

大形割引店에서의 패션 製品 CRM에 關한 研究 (第2報)⁺

- 年齡代의 差異를 中心으로 -

李承喜* · 許松喜

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 碩士科程

A Study on CRM in Discount Store of Fashion Product (2)⁺

- Focus on Customer's Age -

Lee, Seung-Hee* · Huh, Song-Hee

Associate Professor, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University*
Candidate of Master, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship structure in discount store focusing on age. Subjects for this study were 360 customers who had purchased fashion products in discount stores. For date analysis, χ^2 -test and regression analysis were used. As the result, when comparing groups by the age, women in their 20s, 30s and 40s had 'relationship maintenance intention' through satisfaction, trust and commitment. In the case of women in their 20s group, the information, reputation, product salesperson and price variables had the effects on satisfaction. The information, location, salesperson variable had direct effect on relationship maintenance. In the case of women in their 30s group, the benefits, information, reputation and price variables had the effects on satisfaction. And the information, salesperson variable had direct effect on relationship maintenance. In the case of women in their 40s group, the information, location and price variables had the effects on satisfaction. The reputation variable had direct effect on relationship maintenance. Based on these results, fashion marketing strategies of discount store would be suggested.

Key Words : discount store(대형할인점), customer relationship management:CRM(CRM), relationship maintenance(관계유지의도), age(연령)

⁺ 이 논문은 2004년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

시장의 활성화에 따라 브랜드와 점포의 유형이 다양화되면서 소비자들로서는 선택의 폭이 넓어졌으며 기업입장에서는 과거에 비해 반복구매나 고객 유지가 더욱 어렵게 되었으므로 기업은 고객과의 관계유지에 관심을 가지게 되었다. 이와같은 환경변화에 따라 신규고객의 확보 보다는 기존고객의 유지가 더욱 중요하게 되었고 관계관리를 지원할 수 있는 정보기술이 발전함에 따라 고객관계관리(Customer Relationship Management : CRM)가 활성화되게 되었다.¹⁾ 패션산업에서도 CRM이 중요한데 그 필요성을 살펴보면 다음과 같다. 패션산업의 특징은 소비자지향 산업, 지식집약산업, 고위험부담산업이라고 할 수 있는데, CRM은 고객 중심의 경영전략, 차별화관리 지원이 가능하며, 데이터를 정보화, 지식화하는 지식기반 전략이며 분석, 예측, 실행을 통해 리스크 최소화를 지원할 수 있다²⁾는 점에서 CRM이 요구되고 있다고 하겠다.

또한 유통업체들은 중점 경영전략으로 수익중심의 경쟁력 강화와 함께 'CRM 및 DB마케팅 강화'를 들고 있어 유통업체에서의 CRM 도입이 중요함을 알 수 있다. 이 중 유통업체의 성장전망에서 대형할인점은 8.7% 성장할 것으로 전망하였는데 이는 백화점 5.5%, 슈퍼마켓 3.3%, 편의점 5.1%, 재래시장 -2.2%에 비하여 가장 높은 것이다.³⁾ 또한 대형할인점의 상품 비중을 살펴보면, 매출의 60%를 차지해왔던 식품군이 50%로 떨어지고 대신 패션제품 매출이 급격하게 증가하여 한자리 수였던 비중이 20%를 넘고 있다. 과거와는 달리 주부만이 아닌 가족단위 쇼핑이 늘면서 대형할인점이 쇼핑문화로 정착되고 있는것도 대형할인점에서의 패션제품 구매가 증가하는 이유로 분석되고 있다.⁴⁾ 이와같이 유통시장에서 대형할인점의 성장이 두드러지고 있고 대형할인점에서 패션제품의 비중이 커지고 있으나 이에 대한 연구가 미흡한 실정이다.

한편 대형할인점을 이용하는 고객이 다양화되고 있으므로 고객 집단별 특성에 대한 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 최근 백화점, 대형할인점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 4개 유통업의 매출을 성별, 연

령별로 분석한 결과를 살펴보면⁵⁾ 30대 여성이 매출 점유율 1위를 차지하였으며 이어 40대 여성이 그 다음으로 나타나고 있다. 선행연구를 살펴보면 연령이 높은 소비자의 이용이 많은 것으로 나타나고 있으나⁶⁾ 최근에는 연령층이 다양화되고 있으므로 연령별 분석이 이루어져야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구인 대형할인점의 CRM의 있어 관계형성에 이어 이러한 관계형성에 있어 연령에 따른 고객 집단간 관계형성 구조의 차이를 조사해보으로써 대형할인점에서의 패션제품 판매를 활성화시키는 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 대형할인점 연구

최근 고객과의 관계형성에 대한 인식이 높아지면서 유통업태에서도 CRM 연구가 진행되고 있다. 본 연구의 선행연구인 제1보에서는 백화점과 인터넷 쇼핑물의 CRM에 대한 연구들을 살펴보고 대형할인점의 CRM에 대한 관계형성과정을 조사하였다. 대형할인점은 저렴한 입지 선정, 최소의 서비스, 대량 매입, 단순한 내부시설, 빠른 상품회전을 통해 비용상의 경쟁우위를 차지함으로써 정상품을 일반 점포보다 할인된 가격에 판매하는 업태이다. 1990년대 이후 전 세계적으로 가장 성장이 빠른 유통업태이며 패션제품 비중은 백화점보다 낮지만 유통업계의 세계적인 추세와 국내 소비자들의 합리적인 소비패턴을 고려해 볼 때 앞으로 대형할인점의 패션부분의 성장 가능성은 매우 높다⁷⁾고 할 수 있다. 대형할인점에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

