

디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구

이승희 · 이병화

성신여자 대학교 의류학과

CRM Marketing of Shopmasters in Designer Brand Products

Lee Seung hee · Lee Byoung hwa

Department of Clothing and Textiles, Sungshin Women's University
(2002. 9. 18. 접수)

Abstract

The purpose of this research was to investigate influential factors for shopmaster's CRM (Customer Relationship Management) in the designer brand products, and to indicate the future fashion marketing strategies. The questionnaires were distributed to 74 shopmasters of the Designer shop in domestic L, S and H Department stores. Descriptive statistics, factor analysis, and path analysis from Lisrel program were used to analyze the data. The results were as follows; Firstly, for shopmaster's CRM variables, four factors of customer management variables were found and labeled as interest, DB construction, contact opportunity, and materials. Also, four factors of shopmaster's knowledge regarding apparel materials were found and labeled as professionalism, manner, sense, and persuasion. For service variables, four factors such as precision, variety, rapidity, positiveness, and convenience of shopping were found. Secondly, for the results of hypothesis, all of the independent variables had direct influences on forming the relationship with customers. Therefore, it is concluded that the main elements of Shopmaster's CRM are highly important variables in customer relationship marketing strategy.

Key words: a point of contact opportunity, consciousness, goods flexibility, intimacy, interest; 점점기회성, 볼품유인성, 감각지각성, 친밀성, 관심성

I. 서 론

현대는 복잡한 시장경제의 변화와 불확실성에 의해 기업간 경쟁이 심화되고 소비자의 소비형태나 패션에 대한 의식이 합리적으로 변화하여 질적 만족을 추구하게 되었다. 따라서 소비자는 패션제품을 구입할 때 대외적인 신뢰도나 자신이 지각하고 있는 만족의 정도에 따라서 제품을 평가하고 선택하게 된다. 이러한 환경에서 기업은 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위한 마케팅 전략과 소비자 지향적 시스템 구축 및 고객만족이라는 개념하에 마케팅 전략이 기업중심에서 고객중심으로 바뀌면서 고객만족경영, 고객제일주의, 고객가치에 치중하게 되고 고객관리와 고

객관계유지라는 새로운 전략이 제시되었다(Greenberg, 2001). 이를 CRM(Customer Relationship Management)이라고 하며, CRM은 기업이 소비자에게 지속적인 효능충족을 주려는 관계유지 관점에서 기존고객에 대한 차별화 된 접근 방식에 의해 수익모델을 설정하고 개별적 서비스를 제공하여 고객이 그 기업에 몰입하게 하는 전략이다. 특히 고가격의 제품과 높은 서비스가 요구되는 제품일수록 CRM 적용이 중요시되므로 패션업계에서도 CRM개념이 중요하게 활용되어야 한다. 패션 디자이너 브랜드 제품은 고관여 제품이므로 고객의 접점에서 고객의 정보를 파악하고 서비스를 제공하는 샵마스터의 역할이 중요하게 부각되고 있다. 이러한 측면에서 볼 때 소비자와 직접적

으로 맨투맨 형식의 서비스가 이루어지는 패션 브랜드의 마케터인 샵 마스터의 고객접객 태도나 서비스 능력은 마케팅 전략의 성공여부에 지대한 영향을 미치게 된다. 그러므로 패션 브랜드 샵마스터의 CRM이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 질적인 CRM 전략의 방안모색을 마케팅 차원에서 다루어지는 것이 본 연구의 의의라 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 디자이너 브랜드 샵마스터의 고객응대 서비스와 관계지속을 위한 마케팅에 영향을 주는 요인을 조사하여 패션 마케터의 관계마케팅 방안을 모색하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. CRM의 개념과 요인

CRM(Customer Relationship Management)은 고객을 보는 시각의 변화로 고객중심이 강화되면서 고객의 만족과 가치에 중요성을 점목시키는 것이다 (Greenberg, 2001). 단순히 고객만족만을 추구하면 기업성과를 증대시키지 못하므로 고객이 기업에 몰입하는 관계를 형성하여 그 결과로 고객가치창조와 기업성과를 증대시키는 것이다. 즉 거래고객을 세분화하여 기업의 수익성과 연관지어 개별마케팅(personal marketing)을 하고 단골고객, 유동고객, 부동고객으로 구분하여 그들과의 관계전략과 전술을 달리하는 것이다(김승화, 2001; 유봉노, 2001). 이 같은 의미에서 CRM의 개념은 관계마케팅에서 발전된 것으로 Morgan & Hunt(1994)는 성공적인 관계적 교환을 성립하고 발전시키고 유지하고자 하는 마케팅 활동으로 정의하였으며, Berry & Parasuraman(1991)은 고객관계를 유인, 개발, 존속시키는 것이라 제안하였고, 이종섭(2000)은 고객의 평생가치를 확보하여 증대시키고 꾸준히 기존고객과의 관계로 인하여 발생한 잉여이익으로 새 고객을 가장 낮은 비용으로 창출하는 것이라 하였다. 그러므로 CRM은 고객 접촉을 통하여 이루어지는 모든 고객 활동을 개선하고 고객과의 장기적인 거래관계를 구축하여 기업성과를 달성하기 위한 새로운 경영방식이며, 고객에게 질적인 서비스와 가치만족을 주면서 지속적으로 관계를 유지하여 기업의 수익성을 장기적으로 확보하려는 전략이라 할 수 있다. CRM은 여러 요인들이 작용하여 관계를 강화시키는데 이것을 쌍 방향적인 관점에서 볼 때 구매자

