

우리옷 CRM의 성과에 영향을 미치는 마케팅 요인에 관한 연구

이병화[†] · 심화진

성신여자대학교 생활과학대학 의류학과

A Study on Marketing Factors Influencing on the CRM Performance in Korean Clothes

Byoung-Hwa Lee[†] · Hwa-Jin Shim

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2005. 7. 6. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to seek for a plan of marketing strategy in the businesses of Korean clothes, by examining the causality among marketing factors, which have influenced CRM(Customer Relationship Management) performance in Korean clothes.

As for the research method, a research model was designed to include routes from 4P's(products, price, promotion, place) through endogenous variables to performance variables, and a questionnaire was developed on the basis of theoretical background.

The research participants were male and female adults at their age from 20 to 60. The survey was conducted in March of 2003, and 672 questionnaires were used for the final analysis.

In terms of data analysis, we carried out reliability analysis, exploratory and confirmatory factor analysis, correlation analysis, and Structural Equation Modeling by using SPSSWIN 10.0 and AMOS 4.0.

As a result, 4P's were indicated to have influence upon confidence, satisfaction and commitment of customers. Especially, sales promotion factor was found to have the biggest impact on them. also, the quality of relationship affected CRM performance. as sales promotion factor was identified as one of the integral elements of marketing strategies, a strategy that utilizes a role of salespeople and enhances the quality of service is needed

Key words: CRM, Products, Price, Promotion, Place; 고객관계관리, 제품, 가격, 판매촉진, 유통

I. 서 론

최근의 패션업계는 다양한 브랜드의 출현과 시장 포화 상태로 기업간 경쟁력이 더욱 치열한 상황이고 고객의 수준은 향상되어 질 높은 서비스를 원하고 있다. 이러한 상황 하에서 차별적인 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객을 많이 확보해야하며 충성고객이 많아야 유리하므로 고객확보를 위한 새로운 마케팅 전략이 대두되고 있는데 이 전략을 CRM(Customer

Relationship Management) 마케팅이라 한다. 이 CRM은 '고객관계관리'로 금융업이나 유통업에서는 이미 실행하여 그 효과도 검증되고 있다. 이것은 마케팅 패러다임이 제품판매중심에서 고객중심 마케팅으로 이동함에 따라 고객이 관심대상이 되면서 시작되었다. 고객중심 마케팅은 고객만족과 기업이윤의 확보라는 두 가지 측면을 동시에 충족시키는 것이 핵심이었다. 그 결과 고객은 매스미디어를 통하여 다양한 기업에 대한 정보를 얻은 후 유리한 조건의 기업을 선택하여 관계를 맺으려 한다. 기업과 관계를 맺은 고객은 새로운 기업을 탐색해야 하는 소모적 스트레스를 감소시킬 수 있고 기업의 신뢰성을 평가할 수 있다. 반면에 기업은

[†]Corresponding author
E-mail: fdbhl@naver.com

기존고객을 잘 관리하여 유지하는 것이 신규고객을 창출하는데 소요되는 비용보다 절감의 효과가 있고 신제품 및 다른 제품의 교차 판매에 있어서 유리하므로 수익성 창출의 잇점이 있다고 할 수 있다. 이러한 마케팅의 변화와 시장상황의 변화를 우리옷 업계에서도 도입하여야 할 시기이다.

한복제품은 90년대 이후부터 생활한복이 출시되면서 전통적인 맞춤형태의 한복시장에서 점차 기성복형태로 바뀌어 가기 시작하였으나 여전히 전통판매방식의 고수로 현대의 과학적 마케팅을 적용하지 못하고 있다. 한복제품은 패션산업의 한 부류임에도 불구하고 행사나 의식용 의복으로 겨우 명맥을 유지하다보니 불황의 깊이에서 벗어나지 못하고 있다. 특히 IMF를 겪으면서 더욱 경영이 어려워진 한복업계는 신규고객창출보다는 기존고객을 관리하는 마케팅 전략이 요구되고 있다. 그러므로 한복상품도 현재 패션업계에서 실행하는 CRM 마케팅을 적용해볼 필요가 있고 점차적으로 과학적 마케팅을 적용하면서 개선점을 찾아내는 작업이 이루어져야 한다. 한복제품과 관련한 소비자 조사 연구(유혜원, 2001; 이지원, 나수임, 2001; 최은영, 1999)에서 대부분이 우리옷을 소유하고 있는 사람은 재 구매의사를 보이고, 앞으로의 구매의사에서도 긍정적으로 나타나고 있다. 이처럼 우리옷을 선호하는 잠재고객의 요구를 파악하고 기존고객을 관리하여 신규고객을 창출하면서 고객과의 관계를 증진하는 마케팅을 실행하여야 한다. 따라서 경영마케팅 초기부터 마케팅 도구로 이용되어 온 마케팅 믹스전략을 우리옷에 적용하여 CRM을 연구하는 것은 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다. 마케팅 믹스전략이란 제품(product), 가격(price), 판매촉진(promotion), 유통(place)으로 기업의 목표달성을 위하여 통제와 조절이 가능한 '관리가능변수'를 적절히 믹스하는 전략으로 이를 4Ps 전략이라 한다(임숙자 외, 2001). 본 연구의 목적은 마케팅 믹스 전략을 우리옷에 적용하여 CRM의 성과에 영향을 미치는 마케팅 요인의 인과관계를 규명하고 핵심변수를 파악하여 우리옷 업계의 마케팅 전략을 모색하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. CRM의 개념

