

TV 홈쇼핑에서의 패션제품 CRM에 관한 연구 (제1보)

이승희[†] · 박수경

성신여자대학교 의류학과

A Study on CRM in TV Home Shopping (Part 1)

Seung-Hee Lee[†] · Soo Kyeong Park

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

(2006. 10. 23. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine which variables affect customer relationship management in TV home shopping. Three hundred customers who had purchased fashion products in TV home shopping had participated in this study. The data was analyzed by factor analysis, t-test, correlation analysis and path analysis using SPSS program. As the result, 'service', 'information', 'contents', 'reputation', and 'benefits' variables had the effects on 'trust'; especially, 'service' had the major effects on 'trust'. The 'trust' and 'security' had the effects on 'commitment'. The 'price' variable had only effect on relationship maintenance. Also, 'trust' and 'commitment' had the 'relationship maintenance'. Specifically 'commitment' had higher effect on relationship maintenance than 'trust' did. The results of this study would provide CRM marketing strategy for fashion marketers of TV home shopping.

Key words: TV home shopping, CRM, Trust, Commitment, Relationship maintenance; TV 홈쇼핑, CRM, 신뢰, 몰입, 관계유지의도

I. 서 론

최근들어 패션소매상들의 유형과 규모가 다양해지고 소비자의 소비행태가 복잡해지고 있는 가운데 낮은 성장률과 격심한 경쟁 상황에 놓여있는 소매환경에서 신규고객의 창출과 함께 현재 존재하는 고객의 수를 유지해야 할 필요성이 보다 강조되고 있다(Sirohi et al., 1998). 이러한 유통업의 변화와 경쟁이 치열해짐에 따라 기업은 고객과의 관계형성에 관심을 갖게 되었다. 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)란 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용하여 신규고객획득, 우수고객유지, 고객가치증진, 잠재고객 활성화, 평생고객화의 과정이 순

환하는 것을 의미한다(김상용 외, 2005). CRM에 대한 중요성이 인식되면서 CRM에 관한 연구는 금융 분야(류승범, 2000; 양한수, 2002), 호텔 분야(김기옥, 최윤호, 2003; 김정승, 2003), 마케팅 분야(김상용 외, 2005; 박찬욱, 2004; 서창적, 방혜경, 2005) 등에서 진행되고 있다.

한편 패션제품은 사용자를 표현하는 특징을 가지고 있기 때문에 패션제품의 기획이나 마케팅 전략에서 사용자인 고객의 특성이 반영되어야 성공적인 기업운동을 할 수 있다(정인희, 김순철, 2003). 이에 의류학 분야에서도 CRM에 대한 연구(김지연, 이은영, 2006; 이승희, 이병화, 2003; 정인희, 김순철, 2003)들이 진행되고 있으며, 인터넷의 대중화로 인해 무점포형 소매업이 성황을 이루면서 인터넷 쇼핑물의 e-CRM에 대한 연구들(고은주 외, 2005; 이지현 외, 2003a; 이

[†]Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

지현 외, 2003b)도 이루어지고 있다. 이와같이 패션제품과 관련된 다양한 소매유형의 CRM에 대한 연구가 이루어지고 있으나 최근 패션제품의 주요 유통 채널로 이용되고 있는 TV 홈쇼핑에 대한 CRM 연구는 미비한 실정이다.

국내 TV 홈쇼핑 시장규모는 2004년 5600억 원에서 2008년에는 6500억 원으로 16% 가량 증가할 것으로 예상하고 있으며(“국내 유통 시장규모 및 전망”, 2005), TV 홈쇼핑은 2006년 상반기 매출이 전년 대비 9.2% 성장률을 보이고 있다(“온라인 쇼핑업계 매출”, 2006). 또한 TV 홈쇼핑 업체들은 전화대신 리모컨 조작으로 상품을 구매할수 있는 T-Commerce를 앞으로의 성장사업으로 전망하고 있어(“TV보며 리모컨”, 2006) TV 홈쇼핑의 지속적인 성장이 이루어질 것으로 보인다. 이러한 지속적인 성장에는 신규고객을 통한 양적 성장뿐 아니라 기존고객의 유지 및 활성화를 통한 질적 성장이 포함되는 것이다. TV 홈쇼핑에서 매출과 판매이익에 관한 자료에 따르면, 매출총액이 큰 고가 가전제품의 판매이익은 15-20%에 불과하지만 패션제품의 판매이익은 30%를 상회한다고 한다(LG 홈쇼핑, 2002). 즉 매출과 판매이익을 동시에 고려한 업체 이익 기여도는 다른 제품보다 패션제품이 높은 순위를 차지하고 있음을 의미한다. 이와같이 TV 홈쇼핑에서 패션제품이 차지하는 비중이 증가하고 있으므로 TV 홈쇼핑에서 패션제품 소비자의 기업과의 관계관리 형성에 관한 CRM 연구가 실행되어야 할 것이다.

그러므로 본 연구의 목적은 패션제품에 대한 TV 홈쇼핑의 CRM에서 고객관계형성에 영향을 미치는 결정요인이 무엇인지 조사하고 특히 관계형성의 주요변수인 신뢰와 몰입의 영향을 조사하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. CRM 관련 선행연구

CRM(Customer Relationship Management)이란 모든 기업활동을 고객지향적으로 관리하기 위한 변화 과정 자체를 의미하는 것이다(Dyche, 2002). CRM은 고객을 보는 시각의 변화로 고객 개념이 강화되면서 고객의 만족과 가치에 중요성을 두고(Greenberg, 2001), 성공적인 관계적 교환을 성립하고 발전시키고 유지하고자 하는 마케팅 활동(Morgan & Hunt, 1994)이다. 기술인프라, 시스템 기능, 사업전략, 영업 프로세스, 조직

의 경영능력, 고객과 시장에 관련된 영업정보들을 고객 중심으로 정리, 통합하는 것이다. 이를 통하여 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영방식이 가능하다(최정환, 이유재, 2001).

