

고객반응에 따른 CRM효과에 관한 연구

- 대전지역 백화점 의류제품 고객을 중심으로 -

A Study on Effect of CRM according to Customers' Response -Focused on clothing product customers of department store of Daejeon area-

박혜선 · 박선희*
배재대학교 의류학과

Hye Sun Park · Sun Hee Park
Dept. of Clothing and textiles, Paichai University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors of CRM(Customer Relationship Management) activity and the difference in CRM effects according to customers responses. The investigators interviewed the buyers of three department stores in Daejeon area and surveyed 468 people aged over 20 who had ever shopped at those stores. For data analysis, we used factorial analysis, multiple regression analysis, path analysis, and ANOVA, etc., along with SPSS 10.0.

The results of this study are as follows:

1) Six CRM activity factors were identified as 'Benefit & Information,' 'Service,' 'Customer Invitation,' 'Customer Contact,' 'Special Management,' and 'Purchase-related Help.' 2) Customer satisfaction of CRM-positive group was affected by such factors as 'Service,' 'Customer Invitation,' and 'Special Management,' and also customer loyalty directly by 'Customer Satisfaction' and 'Benefit & Information.' On the other hand, customer satisfaction of CRM-less-positive-group was influenced by the factors such as 'Service,' 'Purchase-related Help,' 'Customer Contact,' and 'Special Management,' and also customer loyalty directly by 'Customer Satisfaction' and 'Service.'

Key Words : CRM, customer response, customer satisfaction, customer loyalty

I. 서론

산업의 성숙과 경쟁의 극심함 속에 있는 오늘의 기업들은 시장 환경의 변화와 기업의 생존문제에 직면하고 있으며, 새로운 고객을 확보하는 것이 어려워진 국내 기업들은 기존 고객유지의 중요성을 인식하게 되었다. 충성도(loyalty)가 높은 고객은 가격에 덜 민감하고 특정 회사의 제품이나 서비스에 대하여 이미 알고 찾아오는 사람들이기 때문에 새로운 고객보다 마케팅 비용이 절감된다(김영철, 2002). Reicheld & Sasser(1990)에 의하면 서비스 기업들이 그들의 단골고객에 대한 이탈률을 5%정도만 낮추어도 순 이익에는 25%에서 85%까지의 효과를 볼 수

있다고 한다. 또한 '80 : 20의 법칙'(Pareto's Law)은 상위 20%의 고객이 전체 매출의 80%를 차지한다는 의미로 20%의 상위 고객에게 더 많은 서비스를 제공하여 추가적인 매출을 증대시키는 전략이다(신일균, 2002).

이처럼 많은 연구들에서는 기업과 고객과의 지속적 관계의 중요성을 주장하고 있고 관계마케팅의 개념도 이를 근거로 하고 있으며, 고객의 가치를 마케팅 전략의 중심에 두고 그들과의 호의적 관계를 중요시 하는 고객 관계 관리, 즉 CRM(Customer Relationship Management)이 1990년대 이후 새로운 마케팅 패러다임으로 제시되었다. 패션 산업도 다른 서비스 산업처럼 고객과 직접적인 대면 접촉을 특성으로 하기 때문에 CRM의 도입이 필요하며, CRM을 도입할 경우 효율적 고객관리, 매출증대 등

* Corresponding author: Sun Hee Park
Tel: 042) 520-5410, Fax: 042) 520-5576
E-mail: fusion5920@naver.com

의 표면적인 성과 이외에도 기업 이미지 제고, 프로세스 혁신 유발, 직원의 의식 변화 등이 가능하며 고객의 요구까지를 만족시킬 수 있는 효과가 기대 된다고 보고하고 있다(주성래, 정명선, 2002).

그럼에도 국내 CRM은 도입 단계에 있기 때문에 의류업계의 CRM에 대한 연구는 아직 초기 단계이며 CRM의 효과를 극대화하기 위한 전략적 측면의 실증연구가 부족하다. 특히 IT관련 산업의 발달로 인해 대량의 데이터를 효율적으로 관리할 수 있고, 또한 Data Base System을 효과적으로 활용하기 위해서는 소비자들을 세분화하는 구체적인 방안들이 연구 되어져야 할 것이다. 그러나 지금까지 연구의 대부분은 CRM의 중요성은 증명했지만 그 이론적 정립에 그치거나 경영적 관점이 아닌 정보기술에 대한 기술적 관점의 연구가 주류였다. 그리고 Stone, M. et al.(1998)에 의하면 현재 상당수의 고객관계 관리 IT프로젝트가 실패로 끝나는 원인이 정보기술 자체보다는 경영적 요소들에 근거한다고 밝히고 있다(정현주, 2002). 특히, 지금까지 의류업계의 CRM연구는 도입사례, e-CRM, 고객반응 등(김경원, 2003; 서진희, 2003; 정인희, 2003)의 극히 소수의 연구로써, 고객과 정보화 중심의 산업으로 바뀌어가고 있는 상황에서 CRM의 본질인 고객 중심의 실증적이고 구체적인 CRM의 연구가 필요하다. 또한 CRM의 결과는 그 활동에 대한 고객의 반응에 따라 달라질 것이다. 그러나 CRM에 대한 고객의 반응에 따른 효과를 알아 본 연구는 아직 없으며, 더 효율적인 CRM전략을 위해서는 CRM활동에 대한 고객들의 반응을 알아볼 필요가 있다.