CRM은 Berry(1983)의 연구에서 고객과의 관계를 강조하면서 시작된 관계마케팅에 근원을 두고 발전한

것으로 기업과 기업, 기업과 고객, 서로 관련된 이해 당사자들 간의 관계를 강화시키는 것으로 정의하고 있다. 이훈영(2001)은 CRM이란 고객정보를 이용하여 고객과의 관계를 더욱 유지, 확대, 개선시킴으로서 고객만족과 기업발전을 추구하는 고객관련 프로세스라 하였다. Greenberg(2001)는 CRM을 훈련된 비즈니스 전략으로 유익한 고객관계를 오랜 기간 유지, 창조하는 것이라고 하였다. 이병화(2003)는 CRM을 고객접촉을 통하여 고객관계를 구축하고 고객에게는 가치만족을, 기업에는 장기적 수익성 확보를 제공하기 위한 전략이라 하였다. 이우재(2001)는 고객정보나 거래데이터를 통해 개별고객과 밀착하고 더 큰 만족을 제공하여 기업의 수익성을 증대 하는 것이 CRM이라 하였다. 이들의 정의를 살펴보면 모두가 고객과의 관계를 중시한 비즈니스로 고객을 진정한 파트너로 이해하고 고객만족을 통하여 기업의 수익을 확보하려는 원린 전략으로 일관하고 있음을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 이를 종합하여 CRM은 고객을 정확히 이해하고 분류, 선별하여 개별 기호에 맞는 제품과 서비스를 제공하면서 상호간의 유익한 가치를 창출하는 관계 정립으로 정의하였다. 여기서 고객관계는 모든 고객을 일관된 서비스로 제공하는 것이 아니라 기업에 고객의 기여도에 따라 차등을 두고 차별화된 서비스를 하면서 관계를 유지하는 것이다. 즉, 고객을 충성도가 높은 고객과 매출 상위고객을 중심으로 특별한 서비스와 혜택을 부여하여 고객만족이 높아졌다면 그 고객은 기업의 서비스 결과에 보답하고자 반복구매나 교차판매 전략에 충성행위를 보이게 된다(Cronin & Taylor, 1992). 이러한 CRM 마케팅은 패션산업에서 유통업을 중심으로 확산되는 추세이며 고급브랜드에서는 우량고객을 집중 발굴하여 차별화된 서비스와 혜택을 부여하는 전략을 세우고 있다. 그러나 우리옷 업계에서는 전통한복의 맞춤형과 생활한복의 기성복 판매방식이라는 이중구조 속에서 현대적 마케팅의 도입이 미약한 현실이므로 타 산업에 비하여 시장 경쟁력이 약화되고 있는 실정이다. 다행히도 CRM은 기존고객을 잘 관리하는 것만으로도 효과가 증명되고 있으므로 기존의 단골고객을 중심으로 CRM을 적용하면 경쟁력을 기를 수 있을 것이다.

2. CRM에 영향을 미치는 설명변수

1) 기업의 마케팅 믹스 전략

마케팅 믹스 전략은 기업이 표적시장에서 목적을 달

성하기 위하여 통제 가능한 도구로 4Ps(제품, 가격, 판매촉진, 유통)를 적절히 믹스하는 전략을 하여왔다. 그러나 최근에 4Ps의 개념을 확대할 필요를 강조하여 인적자원과 고객서비스가 첨가되고 고객측면에서 4Ps가 조절되고 있다. 즉, 4Ps 외에 사람과 물리적 증거, 과정이 포함되는 요소로 확대되어 고객의 장기 거래나 관계형성을 위한 노력이 더 필요하다는 주장이 설득력 있게 받아들여지고 있다(권준희, 1999). 이 전략은 4Ps를 전부 믹스하는 것이 최적이거나 한정된 자원으로 전부를 믹스하기란 매우 어려우므로 각각의 전략을 CRM의 관점에서 세우는 것으로 4Ps와 CRM 관계는 다음과 같다.

제품은 제품의 구성요소인 물리적 특성, 품질수준, 브랜드명성과 같은 요소를 고객만족과 연결시키는 전략으로 고객의 욕구를 충족시키는 제품이나 브랜드명성은 재 구매를 분명하게 한다. 고객이 제품이나 서비스에 대하여 만족하면 그 제품이나 브랜드를 지속적으로 이용하는 중요한 동기가 되며 고객만족은 제품의 물리적 특성이나 품질에 대한 개념을 넘어서 브랜드에 대한 평가와 재 구매의사를 통해 관계지속을 결정짓는 중요한 변수가 되는 것이다(Oliver, 1999).

가격은 소비자가 가장 민감하게 반응하는 요소로 의류상품인 경우 계절성과 유행성을 동반하기 때문에 가격인하나 할인행사와 같은 가격의 유연성에 소비자 관심이 높아지고 있다. 특히 소비자가 제품정보에 대한 지식이 부족할 때 가장 손쉽게 제품평가 방법을 가격에 의존하는 경향이 있으므로 가격은 제품을 얻기 위한 희생가치가 되기도 한다(Zeithaml, 1988). 그러나 가격이 높은 것이 반드시 높은 품질을 의미하는 것이 아니고 가격 폭이 넓은 의류상품인 경우 고가나 저가의 가격이 품질지표가 될 수 없으며 저가인 제품이 더 좋은 품질을 가질 수도 있다(백수경, 황선진, 2002). 그러므로 가격 할인의 유연성은 소비자를 자극하는 요인이 되고 고객접촉을 위한 마일리지 전략은 고객과 지속적으로 관계를 맺게 하는 단서가 되고 있다.

판매촉진의 핵심은 판매원이다. 판매원은 고객접점에서 CRM을 수행하는 자로 판매효과에 기여함에 따라 판매원의 특성이 고객관계형성에 영향을 미친다(김은정, 2002). 패션 브랜드의 샵마스터가 수행하는 고객관리나 서비스 요인은 고객의 신뢰, 만족, 관계지향성에 직접적인 영향을 미친다(이승희, 이병화, 2003). 또한 고객이 만족하는 요인에는 판매원의 특성과 함께 서비스 요인의 영향력이 크며 만족이 크면 재 구매와 구전효과로 이어진다.

유통은 온라인과 오프라인에 대한 고객관계가 다르므로 고객이 어떤 형태의 유통을 선택하는가를 고려하여 적절한 서비스가 이루어져야한다. 온라인 고객은 비 대면이고 타사 상품과의 비교가 쉬우므로 고객이 만족할 수 있는 신용과 정확성이 필요한 반면 기업은 고객정보, 구매횟수, 고객기여도 등을 쉽게 파악할 수 있다. 이상과 같은 선행연구를 근거로 기업의 마케팅 믹스 전략을 외생변수로 선정하였다.

