

관계편익이 관계품질과 패션 소매업체의 CRM 성과에 미치는 영향

황 선 진[†]

성균관대학교 의상학과

The Effects of Relational Benefits on Relationship Quality and CRM Effects in Fashion Retail Stores

Sun-Jin Hwang[†]

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

접수일(2010년 11월 25일), 수정일(2010년 12월 20일), 게재확정일(2011년 1월 6일)

Abstract

This study investigates how the relational benefits of fashion retail stores influence the relationship quality (trust, satisfaction, and commitment) and CRM effects (revisit intention and word of mouth intention). This study also analyzes the moderating effect of consumer characteristics between relational benefits and relationship quality. The subjects of this study consisted of 340 female consumers whose age ranged from 20 to 50s and the results were analyzed using AMOS 18.0 and SPSS 12.0. The results of the study were as follows: First, there were three types of relational benefits of psychological, social and economic relational benefits in the CRM activities of fashion retail stores. In addition, it was found that the psychological and economic relational benefits had positive effects on the relational qualities of fashion retail stores; however, the social relational benefits did not have any effects on the relational qualities of fashion retail stores. Second, the relationship quality had a positive influence on CRM effects such as revisit intention and word of mouth intention. Third, it was confirmed that the consumer characteristics variables were effective mediators linking the relational benefits and relational qualities of fashion retail stores.

Key words: Relational benefits, Relationship quality, CRM effects in fashion retail stores; 관계편익, 관계품질, 패션 유통업체의 CRM 성과

I. 서 론

최근 소비자 욕구의 다양화로 패션 상품주기가 짧아지고 글로벌 경쟁이 확대됨에 따라 특정 점포나 브랜드에 대한 소비자들의 충성도는 점차 약해지고 있다. 특히 정보화 사회 진입으로 백화점이나 할인점 간

의 경쟁은 물론 인터넷과 같은 신 유통업체와의 경쟁이 치열해지면서 유통업체들은 비용이 많이 드는 신규 고객 확보에서 상대적으로 비용이 적게 드는 기존 고객의 충성도를 높이는데 더 많은 관심을 두기 시작하였다. 이러한 추세에 따라 CRM(Customer Relationship Management)에 대한 중요도가 높아지고 있으며 국내외 대다수 패션 유통업체들도 많은 비용을 들여 경쟁적으로 CRM을 도입하고 있다.

CRM은 효율적인 시스템 구축과 같은 관리적 측면

[†]Corresponding author

E-mail: sjhwang@skku.edu

본 연구는 성균학술연구비 지원으로 수행되었습니다.

과 함께 고객의 욕구에 적극 대응하고 고객이탈을 막는 성과의 효율성을 측정하는 것이 필수적이다. 특히 패션 유통업체가 CRM을 통해 장기적 관계를 형성하기 위해서는 고객에게 사회적 편익이나 심리적, 경제적 편익을 주는 관계편익이 존재해야만 한다(이용기 외, 2002; Berry, 1995). 또한 고객과의 장기적 관계형성은 기업과 고객 간의 상호작용이 중요하므로 이러한 상호작용관계를 통합적으로 연구하여야 한다.

고은주 외(2009b)는 인터넷 패션 쇼핑몰의 고객만족과 충성도에 라이프스타일의 조절효과를 보았고 이승희, 박수경(2007)은 성별과 거래빈도에 따른 홈쇼핑 CRM을 연구하였다. 그러나 점포형 패션 유통업체를 대상으로 한 대부분의 선행연구들은 CRM을 실시하면 당연히 고객만족이나 점포충성도 같은 성과를 가져온다(박선희, 박혜선, 2004; 정인희, 김순철, 2003)는 것을 전제로 하고 있을 뿐 어떤 과정을 거쳐 CRM 성과를 향상시킬 수 있는지를 통합적으로 조사한 연구는 매우 제한적이다. 따라서 패션 유통업체의 CRM이 성과로 나타나기까지 신뢰와 만족, 몰입과 같은 관계품질의 과정을 포함한 연구가 필요함을 보여준다. 한편 CRM이 고객에 관한 다양한 정보를 수집·분석하여 고객 개인에 가장 적합한 제품과 서비스를 제공하여 기업의 수익성을 높이는 것임에도 불구하고 선행연구들은 개별적 소비자 만족을 위한 소비자 특성변수인 거래경험(구매금액과 거래기간) 등은 거의 고려하지 않고 있어 효율적인 CRM 프로그램 운영을 위한 적용에 한계가 있다. 또한 선행연구들은 백화점의 CRM을 연구했음에도 불구하고 연구대상자가 주로 20대로 집중되어 있어 좀 더 폭넓은 소비자를 대상으로 연구할 필요가 있다.

이에 따라 본 연구의 목적은 CRM에 입각한 패션 유통업체의 다양한 관계편익이 관계품질인 신뢰와 만족, 몰입에 어떤 영향을 주며 이는 궁극적으로 패션 유통업체의 CRM 성과에 어떠한 영향을 미치는가를 통합적으로 밝히는 것이다. 또한 소비자의 특성에 따라 효율적인 CRM전략을 세우기 위해 소비자 연령이나 거래경험과 거래기간, 유행관여도 등과 같은 변인에 따라 관계편익이 관계품질에 어떤 영향을 주는지를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. CRM 관계편익