최근 진행되고 있는 마케팅 분야에서의 CRM 연구를 살펴보면 다음과 같다. 박찬욱(2004)은 CRM 활성화 방안으로 전사적 참여, 실험적 시도의 활성화, 최고경영진의 리더쉽, 정보공유가 이루어져야 한다고 하였다. 김상용 외(2005)는 CRM 활동 중 고객의 이탈방지를 통한 유지관리에 초점을 두어 TV 홈쇼핑사의 실제 고객자료를 통하여 이탈고객과 유지고객을 비교하였다. 그 결과, 남성이 여성보다 이탈가능성이 크며, 연령대가 낮아질수록 이탈가능성이 높다고 하였다. 또한 직업은 학생, 회사원의 이탈비율이 높은 반면 주부의 유지비율이 높았으며 구매회수가 2회 이상일 때 유지가능성이 높아진다고 하였다. 또한 서창적, 방혜경(2005)은 기업의 CRM 평가와 개선방안을 고객관점에서 조사하였는데, 고객들의 만족 요소보다는 불만족 요소가 기업성과에 더 크게 작용한다고 하였다. 연구결과에서 소비자들은 개인정보 제공을 불편하게 여기고 있으며, 개인정보가 유출되고 있다고 생각하는 것으로 조사되었다. 또한 고소득자, 다구매자들은 정교화되지 않은 기업의 활동과 자신들의 구매기록 추적에 대해 거부감을 가지고 있었다. 이로 인해 기업의 이미지가 하락하고 이탈한 고객들도 있어 고객이 기대하는 바를 확인하지 않은 상태에서의 데이터 수집이 개선되어야 함을 지적하고 있다.

한편 의류학 분야에서도 CRM 연구가 활발하게 진행중인데, 정인희, 김순철(2003)은 패션기업 CRM에 대한 고객의 반응 연구에서 기업에서 고객에 대한 정보를 수집할 때 직장 정보나 개인정보보다는 취향정보와 관심정보를 수집하는 것이 유용하다고 하였다. 이렇게 수집된 정보를 기준으로 세분한 시장별로 고객 접촉 방법을 달리할 것과 마일리지 프로그램 활성화와 같은 CRM 수행 방향을 제시하고 있다. 또한 이승희, 이병화(2003)의 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구에서 고객관심성, DB구축성, 접점기획성, 물품유인성을 고객관리요인으로 분류하고 고객관리요인이 고객신뢰에 긍정적 영향을 미치며 관계지향성에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 샵마스터의 능력요인이 장기관계지향성에 직접적 영향을 미친다고 하여 기업이 고객관리를 하는데 있어 인적 관계형성이 중요한 변

수입을 밝혔다. 또한 소비자가 지각하는 관계혜택에 대한 김지연, 이은영(2006)의 연구에서는 관계혜택을 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택으로 분류하고 관계혜택이 장기적 관계지향에 이르는 과정에 영향을 주는 변수로 신뢰와 몰입 외에 만족을 매개변수로 설명하고 있으며 상황요인 특성으로 관계전환비용이 몰입에 영향을 주는 변수인 것을 밝히고 있다.

2. 관계성과결정요인, 신뢰, 몰입, 관계유지의도와 관계

1) 관계성과결정요인과 신뢰와의 관계

관계형성에 있어 중요한 역할을 하는 신뢰와 몰입에 영향을 주는 선행요인을 살펴보면 다음과 같다. Jarvenpaa et al.(1999)는 쇼핑물에 대한 명성과 지각된 평판을 신뢰의 선행요인으로 들고 있는데, 지각된 평판은 쇼핑물에 대한 주위사람들의 평가를 의미한다. 또한 Smeltzer(1997)는 구매자와 공급자 관계에 대한 연구에서 신뢰에 영향을 미치는 요인은 기업에 대한 평판과 같은 주변인의 영향인 것으로 나타났다. Gallagher(1999)는 쇼핑물의 명성이 신뢰에 결정적인 요인이라고 하였으며, Sheth and Parvatiyar(1996)에 따르면 거래안정성과 프라이버시 문제 즉 안전보장에 대한 문제가 관계유지 의도에 영향을 준다고 하였다. Hoque and Lohse(1999)는 전자점포에서 잘 디자인된 콘텐츠는 소비자들이 유용한 정보를 알아내기 쉽게 만들어야 함을 강조하였고, Saeed et al.(2003)은 전자시장에서의 온라인 시장에서 검색을 용이하게 하는 콘텐츠 구성이 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

국내 선행연구를 살펴보면 이지현 외(2003a) 연구에서는 관계성과결정 요인과 신뢰, 몰입, 관계유지 및 단절의도를 살펴보았다. 그 결과, 쇼핑물에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 주는 것은 서비스와 경제적 이익이었고 정서적 몰입에는 신뢰와 정보성이 영향을 준다고 밝혔으며 정서적 몰입이 계산적 몰입보다 관계유지의도에 보다 많은 영향을 미친다고 하였다. 구분기(2001)의 연구에서는 쇼핑물의 명성과 정보, 쇼핑물의 크기가 신뢰결정요인으로 작용한다고 밝히고 있으며 서용한(2001)은 인터넷 쇼핑물에서의 고객의 관계지향성에 대한 연구에서 경제적 이익, 상호작용성, 전환비용인 관계의 질에 영향을 준다고 하였다. 이 연구에서 경제적 이익은 저렴한 가격, 다양한 할인혜택,

보너스 포인트이며 전환비용은 개인정보의 노출위험, 거래정보의 안정성이었고 상호작용성은 쇼핑물의 다양한 정보제공 능력을 의미한다. 또한 임종원 외(2000)의 연구에서는 쇼핑물의 명성이 신뢰에 영향을 준다고 하였다.