2) 관계의 질

신뢰는 고객관리에 있어서 상호간에 반드시 필요한 요소로 서로간의 믿음이며 확신을 갖고 교환 파트너에게 의존하고자 하는 것이라 할 수 있다(Moorman et al., 1992). 장기적인 측면에서 고객의 신뢰는 판매자가 고객의 이익을 위해 노력할 것이라는 점에서 의지할 수 있다는 자신감 있는 믿음이라고 정의된다(Crosby et al., 1990; Doney & Cannon, 1997). 신뢰의 요소는 구체적으로 상대방의 능력, 배려, 정직성에 대한 확신으로 판매자의 업무처리능력이나 신빙성(credibility), 고객에 대한 노력과 의무를 성실히 수행하는 것을 믿는 것이다(Anderson & Narus, 1990; Geyskens et al., 1999). 이처럼 신뢰의 핵심을 이루는 것은 판매원의 의무를 충실히 수행하는 정도와 서비스를 신뢰한다는 것이고 이미 상대방의 능력, 배려, 정직성을 통해 고객의 기대수준이 충족되었음을 의미한다. 그러므로 신뢰수준이 높을수록 만족수준도 높아진다고 할 수 있다.

만족은 제품이나 서비스와 관련하여 만족한 고객은 반복구매, 긍정적 구전행동, 호의적인 태도형성 등 CRM 성과에 영향을 미친다(Ganesan, 1994). 고객이 판매원에 대하여 만족하면 기업에 대한 만족으로 이어지는 경우가 있으며 만족한 고객은 계속하여 머무르거나 떠나는(stay-or-leave) 결정에 중요한 영향을 미친다. 예상되는 만족이나 수행 정도는 미래에 대한 높은 기대가 현재관계의 우호적인 면에 반영하는 반면, 미래의 상호교환에 대한 낮은 기대는 현재관계에서 자연스럽게 떠나게 된다(Crosby et al., 1990). 그러므로 현재 관계에 만족할수록 미래 상호작용에 대한 기대도 높아지고 만족한 고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 높은 가격에도 지속적으로 재 구매하게 된다(Reichheld & Sasser, 1990).

몰입은 한 개인이 다른 사람 혹은 어떤 것에 묶여 있거나 관련되어 있다고 느끼는 내적 심리상태라 할

수 있다(이성수, 성영신 2001). 또는 상대방과의 관계를 유지하고자 하는 지속적인 욕구로 파트너들 간의 묵시적이거나 명시적인 언질 혹은 서로간의 지속적인 바램으로 정의된다(Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992). 이러한 몰입은 미래 상호작용에 긍정적인 영향을 미치며 만족의 개념을 넘어선 충성도, 선호도, 결속이라는 표현과 함께 심리적 약속을 나타내는 것이다. Moorman et al.(1992)은 몰입을 가치 있는 관계를 지속시키기 위한 욕망이라 정의하였고, Anderson & Narus (1990)는 현재의 이익과 비용을 초월하여 상대방을 긍정적으로 평가하는 것으로 설명하였다. 즉 안정적인 관계로 발전시키고자하는 욕망, 관계를 유지하기 위해 기꺼이 희생을 감수할 수 있는 의지, 관계의 안정성에 대한 자신감이나 확신을 의미하며, 성공적인 장기관계를 위한 중요한 요소라 하였다(한계숙, 2001). 이상과 같은 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 관계의 질변수로 신뢰, 만족, 몰입을 선정하였다.

3) CRM 성과

CRM에서의 성과는 상호 이익적인 관계향상, 마케팅 사이클 단축, 마케팅 비용감소, 고객유지율 향상, 목표 고객에 대한 마케팅용이, 신규고객 획득비용 절감, 고객가치 증대와 기업 수익창출 등이 있다(문정식, 2001; 최유나, 2000). 기업의 수익성 모델에서 고객전체를 대상으로 하는 마케팅 비용은 수익성이 낮은 고객에게는 과잉 투자를 하게 되고 높은 가치를 지닌 고객에게는 낮은 투자를 하게 됨으로써 우수고객이 이탈하는 것을 방지하게 된다. 이러한 모순된 투자를 전환하여 효율성 있는 투자를 하고자 고객을 분류하여 개별고객의 욕구에 맞도록 마케팅 전략을 세우는 것이 CRM이다. 선별된 고객의 기호에 알맞은 서비스를 제공함으로써 고객과의 관계가 호의적으로 개선되면 고객은 머무르게 되어 고객이탈을 방지하게 된다. 이런 결과로 잠재고객을 활성화하고 신규고객을 획득함으로써 수익을 창출하고 가장 낮은 비용으로 새로운 고객을 얻는 것이다(신영석, 2001). 고객은 기업이 제공하는 가치를 획득함으로써 태도에 변화가 일어나서 관계가 형성된 기업을 신뢰하고 믿음으로서 외부의 유혹에 흔들리지 않고 계속하여 가치를 극대화하려 한다. 이러한 관계가 형성된 고객은 이탈하지 않으며 호의적인 구전효과로 신규고객 영입에 기여하기 때문에 고객유지율을 향상시키게 된다. 따라서 본 연구에서는 CRM 성과로 **고객이탈방지**와 **고객유지율 향상**을 선정하였다.