의 생활유형, 개성, 태도, 가치, 인구 통계적 변수가 관계유지에 영향을 미치고 판매자의 전문성과 유사성이 관계유지의 핵심적인 결정요소가 된다(Crosby, Evans & Cowles, 1990). 또한 고객과 판매자간의 상호작용은 서로간의 상호표현과 접촉강도에 따라 CRM이 강화되고 판매자가 효과적으로 업무를 수행하는 전문성에 대하여 고객이 믿는 정도에 의해 활성화된다(Doney & Cannon, 1997). 이러한 CRM은 판매자의 역할이 중요하므로 판매자는 CRM을 긍정적으로 유도하여 기업과 고객 모두에게 이익을 주는 위치에서 성공적 CRM 수행의 매개적 역할을 해야한다. 고객은 고 가격대나 수준 높은 제품을 구매시 탐색과 정도 신중하며 구매정보를 대중매체 외에 그 제품과 관련이 있는 인적자원에 의존하고자하는 경향이므로 패션제품과 관련하여 볼 때, 디자이너 브랜드는 고 관련 제품이므로 고객은 패션과 관련된 정보를 판매원에 전적으로 의존하고자 하는 경향이 많기 때문에 CRM 적용이 중요시되고 있다.

2. CRM과 고객만족

고객만족은 기업의 생존과 이익성을 고객가치에 치중하여 자사가 확보한 고객을 위해 기업의 이익이 다소 감소되더라도 고객에게 만족을 주어 장기적이고 지속적인 경영유지를 하려는 마케팅 전략이다.

Tes & Wilton(1988)에 의하면 고객만족이란 소비 이전의 기대와 소비행위 이후에 인지된 실제 성과와 인지적 차이에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, Swan & Combs(1976)는 제품과 서비스로 얻어지는 경험이나 인지결과에 대하여 호의적인 평가로 고품질의 제품과 관련된 서비스는 높은 고객 만족도를 증가시키며 고객 충성심과 장기적인 기업의 재무적 성과를 가져오는 핵심 요인이라 하였다. 고객의 만족도는 상품에 대한 과거, 현재, 미래성과에 대한 총체적인 지표(Anderson, Fonell & Lehmann, 1994)로 장기간 근무한 판매원이 고객을 잘 만족시키는 경향이 있어서 판매원에 대한 고객만족은 기업에 대한 만족으로 이어진다(Reynolds & Beatty, 1999). 이같이 고객만족은 단순히 애프터 서비스를 잘하는 것만을 의미하지 않고 진정한 고객만족을 목표로 하여 고객의 입장에서 객관적으로 보고 고객의 완전한 만족을 추구하는 것이다.

CRM의 수행과정에서 형성되는 고객만족은 거래

특유적(transaction-specific) 만족과 누적적(cumulative) 만족이 있는데 이것은 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것과 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 전체적인 평가의 결과로 나타나는 만족이다(Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1994). 이것은 고객의 기대가 흡족한 상태일 때와 각각의 구매경험이 시간의 경과에 따라 여러 번 느껴지는 총합적인 만족에 의해 고객은 진정한 만족을 느낄 수 있으며 계속적인 재 구매 의도와 구전 효과의 파급으로 이어진다. 또한 고객만족은 판매자가 구매자에게 제공하는 CRM에 의하여 만족정도가 다르지만 CRM 수준이 높다고 하여 고객들이 반드시 만족하지는 않으며, 고객이 예상했던 것보다 가격이 터무니없이 높거나 품질이 소비자의 기대 수준을 반영하지 못할 때 고객은 만족하지 못한다(김상현, 오상현, 2002). 이것은 단순한 CRM만으로는 고객이 만족할 수 없음을 의미하며, 오랜 기간 축적된 만족경험을 느끼도록 하는 CRM이 이루어져야 한다. 고객 만족을 위한 기본 조건은 신뢰가 바탕이 되어야 하는 것으로 신뢰는 서로간의 믿음과 확신을 갖고 상대방에 대한 능력, 배려, 정직성에 대한 확신으로 고객이 믿는 정도이다. 이러한 신뢰와 만족은 재 구매 의도 간에 긍정적인 관계(Cronin & Taylor, 1994)를 보여 주어 고객만족으로 리드하게 되고 이것은 서로간의 상호작용에 의한 거래성과로 나타나며 이 성과는 관계지향성으로 발전한다.

3. 패션 브랜드 샵마스터와 CRM

샵마스터는 고객만족 프로세스의 첫 단계인 접점의 위치에서 CRM을 수행하는 자로 복장, 언행, 배려, 인사, 답변, 미소, 상품지식, 신속한 대응과 고객을 접하는 서비스의 질은 단순고객을 정규고객으로 전환시키며 구매자에게 긍정적인 호감을 갖게 한다(최유나, 2000; 이성수, 성영신, 2001). 이것은 고객과의 상호작용이 시작되는 첫 단계의 중요성을 시사하는 것으로 패션브랜드의 샵마스터가 고객에게 제공하는 서비스능력 여하에 따라 고객은 샵마스터를 신뢰하게 되고 샵마스터는 고객을 신뢰하게 된다. 하지만 제품 구매시 불쾌한 느낌을 경험한 소비자는 브랜드 불신 뿐만 아니라 매장전반에 대한 불신으로 악 영향을 미치게 된다. 패션제품의 구매과정에 나타난 소비자의 불만족 요인 중 판매원의 불친절한 태도가 많은

부분을 차지하는 것으로 나타나고 있다(김미숙, 김보경, 1999). 이것은 CRM을 제공하는 판매자가 CRM 훈련 부족에서 오는 경우이므로 CRM의 질이나 만족에 대한 경험적 훈련을 받은 판매원이 요구됨을 의미한다(Swan & Bowers, 1998).

