

패션 기업의 CRM에 대한 고객 반응 연구

정인희 · 김순철

금오공과대학교 신소재시스템공학부

Customer's Response to CRM of Fashion Business

Ihn Hee Chung · Soon Chul Kim

School of Advanced Materials & Systems Engineering, Kumoh National Institute of Technology
(2003. 3. 19. 접수)

Abstract

This study was intended to identify customer's response to CRM of fashion business. 488 questionnaires were distributed to male and female respondents aged 16 to 55, and then analyzed by descriptive statistics, oneway-ANOVA, chi-square test, and factor analysis. As a result of customer information management, respondents evaluated taste, interest and demographic informations as most valuable. But they did not value personal and credit information. For CRM concept, 4 factors were determined: continuous care and suggestion, particular service to important customer, customer management program development, and customer convenience consideration. For CRM activity, 3 factors were determined: customization, information offering, and programmed service strategies. Respondents were having positive attitude toward CRM concept and activity of fashion business. Among customer loyalty programs, they affected by immediate and direct programs most. The preference of customer contact methods was differentiated by sex and age groups. Males and teenagers preferred e-mail, and females preferred catalog and telephone connection.

Key words: CRM(Customer Relationship Management), customer loyalty program, customer information, customization, customer contact; 고객관계관리, 고객 애호도 프로그램, 고객 정보, 개별화, 고객 접촉

I. 서 론

최근 IT(Information Technology) 분야의 혁혁한 발전에 힘입어 차세대 경영과 마케팅 기술을 이끌어 갈 주요 이슈로 CRM이 부각되고 있다. CRM이란 Customer Relationship Management의 약자로서 고객 관계 관리라는 뜻을 가지고 있으며, CRM에서 가장 핵심이 되는 것은 바로 고객 주도적 마케팅(customer-driven marketing)이라는 개념이다.

이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2001-003-D00130).

CRM은 대량 소비자가 아닌 개별 고객으로 기업의 마케팅 대상이 된다는 의미에서 일대일 마케팅, 신규 고객을 창출하기보다는 기존의 고객을 유지하고 그 과정에서 주입이나 설득보다는 관계를 중시한다는 측면에서 관계 마케팅, 개인 고객의 정보를 축적하고 그것을 바탕으로 마케팅 프로세스를 전개해 나간다는 의미에서 DB(데이터베이스) 마케팅, 그리고 DB 마케팅의 효율성이 주로 인터넷 사용에 근거하고 있다는 점에서 인터넷 마케팅과 관련되어 있으며, 기업의 새로운 생존 전략 수단으로 대두되고 있다.

패션 기업에서의 CRM은 POS(Point-of-Sales)에서 비롯한 MIS(Management Information System)와의

연계가 가능하므로 그 구현이 비교적 용이할 것으로 보인다. 또한 패션은 제품이 곧 사용자를 표현하여, 제품과 사용자와의 관계라는 측면에서 여타 상품과는 구별되는 고유한 특징을 가지므로, 이러한 패션 상품을 다루는 패션 비즈니스 또한 기획이나 마케팅 전략상 고유한 특성을 갖는다. 따라서, 패션 기업의 CRM은 타 산업들과 차별되는 점이 분명히 존재하며, 패션 비즈니스야말로 고객 주도적 마케팅이 가장 요구되는 분야이기도 하다.

패션 관련 CRM 연구가 초기 단계인 상황에서 본 연구는 패션 기업의 특성을 반영하는 한편 고객 주도적인 CRM의 방향을 설정하고 CRM 모델을 개발하기 위한 탐색적 연구로서, 패션 기업의 고객 정보 관리와 CRM 프로그램 개발 및 대고객 접촉 방법에 관한 고객 반응을 조사·분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. CRM의 개념

CRM 개념은 마케팅 분야와 IT 분야에 걸쳐 발전되어 왔다. 마케팅 관점에서 CRM이란 고객 관리에 필수적인 요소들(기술 인프라, 시스템 기능, 사업 전략, 영업 프로세스, 조직의 경영 능력, 고객과 시장에 관련된 영업 정보 등)을 고객 중심으로 정리·통합하여 고객 활동(customer interaction)을 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영 성과를 개선하기 위한 새로운 경영 방식이다(최정환, 이유재, 2001).

그리고 IT 관점에서 CRM은 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고, 결과적으로 고객의 평생가치를 극대화하여, 수익성을 높일 수 있는 통합된 고객 관계 관리 프로세스를 구축하는 것(최덕원, 2001)으로, 고객 데이터와 정보 분석을 통하여 개별 고객의 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획·지원·평가하는 과정이다(박병형, 2001). 이때 CRM 시스템은 고객과 접촉하는 부분인 협력적 CRM(Collaborative CRM), 판매 자동화, 서비스 자동화, 마케팅 자동화에 초점을 둔 운영적 CRM(Operational CRM), 고객 정보 분석 부분인 분석적 CRM(Analytical CRM), 그리고 제조, 인사, 재무, 유통 등 CRM을 뒷받침하는 후방 관리 영역(Back Office)으

로 구성된다.