그러므로 본 연구는 백화점의 의류제품 고객을 대상으로 고객반응에 따른 CRM효과를 알아본 실증 연구로서, CRM활동의 요인들을 알아보고 CRM활동이 고객의 CRM에 대한 반응에 따라서 고객만족(customer satisfaction)과 고객충성(customer loyalty)에 어떤 영향을 주고 있는지를 분석하고 그에 따른 방안을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. CRM(customer relationship management)의 개념

컨설팅그룹인 Gartner Group(1999)은 CRM이란 신규 고객 획득, 기존 고객 유지 및 고객 수익성을 증대시키기 위하여 지속적인 커뮤니케이션을 통해 고객 행동을 이해하고, 영향을 주기 위한 광범위한 접근이라고 정의하였다. 오세영, 이신모(2000)는 고객과 관련된 자료를 분석하

여 고객특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 관리체계로서 이것의 핵심은 가치 있는 고객을 파악, 획득, 유지하는 활동을 전개함에 있다. 즉, 물품/서비스를 적시에 제공함으로써 장기적으로 고객과 1 : 1관계를 구축하고 고객의 평생가치(LTV: Life Time Value)를 극대화하여 기업의 수익성을 높임으로써 기업과 고객이 상생(Win-Win)하려는 관리활동이라고 하였다.

CRM은 고객을 진정으로 이해하고자하는 기본 사상을 배경으로 고객에 대한 올바른 이해와 분석을 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 적절한 시기에 지속적으로 제공함으로써 고객과의 관계를 강화하여 그들의 평생가치(lifetime value)를 높여 결과적으로 기업의 이윤을 극대화하려는 통합된 프로세스라고 할 수 있다.

패션 기업에서의 CRM은 POS(Point of Sales)에서 비롯한 MIS(Management Information System)와의 연계가 가능하므로 CRM의 구현이 비교적 용이하며, 패션은 제품이 곧 사용자를 표현하고, 제품과 사용자와의 관계 측면에서 다른 상품과는 구별되는 고유한 특징을 가지므로, 이러한 패션 상품을 다루는 패션비즈니스 또한 기획이나 마케팅 전략상 고유한 특성을 갖는다. 따라서 패션 기업의 CRM은 타 산업들과 차별되는 점이 분명히 존재하며, 패션 산업이야말로 고객 주도적 마케팅이 가장 요구되는 분야라고 할 수 있다(정인희, 2003).

의류 유통업에 있어서 CRM은 백화점을 중심으로 그 도입이 확산되고 있고 현재 유통 경로의 다각화로 인해 백화점은 고급지향을 차별화 전략으로 세우고 다양한 CRM전략을 모색하고 있다. 이는 경쟁이 치열해진 국내 유통시장에서의 생존을 위해서는 고객의 차별화와 우량 고객에 대한 집중 전략이 불가피해짐을 인식하고 CRM을 통해 고객의 구매패턴, 구매횟수 등을 체계적으로 분석해서 고객을 세분화하고 목표 고객을 선정하여 판촉, 특전, 우대전략을 경쟁적으로 실시(김동남, 조재립, 2002)하고자 함을 의미한다.

2. 고객반응(customer response)

고객반응은 어떤 메시지에 노출된 후에 나타나는 것으로 고객이 기업의 마케팅 활동에 노출되면서 일어나는 고객의 정보처리 과정의 선호, 기대, 허락, 태도 등이 있을 수 있다. 최근 고객의 욕구가 날로 다양해지면서 기업은 이들의 반응을 무시하고 어떤 전략도 성공할 수 없음을 인지하고 있다. 그리고 on-line 마케팅에서는 고객의 허락을 바탕으로 한 퍼미션마케팅(permission marketing)을 전개하고 있는데 이는 고객으로부터 더 좋은 허락을

받을수록 더 많은 이익을 창출할 수 있다는 장기적인 상호 대화식 마케팅이다. 고객이 주는 관심을 이용해 자사의 제품이나 서비스에 대해 설명하고 일단 고객이 관심을 보이면 전자우편을 보내 미래 고객이 자사의 웹사이트를 다시 방문하도록 해야만 한다. 김종완, 오기욱(2002)의 연구에서는 인센티브가 미래 고객이 퍼미션을 계속 유지하도록 강화시켜 주는 역할을 하며 또한 고객으로부터 더 많은 퍼미션을 얻기 위해 인센티브를 보강해야 하고 시간이 지나면서 고객의 행동을 바꾸고 이것을 이용으로 환산하기 위해 퍼미션을 이용한다고 설명하고 있다.

지금까지 고객반응에 대한 연구들은 대부분 고객만족, 고객태도, 재구매의도, 구전의도 등의 결과반응을 주로 한 연구이며 CRM활동에 대한 고객의 반응을 알아본 연구는 아주 부족하므로, 고객의 반응에 따른 CRM의 효과를 알아보고 그에 따른 전략을 제시하고자 하였다.

3. 고객만족(customer satisfaction)

최근 마케팅의 경향이 대량의 거래 마케팅에서 차별적인 관계 지향적 마케팅으로 변화가면서 기업들은 고객만족을 점점 더 중요시하게 되었다. 고객만족(customer satisfaction)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐(Westbrook & Newman, 1978)의 다차원적이고 포괄적인 개념이다(주성래, 정명선 2002)라고 설명하고 있다.

