

TV 홈쇼핑에서의 패션제품 CRM에 관한 연구 (제2보) -거래빈도와 성별을 중심으로-

이승희[†] · 박수경

성신여자대학교 의류학과

A Study on CRM in TV Home Shopping Mall (Part 2) -Focusing on the Frequency and Gender-

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 the relationship structure in TV home shopping focusing on purchasing frequency and gender. Subjects for this study were 300 customers who had purchased fashion products in TV home shopping. For date analysis, factor analysis, t-test, correlation analysis and path analysis were used. As the result, when comparing groups by the purchasing frequency, the group which had higher purchase experiences had significant relationship between trust and commitment than other group of lower purchase experiences. There were statistically significant differences in 'service', 'benefits', 'influence', 'security' variables between purchasing frequency groups. Also when comparing groups by the gender, both men and women had 'relationship maintenance intention' in CRM. However, women had the effects from 'trust' to 'commitment', while men had not effects. However, there were statistically significant differences in 'service', 'information', 'reputation', 'influence' variables between men and women. Based on these results, TV home shopping fashion marketing strategies would be suggested.

Key words: TV home shopping, CRM, Relationship maintenance intention, Purchasing frequency, gender; TV 홈쇼핑, CRM, 관계유지의도, 거래빈도, 성별

I. 서 론

최근 마케팅 환경은 기업과 고객과의 관계를 형성, 유지, 강화하는데 초점을 맞추고 있어 고객을 장기적인 관점에서 접근해야 한다는 인식을 토대로 유통업계에서도 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)를 도입하게 되었다(김상용 외, 2005). 유통시장 규모를 살펴보면 2006년 상반기 기준으로 오픈마켓이 2조 2658억원으로 가장 크고 이어 일반 인터넷쇼핑몰

이 1조 7909억원, TV 홈쇼핑이 1조 7789억원, 카탈로그쇼핑이 2494억원 순으로 나타나("온라인 쇼핑업계 매출", 2006) 무점포유통시장의 성장이 두드러지고 있고 이에 따른 CRM에 관한 연구의 중요성이 강조되고 있다. 기업 입장에서 중요한 부분 CRM 과정 중 하나는 이미 획득한 고객의 이탈을 방지하고 관계를 지속적으로 유지시키는 것이라 할 수 있는데, TV 홈쇼핑에서는 채널변경을 통하여 경쟁사의 상품정보를 쉽게 얻을 수 있고 구매절차가 편리하여 고객 이탈이 쉬울 수 있으므로(김상용 외, 2005), 이러한 이탈고객을 방지하고 고객을 유지할 수 있도록 고객 데

[†]Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

이더 분석을 통한 관계 형성인 CRM 전략이 필요하다고 하겠다. 또한 패션제품의 경우, TV 홈쇼핑에서는 제품을 직접 만져보고 입어 볼 수 없다는 것이 단점으로 작용하여(Levy & Weitz, 2001) 고객의 애고를 형성하기에 어려울 수 있으므로 기업은 고객과의 관계 유지에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 TV 홈쇼핑 업체에 대한 신뢰와 반복구매 경향이 구매지각 위험을 감소시킨다고 보고 있기 때문에(김연정, 2004; 최미영, 이은영, 2004), TV 홈쇼핑에서는 고객과 높은 신뢰와 관계몰입을 통하여 관계형성을 구축하여야 하고 고객과의 관계를 지속적일수록 하는 CRM 전략이 필요하다고 할 수 있다.

이러한 중요성이 인식되면서 많은 연구들이 이루어지고 있으나, 기존 연구들은 고객집단을 비고객과 고객집단으로 분류하여 그 차이를 분석하고 이중 자사의 고객집단에 대해서만 마케팅 전략을 전개하고 있다. 그러나 고객 집단내에서도 상이한 욕구나 행동의 차이를 보이는 고객들이 존재할 수 있으므로 고객내의 집단별 차이를 고려한 CRM 전략이 수립, 실행되어야 할 것이다(최정환, 이우재, 2001). 소비자의 다양한 특성 중 거래빈도와 성별 변수가 집단별 차이를 보여주는데 유용성을 주고 있다. 즉, 거래회수가 많을수록 관계 유지 확률이 높아지며(김상용 외, 2005), CRM 구축에 있어서 구매고객의 최근거래(Recency), 거래빈도(Frequency), 구매량(Monetary value)을 분석하는 RFM 모듈이 마케팅이 쉽게 접근할 수 있는 방법으로 제시되어 사용되고 있다(김연정, 2004).

또한 TV 홈쇼핑이라는 특성상 주된 고객이 남성보다는 여성이며, 특히 여성소비자 3명 중 1명이 거의 매일 TV 홈쇼핑을 시청한다고 보고(최은실, 박귀현, 2002)하고 있고, 성별에 따라 구매 상품도 차이가 나타나고 있다(김영숙, 심미영, 2002). 최근 TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 백화점, 할인점 4개 유통업의 매출금액을 성별, 연령별로 분석한 결과를 살펴보면(“홈쇼핑은 30대들의 생활터”, 2006) TV 홈쇼핑은 30대 여성이 가장 많았으며 다음이 40대 여성, 30대 남성 순이었다. 또한 거래당 구매력은 남성이 여성보다 높게 나타나 TV 홈쇼핑에서 남성고객의 증가를 보여주고 있다. 이와같이 고객내 집단별 특성 중 성별변수가 매체별 차이를 보여주고 있어 고객 관계를 유지, 관리하는 CRM 구축에 있어 성별변수가 중요한 변수가 될 수 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구인 TV 홈쇼핑의

CRM의 관계형성과 신뢰와 몰입에 관한 연구에 이어 이러한 관계형성에 있어 거래빈도와 성별에 따른 고객집단간 관계형성 구조의 차이를 조사해봄으로써 고객의 다양한 욕구와 행동의 차이를 알아보고 TV 홈쇼핑을 활성화시키기 위한 CRM의 발전방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. CRM 관련 선행연구

기업은 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위해 소비자 지향적 시스템 구축 및 고객만족이라는 개념으로 바뀌면서 마케팅 전략이 기업중심에서 고객중심으로 바뀌고 있으며 고객만족경영, 고객제일주의, 고객가치에 치중하게 되고 고객관리와 고객관계유지라는 새로운 전략이 제시되었다(Greenberg, 2001). 고객 중심의 마케팅, 세일즈 전략을 실행하는 일련의 과정을 통하여 기존 고객과의 관계를 유지하고 가치가 높은 고객을 확보한다고 할 수 있다(Kalakota & Robinson, 1999). 이러한 고객관계관리를 의미하는 CRM은 대량 소비자가 아닌 개별 고객으로 기업의 마케팅 대상이 된다는 의미에서 일대일 마케팅과 관련되어 있다. 또한, 신규 고객 창출보다는 기존 고객 유지한다는 측면과 주입이나 설득보다는 관계를 중시한다는 측면에서 관계마케팅과 관련되어 있어 기업의 새로운 생존 전략 수단으로 대두되고 있다(정인희, 김순철, 2003).

