

웹사이트 설계를 통한 고객충성도 강화

김갑식*, 이광재**

The Enhancement of Customer Royalty through Website Design

Kap-Sik Kim*, Kwang-Jae Lee**

요 약

e-비즈니스를 수행하는 온라인 기업의 경우 자사의 웹사이트를 이용하는 고객들로부터 의미 있는 정보를 추출하고 이를 활용하고자 하는 노력이 증대하면서 e-CRM에 대해 많은 관심이 집중되고 있다. 기업은 웹사이트를 통해 고객정보의 수집, 판촉, 고객 서비스, 상호작용적 커뮤니케이션, 차별화된 고객 관리 등으로 기업 수익성을 제고할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 문헌연구를 통하여 e-CRM에 적합한 웹사이트 설계 요인이 무엇이며, 이들 요인이 고객충성도를 나타내는 계속사용의사와 타인추천의사에 어떠한 영향을 미치며, 실증연구 결과가 실제 웹사이트에 어느 정도 반영되는가의 그 인지정도를 고찰하여 향후 e-CRM을 실시하고자 하는 기업들의 웹사이트 구축에 벤치마킹(Bench Marking) 할 수 있는 방향을 제시한다.

Abstract

Recently, e-Biz Companies are paying attention to e-CRM in an effort to utilize meaningful customers' information obtained using their websites. e-Biz companies try to increase the profit by collecting customers' data, serving customers better through interactive communications and differentiating customers' management using their websites. Although it is found that corporates' websites play a critical role in e-CRM, only a few researches have been conducted related to the effective website design. In this study, desirable website design factors were identified through literature review, and an empirical study was conducted to identify how these factors are related to customer's loyalty measured via customer's intention for continuous use and recommendation the website to others. Also this study was designed to suggest a benchmark for the companies which plan to build a website for e-CRM in the future.

▶ Keyword : websites, communications, customer's loyalty, benchmark

• 제1저자 : 김갑식

• 접수일 : 2005.10.04, 심사완료일 : 2005.10.25

* 경북전략산업기획단 정책기획실 책임연구원, ** 대구산업정보대학 국제통상과 교수

I. 서론

인터넷의 급속한 성장은 시장의 개념적 패턴에 변화를 주게 되었으며[1] 이로 인해 e-비즈니스 기업의 급성장에 따른 시장구조의 변화로 기업의 초점은 내부 운영의 향상보다는 고객과의 비즈니스에 중점을 두는 방향으로의 전환을 필요로 하고 있다[2]. 즉, 고객데이터의 중요성이 증가하게 되어 고객들로부터 의미 있는 정보를 추출하고 이를 활용하고자 하는 노력이 증대하면서 인터넷을 통해 고객 데이터를 수집하고 고객과 커뮤니케이션 할 수 있는 e-CRM(electronic Customer Relationship Management)에 대해 많은 관심이 집중되고 있다.

이와 같은 e-CRM의 실현수단으로 웹사이트는 점차 기업의 중요한 요소 중의 하나로 자리를 잡아 가고 있다. 기업은 웹사이트를 통해 제품 및 기타 기업 관련 정보를 쉽게 소비자에게 홍보할 수 있음은 물론 소비자 개인의 요구에 초점을 맞춰 개별화 마케팅까지 매우 적은 비용으로 수행하는 것이 가능해졌다. 특히, 웹사이트를 기반으로 마케팅·서비스·채용 등의 기업 활동들이 전개되고, 웹사이트가 회사 목표의 달성여부를 결정짓는데 중요한 역할을 한다는 것을 점차 인식하게 되었다. 그러므로 웹사이트는 e-CRM의 최전방에 위치하여 고객 정보의 수집, 판촉, 고객 서비스, 상호작용적 커뮤니케이션, 차별화된 고객관리 등을 통한 기업 수익성을 제고하는 중추적 역할을 수행할 수 있는 수단으로 여겨지게 된 것이다.

이와 같이, 웹사이트에서 e-CRM을 통한 고객 유지 및 고객활성화 전략이 이루어질 수 있음에도 불구하고 국내 기업들의 대부분이 고객지원 보다는 정보제공 수단으로써 웹사이트를 활용하여 고객만족도 제고에는 웹사이트의 역할이 미미한 실정이다[3].

그러나 기업이 웹사이트를 통해, 고객과의 장기적인 관계를 유지하고 고객충성도 제고를 위한 e-CRM의 올바른 도입을 위해서는 먼저 고객이 진정으로 무엇을 중요시 하고 있는가를 웹사이트를 설계 할 때부터 파악·반영하지 않으면 안 될 것이다. 따라서 e-CRM을 수행함에 있어 웹사이트의 중요성을 인식하고, e-CRM의 궁극적인 목적인 고객과의 장기적인 관계유지를 나타내는 고객충성도에 영향을

미쳐 기업의 수익성을 향상시킬 수 있는 웹사이트 설계요인이 무엇인가를 실증적 분석을 통해 밝히는 것은 매우 중요하다고 생각된다.

