

백화점 CRM에 의한 관계혜택지각이 고객만족에 미치는 영향

박선희 · 박혜선[†]

배재대학교 의류패션학과

Effects of Perceived Relational Benefits on Customer Satisfaction of CRM at Department Store

Sun Hee Park · Hye Sun Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Paichai University

접수일(2009년 2월 20일), 수정일(2009년 3월 28일), 게재확정일(2009년 4월 6일)

Abstract

The purposes of this study were to investigate the factors CRM at department store and customer's perceived relational benefits and to analyze the effects of CRM on relational benefits and satisfaction. The data were collected from 760 people aged from 20 to 69 who were shopping in department stores. The data were analyzed with descriptive statistics, factorial analysis, multiple regression analysis, and Cronbach' α , using the SPSS 12.0. The results were as follows. 1) CRM activities were classified into 5 factors: 'discount-related information', 'communication', 'management after purchase', 'service', and 'differentiate management'. 2) Perceived relational benefits were classified into 4 factors: 'informational benefit', 'psychological benefit', 'convenience benefit', and 'economic benefit'. 3) Perceived relational benefits were affected by 'communication', 'management after purchase', 'service', and 'discount-related information'. And 4) customer satisfaction was affected directly by 'psychological benefit', 'convenience benefit', 'service', and 'discount-related information'.

Key words: CRM, Relational benefit, Customer satisfaction, Department store; 고객관계관리, 관계혜택, 고객만족, 백화점

I. 서 론

다양한 상표와 새로운 유통업태의 등장으로 경쟁이 치열해지고 선택 가능한 대안이 증가함에 따라 소비자들의 이탈 가능성이 높아지게 되었다. 이제까지의 고객관리 방식으로는 성공적으로 기업을 운영할 수 없다는 위기의식과 함께 최근 IT 산업의 발전에 의해 기업들은 고객과의 지속적인 관계를 형성하여 수익성을 높이고자 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)에 대한 관심이 높아지게 되었다.

CRM이란 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용하여 신규고객획득, 우수고객유지, 고객가치증진, 잠재고객활성화, 평생고객화의 과정이 순환하는 것을 의미한다(김상용 외, 2005).

고객가치가 가장 중요한 마케팅 핵심으로 고려되면서 CRM은 고객정보가 매출과 직접 연결되는 은행, 통신, 무역, 유통, 제조산업으로 확대, 적용되었다(김문호, 2004). 패션관련업체에서도 CRM의 중요성을 인식하고 1990년대 후반부터 대기업을 중심으로 회원고객정보를 수집하기 시작하고 2000년대 초반부터 구축된 고객데이터를 활용하여 DM 등의 판매촉진 전략을 수행하고 제한된 CRM 마케팅 전략을 도입하

[†]Corresponding author

E-mail: hspark@mail.pcu.ac.kr

기 시작하였다(“세정과 미래”, 2004).

기업과 고객간의 지속적인 관계가 유지되기 위해서는 무엇보다 상호간에 관계혜택이 존재해야 할 것이다. 이것은 기업과 고객 모두가 관계를 통해 어떠한 혜택을 얻는다고 지각하는 경우 관계를 유지하게 되고 상호간 관계를 증진시켜주기 때문이다. 이와 같은 맥락에서 기업과 고객간의 혜택을 통한 강력한 관계구축은 기업의 지속적인 경쟁우위의 중요한 수단으로 제시되고 있다(Berry, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995). 그러나 고객이 지각하는 기업의 관계적 노력이 어떠한 과정을 거쳐 기업성과의 향상에 기여하는지에 관한 연구는 부족하다(이학식, 임지훈, 2003).

패션관련업체에서 CRM의 중요성이 부각되면서 패션관련 CRM에 대한 연구의 필요성이 대두되었고, 지금까지 CRM 전략에 대한 소비자 반응에 대한 연구들(박선희, 박혜선, 2004; 이승희, 박수경, 2007; 이승희, 이병화, 2003; 정인희, 김순철, 2003)과 국내 의류업체의 CRM 도입현황에 대한 연구들(고은주, 2006, 이유순, 2002)이 진행되어 왔다. 그러나 지금까지의 연구에서 CRM 활동에 대한 지각이 소비자들의 관계혜택 지각에 미치는 영향을 밝히는 연구는 이루어지지 않았다.

본 논문은 고객서비스를 중요한 전략으로 채택하고 고객에 대한 많은 정보를 수집하고 CRM 활동을 활발하게 하고 있는 백화점을 대상으로, CRM 활동에 대한 소비자들의 지각을 확인하고, CRM 활동이 고객이 지각하는 관계혜택에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 또한 CRM 활동과 고객이 지각하는 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이러한 연구는 백화점 고객들에 대한 이해를 높이며, 백화점 CRM 활동의 효율성을 파악하여 효과적인 CRM 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. CRM

최정환, 이유재(2001)는 CRM을 고객관리에 필수적인 요소들을 고객중심으로 정리, 통합하여 고객활동을 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영방식이라고 정의하였고, Kalakota and Robinson(1999)은 고객중심의 마케팅, 세일즈, 서비스전략을 실행하

는 일련의 과정을 통하여 기존 고객과의 관계를 유지하고 가치가 높은 고객을 확보하는 것이라고 하였다.