고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하

는 제품과 서비스를 지속적으로 제공하는 CRM을 도입할 경우 기업들은 수익을 높이고, 신규 고객을 위한 마케팅 비용을 절감할 수 있다(안광호 외, 2010). 이처럼 CRM은 기업에게 이익을 창출하기 위한 수단이지만, 고객의 입장에서 기업의 CRM 실시로 인해 얻는 편익이 있다. Gwinner et al.(1998)은 이러한 고객편익 유형을 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익으로 이론화하였고 서비스 유형에 따라 관계편익에 차이가 있음을 실증적으로 밝혔다. 이학식, 임지훈(2003)은 고객이 지각하는 편익을 사회·심리적 편익과 경제적 편익으로 구분하여 연구한 결과, 지각된 관계적 노력은 고객의 지각된 사회·심리적 편익과 경제적 편익에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 송주엽(2008)도 CRM 편익이 관계투자 노력에 대한 지각과 CRM 성과에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 국내 백화점의 CRM 활동과 고객만족을 연구한 박선희, 박혜선(2004)은 CRM 활동을 혜택과 정보, 고객초청 등 6개 차원으로 분석하여 서비스 요인이 고객만족에 가장 큰 영향을 준다고 하였다. 판매원 서비스와 관계편익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 오현정, 김은희(2006)에 따르면 판매원이 가진 예의와 고객편의/신속응대 서비스는 고객유형별 중요도에 차이가 없지만 편안함과 상품지식 차원은 고객의 구매만족과 재구매 의도를 높일 수 있음을 검증하였다. 또한 판매원 혹은 점포와의 관계에서 얻는 혜택 중 심리적인 확신이 구매만족과 재구매에 이르게 하는 가장 중요한 요인임을 검증하였다.

인터넷 쇼핑몰을 대상으로 연구한 고은주 외(2009a)에 따르면 높은 CRM 편익 제공은 소비자의 만족과 충성도를 향상시키며 CRM 편익 중 심리적 혜택의 충족이 만족도에 가장 많은 영향을 준다고 하였다.

2. 관계품질의 개념과 구성요소

기업이 CRM을 통해 이처럼 기존 고객과의 지속적 관계유지를 위해서는 무엇보다도 재구매 의도나 충성도와 같은 CRM 성과와 성과관계 결정요인 간의 매개 역할을 하는 관계품질이 중요하다(Wulf et al., 2001). 관계 품질의 구성요소는 연구자마다 제시하는 요인이 다소 차이가 있으나 많은 연구자들이 관계품질의 구성요소를 신뢰와 만족, 몰입 중에서 2개 이상의 요인으로 설명하고 있다.

1) 신뢰(trust)

CRM에는 기업과 기존 고객 간에 장기적인 우호관계와 구매자와 판매자와의 관계에서 지각된 진실성과 호의성으로 정의되는 신뢰가 필수적이다(Doney & Cannon, 1997). 또한 Berry and Parasuraman(1991)은 신뢰는 충성의 기본이 된다고 하였고, Swan et al.(1999)은 고객의 판매원에 대한 신뢰가 관계의 질을 결정하는 중요한 요소로서, 신뢰도가 높을수록 만족과 충성도가 높아진다고 하였다.

2) 만족(satisfaction)

고객만족은 고객의 욕구나 기대에 대한 서비스 제공 능력의 평가치와 구매 후 행동에 대한 효과적인 예측치의 성격을 가지기 때문에 매우 중요하다. Oliver(1997)는 기대-불일치 패러다임에 기초하여 만족을 소비자의 기대(prior expectation)와 실제 성과 간의 차이에 대한 총체적인 판단과 감정으로 정의하였다. Cronin and Taylor(1992)는 인적판매 상황에서 서비스에 대한 만족은 미래의 판매기회를 높이기 때문에 만족은 지속적 관계유지에 중요한 변인임을 밝히고 있다.

또한 인터넷상에서 의류제품을 구매 시 소비자가 지각하는 관계해택과 고객만족, 충성도를 연구한 고은주 외(2009a)의 연구에 의하면 고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

3) 몰입(commitment)

어떤 조직(개인)이 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도를 의미하는 몰입은 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심 변수로 여겨져 왔다(Morgan & Hunt, 1994). Dwyer et al.(1987)은 사회적 신뢰의 결과로 생기는 몰입은 관계형성과 유지에 있어서 관계의 불확실성을 회피시켜주는 중요한 요인임을 실증적으로 밝혀냈다. 패션 점포와 고객 간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향을 연구한 주성래, 정명선(2002)에 의하면 점포에 대한 긍정적 평가는 관계효익의 직접적인 영향보다 관계의 질과 만족을 경유하는 경우 점포평가에 더 긍정적이라고 하였다. 패션 점포판매원과 중상층 노년 여성 고객의 관계지속을 연구한 신혜봉, 임숙자(2003)는 판매원의 노력은 구매지속의도에 대한 직접효과보다 관계의 질(신뢰, 만족, 몰입)을 매개로 한 간접효과가 더 높음을 보여주어 장기적 관계형성에 있어 관계의 질이 중요함을 다시 확인시켜 주

었다.

3. CRM 성과

막대한 비용과 시간, 노력이 요구되는 CRM을 통해 기업이 고객에게 기대할 수 있는 성과는 크게 경제적 행동의도와 사회적 행동의도로 구분할 수 있다. 경제적 행동의도는 재구매 행동, 프리미엄 지불의사, 전환행동과 같이 기업의 재무적인 측면을 말한다. 반면 사회적 행동의도를 가진 고객은 불만표현행동, 구전등을 통해 기업에 대한 현재 고객의 태도뿐만 아니라 잠재 고객의 의견형성까지 영향을 미치게 된다(박선희, 박해선, 2004; 이학식, 임지훈, 2003; Szymanski & Henard, 2001).