Tes와 Wilton(1988)에 의하면, 고객만족이란 소비 이전의 기대와 소비행위 이후에 인지된 실제 성능과 인지적 차이에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, Swan과 Combs(1976)는 제품과 서비스로 얻어지는 경험이나 인지 결과에 대하여 호의적인 평가로 고품질의 제품과 관련된 서비스는 높은 고객만족도를 증가시키며 고객 충성심과 장기적인 기업의 재무적 성과를 가져오는 핵심 요인이라 하였다. 소비자 행동의 기대-일치(expectation-confirmation) 이론에 의하면, 제품이나 서비스에 대한 만족은 제품이나 서비스 이용 지속의 중요한 동기이다(Oliver, 1980)라고 하였다. 이처럼 고객만족에 대한 개념들은 고객만족이 상품만이 아닌 서비스의 평가와 그에 따른 재구매 의사를 통해 관계지속을 결정짓는 중요한 변수임을 설명하고 있다.

CRM활동이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구로는 오상현, 김상현(2002)의 연구에서 고객만족은 판매자가 구매자에게 제공하는 CRM에 따라서 만족정도가 다르지만 CRM의 수준이 높다고 하여 고객들이 반드시 만족하지는 않는다고 하였으며 이승희, 이병화(2002)는 의류업

체의 CRM에 있어서 신뢰와 만족을 바탕으로 한 인적관계의 중요성을 밝히기도 하였다. 본 연구에서는 고객의 CRM에 대한 반응에 따라 백화점의 CRM활동의 어떤 요인이 고객만족에 영향을 미치는지를 밝히고자 한다.

4. 고객충성(customer loyalty)

Oliver(1999)는 고객충성(customer loyalty)을 선호하는 상품이나 서비스를 재구매 하려고 하는 행동 양식으로, 환경의 영향이나 상품 교체의 마케팅에도 불구하고 동일한 브랜드를 향후에도 계속적으로 재구매 하는 것으로 정의하였다. 또한 Keller(1993)는 특정한 브랜드에 대한 호의적인 태도로서, 반복적인 구매 행위가 명확할 때 충성도가 존재한다고 하였으며, Jones & Sasser(1995)는 고객 충성을 어떤 회사의 사람, 상품이나 혹은 서비스에 대한 애정이나 애착의 감정이라고도 하였다.

고객은 만족 수준이 높을 경우 그들이 서비스 조직으로부터 제공받는 호의적인 대우와 서비스 결과를 자발적인 행위로 보답하고자 한다. 즉 고객 충성행위(Cronin & Taylor, 1992; Rust et al., 1995)를 진작시키게 될 것이다. 그리고 Cronin과 Taylor(1992), Swand와 Oliver(1989)에 의하면, 고객은 서비스 조직에 대한 그 간의 자신의 경험이 긍정적인 경우 자신의 재구매 의도 혹은 행위는 물론, 그들의 만족한 경험을 다른 고객들과 공유하고자 하거나 해당 업체의 뛰어난 서비스 혹은 우수성을 다른 사람을 대상으로 강력하게 추천하게 될 것이다(윤만희, 주철수, 2002). 고객충성은 고객만족과 긍정적 관계가 있으며, Patterson 외(1997)는 기업간 전문 서비스를 대상으로 한 연구에서 고객만족이 재구매 의도를 높인다는 것을 발견했고, Bernhardt 외(1997)도 고객만족과 재구매 의도간의 긍정적 관계를 보여 주었다, Cronin Taylor(1992)의 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서도 만족이 재구매 의도에 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(오상현, 김상현, 2002), 의류학 분야의 만족과 재구매 의도에 대한 연구(김성희, 2000; 이주영, 이선재, 2000)들에서도 고객충성이 고객만족과 정적인 관계를 보이고 있음을 밝히고 있다.

요즘 경제 시장의 동향은 고객의 선택 대안의 폭이 넓고 수요보다 공급의 초과 현상이 고객의 충성도를 떨어뜨리고, 고객이 크게 불만족하지 않더라도 다른 대안들의 매력도 등의 차이로 고객들의 이탈이 잦아지고 있다. 의류점포의 경우도 마찬가지이며 특히 백화점의 경우는 다른 유통채널과 차별화를 꾀하지 않고서는 살아남을 수 없는 위험 수위에 있다고 할 수 있다.

따라서 CRM은 패션 유통에 있어서 어려운 문제들을

해결할 수 있는 방안으로 백화점의 지속적인 CRM활동이 고객들을 만족과 충성의 관계로 이끄는 데 긍정적인 영향을 미치는지, 특히 CRM활동 중에 어떤 요인이 더 많은 영향을 미치는지가 연구되어야 할 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

고객반응에 따른 CRM효과를 알아보기 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 백화점 CRM활동의 요인을 알아본다.
 2. CRM에 대한 고객의 반응과 고객의 특성을 알아본다.
 3. CRM에 대한 고객반응에 따른 CRM효과의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 조사대상

1) 자료수집

① 인터뷰 조사

CRM활동을 측정하는 문항을 구성하기 위해서 2003년 8월에 2주간에 걸쳐 4명의 백화점 담당바이어들과 인터뷰를 실시하였다.

② 설문지 조사 및 측정도구

예비조사와 인터뷰조사를 토대로 해서 CRM활동 34문항을 개발하였고 고객만족 3문항과 고객충성 3문항을 선행연구(홍금희, 1992; 이국희, 2000)를 참고하여 작성하였으며 인구통계학적특성 7문항을 포함하여 설문지를 구성하였다. 각 항목에 대한 응답은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 Likert척도로 측정하였다. 구성된 설문지를 사용하여 2003년 9월 20일부터 10월 9일까지 자료를 수집하였다. 자료의 신뢰도는 Cronbach's α 를 사용하여 분석한 결과, CRM활동 34문항에 대한 신뢰도는 0.92이었고 고객만족과 고객충성 각각 3문항에 대한 신뢰도는 고객만족이 0.81 고객충성이 0.79로서 본 조사의 문항들 간 내적일관성이 검증되었다.