CRM이 중요한 마케팅 전략으로 부각되게 된 중요한 시장 환경의 변화에는 정보통신기술의 발달, 기업들의 TQM(total quality management) 도입, 전략적 파트너 관계의 도입, 그리고 치열한 경쟁으로 인한 로열티의 중요성 대두를 들 수 있으며(Parvatiyar & Sheth, 2000), 전통적인 CRM의 목적은 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 유지시키고 결과적으로 고객평가를 극대화하고 수익성을 높일 수 있는 통합된 고객관계관리 프로세스를 효과적으로 운영하는 것이다. 이는 단순히 시장점유를 확보를 위한 고객유도활동을 넘어 양질의 서비스와 경험을 제공함으로써 반복구매와 충성고객을 유지하여 이른바 고객점유율을 향상시키기 위한 기업의 장기적이고 전략적인 노력이라 할 수 있다(한상국 외, 2006).

패션관련업체에서도 CRM의 중요성을 인식하고 1990년대 후반부터 대기업을 중심으로 회원고객정보를 수집하기 시작하고 2000년대 초반부터 구축된 고객데이터를 활용하여 DM 등의 판매촉진 전략을 수행하고 제한된 CRM 마케팅 전략을 도입하기 시작하였다(“세정과 미래”, 2004). 한편 유통업체 중점 경영전략에 대한 조사(“전문가가 바라본”, 2004)에 의하면 2005년 중점 경영 전략은 ‘수익중심의 경쟁력 강화’라는 응답이 33.6%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘CRM 및 DB 마케팅 강화(17.7%)’, ‘인테넷 쇼핑물 사업 강화 등 판매경로의 다양화(13.3)’로 나타나 유통업체의 CRM에 대한 인식이 높음을 알 수 있다.

패션관련업체에서 CRM의 중요성이 부각되면서 패션관련 CRM에 대한 연구의 필요성이 대두되었고, 백화점을 비롯하여, 전문점, 대형할인점, 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑 등의 다양한 소매유형의 CRM에 대한 연구가 되어왔으며, CRM 전략에 대한 소비자 반응에 대한 연구들과 국내 의류업체의 CRM 도입현황에 대한 연구들이 되어왔다. 이 연구들에서 패션관련기업의 대표적인 CRM 활동은 정보제공, 서비스, 가격혜택, 이벤트, 특별관리 등으로 나타났으며, 이러한 CRM 활동은 고객만족이나, 관계유지, 고객충성, 신뢰, 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(고은주, 2006; 김은정, 이선재, 2001; 박선희, 박혜선, 2004; 이승희, 박수경, 2007; 이승희, 이병화, 2003; 이유순, 2002; 이지현 외, 2003).

2. 관계혜택

기업과 고객이 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 상호혜택이 존재하여야 한다(Berry, 1995). 고객과의 관계를 통해 기업이 얻는 혜택은 구매의 증가, 고객유지비용의 감소, 긍정적 구전효과, 종업원 유지, 고객생애가치 증대 등의 효과를 가져오며(Zeithaml & Bitner, 1998), 치열한 경쟁 하에서 고객관리는 고객유지와 수익획득을 위한 매우 중요한 수단이 된다(Curry & Curry, 2000).

반면 기업과 고객간의 장기적인 관계에 의해 고객이 얻게 되는 관계혜택에는 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택이 포함된다(Gwinner et al., 1998). 소비자는 기업과의 장기적인 관계유지를 통해 가격을 할인받거나 보너스 상품을 제공받는 등 경제적인 이점을 누릴 수 있다. 고객이 얻는 경제적 이점에는 다른 기업과의 관계 시작에 학습비용이 들 때 기존의 거래 기업과의 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 비금전적 이점도 포함된다. 또한 고객들은 친밀감, 개인적 인지, 사회적 지원과 같은 사회적 이점, 기업에 대한 신뢰 및 확신 그리고 부가서비스나 맞춤형된 서비스를 제공받기 위해 관계를 유지하기도 한다(정현주 외, 2002).

호텔, 레스토랑, 금융 등의 서비스업 고객들이 지각하는 관계혜택의 하위 차원은 연구의 대상에 따라서 조금씩 다르게 추출 되었으나, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 특별대우 혜택 등으로 나타났다(김형준, 김미자, 2003; 김홍범 외, 2001; 박기용, 박봉규, 2005; 배상욱 외, 2005; 이용기 외, 2002; 최웅 외, 2007; 하한국, 정원철, 2004; Berry 1995; Gwinner et al., 1998).

패션산업 부문에서 수행된 관계혜택에 대한 연구들은 백화점을 포함한 패션점포나 인터넷 이용 고객을 대상으로 한 연구들로, 관계혜택에 대한 하위 차원들은 심리적 혜택, 편의적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 특별대우 혜택, 정보적 혜택 등으로 나타났다. 이러한 관계혜택 하위 차원들은 만족, 신뢰, 몰입, 재구매의도, 구전, 충성도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김지연, 이은영, 2006; 문형남 외, 2002; 문희강, 2007; 박종원, 최동춘, 2006; 오현정, 김은희, 2006; 이학식, 임지훈, 2003; 주성래, 정

명선, 2002; Reynold & Beatty, 1999).