일반적으로 조직특성변수인 최고경영자의 몰입이나 CRM 투자, 고객지향성은 CRM 성과인 업무성과와 고객성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박태훈, 임영균, 2008). 한편 의류학 분야에서도 백화점 CRM 활동은 고객만족과 충성도(박선희, 박해선, 2004), 수익성 향상은 물론 고객유지, 구전의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(이주홍, 2004). 또한 인터넷 쇼핑물에서도 고객만족도와 고객충성도를 위한 CRM 관계해택 제공이 고객의 긍정적 반응을 이끌어 낼 수 있다는 결과를 보여주고 있다(고은주 외, 2009a).

III. 연구방법

1. 연구모형과 가설

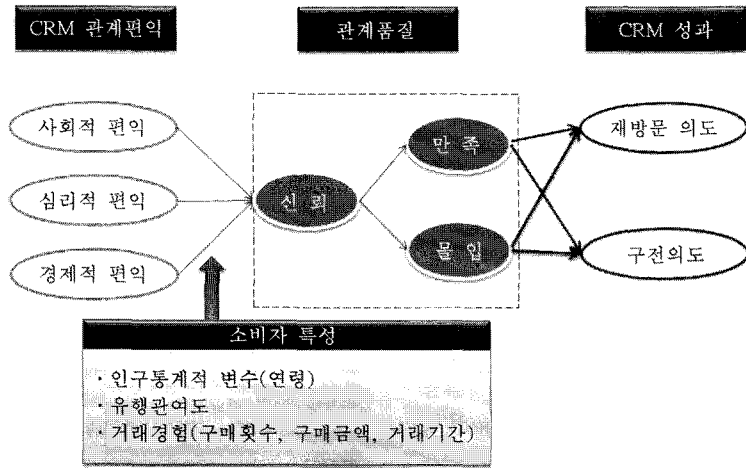
<그림 1>은 본 연구의 연구모형이며 가설은 다음과 같다.

가설 1: 패션 유통업체의 CRM 관계편익(사회·심리·경제적 편익)은 관계품질인 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 패션 유통업체의 CRM 관계품질 중 신뢰는 만족과 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 패션 유통업체의 CRM 관계품질 중 만족과 몰입은 CRM 성과(재방문 의도, 구전의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 패션 유통업체의 CRM 관계편익이 관계품질인 신뢰에 미치는 영향은 소비자 특성(연령, 유행참여도, 거래경험)에 따라 차이가 있을 것이다.



<그림 1> 연구모형

2. 주요변인의 정의 및 측정도구

1) CRM 관계편의

CRM 관계편의는 고객이 기업과 장기관계를 유지 하면서 지각하는 혜택을 말한다(Gwinner et al., 1998). 본 연구에서 CRM 관계편의는 Gwinner et al.(1998) 과 이학식, 임지훈(2003)의 CRM 관계편의 문항을 사회적, 심리적 그리고 경제적 편익으로 나누어 패션 유통에 맞게 수정·보완하여 사회적 편익 4문항, 심리적 편익 5문항, 경제적 편익 3문항으로 측정하였다. 이때 사회적 편익은 판매원과의 관계를 통해 형성되는 친밀감을 표현하기 위한 우정형성이나 판매원과의 개인적 관계를 의미하며, 심리적 편익은 상품이나 서비스를 잘못 구매할 위험의 감소나, 상품공급자에 대한 신뢰 등 고객이 유통업체와의 관계에서 심리적으로 안정을 지각하는 것을 의미한다. 마지막으로 경제적 편익은 가격할인, 사은품 제공 같은 금전적 편익을 말한다.

2) 관계품질

본 연구에서 관계품질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서 신뢰, 만족, 몰입으로 구성된다(Wulf et al., 2001). 이때 신뢰는 고객들이 패션 유통업체와 가치 있는 관계유지를 위한 지속적인 열망으로 Curry and Curry(2000)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 4개의 문항으로 측정하였다.

고객만족은 고객이 패션 유통업체를 이용하기 전에 가졌던 기대와 이용 후에 느끼는 패션 유통업체에 대한

총체적인 평가와 감정으로 선행연구(Oliver, 1999)의 소비자 만족 측정 문항을 수정·보완하여 총 4개의 문항으로 측정되었다. 마지막으로 몰입은 패션 유통업체를 이용하는 고객들이 호의적인 감정을 가지고 유통업체들과 장기적으로 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구로 Moorman et al.(1993)의 5개의 문항으로 측정되었다.

3) 관계편의와 신뢰에 관한 조절변수

본 연구에서는 패션 업체에서 제공하는 관계편의와 신뢰사이의 조절변수로 인구통계적 변수인 연령과 유행관여도, 거래경험(구매횟수, 월 평균 의류 구매비용, 거래기간)에 따른 조절효과를 분석하였다. 이때 유행관여도는 유행에 대해 부여하는 관심과 중요성으로 Kopalle and Lehman(2001)의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완한 4개의 문항으로 측정하였다.

또한 청장년층인 20~30대와 중장년층인 40~50대로 연령을 분류하여 집단별 차이점을 살펴보았으며, 평균값을 기준으로 유행관여도(고관여 vs. 저관여 집단), 의류 구매빈도(3개월에 1회 이하 vs. 2개월에 1회 이상), 월 평균 의류 구입비용(20만원 미만 vs. 20만원 이상), 유통업체와의 거래기간(3년 미만 vs. 3년 이상) 등을 고·저 집단으로 분류해 살펴보았다.

4) CRM 성과

본 연구에서 CRM 성과는 유통업체가 CRM을 실행함으로써 얻어진 결과로 송주엽(2008) 등 선행연구를

토대로 CRM 성과를 재방문 의도와 구전의도로 나누어 측정하였다. 재방문 의도는 패션 유통업체를 이용하는 고객들이 과거 이용했던 유통업체를 다시 방문하고자 하는 정도를 총 3개의 문항으로 측정하였다(Oliver, 1980). 한편 구전의도는 특정 주제에 관하여 소비자들이 직접 혹은 간접경험에 대해 긍정적·부정적 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 정도로서(Lee et al., 2000) 주위사람들에게 권유하거나 추천할 의사를 나타내는 총 3개의 문항으로 측정하였다.