그러므로 본 연구에서는 문헌연구를 통해 고객과의 장기적인 관계유지를 위한 웹사이트 설계요인을 파악하고 이러한 요인이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아본다. 또한 실증연구를 통하여 제시된 웹사이트 설계요인이 실제 웹사이트에 어느 정도 반영되어 있는가를 전문적·일반적 시각에서 그 인지정도를 살펴본 후 향후 e-CRM을 실시하고자 하는 기업들의 웹사이트 설계 시 벤치마킹(Bench Marking) 할 수 있는 방향을 제시하려는데 그 목적을 두고 있다.

II. e-CRM을 위한 웹사이트 설계요인에 관한 이론적 특성 도출

웹사이트에서 고객충성도에 대한 선행연구들은 주로 웹사이트 이용에 영향을 미치는 연구, 웹사이트에서 제공하는 부분적 서비스에 관련된 연구가 이루어지고 있으나 대다수의 연구들은 소비자와 제공자의 관계보다는 특정 분야의 웹사이트가 가진 특성을 반영한 연구로 기업이나 웹마스터 및 이용자의 입장에서 해당 사이트를 이용함으로써 얻을 수 있는 이점이나 장점 중심의 연구들이다. e-CRM에 관련한 선행연구들은 e-CRM의 현황, 사례연구를 통한 성공요인 등에 관한 것들이고, e-CRM에 관련한 문헌과 인터넷 자료로서 통계분석을 한 실증연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 e-CRM이 기본적으로 고객과의 장기적인 관계유지를 기본 목표로 하고 있으므로 e-CRM의 시작과 끝을 고객이라는 점에 초점을 두고 이러한 선행연구를 바탕으로 e-CRM에 적합한 웹사이트 설계요인을 살펴보면 다음과 같다.

2.1 정보접속

고객이 웹사이트를 방문하였을 때 정보의 내용이 아무리 훌륭할지라도 사이트 인터페이스가 용이하지 않을 경우, 사용자들은 쉽게 불만을 터뜨릴 것이다. 또한, 효과적인 탐색을 위한 웹페이지는 논리적인 디자인 구조와 그에 해당하는

버튼이 잘 배치되어야 하고, 특정 웹페이지로의 연결을 시켜주는 홈(Home) 버튼 기능, 주 메뉴가 위치하는 고정된 프레임 을 가지고 있어야 한다. 그러므로 웹사이트가 충성도가 높은 방문자를 많이 갖기를 원한다면 웹사이트 첫인상이 마지막 인상이 됨을 인식하여 사이트에 대한 접근이 하루 중 어느 때라도 항상 가능해야 한다. 이와 더불어 웹 문서의 빠른 로딩이 필요하며, 웹사이트 탐색에 있어서 불편함이 없어야 하며, 관련 정보의 제공과 활용 가능한 외부링크를 제공해야 한다(4)(5)(6).

2.2 시각적 구성

웹사이트의 모든 요소가 우위 없이 동일하다면 디자인으로 차별화 하는 것이 매우 중요한 관건이다. 이에 관하여 스티브 크록은 웹사이트의 디자인 품질이 인터넷상에서의 고객에 대한 일대일 마케팅의 성공을 이끌어내는 기회를 제공한다 고 하였다. 따라서 고객이 디자인으로 인한 이탈을 막으려면 첫째, 각 페이지가 시각적으로 분명해야 한다(8). 즉, 같은 페이지에 놓여 있는 콘텐츠간의 관계를 분명하고 정확하게 그려내야 하는데 어떤 항목들이 서로 관련되어 있는지, 어떤 항목이 다른 항목의 하위에 속해 있는지 등을 파악할 수 있도록 배치해야 한다. 둘째, 웹페이지에 있는 어떤 메뉴라도 사용자가 쉽게 사용할 수 있도록 해야 한다. 예를 들면 은유적으로 표현한 아이tem, 마케팅을 유도하기 위한 아이tem, 그 회사에서만 통용되는 언어로 쓰여진 메뉴, 사용자에게 낯선 기술적 용어로 만들어진 메뉴, 클릭 여부를 명확히 알 수 없는 링크나 버튼 등은 사용자에게 불편을 줄 수 있는 요인이다. 사용자들은 이러한 상황에 접하게 되면, 진행하고 있는 작업에 대한 주의력을 떨어뜨릴 수 있고, 이것이 반복되다 보면 그 사이트에 대한 신뢰를 떨어뜨릴 수 있다(5)(8)(9).

2.3 상호작용

고객들은 일관화 되고 물 인간적인 웹사이트 상에서 부여되는 일방향적인 서비스보다는 서로 공유할 수 있는 쌍방향적인 서비스에 더 호감을 가지게 된다. 쌍방향성이란 상호작용을 의미한다. 상호작용적인 매체로서 인터넷은 기존의 커뮤니케이션 수단으로서 대중매체를 대체하거나 보완할 뿐 아니라 새로운 상거래 유통채널로서 급격한 속도로 발전되어 가고 있다. 이에 웹사이트를 통하여 마케팅을 수행하는 기업들은 동일한 목적과 관심을 가진 이용자들 간의 유대감, 동질감을 높이는 방도로 커뮤니티 공간을 제공하고 제품 및 서비스에 대한 구매가 발생하고 난 뒤 채팅이나 이

메일 서비스 등을 통해 감사를 표하며, 고객의 불만이나 제안에 대해 즉각적인 대처를 하는 등 고객과의 상호작용을 통한 웹사이트 충성도를 제고시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

즉, 사용자가 환영받는 느낌을 받을 수 있도록 사이트를 제작, 효율적인 정보 제공, 고객과의 상호작용을 실시간으로 수행함으로써 고객지원 활동을 효과적으로 제공한다면 사용자는 더욱 더 사이트를 방문하게 될 것이다(8)(10).