2) 조사 대상

본 연구의 조사는 대전에 있는 백화점에서 쇼핑을 하는 20대 이상의 남녀를 대상으로 실시하였으며, 설문지를 대전과 충남지역에 600부를 배포하여 520부가 회수 되었으며 이 중에서 불성실한 응답을 제외한 468부가 최종 분석에 사용되었다. 그리고 백화점의 선정은 대전 지역에서 경쟁 관계에 있는 삼사(A, B, C)를 중심으로 조사를 실시하였다.

3. 분석방법

본 연구를 위한 자료의 분석은 SPSS10.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, Cronbach's α , 요인분석, 다중회귀분석, 분산분석, Scheffé법에 의한 다중비교분석, 교차분석 등을 사용하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 분석

1. 백화점 CRM활동의 요인

백화점 CRM활동의 요인을 알아보기 위해서 요인분석을 하였다. 요인 분석 시에 요인 추출 방법은 주성분 분석을 하고 요인회전에는 베리맥스방식을 사용하였다. 고유값이 1 이상을 갖는 6개의 요인이 추출되었다.

요인1은 상품을 구매할 수 있는 할인쿠폰, 적립금, 이벤트 정보에 관한 문항으로 '혜택과 정보'라고 명명하였다. 요인2는 신뢰할 수 있는 서비스, 친절한 서비스에 관한 문항으로 '서비스'라고 명명하였다. 요인3은 무료 음료, 패션쇼나 품평회에 고객 초청에 관한 문항으로 '고객 초청'이라고 명명하였다. 요인4는 매장에서의 전화 및 고객 관리에 관한 문항으로 '고객접촉'이라고 명명하였다. 요인5는 고객을 등급에 따라 관리, 고객의 특성 배려에 관한 문항으로 '특별관리'라고 명명하였다. 요인6은 구매 시 어울리는 상품 제안, 구매제품에 대한 정보 제공에 관한 문항으로 '구매관련도움'이라고 명명하였다. 이상 6개의 요인은 전체 변량의 57%를 설명하고 있으며 6개의 CRM활동 요인의 Cronbach's α 값은 .83에서 .62로 문항간의 내적 일관성이 검증되었다. 이상의 결과를 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 백화점의 CRM활동의 요인분석

요인명	요인 문항	요인 부하량					
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
요인1 혜택과 정보	상품을 구매할 수 있는 할인 쿠폰을 준다.	.721					
	백화점 카드 이용 시 적립금이 누적된다.	.608					
	이벤트 정보를 보내준다.	.604					
	우편물을 보내준다.	.604					
	백화점 관련 시설 이용 할인 쿠폰을 보내준다.	.600					
	상품에 대한 정보를 보내준다.	.583					
	생일이나 기념일등에 축하 메시지를 보내준다	.489					
요인2 서비스	신뢰할 수 있는 서비스를 한다.		.713				
	친절한 서비스를 한다.		.680				
	고객의 의사 전달이 잘 된다.		.676				
	불만 사항을 성의 있게 처리한다.		.586				
	무료 주차권을 준다.		.465				
	사은 행사 상품권이나 물품을 준다.		.463				
요인3 고객초청	무료 음료권을 준다.			.658			
	백화점에서 고객이 주로 구매하는 브랜드를 알고 있다.			.639			
	패션쇼나 품평회에 고객을 초청한다.			.616			
	공연이나 이벤트 행사에 고객을 초청한다.			.442			
	배울 수 있는 프로그램 정보를 보내준다.			.418			
요인4 고객접촉	핸드폰 문자메시지를 보낸다.				.768		
	의류 매장에서 고객에 대한 관리를 한다.				.670		
	홈페이지 커뮤니티(동호회, 모임)를 제공해 준다.				.499		
요인5 특별관리	고객을 등급에 따라 차별 관리한다.					.782	
	판매원이 고객의 성향(특성)을 배려해 준다.					.542	
	백화점이 고객의 구매상품에 대한 정보를 알고 있다.					.481	
	정기적(계절, 크리스마스, 연말)인사메시지를 보내준다.					.447	
요인6 구매관련 도움	나에게 어울리는 상품을 제안해 준다.						.607
	구매에 대한 감사 메시지를 보내준다.						.604
	구매한 제품의 관련 정보를 보내준다.						.540
	고유값(eigenvalue)	3.63	2.97	2.84	2.43	2.15	1.95
	설명분산(%)	12.98	10.61	10.16	8.70	7.69	6.96
	누적분산(%)	12.98	23.59	33.76	42.46	50.15	57.12
	신뢰도(Cronbach's α)	.83	.72	.74	.71	.70	.62

2. CRM에 대한 고객의 반응과 특성

CRM고반응집단과 CRM저반응집단을 나누기 위하여 백화점 CRM에 대한 고객반응을 알아보았으며 고객반응의 전체 평균값에서 평균(3.47)이상을 CRM고반응집단으로 하고 평균 미만을 CRM저반응집단으로 규정하였다.