이와같이 쇼핑물에서 신뢰와 몰입에 영향을 주는 요인을 선행연구를 통해 정리해보면 정보, 금전적 안정, 안전보호, 명성, 경제성, 혜택, 서비스 등으로 요약될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 통하여 서비스, 정보, 가격, 콘텐츠, 명성, 혜택, 주변인의 영향, 안전보장을 신뢰와 몰입에 영향을 주는 관계결정요인으로 연구하고자 한다.

2) 신뢰와 몰입, 관계유지의도와와의 관계

위에서 살펴본 바와 같이 여러 연구들에서 CRM에 영향을 주는 요인으로 신뢰와 관계몰입을 들고 있는데(김지연, 이은영, 2006; Berry, 1995; Morgan & Hunt, 1994), 신뢰란 개인이나 회사가 윤리적으로 믿을 수 있게 행동할 것이라는 기대, 기대되는 행동을 수행할 것이라는 믿음을 의미한다(Morgan & Hunt, 1994). 일단 신뢰가 형성되면 기업은 단독으로 얻을 수 있는 최고의 이익을 얻을 수 있으며(Anderson & Narus, 1990), 지각된 위험을 감소시키며 거래비용을 줄여주는 역할을 한다. 또한 신뢰는 관계의 질과 성격을 결정하며 장기지향성을 높이고 관계에 몰입하도록 한다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 신뢰는 관계의 형성과 유지를 결정하는 중요한 요소라 할 수 있다. 한편 관계몰입은 관계에 몰입된 개인이 그 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는 것을 의미한다(Rousseau et al., 1998). 신뢰가 높을수록 관계를 맺고 있는 당사자간의 관계몰입 정도는 높아지게 되며, 몰입한 고객은 기업과의 협력관계를 발전시키게 된다. 이를 통하여 고객은 기업의 가치와 자원을 공유함으로써 상호의존적인 관계를 형성하고 조직의 구성원이 되고자 하는 것이다(이학식, 임지훈, 2003).

이렇게 고객과의 관계형성에 중요한 역할을 하는 신뢰와 몰입에 관한 연구들 중 Morgan and Hunt(1994)는 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 포함시킨 모델과 포함하지 않은 모델을 구분하여 비교하였다. 그 결과, 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 하는 모델의 설명력이 더 높음을 입증하여 신뢰와 몰입을 통한 관계마케팅이 더 효율적이라고 주장하였다. 또한 신뢰, 관계청산비용, 커뮤니케이션, 공유된 가치를 관계몰입의 선행변인

으로 보고 관계몰입에 가장 영향을 주는 요인이 신뢰임을 밝히고 있다. 이성신, 성영신(2001)의 연구에서는 구매자와 판매자간의 관계몰입을 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입으로 나누어 보고 있다. 이 연구에서 정서적 몰입이 높을수록 관계를 유지하려고 하고 판매자의 실수에 대한 인내도 높으며 관계 확대 의도도 높은 것으로 나타났다. 반면 계산적 몰입은 관계유지 의도에만 영향을 줄뿐 판매자의 실수에 대한 인내와 관계 확대 의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

3. TV 홈쇼핑 관련 선행연구

무점포 소매상의 하나인 TV 홈쇼핑이란 소비자에게 제품을 TV를 통해 보여 주고 소비자가 전화를 통해 제품을 주문하는 소매상을 말한다(Eastwick & Lui, 1997). 무점포 소매상은 점포 소매상과 비교하여 소비자가 제품을 선택, 구매하는데 있어서 시간과 장소적 제약을 받지 않으며 구매가 이루어지면 소비자의 집으로 배달된다는 장점이 있다(Levy & Weitz, 2001). 이러한 TV 홈쇼핑은 패션제품의 유통채널로 자리를 잡아가고 있다. 최근 유통부문 성장에 관한 전망을 살펴보면 지난해부터 이어진 소비심리 회복세를 바탕으로 유통산업은 2005년 대비 8.2% 성장할 전망이며 구체적으로 백화점은 5.5%, 대형할인점은 8.7%, 인터넷 쇼핑몰은 13.0%, TV 홈쇼핑은 10.1% 성장할 것으로 내다보고 있어(“유통업 실적 크게 개선”, 2006) 점포형 유통업체보다 무점포형 유통업체의 성장 전망율이 높게 전망되고 있는 것을 알 수 있다. 또한 TV 홈쇼핑을 통한 상품구매를 살펴보면 정미경(1998)의 연구에서는 홈쇼핑에서 가장 많이 판매되는 제품은 가정용품(29%), 의류(25%), 가전제품(20%) 순으로 조사되었다. 김영숙, 심미영(2002)는 화장품의 구매가 가장 많고 그 다음이 겉옷, 생활용품, 속옷 순으로 구매가 많다고 하였다. LG 홈쇼핑(2002)의 자료에서는 패션제품이 다른 제품에 비해 판매이익이 높아 기업의 이익기여도가 높다고 밝히고 있어 TV 홈쇼핑에서 패션제품의 비중이 높아지고 있음을 알 수 있다.