3. 우리옷의 개념과 CRM 현황

본 연구에서 우리옷의 개념을 맞춤형대의 전통한복과 기성복으로 생산되는 생활한복을 우리옷이라는 개념으로 정의하고 연구를 하였다. 우리옷 업계는 전통복이라는 특수성과 판매방식이 맞춤형 의복이라는 관습 때문에 과학적 마케팅을 적용하지 못하는 것으로 인식하여 동종의 패션업체보다 불황의 심각성이 심화되었다. 그러나 최근에 자국문화위상과 우리 것에 대한 자부심이 생겨나면서 우리옷을 확대 발전시키려는 노력으로 많은 연구가 시도되고 있고 마케팅과 관련된 연구가 생활한복을 중심으로 이루어지고 있다. 최은영(1999)은 생활한복 구매경험자들의 구매동기와 구매보류자의 구매지연 동기를 밝히려는 연구에서 구매보류자는 디자인이나 가격에 대한 불만이 많으나 이 부분이 해결되면 미래에 구매가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 생활한복에 대한 상품지식이 높을수록, 연령이 높을수록 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 이것은 생활한복에 대한 잠재고객이 많음을 나타내는 것이므로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 가격결정, 제품의 브랜드화, 디자인의 고급화가 이루어져야 한다. 이지원, 나수임(2001)은 성인 남녀를 중심으로 생활한복 소비자들의 개인적 가치와 의복가치가 구매행동에 미치는 영향을 파악한 결과 제품평가와 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이결과에 의해 제품개발, 타깃선정, 광고 메시지, 매체선정 등 과학적 마케팅의 필요성을 언급하였다. 이와 같이 한복업계도 점차 소비자 조사를 통한 과학적 연구가 시도되어야 한다. 현재 소수의 한복업계에서 전통적 인습에 의한 CRM을 실행하고는 있지만 과학적이고 합리적이지 못하여 그 한계성이 드러나고 있다. 그러나 우리옷 업계에 대한 많은 연구가 이루어지기 시작하였으므로 머지않아 패션의 한 부류로 성장하리라 보고 마케팅 믹스 전략을 우리옷에 적용하여 CRM의 성과에 미치는 마케팅 요인을 살펴보고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

연구목적은 달성하기 위해서 이론적 배경을 바탕

으로 연구모형을 설계하고 가설을 설정하였다.

2) 가설

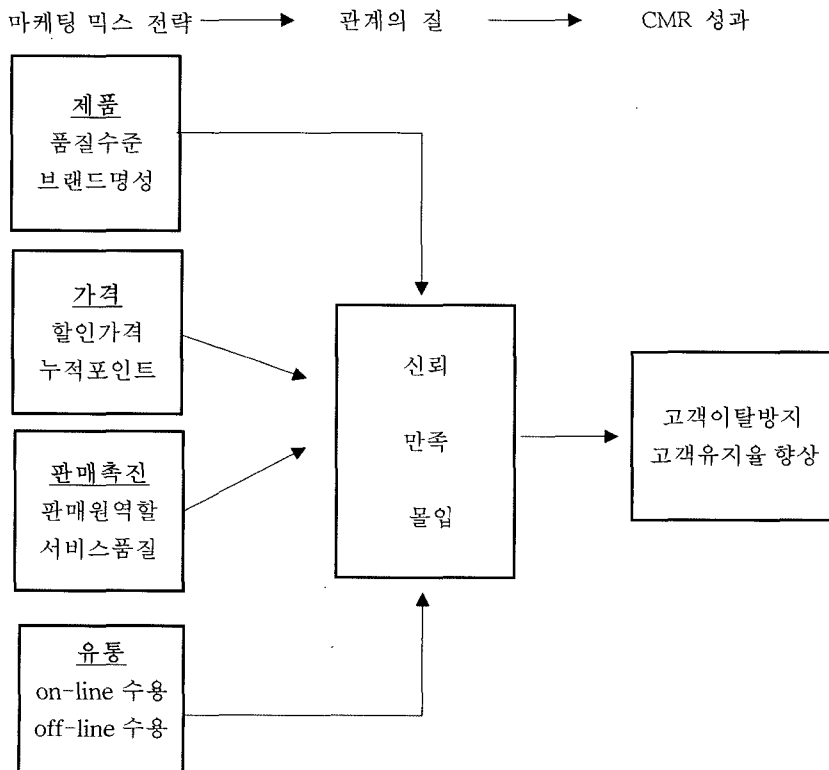
- 가설 1: 제품 요인은 관계의 질에 영향을 줄 것이다.
- 가설 2: 가격 요인은 관계의 질에 영향을 줄 것이다.
- 가설 3: 판매촉진 요인은 관계의 질에 영향을 줄 것이다.
- 가설 4: 유통 요인은 관계의 질에 영향을 줄 것이다.
- 가설 5: 관계의 질은 CRM 성과에 영향을 줄 것이다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집은 2차례에 걸쳐 이루어졌으며, 1차 조사는 설문문항의 타당성을 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 한 후 질문 내용의 중복 여부, 타당성, 응답의 용이성, 요인부하량을 고려하여 수정 보완하고, 내적 속성을 저하시키는 문항을 삭제하여 최종 설문지를 구성하였다. 본 조사는 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 서울지역, 수도권(경기/신도시권), 그

외 지역으로 구분하여 전문 리서치 회사를 통하여 온라인 상에서 실시하였다. 설문지에 대해 자기응답 방식으로 가장 최근에 우리옷 매장에서 우리옷을 구매하였거나 구매까지 이루어지지는 않았지만 구매 관련 경험을 회상하면서 응답하도록 요청하였다. 이들의 설문지 672부(배포 3,000부, 회수된 설문지 1,800부를 3차에 걸쳐 선별하였다. 즉, 1차적으로 회수된 설문지 중 응답미비나 불완전한 설문지를 제외 한 후 1,400부 확보, 2차로 이들 설문지 중 한복매장 방문여부에서 방문한 경험이 있는 설문지만 800부를 선별하였다. 3차로 한복이라는 우리옷 매장의 구매 관련 경험이 확실하게 인지된 응답자의 설문지를 확보하고자 하는 의도에서 한복점 어느 곳을 방문하였는지가 체크되고 중복체크나 결번이 없는 완전한 설문지 672부가 채택)가 최종 분석에 사용되었으며, 조사기간은 2003년 3월이었다.

