

TV 홈쇼핑 패션스타일리스트에 대한 모델의 관계마케팅 요인 분석의 차이

안시현 · 정성지[†]

디지털 서울문화예술대학교 모델학과 조교수 · 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수

Differences in the analysis of a model's relationship marketing factors for TV home shopping fashion stylist

Si Hyun An · Sung Jee Chung[†]

Prof., Dept. of Model, Digital Seoul Culture Arts University

Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University[†]

(2018. 5. 1 접수; 2018. 6. 14 수정; 2018. 6. 22 채택)

Abstract

The purpose of this study is to establish a relationship between TV home shopping model and the marketing data of the TV home shopping industry. Differences in relationship marketing factors, trust, and intent to reuse depending on the experience of the model have resulted in a higher assessment of both the expertise and service factors of fashion stylists than groups with 10 years or less experience. In addition, model groups with 15 or more broadcasts in one month rated the professionalism, communication, ties, trust, and intent to reuse fashion stabilists more than 15 model groups. The difference in marketing factors, services, communications and ties between the professional and use of home shopping models was found to be 40 years old as compared to those in their 20s and 30s. Finally, in terms of the gender of the home shopping model, the difference between the marketing factors and the reliability of the relationship and the intent to reuse, the professional, communication and bonding, trust, and re-purpose factors were all rated higher by the female group than the male group. The results of the study suggest that a relationship marketing strategy needs to be established between a fashion stylist and a TV home shopping model, and fashion stylists should be judged based on the characteristics of a TV home shopping model.

Key Words: relationship marketing(관계마케팅), TV home shopping model(TV홈쇼핑 모델), fashion stylist(패션스타일리스트), trust(신뢰), reuse intention(재이용의도)

I. 서론

최근 TV홈쇼핑 패션방송 매출의 성장이 가속화되고 의류 판매방식이 가격위주의 판매방식에서

패션 스타일링 위주의 판매방식이 증가함에 따라 상품을 코디네이션을 맡고 있는 패션 스타일리스트의 역할이 과거에 비해 확대되고 있다고 볼 수 있다.

[†]Corresponding author ; Sung Jee Chung

E-mail : misunsss@scau.ac.kr

패션스타일리스트의 역할은 상품을 방송의 목적에 맞게 모델에게 적절한 스타일링을 함으로써 상품판매에 주력하는 것으로 패션스타일리스트는 모델의 의상 컨셉을 기획하고 의상 피팅 부터 착장 까지 모두 관여한다고 볼 수 있다. 또한 모델이라는 직업은 패션스타일링이 항상 수반되기 때문에 대부분 패션스타일리스트와의 유기적인 관계 속에 업무가 이루어지는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 패션스타일리스트와 모델은 서로 간 가장 근접한 관계 속에서 상호 적절한 스타일링 매치를 통해 적절한 스타일링을 하는 것이 목적으로 볼 수 있으며 그 결과물을 통해 업무의 성패가 좌우된다고 볼 수 있다. 최근 패션스타일리스트에 관한 연구에서는 단순한 직업역할인식에 관한 연구가 대부분이며 아직까지 패션스타일리스트와 모델의 관계요인에 관한 연구는 아직 미비한 실정이다. 특히 패션스타일링의 접점에 있는 TV홈쇼핑에서 업무를 맡고 있는 패션스타일리스트와 모델의 관계마케팅은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이며 TV홈쇼핑의 패션매출의 지속적인 증가에 따라 TV홈쇼핑에서 업무를 맡고 있는 패션스타일리스트와 모델의 관계의 중요성은 더욱 커질 것으로 예상된다.

최근 안연숙(2011)의 연구에서 패션스타일리스트는 연출상황이나 개성 등을 고려하여 의복과 액세서리 등을 조화롭게 스타일링 함으로써 이미지를 부각시킬 수 있다고 하였으며, 또한 모델은 의복과의 만남을 통해 하나의 이미지를 창출하며 그 창출된 이미지가 바로 패션 스타일링으로 완성된다고 하였다. 이미정(2009)은 패션 스타일링이란 눈에 보이지 않는 이미지를 눈에 보이도록 기본 요소들을 이용하여 표현해 내는 것을 말하는데 기본요소는 구성원(패션스타일리스트와 모델)간의 협상으로 이루어진다고 하였으며, 패션스타일링을 위해서는 구성원 간 관계협상이 잘 이루어진 요소를 찾아내는 것이 무엇보다 중요하다고 하였다. 최근 연구 동향을 살펴보면 패션스타일링 또는 패션스타일링과 관련된 연구는 증가하고 있는 추세이다. 하지만 패션스타일리스트와 패션모델 간에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 TV 홈쇼핑을 대상으로 활동하는 패션스타일리스트와 패션모델을 대상으로 서로 간의 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도