2.4 개인화

웹사이트는 방문하는 모든 고객에 대한 정보를 수집하여 체계화하기가 용이하다. 즉 보다 많은 고객 정보를 수집할 수 있고 고객과 보다 다양한 측면에서 관계를 맺을 수 있음으로 인해 고객의 요구나 취향을 보다 잘 파악할 수 있게 된다. 이렇게 축적된 정보는 고객의 요구에 적합한 방향으로의 제품과 서비스의 개선을 가능케 할 뿐만 아니라, 고객의 수익성을 정확히 분석할 수 있는 자료가 됨으로써 수익성이 높은 고객에게 초점을 맞춘 서비스를 가능하게 해준다(11). 예를 들어, 기업은 개개인의 데이터를 바탕으로 이메일을 통해 개인에게 유용하고 흥미로운 정보를 제공함으로써 고객의 충성도를 제고할 수 있다. 경매 사이트인 옥션은 전체 회원을 성별, 연령별 기본정보는 물론 회원 가입 경과 기간, 입찰회수, 낙찰 금액 등의 변수를 고려하여 개인별 구매패턴과 취향을 분석해 직접 구매상품을 자동으로 추천해주는 서비스를 제공한다.

또한, 기업은 고객의 선호와 특성을 바탕으로 개개인인 웹사이트의 콘텐츠와 디자인을 재구성할 수 있도록 '마이O'와 같은 옵션을 제공함으로써 고객의 충성도를 제고할 수 있다. 이 옵션을 통해 개개인은 사이트 내 불필요한 콘텐츠를 거치지 않고 바로 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 우선적으로 즐길 수 있을 뿐만 아니라 자신의 취향에 맞도록 웹사이트를 디자인함으로써 시각적인 즐거움도 누릴 수 있다.

그러므로 적절한 제품, 서비스, 정보를 가장 적절한 가격에 가장 편리한 방법으로 고객에게 전달하면서도 소요되는 비용이 최소화하는 것을 가능케 해주는 수단이 바로 개인화된 웹사이트인 것이다(12).

2.5 신뢰성

정보기술의 급속한 발전과 전 세계적인 통합 네트워크 구축은 고도 정보 사회로의 이행을 가속화하고 있다. 또한, 개인정보 및 프라이버시 보호 문제는 앞으로 국경을 초월하는 글로벌 네트워크와 결합됨으로써 통제가 불가능할 정도

로 심각한 양상을 나타낼 것으로 전망된다. 기업은 온라인을 통하여 전자상거래, 뉴스제공 등을 제공하는 과정에서 얻게 되는 개인정보를 축적·조합·가공이 가능하고, 네트워크를 통하여 국내·외를 불문하고 유통하는 것이 가능해지고 있기 때문이다. 더군다나, 전자데이터는 종이문서 등에 비하여 복제가 용이할 뿐만 아니라, 데이터를 전송시키는 네트워크도 매우 취약하기 때문에 보관 또는 전송 도중의 부인에 의해 개인정보가 탈취·변조될 가능성이 매우 높다.

따라서, 웹사이트에 대한 가치 창조의 핵심이 신뢰감에 있음을 인식하여 고객과의 신뢰감 향상을 위해 시스템 에러의 즉각적인 대처와 정보의 교환에 따른 보안시스템을 제공하여 개인 정보 보호를 보장하여야 한다(4)(8)(11)(13).

III. 연구의 모형 및 가설

앞의 선행연구를 통해 나타난 이론적 특성을 바탕으로 설문 조사하고, 이러한 설문을 바탕으로 요인을 결정하기 위한 1차 분석을 위해 SAS 6.12를 이용하여 설문항목을 평가해보면 다음과 같다.

3.1 연구의 표본 및 조사방법

웹사이트 설계요인이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 설문지의 구성은 인구통계학적 특성 5문항, 웹사이트 설계요인 25문항, 계속사용의사 1문항, 타인추천의사 1문항, 총 32문항으로 구성하였다. 각 설문항목은 연구자의 의도가 드러나지 않게 무작위로 배열하였으며, 리커트의 5점 척도를 사용하였다.

설문대상은 e-CRM에 적합한 웹사이트 설계요인들이 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하기 위해 e-CRM을 도입한 사이트에서 경험해 본 고객이 되어야 하고, 이러한 고객을 찾기 위해서 먼저 e-CRM을 도입한 사이트를 찾아야 한다. e-CRM을 도입한 사이트에 대한 통계자료가 없어서 e-CRM 솔루션을 개발·판매하고 있는 솔루션업체 20곳으로부터 e-CRM 서비스를 받은 113개의 기업을 찾아 분류하였다.

