, Q값: 2.808, GFI: .918, AGFI: .886  
IFI: .913, CFI: .912,  
PNFI: .711, PCFI: .745

### 3. 가설의 검정 결과

최종 연구모형의 적합도를 검증한 결과는 다음과 같다.  $\chi^2=359.675(df=96, p=.000)$ , GFI= .901, AGFI= .860, IFI= .870, CFI= .868, PNFI= .665, PCFI= .695로 나타나, 본 연구의 구조모형의 적합도는 수용가능하게 나타났다. 또한 가설 검증결과 가설1-1, 가설1-2와 가설1-3인 e-Sales활동( $t$ -value=4.159,  $p=0.000$ ), e-Service활동( $t$ -value=5.416,  $p=0.000$ ), e-System활동( $t$ -value= 5.433,  $p=0.000$ )은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 가설1-1, 1-2, 1-3은 채택되었다. 가설2-1, 가설2-2와 가설2-3인 e-Sales활동( $t$ -value=1.372,  $p=0.170$ ), e-Service활동( $t$ -value= 1.126,  $p=.260$ )과 e-System활동( $t$ -value=0.236,  $p=0.814$ )은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설2-1, 2-2, 2-3은 기각되었다.

가설3인 신뢰도는 충성도에  $t$ -value=8.778,  $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다.

매개효과 검증(가설4-1, 가설4-2, 가설4-3)을 위한 부트스트래핑(bootstrapping)[43]의 결과는 다음과 같다. 첫째, e-Sales활동과 충성도 간의 신뢰도의 매개효과 검증을 위한 간접효과는 95% 신뢰구간에 0이 포함하지 않아(.033 - .132), 매개효과가 통계적으로 유의미하였다. 또한, 간접효과(.078)의 유의수준은 .003(p<.05)로 간접효과는 통계적으로 유의미하게 나타나 매개효과가 있는 것으로 검증되었고, 가설 4-1은 채택되었다. 둘째, e-Service활동과 충성도 간의 신뢰도의 매개효과 검증을 위한 간접효과는 95% 신뢰구간에 0이 포함하지 않아(.067 - .161), 매개효과가 통계적으로 유의미하였다. 또한 간접효과(.104)의 유의수준은 .001(p<.05)로 간접효과는 통계적으로 유의미하게 나타나 매개효과가 있는 것으로 검증되었고, 가설 4-2는 채택되었다.

마지막으로, e-System활동과 충성도 간의 신뢰도의 매개효과 검증을 위한 간접효과는 95% 신뢰구간에 0이 포함하지 않아(.046 - .163), 매개효과가 통계적으로 유의미하였다. 또한 간접효과(.093)의 유의수준은 .001(p<.05)로 간접효과는 통계적으로 유의미하게 나타나 매개효과가 있는 것으로 검증되었고, 가설 4-3도 채택되었다. 자세한 가설 검증 결과는 다음의 [표 6]과 같다.

표 6. 가설 검증 결과

가설	경로	Estimate	SE	t-value	채택 기각
H1-1	e-Sales Trust →	.100	.024	4.159 (.000)**	채택
H1-2	e-Service Trust →	.132	.024	5.416 (.000)**	채택
H1-3	e-System Trust →	.118	.022	5.433 (.000)*	채택
H2-1	e-Sales Loyalty →	-.031	.022	1.372 (.170)	기각
H2-2	e-Service Loyalty →	-.022	.020	1.126 (.260)	기각
H2-3	e-System Loyalty →	.004	.017	.236 (.814)	기각
H3	Trust Loyalty →	.783	.089	8.778 (.000)**	채택
	Mediating Effects	Total effect	Direct effect	Indirect effect	
H4-1	e-Sales Trust → Loyalty →	.109	.031	.078 (.003)** (.033 - .132)	채택
H4-2	e-Service Trust → Loyalty →	.126	.022	.104 (.001)** (.067 - .161)	채택

H4-4	e-System Trust → Loyalty →	.097	.004	.093 (.001)** (.046 - .163)	채택
------	-------------------------------	------	------	-----------------------------------	----

\*=p(0.1, \*\*=p(0.05)  
\*\*\* Indirect Effect 95% confidence interval from bootstrap:  
Lower Bounds - Upper Bounds