의 차이를 알아봄으로써 TV 홈쇼핑 패션스타일리스트와 패션모델 간의 관계마케팅을 위한 기초자료의 제공에 목적이 있다.

II. 문헌고찰

1. 관계마케팅 개념

Dwyer(1993)는 관계마케팅을 장기적으로 상호적이며 서로 간 접촉을 통해 고객과 네트워크를 확인하고, 서로의 네트워크를 계속 강화하기 위한 노력으로 정의하고 있다.

소비자의 관점에서 관계 마케팅의 핵심은 상호관계를 유지함으로써 선택의 폭을 줄여 지각된 의사결정, 정보탐색의 결정, 구매결정에 영향을 미친다고 하였다(최성철, 2004). 따라서 관계마케팅의 근본 목적은 거래 당사자 간의 관계 그 자체가 아니라 교환활동의 기반 구축을 통한 경쟁력의 강화라고 할 수 있다. 이에 따라 Morgan & Hunt(1994)는 관계마케팅을 관계에 대한 전략 수립이며 마케팅의 중요한 수단이 된다고 하였으며, 정정일(2004)은 관계마케팅에서는 일회적인 효율성 보다 장기적 성과를 위하여 거래에 직·간접적으로 영향을 미치는 마케팅의 기반 시스템이 필요하다고 하였다.

2. 관계마케팅 실행요인

(1)

전문성이란 일의 가치에 대한 신념을 통한 전문적인 직업 내의 행동과 태도양식을 뜻한다(성현숙, 2013). 전문성은 보통 사람이 흔히 할 수 있는 수준 이상의 수행 능력을 보이는 것으로 정의하며, 매우 장기적이며 체계적인 훈련을 통해 얻어질 수 있다고 하였다(네이버 백과사전, 2015). 신동석(2009)은 전문성은 한 곳에 몰두하여 평소보다 더 뛰어난 능력을 펼치는 성질이라고 정의하였으며, 임동진(2015)은 직무를 수행하기 위해 훈련과 경험 등으로 인해 체득한 전문적인 분야에서의 능력을 전문성이라고 하였다. 홍연화

(2011)는 전문성을 체계적인 훈련을 통해 얻어지는 고유한 지적 기술이라고 정의하였으며, 이창훈(2009)은 전문성을 업무수행과 숙련도를 포괄하는 넓은 개념이라고 정의하였다. 고덕자(2011)는 미용실 관계마케팅이 고객충청도에 미치는 영향에 관한 연구에서 남성은 여성에 비해 전문성이 높게 나타났다는 결과를 분석하였다. 또한 주현식(2007)은 관계마케팅은 연령대별로 관계마케팅과 전문성의 차이가 있다고 분석하였으며 이보영(2007)의 호텔 웹사이트의 관계마케팅에 관한 연구에서는 직원들의 경력이 오래될수록 전문성이 높은 것으로 분석되었다.

(2)

서비스란 생산된 재화를 운반, 배급하거나 생산, 소비에 필요한 노무를 제공함을 뜻한다(네이버 국어사전, 2015). 김준영(2012)은 서비스는 제품처럼 같은 방식으로 제공되기가 어려우며, 종사원과 고객 간 상호작용으로 이루어지는 무형의 재화라고 하였으며, 신정호(2010)는 서비스가 소비자 만족에 크게 작용하는 요인이라고 하였다. 또한 위키 백과(2015)에서 서비스는 인간의 일상생활의 욕구를 충족시키기 위해 발생하는 일련의 행동이라고 하였으며, 문경환(2008)은 서비스를 신뢰와 연결되는 개념이라고 하였다. 김우승(2011)은 미용서비스품질의 향상이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 시술상품품질의 서비스가 높아지면 재이용은 상승하는 것으로 연구하였으며 이옥규(2009)는 미용실 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질이 높을수록, 재이용의도는 높아지는 것으로 연구결과를 분석하였다. 또한 구문희(1995)는 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구에서 관계마케팅 결정요인으로서 관계지향적 서비스, 고객지향적 서비스, 그리고 서비스 전달자 속성이 관계의 질인 신뢰에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