패션 브랜드 판매원의 CRM 변인과 관련된 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

전호경(1999)은 실버층 타겟의 패션제품 판매원의 외모에서 풍기는 호감도 변인을 연구한 결과 호감을 구성하는 요소로 외모, 서비스 능력, 배려가 있으며 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 진선영(2000)은 판매원의 태도, 고객이해, 제품이해, 반응성, 사전준비가 스패니저 자질을 나타내기도 하며 이 요인은 고객에게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안소현(2001)은 고객과 패션 스패니저 관계에 대한 질적 연구에서 판매원의 품성, 커뮤니케이션 특성, 코디 능력, 관계에의 투자, 유사성이 고객과의 관계 전반에 걸친 영향요인으로 작용하며 단순한 거래관계를 넘어서 상업적 친구라는 개념까지 도입하여 인간적인 관계를 형성할 때 판매는 더욱 자연스럽게 이루어진다고 하였다. 김은정(2002)은 판매원요인을 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도로 분류하여 연구한 결과 판매원의 요인은 관계의 질인 신뢰와 만족에 영향을 미치고 고객이 이러한 요인을 높게 지각할수록 관계의 질이 높아진다고 하였다. 조은영, 구양숙(2002)은 판매원에 대한 고객만족 연구에서 판매원의 고객 지향적 판매방법은 고객만족과 정적인 관련이 있으며 판매원의 판매지향적 판매방법은 고객만족과 부적인 관련이 있으므로, 단골고객 확보를 위한 판매원의 활용으로 고객과의 높은 관계 질을 구축할 필요성을 시사하였다. 주성래, 정명선(2002)은 패션점포와 고객과의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 연구에서 관계효익을 특별대우, 사회적 효익, 심리적 효익으로 분류하고 관계효익이 높을수록 고객만족이 높아지고, 관계의 질에도 유의적이었다.

이와 같이 판매원의 고객관리에 대한 태도나 판매방법은 고객과의 관계에서 고객에게 신뢰를 주고 고객을 만족시키는 중요한 요인들이 있음을 시사하고 있다.

또한 패션점포의 고객서비스를 위한 연구에서 서비스품질 차원을 판매원, VMD, 신뢰적 정책, 고객의 편의로 분류한 요인 중 판매원은 친절한 태도, 성실성, 상품지식, 코디네이트 능력, 편안한 분위기 등 고

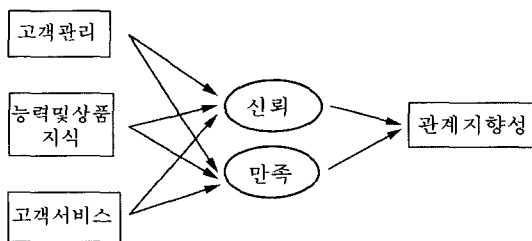
객에 대한 이해와 관련된 요소(김성희, 김가영, 이선재, 1999)들을 볼 때 고객과 직접적 만남의 직접인 샵마스터의 역량에 따라 고객만족 서비스로 리드하는데에 영향을 미치고 있다. 판매자 측면에서 볼 때 만족한 고객은 더 많은 양의 제품을 빈번히 구매하여 판매자의 이윤을 증가시키고 인적 관계에 의한 고객 이탈을 방지하며 구전효과에 의한 신규 고객영입 및 영업 활성화에 기여하게 된다(Reichheld, 1993; Reichheld & Sasser, 1990; Parasuraman et al., 1996). 그러므로 샵마스터의 고객관리, 상품지식과 능력, 고객 서비스에는 고객만족으로 유도하는 요인이 있으며 이 요인에 의해 만족한 고객은 재 구매와 반복 구매를 하게 될 때 고객과 샵마스터의 관계는 강화되고 그 결과가 거래성가로 나타남을 인식할 때 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM은 매우 중요한 마케팅 전략이다.

III. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM을 위한 마케팅 전략 차원에서 판매자 입장에서 본 CRM이 어떻게 이루어지고 있으며, CRM에 영향을 주는 핵심요인이 무엇인가를 파악하기 위하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 제시하였다.

1) 연구모형제시



<그림 1> 연구모형

2) 연구모형에의한 가설

판매원의 태도와 판매방법은 고객과의 신뢰와 만족에 영향을 미치고 관계 지향성과 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(김은정, 2002; Doney & Canon, 1997; Crosby et al., 1990). 샵마

스터의 고객관리 변인은 고객에 대한 호의적인 배려나 윤리성, 유사성과 호감도 요인은 관계의 질인 신뢰와 만족에 영향력을 미치는 것으로 파악되고 있다(김은정, 2002; 전호경, 1999) 따라서 이러한 요인들을 고객관리 변인으로 보고 가설을 설정하였다(H1-1, H1-2).

샵마스터의 상품지식 및 마케팅 능력은 판매원의 전문성이라 할 수 있으며 판매 서비스를 제공하기 위하여 요구되는 지식, 정보, 기술로 판매효과를 결정하는 핵심적 요소(Crosby et al., 1990)이므로 이를 근거로 가설을 설정하였다(H2-1, H2-2).