1) CRM에 대한 고객의 반응

CRM고반응집단과 CRM저반응집단 간의 CRM활동요인들에 대한 반응의 차이를 알아보기 위해서 분산분석을 실시하였다. 분석결과를 <표 2>에 제시하였다.

분석결과 CRM활동의 6가지 요인 모두에서 두 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. CRM고반응

집단이 CRM활동의 모든 요인에 대해서 CRM저반응집단보다 관심을 보이는 것으로 나타났고, 두 집단 모두 서비

<표 2> CRM활동에 대한 고반응집단과 저반응집단의 분산분석결과

CRM요인 \ 집단	CRM 고반응집단	CRM 저반응집단	F
혜택과 정보	4.04	3.26	395.578***
서비스	4.25	3.67	183.582***
고객초청	3.83	3.00	365.924***
고객접촉	3.47	2.75	180.924***
특별관리	3.60	2.91	221.513***
구매관련도움	4.03	3.42	188.926***

***p< .001

스, 혜택과 정보, 구매관련도움에 높은 점수를 보였고 특별관리와 고객접촉은 낮은 점수를 보여 고객과 잦은 접촉은 좋아하지 않으며 특별관리에도 신중을 기하여야 하는 것으로 나타났다.

2) CRM에 대한 고객의 특성

CRM고반응집단과 CRM저반응집단의 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 학력, 직업, 소득, 결제수단, 구매금액, 구매빈도 등에 대한 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과 유의한 차이가 나타난 변인만을 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> CRM반응집단에 대한 인구통계적 변인과 구매성향의 교차분석 결과

구분	집단	CRM 고반응집단 (N=255)	CRM 저반응집단 (N=208)	χ^2
학력	고졸이하	51 (62)	62 (51)	9.004*
	대재	62 (61)	49 (50)	
	대졸	122(117)	90 (95)	
	대학원재이상	20 (15)	7 (12)	
결제 수단	백화점카드	91 (80)	54 (65)	5.729*
	신용카드	109(120)	109 (98)	
	현금 및 상품권	55 (55)	45 (45)	

*p< .05 () : 기대빈도

교차분석결과, 학력과 결제수단에서 유의한 차이가 나타났다. CRM고반응집단에는 대졸이상의 학력자가 많이 나타났고, 신용카드보다 백화점카드를 많이 사용하는 것으로 나타났다. 반면, CRM저반응집단에는 고졸이하의 학력자가 많았고, 백화점카드보다는 신용카드를 많이 사용하는 것으로 나타났다.

3. CRM에 대한 고객반응에 따른 CRM효과의 차이

1) CRM고반응집단의 고객만족과 고객충성에 영향을 미치는 CRM요인

① CRM고반응집단의 고객만족

CRM고반응집단의 고객만족에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 분석결과를 <표 4>에 제시하였다.

분석결과 R²이 .194로서 CRM고반응 집단에서는 CRM활동이 고객만족의 19.4%를 설명하고 있고 회귀식의 유의수준(p-value)이 .000으로서 유의하였다. 독립변수들 간의 다중공선성은 공차한계 > 0.1 이고 분산팽창요인(VIF) < 10 으로서 공선성에 문제가 없었다.

CRM고반응 집단에서는 CRM활동 요인 중에서 서비스, 고객초청, 특별관리요인의 순으로 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과에서, CRM활동에 높은 반응을 보이는 고객에게는 친절하고 신뢰성 있는 서비스와 이벤트나 각종 행사에 고객을 초청하는 적극적인 관심과 고객의 성향과 특성을 배려한 고객별 특별관리가 고객만족에 정적인 영향을 주고 있는 것을 알 수 있었다.

② CRM고반응집단의 고객충성

CRM고반응집단의 CRM활동과 고객만족이 고객충성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 분석결과를 <표 5>,<표 6>와 [그림 1]에 제시하였다.

분석결과 R²이 .393으로서 CRM활동과 고객만족이 고객충성을 39.3%를 설명하고 있고 회귀식의 유의수준은 .000으로서 유의하였다. 독립변수들 간의 다중공선성은 공차한계 > 0.1 이고 분산팽창요인(VIF) < 10 으로서 공선성에 문제가 없었다.

CRM고반응 집단에서는 고객만족과 CRM활동에서 헤

<표 4> CRM고반응집단의 CRM활동과 고객만족의 회귀분석

종속변수	독립변수	표준화 계수(β)	R ²	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
고객만족	혜택과 정보	.050	.194	9.917***	.996	1.004
	서비스	.319***				
	고객초청	.195**				
	고객접촉	.070				
	특별관리	.135*				
	구매관련도움	.095				

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

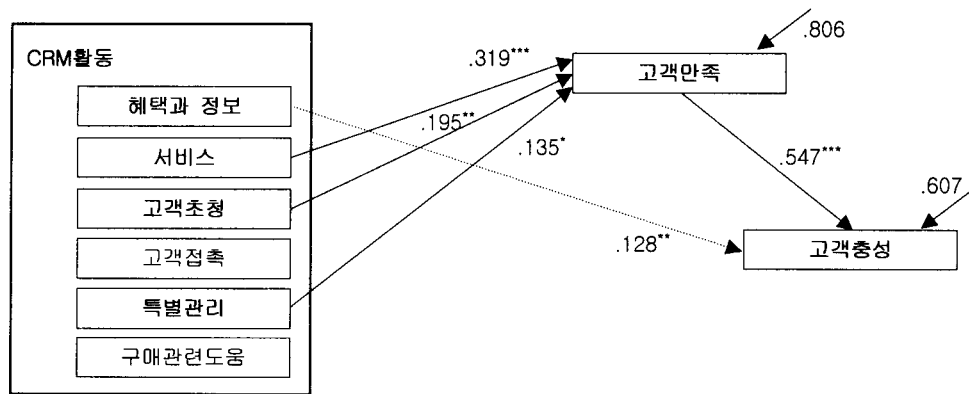
<표 5> CRM고반응집단의 CRM활동과 고객만족이 고객충성에 미치는 영향 회귀분석결과