그동안 TV 홈쇼핑에 대한 연구들은 주로 TV 홈쇼핑 이용자의 특성(양유영, 천중숙, 2000; 이옥희, 2001), 구매후 만족과 불평행동(유혜경, 김희라, 2001), 충동구매와 강박구매와의 관계(박혜정, 2003; 서미정, 김혜선, 2004; 이승희, 2005; 장지연, 이윤정, 2006; Lee et

al., 2000)에 관한 것이었다. 이렇게 TV 홈쇼핑을 이용하는 소비자들의 특성을 규명하는 것도 중요하지만, 경쟁이 치열해지고 있는 홈쇼핑에서의 CRM을 통한 고객데이터에 대한 분석도 필요하다고 할 것이다. 왜냐하면 채널변경을 통해 경쟁사의 상품정보를 쉽게 얻을 수 있고, 구매절차가 편리하기 때문에 고객 이탈이 쉽다는 홈쇼핑의 단점을 고객데이터 분석을 통해 고객유지 및 이탈 방지를 전략적으로 관리할 수 있기 때문이다(김상용 외, 2005).

패션제품은 다른 제품에 비해 재구매주기가 빠르고 일단 애고하면 반복구매가 가능한 제품군으로 고객 DB를 확보할 수 있다는 점에서 고객정보를 통한 CRM 형성이 중요한 전략으로 사용될수 있다. 또한 TV 홈쇼핑에서는 제품평가시 제품이미지와 제품정보, TV 홈쇼핑업체에 대한 신뢰와 반복구매경험이 위험지각을 감소시킨다고 보고 있기 때문에(최미영, 이은영, 2004) TV 홈쇼핑 업체에 대한 애고가 매우 중요하다. 따라서 소비자의 신뢰를 바탕으로 한 거래가 이루어진다면 발전이 가속화될 것이므로 고객 이탈을 막고 고객관계유지를 위한 CRM이 실행되어야 할것으로 생각된다.

이상의 선행연구들을 통해 CRM의 중요성과 관계형성의 영향변인과 구조를 알 수 있었으나 패션제품의 주요 유통채널로 자리잡아가고 있는 TV 홈쇼핑의 CRM에 대한 연구가 미흡하므로 TV 홈쇼핑에서의 CRM과 관계형성에서 관계결정요인, 신뢰와 몰입, 관계유지의도와와의 관계에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제와 이론적 설계

본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째 TV 홈쇼핑에서의 관계성과 결정요인의 내용을 알아본다. 둘째 TV 홈쇼핑에서의 관계형성에 있어 관계성과결정요인, 신뢰와 몰입요인, 관계유지의도간의 관계를 알아본다.

본 연구에서는 TV 홈쇼핑에서의 관계형성관계를 알아보기 위해 관계형성에서 신뢰와 몰입을 중심으로 조사한 Morgan and Hunt(1994), 김효인(2000), 구분기(2001), 김지연, 이은영(2006)의 선행연구모형을 토대로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하여 각 변인들간의 관련성을 살펴보았다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서의 연구 대상은 TV 홈쇼핑에서 패션제품의 구매경험이 있는 20대부터 60대까지의 남녀 소비자를 대상으로 실시하였다. 자료수집은 전문 리서치 회사를 통해 온라인 상에서 실시하였으며, 총 325부 중 응답이 불성실한 25부를 제외한 300부를 자료 분석에 사용하였다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구에 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 본 연구에 맞게 수정한 문항으로 구성되었으며 각 문항은 5점 Likert형 척도를 사용하였다. 본 연구의 설문에는 관계성과결정요인, 관계매개변수, 관계유지의도, 인구통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되었다. 관계성과결정요인은 Morgan and Hunt(1994), 김효인(2000), 구분기(2001)의 측정도구(26문항)를 사용하였다. 신뢰와 몰입에 대한 문항은 이성신, 성영신(2001)의 측정도구(10문항)를 사용하였으며, 관계유지의도는 Morgan and Hunt(1994)의 측정도구(5문항)를 이용하였다. 이러한 측정도구는 본 연구의 맥락에 맞지 않은 것은 제외되거나, 연구의 맥락에서 독특한 측면이 수정되어 반영될 필요가 있었으므로 TV 홈쇼핑에서 패션제품을 여러 번 구매해 본 사람 3명과 면접을 통한 1차 예비조사를 통해 설문문항을 보충, 수정하였다. 그 다음 2차 예비조사를 실시함으로써 전반적으로 문장의 이해가 명확한지 확인한 후 수정 보완하여 본 조사를 실시하였다.

본 연구의 자료는 SPSSWIN 10.0을 이용하여 분석하였으며 요인분석, 신뢰도 검증, 상관분석, t-test, 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다. 관계에 관한 주요 변수으로써 신뢰와 몰입 측정도구는 각각 신뢰

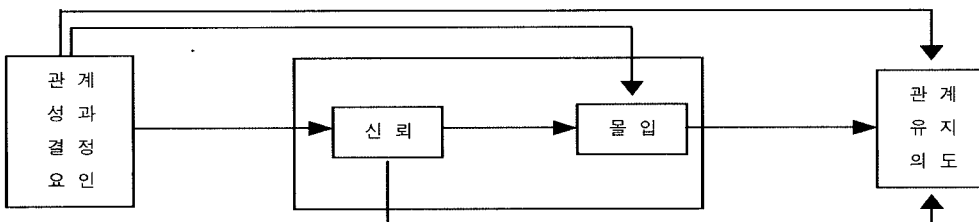
도가 0.86, 0.84였으며 관계유지의도의 신뢰도는 0.83인 것으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 대상의 특징을 보면 남성은 150명(50.00%) 여성은 150명(50.00%)이며 나이는 20대가 159명(53.00%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대가 100명(33.30%), 40대가 36명(12.00%), 50대가 3명(1.00%), 60대 이상이 2명(0.70%) 순으로 나타났다. 직업에서는 사무·회사원이 92명(30.70%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 대학(원)생이 58명(19.30%), 주부가 53명(17.70%), 전문직이 25명(8.30%), 개인사업가가 15명(5.00%), 판매·서비스직이 12명(4.00%), 공무원이 8명(2.70%), 무직이 8명(2.70%), 교직이 6명(2.00%), 기타가 23명(7.7%) 순으로 나타났다. 학력에서는 대졸인 사람이 165명(55.00%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 대학원 이상이 27명(9.00%), 대학교 재학생이 56명(18.70%), 고졸이 49명(16.30%), 중졸이 3명(1.00%) 순으로 나타났다.