3. 연구대상 및 분석방법

본 연구는 서울·경기지역의 20~50대 여성 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 조사기간은 2010년 6월 4일~7월 10일까지로 총 400부 중 388부를 회수하여, 이 중 불완전하게 답변한 설문지를 제외한 340부가 최종분석에 사용하여 회수율은 87.6%였다.

분석에 사용된 연령층은 40대 128명(37.6%), 30대 107명(31.5%), 20대 61명(17.9%), 50대 44명(12.9%) 순이었으며, 결혼여부는 기혼자가 조사대상자의 과반수 이상을 차지해 220명(64.7%)으로 나타났다. 교육수준은 대학교 이상이 213명(62.6%)으로 가장 많았으며, 직업군은 전문직 93명(27.4%), 사무직 82명(24.1%), 주부 72명(21.2%), 판매/서비스직 44명(12.9%), 자영업 18명(5.3%), 학생 13명(3.8%), 기타 18명(5.3%)의 순으

로 나타났다.

본 연구에서는 가설분석을 위해 AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인분석과 경로분석을 실시하였으며, 측정변수들의 신뢰도와 타당성 검증을 위해서는 SPSS 12.0을 이용해 요인분석과 신뢰도 검증, 상관관계분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 우선 신뢰성 평가를 위해 요인분석을 실시 후 신뢰도(Cronbach's α) 계수를 이용하였다. CRM 관계편의의 요인분석 결과, CRM 관계편의는 사회적 편이, 심리적 편이, 경제적 편이의 3개의 요인으로 도출되었으며 이들의 전체 설명력은 65.706%로 나타났다(표 1). 한편 내생변수인 관계품질과 CRM 성과의 Cronbach's α 계수가 모두 0.7 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 높고 내적일관성이 있다고 볼 수 있다.

2. 타당성 분석

1) 집중타당성 검증

요인분석과 신뢰성 분석 후, 각 변수별로 측정항목의

<표 1> CRM 관계편의(외생변수)의 요인분석 결과

요 인	요인 부하량	교유치	설명변량 (%)	신뢰도 (α)
사회적 편이 - 이 패션 점포에서 나는 판매원과 일상대화를 편하게 나눌 수도 있다. - 이 패션 점포의 판매원과 친하게 지낸 적이 있다. - 나는 이 패션 점포의 판매원과의 대화가 즐겁다 - 이 패션 점포의 판매원은 나를 알아보고 인사한다.	.841 .791 .782 .726	2.890	24.082	.844
심리적 편이 - 이 패션 점포에서는 다른 곳에 비해 마음에 드는 제품을 구매할 가능성이 높다. - 이 패션 점포의 판매원은 근면하고 성실하게 보인다. - 이 패션 점포에서는 믿을 수 있는 서비스를 제공한다. - 나는 이 패션 점포에서의 쇼핑이 다른 곳보다 더 편안하게 느껴진다. - 이 패션 점포에서는 쇼핑시간이 절약된다.	.801 .775 .743 .634 .595	2.779	23.156	.804
경제적 편이 - 이 패션 점포는 단골이 될수록 더 많은 금전적 혜택을 준다. - 이 패션 점포에서는 사은품을 자주 제공해 준다. - 나는 이 패션 점포에서 특별 가격할인을 받은 적이 있다.	.809 .799 .780	2.216	18.468	.797

집중타당성을 분석하기 위해 전체 구성개념들에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 각 단계별로 항목 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도 평가를 위해 χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p 값(.05 이상일 때), GFI(Goodness of Fit Index가 0.9 이상일 때) 등을 이용하였다(이학식, 임지훈, 2009).

전체 잠재요인 대상 확인요인분석 결과 <표 2>에 나타난 바와 같이 적합도가 대체로 높게 나타났으며 ($t > 5.00$), 각 잠재요인별 요인부하량이 유의적으로 나타났다. 본 연구의 χ^2 의 p 값은 .05보다 커야 바람직하다는 기준치를 충족시키지는 못하지만 적합도 지수 중 χ^2 는 표본의 크기가 클 경우 기준치를 충족시키기

어렵다(Byrne, 1994)는 점을 감안할 때 수용할 만한 수준으로 판단된다. 또한 분산추출값(AVE)과 신뢰도(C.R.)를 계산한 결과 기준치를 모두 충족시킴에 따라 집중타당성이 입증되었다(AVE>.5, C.R.>.7)(이학식, 임지훈, 2009; Hair et al., 2006).

2) 판별타당성 검증

본 연구의 판별타당성을 검증하기 위해 두 개의 잠재요인을 대상으로 각 잠재요인에 대한 평균 분산추출값(AVE)과 상관계수의 제곱값을 이용하였다. 이때 평균 분산추출값이 두 잠재요인의 상관계수의 제곱값보다 크면 두 잠재요인 간에는 판별타당성이 있다(Fornell & Larcker, 1981). <표 3>에는 각 잠재요인의 상