샵마스터의 고객서비스는 SERVQUAL모형의 5가지차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 패션점포의 서비스품질 유형분류로 이용되었거나 약간의 수정된 차원(김성희 외, 1999; 황선진 외, 2000; 홍금희, 2000)을 보여주고 있음에 의하여 이를 근거로 가설을 설정하였다(H3-1, H3-2). 또한 신뢰와 만족이 형성된 고객과는 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구(김은정, 2002; 안소현, 2001)를 근거로 가설을 설정하였다(H4, H5).

H1-1: 샵마스터의 고객관리에 대한 관심이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 샵마스터의 고객관리에 대한 관심이 높을수록 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 샵마스터의 상품지식 및 능력이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 샵마스터의 상품지식 및 능력이 높을수록 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 샵마스터의 고객서비스가 좋을수록 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 샵마스터의 고객서비스가 좋을수록 고객신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H4. 고객신뢰가 높을수록 관계지향성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H5. 고객만족이 높을수록 관계지향성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

디자이너 브랜드 샵마스터의 고객관리 실태를 파악하기 위한 측정도구는 선행연구(안소현, 2001; 진선영, 2000; 황선진, 황경순, 이종남, 2000; 홍금희, 2000)에서 측정된 문항을 발췌하여 연구 목적에 맞도

록 수정한 후 고객관리 및 관계에 관한 23문항, 샵마스터의 능력에 관한 21문항, 고객서비스에 관한 문항은 소비자의 기대치와 성과치에 대한 차이를 측정하는 SERVQUAL 모형중 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF(Cronin & Taylor, 1994) 문항을 추가하여 27문항과 고객만족과 신뢰에 대하여 각각 3문항으로 구성하고 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 기타 고객관리를 위한 전반적인 문항을 선다형으로 8 문항이 측정되었고 인구통계적 변인으로 연령, 결혼여부, 월수입, 패션전공 여부, 근무년수가 조사항목으로 측정되었다.

3. 조사대상 및 자료분석

1) 조사대상 및 방법

본 연구는 질문지 작성을 위하여 사전에 2~3명의 샵 마스터와 대화 형식의 인터뷰를 실행한 후 공통적 요소를 찾아내어 샵 마스터의 고객관리와 역할에 관한 질문구성에 참고하였다. 조사대상은 국내 유명 디자이너 브랜드에서 판매원으로 근무하고있는 샵마스터를 대상으로 L백화점, S백화점, H백화점의 명품관에 입점되어 있는 브랜드가 선정되었다.

조사방법은 질문지법으로 각 백화점의 명품브랜드 샵마스터에게 총80부를 배포하였으며, 미 회수 및 불완전한 응답의 질문지를 제외하고 최종적으로 74부가 자료분석에 이용되었다.

2) 자료분석

SAS program을 이용하여 신뢰도검증, 빈도, 요인 분석을 하였고 고객만족에 영향을 주는 요인의 잠재적 영향력을 보기 위하여 LISREL program의 path analysis 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 구성 및 요인분석 결과

샵마스터의 인구통계적 변인에 의한 표본구성은 <표 1>과 같다.

본 연구의 표본에서 연령은 30대가 35.14%, 40대가 59.44%, 50대가 5.41%로 40대가 높은 비율로 나타났다으며, 월수입은 250만원 이상이 68.93%, 150만원이상 200만원 미만과 200만원이상 250만원 미만은 각각 14.86%로 나타남을 볼때 250만원 이상이 현저히 높게 나타나고 있으며, 결혼여부에서는 기혼여성이 79.7%로 나타났다. 이것은 샵마스터로 근무하려면 오랜 판매 경험 후에 샵마스터로 활동하는 현실로 볼 때 40대 연령이 많으며 대부분이 디자이너 브랜드의 타겟이 50~60대이므로 고객을 잘 이해할 수 있는 40대 여성이 샵마스터로 활동하는 경우가 많기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 월수입도 고정급과 판매성과급을 받는 경우가 많기 때문에 250만원 이상의 월 수입자가 많이 분포하고 있으며, 의류학 전공 여부에서는 비전공이 82.4%를 차지하며, 판매직 근무년수와 샵마스터 근무년수는 각각 11년~20년이 가장 많은 분포를 나타내고 있다.

1) 요인분석 및 신뢰성 분석

샵마스터의 고객관리에 관한 문항에 대하여 타당한 요인 수를 결정하기 위하여 1차 요인분석을 주성분 분석 후 Varimax 회전법을 실시하였다. 그 결과 고유값이 1.0이상이 채택되어 샵마스터의 고객관리에 대한 16문항 중 14개의 항목이 4개의 요인으로, 샵마스터의 상품지식과 능력에 대한 21문항 중 19항목이 5개의 요인으로 추출되었다. 또한 고객서비스에

<표 1> 샵마스터의인구통계적변인구성

특 성		빈도 N=74	구성비 (100%)	특 성		빈도 N=74	구성비 (100%)
연 령	20~29세	0	0	월 수입	100이상~150미만	1	1.35
	30~39세	26	35.14		150이상~200미만	11	14.86
	40~49세	44	59.45		200이상~250미만	11	14.86
	50세이상	4	5.41		250이상	51	68.93
결혼여부	기 혼	59	79.73	전공여부	전 공	13	17.57
	미 혼	15	20.27		비전공	61	82.43
판매직 근무년수	1~10년	15	20.27	샵마스터 근무년수	1~10년	28	37.84
	11~20년	52	70.27		11~20년	42	56.76
	20~25년	7	9.46		20~25년	4	5.40