실질적으로 기업의 활동에 따른 고객과의 관계 정도는 그 기업이 어떤 산업에 속하느냐 또는 고객에게 제공하는

제품이나 서비스의 속성에 따라 상이 할 것으로 생각된다. 따라서 e-CRM을 도입한 전 분야에 걸쳐 실증연구하기에는 각 산업별 변수 설정에 어려움이 있기 때문에 본 연구에서는 인터넷접속, e-mail, 동적페이지 작성 공간제공, 채팅, 게시판, 쇼핑 등을 종합적으로 서비스하는 포털사이트에서 e-CRM을 경험해 본 고객으로 설정하였다.

포털사이트로부터 얻은 회원정보를 바탕으로 e-mail 설문 350부를 배포하여 49부를 회수하고, 학교 및 기업 등을 직접 방문하여 e-CRM 개념 및 e-CRM을 실시하는 웹사이트들의 기본적인 서비스를 설명하고, 설문 200부를 배포하여 이 중 문항에 대한 응답이 누락되었거나 불성실한 답변으로 판단되는 것을 제외한 169부를 회수하여 총 218부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

3.2 표본의 구성 및 일반적 특성

설문응답자를 인구통계적 변수(demographic variables), 즉 성별·연령별·직업별로 분류한 결과, 전체 회수된 설문응답자의 남녀 구성은 남자 102명(46.8%), 여자 116명(53.2%)으로 여성의 비율이 조금 더 높게 나타났고, 연령별 분포를 보면 20대(69.7%) > 30대(25.7%) > 40대 이상(3.2%) > 10대(1.4%)순으로 나타났다. 직업유형은 직장인(52.5%) > 학생(44.5%) > 기타(3%) 순으로 나타났다. 웹사이트 이용실태를 살펴보면, 웹사이트 사용자들의 선호포털사이트와 1일 평균 포털사이트 이용시간을 측정한 결과 가장 많이 이용하는 사이트는 다음(35.3%) > 야후(27.5%) > 네이트(8.3%) > 엠파스(7.3%) > 기타(6.9%) > 프리챌(0.9%)순으로 나타났는데, 이는 브랜드탑10이 전국 남녀 1000명을 대상으로 실시한 순위와 비슷하게 나와 객관성을 더해 준다. 포털사이트 이용시간은 1시간미만(41.3%) > 30분미만(35.3%) > 2시간미만(15.1%) > 2시간 이상(8.3%)순으로 대부분의 이용자들이 1시간미만 포털사이트를 사용하는 것으로 나타났다.

3.3 변수의 신뢰성 검증

먼저 수집된 설문의 측정항목들의 적절성을 평가하기 위한 신뢰성 분석에는 Cronbach's Alpha계수를 사용하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 Alpha(α)계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 할 수 있다[14][15][16]. 여기에서 사용된 설문항목에 대한 전체 Cronbach' Alpha 계수는 0.8523으로 나타나 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 각 항목에 대한 신뢰성 측정 결과는 <표 1>과 같다.

타당성 분석을 위해 요인분석을 사용하였는데, 요인분석을 하는데 있어 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)에 대해서는 일반적으로 0.5이상이면 유의성이 높다 라고 본다(1)(17)(18). 요인의 추출은 주성분 추출법(Principle Component Method)을 사용하였으며, 추출된 요인들은 공선성(Collinearity) 문제를 야기하지 않고 요인 간에 독립성을 유지할 수 있는 직각 회전법의 하나인 Varimax 방법을 통해 각 요인간의 관계를 명확하게 나타내었다. 요인의 추출기준은 아이겐 값 1.0 이상인 것으로 요인적재량은 0.5이상을 기준으로 사용하였다(19)(20)(21)(22).

3.4 변수의 타당성 검증

요인에 해당하는 문항들의 내용을 분석한 결과는 <표 2>와 같이 나타났는데 요인 1은 고객이 웹사이트 정보에 접근하고 관련정보에 대해 다른 외부 정보도 함께 보기를 원하므로 정보접속이라 명명하였다.

요인 2부터 요인 4는 기업이 고객에게 제공하는 일방향적인 서비스보다 고객과의 상호 공유 할 수 있는 쌍방향적인 서비스에 더 호감을 가짐을 보여준다.

일반적으로 고객은 인터넷 가상환경 또는 전자상거래 환경에서 다른 웹사이트 또는 타인과 상호작용 하려는 욕구가 있으며 기업은 그런 상호작용 욕구의 결과물을 보여 주어야 한다. 즉, 고객은 등급별로 다른 서비스를 요구하고, 바른 의사결정을 하기 위해 필요한 정보를 탐색하고, 제품이나 서비스의 공급자 및 자신과 비슷한 고객 및 경험을 가지고 있는 타인과 연결이 되어 대화하고자 하며, FAQ 또는 도움 말을 통해 나와 같은 궁금 점을 가진 사람이 많다는 것에 유대감이 생기는 것이다. 따라서 요인 2를 상호작용이라 명명하였다.