이제껏 CRM에 관한 연구들은 본 연구의 선행연구인 <제1보>에서 살펴본 바와 같이 고객과의 관계형성에 영향을 미치는 요인들을 밝히고 있다. 다시 말해 고객 관계에 관한 연구들에서 구매자와 판매자 사이의 강한 관계는 판매자의 이윤 증가(Reichheld, 1993), 더 많은 제품과 서비스를 구매할 가능성(Reichheld, 1996), 구매자의 이탈방지(Reichheld & Sasser, 1990), 구전의 활성화(Zeithaml et al., 1996) 등과 관련되어 있다는 것이 밝혀졌다. 또한 구매자와 판매자 사이의 지속적인 거래 관계를 예측하기 위한 변인으로 만족과 불만족(Ganesh et al., 2000)과 충성도(Dick & Basu, 1994)에 대해 연구하기도 하였다. 그러나 관계에 관한 최근 연구들은 만족보다 몰입이 관계유지행동을 예측하는데 더 유용한 변인임을 보고하고 있다(Lydon et al., 1997; Morgan & Hunt, 1994). 본 연구의 선행연구인 <제1보>에서도 TV 홈쇼핑에서의 관계성과결정 요인

을 서비스, 정보성, 가격, 콘텐츠, 명성, 혜택, 주변인의 영향, 안전보호로 보았으며 이들 요인 중 서비스와 정보성, 명성, 혜택요인은 신뢰와 몰입을 거쳐 관계유지의도에 영향을 미치는 영향요인으로 나타나 서비스와 정보, 명성, 혜택요인이 TV 홈쇼핑의 CRM 관계형성시 중요한 결정요인임을 알수 있었다. 이처럼 선행연구에서 고객의 신뢰가 몰입에 영향을 미치며 몰입한 결과로써 관계유지의도가 나타나고 있는 것을 확인하였으므로 본 연구에서는 <제1보>의 결과를 토대로 TV 홈쇼핑에서 거래빈도와 성별에 따른 집단별 관계형성의 차이를 연구하여 CRM에서의 거래빈도와 성별 변수의 중요성을 확인하고자 한다.

2. TV 홈쇼핑에서 패션제품 CRM 모형

본 연구의 <제1보> 선행연구에서 도출된 TV 홈쇼핑에서 패션제품 CRM 모형은 다음과 같다(그림1).

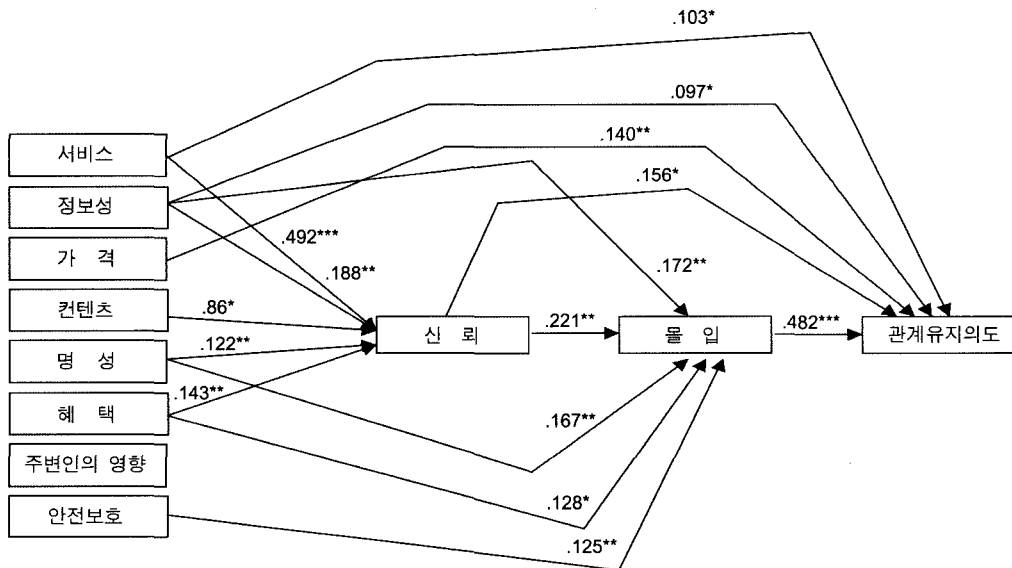
TV 홈쇼핑의 CRM 관계형성에 영향을 미치는 변인 대부분이 관계유지의도에 직, 간접적으로 영향을 주고 있는 것을 알수있다. 모형을 자세히 살펴보면 정보성, 명성, 혜택요인은 몰입에 간접적인 영향뿐 아니라 직접적인 영향을 주고 있으며 또한 가격요인은 신뢰와 몰입형성에 대한 효과는 나타나지 않았으나 관계유지의도에 직접적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

3. TV 홈쇼핑과 거래빈도와 성별

TV 홈쇼핑은 카탈로그를 통한 통신판매에서 더 나아가 케이블 TV를 통해 방영되는 상품을 무료 전화로 주문하면 배달해주는 무점포 판매방식이다. 무점포 소매상은 점포를 이용하지 않고 소비자에게 제품을 파는 소매상으로써 소비자와의 의사소통 매체에 의해 다양하게 나타난다(Levy & Weitz, 2001). TV 홈쇼핑은 패션유통 분야에서 빠른 속도로 성장하여 패션소매업의 새로운 영역으로 자리잡고 있어 소비자들에게 다양성과 선택의 폭을 넓혀주고 있다.