이동대배상욱(2000)⁸⁾은 소비자의 소매점포 선택 속성을 대형할인점과 백화점을 비교하여 조사하였는데, 대형할인점 선택에 중요한 영향을 미치는 속성들은 주로 쇼핑과 관련된 실질적인 측면 즉 주변교통, 제품정돈, 매장 통행, 신속 계산인 것으로 나타났다. 백화점 선택에서는 서비스와 관련된 실내 디자인, 점포분위기, 점포의 유명도, 제품디자인, 신용카드 이용이 영향을 미치는 것으로 나타나 백화점과 대형할인점 선택에서 속성의 차이를 보여주고 있다.

홍희숙(1999)⁹⁾은 대형할인점에서의 의류 구매 빈도가 높은 집단과 낮은 집단이 대형할인점에 대해 갖는 신념과 태도를 조사하였는데 분석결과 구매빈도가 높은 집단은 대형할인점 점포속성에 대한 긍정적 신념과 이 신념을 근거로 형성된 태도가 높게 나타났다. 특히 긍정적으로 평가한 속성은 편의성, 쾌적성, 서비스, 상품가격 및 다양성이라고 하였다. 손진아이유리(2003)¹⁰⁾의 연구에서도 소비자 구매의도에 근거한 백화점과 대형할인점의 경쟁구조를 조사하였다. 그 결과 백화점에서의 구매시 중요하게 생각하는 속성은 가격 및 AS, VMD, 점포정책, 판매원서비스 순이었으나 대형할인점에서는 가격 및 AS, 점포정책, VMD, 판매원서비스 순이었고 백화점보다 대형할인점에서 구매할 때 점포정책에 더 많은 기대를 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 백화점과 대형할인점 모두 주력품목과 마케팅 전략에 차이를 두어야 한다고 지적하고 있는데, 대형할인점에서는 유아동복, 잠옷, 내의류 및 란제리, 홈웨어의 구색에 더 중점을 두어야 하며 점포정책과 관련된 서비스 제공에 신경을 써야 한다고 하였다.

이상의 선행연구들을 살펴보면 패션제품의 구매에 관한 대형할인점에 대한 연구들은 대부분이 대형할인점 이용고객의 특성이나 백화점과 같은 다른 점포 유형과의 비교, 중요시하는 점포속성에 대한 연구들이다. 이와같이 유통업체에서의 고객관계관리가 중요해지고 있음에 불구하고 고객관계형성을 위한 CRM 연구는 미흡한 것을 알 수 있다. 본 연구의 선행연구인 제1보^{주)}에서 대형할인점에서의 관계형성 구조에 대하여 살펴보았는데, 관계결정요인은 혜택, 정보, 명성, 상품, 입지, 판매원, 가격인 것으로 나타났다으며 이들 요인 중 정보, 명성, 상품, 입지, 가격은 만족에 영향을 미치고 있으며 정보, 명성, 입지, 가격, 혜택, 판매원 요인은 신뢰에 영향을 보이고 있었다. 혜택, 정보, 상품, 가격요인은 몰입에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 만족과 신뢰, 몰입을 통해 관계유지의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 대형할인점에서의 관계형성 구조를 파악할 수 있었다. 이처럼 선행연구에서 고객의 만족, 신뢰,

주) 대형할인점의 패션제품 CRM에 관한 연구 - 관계형성과정을 중심으로-

몰입이 관계형성에 영향을 주고 있음을 확인하였으므로 본 연구에서는 제1보의 연구결과를 토대로 고객을 세분화하여 대형할인점에서 집단별 관계형성의 차이를 연구하고자 한다.