즉 고객 관계 관리라는 동일한 개념을 둘러싸고, 마케팅 관점에서의 CRM은 고객 중심의 마케팅 전략을 수립하는 데 중점에 두고 있는 반면, IT 관점에서의 CRM은 고객과 접하고 고객 데이터를 분석하며 마케팅 활동을 지원하는 기술에 중점을 두고 있다. 그러나 전략과 기술은 CRM을 위해 상호 없어서는 안될 동전의 양면과 같은 것이다.

CRM은 산업화 사회로부터 정보화 사회라는 사회적, 그리고 마케팅 패러다임의 변화를 배경으로 출현하였다. CRM 패러다임 하에서 고객은 기업과 동반자적인 관계로, 쌍방향 커뮤니케이션 수단을 통해 연속적인 교류를 가지며, 기업의 전략적 사고에 함께 참여하고, 평생 동안 기업의 고정 자산으로 기업의 이익에 기여하는 동시에 기업으로부터는 고유한 혜택을 받는다(남경두, 2000).

국내에서는 CRM이 IT 업체들에 의해 먼저 소개 보급되는 과정에서 과연 값비싼 시스템을 구축할 것인지 말 것인지 하는 것만 고민의 대상이 되어 왔지만 진정한 고객 중심의 CRM 전략을 개발하는 것에 대해서는 제대로 연구되고 있지 못하다. 이에 본 연구는 전략적 측면의 CRM 구성 요소들 중 고객과 밀접한 측면을 추출하여 이를 중심으로 CRM에 대한 고객 반응을 연구하고자 한다.

2. CRM과 고객

본 연구 주제와 관련된 분야는 아직까지 연구의 초기 상태로 이론적 배경으로 삼을만한 선행 연구들이 많지 않으므로, 관련 논문과 더불어 자체 기초 조사 및 신문 기사 분석, 기업 보고서, 전문가 기고, 전문가 면접 내용들로 이를 보완하였다.

1) 고객 정보

CRM 실행을 위해 최우선적으로 해야 하는 것은 고객 정보를 알아내는 것이라고 한다. 문상찬(2001)은 패션 기업에서 알아야 하는 고객 정보로 성별, 연령, 거주지역, 직업, 월 소득, 결혼여부와 같은 일반적 특성, 선호 브랜드, 관심 분야, 취미, 취향과 같은 라이프스타일, 자 브랜드에 대한 인지도, 선호도, 이용빈도, 구입용도, 구매형태, 불만사항, 자유연상 이미지, 그리고 고객이 원하는 커뮤니케이션 형태를 들고 있다.

그러나 기업에서 뚜렷한 목적 없이 무분별하게 요

구하는 고객 정보는 때로 고객들로 하여금 거부감이 들게 할뿐더러 제대로 활용되지도 못한 채 사장되는 것이 대부분이다. 그러므로 고객들도 기업에서 요구하는 정보에 성실하게 답변하려는 태도를 점점 상실해 가고 있는 것으로 보인다. 삼성경제연구소(2000)에서는 CRM 정착에 있어서 걸림돌의 하나로 종업원의 고객 정보 유출 우려 등으로 인한 고객의 정보 공개 기피를 꼽고 있다. 또, “인터넷 회원”(2002)에 따르면 보물섬이라는 사이트에서 1천 871명을 대상으로 실시한 설문조사에서 74.2%가 회원가입시 허위로 개인정보를 입력한 경험이 있으며, 그 이유는 개인정보 유출에 대한 우려(56%), 사이트를 신뢰할 수 없어서(25%), 입력할 항목이 너무 많아 귀찮아서(11%) 등이었다고 한다.

한편 일각에서는 현재 무분별하게 아무나 요구하고 있는 주민등록번호에 대해서 심각한 우려를 표명하고 있기도 하다. 주민등록번호에는 번호 자체에 생년월일, 성별, 지역 등의 정보가 그대로 노출되고 있는데, 현재 사용되고 있는 주민등록제도는 초기에 간첩의 색출이나 범인의 체포 등에서 신원확인용으로 사용하기 위한 것이었으므로, 지금처럼 모든 행정업무나 기업의 고객 관리에 주민등록번호를 요구하는 관행은 사라져야 하며, 꼭 필요한 경우에도 주민등록번호를 외국의 사회보장번호처럼 난수화한다면 개인 정보의 노출로부터 자유로워져 사생활 보호와 시장 정보 전달의 기능을 모두 만족시킬 수가 있다(이재창, 2001)는 것이다.