최근 1년 동안 TV 홈쇼핑에서 패션제품을 구매해 본 횟수는 1-2회가 101명(33.70%)으로 가장 많았으며, 3-4회가 95명(31.70%), 7회 이상이 55명(18.30%), 다음으로 5-6회가 49명(16.30%) 순으로 조사되었다. 조사대상의 거주지역은 서울지역이 121명(40.30%)로 가장 많았으며 그 다음으로 경기도가 50명(16.70%), 부산지역이 29명(9.70%), 인천지역이 19명(6.30%), 경상도지역이 17명(5.70%), 대구지역이 16명(5.30%), 전라도지역이 14명(4.70%), 광주지역이 12명(4.00%), 충청도지역이 8명(2.70%), 대전, 강원도지역이 각각 5명(1.70%), 마지막으로 울산과 제주도가 각각 2명(0.70%)로 나타났다.



<그림 1> TV 홈쇼핑에서 관계형성구조의 개념적 구조

2. 요인분석과 신뢰도 검증

관계성과결정요인을 요인분석하였는데 요인분석 결과는 <표 1>과 같다. 8개의 요인이 추출되었으며 각각 서비스, 정보성, 가격, 콘텐츠, 명성, 혜택, 주변인의 영향, 안전보호라 명명하였다. 모두 고유값이 1이상이었고, 전체 변량 중에 70.79%가 이들에 의해 설명되었으며 신뢰도가 모두 0.68이상으로 나타났다.

3. 모형검증

본 연구에 사용된 각 연구 단위들 간의 관계가 어떤 방향에서 어느정도의 관계를 갖는지 확인하기 위

하여 상관관계 분석을 실시한 결과 대부분의 상관관계가 유의한 것으로 나타났다(표 2). 상관 분석 결과를 자세히 살펴보면 관계성과결정요인인 서비스, 정보성, 가격, 콘텐츠, 명성, 혜택, 주변인의 영향, 안전보호가 신뢰와 모두 유의한 관련성이 있었다. 물입에서는 주변인의 영향변수를 제외하고 모두 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구(이지현 외, 2003a)의 결과와도 부합되는 내용이라 할 수 있다.

또한 본 연구의 연구모형의 검증을 위해 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 3>과 같다.

TV 홈쇼핑의 신뢰는 서비스, 정보성, 콘텐츠, 명성, 혜택이 좋을수록 높은 것으로 나타났으며 8개의 관계성과결정요인의 설명력은 64.2%으로 비교적 높게 나타났다.

<표 1> 관계성과결정요인의 요인분석 결과

요 인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (a)
서비스	TV 홈쇼핑은 제품의 배송날짜를 정확하게 지킨다.	.83	3.25	13.02	.84
	TV 홈쇼핑이 제품의 배송이 정확하다.	.82			
	TV 홈쇼핑의 제품의 배송이 신속하다.	.82			
	TV 홈쇼핑의 A/S는 24시간 언제나 신속하고 정확하다.	.73			
	TV 홈쇼핑에서 교환이나 환불받는데 어려움이 없다.	.57			
정보성	화면 속에서 보여주는 제품과 실제 제품과 차이가 적다.	.82	2.76	11.03	.83
	TV 홈쇼핑의 제품에 대한 설명이 실제 제품과 일치한다.	.80			
	TV 홈쇼핑에서 제공하는 제품에 대한 정보(제품에 대한 설명, 치수, 색상등)는 정확하다.	.69			
	TV 홈쇼핑에서 제공하는 제품에 대한 정보는 객관적이다.	.66			
가 격	나는 TV 홈쇼핑의 제품의 가격이 저렴하다고 생각한다.	.88	2.32	9.29	.85
	나는 제품의 저렴한 가격 때문에 TV 홈쇼핑에서 제품을 구입한다.	.83			
	TV 홈쇼핑의 가격할인제는 나에게 이득은 준다.	.70			
컨텐츠	TV 홈쇼핑에서 취급하는 제품의 종류는 다양하다.	.82	2.04	8.15	.76
	TV 홈쇼핑은 계절에 따라 필요한 제품들을 적절하게 제공하고 있다.	.74			
	TV 홈쇼핑은 새로운 스타일의 신제품으로 자주 업데이트한다.	.71			
명 성	나는 유명한 연예인의 제품에 대한 권유에 더 신뢰가 간다.	.82	1.98	7.94	.71
	나는 유명한 쇼핑호스트의 제품설명에 더 신뢰가 간다.	.76			
	나는 TV 홈쇼핑에서 주로 이름있는 브랜드의 제품을 구입한다.	.62			
혜 택	TV 홈쇼핑에서 제공하는 무이자 카드 결제방식이 나에게 크게 이익이 된다.	.77	1.93	7.72	.68
	TV 홈쇼핑에서 제공하는 포인트 적립금 혜택은 나에게 크게 이익이 된다.	.74			
	TV 홈쇼핑에서 제공하는 사은품은 나에게 크게 이익이 된다.	.56			
주변인의 영향	내가 이용하는 TV 홈쇼핑은 주위 사람에게 널리 알려져 있다.	.88	1.73	6.91	.78
	내가 이용하고 있는 TV 홈쇼핑을 주위의 다른 사람들도 이용하고 있다.	.88			
안전 보호	나는 TV 홈쇼핑에서 제품구입시 알려주게 되는 개인 신상정보의 유출위험에 대한 걱정이 적다.	.85	1.69	6.74	.68
	나는 TV 홈쇼핑에서 제품구입시 신용카드의 정보가 유출되어 재정적 손실을 입을것에 대한 두려움이 없다.	.73			