TV 홈쇼핑에 관한 연구들은 본 연구의 선행연구인 제1보에서 살펴보았듯이 TV 홈쇼핑을 이용하는 고객의 태도와 행동에 초점이 맞추어져 있다. 즉, 성별, 교육수준, 소득, 결혼, 직업과 같은 TV 홈쇼핑 이용자의 인구통계적 특성과 소비자 특성(이옥희, 2001), 주로 이용하는 시간대, 결제수단, 구매제품, 구매경험수준과 같은 소비자의 이용실태(김상용 외, 2005; 김영숙, 심미영, 2002), 구매후 만족과 불평행동(유혜경, 김희라, 2001)과 같은 연구들이 진행되고 있다.

이러한 TV 홈쇼핑에 관한 연구 중 거래빈도에 관한 연구를 살펴보면, 김상용 외(2005)는 TV 홈쇼핑의 구매거래상에서 6개월간의 구매횟수가 1회일때 이탈가능성이 가장 크고 2회 이상으로 갈수록 이탈가능성은 작아



<그림 1> TV 홈쇼핑에서 패션제품 CRM 모형

진다고 하였다. 주이용 상품군이 의류, 보석/장신구, 식품, 패션잡화일때 이탈할 확률이 낮아진다고 하였으며 이용상품군 종류가 1개일때 이탈고객비율이 가장 높았으나 2개 이상으로 늘어나면서 유지고객비율이 높아진다고 하였다. 또한 양유영, 천종숙(2000)의 연구에서는 TV 홈쇼핑을 한번이라도 이용한 고객이 다음 고객이 될 가능성이 높고 거래빈도가 높을수록 구매한 제품에 대한 만족이 높았으며 구매한 제품군 이외의 제품에 대한 관심이 많은 것으로 나타났다. 또한 김연정(2004)의 연구에서는 CRM 구축에 있어서 구매고객의 최근거래(recency), 거래빈도(frequency), 구매량(monetary value)을 분석하는 RFM 모델이 마케팅이 쉽게 접근할 수 있는 방법으로 제시하고 있다. 이와 같은 연구에서 구매회수 2회 이상인 경우 거래안정화를 가져와 거래빈도가 신뢰, 몰입에 영향을 주는 중요한 변수임을 알 수 있다.

한편 TV 홈쇼핑에 관한 많은 연구에서 TV 홈쇼핑 소비자를 예측할 수 있는 요인으로서 성별을 변인을 제시하고 있다. 예를들면, 김영숙, 심미영(2002)의 연구에서는 구매하는 제품의 차이를 조사하였는데, 여성의 구매가 많은 제품은 속옷, 생활용품, 화장품이었고 남성의 구매는 가전제품과 운동기구가 많아 성별에 따라 구매하는 제품이 차이가 있는 것을 알 수 있다. 또한 김상용 외(2005) 연구에 의하면 남성이 여성보다 이탈가능성이 크고 특히 연령대가 낮아질수록 이탈가능성이 큰 것으로 나타났다. 즉 20대 남성의 이탈비율이 가장 높고, 40대 이상 여성은 유지비율이 높았다. 또한 유지고객 비율이 70% 이상을 차지하는 상품군은 의류가 가장 높고, 보석/장신구, 식품, 패션잡화 순으로 유지고객 비율이 높은 상품군이 주로 여성과 관련된 것은 여성의 유지비율이 높다 것과 관련이 있다고 하였다. 인터넷쇼핑몰의 관계형성에서 성별의 차이를 연구한 이지현 외(2003)의 연구에서는 남성의 경우는 신뢰가 계산적 몰입에만 영향을 주었고 여성의 경우는 신뢰가 정서적 몰입에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 남성보다는 여성고객이 관계를 유지하기 어려운 고객이며 쇼핑몰의 실수가 남성보다는 여성과의 관계에 부적으로 작용하고 있다고 하였다. 이와같이 TV 홈쇼핑은 특성상 집에 머무르는 빈도가 많은 여성들의 영향력이 컸으나, 최근에 남성들의 구매의도가 점차 높아지고 있음을 알 수 있다. 그러므로 성별에 따라 CRM 형성에서도 차이를 보일것이므로 성별에 따른 TV 홈쇼핑과 고객간의 관계형성에 대한

연구가 필요할 것이다.

따라서 본 연구에서는 TV 홈쇼핑의 고객집단에 따른 관계형성의 차이를 알아보기 위하여 소비자의 거래빈도와 성별을 선정하여 집단간 차이를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 <제1보> 선행연구에서 밝힌 TV 홈쇼핑 CRM 모델을 토대로 관계형성 시 거래빈도와 성별에 따라서는 어떠한 차이가 있는지 연구하고자 한다. 본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위해 <제1보> 선행연구 모형을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, TV 홈쇼핑에서의 거래빈도에 따른 관계형성 변인의 차이를 알아본다. 둘째, TV 홈쇼핑에서의 성별에 따른 관계형성 변인의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 <제1보> 선행연구의 후속연구로 연구대상을 20대에서 60대 남녀 중 TV 홈쇼핑에서 패션제품을 구매해본 경험이 있는 소비자로 하였다. 자료수집은 전문 리서치 회사에서 실시한 온라인 조사를 통해 이루어졌다. 총 325부가 회수되었으나 응답이 미비한 25부를 제외한 300부가 자료분석에 사용되었다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구는 <제1보> 선행연구의 측정도구를 이용하였다. 제1보의 측정도구는 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들로 관계성과결정요인, 관계매개변수, 관계유지의도, 인구 통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되어 있으며 이성수, 성영신(2001), Morgan and Hunt(1994), 김효인(2000), 구분기(2001) 등의 기존 선행연구의 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

자료분석 방법으로는 SPSSWIN 10.0을 이용하여 분석하였으며 요인분석, 신뢰도검증, 상관분석, t-test, 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