<표 2> 전체 잠재요인에 대한 CFA

잠재요인	최종항목	표준화된 경로계수	t 값	분산추출 (AVE*)	신뢰도 (C.R.*)	전체 모형에 대한 적합도 지수
사회적 편의	편의4	0.698		0.608	0.817	$\chi^2=434.063$ (d.f.=248, p=.000) GFI=.909 CFI=.963 RMSR=.033 RMSEA=.047 Normed $\chi^2=1.750$ NFI=.920
	편의2	0.843	13.106***			
	편의1	0.792	12.262***			
심리적 편의	편의7	0.766		0.604	0.877	
	편의6	0.780	13.082***			
	편의5	0.786	11.895***			
경제적 편의	편의12	0.831	12.086***	0.578	0.787	
	편의11	0.755	11.738***			
	편의10	0.689				
신뢰	신뢰1	0.829		0.595	0.904	
	신뢰2	0.784	17.995***			
	신뢰3	0.696	13.546***			
만족	만족1	0.764		0.577	0.903	
	만족2	0.747	16.739***			
	만족3	0.768	13.947***			
몰입	몰입1	0.802	12.001***	0.518	0.839	
	몰입3	0.678	11.627***			
	몰입4	0.666	13.055***			
	몰입5	0.724				
재방문	재방문1	0.759	17.802***	0.603	0.910	
	재방문2	0.772	14.112***			
	재방문3	0.799				
구전의도	구전1	0.829	19.834***	0.743	0.939	
	구전2	0.899	18.622***			
	구전3	0.857				

*** $p < .001$

*AVE=Average Variance Extracted; C.R.=Construct Reliability

관관계값과 그 제곱값을 제시하였다. <표 3>에 제시된 상관관계 제곱값과 <표 2>에 제시된 AVE 값을 비교해본 결과 모두 관련 잠재요인의 AVE 값이 더 크게 나타나 본 연구에서 사용한 척도들은 판별타당성을 갖고 있다.

3. 연구가설 검증

본 연구의 연구가설의 검증결과는 <표 4>에 제시되

었으며 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 1은 패션 유통업체의 CRM 관계편익(사회·심리·경제적 편익)은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 분석결과 심리적 편익의 표준화 경로계수는 .666($t=8.144, p<.001$), 경제적 편익의 표준화 경로계수는 .362($t=6.126, p<.001$)로 나타나 가설을 지지하였다. 그러나 사회적 편익은 소비자의 신뢰 형성에 유의하지 않은 것으로 나타나($t=-1.416, N.S.$) 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 이러한 연구결과는

<표 3> 각 잠재요인의 상관관계값과 상관관계 제곱값

잠재요인	사회적 편익	심리적 편익	경제적 편익	신뢰	만족	몰입	재방문 의도	구전의도
사회적 편익	1.00 (1.00)							
심리적 편익	0.53** (0.28)	1.00 (1.00)						
경제적 편익	0.44** (0.20)	0.40** (0.16)	1.00 (1.00)					
신뢰	0.43** (0.18)	0.68** (0.46)	0.45** (0.20)	1.00 (1.00)				
만족	0.35** (0.13)	0.62** (0.38)	0.38** (0.14)	0.74** (0.55)	1.00 (1.00)			
몰입	0.45** (0.20)	0.52** (0.27)	0.55** (0.30)	0.59** (0.34)	0.57** (0.32)	1.00 (1.00)		
재방문 의도	0.34** (0.11)	0.57** (0.32)	0.40** (0.16)	0.66** (0.43)	0.67** (0.45)	0.58** (0.34)	1.00 (1.00)	
구전의도	0.31** (0.10)	0.48** (0.23)	0.47** (0.22)	0.57** (0.32)	0.57** (0.33)	0.58** (0.34)	0.69** (0.47)	1.00 (1.00)

** $p<.01$

()값은 상관관계 제곱값임.

<표 4> 연구가설 검증결과

연구가설	경로	표준화 계수	표준 오차	t값	연구가설 검증결과
가설 1	신뢰 ← 사회적 편익	-.091	.061	-1.416	가설 1 부분적 지지
	신뢰 ← 심리적 편익	.666	.082	8.144***	
	신뢰 ← 경제적 편익	.362	.044	6.126***	
가설 2	만족 ← 신뢰	.942	.058	13.978***	가설 2 지지
	몰입 ← 신뢰	.929	.104	11.584***	
가설 3	재방문 의도 ← 만족	.713	.100	7.260***	가설 3 지지
	구전의도 ← 만족	.428	.121	4.783***	
	재방문 의도 ← 몰입	.204	.060	2.286*	
	구전의도 ← 몰입	.362	.081	3.980***	

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

$\chi^2=434.063$ (d.f.=248, $p=.000$), GFI=.909, CFI=.963, RMSR=.033, RMSEA=.047, Normed $\chi^2=1.750$, NFI=.920

사회적 혜택에 대한 지각이 높을수록 고객신뢰와 만족이 높아진다는 Gwinner et al.(1998)의 연구결과와는 다른 것이다. 그러나 본 연구의 이러한 결과는 호텔의 식음료업체를 대상으로 관계편의를 연구한 이용기 외(2002)의 연구결과와는 일치하는 것이다. 이처럼 판매원과 개인의 관계형성 등을 포함하는 사회적 편익이 패션 유통업체의 신뢰형성에 영향을 주지 않는 것은 의복을 구매하는 소비자들은 판매원들의 지나친 관심이나 개인적 배려는 오히려 부담을 갖거나 단지 판매를 위한 행동으로 지각하기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 패션 유통업체들은 CRM 관계편의를 제공할 때 소비자에 대한 판매원의 개인적 친밀성을 강조하는 사회적 관계편익보다는 소비자에게 편안함과 믿음을 주는 심리적 편익과 금전적 혜택을 강조하는 경제적 편익에 집중해야 함을 보여준다.

