

大形割引店에서의 패션 製品 CRM에 關한 研究 (第1報)⁺

- 關係形成 科程을 中心으로 -

李承喜* · 朴秀卿

誠信女子大學校 衣類學科 副教授*
誠信女子大學校 衣類學科 BK21 研究教授

A Study on CRM in Discount Store of Fashion Product (1)⁺

- Focus on Process of Relationship Construction -

Lee, Seung-Hee* · Park, Soo-Kyeong

Associate Professor, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University*
BK21 Research Professor, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

Abstract

The purpose of this study was to examine which variables affect customer relationship management in discount store focusing on satisfaction, trust and commitment. A total of 360 participants who had purchased fashion products in discount store were used in this study. The data was analyzed by factor analysis, correlation analysis and regression analysis using SPSS program. As the result, benefits, information, reputation, product, location, salesperson and price factor were extracted. The price, information, reputation, product and location variables had the effects on satisfaction, especially, price had the major effects on satisfaction. The satisfaction, information, salesperson, price and location had the effects on trust. The satisfaction, trust, information, benefits and product had the effects on commitment. The reputation variable had direct effect on relationship maintenance. Also, satisfaction, trust and commitment had the effects on relationship maintenance. Specifically commitment had higher effect on relationship maintenance than satisfaction and trust did. The results of this study would provide CRM marketing strategy for fashion marketers of discount store.

Key Words : discount store(대형할인점), customer relationship management:CRM(CRM), trust(신뢰), commitment(몰입), relationship maintenance(관계유지의도)

⁺ 이 논문은 2004년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

최근 소비자 취향이 빠르게 변하고 기업간 경쟁이 과열된 상황에서 기업들은 고객 만족을 위해 고심하게 되었다. 고객은 상품 자체에 대해 만족 하더라도 지속적인 서비스나 차별화된 대우를 기대하고 요구하며 이러한 요구가 충족되어야만 실질적인 구매가 지속적으로 이루어진다.¹⁾ 따라서 기업들은 보다 지속적인 이익의 추구를 위해 소비자와 장기적인 관계를 맺으려고 많은 노력을 기울인다. 고객과의 장기적인 관계형성에 대한 관심으로 등장한 것이 고객관계관리(Customer Relationship Management : CRM)이며 최근 몇 년동안 마케팅 분야에서 새롭고 혁신적인 패러다임으로 연구되고 있다. 이러한 CRM의 중요성이 부각됨에 따라 CRM 연구는 서비스기업 즉 은행, 보험, 호텔분야에서 소비자와의 관계에 대한 연구를 시작으로 최근에는 제조업, 유통업분야에서도 CRM에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다.

한편 패션산업은 다른 서비스 산업과 마찬가지로 고객과 직접적인 대면 접촉을 특성으로 하고 있으며 반복 구매의 정도가 높은 제품이기 때문에 CRM 도입이 필요하다. 이러한 필요에 따라 CRM에 관한 연구들이 진행되고 있다. 의류학에서 진행되고 있는 CRM 연구들은 패션기업의 CRM에 대한 고객의 반응 연구²⁾, 패션브랜드의 샵마스터와 고객간의 관계에 관한 연구³⁾ 인터넷 쇼핑몰에서의 CRM 형성⁴⁾⁵⁾⁶⁾ 패션점포에서의 CRM에 관한 연구⁷⁾ 등이다. 특히 패션제품의 유통에 있어서 소비자들의 쇼핑에 대한 관심의 증가 및 기업측면에서 고정고객을 확보가 중요해지면서 패션유통업에 있어서의 CRM 연구가 요구되고있는데 이에 대한 연구는 백화점을 중심으로 일부 진행되고 있을 뿐이다. 그러나 최근 국내 유통산업의 가장 대표적인 특징은 유통산업을 주도해오던 백화점의 성장은 둔화된 반면 대형할인점의 활성화가 두드러지고 있다는 점을 들 수 있다.⁸⁾ 또한 대형할인점들이 의류제품 비중을 늘리고 있고, 자체상품 개발은 물론 고급화 제품까지 기획하고 있다.⁹⁾ 이렇게 패션유통에서 대형할인점 중요성이 커지고 있음에도 불구하고 패션제품에 대한 대형할인점 이용 고객을 대상으로 한 CRM 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 패션제품에 대한 대형할인점 CRM에 대하여 고객관계형성에 영향을 미치는 결정요인과 고객관계 형성 과정에 대하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션점포 CRM