연구 대상의 인구통계적 특징을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 성별 특성으로는 남성은 150명(50.00%) 여성은 150명(50.00%)이며 나이는 20대가 159명(53.00%), 30대가 100명(33.30%), 40대가 36명(12.00%) 등의 순으로 나타났다. 직업은 사무·회사원이 92명(30.70%), 대학(원)생이 58명(19.30%), 주부가 53명(17.70%) 등의 순이었으며 학력은 대졸 165명(55.00%), 대학원 이상이 27명(9.00%), 대학교 재학생이 56명(18.70%) 등의 순이었다. 거주지역은 서울지역이 121명(40.30%), 경기도가 50명(16.70%), 부산지역이 29명(9.7%) 등의 순서로 나타났다. 최근 1년 동안 TV 홈쇼핑에서 패션제품을 구매해 본 횟수는 1회가 43명(14.3%), 2회가 58명(19.3%), 3회가 61명(20.3%), 4회가 34명(11.3%), 5-6회가 49명(16.4%), 7회 이상이 55명(18.4%)인 것으로 나타났으며 특히 특정한 한 TV 홈쇼핑에서의 패션제품 반복구매횟수는 1-2회, 3-4회, 5회 이상 모두 각각 100명(33.3%)로 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에 포함된 각 구성 개념의 신뢰도와 타당도의 검증은 <제1보> 선행연구의 결과를 토대로 하였다. 선행연구는 신뢰성 검증을 위해 SPSS를 이용하여 요인분석을 실시하였는데, 독립변수인 관계성과 결정요인에 대한 요인분석결과 서비스, 정보성, 가격, 콘텐츠, 명성, 혜택, 주변인의 영향, 안전보호와 같이 8개의 요인이 추출되었으며 모두 고유값이 1 이상이었고 전체 누적 분산은 70.79%이었으며 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.68 이상이었다. 서비스는 TV 홈쇼핑의 배송이 정확한지에 대한 문항으로 구성되었으며 정보성은 TV 홈쇼핑에서 패션제품과 정보가 실제 제품과 동일한지, 제품에 대한 치수나 색상에 대한 설명이 정확한지에 대해 묻는 문항으로 구성되어 있다. 가격은 TV 홈쇼핑 가격이 저렴한지, 가격할인제가 이득을 주는지에 대한 문항이며, 콘텐츠는 취급하는 제품의 종류가 다양하고 계절에 따라 필요한 제품을 적절하게 제공하고 있는지, 새로운 스타일의 신제품이 자주 업데이트되는지에 대한 문항으로 구성되어 있다. 또한 혜택은 카드결제방식이나 포인트 적립금등에 대한 혜

택에 관한 문항이며, 주변인의 영향은 이용하고 있는 TV홈쇼핑이 주위사람에게 알려져있는지에 대한 문항으로, 안전보호는 개인 신상정보나 신용카드 정보 유출에 관한 문항으로 구성되어 있다. 관계의 중요변수인 신뢰와 관계몰입에서 신뢰는 TV 홈쇼핑에 대한 신뢰를 묻는 문항으로 구성되었으며 몰입은 소속감이나 친근감, 관계지속가치에 대한 문항으로 구성되었다. 종속변수인 관계유지의도는 혜택이 지속되거나 주위사람에게 권유할 의향, 거래를 지속할것인지에 대한 문항으로 구성되어 있다. 또한 연구에 사용된 각 연구 단위들 간의 관계가 어떤 방향에서 어느 정도의 관계를 갖는지 확인하기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 대부분의 상관이 유의한 것으로 나타났다.

이렇게 분석되어진 측정도구를 이용하여 <제1보> 선행연구에서는 관계형성의 전체 연구모형을 검증하였으며, 이 검증 결과를 토대로 본 연구에서는 성별에 따른 관계형성의 차이를 알아보려고 한다.

3. 거래빈도에 따른 차이 검증

연구문제 1을 알아보기 위하여 거래빈도에 따른 관계형성의 차이를 분석하였다. 고객의 기대는 고정되어 있는 것이 아니라 과거 소비경험이나 기업의 커뮤니케이션의 노출 정도 등에 따라 유연성을 갖는다는 Thibaut and Kelly(1978)의 이론에 근거하여 거래빈도에 따라 관계형성구조모형이 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 대상을 TV 홈쇼핑에서의 거래빈도가 1-3회인 집단과 4회 이상인 집단으로 나누었다.

우선, 이들 두 집단간에 연구에 포함된 변인들간에 차이가 있는지 알아보았다. 이 결과는 <표 1>과 같다. 두 집단간에 서비스, 혜택, 주변인의 영향, 안전보호, 신뢰, 몰입, 관계유지의도에서 통계적 유의수준에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있었다. 다시 말해, 거래빈도가 많은 집단일수록 TV 홈쇼핑에 대한 신뢰와 관계유지의도가 높았으며 자신이 거래하는 TV 홈쇼핑에 대한 서비스와 혜택에 대해 거래빈도가 적은 집단보다 높게 평가하는 것으로 나타났고, 자신의 거래 쇼핑물을 주위사람들이 많이 사용하고 있으며 자신이 거래하고 있는 TV 홈쇼핑이 주위에 널리 알려져 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

이렇듯 각 변인에서 집단 사이에 차이가 있음을 확인하였으므로 두 집단간에 관계성과결정요인, 관계

<표 1> 거래빈도에 따른 각 변인간 차이비교

요 인	집 단	거래빈도 1-3회 집단	거래빈도 4회 이상집단	t
		M (SD) n=172	M (SD) n=128	
서비스		16.14 (3.32)	17.31 (3.37)	-3.01**
정보성		11.73 (2.80)	11.48 (2.85)	.753
가 격		9.35 (2.43)	9.79 (2.39)	-1.56
컨텐츠		9.81 (2.14)	10.23 (2.25)	-1.61
명 성		8.81 (2.17)	8.81 (2.29)	0.01
혜 택		9.65 (2.04)	10.48 (2.15)	-3.42**
주변인의 영향		7.57 (1.34)	8.24 (1.14)	-4.69***
안전보호		5.54 (1.70)	5.96 (1.66)	-2.14*
신뢰		18.59 (3.82)	19.87 (3.71)	-2.91**
몰입		14.62 (3.47)	15.54 (3.18)	-2.36*
관계유지의도		15.74 (3.04)	16.52 (3.26)	-2.13*