백화점 CRM 활동에 대한 소비자들의 지각이 관계적 편익을 통하여 관계몰입과 행동의도에 미치는 영향을 밝힌 이학식, 임지훈(2003)의 연구에서 CRM에 의한 지각된 관계적 노력은 사회 심리적 편익과 경제적 편익에 정적인 영향을 미치고 지각된 관계적 편익은 관계적 몰입과 행동의도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 고객만족

Swan and Combs(1976)는 고객만족이란 제품과 서비스로 얻어지는 경험이나 인지 결과에 대한 호의적인 평가로, 고품질의 제품과 관련된 서비스는 높은 고객 만족도를 증가시키며, 고객충성심과 장기적인 기업의 재무적 성과를 가져오는 핵심 요인이라고 하였다. Fornell(1992)은 기업이 고객만족 수준을 높이면 고객충성도가 높아지게 되고 가격에 대한 민감도를 낮추고 경쟁적 상황에서 기존 고객을 보호하며 미래의 거래비용을 낮추고 실패비용을 절감시키고, 신규고객의 유치비용을 감소시키며 기업의 이미지와 평판을 높인다고 주장하였다.

선행연구들에 의하면 기업의 CRM 활동들은 고객만족을 높이고 고객들이 지각하는 다양한 유형의 관계혜택은 고객만족을 높이는 것으로 나타났다(김지연, 이은영, 2005; 박선희, 박혜선, 2004; 오현정, 김은희, 2006; 주성래, 정명선, 2002).

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 백화점 CRM의 하위 요인을 밝힌다.
- 2) 백화점 CRM 활동을 통해 소비자들이 지각하는 관계혜택의 하위 요인을 밝힌다.
- 3) 백화점 CRM 활동이 관계혜택에 미치는 영향을 밝힌다.
- 4) 백화점 CRM 활동과 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 자료수집 및 분석

본 조사의 설문지를 개발하고 신뢰도를 높이기 위

하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 2007년 7월 15일부터 7월 25일까지 20세에서 50세까지의 백화점에서 구매경험이 있는 고객 20명을 대상으로 백화점 CRM 활동 지각과 백화점과의 지속적인 관계를 통하여 얻게 되는 혜택과 불편한 점에 대한 심층면접을 실시하고 이것을 기초로 본 조사의 측정도구를 구성하였다.

고객이 지각하는 백화점의 CRM 활동을 측정하기 위하여 박선희, 박혜선(2004)의 연구에서 사용된 문항들과 예비조사를 통하여 연구자가 개발한 19개의 문항으로 구성하였으며, 고객이 지각하는 관계혜택을 측정하기 위해서 김지연, 이은영(2005), Gwinner et al.(1998), 정인희, 김순철(2003)의 연구에서 사용된 문항들과 심층면접조사를 통하여 개발한 18개의 문항들을 사용하였다. 만족을 측정하는 2문항은 홍금희(1992)의 연구를 참고로 작성하였다. 인구통계적 문항들로 성별, 연령, 거주 지역, 학력, 직업, 월평균 소득, 월평균 패션상품 구입비를 측정하였다. 5점 리커트 척도로 측정된 문항들의 신뢰도를 Cronbach's α 값으로 측정된 결과 CRM 문항들은 .91, 관계혜택 문항들은 .94, 만족 문항들은 .75로 나타났다.

자료수집은 2007년 8월 10일부터 9월 28일까지 서울, 경기 지역과 대전, 충남 지역의 백화점에서 패션상품을 구매한 경험이 있는 20대에서 60대까지의 남녀를 대상으로 편의표집하여 실시하였다. 회수된 820부 중 유효한 760부를 최종 통계분석에 사용하였다.

조사대상의 분포는 다음과 같다. 성별은 남자가 321명(42.2%), 여자가 439명(57.8%), 연령은 20대가 263명(34.6%), 30대가 255명(33.6%), 40대가 163명(21.4%), 50~60대가 79명(10.4%)이었다. 거주 지역은 서울이 153명(20.1%), 경기도가 69명(9.1%), 대전이 505명(66.4%), 충청이 25명(3.3%), 기타 지역이 8명(1.1%)으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 151명(19.9%), 대학교 재학이 173명(22.8%), 대학교 졸업이 384명(50.5%), 대학원 졸업이 51명(6.7%)이었고, 직업은 학생이 173명(19.9%), 전업주부가 130명(17.1%), 생산노동직이 11명(1.4%), 전문직이 124명(16.3%), 경영 관리직이 36명(4.7%), 전문 기술직이 24명(3.2%), 사무직이 139명(18.3%), 서비스직이 122명(16.1%)으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 미만인 240명(31.6%), 200만원 이상~400만원 미만인 301명(39.6%), 400만원 이상~600만원 미만인 124명(16.3%), 600만원 이상~800만원 미만인 48명(6.3%), 800만원 이상이 37명(4.9%)으로 나

타났다. 월평균 의류 지출비는 20만원 미만이 412명(54.2%), 20만원 이상~40만원 미만이 250명(32.9%), 40만원 이상~60만원 미만이 70명(9.2%), 60만원 이상이 22명(2.9%)으로 나타났다.