CRM(Customer Relationship Management)이란 기업이 소비자와의 관계를 형성, 유지, 강화하는 마케팅 활동이며¹⁰⁾ 관계란 구매자가 상표에 의해 판매자를 알고 있고 그 판매자는 구매자의 특성을 알고 직접적으로 구매자와 의사소통을 할 수 있음을 의미하는 것이다.¹¹⁾ CRM은 고객과 관련된 자료를 분석하고 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 관리체계로서 이는 가치있는 고객을 파악, 획득, 유지하는 활동으로 결국 기업의 수익성을 높일 수 있는 관리활동이다.¹²⁾ Reynolds-Beatty(1999)¹³⁾는 기업과 고객간의 장기적인 관계구축이 고객 만족도와 충성도를 증가시킬 뿐 아니라 구매율도 향상시킨다고 하였다. 따라서 특히 판매시점에서 고객과 판매원과의 상호작용이 중시되는 의류업체에서 이러한 장기적관계구축이 필요하다고 제안하고 있다. 이러한 관점에서 제조업뿐 아니라 소매업에서도 CRM 도입을 전개하고 있으며, 패션점포에 대한 CRM 연구는 주로 CRM 형성과정 즉 관계결정요인, 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지에도 과정과 관련되어 진행되고 있으며 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

1) 관계결정요인

관계형성에서 만족, 신뢰, 몰입에 영향을 주는 요인을 관계결정요인으로 정의하고, 대형할인점에서 관계를 결정하는 요인을 살펴보면 다음과 같다. 많은 연구들에서 관계결정요인으로 명성, 서비스, 정보, 안전보장, 거래안정성, 혜택, 가격¹⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾ 등의 요인을 설명하고 있다. 이러한 요인들은 소비자가 지각하거나 평가하는 점포속성의 내용을 포함하고 있다. 즉 점포속성에 해당하는 변수인 상품, 광고,

서비스, 점포분위기, 입지, 가격, 촉진, 대면판매가 소비자들이 점포를 선택 결정하는데 영향을 주며 이러한 점포속성에 대한 평가가 소비자만족과 재방문의도에 영향을 미치는 것^{18) 19)} 을 알 수 있다. 이수형·이재록·양희진(2001)²⁰⁾는 백화점을 이용하는 고객을 대상으로 한 연구에서 상호솔직함, 협력의지, 유사성, 전문성과 같은 요인이 이 신뢰와 만족에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 김은정·이선재(2001)²¹⁾는 백화점 이용고객에 대한 연구에서 신뢰적 서비스, 고객접촉이 높을수록 만족과 신뢰가 높아진다고 하여 서비스와 고객 접촉이 관계결정요인이라고 하였다. 또한 박선화·박혜선(2004)²²⁾ 연구에서는 백화점 CRM이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 그 결과 백화점의 CRM 활동은 혜택과 정보, 서비스, 초청, 고객접촉, 특별관리, 구매관련도움 요인으로 밝혀졌으며 특별관리 요인을 제외한 모든 요인이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 고객 충성도에 직접적인 영향을 준 CRM 활동은 혜택과 정보, 서비스 요인이었고 고객초청, 구매관련도움, 고객접촉은 만족을 경유한 간접효과를 보여준다고 하였다. 무점포 유통업인 인터넷 쇼핑몰에서의 CRM 연구도 진행되고 있는데 이지현·이승희·임숙자(2003a)²³⁾의 연구에서는 관계성과결정요인을 정보성, 컨텐츠, 쇼핑물의 반응, 서비스, 안전보호, 경제적이익, 명성으로 보았으며 쇼핑몰에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 주는 것은 서비스와 경제적 이익이라고 하였다.

2) 만족

고객만족은 고객유지의 핵심요인으로서 상품만이 아닌 서비스의 평가와 그에 따른 재구매 의사를 통해 관계 지속을 결정짓는 변수로 연구되어 오고 있다. Swan·Combs(1976)²⁴⁾에 의하면 만족은 제품과 서비스로 얻어지는 경험이나 인지 결과에 대한 호의적인 평가이며 고품질의 제품과 관련된 서비스는 높은 고객 만족도를 증가시키고 고객 충성도와 장기적인 기업의 재무적 성과를 가져오는 요인이라고 하였다. CRM에서의 만족에 대한 연구를 살펴보면, 이승희·이병화(2002)²⁵⁾는 디자이너 브랜드에서 CRM 구축을 위하여 판매사원의 특성이 만족과 신뢰에 영향

을 미치고 있음을 밝혔으며 Anderson·Narus(1990)²⁶⁾는 관계만족이란 소비자가 소매점에 대해 느끼는 종합적인 평가로부터 형성된 소비자의 감정 상태라고 하면서 관계의 장기화에 영향을 주는 요인이라고 하였다. Mercedes et al(2004)²⁷⁾의 연구에서는 패션점포의 소비자는 사회적 혜택과 기능적 혜택을 지각하고 있으며 두 혜택이 전반적인 만족을 나타내고 이를 통해 점포에 대한 충성도를 형성한다고 하였다. 김은정·이선재(2001)²⁸⁾연구에서도 백화점 고객의 만족과 신뢰가 높을수록 장기 관계지향성, 재구매의도, 긍정적 구전효과가 높아지고 있음을 밝히고 있다. 고객만족은 긍정적 구전효과, 명성증가, 재구매를 통해 충성도와 기업의 이윤을 가져올 수 있는 요인이다.