2. 대형할인점 CRM과 인구통계적 특성

기존 CRM에 관한 연구들은 대부분 CRM 형성과정에 대한 연구와 함께 이러한 관계형성에서 소비자 특성에 따른 차이가 있는지가 조사되고 있다.¹¹⁾ 대형할인점에 관한 연구들에서도 대형할인점 이용 고객의 특성에 따른 태도와 행동에 대한 연구가 진행되고 있음을 알 수 있는데, 이는 세분화된 마케팅 전략을 세우기 위해 고객의 특성을 파악해야 하기 때문이다. 소비자특성 중 유통업체에서는 인구통계적 특성이 고려되고 있다. 먼저, 연령에 따른 연구를 살펴보면 다음과 같다. 정영주·장은영·이선재(2002)¹⁴⁾의 대형할인점 의류제품의 구매의도와 총동구매에 관한 연구에서는 연령이 높을수록 경제력과 시, 주위사람들의 구입이 많음과 같은 환경적 제품 자극에 영향을 받는다고 하였다. 손진아이유리(2003)¹⁷⁾는 연령별 소비자 집단간 유의한 차이가 있음을 밝히고 있는데 즉, 30, 40대에게는 유아복, 남녀캐주얼, 스포츠웨어가 다른 품목에 비해 경쟁력이 있다고 하였다. 김상용·송지연·이기순(2005)¹⁹⁾는 CRM 활동에 대한 연구에서 연령대가 낮아질수록 이탈가능성이 높다고 하였는데, 특히 20대는 70.1%의 고객이 이탈되었으며 이탈 확률이 매우 높고 40대 이상은 유지될 확률이 높다고 하였다. 다음으로 성별에 대한 연구로, 김상용·송지연·이기순(2005)¹⁹⁾는 고객 관계형성을 위해서는 기존 고객의 이탈을 방지하는 것이 실질적인 고객유지라고 하면서 흡소핑에서 이탈고객과 유지고객의 특성을 비교하였다. 남성이 여성보다 이탈가능성이 크며, 유지고객 비율은 40대 여성이 가장 높았으며 다음이 50대 여성, 30대 여성의 순인 것으로 나타나 CRM에서의 연령의 차이를 보여주고 있다.

이와같이 이와 같이 대형할인점 이용 고객은 여성들의 영향력이 크고 연령과 성별에 따라 중요시하는 속성이 다르게 나타날 것이지만, 대형할인점의 주구매자가 남성보다는 여성, 특히 주부¹²⁾ 라는 점과,

최근 30대, 40대의 구매력이 커지고 있음¹³⁾을 고려하여 본 연구에서는 대형할인점의 CRM 관계형성에서 연령에 따른 차이를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제와 연구모형

본 연구는 제1보 선행연구 결과 모형을 토대로 대형할인점 패션제품의 CRM 형성에 있어서 이용고객의 연령별 차이점을 살펴보고자 한다. 이러한 연구 목적을 조사하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 대형할인점 이용과 고객의 인구통계적 특성의 차이를 알아본다. 둘째, 연령에 따라 대형할인점 관계형성 구조의 차이를 알아본다.

제1보 선행연구 모형결과는 <그림1>과 같으며 대부분의 변인이 관계유지도에 직, 간접적으로 영향을 주고 있는 것을 알 수 있다. 모형을 자세히 살펴보면 혜택, 정보, 상품, 입지, 판매원, 가격은 만족, 신뢰, 몰입에 직접적인 영향을 미치며, 정보, 명성, 상품, 입지, 판매원, 가격은 만족, 신뢰, 몰입에 간접적인 영향을 주고 있다. 이러한 관계형성이 연령에 따라서는 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 제2보

에서는 제1보의 선행연구 결과모형을 토대로 대형할인점에서의 고객과의 관계형성에서 연령의 차이를 분석하고자 한다.

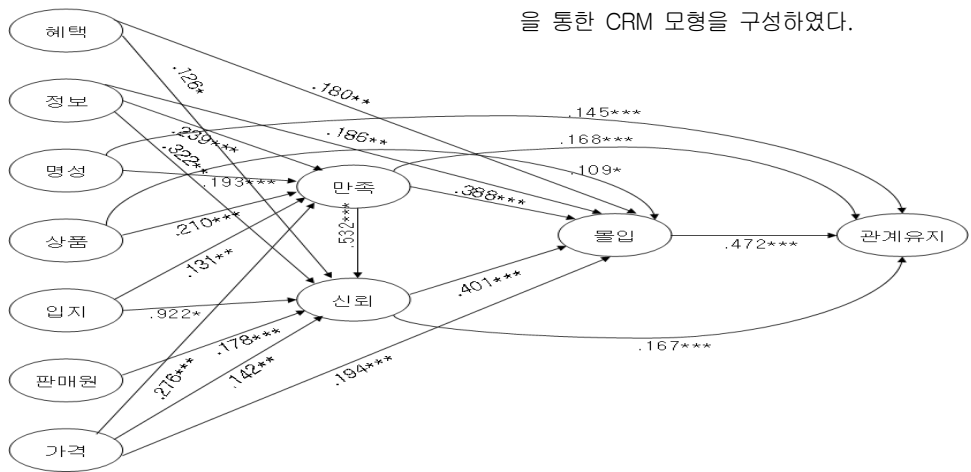
2. 연구대상 및 자료수집

패션제품의 대형할인점 이용 고객에 대한 실증적인 조사를 위하여 대형할인점에서 패션제품 구매 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 자료는 총 450부가 배부되어 426부가 회수되었고 응답이 불충분한 66부를 제외한 360부가 최종 분석에 사용되었으며, 20대, 30대, 40대 각각 120부를 분석하였다.

3. 측정도구와 자료분석

본 연구는 제1보의 선행연구의 측정도구를 사용하였다. 제1보의 측정도구는 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들로 관계결정요인, 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지도, 인구통계적 변인에 관한 문항들로 구성하였다. 관계결정요인에 대한 문항은 권유진·홍병숙(2006)²⁰⁾, 이승희, 최은희(2006)²¹⁾의 문항을 수정하였으며 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지도에 대한 문항은 이성산·성영신(2001)²²⁾, Morgan and Hunt(1994)²³⁾ 등의 기존 선행연구를 수정보완하여 사용하였다.