고객은 언제 어떻게 접속해 올지 모르며, 기업과의 모든 대화에서 존중받고 싶어 한다. 따라서 기업은 고객들의 참여를 유발시키며, 고객들을 유도하여 그들의 방문에 대하여 즐거움을 줄 수 있고, 어떤 채널로 접속하든 일관되고 통합된 서비스를 제공해야 한다. 이에 요인3을 고객유인이라 명명하였다.

표 1. 변수의 신뢰성
Table 1. Reliability of variable

변수 및 측정 항목	Alpha값	변수 및 측정 항목	Alpha값
웹사이트의 접근용이성	0.8495	제품/서비스에 대한 평판관리	0.8463
웹문서의 빠른 로딩	0.8482	정보제공자에 대한 정보제공	0.8470
시작이나 홈으로의 복귀가능한 링크 제공	0.8457	FAQ(빈번히 발생하는 질문) 또는 도움말 제공	0.8467
웹페이지 내 문서간 이동의 용이성	0.8459	고객의 의견 웹사이트 운영에 반영	0.8493
외부링크 제공	0.8471	개인화된 이메일링 서비스	0.8466
컨텐츠, 디자인 정보의 확산성	0.8439	맞춤형 페이지 서비스	0.8475
화면배색의 일관성	0.8469	개인화페이지 작성 공간 제공	0.8519
아이콘과 그래픽 사용의 일관성	0.8475	URL이나 Domain 변경시 변경안내 제공	0.8464
URL이나 Domain 변경시 변경안내 제공	0.8464	고객정보 보안	0.8652
플러그 인, Viewer 필요시 제공	0.8485	보안프로그램 제공	0.8453
아이콘, 그래픽, 문자의 명료성	0.8488	신속한 오류복구	0.8475
실시간 채팅을 통한 Q&A의 해결	0.8483	정확한 정보제공	0.8440
커뮤니티 공간제공	0.8465	계속사용의사	0.8449
포인트 점수에 따른 등급별 차별관리	0.8433	타인추천의사	0.8412

요인 4는 고객이 기업에게 개인 데이터를 제공하고 기업은 이것을 바탕으로 고객에게 개인화된 서비스를 제공하며 개인정보의 보장, 탈취·변조에 대한 보장 등으로 신뢰감을 제공함으로써 고객충성도를 발생시키는 것으로 고객협력이라 명명하였다.

요인 5는 웹사이트 디자인에 관련된 것으로 디자인은 이 사용자가 웹사이트를 방문했을 때 가장 처음 느끼는 이미지이며, 타 사이트와의 차별성을 가장 처음으로 느끼는 요인이다. 그러므로 웹사이트 접속 시 화면배색이 사용자의 눈을 피곤하게 하거나 혼란스럽게 한다면 사이트에서 제공하고자 하는 내용을 명료하게 전달하기 어려워 다른 사이트로 떠나가게 할 수도 있다. 이에 요인 5를 시각적 구성이라 명명하였다.

표 2. 요인분석결과
Table 2. Result of factor analysis

요인	변인	loading	Eigen Value	영향
요인1	1 웹사이트 접근용이성	0.67	5.5910	정보 접속
	2 웹문서의 빠른 로딩	0.75		
	3 시작이나 홈으로의 복귀 가능한 링크 제공	0.60		
	4 웹페이지내 문서간 이동의 용이성	0.54		
	5 외부링크 제공	0.55		
요인2	14 포인트 점수에 따른 등급별 차별 관리	0.53	1.8722	상호 작용
	15 제품/서비스에 대한 평판관리	0.65		
	16 정보제공자에 대한 정보제공	0.58		
	17 FAQ 또는 도움말 제공	0.67		
요인3	9 URL이나 Domain 변경시 변경 안내 제공	0.73	1.4985	고객 유인
	12 실시간 채팅을 통한 Q&A 해결	0.59		
	18 고객의 의견 웹사이트 운영에 반영	0.54		
	21 개인홈페이지 작성 공간 제공	0.52		
요인4	19 개인화된 이메일링 서비스	0.64	1.3506	고객 협력
	20 맞춤형 페이지 서비스	0.54		
	23 보안프로그램 제공	0.61		
	24 신속한 오류복구	0.60		
요인5	7 화면배색의 일관성	0.57	1.2373	시각적 구성
	8 아이콘과 그래픽 사용의 일관성	0.66		

- (가설 I-1) 정보접속은 계속사용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (가설 I-2) 정보접속은 타인추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (가설 II-1) 상호작용은 계속사용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (가설 II-2) 상호작용은 타인추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (가설 III-1) 고객유인은 계속사용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (가설 III-2) 고객유인은 타인추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (가설 IV-1) 고객협력은 계속사용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (가설 IV-2) 고객협력은 타인추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (가설 V-1) 시각적 구성은 계속사용의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (가설 V-2) 시각적 구성은 타인추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.5 연구모형 및 가설

1차분석 결과 명명된 정보접속, 상호작용, 고객유인, 고객협력, 시각적 구성의 웹사이트 설계요인이 고객충성도에 미치는 영향을 모형과 가설로 나타내면 (그림 1)과 같다.