3) 신뢰

신뢰란 개인, 혹은 기업이 믿을수 있게 행동할 것을 기대하는 것이며, 이를 수행할 것이라는 믿음을 뜻한다.²⁹⁾ 신뢰와 몰입은 관계 형성을 위한 기본적인 요소라는 것이 일반적인 견해이며 신뢰가 높을수록 관계를 맺고 있는 당사자 간의 관계몰입 정도는 높아지게 된다.³⁰⁾ 다시 말해 신뢰가 형성된다면 서비스 제공자와 서비스 수혜자 간의 장기 지향적인 관계를 유지할 수 있을 것이다. Sirdeshmukh et al(2002)³¹⁾은 소비자의 기업에 대한 신뢰는 구매자가 가질 수 있는 위험요소를 감소시키며 구전이나 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 많은 선행연구³²⁾³³⁾³⁴⁾³⁵⁾에서 신뢰가 높을수록 장기적인 관계형성이 이루어진다고 밝히고 있다.

4) 몰입

관계몰입은 관계에 몰입된 개인이 지속적으로 그 관계가 유지되는 것이 가치 있다고 믿는 것이다. 몰입은 자주 변하지 않으며, 자신들이 가치가 없다고 생각하는 행동에 참여하지 않는 특성을 지닌다. 개인의 기업에 대한 신뢰가 높을수록 관계몰입 정도가 높아지고 고객의 몰입이 높을수록 기업과 상호작용이 많아지게 되어 기업의 이익을 위해 노력하고, 기업의 가치와 자원을 공유하기를 원하게 되기 때문에

관계유지가 지속적이 될 것이다.³⁶⁾ 이성신·성영신(2001)³⁷⁾, Morgan+Hunt(1994)³⁸⁾는 고객의 신뢰가 관계마케팅의 궁극적 목적인 장기적 몰입에 직접적인 영향을 미친다는 하였다.

이상의 선행연구들을 통해 패션점포에서 CRM의 중요성과 관계형성의 영향변인과 구조를 알 수 있었으나 패션 제품의 새로운 유통채널로 대두되고 있는 대형할인점의 CRM에 대한 연구가 미비한 실정임으로 대형할인점에서의 CRM 형성과정에 대한 구체적인 연구가 필요할 것이다.

2. 대형할인점에 관한 연구

대형할인점이란 박리다매를 원칙으로 표준화된 상품을 싸 가격으로 판매하는 점포를 의미한다.³⁹⁾ 저가격의 저품질 제품을 판매하는 것이 아니라 정상적인 제품을 저가격으로 판매하고 특정 소비자를 대상으로 하는 것이 아니라 대중 소비자를 대상으로 한다. 우리나라에서는 1997년 말 정착하기 시작한 대형할인점 시장이 급속한 고성장을 이루어고 있으며, 이에 따라 패션업체들의 고가 위주의 백화점과 저가 위주의 대형할인점을 동시에 전개하는 이원화 현상이 나타나고 있다.⁴⁰⁾

대형할인점의 활성화에 따라 대형할인점에서의 패션제품에 대한 연구가 진행되고 있다. 박은주·홍금희(1999)⁴¹⁾는 소비자의 가격대도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 대한 연구에서 대형할인점 재구매 의도에는 점포 만족도와 대형할인점에 대한 태도가 영향을 미친다고 하였다. 정영주·장은영·이선재(2002)⁴²⁾는 대형할인점 의류제품의 구매의도와 충동구매에 대하여 연구에서 대형할인점의 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 요인은 금전적 가치지각, 상표 친숙도, 할인점 이미지, 차별적 욕구, 위험차이지각, 품질차이지각, 자발적 가치의 7개 요인이라고 하였고 이중 위험 차이 지각요인이 구매의도에 가장 설명력이 높은 것으로 나타났다. 또한 계획구매 집단과 충동구매집단에 따른 구매의도에서는 가격가치 지각 요인이 유의한 것으로 나타났고 구매후 만족도에는 품질지각 요인이 유의한 것으로 나타났다. 이는 대형할인점 의류제품을 구매하고자 하는 구매의도를 형성하는데는 가격요인이 가장 중요하고 구매

후 만족도는 품질이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 권유진·홍병숙(2006)⁴³⁾은 대형할인점의 점포 속성 및 의류제품 평가가 점포충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 그 결과, 상품의 다양함, 신뢰할 수 있는 광고, 편리한 쇼핑을 위한 정책 서비스와 디스플레이, 교통이 편리한 입지가 의류제품 구매회수와 의류제품 구매금액에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대형할인점의 자체상표 중 트렌드한 의류제품을 구입한 소비자들이 점포 충성도가 높게 나타났다. 이승화·최은희(2006)⁴⁴⁾은 대형할인점의 자체브랜드에 관한 연구에서 대형할인점의 점포이미지는 편의성, 서비스, 분위기, 용이성, 친근성이라고 하였으며 점포이미지와 브랜드 자산은 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 패션 PB에 대한 브랜드 충성도에 영향을 미치는 점포이미지 요인은 서비스요인이, 지각된 품질에는 분위기요인이, 브랜드 인지도에는 분위기가 가장 큰 영향을 준다고 하였다. 이러한 결과에서 소비자가 특정 점포에 대해 좋은 이미지를 가지고 있으면 그 점포에서 판매되는 유통업체 브랜드를 구매할 가능성이 높다고 하여 대형할인점의 자체상표 개발의 중요성을 확인하였다.