자료분석 방법으로는 SPSS 14.0 Package를 이용하였고 χ^2 -test, 회귀분석을 실시하였으며 회귀분석을 통한 CRM 모형을 구성하였다.



<그림 1> 대형할인점 CRM 모형

IV. 연구결과

1. 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특징은 다음과 같다. 연령은 20대 120명(33.3%), 30대 120명(33.3%), 40대 120명(33.3%)이었으며 결혼여부는 기혼이 193명(53.6), 미혼이 167명(46.4%)로 나타났다. 직업적 특성에서는 주부가 96명(26.7%)으로 가장 많았고 그 다음이 전문직 75명(20.8%), 학생 66명(18.3) 등의 순이었다. 학력은 대학교 졸업이 162명(45.0%)로 가장 많았으며 대학교 재학은 59(16.4%), 고등학교 졸업 53명(14.7%) 등의 순으로 나타났다.

대형할인점 이용 회수는 한달 평균 4회가 80명(22.2%)로 가장 많았고 그 다음이 2회 76명(21.1%), 3회 73(20.3%) 등의 순이었으며 대형할인점 이용시 평균 쇼핑시간은 1시간-1시간30분이 158명(43.9%)으로 가장 많았고, 30분-1시간이 102명(28.3%), 1시간30분-2시간이 66명(18.3%) 등의 순인 것으로 나타났다. 대형할인점에서 구매한 패션제품 품목으로는 속옷이 154명으로 가장 많았고 양말 124명, 캐주얼의류 95명 등으로 나타났다. 대형할인점에서 구매한 패션제품의 가격은 평균 3만원-5만원이 124명(34.4%)로 가장 많았으며 그 다음 3만원 미만이 123(34.2%), 5만-7만원이 72명(20.0%) 등의 순으로 나타났다.

2. 신뢰도와 타당성 분석

본 연구에 포함된 구성개념의 신뢰도와 타당도의 검증은 제1보 선행연구의 결과를 토대로 하였다. 선행연구는 신뢰성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며 독립변수인 관계결정요인은 혜택, 정보, 명성, 상품, 입지, 판매원, 가격의 7개 요인이 추출되었으며 모두 고유값이 1 이상으로 전체 변량 중 79.1%를 설명하였고 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.730이상이었다. 혜택에는 대형할인점에서 제공하는 포인트 적립금이나 할인쿠폰, 사은품이 이익이 되는지에 대한 문항으로 구성되었으며 정보는 대형할인점에서 제공하는 제품에 대한 정보의 정확성, 광고가 믿음만 한가에 대한 문항으로 되어 있고, 명성은 이용하

고 있는 대형할인점을 주위사람이 많이 알고 있는지, 주위사람이 이용하고 있는지에 대한 문항으로 이루어졌다. 상품은 대형할인점에서의 상품의 종류의 다양성과 품질이 우수한가에 대한 문항이며, 입지는 교통이 편리한 곳에 있는지, 사는 곳과 거리가 가까운지에 관한 문항으로 구성되어 있다. 판매원은 대형할인점 판매원 수가 충분한 지에 대한 질문과 판매원이 우호적인지에 대한 문항이며, 가격은 대형할인점 제품의 가격의 저렴성, 저렴한 가격 때문에 대형할인점에서 구매가 이루어지는지에 대한 문항으로 이루어져 있다. 관계의 중요변수인 만족, 신뢰, 몰입은 대형할인점에 대한 만족정도, 대형할인점에 대한 신뢰를 묻는 문항으로 구성되었으며 몰입은 소속감이나 친근감에 대한 내용이었다. 종속변수인 관계유지도는 거래지속, 주위사람에게 권유할 의향을 포함한다. 또한 연구에 사용된 각 변수간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며 모든 변수들의 상관이 유의한 것으로 나타났다.

이렇게 분석되어진 측정도구를 이용하여 제1보에서는 관계형성의 전체 연구모형을 검증하였으며 본 연구에서는 이를 토대로 연령에 따른 관계형성의 차이를 알아보고자 한다.

3. 대형할인점 이용에 대한 인구통계적 특성

1) 대형할인점 이용 회수

인구통계적 특성에 따라 대형할인점 이용회수에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 χ^2 검증을 실시한 결과, 연령, 결혼유무에서 관련성을 보이고 있다. 대형할인점 이용회수가 한달 평균 1회나 2회, 3회인 경우는 20대가 더 많았고 5회는 30대가 더 많았으며 6번이상은 20대보다 30대, 40대가 더 많았다(표 1). 또한 결혼유무에 따른 이용회수에서는 미혼은 1회에서 3회 이용이 많았으나 기혼인 경우는 6회이상 이용하는 경우가 많은 것으로 나타났다(표 2). 따라서 대형할인점 방문회수는 연령이 높을수록, 기혼, 주부인 경우에 대형할인점 방문회수가 높은 것을 알 수 있다.