## V. 결론

본 연구는 밀레니엄 전·후세대인 대학생들을 대상으로 전자상거래 e-CRM활동(e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동) 정도, e-CRM활동에 대한 신뢰도와 충성도 간의 영향관계 그리고, e-CRM활동과 충성도 간에 신뢰도의 매개효과를 알아보았으며, 가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 본 연구의 구조모형 적합도는 통계상 적합하게 나타났으며, ‘가설1. 고객관점 e-CRM활동(1-1. e-Sales활동, 1-2. e-Service활동, 1-3. e-System활동)은 신뢰도에 유의한 영향을 미친다.’ 라는 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3은 채택되었다. 이는 e-CRM활동이 신뢰도에 유의한 영향을 미친다는 Sivaraks, Krairit와 Tang (2011)[4], Belanche 외 (2014)[23] 등과 같은 기존연구와 일치하는 결과이다.

가설2-1, 가설2-2와 가설2-3인 e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않게 나타나, 기각되었다. 가설3인 신뢰도는 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었으며, 이는 신뢰도가 충성도에 영향을 미친다는 Tran과 Strutton, 2020[5], Pavlou, 2003[27], Gefen과 Straub, 2004[28], Sullivan과 Kim, 2018[30], Kim, Jin과 Swinney, 2009[34] 등과 같은 기존연구와 일치하는 결과이다.

마지막으로 ‘가설 4. 고객관점 e-CRM활동과 충성도 간에는 신뢰도의 매개효과가 있을 것이다.’의 매개효과 검증을 위해 부트스트래핑을 실시했으며, 그 결과(가설 4-1, 가설4-2, 가설4-3)를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, e-Sales활동(가설4-1), e-Service활동(가설4-2), e-System활동(가설4-3)과 충성도 간의 신뢰도의 매개효과 검증을 위한 간접효과가 통계적으로 유의하게 나

타나, 매개효과가 있는 것으로 검증되었으며, 가설 4-1 가설4-2, 가설4-3은 채택되었다. 이 경우, e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동은 신뢰도를 통해 충성도에 간접적으로 영향을 미치고 있으며, e-Sales활동, e-Service활동과 e-System활동은 충성도에도 직접적으로 영향을 미치지 않았으므로 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 Belanche 외 (2014)[23], Sullivan과 Kim, 2018[30]등과 같이 선행변수들과 충성도 간에 신뢰도가 매개역할을 한다는 기존연구와 일치하는 결과이다.

이와 같은 결과는 다음과 같은 시사점과 전략을 제시할 수 있다.

우선, 본 연구결과를 통해서, e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동에 대한 고객의 높은 인식은 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰도를 통해 충성도에도 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

이는 인터넷에 친숙한 젊은 고객들이 실시간 제공되는 e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동을 통해 매장을 방문하지 않고, 직접적인 직원과의 비대면으로 온라인을 통해 신속·편리하게 관광 상품을 구매함으로써, Off-line매장보다 온라인 구매를 더욱 선호하고 신뢰도를 쌓아가고 있으며, 신속·편리한 e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동은 신뢰도를 통해 충성도도 높여준다고 해석할 수 있을 것이다. 따라서 전자상거래 기업들은, 점차적으로 젊은 세대들의 1인가구 소비증대와 쇼핑채널이 온라인으로 전환되는 현 시대적 트렌드 그리고, 현재 갑작스러운 바이러스 질병(코로나19) 발생으로 사람들과의 대면을 꺼려하는 사회적 현상으로 오프라인방문은 줄어들면서 어쩔 수 없이 온라인으로 쇼핑채널이 옮겨가는 현 상황을 잘 파악하여, 온라인으로 고객들이 필요한 핵심상품과 서비스를 e-Sales활동, e-Service활동, e-System활동을 통해 더욱 세밀하면서 활발히 제공할 필요가 있을 것이다. 더불어, 20대와 같은 젊은 고객들뿐만 아니라, 인터넷 환경에 친숙하고 기기활용에 능숙한 30대-40대 또한 지속적인 모바일 기술의 발달로 다양한 여행 서비스가 제공되기를 희망하고 있으며, 앞으로 모바일 기기를 활용해 관광 및 여행 상품을 구매를 하고자하는 소비층이므로[44], 업계에서는 더욱 e-CRM활동을 여러 다양한