(3) 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 우리말로 '의사소통'이라고 표현할 수 있으며, 상호 간 소통을 위해 사용되는

매체로 정의할 수 있다(위키백과, 2015). 여인주(2010)는 커뮤니케이션을 고객과의 상호작용에 필요한 능력이라고 정의하였으며, 이상희(1979)는 인간의 감정 교류의 수단이며, 정보전달의 기본 수단이라고 정의하였다. 저틸(2005)은 통역안내사 능력이 관광자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 커뮤니케이션은 남성보다 여성에서 만족이 높은 것으로 나타났으며, 중국항공사 한국인 승무원의 커뮤니케이션이 항공서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 임옥동(2018)의 연구에서는 항공서비스를 자주 이용한 사람에게 의사소통이 더 잘 되는 것으로 연구되었다.

(4) 유대관계

신은희(2013)는 유대를 고객에게 가치 있는 것을 제공하는 것이라고 정의하였으며 이성익(2013)은 자아와 신념을 형성하는 중요한 기초적인 수단이라고 하였다. 이희경(2007)은 유대관계를 본인과 관계가 있는 것으로 친숙하다고 느끼고 편안함을 느끼는 감정이라고 하였으며, 마신마흔(2011)은 유대관계를 서로 가깝다고 생각하며 친숙하다고 생각하는 관계라고 정의하였다. 박홍길(2011)은 신탁 고객과 직원간의 관계특성에 관한 연구에서 방문한 횟수가 오래 된 고객일수록 직원과의 관계특성이 돈독할 수 있다고 분석하였으며 현주호(2013)는 학부모의 태권도장 선택속성과 전환장벽에 따른 고객과의 유대를 연구한 결과 등록된 기간이 오래 된 고객일수록 전환장벽이 낮은 것으로 연구되었다.

3. 관계의 질을 나타내는 신뢰의 개념

이동진(2005)은 신뢰가 고객과 기업 간의 관계에서 거래를 지속하려는 경향에 영향을 준다고 하였다. 정강국(2005)의 연구에서 호텔기업의 전문성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 김관규(2005)의 스포츠센터 회원들이 인지하는 지도자의 전문성이 지도자의 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서 스포츠센터회원들의 지도자에 대한 전문성 인식은 지도자 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 분석되었다. 또한 구문희(1995)는 관광호텔 서비스업의 관계마케팅에

관한 연구에서 관계마케팅 결정요인으로서 관계 지향적 서비스는 고객의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 서비스 접점 커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향과 신뢰의 매개효과에 관한 김맹진(2015)의 연구에서는 신체적 외형을 제외한 언어적 커뮤니케이션과 비 언어적 커뮤니케이션의 모든 요인이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라채일(2013)의 호텔고객을 중심으로 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서 친밀한 감정, 개인적 인지, 우정, 교감등을 통해 고객은 제공자에 대해 신뢰를 형성한다고 하였다.

4. 관계성과를 나타내는 재이용의도의 개념

정인근, 박창준(2004)은 재구매의도를 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 하였고, 김상현과 오상현(2002)은 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 재차 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다. 의료서비스가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 정인남(2006)의 연구에서 전문성은 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 분류되었으며 이태준(2013)은 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스는 고객만족으로 이어지며 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 김종원(2010)은 정치광고에서 대행사 광고서비스 품질이 의뢰인 만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 의뢰인과의 협의를 통한 공통점의 서비스가 제공될 때 재이용의도가 높아진다고 하였으며 박홍길(2011)은 신협고객과 직원과의 관계특성과 관계의 질이 미래행동에 미치는 연구에서 유대관계는 고객의 미래행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제: TV홈쇼핑 모델의 특성(모델 경력, 소속기간, 연령, 성별)에 따른 집단 간 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이에 대해 알아본다.