자료의 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 백화점 CRM 활동의 요인

고객이 지각하는 백화점의 CRM 활동의 요인들을 알아보기 위해서 CRM 19문항을 요인분석 하였다. 요인추출방법은 주성분분석, 요인회전은 배리맥스방식을 사용하였다. 그 결과 고유값이 1 이상인 5개의 요인이 추출되었다. 5개의 요인은 전체 변량의 63%를 설명하였고, 신뢰도를 알아보기 위해서 Cronbach's α 값을 산출한 결과, .86에서 .57로 나타났다. 결과는 <표 1>과 같다.

요인1은 필요한 정보제공, 할인쿠폰 및 할인행사 정보제공 등에 대한 문항으로 '할인관련정보'이라고 명명하였다. 요인2는 고객을 위한 대화와 동호회 공간제공, 이메일로 정보제공, 고객의 의견에 귀 기울임 등에 대한 문항으로 '커뮤니케이션'이라고 명명하였다. 요인3은 구매한 제품의 관련정보제공, 구매에 대한 감사메시지, 정기적인 인사메시지에 대한 문항으로 '구매 후 관리'라고 명명하였다. 요인4는 신뢰할 수 있는 서비스, 불만사항의 성의 있는 처리에 대한 문항으로 '서비스'라고 명명하였다. 요인5는 고객에 따라 다른 대우, 고객을 등급에 따라 차별관리에 대한 문항으로 '차별관리'라고 명명하였다. 고객들의 백화점 CRM에 대한 지각의 정도를 평균값으로 알아본 결과는 '할인관련정보'와 '차별관리'가 3.26으로 가장 높고, '서비스', '커뮤니케이션', '구매 후 관리'의 순서로 나타났다.

2. 관계혜택의 요인

고객이 지각하는 백화점 CRM의 관계혜택 요인들을 알아보기 위하여 18문항을 요인분석하였다. 요인추출방법은 주성분 분석, 요인회전은 배리맥스방식을 사용하였다. 그 결과 고유값이 1 이상인 4개의 요

<표 1> 백화점 CRM 활동의 요인분석결과

요인명	요인문항	요인부하량	고유값	설명분산 (누적%)	신뢰도 계수 평균값
1 할인관련정보	-우편으로 필요한 정보를 보내준다	.801	3.713	19.542	.86
	-백화점 관련시설 이용할인쿠폰을 준다	.770			
	-상품할인쿠폰을 제공한다	.767			
	-이벤트정보를 준다	.734			
	-백화점카드 이용 시 적립금이 누적된다	.659			
	-할인행사정보를 알려준다	.613			
	-상품에 대한 정보를 제공한다	.530			3.26
2 커뮤니케이션	-홈페이지에 고객을 위한 대화, 동호회 공간을 제공한다	.731	2.678	14.094 (33.636)	.78
	-이메일로 정보를 보낸다	.705			
	-고객의 의견에 귀 기울인다	.691			
	-백화점 홈페이지를 통해서 정보를 제공한다	.666			
	-적극적인 고객관리를 한다	.621			2.84
3 구매 후 관리	-구매한 제품의 관련정보를 보낸다	.804	2.289	12.048 (45.684)	.75
	-구매에 대한 감사메시지를 보낸다	.797			
	-정기적으로 인사메시지를 보낸다	.641			2.62
4 서비스	-신뢰할 수 있는 서비스를 한다	.823	1.743	9.174 (54.859)	.69
	-고객의 불만사항을 성의 있게 처리한다	.798			
5 차별관리	-판매원이 고객에 따라 다른 대우를 한다	.847	1.472	7.746 (62.604)	.57
	-고객을 등급에 따라 차별관리한다	.817			

인이 추출되었다. 4개의 요인은 전체 변량의 62%를 설명하였으며, 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 값을 산출한 결과, .85에서 .71로 나타났다. 결과를 <표 2>에 제시하였다.

요인1은 신상품과 구매에 도움이 되는 정보, 더 빠른 쇼핑정보 등에 대한 문항으로 '정보적 혜택'이라고 명명하였다. 요인2는 쇼핑부담을 주지 않음, 구매 목적이 아닌 방문도 반갑게 맞아줌, 판매원에게 편안함과 친근함을 느낌 등에 대한 문항으로 '심리적 혜택'이라고 명명하였다. 요인3은 쇼핑시간의 절약, 정보를 편하고 쉽게 얻음, 유익한 편의를 제공받음 등에 대한 문항으로 '편의적 혜택'이라고 명명하였다. 요인4는 세일기간 외의 가격할인, 가격할인을 조금 더 해줌에 대한 문항으로 '경제적 혜택'이라고 명명하였다. 고객들의 관계혜택에 대한 지각의 정도를 평균점수로 비교한 결과, 정보적 혜택이 3.10으로 가장 높고, 심리적 혜택, 편의적 혜택, 경제적 혜택의 순으로 나타났으며, 전체적으로 평균 점수 근처에 분포되어 있다.

이상의 결과에서 관계혜택의 유형이 4개로 분류된

것은 선행연구들(김지연, 이은영, 2005, 2006; 문희강, 2007)과 약간씩 차이가 있는 것으로 나타났다. 정보적 혜택은 다른 산업 분야에서는 잘 나타나지 않는 혜택 차원으로 패션제품의 특성상 패션트렌드, 신상품, 가격, 상품관리 등에 대한 빠른 정보에 대한 욕구가 존재하기 때문에 관계혜택의 유형으로 도출된다고 볼 수 있다. 또한 서비스 제공자 측에서는 정보적 혜택을 제공함으로써 고객과의 접촉을 시도하고 고객과의 관계유지와 강화를 적극적으로 꾀하고 있기 때문이기도 하다.