디지털 기기를 활용해 고객 친화적이고 정교하게 제공할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 대학생을 연구대상으로 하여, 현 시대의 모든 계층을 대변하지 못한 한계점이 있으므로, 향후 연구에서는 인터넷환경에 친숙하고, 향후 최신 IT시대에 영향을 줄 수 있는 다양한 계층들을 대상으로, 그들이 인식하는 더욱 세분화된 e-CRM활동(e-Marketing, e-Sales, e-Service, e-Support, e-System 등) 정도와 서비스속성, 기술적 속성, 사용자의 용이성과 유용성 그리고, 고객의 만족, 신뢰, 몰입도, 관계 품질과 사후행동 등과 연계한 연구가 진행될 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 최신 IT기술 활용이 본격화 될 2020년 현 시점에 갑작스럽게 발생한 바이러스 질병을 극복하기 위해 다양한 계층의 고객층들은 온라인 시장과 인터넷활용의 중요성을 더욱 인식하고 있을 것이다. 이에 본 연구결과를 통해, 인터넷환경에 친숙한 젊은 고객층뿐만 아니라 온라인 쇼핑 채널을 이용해야하는 모든 계층들을 위해서, 더욱더 온라인 전자상거래의 핵심이라 할 수 있는 신뢰성이 확보된 e-CRM활동이 고객관점에서 더욱 잘 활용되고 친숙해 질 수 있는 전략적 시사점을 학계와 관련업계에 제공한 것에 그 의의가 있을 것이다.

## 참고 문헌

- [1] R. A. Feinberg, R. Kadam, L. Hokama, and L. H. Kim, "The state of electronic customer relationship management in retailing," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.3, No.10, pp.470-481, 2002.
- [2] I. Mahdavi, M. Movahednejad, and F. Adbesh, "Designing customer-oriented catalogs in e-CRM using an effective self-adaptive genetic algorithm," *Expert Systems with Applications*, Vol.38, No.1, pp.631-639, 2011.
- [3] R. Law, "Evaluation of hotel websites: Progress and future developments(invited paper for 'luminaries' special issue of *International Journal of Hospitality Management*)," *International Journal of Hospitality*



- Management, Vol.76, pp.2-9, 2019.
- [4] P. Sivaraks, D. Krairit, and J. C. Tang, "Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: the case of Thailand," *The Journal of High Technology Management Research*, Vol.22, No.2, pp.141-157, 2011.
- [5] G. A. Tran, and D. Strutton, "Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.53, p.101782, 2020.
- [6] P. Mekkamol, S. Piewdang, and S. Untachai, "Modeling e-CRM for community tourism in Upper Northeastern Thailand," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.88, pp.108-117, 2013.
- [7] 문화체육관광부, *2018 외래관광객 실태조사*, 2019.
- [8] J. Fjermestad and N. C. Jr. Romano, "Electronic customer relationship management :Revisiting the general principles of usability and resistance - an integrative implementation framework," *Business Process Management Journal*, Vol.9, No.5, pp.572-591, 2003.
- [9] D. Adebajo, "Classifying and selecting e-CRM applications: An analysis based proposal," *Management Decision*, Vol.41, No.6, pp.570-577, 2003.
- [10] M. Sigala, "eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, pp.655-661, 2011.
- [11] W. C. Chiou, C. C. Lin, and C. Perng, "strategic website evaluation of online travel agencies," *Tourism Management*, Vol.32, No.6, pp.1463-1473, 2011.
- [12] I. L. Wu and C. Y. Hung, "A strategy-based process for effectively determining system requirements in eCRM development," *Information and Software Technology*, Vol.51, pp.1308-1318, 2009.
- [13] 송선옥, 박규영, "B2B e-마켓플레이스의 e-CRM요인이 고객관계의 질과 성과에 미치는 영향 - 전환장벽 조절효과를 중심으로-," *통상정보연구*, 제13권, 제4호, pp.23-49, 2011.
- [14] 황수영, "텔파이기를 이용한 '관광산업의 e-CRM 활동 척도' 개발," *관광학연구*, 제33권, 제5호, pp.453-475, 2009.
- [15] 황수영, "여행사의 e-CRM활동 척도 개발과 검증연구," *관광학연구*, 제37권, 제2호, pp.95-117, 2013.
- [16] J. West, "Customer relationship management and you," *IIE Solutions*, Vol.33, No.4, pp.34-37, 2001.
- [17] J. W. Kincaid, *Customer Relationship Management - getting it right-*. Prentice Hall PTR, NJ: Upper Saddle River, 2003.
- [18] E. W. T. Ngai, "Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.6, pp.582-605, 2005.
- [19] 김성혁, 황수영, "인터넷여행사의 e-CRM활동과 기업성과관계에 대한 프로그램 유용성과 용이성의 조절효과 연구," *관광학연구*, 제34권, 제9호, pp.227-250, 2010.
- [20] 최병찬, 박종호, "e-CRM 요인이 온라인여행 전자상거래에 미치는 영향 연구," *관광연구저널*, 제25권, 제4호, pp.397-417, 2011.
- [21] S. L. Pan, "Customer perspective of CRM systems: A focus group study," *International Journal of Enterprise Information Systems*, Vol.1, pp.65-88, 2005.
- [22] K. Cao and Z. Yang, "A Study of e-commerce adoption by tourism websites in China," *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.5, pp.283-289, 2016.
- [23] D. Belanche, L. V. Casalo, C. Flavian, and J. Schepers, "Trust transfer in the continued usage of public e-services," *Information & Management*, Vol.51, pp.627-640, 2014.
- [24] W. T. Wang, Y. S. Wang, and E. R. Liu, "The stickless intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model," *Information & Management*, Vol.53, pp.625-642, 2016.