<표 2> 샵마스터의 고객관리에 관한 요인분석 및 신뢰성 분석

요인	구분	문항	적재값	고유치	변량(%)	Cronbach's α
관심성		시즌별 카달로그를 보낸다.	.695	4.68	29.23	.73
		생일이나 고객가족의 행사에도 관심을 보인다.	.717			
		특별한 일이 없어도 안부 전화를 한다.	.576			
		신상품 출시전에 고객에게 꼭 연락한다.	.641			
DB구축성		고객의 신상 명부를 잘 기록하고 있다.	.645	1.72	10.75	.72
		중요한 고객은 VIP고객 리스트를 만든다.	.611			
		나는 고객관리를 의무감으로 여긴다.	.515			
		나는 매사에 긍정적으로 고객을 대한다.	.747			
		고객은 나의 태도를 좋아한다.	.731			
접점기회성		세일, 행사 때는 꼭 연락한다.	.631	1.34	8.36	.66
		평상시에도 매장에 자주 나올 것을 권유한다.	.781			
		나는 고객과 쉽게 친밀해지는 성격이다.	.651			
물품유인성		고객관리를 위해 개인적인 선물을 한다.	.809	1.31	8.17	.49
		항상 고객의 관심사를 생각한다.	.568			

관한 27문항중 24항목이 5개의 요인으로 선정되었으며 요인 적재값은 .50이상을 설정하였다. 요인별 문항 및 요인 적재값과 Cronbach's α 값은 다음과 같다.

<표 2>에서와 같이 샵마스터의 고객관리에 대한 요인명을 측정항목의 내용으로 보아 안부전화나 가족행사에 대한 관심을 보이는 항목으로 고객에 대한 관심성, 고객의 정보를 기록하는 DB구축성, 자주 만날 것을 권유하는 접점 기회성, 사은품이나 선물을

제공하는 물품유인성으로 명명하였다. 각각의 Cronbach's α 값으로 관심성은 .73, DB구축성은 .72, 접점기회성은 .66, 물품유인성은 .49이며 전체 설명력은 56%이다.

샵마스터의 상품지식 및 능력에 대한 항목에서는 제품의 공정과정이나 관리방법, 제품지식과 관련된 내용으로 제품에 대한 전문성이라 명명하였고 Cronbach's α 값은 .80이다. 예의성은 고객이 신뢰할 수 있는 바른 태도와 언행에 관련된 내용이고 Cronbach's

<표 3> 샵마스터의 상품지식 및 능력에 관한 요인분석 및 신뢰성 분석

요인	구분	문항	적재값	고유값	변량(%)	Cronbach's α
전문성		나는 제품의 공정 과정을 잘 알고 있다.	.730	8.02	38.20	.80
		나는 자사의 브랜드 의도를 잘 파악하고 있다.	.578			
		세탁, 관리방법도 잘 알고 있다.	.637			
		제품에 대한 지식이 충분하다.	.759			
		나는 유행이나 패션 정보에 민감하다.	.541			
		업무 처리는(계산, 사이즈, 품질시) 신속하다.	.546			
예의성		나는 고객이 편한 마음으로 매장을 방문하게 한다.	.712	1.76	8.37	.80
		고객이 불만을 제기시에도 즐거운 표정으로 해결하려는 노력을 보인다.	.709			
		나는 항상 고객이 신뢰 할 수 있는 태도를 지닌다. 제품의 반품, 교환을 하여도 싫은 표정을 하지않는다.	.672			
			.660			
감각 지각성		나는 고객이 매장을 방문하면 음료와 다과를 대접한다.	.553	1.58	7.54	.78
		나의 의도대로 고객을 코디네이트 하는 편이다.	.732			
		나는 고객의 기호를 잘 파악하는 재주가 있다.	.623			
		나는 고객의 욕구를 파악하고 있다.	.661			
친절성		나는 고객을 항상 반갑게 맞이한다.	.769	1.30	6.20	.62
		언제나 상냥한 언어로 고객을 높여준다.	.575			
		구입을 망설일 때 구입을 완결하도록 도와준다.	.545			
설득성		나는 고객에게 브랜드의 특성을 충분히 이해시킨다.	.734	1.02	4.87	.67
		고객이 원하면 디스플레이 되어있는 상품도 보여준다.	.840			

α값은 .80이며, 고객의 기호 파악과 코디네이션과 관련된 내용은 감각 지각성이라 명하고 Cronbach's α값은 .78이다. 상냥한 언어와 반가이 맞이하는 친절성, 고객에게 제품의 특성을 충분히 이해시키고 디스플레이 되어 있는 상품까지 보여주면서 설명하는 내용은 고객 설득성으로 명명하였고 Cronbach's α값은 각각 .62, .67이다. 샵마스터의 상품지식과 능력에 관한 전체 설명력은 65%이다<표 3>.