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

<표 2> 거래빈도에 따른 경로분석 결과

경로		거래빈도 1-3회 집단(n=172)			거래빈도 4회 이상 집단(n=128)		
종속변수	독립변수	β	F	R ²	β	F	R ²
신뢰	서비스	.416***	37.528***	.648	.573***	26.109***	.637
	정보성	.280***			.098		
	가 격	.042			.089		
	컨텐츠	.117*			.032		
	명 성	.111			.135*		
	혜 택	.136*			.134*		
	주변인의 영향	.035			.039		
	안전보호	-.043			.014		
몰입	신뢰	.136	18.536***	.507	.329**	14.017***	.517
	서비스	.121			-.088		
	정보성	.233**			.139		
	가 격	.120			.107		
	컨텐츠	.038			.079		
	명 성	.235**			.098		
	혜 택	.042			.199**		
	주변인의 영향	-.068			-.032		
관계유지의도	몰입	.509***	26.918***	.626	.469***	19.860***	.629
	신뢰	.163*			.136		
	서비스	.074			.146		
	정보성	.043			.137		
	가 격	.109			.162*		
	컨텐츠	.016			-.098		
	명 성	.050			.031		
	혜 택	.025			-.011		
주변인의 영향	.019	.080					
안전보호	-.040	-.026					

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

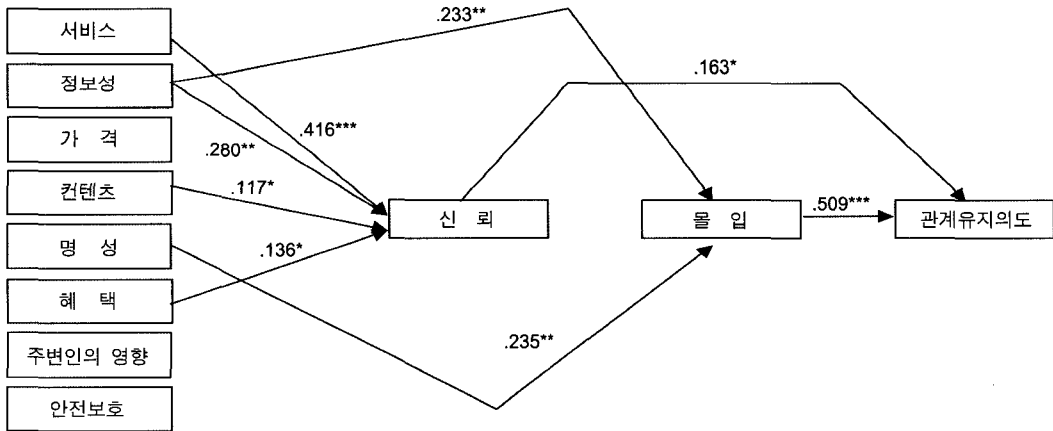
매개변수, 관계유지의도간에 거래빈도에 따른 경로가 어떻게 달라지는지 확인해 볼 필요가 있었다. 이를 위해 두 집단간 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다.

거래빈도가 1-3회인 집단의 경우, 서비스, 정보성, 콘텐츠, 명성, 혜택이 신뢰에 정적인 영향을 주었으며 설명력은 64.8%로 나타났고 몰입에는 정보성과 명성만이 정적인 영향을 주는 것으로 설명력이 50.7%로 나타났다. 관계유지의도에는 신뢰와 몰입만이 정적인 영향을 주는 것으로 설명력이 62.69%로 나타났다. 전체 모형과 비교하여 보았을 때 거래빈도가 1-3회인 집단의 경우 신뢰와 몰입간의 관계구조형성이 아직 미흡하여 경로를 볼 수가 없는데 이는 1-3회라는 거래빈도가 신뢰를 통한 몰입 단계까지 관계가 형성되어 장기적 관계를 유지하기엔 관계형성기간과 거래빈도가 부족함을 시사하는 것이라 할 수 있다. 이는 다시 말해

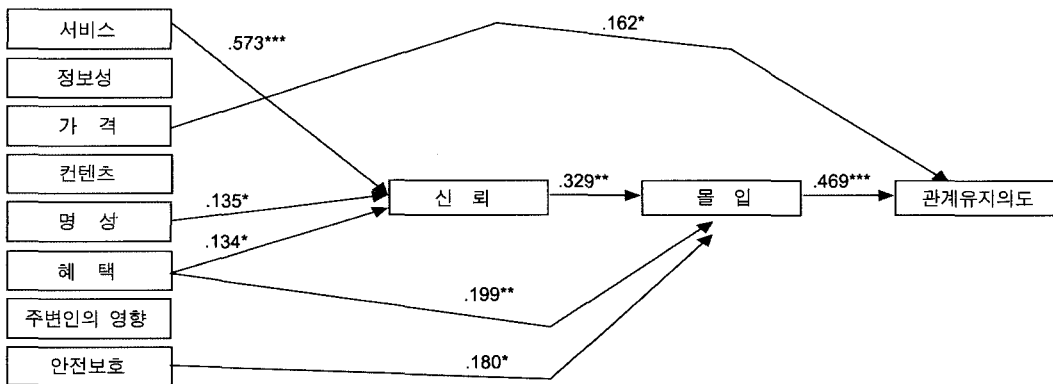
신뢰와 몰입을 통해 장기간의 관계를 유지하기 위해서는 시간적 변수가 중요하게 작용하며 또한 여러 번 반복적 거래를 통해 이루어진다고 할 수 있는 것이다.

거래빈도 4회 이상 집단의 경우, 신뢰에는 서비스, 명성, 혜택이 정적 영향을 주며, 설명력이 63.7%이었으며 몰입에는 신뢰, 혜택, 안전보호가 정적인 영향을 미쳤고 설명력이 51.7%로 나타났다. 관계유지의도에는 몰입과 가격이 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 설명력이 62.9%로 높게 나타났다. 이는 1-3회집단과는 달리 신뢰에서 몰입간의 경로가 나타남으로써 거래빈도가 4회 이상 집단부터는 신뢰와 몰입간의 관계형성이 되었음을 알 수 있다. 다시말해 고객과 안정적 관계를 유지하기 위해서는 4회 이상의 반복적 거래가 필요하다는 것을 알 수 있다.

이러한 분석의 결과를 그림으로 나타내면 <그림 2>, <그림 3>과 같다.