3. CRM이 관계혜택에 미치는 영향

1) CRM이 전체 관계혜택에 미치는 영향

백화점 CRM 요인들이 관계혜택지각 전체에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

분석결과 R^2 가 .450으로 독립변수들이 관계혜택의 45%를 설명하고 있고, 회귀식에 대한 유의수준은 .001 이하로 유의하게 나타났다. CRM 요인들 중에서 '커

<표 2> 관계혜택의 요인분석결과

요인명	요인 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (누적분산)	신뢰도 계수	
					평균값	신뢰도 계수
1 정보적 혜택	-신상품에 대한 정보를 제공해 준다	.791	3.610	20.055		.85
	-구매에 도움이 되는 정보를 제공해 준다	.684				
	-다른 고객보다 더 빠른 정보를 알려준다	.666				
	-고객의 마음을 더 잘 이해하고 배려해 준다	.626				
	-고객에게 꾸준한 관심을 가진다	.602				
	-나에게 필요한 쇼핑정보를 잘 제공해 준다	.553				
2 심리적 혜택	-쇼핑할 때 부담을 주지 않는다	.779	2.708	15.047 (35.102)		.79
	-구매목적이 아닌 방문도 반갑게 대해준다	.730				
	-쇼핑 시 판매원과의 대화가 즐겁다	.566				
	-판매원에게 편안하고 친근감이 느껴지기도 한다	.548				
	-고객에게 필요한 제품, 서비스를 잘 제공해 준다	.500				
3 편의적 혜택	-쇼핑시간이 절약된다	.812	2.645	14.694 (49.797)		.82
	-좋은 정보를 편하고 쉽게 얻을 수 있다	.788				
	-결제 시 더 유익한 편의를 제공받는다	.673				
	-쇼핑이 다른 곳보다 더 편하게 느껴진다	.486				
	-고객으로 나를 대우해 주어서 쇼핑이 더 즐겁다	.483				
4 경제적 혜택	-가격할인을 세일기간 외에 해주기도 한다	.804	2.104	11.687 (61.484)		.71
	-가격할인을 좀 더 해주기도 한다	.782				

<표 3> CRM이 관계혜택에 미치는 영향

종속변수	독립변수 (CRM)	표준화 계수(β)	R ²	F 값	공선성통계량	
					TOL	VIF
관계혜택	할인관련정보	.255***	.450	113.673***	1.000	1.000
	커뮤니케이션	.475***			1.000	1.000
	구매 후 관리	.294***			1.000	1.000
	서비스	.267***			1.000	1.000
	차별관리	-.020			1.000	1.000

***p<.001

뮤니케이션'이 관계혜택지각에 가장 큰 영향을 주었고 다음으로 '구매 후 관리', '서비스', '할인관련정보'의 순서로 영향을 주었으며 '차별관리'는 관계혜택지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 백화점 고객들은 '커뮤니케이션', '구매 후 관리', '서비스', '할인관련정보' 활동이 증가하면 고객의 관계혜택지각도 높아지는 것을 확인할 수 있고 '차별관리'는 관계혜택에 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. '커뮤니케이션'과 '구매 후 관리'가 관계혜택에 가장 많은 영향을 미치는 것은 기업과 고객간의 혹은 고객 상호간의 쌍방향 커뮤니케이션이 발달하고 있

는 최근의 경향을 반영하는 것으로 <표 1>에 두 요인들의 평균치가 가장 낮은 것을 감안할 때 백화점 고객관리 담당자들과 CRM 담당자들에게 시사하는 바가 크다고 하겠다.

2) 백화점 CRM 활동이 관계혜택 각 요인에 미치는 영향

(1) CRM 요인들이 정보적 혜택에 미치는 영향

CRM 요인들이 정보적 혜택에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

분석결과 R²가 .256으로 나타나 CRM 요인들이 정

보적 혜택의 25.6% 설명하는 것으로 나타났으며, 회귀식의 유의수준은 .001 이하로 유의하게 나타났다.

CRM 요인들 중에서 ‘커뮤니케이션’이 정보적 혜택에 가장 큰 영향을 주었고 다음으로 ‘서비스’, ‘구매 후 관리’, ‘할인관련정보’의 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ‘차별관리’는 정보적 혜택에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과에서 ‘커뮤니케이션’, ‘서비스’, ‘구매 후 관리’, ‘할인관련정보’는 정보적 혜택을 증가시키는 것으로 나타났다. 고객들이 정보적 혜택을 ‘할인관련정보’보다 ‘커뮤니케이션’, ‘서비스’, ‘구매 후 관리’를 통해서 더 크게 지각하는 것은 고객들이 무차별적이고 일방적인 할인관련정보제공보다는 쌍방향의 커뮤니케이션과 성의 있는 서비스, 구매 후의 차별화된 정보제공을 통해서 고객이 필요한 정보를 얻는다고 지각하기 때문인 것으로 해석된다.

(2) CRM 요인들이 심리적 혜택에 미치는 영향

CRM 요인들이 심리적 혜택에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과 R²가 .125로 나타나 CRM 요인들이 심리적 혜택의 12.5% 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 회귀식의 유의수준은 .001 이하로 나타났다.