따라서 본 연구에서는 실제로 패션 기업들이 각종 회원가입시 고객들에게 요구하는 정보들에 어떤 것이 있는지 추출하여, 고객들은 이들 요구되는 정보의 유용성을 어떻게 평가하는지, 그리고 실제로 어떤 태도로 답변하는지 알아보고자 한다.

2) CRM 실행

본 연구를 위한 기초 조사로서 2000년에서 2002년의 3년 동안 패션 기업의 CRM 도입에 관한 각종 신문 기사를 검색해 보았다. 그 결과 SCM, ERP, 웹 POS, DW 등 IT 솔루션 구축과 관련된 것이 있었고, 대고객 프로그램으로는 DM이나 이메일, e카드 및 핸드폰 문자메시지 발송 등 기존의 커뮤니케이션을 확대한 것과 더불어 고객이 자발적으로 직접 참여할 수 있는 마일리지 프로그램이 있었다. 마일리지 프로그램은 고객 애호도 프로그램의 하나로 간주할 수 있다. 고객 애호도(loyalty)란 한 기업의 제품 및 서비스에

대한 높은 반복구매의 정도와 구매한 상표에 대한 애착 또는 애정의 호의적 감정상태를 말하며(예종석, 양성희, 2001), 애호도를 높이기 위해서 고객들에게 금전적인 또는 비금전적인 인센티브를 제공하는 프로그램을 애호도 증진 프로그램이라고 부른다(박찬수, 2002).

예종석과 양성희(2001)는 Dowling과 Uncles(1997)가 제시한 기준에 근거하여 이동통신 이용자를 대상으로 고객 애호도 증진 프로그램의 보상 시점과 유형 <표 1>에 따른 고객 가치 지각 및 애호도 형성 정도를 조사하였다. 보상 시점은 기존 모든 고객에게 제공하는 즉각적 보상과 고객의 거래 상태에 따라 축적된 마일리지를 바탕으로 한 지연적 보상으로 구분하였으며, 보상 유형은 통화료와 관련된 직접적 보상과 여러 제휴 업체를 통해 제공받을 수 있는 간접적 보상으로 구분하였다. 조사 결과 보상 시점이 즉각적일수록, 보상유형이 직접적일수록 부분적으로 고객 가치 지각과 고객 애호도가 높아짐을 발견하였다.

<표 1> 고객 애호도 프로그램의 구분

시점	유형	직접적	간접적
	즉각적	즉각적/직접적	즉각적/간접적
지연적	지연적/직접적	지연적/간접적	

한편, 패션 기업의 중요한 CRM 활동이 될 것으로 기대되는 것은 개별화이다. 개별화(customization)란 고객에게 딱 맞는 상품을 제공하는 것을 말한다(박찬수, 2002). 패션 기업에서 개별화 전략은 상품, 절차, 장소를 고려하여 개발될 수 있으며(Lee et al., 2002), 상품에 대해서는 맞춤새와 디자인 요소에서 고객들의 개별화 요구가 높은 것으로 보고되었다(Lee et al., 2002; Anderson-Connell, Ulrich, & Brannon, 2002).

본 연구에서는 현재 패션 기업의 중심 CRM 프로그램인 고객 애호도 프로그램을 Dowling과 Uncles(1997)의 보상 시점 및 유형 개념으로 구분한 후 그 효율성을 점검해 보는 한편, 전문가 및 고객 인터뷰를 통해 패션 기업의 CRM 실행에 대한 여러 가지 의견을 수렴하여 고객 반응을 알아보고자 한다. 또한 패션 기업의 성공적이고 효율적인 CRM 모델 개발을 위해 주된 CRM 프로그램의 하나인 마일리지 프로그램에 대한 고객 참여 실태를 알아봄으로써 현재의 상태를 진단해 본다.

<표 2> 고객 애호도 프로그램 문항 선정

시점 \ 유형	직접적	간접적
즉각적	특정 상품 구매 고객에게 할인 혜택 이벤트를 통한 즉석 자사 상품 증정 일정액 이상 구매 고객에게 할인 혜택 정기 세일	특정 상품 구매 고객에게 즉석 사은품 증정 이벤트를 통한 즉석 사은품 증정 일정액 이상 구매 고객에게 즉석 사은품 증정 업체 제휴를 통한 제휴업체의 상품 할인
지연적	특정 상품 구매 고객에게 자사 상품 할인 쿠폰 제공 이벤트를 통한 추후 상금 추첨 기회 이벤트를 통한 패션 명품 추첨 기회 마일리지 포인트를 이용한 자사 상품 구매 기회	특정 상품 구매 고객에게 경품 추첨 기회 이벤트를 통한 연예인 동반 행사 참여 추첨 기회 이벤트를 통한 경품 추첨 기회 마일리지 포인트를 이용한 경품 추첨 기회