<표 1> 대형할인점 이용회수와 연령

n=360

Frequency Column Percent	20대	30대	40대	전체
1회	25 20.8	14 11.7	14 11.7	53 14.7
2회	37 30.8	17 14.2	22 18.3	76 21.1
3회	27 22.5	21 17.5	25 20.8	73 20.3
4회	12 10.0	35 29.2	33 27.5	80 22.2
5회	13 10.8	14 11.7	6 5.0	33 9.2
6회이상	6 5.0	19 15.8	20 16.7	45 12.5
계	120 100.0	120 100.0	120 100.0	360 100.0

$\chi^2 = 55.156^{**}$
df=24

** p<.001

<표 2> 대형할인점 이용회수와 결혼유무

n=360

Frequency Column Percent	미혼	기혼	전체
1회	33 19.8	20 9.9	53 14.7
2회	43 25.7	33 12.7	76 21.1
3회	35 21.0	38 19.8	73 20.3
4회	27 16.2	53 27.6	80 22.2
5회	21 12.6	12 6.3	33 9.2
6회이상	8 4.7	37 23.7	45 12.5
계	167 100.0	193 100.0	360 100.0

$\chi^2 = 43.577^{**}$
df=24

** p<.001

<표 3> 패션제품 구매금액과 연령

n=360

Frequency Column Percent	20대	30대	40대	전체
3만원 미만	73 60.8	33 27.5	17 14.2	123 34.2
3만원 - 5만원	28 23.3	51 42.5	45 37.5	124 34.4
5만원 - 7만원	13 10.8	25 20.8	34 28.3	72 20.0
7만원 - 10만원	1 0.9	6 5.0	20 16.7	27 7.5
10만원 이상	5 4.2	5 4.2	4 3.3	14 3.9
계	120 100.0	120 100.0	120 100.0	360 100.0

$\chi^2 = 54.293^{**}$
df=14

** p<.001

2) 대형할인점에서의 구매 금액

대형할인점에서 구매하는 패션제품의 금액과 연령, 결혼유무, 직업에서 차이가 있는지 알아보기 위하여 χ^2 검증을 실시하였는데, 연령에서만 차이를 보이고 있다(표 3). 대형할인점에서 구매한 패션제품의 가격은 3만원 미만은 20대가 더 많았으며 3만원

-5만원인 경우는 30대가 더 많았고 5만원-7만원, 7만원-10만원인 경우는 40대가 더 많은 것으로 나타났다. 따라서 연령간 대형할인점에서 구매한 패션제품의 구매금액이 차이가 있음을 알 수 있다.

4. 관계형성에서 연령의 차이

<표 5> 관계결정요인과 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지의도 회귀분석

종속 변수	독립 변수	20대			독립 변수	30대			독립 변수	40대		
		β	F	R ²		β	F	R ²		β	F	R ²
만족	혜택	.027	26.525***	.538	혜택	.184*	24.171***	.457	혜택	.067	37.543***	.495
	정보	.152*			정보	.341***			정보	.430***		
	명성	.284***			명성	.245***			명성	-.018		
	상품	.173*			상품	.131			상품	.260**		
	입지	.094			입지	.122			입지	.175*		
	판매원	.218***			판매원	.014			판매원	-.026		
	가격	.339***		가격	.282**		가격	.119				
신뢰	만족	.453***	33.659***	.365	만족	.305***	20.285***	.344	만족	.316**	28.737	.482
	혜택	.063			혜택	.046			혜택	.207**		
	정보	.292***			정보	.271**			정보	.218*		
	명성	-.011			명성	.010			명성	-.052		
	상품	-.088			상품	.054			상품	.111		
	입지	.127			입지	.036			입지	.039		
	판매원	.062		판매원	.232*		판매원	.213**				
	가격	.061		가격	.157		가격	.032				
몰입	만족	.318***	23.307***	.201	만족	.154	44.073***	.267	만족	-.067	29.164***	.504
	신뢰	.217**			신뢰	.240*			신뢰	.279**		
	혜택	.141			혜택	.148			혜택	.063		
	정보	.022			정보	.077			정보	.267**		
	명성	.110			명성	.213*			명성	.003		
	상품	-.036			상품	.250**			상품	-.005		
	입지	.046		입지	-.006		입지	.189*				
	판매원	.065		판매원	-.022		판매원	.032				
	가격	.084		가격	.133		가격	.182**				
관계 유지의도	만족	.332***	28.047***	.552	만족	.100	47.803***	.624	만족	.096	50.296***	.565
	신뢰	.019			신뢰	.214**			신뢰	.281***		
	몰입	.373**			몰입	.632***			몰입	.530***		
	혜택	.059			혜택	.021			혜택	.071		
	정보	.173**			정보	.163*			정보	-.056		
	명성	.020			명성	.011			명성	.137*		
	상품	.034			상품	.077			상품	.090		
	입지	.162**			입지	.004			입지	-.049		
	판매원	.233***			판매원	.138*			판매원	.046		
	가격	.109		가격	.009		가격	.094				