종속변수	독립변수	표준화 계수(β)	R ²	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
고객충성	혜택과 정보	.128**	.393	22.806***	.992	1.008
	서비스	.041			.873	1.146
	고객초청	.078			.949	1.053
	고객접촉	.049			.973	1.027
	특별관리	.015			.958	1.044
	구매관련도움	.077			.984	1.016
	고객만족	.547***			.806	1.240

p< .01, *p< .001

<표 6> CRM고반응집단의 CRM활동과 고객만족의 고객충성에 대한 인과효과

변수	효과		간접효과	총인과효과
	효과	직접효과		
CRM 고반응 집단	혜택과 정보	.128**	.	.128
	서비스	.	서비스 → 고객만족 → 고객충성(.319x .547)	.174
	고객초청	.	고객초청 → 고객만족 → 고객충성(.195x .547)	.106
	고객접촉	.	.	.
	특별관리	.	특별관리 → 고객만족 → 고객충성(.135x .547)	.074
	구매관련도움	.	.	.
	고객만족	.547***	.	.547



[그림 1] CRM고반응집단에서 CRM활동이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향경로

택과 정보 요인이 고객충성에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과에서, CRM활동에 높은 반응을 보이는 고객들의 고객충성을 이끌어 내기 위해서는 고객만족과 각종 혜택과 정보를 제공해야 함을 알 수 있었다. CRM고반응 집단에서는 서비스, 고객초청, 특별관리 요인이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났으므로 서비스, 고객초청, 특별관리로 인한 고객만족은 고객충성으로 연결되는 간접효과를 얻을 수 있었다.

2) CRM저반응집단의 고객만족과 고객충성에 영향을 미치는 CRM요인

① CRM저반응집단의 고객만족

CRM저반응집단의 고객만족에 반응을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 분석결과를 <표 7>에 제시하였다.

분석결과 R²이 .278로서 CRM활동이 고객만족을

<표 7> CRM저반응집단의 CRM활동과 고객만족과의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준화 계수(β)	R ²	공선성통계량		
				공차한계	VIF	
고객만족	혜택과 정보	.105	.278	12.974***	.976	1.025
	서비스	.454***			.952	1.051
	고객초청	.080			.981	1.019
	고객접촉	.166**			.965	1.036
	특별관리	-.130*			.955	1.047
	구매관련도움	.216***			.992	1.008

*p< .05, **p< .01, ***p< .00

27.8%를 설명하고 있고 회귀식의 유의수준은 .000으로서 유의하다. 독립변수들 간의 다중공선성은 공차한계 > 0.1 이고 분산팽창요인(VIF) < 10 으로서 공선성에 문제가 없었다.

CRM저반응 집단에서는 CRM활동 요인 중에서 서비스, 구매관련도움, 고객접촉은 긍정적으로, 특별관리는 부정적으로 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과에서, CRM활동에 낮은 반응을 보이는 고객에게는 친절하고 신뢰할 수 있는 서비스와 상품제한 등의 구매에 관련된 도움을 제공하고 매장에서는 핸드폰 문자메시지들을 통한 고객에 대한 관리가 고객만족에 정적인 영

향을 주고 있는 것을 알 수 있었다. 그러나 특별관리 요인은 고객만족에 부적적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 고객을 등급에 따라 특별관리 하는 것은 CRM활동에 낮은 반응을 보이는 고객들에게는 각별히 주의해야 할 것이다.

② CRM저반응집단의 고객충성

CRM저반응집단의 CRM활동과 고객만족이 고객충성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 분석 결과를 <표 8>, <표 9>과 [그림 2]에 제시하였다.

<표 8> CRM저반응집단의 CRM활동과 고객만족이 고객충성에 미치는 영향 회귀분석 결과

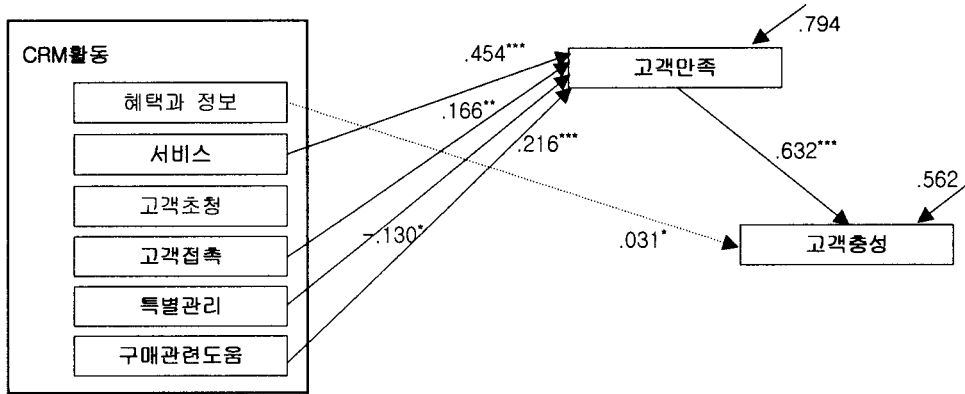
종속변수	독립변수	표준화 계수(β)	R ²	F	공선성통계량	
					공차한계	VIF
고객충성	혜택과 정보	.088	.503	29.089***	.961	1.040
	서비스	.031*			.748	1.337
	고객초청	.074			.973	1.028
	고객접촉	.027			.931	1.074
	특별관리	.006			.934	1.071
	구매관련도움	-.021			.933	1.072
	고객만족	.632***			.722	1.385