<표 2> 연구에 포함된 변수들간 상관계수

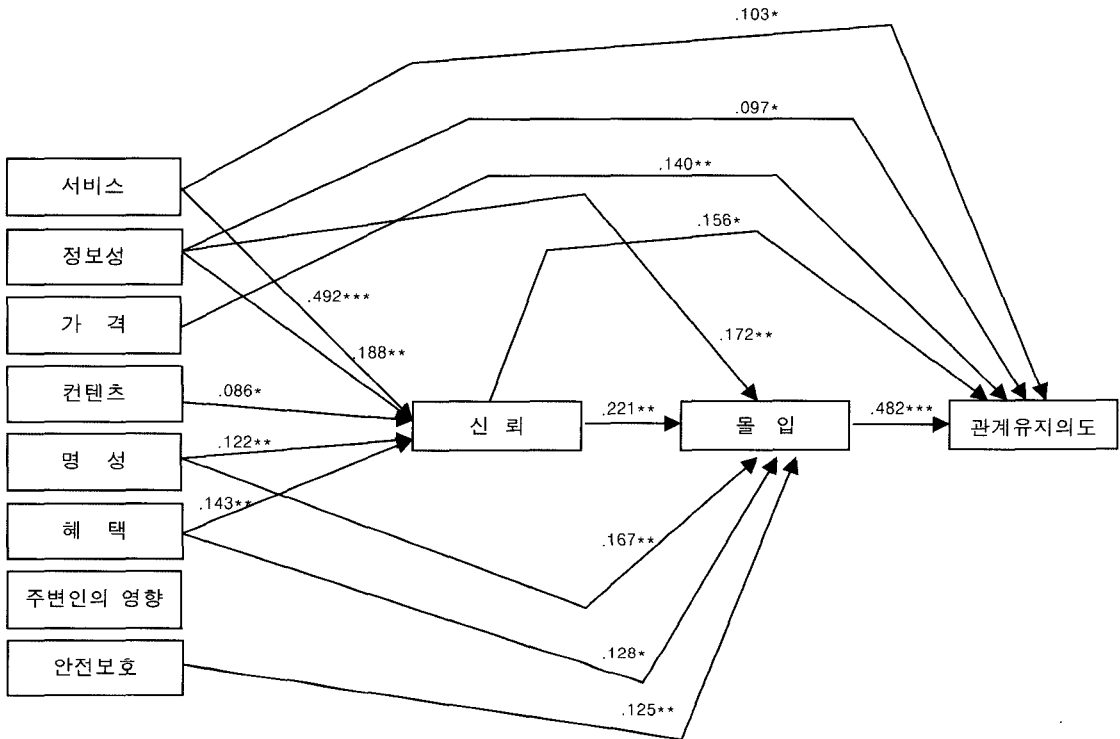
	서비스	정보성	가 격	컨텐츠	명 성	혜 택	주변인의 영향	안전보호	신 퇴	몰 입	관계유지의도
서비스	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
정보성	.35**	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가 격	.29**	.46**	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
컨텐츠	.36**	.39**	.38**	1.00	-	-	-	-	-	-	-
명 성	.33**	.47**	.34**	.30**	1.00	-	-	-	-	-	-
혜 택	.34**	.40**	.45**	.36**	.32**	1.00	-	-	-	-	-
주변인의 영향	.25**	.06	.11	.22**	.11	.23**	1.00	-	-	-	-
안전보호	.25**	.31**	.15**	.28**	.32**	.30**	.08	1.00	-	-	-
신 퇴	.70**	.53**	.43**	.45**	.47**	.49**	.25**	.29**	1.00	-	-
몰 입	.43**	.55**	.46**	.40**	.50**	.47**	.11	.37**	.58**	1.00	-
관계유지의도	.50**	.54**	.50**	.36**	.46**	.44**	.18**	.28**	.62**	.73**	1.00

** $p < .01$

<표 3> 전체 연구모형의 경로분석 결과

종속변수	독립변수	β	F	R ²
신 퇴	서비스	.492***	65.137***	.642
	정보성	.188***		
	가 격	.057		
	컨텐츠	.086*		
	명 성	.122**		
	혜 택	.143**		
	주변인의 영향	.044		
몰 입	안전보호	-.013	32.215***	.500
	신 퇴	.221**		
	서비스	.044		
	정보성	.172**		
	가 격	.124		
	컨텐츠	.046		
	명 성	.167**		
관계유지의도	혜 택	.128*	48.264***	.625
	주변인의 영향	-.050		
	안전보호	.125**		
	몰 입	.482***		
	신 퇴	.156*		
	서비스	.103*		
	정보성	.097*		
	가 격	.140**		
	컨텐츠	-.038		
명 성	.033			
혜 택	.001			
주변인의 영향	.053			
안전보호	-.030			

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



<그림 2> 전체모형 검증 결과

몰입에 대해서는 변인들의 설명력이 50.0%로 나타났으며 신뢰, 정보성, 명성, 혜택, 안전보호가 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 종속변수인 관계유지의도에 대해서는 변인들의 설명력이 62.5%로 높게 나타났으며 몰입, 신뢰, 서비스, 정보성, 가격이 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말해 TV 홈쇼핑의 서비스와 정보성의 질과 가격의 저렴성, 그리고 신뢰와 몰입이 관계유지의도에 직접적 영향을 주는 것으로 나타났다.