* p<.05, ** p<.001, *** p<.000

대형할인점에서의 인구통계적 특성에서 연령, 결혼유무, 직업의 차이를 살펴본 결과 연령에서 가장 많은 차이가 나타났으므로 CRM 관계형성에서 연령별 차이를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 5>와 같다. 20대 집단의 경우, 대형할인점에 대한 만족에 영향을 미치는 요인은 정보, 명성, 상품, 판매원, 가격요인인 것으로 나타났으며 관계결정요인의 만족에 대한 설명력은 53.8%였다. 신뢰에 대해서는 만족이 신뢰에 미치는 영향이 가장 높았으며 대형할인점의 정보가 신뢰에 영향을 주는 요인이었고 변수들의 신뢰에 대한 설명력은 36.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 몰입에 대해서는 만족과 신뢰가 영향을 미쳤으며 변수들의 몰입에 대한 설명력은 20.1%이다. 관계유지의도는 만족, 몰입, 정보, 입지, 판매원이 영향을 주는 것으로 나타났으며 관계유지의도에 대한 설명력이 55.2%로 비교적 높게 나타났다. 이러한 결과를 그림으로 그리면 <그림 2>와 같다.

30대 집단의 경우, 대형할인점에 대한 만족 형성은 혜택, 정보, 명성, 가격요인이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 독립변수들은 45.7% 설명력을 나타내었다. 신뢰 형성에는 만족, 정보, 판매원이 영향이 가장 높았으며 설명력은 34.4%였다.

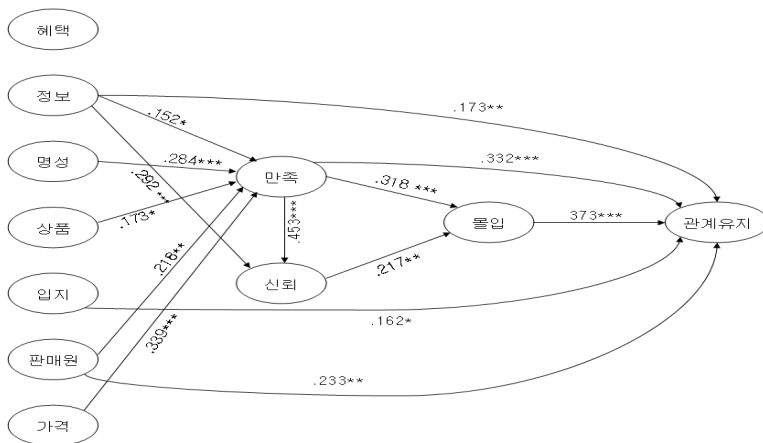
몰입에 대해서는 신뢰, 명성, 상품이 영향을 미쳤으며 27.6%의 설명력을 나타내었다. 관계유지 의도

는 신뢰, 몰입, 정보, 판매원이 영향을 주는 것으로 나타났으며 관계유지의도는 변인들의 설명력이 62.4%로 비교적 높게 나타났다. 이러한 결과를 그림으로 그리면 <그림 3>과 같다.

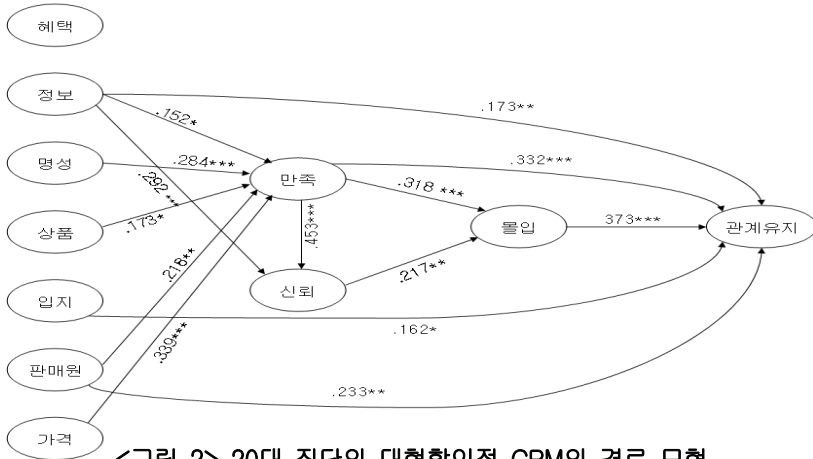
40대 집단의 경우, 만족에 영향을 미치는 요인은 정보, 상품, 입지였으며 관계결정요인의 만족에 대한 설명력은 49.5%였다. 대형할인점의 신뢰에 대해서는 만족, 혜택, 정보, 판매원이 영향을 주고 있었으며 전체의 48.2%를 설명하는 것으로 나타났다. 몰입은 신뢰, 정보, 입지, 가격이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 50.4%이다. 관계유지 의도는 신뢰, 몰입, 명성요인이 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 관계유지의도는 변인들의 설명력이 56.5%로 비교적 높게 나타났다. 이러한 결과를 그림으로 그리면 <그림 4>와 같다.