*p< .05, ***p< .001

<표 9> CRM저반응집단의 CRM활동과 고객만족의 고객충성에 대한 인과효과

변수	효과		간접효과	총인과효과
	직접효과	간접효과		
저반응 집단	혜택과 정보	.	.	.
	서비스	.031*	서비스 → 고객만족 → 고객충성(.454x .632)	.287
	고객초청	.	.	.
	고객접촉	.	고객접촉 → 고객만족 → 고객충성(.166x .632)	.105
	특별관리	.	특별관리 → 고객만족 → 고객충성(-.130x .632)	-.082
	구매관련도움	.	구매관련도움 → 고객만족 → 고객충성(.216x .632)	.137
	고객만족	.632***	.	.632

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



[그림 2] CRM저반응집단에서 CRM활동이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향경로.

분석결과 R²이 .503으로서 CRM활동이 고객충성의 50.3%를 설명하고 있고 회귀식의 유의수준은 .000으로서 유의하다. 독립변수들 간의 다중공선성은 공차한계 > 0.1 이고 분산팽창요인(VIF) < 10 으로서 공선성에 문제가 없었다.

CRM저반응집단에서는 고객만족과 CRM활동에서 서비스 요인이 고객충성에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과에서, CRM활동에 낮은 반응을 보이는 고객들은 고객만족과 친절하고 신뢰할 수 있는 서비스가 고객충성을 가져올 수 있음을 알 수 있었다. CRM저반응 집단에서는 서비스, 구매관련도움, 고객접촉의 요인이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났으므로 이들 요인을 통한 고객만족은 고객충성으로 이어지는 간접효과를 가져올 수 있다.

위의 결과를 통해서 CRM고반응집단과 CRM저반응집단의 차이를 비교해 보면, 고객만족에 있어서 고반응집단은 서비스, 고객초청, 특별관리 요인이 고객만족에 영향을 주었고, 저반응집단에서는 서비스, 구매관련도움, 고객접촉은 긍정적인 영향을, 특별관리는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객충성에 있어서는 고반응집단은 고객만족이 고객충성에 영향을 주었고 혜택과 정보 요인이 고객충성에 직접적인 영향을 주었으며, 저반응집단에서는 고객만족이 고객충성에 영향을 주었고 서비스요인이 고객충성에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해서 CRM활동은 고객의 반응에 따라서 영향을 미치는 CRM활동요인이 다르다는 것을 알 수 있었고, 백화점에서의 CRM활동은 고객의 반응이 CRM에 대해서 적극적인지 소극적인지를 충분히 고려하여 그에 적절한 마케팅전략과 고객관리가 필요할 것으로 생각된다.

V. 결론

1. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 백화점의 CRM활동을 분석한 결과 ‘혜택과 정보’, ‘서비스’, ‘고객초청’, ‘고객접촉’, ‘특별관리’, ‘구매관련도움’의 6요인이 CRM활동의 차원으로 도출되었다.

둘째, CRM반응에 따른 CRM고반응집단과 CRM저반응집단의 고객만족과 고객충성에 영향을 미치는 CRM요인을 알아본 결과, CRM고반응집단이 CRM저반응집단보다 CRM활동의 6요인 모두에 관심이 많은 것으로 나타났고, 두 집단 모두 서비스, 혜택과 정보, 구매관련도움에 높은 점수를 보였고 특별관리와 고객접촉은 낮은 점수를 보여 고객과 잦은 접촉은 좋아하지 않으며 특별관리에도 신중을 기하여야 하는 것으로 나타났다. 집단의 특성은 CRM고반응집단이 대졸이상의 학력자가 많았고, 백화점카드를 많이 사용하고 CRM저반응집단은 고졸이하의 학력자가 많았고 신용카드를 많이 사용하는 것으로 나타났다.

고객만족과 고객충성에 있어서는 CRM고반응집단에서는 서비스, 고객초청, 특별관리요인의 순으로 고객만족에 극정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객충성에는 고객만족, 혜택과 정보 요인이 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 서비스, 고객초청, 특별관리요인이 고객만족을 통해서 고객충성에 영향을 미치는 CRM요인으로 나타났다. CRM저반응집단에서는 서비스, 구매관련도움, 고객접촉, 특별관리요인의 순으로 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이 중에 특별관리는 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객충성에는 고객만족과 서비스요인이 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났고 서비스, 구매관련도움, 고객접촉은 고객만족을 경유해 고객충성에

영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 의하면 CRM활동의 효과적인 전략과 성과의 극대화를 위해서는 고객의 CRM에 대한 반응에 따라서 그 전략이 달라야 할 것이다.

CRM에 높은 반응을 보이는 고객들의 고객만족을 위해서는 친절하고 신뢰성 있는 서비스는 물론 이벤트나 각종 행사에 고객을 초청하는 관심과 고객의 성향과 특성을 배려한 고객별 특별관리가 필요할 것이다. 또한, CRM에 관심이 높은 고객들의 재구매를 이끌어내기 위해서는 각종 혜택과 정보를 제공함으로써 고객의 지속적인 재구매가 이루어질 수 있도록 하고 서비스, 고객초청, 특별관리를 통한 고객만족을 잘 관리함으로써 고객의 충성을 이끌어 낼 수 있을 것으로 생각된다.