1. TV홈쇼핑 모델 경력과 소속기간 따른 집단 간 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이를 알아본다.

2. TV홈쇼핑 모델 연령과 성별에 따른 집단 간 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이를 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 현업에 종사하는 TV홈쇼핑 모델 250명을 대상으로 2017년 9월 약 한달 간 진행되었으며, 예비조사 결과 유대관계와 커뮤니케이션이 동일요인으로 수렴되어 결과를 토대로 설문지를 보완, 수정하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사 역시 현재 활동 중인 TV홈쇼핑 패션모델들을 대상으로 2017년 10월부터 11월까지 약 한달 간 오프라인을 통해 진행되었으며, 총 250부가 최종 분석에 사용되었다.

3. 연구 대상자의 특성

본 연구의 조사 대상자는 TV 홈쇼핑 모델 250명이었으며 다음과 같다.

응답자의 성별은 남성이 57명(22.8%), 여성이 193명(77.2%)으로 여성의 분포가 남성에 비해 약 3배 이상 많은 것으로 나타났으며 연령은 20대가 12명(4.8%), 30대가 176명(70.4%), 40대가 62명(24.8%)으로 30대의 분포가 가장 높게 나타났다. 조사대상자의 거주지는 서울 강남이 97명(38.8%), 강남 외 서울지역이 56명(22.4%), 서울 외 기타 수도권이 81명(32.4%), 그 외 기타지역이 16명(6.4%)으로 서울 강남의 거주자가 가장 많았으며 월평균소득은 100만원 이상-200만원 미만이 10명(4.0%), 200만원 이상-300만원 미만이 101명(40.4%), 300만원 이상-400만원 미만이 100명(40.0%), 400만원 이상-500만원 미만이 39명(15.6%)으로 나타났다. 다음으로 직무와 관련된

연구대상자의 직무관련 특성 중 모델편성은 패션 모델이 166명(66.4%), 연출모델이 84명(33.6%)로 나타났으며 모델경력은 6개월-1년 미만이 2명(0.8%), 1년 이상-3년 미만이 6명(2.4%), 3년 이상-5년 미만이 17명(6.8%), 5년 이상-10년 미만이 114명(45.6%), 10년 이상이 111명(44.4%)로 나타났다. 월 평균 방송횟수는 5회 이하가 18명(7.2%), 6회-10회가 24명(9.6%), 11회-15회가 88명(35.2%), 16회-20회가 73명(29.2%), 21회-25회가 34명(13.6%), 26회 이상이 13명(5.2%)이었으며 현재 회사의 소속기간의 경우 6개월-1년 미만이 4명(1.6%), 1년-3년 미만이 26명(10.4%), 3년-5년 미만이 23명(9.2%), 5년-10년 미만이 104명(41.6%), 10년 이상이 93명(37.2%)으로 현재 회사에 소속된 지 5년 이상인 모델이 전체의 약 70% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

4. 측정도구

설문지는 연구의 목적에 따라 선행연구로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 선행연구의 문항들을 수정·보완하여 사용하였으며, 설문지는 관계마케팅에 관한 총 26문항 중 전문성에 관한 6문항, 커뮤니케이션에 관한 총 7문항, 서비스에 관한 총 7문항, 유대에 관한 총 6문항으로 구성되었으며, 관계의 질에 해당하는 신뢰에 관한 7문항과 관계

성과에 해당하는 재이용의도에 관한 6문항, 인구통계학적으로 관한 총 8문항을 포함한다. 요인분석 방법은 주성분분석(principle components analysis)을 이용하였고 회전방식은 직각회전방식(varimax rotation)을 사용하였다. 요인의 수를 결정하는 기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인을 기준으로 결정하였다. 또한 본 연구에서 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 또한 SPSS 18.0 Package Program을 활용하여 빈도분석, 요인분석과 신뢰도검정, t-test를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 관계마케팅 요인의 구성요인

<표 1>의 결과를 살펴보면, 요인 1은 관계마케팅 중 스타일리스트의 전문성을 묻는 문항으로 구성되어 있으므로 '전문성'이라고 명명하였다(고유치:1.512, 설명력:18.902). 요인 2는 관계마케팅 중 서비스와 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 '서비스'라고 명명하였다(고유치:2.349, 설명력:29.359). 요인 3은 관계마케팅 중 모델과의 소통 및 유대관계에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '커뮤니케이션 및 유대'라고 명명하였다(고유치:1.762, 설명