CRM 요인 중에서 ‘커뮤니케이션’이 심리적 혜택에 가장 큰 영향을 주었고 다음으로 ‘서비스’, ‘차별관리(-)’, ‘할인관련정보’의 순서로 영향을 주는 것으로 나타났고 ‘구매 후 관리’는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

위의 결과에서 ‘커뮤니케이션’, ‘서비스’, ‘할인관련정보’는 심리적 혜택의 지각을 증가시키고 ‘차별관리’는 감소시키는 것으로 나타났다. 특히 ‘차별관리’는 심리적 혜택에 부적인 영향을 주는 것으로 나타나 우수 고객을 위한 차별관리 정책은 일반 고객들에게 심리적인 불편을 줄 수 있기 때문에 일반 고객들에게 노출되지 않도록 신중하게 이루어져야 함을 알 수 있다.

(3) CRM 요인들이 편의적 혜택에 미치는 영향

CRM 요인들이 편의적 혜택에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

분석결과 R²가 .127로 나타나 CRM 요인들이 편의적 혜택의 12.7%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 회귀식의 유의수준은 .001 이하로 나타났다.

CRM 요인들 중에서 ‘커뮤니케이션’, ‘할인관련정보’, ‘서비스’, ‘구매 후 관리’, ‘차별관리’의 5개의 요인들 모두가 편의적 혜택을 증가시키는 것으로 나타났다.

<표 4> CRM 요인들이 정보적 혜택에 미치는 영향

종속변수	독립변수 (CRM)	표준화 계수(β)	R ²	F 값	공선성통계량	
					TOL	VIF
정보적 혜택	할인관련정보	.154***	.256	47.906***	1.000	1.000
	커뮤니케이션	.367***			1.000	1.000
	구매 후 관리	.216***			1.000	1.000
	서비스	.224***			1.000	1.000
	차별관리	-.016			1.000	1.000

***p<.001

<표 5> CRM 요인들이 심리적 혜택에 미치는 영향

종속변수	독립변수 (CRM)	표준화 계수(β)	R ²	F 값	공선성통계량	
					TOL	VIF
심리적 혜택	할인관련정보	.091*	.125	19.870***	1.000	1.000
	커뮤니케이션	.235***			1.000	1.000
	구매 후 관리	.037			1.000	1.000
	서비스	.219***			1.000	1.000
	차별관리	-.112**			1.000	1.000

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

〈표 6〉 CRM 요인들이 편의적 혜택에 미치는 영향

종속변수	독립변수 (CRM)	표준화 계수(β)	R^2	F 값	공선성통계량	
					TOL	VIF
편의적 혜택	할인관련정보	.189***	.127	20.219***	1.000	1.000
	커뮤니케이션	.222***			1.000	1.000
	구매 후 관리	.088*			1.000	1.000
	서비스	.169***			1.000	1.000
	차별관리	.074*			1.000	1.000

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

〈표 7〉 CRM의 요인들이 경제적 혜택에 미치는 영향

종속변수	독립변수 (CRM)	표준화 계수(β)	R^2	F 값	공선성통계량	
					TOL	VIF
경제적 혜택	할인관련정보	.079*	.091	13.992***	1.000	1.000
	커뮤니케이션	.134***			1.000	1.000
	구매 후 관리	.250***			1.000	1.000
	서비스	-.071*			1.000	1.000
	차별관리	.012			1.000	1.000

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

편의적 혜택에서도 ‘커뮤니케이션’의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음이 ‘할인관련정보’, ‘서비스’의 순으로 나타나 기업 고객간 혹은 소비자들 간의 쌍방향 정보를 소비자들이 편리하게 이용하기를 원한다는 것을 알 수 있다.

(4) CRM 요인들이 경제적 혜택에 미치는 영향

CRM 요인들이 경제적 혜택에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

분석결과 R^2 가 .091로 나타나 CRM 요인들이 경제적 혜택의 9.1% 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 회귀식의 유의수준은 .001 이하로 나타났다.

CRM 요인 중에서 ‘구매 후 관리’가 경제적 혜택에 가장 큰 영향을 주었고 다음으로 ‘커뮤니케이션’, ‘할인관련정보’, ‘서비스(-)’의 순서로 영향을 주었다. ‘서비스’는 부적인 영향을 주었으며 ‘차별관리’는 ‘경제적 혜택’에 유의한 영향을 미치지 않았다.

이와 같은 결과에서, ‘구매 후 관리’, ‘커뮤니케이션’, ‘할인관련정보’가 고객들의 경제적 혜택의 지각을 증가시키고 ‘서비스’는 감소시키는 것으로 나타났다. ‘서비스’가 경제적 혜택에 부적인 영향을 미치는 것은 서비스가 커지면 경제적 혜택은 적어진다고 지각하는 것으로 나타나 소비자들이 높은 수준의 서비

스를 받기 위해서는 대가를 지불해야 한다는 것을 알고 있다고 할 수 있다.

4. CRM 요인들과 관계혜택 요인들이 고객만족에 미치는 영향

CRM 요인들과 관계혜택 요인들이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

분석결과 R^2 가 .190로 나타나 CRM 요인들과 관계혜택 요인들이 고객만족의 19% 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 회귀식의 유의수준은 .001 이하로 나타났다.