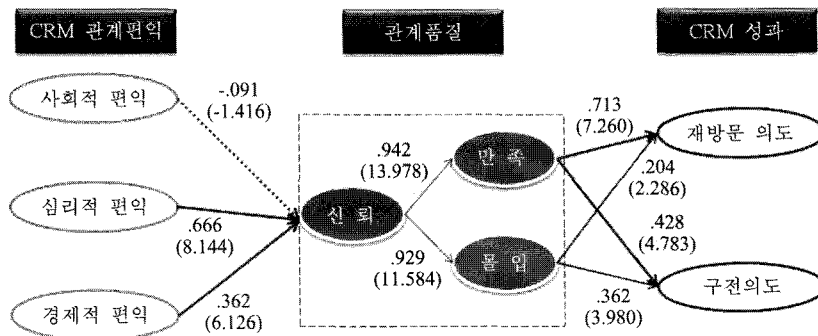
둘째, 패션 유통업체의 CRM 관계품질 중 신뢰는 만족과 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 2의 분석결과 패션 유통업체의 신뢰와 만족 사이의 표준화 경로계수가 .942($t=13.978, p<.001$)로 나타나 가설이 지지되었다. 또한 신뢰와 몰입 사이의 표준화 경로계수도 .929($t=11.584, p<.001$)로 나타나 가설을 지지하였다. 이는 고객이 패션 유통업체에 대한 만족과 몰입을 높이기 위해서는 신뢰가 선행되어야 함을 지지하고 있는 것이며 신뢰는 만족의 선행변수라는 것을 실증적으로 밝힌 김중호, 김종범(2001) 그리고 Anderson and Narus(1990)의 연구결과와 일치하는 것이다.

셋째, 가설 3은 패션 유통업체의 CRM 관계품질 중 만족과 몰입은 CRM 성과(재방문 의도, 구전의도)에 긍정적인 영향을 끼칠 것이라고 예상하였다. 분석결과 만족

과 재방문 의도 사이의 표준화 경로계수는 .713($t=7.260, p<.001$), 만족과 구전의도의 표준화 경로계수는 .428($t=4.783, p<.001$)로 나타나 가설이 지지되었다. 또한 몰입과 재방문 의도(표준화 경로계수=.204, $t=2.286, p<.05$), 몰입과 구전의도(표준화 경로계수=.362, $t=3.980, p<.001$)와의 관계에서도 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3이 지지되었다. 이러한 연구 결과는 관계의 질이 CRM 성과에 긍정적 영향을 준다고 밝힌 송주엽(2008)과 濱藤紀晶(2004)의 연구결과와 일치하는 것이다.

가설을 보다 엄격하게 검증하기 위해 추가적인 대안모형을 만족과 몰입 간 직접경로를 설정한 '대안모형 1'과 신뢰가 만족과 몰입을 매개하지 않고 관계품질에 속한 각각의 변수가 CRM 성과에 영향을 미치는 '대안모형 2'로 구성하여 분석을 실시하였다. 분석결과 '대안모형 1'의 χ^2 는 433.544로 나타났으며($d.f.=247, p=.00$), 기존 연구모형과의 자유도는 1만큼 감소하였으나, χ^2 값의 차는 .519로 연구모형이 '대안모형 1'보다 우수하다고 할 수 있다. 연구모형과 '대안모형 2'는 nested 관계에 있지 않으므로 서로의 적합도 지수를 비교하여 그 우수성을 판별할 수 있다(이학식, 임지훈, 2009). 그 결과 연구모형의 간접 적합도 지수가 PGFI=.693, PNFI=.760, PCFI=.796으로 '대안모형 2'보다 높게 나타났으며(PGFI_{대안2}=.675, PNFI_{대안2}=.741, PCFI_{대안2}=.775), AIC=588.063으로 '대안모형 2'보다 낮게 나타나(AIC_{대안2}=606.121), 연구모형이 '대안모형 2'보다 우수한 것으로 나타났다. 이는 가설 2의 결과를 보다 명확히 지지해 주는 것이라 할 수 있다.

또한 <그림 2>에 제시된 결과를 보면 심리적 편익(표준화 계수=.666)이 다른 경제적 편익보다 신뢰에 큰



계수값은 표준화된 값이며, ()의 값은 t 값임.

<그림 2> 연구모형의 분석결과

<표 5> 조절효과의 가설 검정결과 요약

경로	전체 모형 계수 (t 값)	경로계수(t 값) (연령)		경로계수(t 값) (유행관여도)		경로계수(t 값) (빈도)		경로계수(t 값) (월 평균 의류 구입비용)		경로계수(t 값) (거래기간)	
		40~50대	20~30대	저관여	고관여	저빈도 (3개월에 1회 이하)	고빈도 (2개월에 1회 이상)	저소비 집단 (20만원 미만)	고소비 집단 (20만원 이상)	3년 미만	3년 이상
사회적 편의→ 신뢰	-.091 (-1.416)	-.122 (-1.007)	-.040 (-.640)	-.183 (-1.344)	-.087 (-1.293)	.064 (.489)	-.100 (-1.540)	-.034 (-.448)	-.112 (-1.040)	-.110 (-1.107)	-.032 (-.440)
심리적 편의→ 신뢰	.666 (8.144) ***	.720 (5.396) ***	.566 (5.909) ***	.617 (5.454) ***	.675 (5.623) ***	.559 (3.737) ***	.643 (6.701) ***	.636 (6.115) ***	.722 (4.840) ***	.593 (5.125) ***	.604 (6.009) ***
경제적 편의→ 신뢰	.362 (6.126) ***	.424 (4.327) ***	.187 (4.457) ***	.336 (3.207) ***	.259 (5.310) ***	.291 (3.107) **	.265 (5.455) ***	.291 (5.420) ***	.225 (2.184) *	.333 (4.033) ***	.225 (4.324) ***
χ^2 (d.f.)	free 모형	731.396(496)		820.418(496)		839.710(496)		828.923(496)		796.008(496)	
	계약모형	790.177(501)		869.684(501)		885.784(501)		876.6(501)		837.492(501)	
χ^2 diff		58.781(5) <i>p</i> <.001		49.266(5) <i>p</i> <.001		46.074(5) <i>p</i> <.001		47.677(5) <i>p</i> <.001		41.484(5) <i>p</i> <.001	

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001
계수값은 표준화된 값이며, ()의 값은 t 값임.