표본의 분포는 남성이 44.5%, 여성이 51.3%이며 연령은 20대가 46.6%, 30대가 44.8%, 40대가 8.0%, 50세 이상이 0.6%이며 이중 20, 30대가 본 연구대상의



<그림 1> 이론적 연구모형

91.4%였다. 이는 설문배포 방식이 웹 상에서 배포하였기 때문에 컴퓨터와 친숙한 세대가 많은 비율로 나타나고 있음이다. 결혼 여부는 43.1%, 미혼이 56.9%이며 직업은 학생 21.1%, 전업주부 14.6%, 직장인 50.9%, 프리랜서 5.8%, 자영업 4.6%, 기타(무직) 3.0%이며 거주지는 서울 33.2%, 수도권(경기/신도시권) 29.5%, 그 외 지역 37.4로 고른 분포를 나타냈다. 우리옷 매장의 방문고객은 생활한복매장 52.5%, 동네 한복점 10.7%, 재래시장 8.5%, 전문 주단점 0.7%, 기타 우리옷 매장 7.6%로 나타났다.

3. 측정도구 및 분석방법

측정도구는 설문지 방식으로 선행연구를 바탕으로 하여 의류제품에 적합하게 문항을 수정, 보완하여 구성하였으며 7점 리커트 척도를 이용하였다.

마케팅 믹스 전략은 Dodds et al.(1991)의 연구를 참고하여 품질 4문항, 브랜드 관련 4문항을 제품문항으로 구성하고 Urbany et al.(1997), Lichtenstein and Bearden(1989)의 연구에서 할인가격 5문항, 누적포인트 5문항을 가격문항으로 발췌하였다. Crosby et al.(1990), Doney and Cannon(1997)의 연구에서 판매원 관련 11문항과 Parasuraman et al.(1988)이 개발한 서비스품질항목에서 9문항을 판매촉진 문항으로 발췌하였으며 온라인과 오프라인의 수용태도에 각각 5문항을 유통으로 설문지를 구성하였다.

관계의 질은 Crosby et al.(1990), Doney and Cannon(1997), Morgan and Hunt(1994)의 연구를 참고로 하여 신뢰, 만족, 몰입의 각각 5문항씩 구성하였다.

CRM성과는 최유나(2000), 문정식(2001)의 연구에

서 사용된 척도를 우리옷 제품에 맞도록 수정, 보완하여 고객이탈방지 5문항, 고객유지율 향상 4문항을 설문지로 구성하였고 인구통계학적 특성이 명목적으로 구성되었다.

자료분석은 SPSSWIN 10.0과 AMOS 4.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 하였다. 본 연구에 사용된 요인의 내적 일관성을 살펴본 결과 Cronbach's α 계수가 .76~.92로 높게 나타냄으로 내적 일관성이 검증되었다.

IV. 분석 결과

1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 측정항목의 각 구성 개념간의 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 내적 일관성 확보를 위해 최초 문항에서 신뢰성을 낮출 수 있는 문항이 제외되었다.

1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 고유값 1 이상 요인추출) 결과 얻어진 최종 요인구조는 <표 1>, <표 2>, <표 3>과 같다. 타당성 확보를 위하여 본 요인에 0.5 이하의 요인부하량을 보이거나 타 요인에 0.3 이상 부하되는 문항과 신뢰성을 낮출 수 있는 문항을 제외하고 분석한 결과 Cronbach's α 계수가 .76~.92로 높게 나타나 연구의 측정항목들이 내적 일관성을 확보하고 있음을 잘 말 해주고 있다. 이론변수가 측정변수를 잘 반영하고 있으나 성과변수만이 이

<표 1> 마케팅 믹스 전략에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

구분 요인	문항	요인 적재값	고유값 분산
제 품	품질수준(Cronbach's α=.869)		
	우리옷 제품의 품질은 우수한 편이다.	.86	2.99 34.37%
	우리옷 제품의 디자인은 우수한 편이다.	.88	
	우리옷 제품의 소재는 고급스럽다.	.87	
	브랜드명성(Cronbach's α = .784)		
	브랜드명성이 높은 제품이 더 우수하다고 생각 한다.	.76	2.20 30.58%
	나는 우리옷을 구매한다면 이름이 많이 알려진 브랜드옷을 구매한다.	.80	
	유명상표가 나의 품위를 높여준다고 생각한다.	.82	
	유명상품일수록 고객에게 특별대우를 해준다.	.73	