<표 1> 관계마케팅 요인에 대한 요인 분석

요인명	문항	요인 부하량	고유치	설명력	신뢰도
전문성	방송 상황에 맞게 의상을 적절히 배치해 주었다	.856	1.512	18.902	.615
	모델 프로필 정보에 따라 적절한 스타일링을 해주는 능력이 뛰어났다	.724			
서비스	방송시간 30분전까지 코디착장을 준비해 주었다	.920	2.349	29.359	.811
	모델이 자주 사용하는 화장품을 손쉽게 이용할 수 있는 곳에 두었다	.866			
	의상의 사이즈를 폭넓게 구비해 주었다	.820			
커뮤니케이션 및 유대	의상 코디 시 모델과 의견을 교류하였다	.784	1.762	22.022	.623
	모델과 서로 동등한 관계를 유지하였다	.773			
	모델과 일상생활에 대한 대화를 나누었다	.679			
총 설명력		70.283	%		

<표 2> 모델경력과 소속기간에 따른 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이 (n=250)

독립변인 \ 종속변인	모델경력			소속기간		
	10년 미만 (n=157) M(SD)	10년이상 (n=93) M(SD)	t	10년미만 (n=157) M(SD)	10년이상 (n=93) M(SD)	t
	전문성	4.60(.85)	4.72(.80)	-1.146	4.62(.81)	4.72(.86)
서비스	4.29(1.34)	4.63(1.01)	-2.286*	4.53(1.17)	4.30(1.27)	-1.432
커뮤니케이션 및 유대	3.80(.69)	4.08(.62)	-3.274	3.85(.67)	4.06(.67)	2.388*
신뢰	4.94(.93)	5.14(.72)	-1.896*	4.89(.73)	5.11(.88)	2.067*
재이용의도	3.54(1.28)	3.56(1.21)	-.156	3.41(1.32)	3.77(1.06)	2.537*

*p<.05

<표 3> 연령과 성별에 따른 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이 (n=250)

독립변인 \ 종속변인	연령			성별		
	20-30대 (n=188) M(SD)	40대 (n=62) M(SD)	t	남성 (n=57) M(SD)	여성 (n=193) M(SD)	t
	전문성	4.59(.78)	4.87(.94)	2.133*	4.64(.78)	4.66(.85)
서비스	4.46(1.27)	4.56(.98)	.406	4.63(1.03)	4.39(1.25)	1.464
커뮤니케이션 및 유대	3.86(.73)	3.94(.82)	3.544*	4.04(.61)	4.25(.75)	1.391
신뢰	5.00(.88)	5.11(.73)	-.889	5.44(.79)	5.66(.87)	4.289***
재이용의도	3.41(1.28)	3.98(1.01)	3.583***	3.50(1.37)	3.69(1.56)	-3.31

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

력:22.022). 추출된 3개의 요인의 전체 설명력은 70.283%로 나타났다. 3개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시해 분석한 결과, 모든 차원의 α 계수가 0.57 이상으로 비교적 신뢰할만하였다. 다음으로 신뢰도인 Cronbach's α 를 측정하였다. 각 요인의 Cronbach's α 계수를 살펴보면, 관계마케팅 요인의 경우 전문성이 .615, 서비스 .811, 커뮤니케이션 및 유대 .623으로 만족할 수준의 신뢰도를 나타내고 있다. 그리고 신뢰와 재이용의도가 각각 .682와 .643으로 나타나 모든 측정변수들의 Cronbach's α 계수가 0.6이상으로 나타나 만족할 만한 신뢰도를 나타내고 있다고 볼 수 있다.

2. 모델경력과 소속기간에 따른 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이

모델경력과 소속기간에 따른 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이는 <표 2>와 같다. 모델

경력이 10년 이상 집단(4.63)은 10년 미만 집단(4.29) 보다 패션스타일리스트의 서비스요인을 높게 평가하였으며, 패션스타일리스트의 서비스 요인은 10년 미만(4.53)집단이 10년 이상 집단(4.30)보다 높게 평가했다. 패션스타일리스트의 커뮤니케이션 및 유대관계는 소속기간이 10년 이상 집단(4.06)이 10년 미만 집단(3.85)보다 높게 평가하였으며, 신뢰 요인은 10년 이상 집단(5.11)이 10년 미만 집단(4.89)보다 높게 평가 하였다. 또한 패션스타일리스트의재이용의도 요인은 소속기간이 10년 이상 집단(3.77)이 10년 미만 집단(3.41)보다 높게 평가 하였다.