영향을 미치는 잠재요인으로 나타났으며, 만족은 구전의도보다 재방문 의도(표준화 계수=.713)에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 재방문 의도를 높이기 위해 유통업체에서는 고객의 심리적 편의 제공하여 신뢰를 형성하기 위한 노력을 실시해야 하며, 이로 인해 유통업체는 고객의 만족과 몰입을 형성케 하여 CRM 성과를 효율적으로 달성할 수 있음을 보여주는 결과이다.

넷째, 가설 4는 패션 유통업체의 CRM 관계편의이 관계품질인 신뢰에 미치는 영향은 소비자 특성(연령, 유행관여도, 구매횟수, 구매금액, 거래기간)에 따라 차이가 있을 것으로 예측하였다. 조절효과는 free 모형과 계약모형에서 조절효과의 방향성과 자유도의 변화에 따른 χ^2 차이비교를 통해 free 모형이 더 우수한 것으로 나와야 조절효과가 있다고 할 수 있다(이학식, 임지훈, 2009). 그 결과 <표 5>과 같이 소비자 특성에 따른 조절효과가 검증되었다. 구체적으로 free 모형과 계약모형을 비교해 보면, free 모형의 경우 계약모형보다 자유도가 5작게 나타나므로 χ^2 값의 차가 19.2보다 더 크게 나타나면 우수하다고 볼 수 있는데(자유도 1당 χ^2 값은 3.84이며, χ^2 값은 작을수록 좋음) 모두 이 조건을 만족시키는 것으로 나타났다.

보다 구체적으로 살펴보면 고객이 유통업체와 신뢰를 형성하기 위해서는 패션 업체에서 제공되는 심리적

편의에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴본 결과 20~30대 여성보다 40~50대 여성의 경우 유통업체와의 신뢰형성을 위해 관계편의를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 중년 여성을 표적 고객으로 하는 패션 업체들은 고객의 신뢰형성을 위해서 심리적·경제적 관계편의 제공이 무엇보다 중요함을 알 수 있다. 또한 유행관여도가 높은 집단의 소비자들은 경제적 편의보다 심리적 편의를 높여주는 것이 신뢰형성에 더 도움을 주었다. 그러나 경제적 편의는 유행 고관여 집단보다 저관여 집단에 제공해 주는 것이 신뢰형성에 도움이 되는 것으로 나타났다.

한편 거래경험에 따라 관계편의이 신뢰형성에 미치는 영향력의 차이를 검증하기 위해 구매빈도별 집단을 분류해 분석하였다. 그 결과 2개월에 1회 이상 구매하는 소비 집단일수록 3개월에 1회 이하인 집단보다 심리적 관계편의이 신뢰형성에 영향을 더 많이 주는 것으로 나타났다. 또한, 월 평균 의류 구입비용별로 집단을 구분해 봤을 때 경제적 편의는 20만원 미만인 저소비 집단 고객에게 제공해 주는 것이 보다 효과적이며, 심리적 편의는 월 평균 의류 구입비용이 20만원 이상인 고소비 집단 고객에게 제공해 주는 것이 신뢰형성에 더 효과적이었다. 또한 유통업체와 거래기간별로 분류해 봤을 때 경제적 편의는 3년 미만인 고객의 신뢰형성에 도움이 되는 것으로 나타났으며, 심리적 편

익은 3년 이상인 고객에게 제공해 주는 것이 신뢰형성에 효과적임을 알 수 있다.

따라서 심리적 편익은 거래기간이 길며 구매횟수가 고빈도, 월 평균 의류 구입비용이 높은 유행 고관여 집단에게 제공해 주는 것이 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 것이다. 한편 경제적 편익은 거래기간이 짧으며 저빈도, 월 평균 의류 구입비용이 낮은 유행 저관여 집단에서 제공받았을 때 신뢰형성에 도움이 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유통업체의 고객과의 신뢰형성을 위한 차별적 CRM 전략을 구사하는데 실무적 시사점을 제공해주는 결과이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 CRM 관계편의이 관계품질형성에 미치는 영향과 그에 따른 CRM 성과를 분석하였다. 이에 따른 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션 유통업체의 CRM 관계편의 중 심리적 편익과 경제적 편익은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 판매원의 친밀감형성을 위해 소비자에게 접근하는 사회적 편익은 소비자의 신뢰형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 향후 연구에서는 소비자의 심리적 반발심 또는 개인화 성향 등과 같은 심리적 특성에 의한 차이를 조사하는 연구를 진행하여 사회적 편익 제공이 어떠한 원인에 의해 관계품질형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것인지에 대한 보다 명확한 검증이 이루어져야 할 것이다. 또한 패션 유통업체에서는 구매 시점 시 소비자와 직접 만나는 판매원 교육을 통해 소비자의 개별적 특성을 고려하는 것이 효율적 CRM 형성에 중요할 것이다. 즉, 본 연구결과 의류 구매 시 판매원과 친밀한 관계를 지향하는 사회적 편익에 소비자들은 부정적인 인식을 갖고 있었다. 따라서 패션 유통업체의 판매원들은 고객응대 시 소비자가 가식적으로 느낄 수 있는 친밀한 접대보다는 진정성을 느낄 수 있게 하는 심리적인 편익과 고객이 직접적인 혜택을 제공받고 있다고 느낄 수 있는 경제적 편익을 제공해야 고객과의 장기적 관계를 형성할 수 있을 것이다.