<표 4>와 같이 샵마스터의 고객서비스 항목에서는 고객과의 약속한 시간과 기일 엄수에 관한 내용은 정확성, 제품의 사이즈, 가격, 디자인은 다양성, 결제 및 애프터 서비스는 신속성, 고객에게 특별 서비스와 사은품 제공과 전화, 개인적 관심을 보여주는 적극성, 매장의 상품배열과 구성에 관한 내용은 쇼핑의 편리성이라 명명하였다. 전체 설명력은 59%이다. 고객서비스 요인은 Parasuraman et al.(1988)의 서비스품질

차원을 점포 만족도와 관련하여 연구한 홍금희(2000)는 의류 점포의 서비스 품질차원을 판매원의 확신성, 매장의 VMD, 매장의 분위기, 점포정책, 상품구색, 매장의 쾌적성, 판매원의 반응성 차원으로 분류하였는데 판매원의 확신성 요인의 내용이 본 연구에서는 제품에 대한 전문성, 감각 지각성, 정확성, 예의성으로 세분되고 있다. Cronin & Taylor(1994)에 의한 SERVPERF의 5개 차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려의 서비스차원을 패션 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM과 관련하여 측정된 요인을 보면 유형성은 제품의 다양성과 쇼핑의 편리성으로, 신뢰성은 정확성으로, 응답성은 고객 설득성과 감각 지향성, 적극성으로, 확신성은 예의성, 제품에 대한 전문성으로, 감정배려는 관심성, 친절성, 접점 기회성, 물품유인성으로 세분화되었음을 알 수 있다. 이것은 고객과의 관계를 위한 서비스 품질이 중요함을 의미하

<표 4> 샵마스터의 고객서비스에 관한 요인분석 및 신뢰성 분석

요인	구분	문	항	적재값	고유값	변량(%)	Cronbachs α
정확성		불만 사항은 신속히 처리 해 준다.		.658	7.93	30.51	.83
		나는 고객의 요구에 신속한 서비스를 제공한다.		.771			
		A/S, 교환, 반품을 용이하게 서비스 한다		.555			
		나는 언제나 예의 바르고 친절하다.		.518			
		나는 수선, 교환, 반품 등의 서비스제공을 위한 약속시간을 정확하게 지킨다.		.645			
		나는 고객에게 수선과 같은 서비스를 언제 제공해 줄 것인지 말 해 준다.		.719			
		나는 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다.		.641			
다양성		우리 브랜드는 새로운 상품이 많다.		.842	3.82	14.69	.87
		우리 브랜드는 다른 브랜드에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진 열한다.		.811			
		우리 브랜드에서 판매하는 제품의 품목과 폭이 넓고 다양하다.		.828			
		우리 브랜드는 디자인, 색상, 사이즈가 다양하게 구비되어 있다.		.783			
		우리 브랜드는 가격이 다양하다.		.789			
우리 브랜드의 상품은 바느질이 꼼꼼하고 끝마무리가 잘 되어있는 옷을 판다.		.535					
신속성		나는 평상시에도 고객서비스를 잘하고 있다.		.672	1.69	6.50	.84
		나는 자발적으로 고객을 돕는다.		.721			
		나는 아무리 바빠도 고객의 요구에 신속히 대응한다.		.700			
		나는 신용카드사용, 수표처리, 교환, 반품처리, AS 등을 위한 대기 시간이 짧다.		.655			
		나는 옷차림과 용모가 단정하다.		.538			
적극성		신규 고객에게는 특별한 서비스를 더해준다.		.646	1.58	6.09	.62
		사은품이 나오면 고객에게 전화를 한다.		.592			
		상품을 사지 않아도 기존의 고객에게 사은품을 주는 경우도 있다.		.790			
		나는 고객의 말을 주의깊게 경청하고 고객에게 개인적인 관심을 기울인다.		.500			
쇼핑의 편리성		우리 브랜드는 매장공간의 배치가 효율적 이어서 상품을 보기가 편하다.		.894	1.24	4.78	.91
		우리 브랜드의 상품배치는 쇼핑하기 편리하게 되어있다.		.861			

며 CRM 요인이 서비스 품질을 구체적으로 세분화되었음을 보여준다. 신뢰성 분석에서는 물품유인 요인의 .49를 제외한 모든 요인의 Cronbach's α 값이 .62이상으로 나타났다.

2) 확인요인 분석

LISREL분석에서의 근간은 confirmatory factor analysis이므로 1차 요인분석 및 신뢰성 분석 결과를 거쳐 신뢰성이 검증된 각 측정 요인의 항목에 대하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 이 분석 과정에서 각 측정 요인별로 1차 요인분석을 저해하는 항목(item)을 제거하고 각 단계별로 항목 구성의 최적 상태를 도출하기 위하여 적합도를 평가하였다. 물품유인성, 고객 설득성, 쇼핑의 편리성 요인은 2문항으로 확인적 요인분석이 불가능하였다<표 5>.

측정된 요인의 타당성을 검증하기 위한 분석의 일반적인 기준을 볼 때 GFI(Goodness of Fit Index),

<표 5> 측정요인별 확인요인분석 결과

요 인	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	p값	
고객 관리	관심성	0.95	0.77	0.079	0.90	7.00	0.03
	DB구축성	0.96	0.88	0.025	0.90	7.44	0.19
상품 지식, 능력	전문성	0.97	0.93	0.015	0.95	6.53	0.69
	예의성	0.96	0.82	0.013	0.95	5.37	0.07
	지각성	0.98	0.89	0.019	0.97	3.14	0.21
서비스	정확성	0.92	0.84	0.022	0.88	22.63	0.07
	다양성	0.96	0.90	0.035	0.95	9.67	0.38
	신속성	0.92	0.80	0.021	0.88	20.12	0.02
	적극성	0.99	0.95	0.025	0.97	1.33	0.51

*perfect로 나타난 요인의 적합도 통계량은 제시하지 않았음.