이와같이 대형할인점에 대한 연구들은 대형할인점의 점포속성이나 점포이미지, 대형할인점의 패션제품에 대한 구매의도, 만족도, 충성도에 대한 연구가 이루어지고 있으나 고객과의 관계를 형성에 관한 CRM 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 대형할인점의 CRM에 관한 연구를 실시하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제와 연구모형

본 연구에서는 대형할인점의 관계결정요인, 만족, 신뢰, 몰입이 관계유지에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같은 연구문제와 연구모형을 설정하였다.

첫째, 대형할인점에서의 관계결정요인에 관해 알아본다.

둘째, 대형할인점에서의 관계형성에 있어 관계결

정요인과 관계 영향요인인 만족, 신뢰, 몰입의 관계를 알아본다.

셋째, 대형할인점에서의 관계 형성에 있어 관계결정요인과 관계 영향요인, 관계 결과요인간의 관계를 알아본다.

연구문제에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같이 구성하였다. 대형할인점에 대해 소비자가 평가하는 점포속성은 만족과 신뢰에 영향을 미칠 것이며 만족과 신뢰는 몰입의 단계를 거쳐 결과적으로 관계유지 의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

대형할인점에서의 고객관계형성에 관한 실증적인 조사를 위하여 서울 경기도를 중심으로 대형할인점 이용 구매경험이 있는 20대, 30대, 40대 여성 소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 자료는 총 450부가 배부되어 426부가 회수되었고 응답이 불충분한 66부를 제외한 360부가 분석에 사용되었다.

3. 측정도구와 자료분석

본 연구에 사용된 측정 도구는 선행 연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 본 연구에 맞게 수정한 문항으로 구성하였다. 본 연구의 설문에는 관계결정요인, 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지의도, 인구 통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되었다. 대형할인점의 관계결정요인으로 대형할인점의 점포속성에 대한 문항을 사용하였는데, Baughavis(1989)⁴⁵⁾의 측정도구에서 수정 보완후 문항을 구성하였다. 만족에 대한 문항은 Oliver(1999),⁴⁶⁾

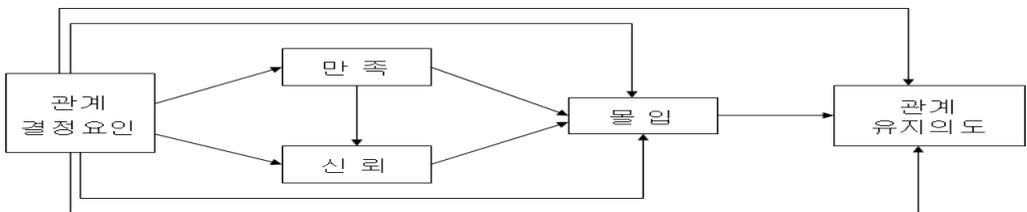
Smith and Donald(1997)⁴⁷⁾의 측정도구를 사용하여 구성하였으며, 신뢰와 몰입에 대한 문항은 이성신, 성영신(2001)⁴⁸⁾의 측정도구에서 수정 보완하였다. 또한 관계유지의도는 Morgan and Hunt (1994)⁴⁹⁾의 측정도구를 이용하여 구성하였다.

본 연구에서 설정된 연구문제를 검증하기 위하여 SPSS 14.0 Package를 이용하여 자료를 분석하였으며 요인분석, 신뢰도 검증, 상관분석, 회귀분석을 실시하였으며 회귀분석을 통한 경로모형을 구성하였다. 관계에 관한 주요 변수로써 만족, 신뢰, 몰입의 측정도구는 각각 신뢰도가 0.81, 0.84, 0.85였으며 관계유지의도의 신뢰도는 0.79로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 인구통계적 특성

본 연구는 여성 소비자를 대상으로 하였으며 특징을 살펴보면 다음과 같다. 연령은 20대가 120명(33.3%), 30대가 120명(33.3%), 40대가 120명(33.3%)이었다. 기혼이 193명(53.6)였으며 미혼이 167명(46.4%)로 나타났다. 직업에서는 주부가 96명(26.7%)으로 가장 많았으며 그 다음이 전문직 75명(20.8%), 학생 66명(18.3), 사무직 48명(13.3%), 서비스직 37명(10.3%), 전문기술직이 15명(4.2%), 공무원 10(2.8%), 판매직 8명(2.2%), 경영관리직 5명(1.4%) 순으로 나타났다. 학력에서는 대학교 졸업이 162명(45.0%)로 가장 많았으며 대학교 재학은 59명(16.4%), 고등학교 졸업 53명(14.7%), 대학원 졸업이 45명(12.5%), 전문대졸업이 41명(11.4%) 순으로 나타났다. 한달 평균 대형할인점 이용 회수는 4회가