둘째, 패션 유통업체의 CRM 관계품질 중 신뢰는 만족과 몰입에 긍정적으로 유의한 영향이 나타났다. 따라서 고객이 유통업체에 대한 만족과 몰입을 형성하기 위해선 신뢰형성이 무엇보다 중요함을 검증하였으며, 또한 추가적으로 대안모형 분석을 통해 이를 보

다 명확히 입증하였다.

셋째, 패션 유통업체의 CRM 관계품질 중 만족과 몰입은 CRM 성과(재방문 의도, 구전의도)에 긍정적 작용을 하는 것으로 나타났다. 따라서 패션 유통업체 CRM의 실질적인 성과를 높이기 위해선 고객의 만족과 몰입을 형성해야 하며 이를 위해 유통업체에 대한 신뢰형성이 선행되어야 함을 본 연구의 결과로 검증되었다. 따라서 이제까지 소비자의 재방문과 구전의도 등을 높이기 위해 관계편의 위주로 마케팅 전략을 실행해왔다면 이제부터는 유통업체와 소비자 간의 신뢰와 만족, 몰입을 높이는 관계품질에 대한 것이 중요하다. 실무적 시사점을 제공해주고 있다.

넷째, 패션 유통업체의 CRM 관계편의이 관계품질인 신뢰에 미치는 영향은 소비자 특성(연령, 관여도, 거래경험)에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체적으로 연령이 높은 집단, 패션에 대한 관심과 구매가 높은 집단일수록 경제적 편익보다는 심리적 편익의 충족을 통해 신뢰형성을 더욱 강하게 형성하였다. 따라서 본 연구는 소비자 특성변수인 고객연령, 유행관여도, 거래경험(구매빈도, 구입비용, 거래기간) 등이 소비자의 신뢰형성에 조절되는 효과를 검증함으로써 패션 유통업체에서는 각 소비자 특성에 맞는 마케팅 전략을 달리 사용해야 효율적인 CRM 프로그램을 운영할 수 있다는 실무적 시사점을 제공해 준다. 구체적으로 CRM 카드 작성 등을 통해 고객의 기본정보(연령 등)를 미리 파악하거나 종업원이 판매과정에서 알게 된 고객의 유행관여도 수준과 거래경험 등과 같은 정보들을 통합적으로 관리해 향후 편익 제공 시 활용할 수 있는 데이터베이스를 마련해야 할 것이다.

마지막으로 지금까지 이루어진 패션 업체의 CRM 연구들은 CRM을 실시하면 유통업체의 성과가 향상된다는 것을 전제로 CRM 효과만을 주로 연구하였다. 그러나 본 연구는 기존의 패션 유통의 CRM 연구에서 이루어지지 않았던 관계편의 관계품질 CRM 성과 간의 관계를 통합적으로 연구하였다는 점에서 차별성을 갖는다. 따라서 이 연구의 결과는 패션 유통업에 관한 CRM 이론을 체계화하는 학문적 의의를 갖는다.

그러나 본 연구는 서울·경기지역에 거주하는 여성만을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 분석결과를 일반화하기에는 한계점이 존재한다. 향후 조사 시에는 거주지역을 더 확대하여 실시할 필요성이 있으며, 남성 소비자들의 CRM 관계편의 지각에 대한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 고은주, 이수경, 김선숙. (2009a). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과 (제1보). *한국의류학회지*, 33(3), 467-476.
- 고은주, 이수경, 김선숙. (2009b). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과에 대한 인터넷 라이프스타일의 조절효과 (제2보). *한국의류학회지*, 33(4), 585-597.
- 김중호, 김종범. (2001). 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도와의 인과관계. *산업경제연구*, 14(5), 161-172.
- 박선희, 박혜선. (2004). 백화점 CRM이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(8), 1186-1195.
- 박태훈, 임영균. (2008). CRM 몰입과 조직문화가 CRM 성과에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 10(2), 31-69.
- 송주엽. (2008). *산업 및 고객특성에 따른 CRM 효과 차이에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신혜봉, 임숙자. (2003). 패션 점포판매원의 노력이 증산층 노년 여성 고객의 관계지속의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), 675-684.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2010). *패션마케팅* (제3판). 서울: 수학사.
- 오현정, 김은희. (2006). 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 245-254.
- 이승희, 박수경. (2007). TV 홈쇼핑에서의 패션 제품 CRM에 관한 연구 (제2보)-거래빈도와 성별을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(5), 705-716.
- 이용기, 최병호, 문형남. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(2), 373-404.
- 이주홍. (2004). *백화점 CRM의 활용방안과 고객마케팅 기대 효과에 대한 상관관계 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식, 임지훈. (2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할. *경영학연구*, 32(5), 1317-1347.
- 이학식, 임지훈. (2009). *구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0*. 파주: 범문사.
- 정인희, 김순철. (2003). 패션 기업의 CRM에 대한 고객반응 연구. *한국의류학회지*, 27(9), 1060-1071.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션 점포와 고객 간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 濱藤紀晶. (2004). *고객을 위한 CRM 활동이 고객유지와 구전에 미치는 효과: 백화점 고객을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service*. New York: The Free Press.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications and programming*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(Jul), 55-68.
- Curry, J., & Curry, A. (2000). *The customer marketing method: How to implement and profit from CRM*. New York: The Free Press.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industry: The customer's perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kopalle, P. K., & Lehman, D. R. (2001). Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism. *Journal of Marketing*, 38(August), 386-394.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust, theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-490.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Mar-*

- keting*, 63, 33–44.
- Swan, J. E., Bower, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93–107.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(Winter), 16–35.
- Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationship: Across-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(October), 33–50.