CRM 요인들 중에서 ‘서비스’와 ‘할인관련정보’가, 관계혜택 요인들 중에서는 ‘심리적 혜택’과 ‘편의적 혜택’이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 ‘서비스’, ‘심리적 혜택’, ‘할인관련정보’, ‘편의적 혜택’의 순으로 고객만족을 증가시키는 데 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 결과들에 의하면 모든 CRM 요인들은 소비자들의 관계혜택을 통하여 고객만족을 증가시키는 것으로 나타났으나 특히 ‘서비스’와 ‘할인관련정보’는 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타

<표 8> CRM 요인들과 관계혜택 요인들이 고객만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화 계수(β)	R ²	F 값	공선성통계량		
					TOL	VIF	
고객만족	CRM	할인관련정보	.170***	.190	18.027***	.877	1.140
		커뮤니케이션	.044			.662	1.511
		구매 후 관리	-.023			.833	1.200
		서비스	.226***			.812	1.232
		차별관리	.039			.980	1.020
	관계혜택	정보적혜택	-.007			.660	1.516
		심리적혜택	.181***			.819	1.221
		편의적혜택	.148***			.815	1.226
		경제적혜택	.045			.881	1.135

***p<.001

났다. 관계혜택 요인들 중에서는 ‘정보적 혜택’과 ‘경제적 혜택’은 고객만족에 영향을 미치지 못하고 ‘심리적 혜택’과 ‘편의적 혜택’이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족을 높이기 위하여 서비스 수준을 높이고 할인관련정보를 제공해야 할 것이며, 부담을 주지 않고 좋은 관계를 유지함으로써 심리적인 혜택을 높이며, 편리하고 편안한 느낌을 줄 수 있는 전략들을 개발하여 편의적 혜택지각을 높여야 할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, CRM 활동의 하위 요인은 ‘할인관련정보’, ‘커뮤니케이션’, ‘구매 후 관리’, ‘서비스’, ‘차별관리’의 5개 요인이 나타났으며, 고객들의 백화점 CRM 활동에 대한 지각의 정도는 할인관련정보와 차별관리가 가장 높았고, 서비스, 커뮤니케이션, 구매 후 관리의 순으로 나타났다.

둘째, 관계혜택 하위 요인으로는 ‘정보적 혜택’, ‘심리적 혜택’, ‘편의적 혜택’, ‘경제적 혜택’의 4개의 요인이 도출되었다. 고객들의 관계혜택의 지각정도는 정보적 혜택이 가장 높고, 심리적 혜택, 편의적 혜택, 경제적 혜택의 순으로 나타났다.

셋째, 전체적인 관계혜택에 영향을 미치는 CRM 요인은 ‘커뮤니케이션’, ‘구매 후 관리’, ‘서비스’, ‘할인관련정보’의 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘정보적 혜택’에 영향을 주는 CRM 요인은 ‘커뮤니케이션’, ‘서비스’, ‘구매 후 관리’, ‘할인관련정보’의 순서로, ‘심리적 혜택’에는 ‘커뮤니케이션’, ‘서비스’, ‘차

별관리(-)’, ‘할인관련정보’의 순서로 나타났으며, ‘편의적 혜택’에는 ‘커뮤니케이션’, ‘할인관련정보’, ‘서비스’, ‘구매 후 관리’, ‘차별관리’의 순서로 영향을 주었고 ‘경제적 혜택’에는 ‘구매 후 관리’, ‘커뮤니케이션’, ‘할인관련정보’, ‘서비스(-)’의 순서로 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, CRM과 관계혜택이 만족에 미치는 영향에서는 ‘서비스’, ‘심리적 혜택’, ‘할인관련정보’, 그리고 ‘편의적 혜택’의 순서로 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. ‘서비스’와 ‘할인관련정보’는 만족에 직접효과와 관계혜택을 매개로 한 간접효과도 있는 것으로 나타났고 ‘커뮤니케이션’과 ‘구매 후 관리’는 관계혜택을 경유해서 만족에 간접효과만 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과들을 토대로 다음과 같은 CRM 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 고객이 지각하는 CRM 활동에 있어 ‘커뮤니케이션’과 ‘구매 후 관리’가 가장 낮은 것으로 나타났으나 관계혜택지각에 가장 많은 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 고객들과 쌍방향의 지속적인 대화를 시도하고 구매 후 서비스를 강화하는 등의 CRM을 보강하여야 할 것이다.

둘째, 고객들이 지각하는 혜택의 정도가 2.7에서 3.1 사이로 평균이나 그 이하의 수준이므로 고객들의 혜택지각을 높일 수 있는 새로운 전략들을 개발해야 할 것이다.

셋째, 고객들의 차별관리에 대한 지각이 높으나 차별관리는 심리적 혜택에 부적인 영향을 미치고, 심리적 혜택은 고객만족에 가장 영향력이 큰 변인이므로

특별고객을 제외한 일반 고객들에게는 차별대우를 받는다는 생각이 들지 않도록 배려하는 것이 중요하다 하겠다.