<그림 2> 거래빈도 1-3회인 집단의 연구모형 분석 결과



<그림 3> 거래빈도 4회 이상 집단의 연구모형 분석 결과

4. 성별에 따른 차이 검증

연구문제 2를 알아보기 위하여 성별에 따른 관계형성의 차이를 비교하고 각 변수간의 경로와 패턴이 어떻게 달라지고 있는지 조사하였다.

남성집단, 여성 집단 모두 각각 150명으로 구성되었으며 <표 3>의 t-test 검증결과에서 볼 수 있는 것처럼 서비스, 정보성, 명성, 주변인의 영향, 신뢰에서 성별에 따른 통계적으로 유의한 차이를 볼 수 있었다. 그러므로 각 집단간에 관계형성의 경로가 어떻게 달라지는지 확인해 볼 필요가 있었다. 이를 위해 두 집단간 회귀 분석을 통해 집단간의 모형을 비교하였는데, 그 분석 결과는 <표 4>와 같다.

남성집단의 경우 신뢰에 서비스와 정보성, 콘텐츠, 혜택이 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 이 네 변인의 설명력을 63.8%로 나타냈다. 몰입에는 서비스와 가격, 명성이 영향을 주었으며 이 변수들의 설명력은 58.3%로 나타냈다. 관계유지의도에는 몰입과 가격이 영향을 주었으며 안전보호가 부적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 변수들의 설명력은 65.2%로 나타났다. 여성 집단의 경우 신뢰에 서비스와 정보성, 그리고 명성이 신뢰에 정적 영향을 주었으며 예측력은 66.3%로 나타났다. 몰입에는 신뢰와 정보성 그리고 혜택, 안전보호가 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 이 예측력은 47.7%였다. 그리고 관계유지의도에는 몰입과 신뢰가 정적인 영향을 주었으며 이 예측

력은 62.8%로 나타났다.

남성집단과 여성집단간에 차이를 분석하여 보면 남성 집단의 경우, 여성집단과는 달리 신뢰에서 몰입의 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 신뢰에서 관계유지의도의 경로가 유의하지 않게 나타난 반면 여성집단은 신뢰와 몰입, 신뢰와 관계유지의도의 경로도 유의한 것으로 나타났다. 또한 가격요인을 살펴보면, 남성집단에서 가격요인은 신뢰에는 영향을 미치지 않고 몰입과 관계유지의도에 직접적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 반면 여성집단에서는 가격요인이 신뢰, 몰입, 관계유지의도 형성에 유의한 영향을 보이지 않았다. 즉 남성은 신뢰를 통한 관계유지보다 가격과 안전보호 요인이 관계유지의도에서 중요하지만 여성은 신뢰를 통한 몰입이 관계유지의도에 중요하다는 것을 알 수 있다. 다시 말해 남성집단의 경우 저렴한 가격이 관계유지의도를 높이는데 큰 역할을 하지만 여성 집단의 경우는 가격보다는 정보성, 또한 관계에서 형성되어진 신뢰에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

여성이 관계에 있어 계산적 요소보다는 보다는 감성적 요소에 영향을 남성보다 더 많이 받는다고 할 수 있을 것이다. 이는 인터넷쇼핑몰의 관계형성에 관한 선행연구(이지현 외, 2003)에서 남성집단에서는 신뢰가 계산적몰입에 영향을 주고 있고 여성집단은 정서적 몰입에 영향을 준다는 연구결과와 유사한 것이다. 그러나 인터넷쇼핑몰의 여성집단은 쇼핑몰의

<표 3> 성별에 따른 각 변인의 차이비교

요 인	집 단	남 성	여 성	t
		M (SD) n=150	M (SD) n=150	
서비스		16.15 (3.44)	17.13 (3.27)	-2.55*
정보성		12.01 (2.95)	11.24 (2.64)	2.39*
가 격		9.39 (2.43)	9.69 (2.40)	-1.08
컨텐츠		9.85 (2.21)	10.13 (2.18)	-1.13
명 성		8.53 (2.16)	9.10 (2.24)	-2.26*
혜 택		9.77 (2.15)	10.23 (2.08)	-1.86
주변인의 영향		7.55 (1.37)	8.17 (1.16)	-4.25***
안전보호		5.55 (1.67)	5.89 (1.70)	-1.78
신 피		18.71 (4.15)	19.57 (3.42)	-1.98*
몰 입		14.83 (3.51)	15.19 (3.23)	-.94
관계유지의도		15.88 (3.16)	16.27 (3.14)	-1.08

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

<표 4> 성별에 따른 경로분석 결과

경로		남성			여성		
종속변수	독립변수	β	F	R ²	β	F	R ²
신뢰	서비스	.419***	31.038***	.638	.580***	34.738***	.663
	정보성	.228**			.173**		
	가격	.056			.038		
	컨텐츠	.134*			.041		
	명성	.081			.140*		
	혜택	.181**			.101		
	주변인의 영향	.037			.026		
	안전보호	-.083			.054		
몰입	신뢰	.104	21.792***	.583	.435***	14.177***	.477
	서비스	.217**			-.201*		
	정보성	.146			.165*		
	가격	.183**			.060		
	컨텐츠	.000			.089		
	명성	.272***			.059		
	혜택	.057			.192**		
	주변인의 영향	-.043			-.021		
안전보호	.085	.151*					
관계유지의도	몰입	.498***	26.023***	.652	.4302***	23.497***	.628
	신뢰	.071			.257**		
	서비스	.132			.063		
	정보성	.154			.091		
	가격	.155*			.098		
	컨텐츠	-.017			-.038		
	명성	.043			.006		
	혜택	-.014			.032		
주변인의 영향	.061	.048					
안전보호	-.142*	.067					

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

저렴한 가격에 민감하여 신뢰관계를 형성하고 있는 반면 본 연구에서 여성집단은 가격이 신뢰, 몰입, 관계유지 형성을 하지 않아 TV 홈쇼핑 이용자가 인터넷쇼핑몰 이용자에 비해 가격에 더 관대하다는 것을 보여주고 있다. 이러한 분석결과를 그림으로 나타내면 위의 <그림 4>, <그림 5>와 같다.