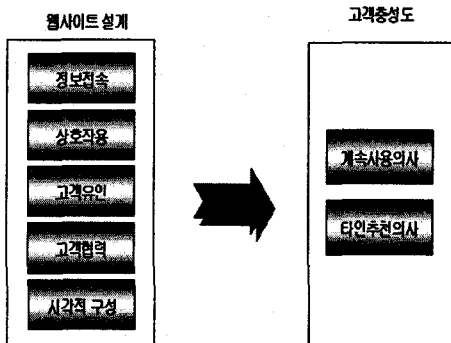


그림 1. 연구모형
Fig 1. Research Framework

IV. 실증연구

1차 분석을 통해 제시된 연구 모형과 가설을 검증하고 검증된 결과가 실제 웹사이트에 어느 정도 인지되는가 파악하기 위해 전문적·일반적 시각에서 재평가하면 다음과 같다.

4.1 가설검증

연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multi-Regression)을 실행하였다.

다중회귀분석을 이용할 때는 독립변수들 간의 높은 상관관계로 인하여 발생할 수 있는 다중공선성(Multicollinearity)과 자기상관의 존재 여부를 확인해야 하는데, 분산 확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)와 더빈-왓슨값을 이용하였는데, 결과는 웹사이트 설계요인과 계속사용의사,

웹사이트 설계요인과 타인추천의사 모두 VIF값이 10보다 낮게 나타나 모두 허용치 내에 있으므로 별다른 문제가 없는 것으로 간주한다. 또한 더빈-왓슨 값은 웹사이트 설계요인과 계속사용의사에 대한 값이 1.616, 웹사이트 설계요인과 타인추천의사에 대한 값이 1.897로 모두 기준 값 2에 가까워 자기상관이 없는 것으로 간주되었다.

회귀분석을 수행한 결과는 <표 3>과 같다.

표 3. 다중회귀 결과
Table 3. Result of multi-regression

◆ 종속변수 : 계속사용의사, 독립변수 : 웹사이트 설계요인						
Variable	R-Square	F Value	회귀계수(B)	표준오차	T Value	Prob>T
정보접속	0.3194	19.901	0.338	0.0412	8.203	0.0001*
상호작용			0.212	0.0412	5.146	0.0001*
고객유인			0.085	0.0412	2.060	0.0406**
고객협력			0.046	0.0412	-1.111	0.2680
사라적구성			0.021	0.0412	0.503	0.6152
◆ 종속변수 : 타인추천의사, 독립변수 : 웹사이트 설계요인						
Variable	R-Square	F Value	회귀계수(B)	표준오차	T Value	Prob>T
정보접속	0.3603	23.88	0.479	0.0475	10.067	0.0001*
상호작용			0.169	0.0475	3.553	0.0005*
고객유인			0.094	0.0475	1.975	0.0495**
고객협력			0.016	0.0475	0.326	0.7446
사라적구성			-0.057	0.0475	-1.195	0.2333

< * : 99% 유의수준, ** : 95% 유의수준 >

종속변수에 영향을 미칠 것으로 추측되는 많은 독립변수들이 존재할 때, 변수들의 중요성을 파악함으로써 종속변수를 설명하는데 중요한 변수만을 이용하는 것이 바람직하여 단계적 회귀분석(Stepwise Regression)을 사용하였다.

본 논문에서도 단계적 회귀분석을 사용하여 여러 변수 중 C(p)값이 k+1에 가까운 3단계에서 유의한 변수가 선택되었다. 즉, $p < 0.05$ 이하에서 정보접속, 상호작용, 고객유인이 선택되어 회귀식에 포함되었다. 단계적 회귀분석 결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 단계적 회귀분석 결과
Table 4. Result of stepwise regression

◆ 종속변수 : 계속사용의사, 독립변수 : 웹사이트 설계요인							
INTERCEP		3.7844					
단계	Variable	회귀계수(B)	R-Square	F Value	Prob>F	표준오차	C(p)
1	정보접속	0.3381	0.2160	59.51	0.0001*	0.0438	30.21
2	상호작용	0.2121	0.3010	26.15	0.0001*	0.0415	5.73
3	고객유인	0.0849	0.3147	4.26	0.0403**	0.0412	3.49
◆ 종속변수 : 타인추천의사, 독립변수 : 웹사이트 설계요인							
INTERCEP		3.3349					
단계	Variable	회귀계수(B)	R-Square	F Value	Prob>F	표준오차	C(p)
1	정보접속	0.4786	0.3023	95.14	0.0001*	0.0477	16.05
2	상호작용	0.1689	0.3416	12.48	0.0005*	0.0477	5.43
3	고객유인	0.0939	0.3532	3.91	0.0493**	0.0477	3.54

< * : 99% 유의수준, ** : 95% 유의수준 >

이들 변수 중 모수추정치에 대한 결과를 보면 첫째, 계속사용의사에 관해 정보접속 요인과 상호작용 요인은 99% 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객유인 요인은 95% 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 타인추천의사에 관해 정보접속 요인과 상호작용 요인은 99% 유의수준에서 영향을 미치고, 고객유인 요인은 95% 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2 연구결과의 재평가

e-CRM에 적합한 웹사이트 설계요인과 고객 충성도에 관한 실증연구를 통하여 정보접속, 상호작용, 고객 유인요인이 계속사용의사와 타인추천의사에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 이러한 요인들이 실제 웹사이트에 어느 정도 인지되는가를 알아보기 위해 e-CRM 기획·운영하는 e-CRM 담당자와 웹사이트를 운영·관리하는 웹마스터를 전문가로 보고, 학생·일반직장인을 일반사용자로 취급하여 각 집단 30명씩 재설문하였다.