넷째, CRM 요인들 중 서비스와 할인관련정보가, 혜택 요인들 중 심리적 혜택과 편의적 혜택이 고객만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 고객만족을 높이기 위하여 서비스 수준을 높이고 할인관련 정보를 제공해야 할 것이며, 부담을 주지 않는 좋은 관계를 유지함으로써 심리적인 혜택을 높이며, 편리하고 편안한 느낌을 줄 수 있는 전략을 개발하여 편의적 혜택지각을 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

본 연구는 백화점 CRM 활동이 고객들의 관계혜택 지각과 만족에 미치는 영향을 조사하였다. 그러나 과도한 CRM 활동은 소비자들에게 부정적인 영향을 미칠 수도 있을 것이며, 인구통계적 변인이나 사회심리적인 변인들에 따라서도 CRM 활동에 대한 지각이나 영향이 달라질 것이다. 따라서 후속연구들을 통하여 이러한 것들이 밝혀져야 할 것이다. 본 연구는 편의 표집한 자료로 분석하였으므로 결과를 확대해석하여 적용하기에는 무리가 있을 수 있다.

참고문헌

- 고은주. (2006). 국내 의류업체의 CRM 도입현황. *한국의류학회지*, 30(1), 1-11.
- 김문호. (2004, 10. 15). 전문가 진단: 지식경영 성공조건. *매경이코노미*, 1276, p. 30.
- 김상용, 송지연, 이기순. (2005). CRM 고객데이터 분석을 통한 이탈고객 연구. *한국마케팅저널*, 7(1), 21-42.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구-백화점을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 김지연, 이은영. (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(8), 83-98.
- 김지연, 이은영. (2006). 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구-패션소비자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 176-187.
- 김형준, 김미자. (2003). 레스토랑의 고객만족, 관계혜택, 불평행동의 관계에 관한 연구. *한국여행학회*, 18, 51-69.
- 김홍범, 최병호, 이용기. (2001). 호텔식음료업장의 고객관계혜택의 중요도와 지각. *관광학연구*, 25(3), 213-230.
- 문형남, 윤남수, 정지현. (2002). 관계혜택이 인터넷 쇼핑만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영정보학회 추계학술대회 발표집*, 162-174.
- 문희강. (2007). *패션상품 구매 시 충성대상의 다차원적 구조와 관계본질 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박기용, 박봉규. (2005). 회원제 레스토랑 고객의 태도, 관계효익 및 고객충성도간의 관계. *외식경영연구*, 8(2), 85-100.
- 박선희, 박혜선. (2004). 백화점 CRM이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향-대전지역 의류제품고객을 중심으로-. *한국의류학회*, 28(8), 1186-1195.
- 박종원, 최동춘. (2006). 인터넷 쇼핑몰의 관계효익, 관계의 질, 고객충성도의 구조적 관계에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 7(1), 173-200.
- 배상욱, 김완민, 김은영. (2005). 호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국관광학회지*, 17(2), 249-269.
- 세정과 미래, 업계 첫 CRM 가동. (2004, 2. 23). *어패럴뉴스*. 자료검색일 2008, 12. 8, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
- 오현정, 김은희. (2006). 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 245-254.
- 이승희, 박수경. (2007). TV 홈쇼핑에서의 패션제품 CRM에 관한 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 31(4), 594-603.
- 이승희, 이병화. (2003). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-250.
- 이용기, 최병호, 문형남. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(2), 373-404.
- 이유순. (2002). 데이터마케팅을 이용한 CRM 사례연구-패션산업을 중심으로-. *한국 패션비즈니스학회지*, 6(5), 136-150.
- 이지현, 이승희, 임숙자. (2003). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구 (제1보)-신뢰와 관계몰입을 중심으로-. *한국의류학회*, 27(6), 685-695.
- 이학식, 임지훈. (2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할. *경영학연구*, 32(5), 1317-1347.
- 전문가가 바라본 2005년 유통시장 전망. (2004). *Samsung-designnet*. 자료검색일 2009, 2. 10, 자료출처 <http://Samsungdesign.net>
- 정인희, 김순철. (2003). 패션기업의 CRM에 대한 고객 반응 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1060-1071.
- 정현주, 고준, 김영길. (2002). 고객관계관리(CRM)에서 고객정보/고객지식 품질에 영향을 미치는 요인: 서비스 산업을 중심으로. *한국경영학회*, 19(2), 1-23.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회*, 26(7), 1043-1054
- 최용, 이미향, 이규숙. (2007). 호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구-서울지역 특1급 호텔을 중심으로-. *호텔경영학연구*, 16(1), 75-89.
- 최정환, 이유재. (2001). *죽은 CRM 살아있는 CRM*. 서울: 한언.
- 하헌국, 정완철. (2004). 호텔산업에서의 관계혜택의 결과변

- 수에 관한 연구-호텔과 종사원에 대한 신뢰/만족 및 고객충성도를 중심으로. *Tourism Research*, 18, 41-64.
- 한상국, 정규엽, 민혜성. (2006). ERP시스템과 CRM시스템이 호텔경영성과에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 15(1), 163-181.
- 홍금희. (1992). *의복만족의 종적연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Curry, J. & Curry, A. (2000). *The customer marketing method: How to implement and profit from customer relationship management*. New York: The Free Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Kalakota, R. & Robinson, M. (1999). *e-Business: Roadmap for success*. Boston: Addison-Wesley.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In J. Sheth & A. Parvatiyar. (Eds.), *Handbook of relationship marketing* (pp. 1-38). London: Sage Publications.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. R. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 256-271.
- Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1998). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.