전체 연구모형의 검증 결과를 그림으로 그리면 다음 <그림 2>와 같다. 서비스, 정보성, 컨텐츠, 명성, 혜택요인이 신뢰형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며 몰입에 대해서는 정보성, 명성, 혜택요인은 신뢰를 통한 간접영향뿐 아니라 직접적인 영향도 나타내었고 안전보호는 신뢰를 거치지 않고 몰입형성에 직접적인 역할을 하고 있다. 관계유지의도는 신뢰와 몰입을 통해 형성되기도 하였고 서비스, 정보성, 가격과 같은 요인은 관계유지의도에 직접적인 영향을 주고 있다. 특히 가격요인은 신뢰와 몰입에는 영향을 주지 않았으나 관계유지의도 형성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑에서의 관계형성에 관한 이지현 외(2003a)

의 연구에서는 신뢰에 영향을 주는 요인이 서비스와 가격이었으나 본 연구에서 가격은 신뢰에 영향을 주지 않고 관계유지의도에 직접적인 영향을 주고 있다. 또한 이 연구에서는 신뢰와 몰입을 통한 관계유지의도가 형성하고 있을뿐 관계유지의도에 직접적인 영향을 미치는 성과요인은 나타나지 않은 반면 본 연구에서는 신뢰와 몰입을 통한 관계유지의도 형성뿐 아니라 서비스, 정보성, 가격요인이 관계유지의도에 직접적인 영향을 주고 있다. 이러한 연구결과들로 TV 홈쇼핑 이용자의 관계형성이 인터넷 쇼핑몰 이용자의 관계형성보다 다양한 영향을 보이고 있음을 알 수 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 TV 홈쇼핑에서의 CRM에 관한 연구로서 관계형성에 영향을 미치는 관계성과 결정요인을 파악하고, 신뢰와 관계몰입을 통한 관계유지의도를 알아보아 TV 홈쇼핑을 활성화시킬수 있는 마케팅 전략과 대안을 제시하고자 하였다. 연구결과를 요약해보면 다음과 같다. 첫째, TV 홈쇼핑에서의 관계성과

결정 요인을 요인분석 한 결과, 서비스, 정보성, 가격, 콘텐츠, 명성, 혜택, 주변인의 영향, 안전보호 등 8개의 요인이 추출되었으며 설명력은 70.8%인 것으로 나타났다.

둘째, 관계성과결정요인의 8개 요인을 독립변수로 하고 신뢰, 몰입, 관계유지의도를 종속변수로 한 회귀 분석을 이용한 경로분석을 실시한 결과, TV 홈쇼핑에서의 신뢰는 서비스, 정보성, 콘텐츠, 명성, 혜택이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계몰입에는 정보성, 명성, 혜택, 안전보호요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 신뢰와 관계몰입, 관계유지의도간의 관계에서는 신뢰와 관계몰입이 관계유지의도에 유의한 영향을 미쳤는데, 이중 관계몰입이 신뢰보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 토대로 CRM의 관점에서 TV 홈쇼핑에서의 고객과의 관계를 지속적으로 구축하기 위한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, TV 홈쇼핑의 관계결정 요인 중 서비스와 정보의 질은 관계유지의도에 있어서 신뢰와 몰입의 관계를 거치는 '간접적 영향을 보여주었고 뿐만 아니라 신뢰와 몰입을 거치지 않고서도 관계유지의도로 직접적인 영향을 보여주는 것으로 나타났다. 따라서 TV 홈쇼핑 제품에 대한 서비스에 관련된 보장과 정보에 대한 충분한 설명으로 신뢰감을 줄 수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 가격의 저렴성은 신뢰와 몰입은 거치지 않고 관계유지의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으므로 가격에 대한 합리적인 소개와 혜택으로 고객의 관계유지의도를 높여야 할 것이다.

셋째, 안전보호요인은 신뢰를 거치지 않고 직접적으로 몰입에 영향을 미치고 신뢰보다 몰입이 관계유지의도에 더 많은 영향을 미치고 있으므로 TV 홈쇼핑 이용고객에게 개인정보나 신용카드 정보 유출에 있어 안전하다는 것을 자주 알려주어 안심할 수 있도록 하는 홍보전략이 필요할 것이다.

본 연구의 제한점과 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, TV 홈쇼핑에서 구매하는 의류품목을 구체화시키지 않고 의류품목 전반에 대해 조사한 점을 들 수 있는데, 의류제품은 품목에 따라 소비자의 행동이 매우 다양하게 나타나기 때문에 조사대상 품목에 따른 차이를 고려하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째 조사대상이 제한적으로 이루어졌으므로 연구 결과의 확대 해석에 유의하여야 할 것