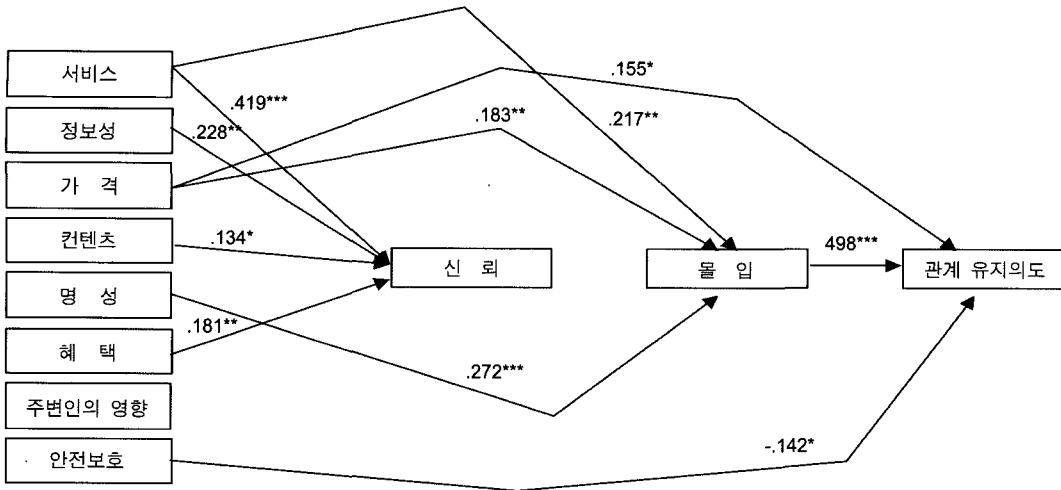
V. 결론 및 제언

본 연구는 TV 홈쇼핑에서의 CRM에 관한 연구로서 고객관계형성에서 거래빈도와 성별의 영향을 확인하여 TV 홈쇼핑을 활성화시킬 수 있는 마케팅 전

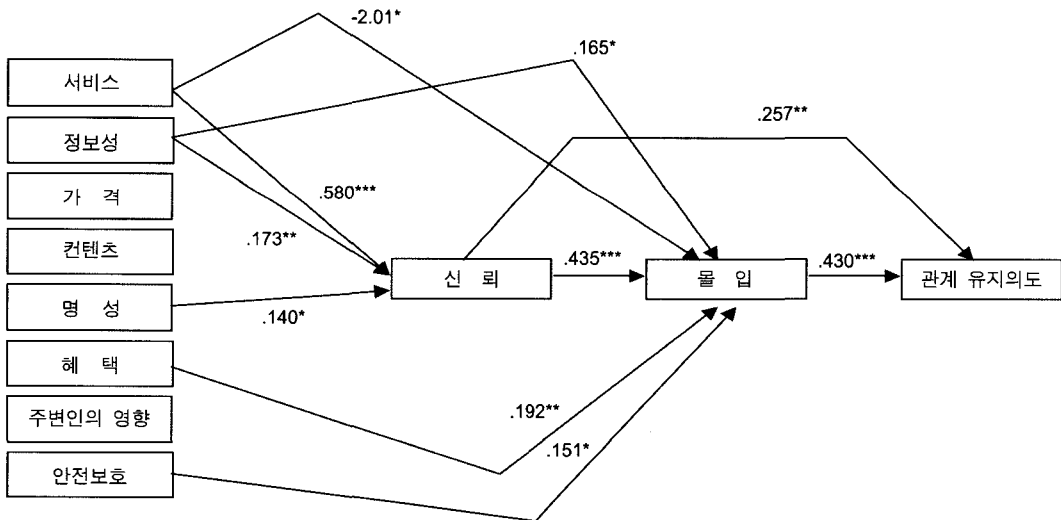
략과 대안을 제시하고자 하였다. 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, <제1보>의 요인분석결과에서 추출된 8개의 관계성과 결정요인, 신뢰, 몰입, 관계유지의도의 관계형성 구조를 기본으로 거래빈도에 따른 관계형성의 차이점을 살펴본 결과 거래빈도 1-3회인 집단과 거래빈도 4회 이상인 집단은 서비스, 혜택, 주변인의 영향, 안전보호, 신뢰, 몰입, 관계유지의도에서 차이가 나타나 1-3회라는 거래빈도는 신뢰와 몰입간의 관계구조형성이 미흡하나 거래빈도 4회 이상에서는 신뢰와 몰입간의 관계형성이 되었음을 알 수 있다.

둘째, 신뢰와 관계몰입에 영향을 주는 관계성과 결



<그림 4> 남성집단의 연구모형 분석 결과



<그림 5> 여성집단의 연구모형 분석 결과

정요인의 영향 정도를 성별에 따라 비교해본 결과 남성의 경우, 신뢰에 서비스, 정보성, 콘텐츠, 혜택이 영향을 주는 것으로 나타났으며 관계몰입에는 서비스, 가격, 명성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 여성집단의 경우 서비스, 정보성, 명성이 신뢰에 영향을 주고 있으며 서비스, 정보성, 혜택, 안전보호요인이 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 신뢰, 관계몰입, 관계유지의도 관계에서 남성집단은 여성집단과는 달리 신뢰에서 몰입의 경로를 볼 수 없었다. 즉 관계몰

입에 대하여 여성집단은 명성, 정보성이 신뢰를 통한 간접 영향을 보여주었을뿐 아니라 서비스, 정보성, 혜택, 안전보호의 직접영향도 확인할 수 있었으나 남성집단은 신뢰를 통한 몰입이 유의하지 않았으며 서비스, 가격, 명성요인이 몰입에 직접 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 남성집단은 가격과 안전보호요인이 관계유지의도에 직접 영향을 주는 것으로 나타난 반면 여성집단은 관계유지의도에서 신뢰와 몰입에 의한 간접영향을 보이고 있어 여성집단이 관계유지

의도에 보다 복잡한 반응을 보이는 것으로 나타났다.