<그림 1> 연구모형

80명(22.2%)로 가장 많았으며 2회 76명 (21.1%), 3회 73(20.3%), 5회-9회가 57명 (15.8%), 1회가 53명(14.7%), 10회이상인 21명(5.9%) 순인 것으로 나타났다. 대형할인점 이용시 평균 쇼핑시간은 1시간-1시간30분이 158명(43.9%)로 가장 많았고 그 다음이 30분-1시간이 102명(28.3%), 1시간30분-2시간이 66명(18.3%) 30분 미만이 20명(5.6%), 2시간 이상이 14명(3.9%)로 나타났다. 대형할인점에서 패션제품 품목은 속옷이 154명(14.3%)으로 가장 많았으며 그 다음이 양말 124명(11.5%), 캐주얼의류 95명(8.8%), 여성의류 94명(8.7%), 스포츠의류 84명(7.8%), 아동복 56명(5.2%) 순인것을 알 수 있다. 대형할인점에서 구매하는 패션제품의 평균가격은 3만원-5만원이 124명(34.4%)로 가장 많았으며 3만원 미만이 123명(34.2%), 5만-7만원이 72명(20.0%), 7만원-10만원이 27명(7.5%) 10만원 이상이 14명(3.9%)순인 것으로 나타났다.

2. 관계결정요인

대형할인점에서의 관계결정요인을 살펴보기 위하여 요인분석을 실시하였으며 요인분석 결과는 <표 1>과 같이 7개 요인이 추출되었으며 각각 혜택, 정보, 명성, 상품, 입지 판매원, 가격이라 명명하였다. 모두 고유값이 1 이상이었고 전체 변량 중 79.1%가 이들에 의해 설명되었으며 신뢰도가 모두 0.73이상으로 나타났다. 이는 할인점의 점포속성에 대한 요인이 상품, 광고, 서비스, 점포분위기, 입지로 나타났던 선행연구⁵⁰⁾⁵¹⁾⁵²⁾ 결과와 유사한 결과이나 문항의 내용을 살펴보면 명성과 혜택요인이 선행연구에서 보다 더 세분되어 분류된 것을 알 수 있다.

본 연구에서 사용된 변수들의 관계가 어떤 방향에서 어느 정도의 관계를 갖는지 확인하기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 대부분이 상관이 유의한 것으로 나타났다(표 2). 상관관계 분석 결과를 자세

<표 1> 관계결정요인의 요인분석 결과

요인	요인 및 문항	적재값	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (α)
혜택	대형할인점에서 제공하는 포인트 적립금 혜택은 나에게 이익이 된다	.846	2.60	15.28	.852
	대형할인점에서 제공하는 할인 쿠폰은 나에게 이익이 된다	.891			
	대형할인점에서 제공하는 사은품은 나에게 이익이 된다	.796			
정보	대형할인점에서 제공하는 제품에 대한 정보는 정확하다	.855	2.28	13.41	.878
	대형할인점의 광고는 믿을만하다	.879			
	홈페이지나 이메일을 통해서 쇼핑 정보를 제공한다	.639			
명성	내가 이용하는 대형할인점은 주위 사람에게 널리 알려져 있다	.901	2.20	12.95	.809
	내가 이용하고 있는 대형할인점을 주위의 다른 사람들도 이용하고 있다	.900			
상품	대형할인점의 제품 종류는 다양하다	.879	1.82	10.68	.736
	대형할인점의 제품은 품질이 좋다	.802			
입지	대형할인점은 교통이 편리한 곳에 위치해 있다	.892	1.80	10.56	.773
	대형할인점은 내가 사는 곳과 거리가 가깝다	.852			
판매원	대형할인점의 판매원 수는 충분하다	.902	1.65	9.67	.779
	대형할인점 판매원은 고객에게 우호적이다	.844			
가격	대형할인점의 제품의 가격이 저렴하다	.834	1.02	6.55	.735
	제품의 저렴한 가격 때문에 대형할인점에서 제품을 구입 한다	.835			

<표 2> 변수들의 상관계수

	혜택	정보	명성	상품	입지	판매원	가격	만족	신뢰	몰입	관계유지의도
혜택	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
정보	.324**	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
명성	.214**	.127*	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
상품	.219**	.246**	.428**	1.00	-	-	-	-	-	-	-
입지	.248**	.244**	.321**	.177**	1.00	-	-	-	-	-	-
판매원	.317**	.254**	.221**	.208**	.232**	1.00	-	-	-	-	-
가격	.418**	.385**	.280**	.188**	.271**	.264**	1.00	-	-	-	-
만족	.366**	.413**	.474**	.436**	.368**	.290**	.494**	1.00	-	-	-
신뢰	.352**	.225**	.491**	.327**	.318**	.364**	.368**	.532**	1.00	-	-
몰입	.325**	.236**	.325**	.264**	.254**	.216**	.342**	.388**	.401**	1.00	-
관계유지의도	.334**	.363**	.309**	.352**	.267**	.279**	.391**	.499**	.478**	.638**	1.00

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

히 살펴보면 관계결정요인인 혜택, 정보, 명성, 상품, 입지, 판매원, 가격요인이 만족과 신뢰와 모두 유의한 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지의도도 모두 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

3. 관계결정요인과 만족, 신뢰, 몰입

대형할인점에서의 CRM 관계형성에서 관계결정요인과 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지의도와의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 3>과 같다.