<표 1> 계 속

구분 요인	문 항	요인 적재값	고유값 분산
가 격	누적포인트(Cronbach's $\alpha=901$)		
	우리옷 구매 시 누적포인트제가 있으면 기분좋다	.86	5.04 36.12%
	나는 우리옷 구매 시 쿠폰이 제공되면 다음기회에도 구매한다.	.85	
	누적포인트제는 나에게 확실한 혜택을 준다.	.89	
	나는 우리옷 구매 시 사은품을 준다면 그 매장에서 구매한다.	.60	
	누적구매포인트 점수가 높을수록 즐거움을 준다.	.83	
	할인가격(Cronbach's $\alpha=889$)		
	나는 정상가격보다 할인된 가격으로 구매하길 원한다.	.86	2.02 34.52%
	할인가격으로 구매하면 심리적 즐거움이 있다.	.87	
	옷은 세일할 때 사야 잘 샀다는 생각이 든다.	.85	
나는 좀더 할인된 가격을 찾아 여러 매장을 돌아다닐 것이다.	.81		
판 매 촉 진	판매원역할(Cronbach's $\alpha=846$)		
	그 매장의 판매원은 제품설명을 간결하고 알아 듣기 쉽게한다.	.60	8.17 32.68%
	그 매장의 판매원은 고객을 잘 알아본다(나를 알아본다).	.64	
	그 매장의 판매원은 자사제품의 장단점을 잘 설명해준다.	.62	
	판매원은 고객의 취향을 잘 파악하고 어울리는 제품을 골라준다.	.73	
	판매원은 현재의 유행스타일을 잘 알고 있다.	.69	
	그 판매원은 신상품이나 새로운 유행정보를 계속 제공한다.	.71	
	그 판매원의 의복 취향은 나와 유사하다.	.60	
	서비스품질(Cronbach's $\alpha=923$)		
	그 매장 분위기는 쾌적하다.	.74	1.12 25.45%
	그 매장은 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결해준다.	.73	
	그 매장은 고객서비스를 언제 어떻게 해줄 것인지 말해준다.	.70	
	그 매장은 아무리 바빠도 고객의 요구에 신속히 대응한다.	.72	
	그 매장은 고객이 안심하고 거래하게 한다.	.73	
그 매장은 고객이 알고 싶어하는 사항과 질문에 대해 상세하게 답한다.	.67		
그 매장은 고객의 말을 주의 깊게 경청하고, 고객에게 개인적 관심을 기울인다.	.71		
그 매장은 고객의 이익을 중요하게 생각한다.	.70		
그 매장은 상품배치가 잘되어있고 쇼핑하기 편리하다.	.73		
유 통	off-line 수용도(Cronbach's $\alpha=839$)		
	매장에서 착장을 해보고 구매하는 것이 안전하다.	.77	3.79 33.29%
	소재를 육안으로 확인하고 구매하는 것이 좋다.	.63	
	여러 매장을 둘러보며 아이쇼핑 후 구매하기를 원한다.	.77	
	매장을 다녀봐야 다양한 정보를 얻을 수 있다.	.86	
	나는 색상 디자인을 실제 매장에서 살펴보고 구매한다.	.86	
	on-line 수용도(Cronbach's $\alpha=785$)		
	인터넷이나 홈쇼핑에서 구입하면 가격이 저렴하여 좋다.	.73	2.18 26.51%
	인터넷이나 홈쇼핑에서 구매하는 것이 편리하다.	.81	
	인터넷이나 홈쇼핑에서 구매하는 제품도 믿을만하다.	.76	
인터넷 쇼핑은 시간을 절약할 수 있어 편리하다.	.59		
우리옷 상품은 치수가 넉넉하므로 인터넷 구매가 유리하다.	.70		

<표 2> 관계의 질에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

구분 요인	문항	요인 적재값	고유값 분산
신뢰	(Cronbach's $\alpha=.912$)		
	그 매장에서 구입한 우리옷은 믿을만 하다.	.88	7.34 29.54%
	그 매장의 제품은 신뢰가 간다.	.89	
	그 매장은 정직하다.	.78	
	그 매장은 고객과의 약속은 대부분 실천한다.	.69	
그 매장은 고객을 배려한다.	.64		
만족	(Cronbach's $\alpha=.873$)		
	그 매장에서 제품을 구매할 때 불편한 점이 없었다.	.87	1.49 18.58%
	그 매장에서 제품을 쇼핑 시에도 불편한 점이 없었다.	.84	
나는 그 매장에 대하여 만족한다.	.60		
몰입	(Cronbach's $\alpha=.766$)		
	나는 거래하던 매장 외에 다른 매장에서 구매하면 마음이 불편하다.	.72	1.05 17.89%
	그 매장은 고객으로서 소속감을 갖게 한다.	.73	
	나는 현재 거래하고 있는 매장에서 실수로 불편하게 했더라도 계속 이용할 것이다.	.73	
내가 이용하는 매장을 다른 사람이 비난하면 기분이 나쁘다.	.74		

<표 3> CRM 성과에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

구분 요인	문항	요인 적재값	고유값 분산
상표 및 접포 충성도	(Cronbach's $\alpha=.928$)		
	나는 그 매장을 계속하여 이용하고 싶다.	.80	5.73 63.68%
	그 매장에서 우리옷을 구매하면 행복하다.	.82	
	그 매장에서 우리옷을 구매하면 후회하지 않는다.	.78	
	그 브랜드의 제품은 나에게 긍지를 준다.	.75	
	그 브랜드의 제품은 나에게 자부심을 준다.	.76	
	내가 이용하는 매장이나 브랜드를 타인에게 추천하겠다.	.82	
	나는 그 매장에 대하여 타인에게 좋은 얘기를 해줄 것이다.	.81	
	그 매장에서 구매한 우리옷은 가격 이상의 가치를 준다.	.82	
다른 사람이 우리옷 구매를 하려할 때 나는 이 매장을 적극 권장한다.	.82		

론 모형과 다르게 나타났다. 이론모형의 성과변수는 고객이탈방지와 고객유지율 향상이라는 2개의 변수를 설정하였으나 관측변수의 측정항목을 요인분석한 결과 하나의 요인으로 추출되어 요인명을 상표 및 접포충성도 라고 명명하였다.

2) 확인적 요인분석

구조방정식 모형분석에서의 근간은 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)이다. 이 분석은 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과를 거쳐 신뢰성이 검증된 각 측정요인의 항목에 대하여 실시하는 것으로 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하

였는가를 나타내는 것이다. 모형의 적합도 평가를 위하여 χ^2 값과 GFI, AGFI, RMR, NFI값을 이용하였다.

확인적 요인분석 결과 적합지수를 고려해 볼 때 GFI 값이 .91에서 .99, AGFI값은 .84에서 .99, RMR값은 .004에서 .096, NFI값이 .90에서 .99, χ^2 값이 1.865에서 172.200, 나타나 타당성이 입증되었다. 구조방정식 모형에서 χ^2 값은 실제자료와 모델에 의한 추정치간의 괴리 정도를 나타내는 것으로 χ^2 값이 클수록 모델의 부합도는 떨어지나 그 외의 다른 적합지수를 고려해 볼 때 연구모델 적용에 무리가 없다고 판단되어 진다. 제품 관련 품질 요인과 관계의 질에서 만족변수는 분석 시 1.0을 지정하여 분석한 결과 3문항으로 포화모형으로 분

석되었다. 이와 같은 결과는 본 연구의 측정항목이 이론변수를 잘 반영하고 있음을 증명하는 것으로 모형의 타당성이 있다.