V. 결론 및 제언

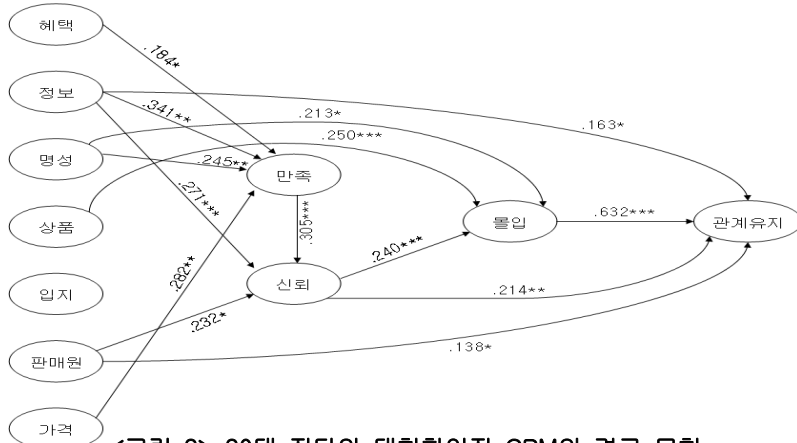
본 연구는 대형할인점에서의 CRM에 관한 연구로서 고객의 대형할인점 이용 실태를 알아보고 고객관계형성에서 연령의 차이를 파악하여 대형할인점 패션제품 마케팅에 세분화된 전략을 제시하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대형할인점 이용 특성에 대한 인구통계적 특성의 차이를



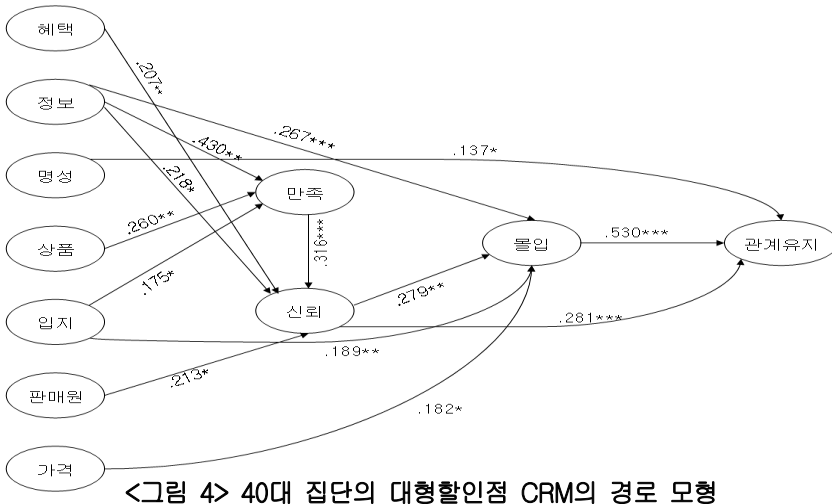
<그림 2> 20대 집단의 대형할인점 CRM의 경로 모형



<그림 2> 20대 집단의 대형할인점 CRM의 경로 모형



<그림 3> 30대 집단의 대형할인점 CRM의 경로 모형



<그림 4> 40대 집단의 대형할인점 CRM의 경로 모형

분석한 결과 대형할인점 이용 회수는 연령, 결혼유무에서 차이가 나타났으며 대형할인점에서 구매하는 패션제품 금액은 연령간 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 제1보의 요인분석결과에서 추출된 7개의 관계결정요인, 만족, 신뢰, 몰입, 관계유지의도의 관계형성 구조를 기본으로 연령에 따른 관계형성의 차이점을 살펴본 결과, 20대 집단의 경우, 대형할인점에 대한 만족에 영향을 미치는 요인은 정보, 명성, 상품, 판매원, 가격요인이었으며 신뢰에 영향을 주는 요인은 만족과 정보였다. 몰입은 만족과 신뢰가 영향을 미쳤으며 관계결정요인이 직접적인 영향을 주지는 않았다. 관계유지 의도는 만족, 몰입, 정보, 입지, 판매원이 영향을 주는 것으로 나타났다. 30대 집단의 경우, 만족 형성은 혜택, 정보, 명성, 가격요인이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰는 만족, 정보, 판매원이 영향을 주었다. 몰입은 신뢰, 명성, 상품이 영향을 미쳤으며 관계유지 의도는 신뢰, 몰입, 정보, 판매원이 영향을 주는 것으로 나타났다. 40대 집단의 경우는 만족은 정보, 상품, 입지가 영향을 미치는 요인으로 나타났으며 신뢰에 대해서는 만족, 혜택, 정보, 판매원이 영향을 주고 있었다. 몰입은 신뢰, 정보, 입지, 가격이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계유지 의도는 신뢰, 몰입과 명성요인이 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 대형할인점에서의 관계형성을 구축하기 위한 마케팅 시사점을 연령별로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 20대 대형할인점의 이용 고객의 경우 관계유지의도에 직접적으로 영향을 주는 것은 정보, 입지, 판매원이었으므로 20대에게는 정보의 정확성이나 이메일로 정보를 제공해주는 것이 효과적일 것이다. 또한 교통의 편리, 판매원의 우호적인 태도를 평가할 수 있는 전략을 세워야 할 것이다. 특히 정보요인이 만족과 신뢰, 관계유지의도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 다양한 정보를 접할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

둘째, 30대 고객의 경우 정보와 명성, 판매원이 관계형성에 영향을 주는 요인인 것으로 나타났으므로 정보제공, 판매원에 대해 호의적일 수 있도록 하

는 방안이 필요하다. 특히 혜택요인은 20대와 40대에서는 어떠한 영향도 미치지 않은 반면 30대에게는 중요한 요인인 것으로 나타났으므로 적립금이나 사은품, 쿠폰과 같은 판매촉진 전략이 효과적일 것이다.