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

첫째, 거래빈도가 1-3회인 고객과 4회 이상인 고객은 관계결정요인 중 서비스, 혜택, 주변인의 영향, 안전보호 요인에서 차이를 보이고 있으므로 거래빈도가 높은 소비자들 자신의 거래 쇼핑물에 대한 명성이 좋다는 것을 확인할 수 있도록 호감을 줄 수 있는 광고를 기획하는 것이 효과적인 것이며 신용카드 정보유출이나 신상정보 유출 위험이 없다는 것을 확인시켜 주는 방안도 필요할 것이다. 또한 거래빈도가 1-3회인 고객보다 거래빈도가 4회 이상인 고객의 TV 홈쇼핑에 대한 신뢰가 관계몰입에 영향을 미쳤으므로 구매 고객이 4회 이상의 구매가 일어나도록 유도하는 구매 프로그램을 개발해야 할 것이다. 고객에게 직접 전화를 하거나 DM이나 e-mail로 반복 구매시의 특별한 인센티브를 제공함으로써 구매를 유도할 수 있을 것이다. 인센티브는 가격할인, 적립금 제공, 경품/사은품 행사 등 고객 특성에 맞게 효과적인 것을 선택할 수 있다. 특히 인터넷쇼핑몰이나 카탈로그 채널이용자에게 TV 홈쇼핑에서 ARS나 전화로 상품을 구매해보는 경험하도록 하는 방안도 필요하다. TV 홈쇼핑의 채널번호와 주문방법을 알려주고 ARS나 전화주문시 할인을 받을 수 있는 쿠폰을 제공하여 이용채널이 늘어날 수 있도록 하는 것도 유용할 것이다. 여기에 2005년 12월부터 선보이기 시작한 T-Commerce 사용에 대한 홍보를 통하여 TV 홈쇼핑의 지속적인 성장을 유도해야 할 것이다.

둘째, 여성고객의 경우 이지현 외(2003)의 연구에서는 가격요인이 신뢰형성을 하였으나 본 연구에서는 가격요인이 신뢰와 관계유지의도를 형성하지 않았으므로 TV 홈쇼핑에서는 여성고객을 위해서 가격의 저렴함보다는 여성고객의 신뢰를 유도할 수 있는 서비스를 확대하고 정보의 질을 높이며 TV 홈쇼핑의 명성을 높일 수 있는 프로모션 전략이 필요하다.

셋째 남성고객이 신뢰에서 몰입의 경로가 나타나지 않았으므로 남성고객에게 신뢰를 주고 있는 서비스, 정보, 콘텐츠, 혜택을 강화하여 신뢰가 몰입에까지 이러지도록 하는 방안이 필요하며 가격이 관계유지의도를 높이는데 역할을 하고 있으므로 남성 고객이 구입하기에 적절한 가격대의 구입선호상품들로 구성된 기획전을 시행하고, 상품구입시 이들에게 호

과적인 인센티브를 주는 프로그램을 실행할 수 있다. 이와 같이 TV 홈쇼핑에서 무엇보다 소비자의 신뢰를 바탕으로 한 거래가 이루어지고 성별에 따른 세분화 전략이 이루어진다면 TV 홈쇼핑발전이 가속화될 것이다.

본 연구의 제한점과 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째 의류품목을 구체화시키지 않은 상황에서 TV 홈쇼핑에서 구매하는 의류품목 전반에 대한 조사로 조사대상 품목에 따른 차이를 고려하지 않았으므로 의류품목에 따른 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 조사대상이 제한적으로 이루어졌으므로 연구 결과의 확대 해석에 유의하여야 할 것으로 생각된다. 셋째, TV 홈쇼핑 이용고객의 변수 중 거래빈도와 성별에 대해서 분석하였는데, 이들 변수뿐 아니라 다른 변수에 따라서도 여러 가지 행동 패턴이 달라질 것으로 생각된다. 따라서 TV 홈쇼핑 고객의 심리적 변수 등 다양한 특성에 따른 관계구조형성에 대한 후속연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 TV 홈쇼핑 이용자의 유지고객과 이탈고객의 특성을 파악하는 연구가 진행되어 고객의 이탈을 막고 유지하는 방안이 모색되어 TV 홈쇼핑에서의 CRM 실현을 구체적으로 실행해야 할 것이다.

참고문헌

- 김상용, 송지연, 이기순. (2005). CRM 고객데이터 분석을 통한 이탈고객 연구. *한국마케팅저널*, 7(1), 21-42.
- 김연정. (2004). 중소 전자상거래 기업의 소비자정보 최적화를 위한 효율적 마케팅 모듈: e-CRM 연동전략을 중심으로. *마케팅과학연구*, 14, 125-144.
- 김영숙, 심미영. (2002). Cable TV 홈쇼핑 이용소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석. *대한가정학회지*, 40(4), 85-103.
- 김효인. (2000). 전자상거래에서 관계의 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구본기. (2001). 인터넷 쇼핑물 선택시 소비자 신뢰 결정요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양유영, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국 의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 온라인 쇼핑업계 매출. (2006, 8. 16). *문화일보*. 자료검색일 2006, 8. 21, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 유혜경, 김희라. (2001). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류 구매시 소비자 만족/불만족 및 불평행동 연구. *한국 의류학회지*, 25(6), 1143-1154.

- 이성수, 성영신. (2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근. *한국심리학회지*, 2(2), 31-60.
- 이옥희. (2001). 쇼핑태도특성이 CATV 홈쇼핑을 이용한 의복 구매태도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 39(11), 145-159.
- 이지현, 이승희, 임숙자. (2003). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구 (제2보)-성별의 조절효과-. *한국의류학회지*, 27(7), 809-818.
- 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.
- 최은실, 박귀현. (2002). *TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안*. 서울: 한국소비자보호원 생활경제국.
- 최정환, 이유재. (2001). 죽은 CRM 살아있는 CRM. 서울: 한·연.
- 홈쇼핑은 30대들의 생활터. (2006. 1. 9). *디지털타임스*. 자료검색일 2006. 9. 20, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an intergrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and scayers. *Journal of Marketing*, 64(July), 65-87.
- Greenberg, P. (2001). CRM at the speed of light. NY.: McGraw Hill.
- Kalakota, R. & Robinson, M. (1999). *e-Business: Roadmap for Success*. Boston: Addison-Wesley.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). *Retail management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lydon, J., Piere, T., & O'Regan, S. (1997). Coping with moral commitment to long-distance dating relationships. *Journal Personality and Social Psychology*, 73(1), 104-113.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect. Boston: Harvard Busiess School Press.
- Thibaut J. W. & Kelly, H. H. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. NY: John Wily & Sons, Inc.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.