설문 결과는 <표 5>와 같이 요약할 수 있다.

표 5. 설문결과
Table 5. Result of question

요인	사각	평균	표준편차	표준 오차	T값	ProbT	인지정도
정보 접속	전문가	5.34	1.02	0.08	1.2701	0.0215	76 %
	일반사용자	5.50	1.14	0.09			78 %
상호 작용	전문가	5.24	1.24	0.11	-8.0769	0.0000	74 %
	일반사용자	3.83	1.47	0.13			54 %
고객 유인	전문가	4.70	1.23	0.13	3.2966	0.0012	67 %
	일반사용자	4.07	1.30	0.14			57 %

V. 결론

첫째, e-CRM의 궁극적인 목적인 고객과의 장기적인 관계를 나타내는 고객충성도를 측정하는 계속사용의사와 타인 추천의사에 영향을 미치는 웹사이트 설계요인은 여러 요인 중 정보접속, 상호작용, 고객유인 요인으로 나타났다.

즉, 고객들은 웹사이트를 이용할 때 접속의 편리성을 중요시함을 알 수 있다. 한 마케팅 조사에 의하면 e-비즈니스 고객의 불만은 접속장애, 접속단절, 응답속도 등과 같은 기본적인 정보시스템 품질이 취약 하는 것이며, 이러한 불만을 지니는 경우 이탈하는 비율이 20%에 이르고 있다고 한 것처럼 접속의 편리성이 갖추어지지 않았을 때 그 사이트에서 제공하고자 하는 다른 내용은 전달하기 어렵다는 것을 의미한다.

또한 웹사이트를 통해 마케팅을 수행할 때 고객별로 차별화된 서비스를 제공하고, 동일한 목적과 관심을 가진 이용자들 간의 유대감·동질감을 높이는 방도로 커뮤니티 공간을 제공하고 고객의 불만이나 이용문의 등에 즉각적인 대처를 한다면 고객들은 더 높은 사이트 밀착도를 가지게 되고 궁극적으로 고객충성도를 제고시킬 수 있음을 알 수 있다. 이와 더불어 상호작용 서비스만 제공하는 게 아니라 고객의 흥미와 관심을 유발시키고 항상 기업과의 관계에서 존중받고 있다는 것을 인식시켜야만 된다고 생각된다.

둘째, 본 연구에서 나타난 설계요인을 전문적·일반적 시각에서 그 인지정도를 재평가 해 볼 때, 두 집단 간의 평균을 통한 인지정도를 살펴보면 전문가·일반사용자 모두 정

보접속, 상호작용, 고객유인에 대한 인지정도가 50% 이상으로서 비교적 높은 것으로 나타났다.

이것은 앞서 실증연구에서 도출한 요인에 대해 기업은 그 중요성을 인식하고 웹사이트에 적용하고 있는 것으로 보인다.

정보접속에 대해서는 전문가 집단 76%, 일반사용자 집단 78%로 두 집단 간 인지 정도가 비슷하게 나타났으나 상호작용에 대해서는 전문가 집단과 일반사용자 집단의 인지 정도는 20% 정도, 고객유인에 관해서는 10% 정도의 차이가 발생하였다.

이것은 e-CRM 담당자와 웹사이트에 대한 전문지식을 가진 전문가 집단에 비해 e-CRM과 웹사이트에 대한 이해가 낮기 때문인 것으로 보인다. 즉, 기업에서는 e-CRM에 대한 관심과 그 중요성을 인식하고 있으나 자사 상품과 고객 특성, 경쟁 상황 등을 충분히 파악하지 못하고 단지 e-CRM을 도입한 결과로서 고객들에게 그 기능을 제대로 전달하지 못한 것으로 여겨진다.

따라서 웹사이트를 통해 고객을 유지하고 이를 통한 기업의 수익성 향상을 위해서는 실제 웹사이트를 사용하는 측이 일반사용자임을 인식하고 웹사이트 설계 시 상호작용 부분과 고객 유인 부분을 좀 더 인식시켜야만 할 것이다.