CRM에 낮은 반응을 보이는 고객들의 고객만족을 더 효과적으로 얻기 위해서는 친절하고 신뢰할 수 있는 서비스는 물론 구매에 관련된 도움을 제공하고 매장에서는 문자메세지 등을 통한 적극적인 관리가 필요하고 특별관리는 부적인 영향을 줄 수 있으므로 고객들이 차별대우를 받는다는 느낌을 받지 않도록 주의해야 할 것이다. 또한, CRM에 관심이 낮은 고객들의 고객충성을 유지하기 위해서는 고객만족과 함께 친절하고 신뢰할 수 있는 서비스를 제공하는 전략이 우선되어야 할 것이다.

따라서 백화점에서는 고객들에게 양질의 서비스를 바탕으로 고객의 CRM에 대한 반응에 따라서 차별화된 CRM활동을 전개하여야 CRM성과를 극대화시키고 결과적으로 기업과 고객이 서로 win-win할 수 있을 것으로 사료된다.

한편, 본 연구는 20대 이상의 남·녀 모두를 폭넓게 연구 대상으로 선정하였는데 다음 연구에서는 브랜드 군 또는 고객 등급에 따른 구체적인 고객을 대상으로 한 연구나 다른 지역 소비자의 반응과 비교 분석하는 연구가 필요할 것으로 생각된다. 또한, 본 연구는 표집 지역을 대전, 충남으로 한정된 편의표집을 한 데이터로서 분석 결과를 고객의 특성이 다르고 CRM활동의 현황이 다른 타 지역에까지 확대 해석하여 적용하기에는 무리가 있을 것으로 생각된다.

주제어 : 고객관계관리, 고객반응, 고객만족, 고객충성

참 고 문 헌

- 김경원, 고은주(2003). 국내 유아복업체의 CRM도입사례 연구, 한국의류학회 추계학술대회발표, 대전.
- 김동남, 조재립(2002). 백화점의 성공적인 CRM을 위한 전략적 접근방법에 관한 연구, 품질경영학회지, 30(2), 60-71.
- 김성희(2000). 패션 점포의 유형별 소비자 만족과 재구매 의도 : 의류제품 품질 및 서비스 품질의 영향을 중심으로, 한국복식학회지, 51(1), 61-74.
- 김영철(2002). CRM의 주요성공요인 : 분석 CRM 시스템을 중심으로. 연세대학교 정보대학원석사학위 논문.
- 김종완, 오기욱(2002). E-CRM(Electronic-Customer Relationship Management)을 위한 개인화 마케팅(Personalization Marketing)기법에 관한 연구, 한국컴퓨터정보학회, 7(2), 179-186.
- 서진희, 고은주(2003). e-CRM을 위한 고객프로파일 분석 및 시장세분화, 한국의류학회 추계학술대회 발표, 대전.
- 신일균(2002). CRM 구현의 주요 성공요인에 관한 연구 : 서비스업 사례를 중심으로. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.
- 오상현, 김상현(2002). 고객가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 한국산업경영학회, 17(1), 65-92.
- 오세영, 이신모(2000). CRM의 도입과 활용전략, 동덕여자대학교 산업연구소, 제6집, 83-104.
- 윤만희, 주철수(2002). 회원제 서비스고객의 공정성 지각과 관계몰입이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향, 한국산업경영학회, 17(4), 59-90.
- 이국희(2000). e-Business환경에서 정보시스템 품질이 고객 충성도에 미치는 영향, 정보기술과 데이터베이스 저널, 7(2), 87-100.
- 이주영, 이선재(2000). 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매의도에 관한 연구, 한국복식학회지, 50(5), 91-102.
- 이승희, 이병화(2002). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구, 한국의류학회, 27(2), 239-249.
- 정인희, 김순철(2003). 패션기업의 CRM에 대한 고객 반응 연구, 한국의류학회지, 27(9/10), 1060-1071.
- 정현주, 고준, 김영길(2002). 고객관계관리(CRM)에서 고객 정보/고객지식품질에 영향을 미치는 요인: 서비스 산업을 중심으로, 한국경영과학회, 19(2).
- 주성래, 정명선(2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향, 한국의류학회지, 26(7), 1043-1054.
- 홍금희(1992). 의복만족의 종적연구. 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
- Gartner Group(1999). Customer Relationship Management: perspective, Gartner Group TechRepublic.
- Jones, TO. Sasser, WE. Jr (1995). "Why Satisfied

- Customer Defect, *Harvard Business Review*, Nov/Dec., 88-99.
- Keller, KL (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Oliver, RL (1999). "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Reicheld, F, Sasser, WE. (1990). Zero Defections : Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Stone, M. et al.(1998). "Database Marketing and Customer Recruitment, Retention and Development: What is the Technological State of the Art?", *Journal of Database Marketing*, 5(4), 303-331.
- Swan, JE., Comb, LT (1976). Product performance and consumer satisfaction : A new concept. *Journal of Marketing*, 40(April), 25-33.
- Tes, DK, Wilton, PC (1998). Model of consumer satisfaction formation : An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(may), 204-212.
- (2005. 03. 25 접수; 2005. 05. 31 채택)