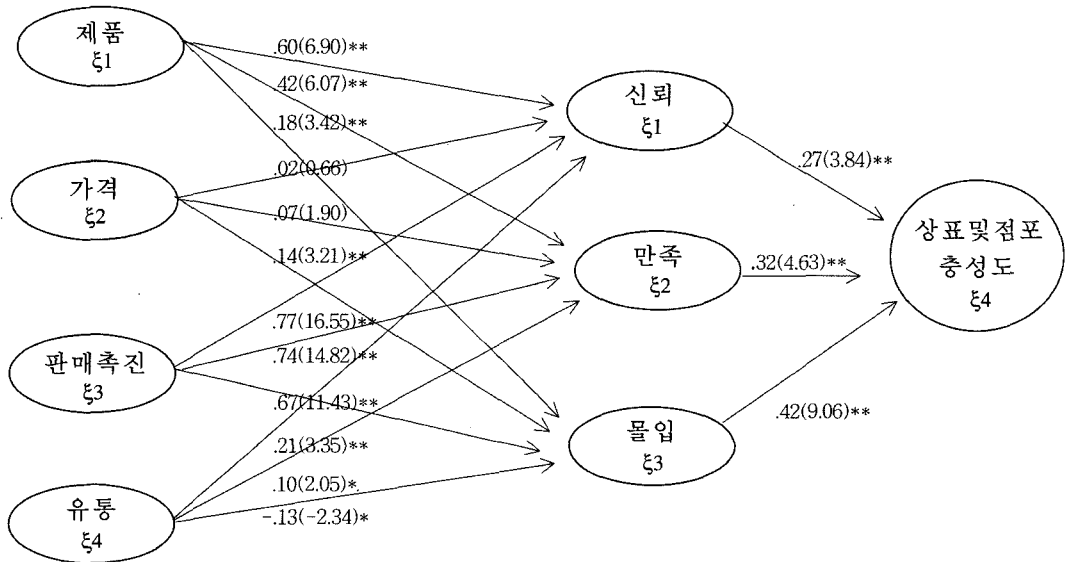
2. 모형의 적합성 및 가설 검증

구조방정식 모델에 의해 이루어진 전체 모형의 적합지수 및 경로계수와 유의도에 의해 가설의 채택 여부가 검증되었으며 구체적인 선행도 및 계수는 <그림 2>와 같다.

연구모형을 분석한 결과 제품 요인은 신뢰, 만족, 몰입과의 관계에서 표준화계수가 각각 0.60(t=6.90), 0.42(t=6.06), 0.18(t=3.41)로 나타나 관계의 질에 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰, 만족, 몰입 중에서도 제품 요인은 신뢰와 만족에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 고객이 제품에 대하여 만족하면 그 제품이나 브랜드를 지속적으로 이용하는 중요한 동기가 되며 품질에 대한 개념을 넘어서 브랜드에 대한 평가와 재 구매의사를 통해 관계지속을 결정짓는 중요한 변수로 나타난 Oliver(1999)의 연구와 같은 맥락이다. 따라서 우리옷 제품 요인은 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다.

가격 요인은 표준화계수 0.14(t=3.21)로 몰입과 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이것은 우리옷의 가격이 고객에게 신뢰와 만족을 주는 요인이 되지 못하는 것으로 볼 수 있으나 가격에 대한 긍정적 평가는 흔들리지 않는 부동고객의 확보를 가능하게 한다는 것을 의미하며 관계몰입된 고객은 외부의 유혹에 흔들리지 않고 이탈하지 않는다고 한 Morgan and Hunt (1994)의 연구를 지지하는 것이다. 가격에 따른 품질의 상관관계에서 고 가격에 부적인 상관을 보인 백수경, 황선진(2002)의 연구결과와 유사하며 한복에 대한 불만 요인 중 가격이 서양복에 비해 비싸기 때문으로 나타난 유혜원(2001)의 연구와 유사하다 할 수 있다. 그러므로 가격변수는 관계의 질에 영향을 줄 것이라는 가설은 몰입에만 영향을 주는 것으로 나타나 부분채택 되었다.

판매촉진 요인은 신뢰, 만족, 몰입에 각각 0.77(t=16.55), 0.74(t=14.82), 0.67(t=11.43)으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 판매촉진의 구성요소로 판매원의 역할과 서비스품질이 측정되었는데 이 변수는 고객 접점에서 제품 구매 시 이루어지는 상황변수이므로 고객과 높은 영향관계를 보이는 것이라 해석할 수 있다. 즉, 판매원은 고객의 접점에서 고객과의 관계를 형성



$\chi^2=1846.235$, $df=359$, $P=0.000$
 $GFI=0.822$, $AGFI=0.784$, $RMR=0.170$, $NFI=0.863$, $CFI=0.886$
 수치는 표준화된 경로계수 값임, () t-value
 * $p<.05$, ** $p<.01$

<그림 2> 연구모형의 분석 결과

하는 수행자이기 때문에 고객과의 관계형성에 영향을 미치며, 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악된 김은정(2002), 이승희, 이병화(2003)의 연구결과를 지지하는 것이다. 또한 서비스 요인이 고객만족에 영향력이 큰 것으로 나타난 박선희, 박혜선(2004)의 연구와 같은 맥락이다. 이처럼 고객과 직접적으로 만남이 이루어지는 매장의 서비스시설이나 판매원의 서비스행위는 고객과의 관계를 강화시키는 바른 길이며 CRM을 위한 핵심요소라 할 수 있다. 따라서 판매촉진 요인이 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다.

유통 요인의 표준화계수는 신뢰와 만족에서 각각 0.218($t=3.353$), 0.098($t=2.050$)로 영향을 주는 것으로 나타나고 있으나 몰입에서 -0.129($t=-2.335$)로 부정적 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 이것은 온라인의 수용 정도가 몰입에 대해 영향을 더 준 것이라 할 수 있고 온라인과 오프라인 요인이 내생변수에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 유통변수는 관계의 질에 영향을 줄 것이라는 가설 4는 채택되었다. 관계의 질은 CRM 성과에 미치는 영향이 높게 나타났다. 관계의 질 중에서도 몰입이 상표 및 점포충성도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타나서 신뢰와 만족도 중요하지만 몰입단계로 이르는 CRM 전략의 중요함을 시사하고 있다. 이 결과는 관계몰입이 되었을 때 외부의 유혹에도 흔들리지 않고 기업의 수익증대를 가져오는 핵심요인이 된다고 한 Anderson and Narus(1990)의 연구를 지지하는 결과라 볼 수 있다. 한편 신뢰와 몰입수준이 높게 형성된 고객은 협조적이고 부정적인 견해를 묵인하며 계속하여 남아있는 고객이 된다고 한 Morgan and Hunt(1994)의 연구를 지지하는 것이다. 따라서 관계의 질은 CRM 성과에 영향을 줄 것이라는 가설 5는 채택되었다.