- [25] E. E. Grandon, S. A. Nasco, and P. P. Mykytyn, "Comparing theories to explain ecommerce adoption," *Journal of Business Research*, Vol.64, pp.292-298, 2011.
- [26] A. H. Crespo and I. R. D. Bosque, "The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9, pp.562-575, 2010.
- [27] P. A. Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electron. Commer.*, Vol.7, No.3, pp.101-134, 2003.
- [28] D. Gefen and D. W. Straub, "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services," *International Journal of Management Science*, Vol.32, No.6, pp.407-424, 2004.
- [29] S. Ba and P. A. Pavlou, "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior," *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, pp.243-268, 2002.
- [30] Y. W. Sullivan and D. J. Kim, "Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments," *International Journal of Information Management*, Vol.39, pp.199-219, 2018.
- [31] C. Flavián and M. Guinaliú, "Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site," *Ind. Management. Data System*, No.106, Vol.5, pp.601-620, 2006.
- [32] 박승환, 최철재, "소매 서비스 기업에서 브랜드만족과 점포충성도 관계: 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할," *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제11호, pp.286-295, 2008.
- [33] 신봉섭, "학생-대학간 브랜드 퍼스널리티 일치성이 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제5호, pp.360-369, 2010.
- [34] J. Kim, B. Jin, and J. L. Swinney, "The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process," *J. Retail. Consumer. Science*, Vol.16, No.4, pp.239-247, 2009.
- [35] D. Ribbink, A. C. R. Riel, V. Liljander, and S. Streukens, "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet," *Management of Service. Quality*, Vol.14, No.6, pp.446-456, 2004.
- [36] J. F. George, "The theory of planned behavior and Internet purchasing," *Internet Research*, Vol.14, pp.198-212, 2004.
- [37] M. Hartmann, J. Klink, and J. Simons, "Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust," *Food Policy*, Vol.52, pp.108-114, 2015.
- [38] 손중균, 문영주, 이종호, "소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제2호, pp.265-275, 2012.
- [39] T. Oliveira, M. Alinho, P. Rita, and G. Dhillon, "Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce," *Computers in Human Behavior*, Vol.71, pp.153-164, 2017.
- [40] 최혁라, "온라인 커뮤니티에서 공동체의식과 관계의 질, 고객충성도간의 관계에 관한 연구 - 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로," *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제12권, 제1호, pp.69-90, 2005.
- [41] 왕문철, 염창섭, "스마트폰 기반 모바일 बैं킹의 e-서비스품질이 신뢰 및 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중국을 중심으로," *한국경영공학회지*, 제20권, 제4호, pp.15-23, 2015.
- [42] K. Hung and J. F. Petrick, "Developing a measurement scale for constraints to cruising," *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No.1, pp.206-228, 2010.
- [43] P. E. Shrout and N. Bolger, "Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations," *Psychological Methods*, Vol.7, No.4, pp.422-445, 2002.
- [44] 호텔스닷컴, "한국 밀레니얼 세대의 여행 인식조사," 2018.

저 자 소 개

황 수 영(Soo-Young Hwang)

정회원



- 2003년 7월 : Griffith University International Tourism&Hospitality Management(국제관광경영석사)
- 2008년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 안양대학교 관광학과 교수

〈관심분야〉 : 관광경영, 호텔/외식경영, 서비스, 마케팅, 축제