3. 연령, 성별에 따른 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이

모델의 연령과 성별에 따른 관계마케팅 요인과 신뢰, 재이용의도의 차이는 다음 <표 3>과 같다. 관계마케팅 요인 중 전문성은 연령이 20~30대

(4.59)보다 40대(4.87)가 높게 평가한 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션 및 유대는 40대(3.94)가 20~30대(3.86) 보다 높게 평가하였으며 재이용의도는 40대(3.98)가 20~30대(3.41)보다 높게 평가한 것으로 나타났다. 또한 홈쇼핑 모델의 성별에 따른 관계마케팅 요인과 신뢰에서는 여성 집단(5.66)이 남성 집단(5.44) 보다 높게 평가하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구 목적은 TV 홈쇼핑을 대상으로 활동하는 모델을 대상으로 패션스타일리스트와의 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이를 알아봄으로써 TV 홈쇼핑 패션스타일리스트와 모델 간의 관계마케팅을 위한 기초자료 수립에 목적이 있다.

모델경력에 따른 관계마케팅 요인, 신뢰, 재이용의도의 차이는 모델경력이 10년 이상 집단이 10년 미만 집단 보다 패션스타일리스트의 전문성과 서비스요인, 커뮤니케이션 및 유대 요인을 모두 높게 평가했다. 이는 모델의 경력이 많을수록 패션스타일리스트와의 잦은 접촉으로 서로 간 업무의 특성에 대한 이해가 높으며, 업무수행 시 포용의 능력이 큰 것으로 사료된다.

1달 간 방송횟수가 15회 이상인 모델 집단은 15회 미만 모델 집단 보다 패션스타일리스트의 전문성과 커뮤니케이션 및 유대관계, 신뢰, 재이용의도요인을 높게 평가한 것으로 나타났는데 이는 소속기간은 곧 경력과 같은 이치이기에 업무의 특성에 대한 이해도가 높으므로 이 같은 결과가 나타난 것으로 추측된다.

홈쇼핑 모델의 연령에 따른 관계마케팅 요인과 신뢰, 재이용의도의 차이에서 전문성, 서비스, 커뮤니케이션 및 유대요인 모두 연령이 20~30대 보다 40대가 높게 평가한 것으로 나타났다. 본 결과 역시 연령이 높을수록 모델의 경력이 많은 편인 TV 홈쇼핑 모델의 특성 상 경력이 많을수록 패션스타일리스트와의 업무 간의 이해도가 높은 위의 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

홈쇼핑 모델의 성별에 따른 관계마케팅 요인과 신뢰, 재이용의도의 차이에서는 서비스를 제외한 전문성, 커뮤니케이션 및 유대, 신뢰, 재이용의도

요인 모두 여성 집단이 남성 집단 보다 높게 평가했다. 현재 홈쇼핑 사에서 근무하는 패션스타일리스트의 성별 90%가 여성인 것을 감안했을 때 이와 같은 결과가 나타난 것으로 사료된다. 향후 시사점에 대한 논의는 다음과 같다. 본 연구의 분석결과를 통해 패션스타일리스트와 TV 홈쇼핑 모델 간 관계마케팅 전략 수립의 필요성이 있다고 판단되어지며, 효과적인 관계마케팅 수립은 업무의 효율을 높일 수 있는 계기의 발판이 될 수 있다고 사료된다. 모델의 경력과 기간, 연령과 성별에 따른 차이가 있는 것으로 분석된 결과를 토대로 패션스타일리스트는 TV홈쇼핑 모델을 대상으로 한 각 유형별 특징을 토대로 특성에 맞는 관계마케팅 전략 수립의 필요성이 있는 것으로 사료된다. 그러므로 본 자료를 토대로 TV 홈쇼핑 패션스타일리스트의 업무에 기초적인 자료를 제공할 수 있는 발판이 마련될 것으로 예상되며, 또한 TV 홈쇼핑 모델과의 관계마케팅에 대한 기초자료 제공에 도움이 될 것으로 예상된다.