대형할인점에 대한 만족은 가격에 대한 평가가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 다음이 정보, 상품, 명성, 입지에 대한 평가가 좋을수록 만족이 높은 것으로 나타났다. 7개의 관계결정요인의 만족에 대한 설명력은 46.7%이었다. 신뢰에 대해서는 만족이 신뢰에 미치는 영향이 가장 높았으며 대형할인점의 정보, 판매원, 가격, 입지 요인이 신뢰에 영향을 주고 있으며 설명력은 37.8%였다. 몰입에 대해서는 신뢰가 가장 영향력이 컸으며 다음이 만족, 정보, 혜택, 상품의 순이었으며 종속변수인 관계유지의도에 대한 변인의 설명력은 21.3%로 나타났다. 관계유지 의도는 몰입이 가장 큰 영향력을 나타내었고 만족, 신뢰, 명성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 관계유지의도는

변인들의 설명력이 51.7%로 비교적 높게 나타났다. 이는 만족이 신뢰에 영향을 미치고 신뢰가 몰입에 영향을 미쳐 장기적인 관계를 형성한다는 Morgan·Hunt(1994)⁵³⁾의 연구와 백화점을 대상으로 한 김지연·이은영(2006)⁵⁴⁾, 김은정·이선재(2001)⁵⁵⁾의 연구결과와 일치하는 결과이다. 이로써 대형할인점의 CRM에서도 만족, 신뢰, 몰입의 과정을 거쳐 관계가 형성됨을 알 수 있다.

이러한 결과를 그림으로 그리면 [그림 2]와 같다. 정보($\beta=0.239$), 명성($\beta=0.193$), 상품($\beta=0.210$), 입지($\beta=0.131$), 가격($\beta=0.276$)은 만족에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며 혜택($\beta=0.126$)과 판매원($\beta=0.178$)은 만족을 통하지 않고 신뢰에 직접적인 영향을 주고 있고 이와 함께 정보, 명성, 입지, 가격은 신뢰형성에 간접적인 영향을 주고 있고 특히 정보와 가격은 간접적인 영향뿐 아니라 직접적인 영향도 보여주고 있다. 또한 몰입에 영향을 주는 요인은 혜택, 정보, 상품, 가격 이중 혜택과 정보($\beta=0.186$), 가격($\beta=0.194$)은 직접적인 영향도 보여주고 있다. 관계유지의도에는 명성($\beta=0.145$)이 만족, 신뢰, 몰입을 거치지 않고 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

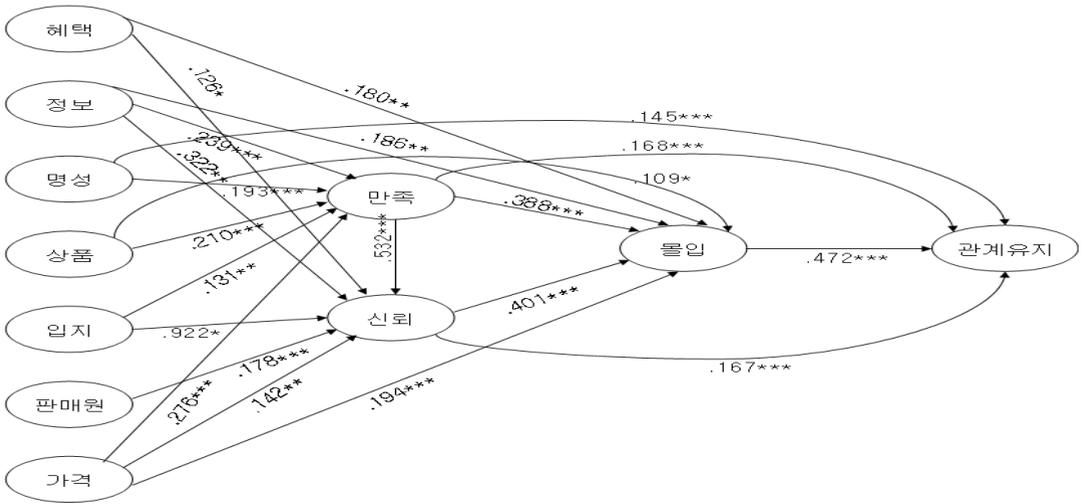
<표 3> 관계결정요인과 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지의도 회귀분석

종속변수	독립변수	β	F	R ²
만족	혜택	.076	61.750***	.467
	정보	.239***		
	명성	.193***		
	상품	.210***		
	입지	.131**		
	판매원	.048		
	가격	.276***		
신뢰	만족	.532***	30.411***	.378
	혜택	.126*		
	정보	.322***		
	명성	.002		
	상품	.084		
	입지	.092*		
	판매원	.178***		
몰입	만족	.388***	23.976***	.213
	신뢰	.401***		
	혜택	.180**		
	정보	.186**		
	명성	.067		
	상품	.109*		
	입지	.092		
	판매원	.051		
관계유지의도	만족	.168***	94.624***	.517
	신뢰	.167***		
	몰입	.472***		
	혜택	.035		
	정보	.045		
	명성	.145***		
	상품	.062		
	입지	.033		
	판매원	.055		
	가격	.012		