<표 6> 모형의 적합도

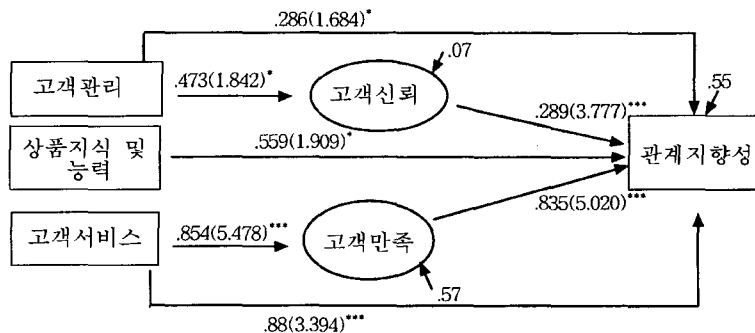
적합의종류	χ^2	P	DF	RMR	GFI	AGFI	NFI
적합도	.467	0.494	1	0.005	0.998	0.955	0.998

AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed of Fit Index)의 경우 0에서 1사이의 값을 갖는데 1에 가까울수록 적합도가 좋은 것이다. 본 연구에서는 GFI값이 .92~.99, AGFI값이 .77~.95, NFI값이 .88~.97로 적합도가 평가 기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다. 또한 RMR(Root Mean Square Residual)의 값은 적을수록(.05) 적합도가 좋다고 볼 수 있다. <표 5>에 제시한 RMR의 값은 고객에 대한 관심성 요인을 제외한 나머지 요인에서 .05보다 적은 수치로 나타나 대체로 만족할 만한 적합도로 보여진다.

2. 연구모형의 적합도 및 가설 검증

본 연구에서는 선행 연구를 배경으로 의류제품을 판매하는 샵마스터의 CRM에 관한 측정항목을 분석한 후 제시된 변수간의 상호인과성과 잠재적 변인의 영향력을 검증하는데 주안점을 주고 관계검증을 위해 LISREL을 이용한 경로분석을 사용하였다.

이 모형의 평가 기준은 어떤 형태가 더 좋은가에 대하여는 학자들간에 이견이 존재하지만 공변량 구조분석에서 일반적인 평가 기준으로 삼는 지표들과 비교해 볼 때 χ^2 값에 대한 p값이 0.05보다 크고 GFI, AGFI, NFI, 모두가 .95이상으로 모형 적합이 잘되었다고 할 수 있다. 구조방정식 모형은 연구자가 선택한 인과관계에 대한 모형을 검증하기에 가장 적합한 기법으로, 측정 개념들간의 인과관계가 상호 연계되어 있을 때 이를 종합적으로 파악할 수 있는 것이 장



<그림 2> LISREL 분석결과의 경로모형

점이다(채서일, 2002). 따라서 연구모형의 수정 절차를 거쳐 <그림 2>와 같은 최적의 경로모형이 도출되었다.

1) 연구 모형에 의한 가설검정

연구 모형을 LISREL program을 이용하여 경로분석(path analysis)한 결과 <그림 2>와 같은 수정 모델이 형성되었다. 수정된 경로 모형에 의한 영향력을 살펴볼 때 독립변수인 고객관리 요인은 고객만족에는 유의하지 않았으나 고객신뢰 뿐만 아니라 관계지향성에도 영향을 미치는 것으로 나타남을 볼 때 샵마스터의 고객관리는 고객의 신뢰와 관계가 있으며 신뢰가 형성된 고객은 관계지향성으로 발전함을 볼 수 있다. 따라서 고객관리에 대한 관심이 높을수록 고객신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-2는 채택되었으나 가설 H1-1은 기각되었다. 두 번째 독립변수로 설정된 샵마스터의 상품지식이나 능력요인은 고객만족과 고객신뢰에는 유의하지 않았다. 판매원의 상품지식과 마케팅지식은 고객의 신뢰와 만족을 결정하는 기준이라고 한 Swan et al.(1985)의 연구와는 다른 결과를 보였으나 이것은 표본수가 적어서 다른 견해를 보인 것으로 볼 수 있으나 의외의 결과이므로 원인과약을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다. 하지만 관계지향성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H2-1과 H2-2는 기각되었다. 세 번째 독립변수의 고객서비스 요인은 고객신뢰에는 유의하지 않았으나 고객만족에는 유의수준을 보여 가설 H3-1은 기각되었지만 H3-2는 채택되었다. 샵마스터의 CRM이 고객신뢰나 고객만족에 유의하리라 기대하였으나 기대이하의 유의수준을 보인 것은 표본이 백화점의 명품관으로 한정되고 표본수가 적어서 기대수준을 못미치는 것으로 해석된다. 고객신뢰는 관계지향성에도 유의수준으로 나타나서 가설 H4는 채택되었고, 고객만족도 관계지향성과 유의수준을 보여 가설 H5도 채택되었다. 이것은 샵마스터의 서비스 수준이 높을수록 고객만족에 영향을 미치며, 관계지향성에도 영향이 있음을 의미한다. 높은 서비스는 고객만족에 영향을 미치며 만족한 고객은 판매자와의 관계가 강화되는 경향이 높다고 한 Cronin & Taylor(1994)의 연구와 판매원에게 만족하면 판매원 충성도가 나타난다고 한 Reynolds & Beatty (1999)의 연구를 지지한다고 할 수 있다. 이것은 서비스 품질이 높을수록 관계지향성이 된다고 볼 수 있다. 이상

의 결과에서 보듯이 샵마스터의 역할인 독립변수는 고객과의 관계형성에 영향을 미치는 중요한 변수이고 고객과 기업의 상호작용에 매우 중요한 요인이므로 샵마스터의 CRM을 다방면으로 활용하는 전략이 고려된다. 따라서 디자이너 브랜드 샵마스터의 고객관리, 상품지식 및 능력, 고객서비스요인을 샵마스터의 업무영역에서 적절히 활용하면 고객과의 신뢰가 형성되고 신뢰는 고객만족으로 이어지며 고객과 긍정적인 관계지향성이 유지된다. 이러한 고객과 샵마스터 사이에 신뢰적 관계유지는 고객이탈을 방지하고 긍정적 구전효과와 반복구매가 이루어지는 계기이므로 기업측면에서는 고객유지와 신규고객 창출로 인한 수익증대를 기대할 수 있고, 고객측면에서는 제품구매를 위한 탐색적 시간낭비와 위험지각을 감소시킬 수 있는 이점이 있다.