참고문헌

- 고덕자. (2011). *미용실 관계마케팅이 고객충성도에 미치는 영향*. 남부대학교 대학원 석사학위논문.
- 구문희. (1995). *관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김광호. (2008). *스포츠관광 활성화를 위한 관계마케팅전략이 고객만족, 신뢰, 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향*. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 김맹진. (2015). 서비스접점 커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향과 신뢰의 매개효과. *외식경영연구*, 18(4), 89-108.
- 김상현, 오상현. (2012). 인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향. *한국중소기업학회*, 24(2), 237-271.
- 김우승. (2011). *미용 서비스품질의 향상이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향*. 동신대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종원. (2010). *정치광고에서 대행사 광고서*

- 비스 품질이 의뢰인 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커뮤니케이션 조절변수 역할을 중심으로. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김준영. (2012). 호텔기업의 서비스혁신 성공 요인이 직무몰입 및 서비스 제공행동에 미치는 영향: 성격유형의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김판규. (2005). 스포츠센터 회원들이 인지하는 지도자의 전문성이 지도자신뢰에 미치는 영향. 한국체육학회지, 44(6), 823-832.
- 라재일. (2013). 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 호텔고객을 중심으로. 호남대학교 대학원 박사 학위 논문.
- 마신마흔. (2011). 유대관계의 강도와 집단동조성, 제품관여도에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구: 한국과 중국 소비자를 중심으로. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 문경환. (2008). 태권도장의 서비스 공정성과 고객만족, 관계마케팅의 관계. 영산대학교 태권도대학원 석사학위논문.
- 박홍길. (2011). 신흥 고객과 직원간의 관계특성과 관계의 질이 미래행동에 미치는 영향. 한밭대학교 석사학위논문.
- 성현숙. (2013). 국공립 및 직장 어린이집 교사의 전문성 인식과 직무만족도 간의 관계. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신동석. (2009). 사립대학 행정직원의 직무전문성에 대한 인식 연구. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신은희. (2013). 관계유대, 감정노동, 고객지향성이 간호사의 이직의도에 미치는 영향. 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 신정호. (2010). 미용실 내 서비스 가치가 고객의 만족과 재이용에 미치는 영향. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안연숙. (2011). 교육본위 관점에서 본 Hirst의 지식의 형식 비판 : 교육의 가치와 교육의 소재를 중심으로. 한국교육원리학회, 16(1), 87-113.
- 여인주. (2010). 호텔종사원의 커뮤니케이션 능력이 직무스트레스에 미치는 영향: 조직지원을 조절효과로. 경기대학교 석사학위논문.
- 유혜진. (2013). TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션 제품의 특성 인식이 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미정. (2009). 패션 일러스트레이션을 이용한 패션 상품화에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이보영. (2007). 호텔 웹사이트의 상호작용성이 사이트 신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향: TAM의 외부변수로 상호작용성 특성을 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 이성익. (2013). 중학생이 지각한 부모-자녀간 유대관계와 자기효능감 및 사회성의 관계. 충북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이옥규. (2009). 미용실 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향. 서원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이창훈. (2009). 지방공무원의 전문성 향상을 위한 경력개발 방안에 관한 연구. 성결대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태준. (2013). 서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 부동산경매에 관한 중개사의 서비스를 중심으로. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희경. (2007). 정서적 유대관계로서의 대상에 대한 정감 표현연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임동진. (2015). 호텔 주방종사자의 전문성인식이 조직유효성에 미치는 영향. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 임옥동. (2018). 중국 항공사 웹 사이트 서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 고가와 저가 항공사간의 비교를 중심으로. 원광대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 주현식. (2007). 관계변화에 의한 전시컨벤션 참가자의 신뢰가 가치, 충성도, 피크 익스피리언스에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 16(1), 139-154.
- 저틸. (2005). 통역안내사 능력이 관광자 만족에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원

- 석사학위논문.
- 정인근, 박창준. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환 장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영정보학회*. 14(1), 185-209.
- 정인남. (2006). *의료서비스가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향*. 목포대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 정정일. (2004). *관계마케팅 요인과 관계품질 그리고 점포충성도와의 관계 : 소매전문점을 중심으로*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성철. (2004). *호텔의 고객관계마케팅요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍연화. (2011). *학교운영위원회 위원의 전문성과 대표성 확보 방안에 대한 연구*. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- Dwyer, F., & Robert, P. H., & Schurr & Oh, Se. jo Oh. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Service Marketing*, 7(3), 49-58.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.