*** p<.001

이와같이 관계결정 요인 중 몇몇 요인들이 직접적인 영향을 보여주고 있으나 만족에서 신뢰($\beta=0.532$), 신뢰에서 몰입($\beta=0.401$), 몰입에서 관계유지의도($\beta=0.472$)와 비교하면 영향력이 적은 것으로 대형할인점의 관계결정요인 각각의 요인들의 영향력

보다는 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지를 통한 영향력이 크다는 것을 보여주는 것으로 대형할인점의 고객과의 관계형성 CRM에서 만족, 신뢰, 몰입의 중요성을 나타내고 있다.



<그림1> 대형할인점 CRM 모형

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션제품의 유통형태로서 대형할인점에서의 CRM 형성에 관한 연구이다. 대형할인점과 소비자와의 관계형성에 영향을 미치는 관계결정요인을 파악하고 만족, 신뢰, 몰입을 통한 관계유지의도를 알아보아 대형할인점에서의 패션제품 판매를 활성화시킬 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대형할인점에서의 관계결정요인을 요인분석한 결과 혜택, 정보, 명성, 상품, 입지 판매원, 가격 등 7개 요인이 추출되었으며 설명력은 79.1%인 것으로 나타났다.

둘째, 관계결정요인을 독립변수로 하고 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 대형할인점에서의 만족에는 정보, 명성, 상품, 입지, 가격이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰에는 정보, 명성, 입지, 가격, 혜택, 판매원 요인이 유의한 영향을 보이고 있었다. 몰입에는 혜택, 정보, 상품, 가격요인이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지의도의 관계에서 만족과 신뢰, 몰입이 관계유지의도에 영향을 미쳤는데 이 중 몰입이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 대형할인점에서 패션제품에 대한 CRM을 위한 마케팅 제안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 대형할인점의 관계결정요인 중에서 정보, 가격 요인은 만족, 신뢰, 몰입에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 대형할인점의 패션제품에 대한 정보와 가격이 매우 중요하다. 따라서 신제품이나 제품 정보, 가격정보를 빠르게 전달할 수 있도록 홈페이지나 이메일을 이용하는 방안을 고려하여야 할 것이다.

둘째, 대형할인점의 명성요인은 만족, 신뢰, 몰입을 거치지 않고서도 관계유지의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으므로 주위사람들의 이용도를 알리는 홍보가 필요할 것이다. 또한 대형할인점에서의 패션제품 구매에 대한 장점을 알수 있도록 주위사람들의 구전을 이용하는 방안을 마련해야 할 것이다.

셋째, 판매원 요인은 관계형성에서 특히 신뢰형성에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 대형할인점에서의 판매원 수를 충분히 확보하고 상품지식에 대한 교육이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 정보, 가격, 입지와 같은 요인들은 관계유지의도에 직접적인 영향을 보여주고 있으나 만족, 신뢰, 몰입을 통한 간접적인 영향과 비교해보면 영향력이 적은 것을 알 수 있다. 그러므로 대형할인점에

서 관계형성을 위하여는 신뢰형성과 관계몰입이 형성될 수 있는 프로모션이 필요하다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 대형할인점에서 판매하는 패션제품의 종류가 매우 다양함에도 불구하고 품목별로 구체화시키지 않고 패션제품 전반에 관한 조사를 하였다는 점을 한계점으로 들 수 있고, 품목을 구체화하여 조사하는 연구가 후속연구에서 이루어져야 할 것이다. 둘째, 조사대상이 제한적으로 이루어졌으므로 연구결과의 확대 해석에 유의하여야 할 것이다. 셋째, 대형할인점 이용 고객과의 관계형성 구조에 대해서만 분석이 이루어졌다는 점이다. 관계형성의 선행변수로 구매자의 특성도 중요한 요인이 될 수 있으므로 고객의 성별, 연령, 방문빈도와 같은 요인에 따른 차이가 밝혀져야 할 것이다.