V. 결론 및 마케팅시사점

본 연구에서는 우리옷 CRM의 성과에 영향을 미치는 마케팅 요인에 대하여 실증적으로 검증해보고자 하였다. 그 결과 마케팅 믹스 전략이 고객과의 신뢰, 만족, 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났으며 판매촉진요인이 핵심 요인으로 나타났다. 이는 판매접점의 판매원과 서비스품질이 고객관계에서 우선적으로 중요함을 의미하는 것이므로 관계의 시발점에 있는 판매원의 능력과 고객응대서비스를 최대한 활용하고

서비스품질을 개선하는 마케팅 전략이 필요하다. 즉, 판매원의 교육을 통하여 고객응대 방법이나 고객의 필요와 욕구를 매장 내에서 해결할 수 있는 판매원의 능력과 역할을 최대한 활용하는 것이다. 또한 매장분위기나 서비스의 질을 높여서 고객의 욕구가 충족되는 고객만족을 이끌어내는 전략이 필요하다. 제품 요인은 신뢰와 만족에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타나서 제품의 품질수준을 높이는 품질과 관련된 공정과정에서 품질(quality)을 높이도록 하여야 할 것이다. 즉, 품질수준을 높이는 요소인 옷의 맞춤새, 견고성, 실용성, 세탁성, 관리성을 고려하여 상품기획을 하고 유행성, 품위성, 신분 상징성과 같은 고객의 심리적 만족을 주는 브랜드이미지를 개선하는데 노력해야 할 것이다. 가격은 몰입에만 영향이 있는 것으로 나타나 우리옷의 가격이 고객신뢰나 만족을 얻지 못한다는 것이므로 고객이 신뢰할만한 적정가격의 책정과 합리적이고 명확한 가격체계가 일관성 있게 제시되어야 한다. 유통 요인은 오프라인과 온라인 모두 관계의 질에 영향을 주는 것으로 나타났으나 몰입에는 부정적 영향으로 나타났다. 이것은 온라인의 수용 정도가 몰입에 대해 영향을 더 준 것이라 할 수 있으므로 온라인의 경우 몰입고객확보를 위한 신뢰가 선행조건으로 충족되어야 한다. 또한 오프라인과 온라인의 유통형태에 따른 고객분류와 그에 합당한 서비스가 병행되어야 한다. 관계의 질은 CRM 성과에 높은 영향관계로 나타났다. 이러한 연구결과를 우리옷 업계에 접목하여 '유통고객은 질 높은 서비스를 제공하고 기존고객은 더욱 호호적으로 관리하면 이탈고객을 방지하고 충성고객을 확보할 수 있다. 충성고객은 장기간에 걸쳐 반복구매 및 교차 구매나 연계구매를 통하여 기업의 수익을 증대시키기 때문에 안정적 경영을 할 수 있을 것이고 직면한 불황이 다소 해결될 것이라 본다. 본 연구의 한계는 우리옷 매장을 전통한복과 생활한복을 통합하여 설정하였으나 이들을 분류하여 각각에 대한 요인구조를 파악한다면 그에 따른 대처 방안이 다를 수 있으므로 좀 더 구체적이고 심층된 영향구조를 파악하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 권준희. (1999). *고객만족과 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
김은정. (2002). *의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계에*

- 미치는 영향 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문
문정식. (2001). *CRM 구현의 핵심성공 요인분석에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박선희, 박혜선. (2004). 백화점 CRM이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향-대전지역 의류제품 고객을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(8), 1186-1195.
- 백수경, 황진진. (2002). 한국과 미국 패션제품의 가격과 객관적 품질에 관한 비교 연구-1990년대를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(3/4), 527-538.
- 신영석. (2001). *CRM의 정의와 사례*. (주)넥스트웨이브 자료집.
- 유혜원. (2001). *생활한복 착용실태 및 선호도 분석을 통한 대중화 방안연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이병화. (2003). *우리옷 활성화를 위한 CRM에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이성수, 성영신. (2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근. *한국소비자학회: 소비자·광고*, 2(2), 31-59.
- 이승희, 이병화. (2003). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-249.
- 이유재. (2001). CRM을 위한 내부고객관리. *서울대학교 경영논집*, 35(4), 287-309.
- 이지원, 나수임. (2001). 생활한복 소비자의 가치체계와 의복구매행동에 관한 연구. *복식*, 51(8), 13-24.
- 이훈영. (2001). Marketing 가치 창출을 위한 CRM 성공과 실패사례분석. *마케팅연구회*, 7, 20-29.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미. (2001). *패션마케팅과 소비자행동*. 서울: 교문사.
- 최유나. (2000). *은행권 CRM 성공적 도입 방안에 관한 연구*. 고객만족 제고를 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 최은영. (1999). 생활한복 구매동기에 관한 연구: 부산지역을 중심으로. *복식*, 45, 71-83.
- 한계숙. (2001). *브랜드 커뮤니티 몰입의 성과와 결정요인*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- Anderson, G. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing in emerging perspectives on services marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Chicago: American Marketing Association*, 25-28.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- 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.
- Dodds, W. B., Monrone, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- 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, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-28.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Geyskens, I., Steenkamp, E. M., & Kumar N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 223-238.
- Greenberg, P. (2001). *CRM at the speed of light*. Osborne: McGraw Hill.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 55-66.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-36.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defect: Quality come to services. *Harvard Business Review*, 68(Sep.-Oct.), 105-111.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.