또한, 정보기술을 잘 갖추고 e-CRM에 대한 지원이 확실하다 하더라도 보여 지는 부분인 웹사이트 설계가 잘못되면 기업이 제공하고자 하는 기능을 제대로 전달하기 어려울 뿐 아니라 이로 인해 고객충성도가 떨어진다. 품질 좋은 데이터 확보 또한 어렵게 될 것이므로 기업은 웹사이트 설계의 중요성을 인식하고 웹사이트에 대한 철저한 평가와 지속적인 갱신을 통해 진정으로 고객이 원하는 사항들을 웹사이트에 반영해야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 접속, e-mail, 쇼핑, 검색 등을 종합적으로 서비스하는 포털사이트만을 대상으로 실증연구를 하였다. 점과 종속변수에 해당하는 고객 충성도에 대해 체계적인 연구나 실험이 미흡하여 계속사용의사, 타인추천의사 두 가지 측면만 고려했기 때문에 미흡한 점이 없지 않다.

실질적으로 기업의 활동에 따른 고객과의 관계 정도는 그 기업이 어떤 산업에 속하느냐 또는 고객에게 제공하는 제품이나 서비스의 속성에 따라 상이 할 뿐만 아니라 여러 요인들과 함께 연구결과에 영향을 미칠 수 있는 수많은 매개변수에 대한 점들도 고려되어야 하기 때문이다.

향후 연구에서는 접속유형 및 종류별 웹사이트 설계요인을 세분화하여 세부적인 영역별 실증연구를 수행하고 이를 통해 e-CRM에 적합한 설계요인을 비교·분석 해 봄이 과제가 될 것이다.

참고문헌

[1] 김정열, "전자상거래의 주요 성공요인에 관한 연구", 한국컴퓨터정보학회논문지, 제3권 10호, 2005.

[2] 주상호, "e-비즈니스 환경에서의 위험요인을 고려한 ERP 선정에 관한 연구", 한국컴퓨터정보학회 논문지, 제3권 10호, 2005.

[3] 한국웹사이트평가개발원, "한국 1000대 기업들의 웹사이트 구축 및 활용 현황", pp. 1-20, 2002. 8.

[4] 김승운 & 강희택, "기업 웹사이트 평가요인에 관한 연구", 한국정보전략학회지, 제2권 제1호, p. 268, 1999.

[5] Huizingh E.K.R.E, "The Content and Design of Web Site: An Empirical Study", Information & Management, Vol. 37, pp. 123-134, 2000.

[6] Kim S.E. & Shaw T. & Schneider H., "Web site design benchmarking within industry groups", Electronic Networking Applications and Policy, Vol.13, No.1, pp. 17-26, 2003.

[7] 스티브 크록 "상식이 통하는 웹사이트가 성공한다", pp. 31-32, 안그래픽스, 2001.

[8] 한국능률협회컨설팅, "2000년 한국의 웹사이트 1위 인증 네티즌(K-WPI) 조사보고서", pp. 101-123, 2000.

[9] Liang T.P. & Lai H.J., "Electronic Store Design and Consumer Choice : An Empirical Study", Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Science : HICSS, pp. 1-10, 2000.

[10] Mccarthy R.V. & Aronson J.E., "Activating Consumer Response : A model for website design strategy", Journal of computer Information Systems, Winder 2000-2001.

[11] 김민정, "e-CRM 도입사례 및 효과에 관한 연구", 단국대학교 석사학위논문, pp. 1-123, 2001.

[12] 오라클코리아, "2002년 CRM 시장 및 기술전망", pp. 1-15, 2002.

[13] Liu C., & Arnett K.P., "Exploring the factors associated with Website success in the context of electronic commerce", Information & Management, pp. 23-33, 2000.

[14] 김충현, "SAS라는 통계상자", p. 419, 데이터플러스, 2000.

[15] 고현빈 & 연성일 & 서의호, "기업의 시장 상품의 특성에 따른 전략적 웹사이트 디자인과 평가에 관한 연구", 한국경영정보학회, 추계국제학술대회 논문집, pp. 309-316, 1999.

[16] 김은수 & 정용우, "인터넷 비즈니스에 관련된 웹사이트 성공에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 세무회계연구, pp. 303-327, 2001.

[17] 채서일, "사회과학조사방법론", p. 250, 학현사, 1994.

[18] IBM, e-CRM의 전략적 접근 및 구현 방안, pp. 1-18, 2001.

[19] Lin J.C., & Lu H., "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site", International Hournal of Information Management, pp. 197-208, 2000.

[20] Do Troyer, O.M.F. & Leune C.J., "WSDM : A User Centered Design Method for Web site", Computer Networks and ISDN Systems, Vol. 30, pp. 85-94, 1998.

[21] Ryan J., "Achieving Business Success Through Customer Relationship Management", Technology guide, pp. 113-127, 1999.

[22] 성태제, "타당도와 신뢰도", p. 54, 양서원, 1995.

저자 소개



김 갑 식
 2003년 8월 대구가톨릭대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사, 경영정보학전공)
 1993년 3월~2005년 10월 대구산업정보대학 인터넷비즈니스과 교수
 2005년 11월 현재 경북전략산업기획단 정책기획실 책임연구원
 <관심분야> 데이터마이닝, e-비즈니스, 지식경영 등



이 광 재
 1994년 2월 대구대학교대학원(경영학박사, 인사조직 전공)
 1985년 3월~현재 대구산업정보대학 국제통상정보과 교수
 <관심분야> 전산회계, 인적 자원, e-비즈니스 등