V. 결 론

본 연구는 패션 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 것으로 판매자 입장에서 본 CRM으로 고객과의 관계를 형성하는 요인을 발견하고 이러한 요인이 고객만족에 얼마나 영향을 미치며, 만족한 고객과의 관계속성은 어떠한가를 살펴보고자 상호 인과관계를 검증한 연구로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 패션 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM 요인을 규명하기 위한 요인분석결과 고객관리 변수에서는 고객 관심성, DB 구축성, 접점 기획성, 물품유인성의 요인으로 추출되었고, 샵마스터의 상품지식과 능력에 대한 변수에서는 제품에 대한 전문성, 고객 예의성, 감각 지각성, 고객 친절성, 고객 설득성으로 추출되었고, 샵마스터의 고객서비스에 관한 변수에서는 정확성, 다양성, 신속성, 적극성, 쇼핑의 편리성요인으로 추출되었다. 본 연구에서 추출된 요인의 타당성을 검증하기 위하여 확인요인분석을 실시한 결과 분석이 불가능한 물품 유인성, 고객설득성과 쇼핑의 편리성을 제외한 GFI값, AGFI값, NFI값, RMR값이 모두 만족 할 만한 적합성이었다.

둘째, 측정모형에 의한 가설 검정에서 샵마스터의 CRM 요인 중 고객관리요인은 고객신뢰에 긍정적 영향을 미치며 관계지향성에도 영향을 미치고, 샵마스터의 능력요인은 장기관계 지향성에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 샵마스터의 서비스요인은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 만족한

고객은 관계지향성에도 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 관계지향성의 직접경로에서도 정의 유의수준을 보여서 샵마스터의 서비스 수준이 높을수록 관계지향적이 되는 것이라는 결과를 나타내었다.

결론적으로 패션 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM은 기업이 고객관리를 하는데 있어서 인적 관계의 중요성이 부각되며 단순한 고객만족을 넘어서 장기간로열한 관계로 발전시키는데 샵마스터의 CRM요인이 중요한 변수라는 결론을 얻었다. 관계가 형성된 고객이라도 외부의 유혹에 언제든지 이탈가능성이 존재하므로 이탈 방지를 위한 세부적 연구가 판매자 측면과 소비자 측면에서 다루어지는 CRM 연구의 필요성이 제시된다. 또한 연구모형에 의하여 8개의 가설이 설정되었으나 분석결과 4개의 가설만이 채택되어 미흡한 결과로 나타났다. 이것은 표본수가 백화점의 명품브랜드 샵마스터로 한정되었기 때문인 것으로 해석할 수 있으므로 후속연구로는 백화점 뿐만 아니라 다양한 유통점포 샵마스터의 표본을 좀더 확대 조사 한 CRM 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김미숙, 김보경. (1999). 의류 판매원 교육실태에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(4), 155-167.
- 김상현, 오상현. (2002). 고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국산업경영학회지*, 17(1).
- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 김승화. (2001). Customer relationship management 활용의 허와 실. *마케팅연구회*, 1월호 40-45.
- 김은정. (2002). 의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 안소현. (2001). 의류점포의 고객과 스텝의 관계에 관한 질적 연구. 부산대학교대학원 박사학위논문.
- 유봉노. (2001). 새로운 CRM-eCRM이 일류기업만든다. *마케팅연구회*, 1월호, 13-17.
- 이성수, 성영신. (2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자몰입: 다차원적 접근. *한국심리학회지·소비자 광고*, 2(2), 31-60.
- 이종섭. (2000). 미용서비스업의 관계마케팅에 관한 연구: 결속·신뢰이론을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 전호경. (1999). 패션점포 판매원의 연령과 의복이 노년여성 소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 진선영. (2000). 성인여성의 쇼핑성향과 샵마스터의 태도에 대한 반응연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일. (2002). *마케팅 조사론*. 학현사.
- 최유나. (2000). 은행권 CRM 성공적 도입방안에 관한 연구: 고객만족 제고를 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 황선진, 황경순, 이종남. (2000). 패션점포의 서비스 품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 323-334.
- 홍금희. (2000). 의류점포의 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 144-155.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Cronin, J. J & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.
- 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.
- Greenberg, P. (2001). CRM at the speed of light. McGraw Hill.
- Gronroos, C. (1994). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Morgan, R. M & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, I. I. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- _____. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
- _____. (1996). The behavioral consequences of services quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business review*, 71(March-April), 64-73.

- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business review*, 68(September-October), 105-111.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-32.
- Swan, J. E. & Bowers, M. R. (1998). Services quality and satisfaction: The process of people doing things together. *The Journal of Service Marketing*, 12(1), 59-72.
- Swan, J. E. & Comb, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(April), 25-33.
- Tes, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(may), 204-212.