참고문헌

- 0) 최정환, 이주재 (2001), "죽은 CRM 살아있는 CRM", 한-연.
- 0) 정인희, 김순철 (2003), "패션기업의 CRM에 대한 고객 반응 연구", *한국의류학회지*, 27(9), pp.1060-1071.
- 0) 이승희, 이병화 (2003), "디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구", *한국의류학회지*, 27(2), pp.239-249.
- 0) 고은주, 권준희, 윤선영 (2005), "라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안", *한국의류학회지*, 29(6), pp.847-858.
- 0) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003a), "패션제품의 e-CRM에 관한 연구 (1보) -신뢰와 관계몰입을 중심으로-", *한국의류학회지*, 27(6), pp.685-695.
- 0) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003b), "패션제품의 e-CRM에 관한 연구 (2보) -성별의 조절효과-", *한국의류학회지*, 27(7), pp.809-818.
- 0) 김은정, 이선재 (2001). "의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구", *한국의류학회지*, 25(6), pp.1079-1090.
- 0) 박진용 (2004), "유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간 전략적 연계에 관한 연구", *유통연구*, 8(5), pp.263-272.
- 0) "할인점 의류비중 높다", (2006, 9, 22), *문화일보* 자료검색일 2006, 12, 20, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 10) Berry, L. L. (1995), "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, pp.236-245.
- 11) Kotler, P & Armstrong, G. A. (1996), "Principles of Marketing", New York:Prentice-Hall.
- 12) 오세영, 이신모 (2000), "CRM의 도입과 활용전략", *동덕여자대학교 산업연구소*, 6, pp.83-104.
- 13) Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999), "Customer benefits and company consequences of salesperson relationship in retailing", *Journal of Retailing*, 75, pp.11-31.
- 14) Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999), "Consumer trust in a internet store: A cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), pp.34-49.
- 15) Gallagher, J. (1999), "Challenging the new conventional wisdom of net commerce strategies", *Communications of the ACM*, 42(7), pp.27-29.
- 16) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003a), 앞의 글.
- 17) 권유진, 홍병숙 (2006), "대형할인점의 점포속성 및 의류제품 평가가 점포 충성도에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 30(7), pp.1066-1077.
- 18) 김지연, 이은영 (2004), "의류점포의 서비스 품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 28(10), pp.12-21.
- 19) 진병호, 고애란 (2005), "상설할인매장 유형별 애고소비자의 특성 연구", *대한가정학회지*, 33(1), pp.61-69.
- 20) 이수형, 이재록, 양희진 (2001), "관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구", *마케팅관리연구*, 6(1), pp.1-32.

21) 김은정, 이선재 (2001), 앞의 글.

22) 박선희, 박혜선 (2004), "백화점 CRM이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향-대전지역 의류제품 고객을 중심으로-", *한국의류학회지*, 28(8), pp.1186-1195.

23) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003a), 앞의 글.

24) Swan, J. E. & Combs, L. T. (1976), "Product performance and consumer satisfaction: A new concept", *Journal of Marketing*, 40(April), pp.25-22.

25) 이승희, 이병화 (2002), 앞의 글.

26) Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990), "A Model of distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationship", *Journal of Marketing*, 54, pp.42-48.

27) Mercedes, M., Marta, P. & Ma, P. P. T. (2004), "The benefits of relationship and marketing for the consumer and for the fashion retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), pp.425-436.

28) 김은정, 이선재 (2001), 앞의 글.

29) Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), pp.20-38.

30) Berry (1995), 앞의 글.

31) Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B (2002), "Consumer trust, value and loyalty in relation exchanges", *Journal of Marketing*, 66(January), pp.15-37.

32) Morgan & Hunt (1994), 앞의 글.

33) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003a), 앞의 글.

34) 김지연, 이은영 (2006), 앞의 글.

35) 이승희, 이병화 (2002), 앞의 글.

36) Kotler & Armstrong (1996), 앞의 글

37) 이성수, 성영신 (2001), "구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입 : 다차원적 접근", *한국심리학회지*, 2(2), pp.31-60.

38) Morgan & Hunt (1994), 앞의 글.

39) "패션업계 '대형할인점도 잡아라'", (2002, 8, 22), *파이낸셜뉴스* 자료검색일 2006, 12, 15, 자료출처 <http://www.fiancenew.co.kr>

40) 안광호, 황선진, 정찬진 (2006), "*패션마케팅*", 교문사.

41) 박은주, 홍금희 (1999), "소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구", *한국의류학회지*, 23(4), pp.529-540.

42) 정영주, 장은영, 이선재 (2002), "할인점 의류제품의 구매의도와 총동구매에 관한 연구", *복식*, 52(1), pp.37-52.

43) 권유진, 홍병숙 (2006), "대형할인점의 점포속성 및 의류제품 평가가 점포 충성도에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 30(7), pp.1066-1077.

44) 이승희, 최은희 (2006), "대형할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 미치는 영향 연구", *복식문화연구*, 14(4), pp.647-656.

45) Baugh, D. F. & Davis, L. L. (1989), "The effect of store imaler on consumers percpetion of designer and private label clothing", *Clothing and Textile Research Journal*, 7, pp.24-45.

46) Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(special issue), pp.33-44.

47) Smith, J. B. & Donald, W. B. (1997), "The effect of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationship", *Journal of Marketing*, 61(January), pp.3-21.

48) 이성수, 성영신 (2001), "구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입 : 다차원적 접근", *한국심리학회지*, 2(2), pp.31-60.

49) Morgan & Hunt (1994), 앞의 글.

50) 권유진, 홍병숙 (2006), 앞의 글.

51) 정영주, 장은영, 이선재 (2006), 앞의 글.

52) 이승희, 최은희 (2006), 앞의 글.

53) Morgan & Hunt (1994), 앞의 글.

54) 김지연, 이은영 (2006), 앞의 글.

55) 김은정, 이선재 (2001), 앞의 글.

(2006년 9월 22일 접수, 2006년 12월 28일 채택)