으로 생각된다. 셋째, TV 홈쇼핑 이용고객과의 관계 형성구조에 대하여만 분석하였는데 고객의 성별이나 연령, 거주지역에 따른 여러 가지 차이를 분석하지 못하였다는 제한점이 있다. 특히 TV 홈쇼핑에서 거래빈도와 성별에 따른 관계구조형성에 많은 차이가 있을 것이라 생각되어지므로 후속연구로 거래빈도와 성별에 의한 TV 홈쇼핑 CRM 연구가 필요할 것이며 이러한 연구를 통해 관계구조 형성의 여러 가지 변수들에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 하겠다. 마지막으로 본 연구에서는 연구모형 검증에 위하여 회귀 분석을 이용한 경로분석을 실시하였으나 후속연구에서는 AMOS나 Lisrel 검증도 실시되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고은주, 권준희, 윤선영. (2005). 라이프스타일에 따른 고객 세분화 및 e-CRM 전략제안. *한국의류학회지*, 29(6), 847-858.
- 구본기. (2001). *인터넷 쇼핑물 선택시 소비자 신뢰 결정요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 국내 유통 시장규모 및 전망. (2005, 11. 23). *동아일보*. 자료 검색일 2006, 8. 21, 자료출처 <http://www.donga.co.kr>
- 김기욱, 최윤호. (2003). 관광호텔의 고객관계관리(CRM) 방안에 관한 연구. *여행학연구*, 18, 27-50.
- 김상용, 송지연, 이기순. (2005). CRM 고객데이터 분석을 통한 이탈고객 연구. *한국마케팅저널*, 7(1), 21-42.
- 김영숙, 심미영. (2002). Cable TV 홈쇼핑 이용소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석. *대한가정학회지*, 40(4), 85-103.
- 김정승. (2003). 호텔기업의 CRM 시스템 구축이 고객 성과에 미치는 영향. *관광레저연구*, 14(3), 105-122.
- 김지연, 이은영. (2006). 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구-패션상품 소비자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 176-186.
- 김효인. (2000). 전자상거래에서 관계의 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류승범. (2000). 금융산업을 위한 CRM 솔루션. *정보처리*, 7(5), 58-66.
- 민승기. (2001). CRM 기술동향. *전자통신동향분석*, 16(5), 67-76.
- 박찬욱. (2004). CRM 활성화를 위한 조직관련 요인에 대한 연구-학습조직이론을 바탕으로. *한국마케팅저널*, 6(3), 1-26.
- 박혜정. (2003). TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자의 강박구매. *한국의류학회지*, 27(5), 588-599.
- 서미정, 김혜선. (2004). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매경험과의 관련성. *대한가정학회지*, 42(3).

- 105-118.
- 서용한. (2001). 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계지향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서창적, 방혜경. (2005). 고객관점에서의 CRM 평가와 개선 방안에 관한 실증연구. *경영학연구*, 34(2), 423-444.
- 양유영, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 양한수. (2002). 금융기관 CRM 운영사례와 구축 전략. *산업경영*, 31, 5-28.
- 온라인 쇼핑업계 매출. (2006. 8. 16). 문화일보. 자료검색일 2006. 8. 21, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 유통업 실적 크게 개선. (2006. 1. 4). *한국경제신문*. 자료검색일 2006. 9. 14, 자료출처 <http://economy.hankooki.com>
- 유희경, 김희라. (2001). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류구매 시 소비자 만족/불만족 및 불평행동 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1143-1154.
- 이성신, 성영신. (2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 불일: 다차원적 접근. *한국심리학회지*, 2(2), 31-60.
- 이승희. (2005). TV 홈쇼핑의 중독구매에 관한 연구. *패션비즈니스*, 9(5), 145-151.
- 이승희, 이병화. (2003). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-249.
- 이유희. (2001). 쇼핑태도특성이 CATV 홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 39(11), 145-159.
- 이지현, 이승희, 임숙자. (2003a). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구 (제1보)-신뢰와 관계몰입을 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(6), 685-695.
- 이지현, 이승희, 임숙자. (2003b). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구 (제2보)-성별의 조절효과-. *한국의류학회지*, 27(7), 809-818.
- 이학식, 임지훈. (2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향-고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할-. *경영학 연구*, 32(5), 1317-1347.
- 임종원, 전종근, 강명수. (2000). 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증연구. *마케팅연구*, 15(1), 85-102.
- 장지연, 이윤정. (2006). 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구. *한국의류학회지*, 30(2), 233-244.
- 정미경. (1998). CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험성과 소비자 특성. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정인희, 김순철. (2003). 패션기업의 CRM에 대한 고객 반응 연구. *한국의류학회지*, 27(9), 1060-1071.
- 최미영, 이은영. (2004). 홈쇼핑 자체상표 의류제품 구매결정요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 734-745.
- 최정환, 이유재. (2001). *죽은 CRM 살아있는 CRM*. 서울: 한·인.
- Anderson, J. C. & Narus. J. A. (1990). A model of distributor manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Dyche, J. (2002). *The CRM handbook: A business guide to customer relationship management*. NY: Pearson Education. Inc.
- Eastwick, M. A. & Lui, M. (1997). The influence of store attitudes and other nonstore shopping behaviors on patronage of television shopping programs. *Journal of Direct Marketing*, 11(Summer), 14-24.
- Gallaughar, J. (1999). Challenging the new conventional wisdom of net commerce strategies. *Communications of the ACM*, 42(7), 27-29.
- Greenberg, P. (2001). *CRM at the speed of light*. NY: McGraw Hill.
- Hoque, A. Y. & Lohse, G. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*, 36(August), 387-394.
- 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), 34-49.
- Lee, S.-H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Journal*, 28(4), 463-488.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). *Retail management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- LG 홈쇼핑. (2002). *LG 홈쇼핑 2002 경영보고서*. 서울: LG 홈쇼핑.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July). 20-38.
- Rousseau, D. M., Sittkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Saeed, K. A., Hwang, Y., & Yi, M. Y. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: A meta-analysis Approach. *Journal of End User Computing*, 15(4), 1-5.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1996). Contemporary knowledge of relationship marketing. *Research Conference at Emory University, USA. Atlanta*.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittnik, D. R. (1998). A model of consumer perception and store loyalty intention for supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Smeltzer, L. R. (1997). The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationship. *International Journal of purchasing and Materials Management*, 33(Winter), 40-48.
- TV보며 리모컨. (2006. 2. 9). *동아일보*. 자료검색일 2006. 8. 21, 자료출처 <http://www.donga.co.kr>