셋째, 40대 고객의 관계형성에 영향을 주는 요인은 정보, 입지, 명성이었으므로 정보제공과 교통의 편리성을 고려해야 할 것이다. 특히 명성은 직접적으로 관계유지의도에 영향을 주고 있으므로 주위사람들이 대형할인점에 대해 긍정적인 평가를 할 수 있는 광고전략이 필요하다.

넷째, 20대, 30대, 40대 집단의 관계형성을 살펴보면 20대, 30대의 경우 관계유지의도에는 정보, 입지, 판매원이 직접적인 영향을 미치고 있으며 40대는 관계유지의도에는 신뢰와 몰입을 통한 간접적인 영향은 받고 있지만 관계결정요인의 직접적인 영향은 거의 나타나지 않고 있다. 이는 20대의 경우 대형할인점의 특정 요인에 대한 중요도가 크다는 것을 의미하며 40대는 특정요인보다는 신뢰를 통한 몰입이 더 중요하다는 것을 보여주는 것이다. 따라서 20대에게는 대형할인점의 점포 요인을 홍보하는 전략이 필요하며 40대에게는 신뢰형성과 몰입이 일어날 수 있도록 친근감과 소속감을 형성할 수 있는 전략이 효과적일 것이다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 대형할인점에서의 관계형성을 차이를 살펴보기 위하여 연령만을 고려하였다는 점을 들 수 있다. 연령뿐 아니라 거래빈도나 소비자의 라이프스타일에 따라서도 관계형성은 매우 달라질 것이므로 후속연구에서는 다양한 변수에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 대형할인점에서 패션제품의 비중이 증가하고 있으므로 후속연구에서는 패션제품의 품목이나 가격대를 비교하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 연구모형 검증 위하여 회귀분석을 이용한 경로모형을 실시하였으나 후속연구에서는 AMOS나 Lisrel 검증도 실시되어 구체적인 매개변수를 파악하도록 해야 할 것이다. 넷째, 조사대상이 제한적으로 이루어졌으므로 연구결과의 확대 해석에 유의하여야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Berry, L. L. (1995), "Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives". *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, pp.236-245.
- 2) 이귀석 (2006), "패션 비즈니스와 CRM", *한국유통학회 추계학술대회*, pp.69-90.
- 3) "유통실적 크게 개선", (2006, 1, 4), *한국경제신문* 자료검색일 2006, 12, 16, 자료출처 <http://economy.hankooki.com>
- 4) "대형할인점 의류비중 높인다", (2006, 9, 22), *문화일보* 자료검색일 2006, 12, 20, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 5) "쇼핑몰, 홈쇼핑은 30대들의 생활터", (2006, 1, 9), *디지털타임스*. 자료검색일 2006, 09, 20, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
- 6) 홍희숙 (1999), "할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이", *한국의류학회지*, 23(3), pp.373-384.
- 7) 안광호, 황선진, 정찬진 (2006), "*패션마케팅*", 서울:교문사.
- 8) 이동대, 배상욱 (2000), "소비자의 소매점포 선택속성에 관한 연구: 할인점과 백화점 비교", *마케팅관리연구*, 5(2), pp.25-50.
- 9) 홍희숙 (1999), 앞의 글.
- 10) 손진아, 이유리 (2003), "소비자 구매의도에 근거한 백화점과 할인점의 경쟁구조", *한국의류학회지*, 27(5), pp.570-581.
- 11) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003b), "패션제품의 e-CRM에 관한 연구 (2보) -성별의 조절효과-", *한국의류학회지*, 27(7), pp.809-818.
- 12) 권유진, 홍병숙 (2006), "대형할인점의 점포속성 및 의류제품 평가가 점포 충성도에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 30(7), pp.1066-1077.
- 13) "쇼핑몰, 홈쇼핑은 30대들의 생활터", 앞의 글.
- 14) 정영주, 장은영, 이선재 (2002), "할인점 의류제품의 구매의도와 총동구매에 관한 연구", *복식*, 52(1), pp.37-52.
- 15) 이동대, 배상욱 (2000), 앞의 글.
- 16) 홍희숙 (1999), 앞의 글.
- 17) 손진아, 이유리 (2003), 앞의 글.
- 18) 권유진, 홍병숙 (2006), 앞의 글.
- 19) 김상용, 송지연, 이기순 (2005). "CRM 고객데이터 분석을 통한 이탈고객 연구", *한국마케팅저널*, 7(1), pp. 21-42.
- 20) 권유진, 홍병숙 (2006), 앞의 글.
- 21) 이승희, 최은희 (2006), "대형할인점의 점포 이미지가 패션 PB 브랜드 자산에 미치는 영향 연구", *복식문화연구*, 14(4), pp.647-656.
- 22) 이성수, 성영신 (2001), "구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입 : 다차원적 접근", *한국심리학회지*, 2(2), pp.31-60.
- 23) Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), pp.20-38.

(2006년 9월 22일 접수, 2006년 12월 5일 채택)