3) 고객 접촉 방법

커뮤니케이션 수단의 효과적인 활용은 본원적 경쟁력이 증폭된 기업이 보다 더 사업을 잘 하기 위한 충분 조건이다(김재문, 2000). 김은정, 이선재(2001)는 대고객 관계마케팅 활동 요인을 신뢰적 서비스, 고객 접촉, 커뮤니케이션으로 규명한 바 있는데, 본 연구에서는 고객 접촉 내용을 정보 제공과 상담으로 나누어 접촉 내용에 따른 선호 커뮤니케이션 수단을 조사해 보고자 한다.

III. 연구 방법

1. 측정도구

본 연구는 측정도구로 자기기입식 질문지를 사용하였다. 질문지에는 개인 정보 요구에 관한 유용성 평가 및 응답 태도, CRM 실행에 대한 반응, 고객 접촉 방법에 관한 선호, CRM 프로그램 참여 실태 및 인구통계적 특성 문항이 포함되었다.

개인 정보 요구에 관한 유용성 평가 및 응답 태도 문항은 2002년 4월 5일부터 4월 17일 사이에 야후코리아 포탈사이트에서 패션 관련 업종의 홈페이지를 모두 조사하여 449개 업체의 회원가입 양식으로부터 가입시 요구하는 기입 항목 39개를 추출하여 작성하였다. 이들 항목에 대해 리커트형 7점 척도로 기업 입장에서 본 정보의 유용성을 응답하게 하였으며(1점: 전혀 유용하지 않다, 7점: 매우 유용하다), 이들 항목에 대한 답변 태도를 3개 유목(자신의 정보를 사실대로 기입한다, 자신의 정보대신 주변 사람의 것을 기입한다, 아무렇게나 꾸며서 기입한다) 중 하나에 응답하도록 하였다.

CRM 실행에 대한 반응을 알아보기 위해, 보상 시점(즉각/지연) 및 유형(직접/간접)에 따라 4가지 유목

으로 구분한 고객 애호도 증진 프로그램 16가지<표 2>가 구매에 미치는 영향력을 7점 척도(1점: 전혀 영향을 받지 않는다, 7점: 매우 영향을 받는다)로 응답하도록 하였다. 또한, 패션 기업에서 사용할 수 있는 CRM 활동 12가지 유형에 관한 호의도를 7점 척도(1점: 전혀 좋지 않다, 7점: 매우 좋다)로, CRM 실행 개념 12개 문항에 의견을 역시 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 응답하게 하였다. 이들 문항은 2001년 가을에서 2002년 봄까지 패션 CRM 전문가 2인, 패션 브랜드 사업본부장 2인, 고객 4인과 심층 인터뷰한 결과를 반영하여 선정한 것이다.

고객 접촉 방법에 대한 선호는 기업의 정보제공방법, 고객 상담 방법의 창구를 제시된 보기 중에서 선택하여 답하게 하였다. CRM 프로그램 참여 실태는 각종 카드 보유와 마일리지 프로그램 가입 실태 등으로 조사하였다. 인구통계적 문항은 성별, 연령, 학력, 개인월소득, 가내월소득, 직업, 거주지로 조사하였다.

2. 자료 수집

질문지 수정 보완을 위한 예비조사를 거쳐, 2002년 7월 4일에서 8월 1일까지 서울 및 수도권, 대구, 경북 구미 지역의 10대에서 50대까지의 남녀 488명을 편의표본추출하여 자기기입식 질문지의 응답을 받았다. 본 연구는 패션 CRM 관련 초기 연구인만큼 광범위한 응답자 유형을 포함시키고자 하였으며, 본 연구에 참여한 응답자들의 인구통계적 특성은 <표 3>에 제시한 바와 같다.

3. 자료 분석

본 연구는 각 연구 내용이 서로 독립적인 결과로 도출될 수 있으므로, 한 두 가지 부분에 대한 무응답

<표 3> 응답자의 인구통계적 특성

변수	항목 (빈도, 백분율)
성별	남(235, 49.2%); 여(253, 51.8%)
연령 (16~55세)	19세 이하(76, 15.6%); 20~24세(168, 34.4%); 25~29세(118, 24.2%); 30세 이상(125, 25.6%); 무응답(1, 0.2%)
학력	고등학교 재학(65, 13.3%); 고등학교 중퇴 및 졸업(55, 11.3%); 대학교 재학(187, 38.3%); 대학교 중퇴 및 졸업(143, 29.3%); 대학원 재학 및 그 이상(35, 7.2%); 무응답(3, 0.6%)
개인 월소득	없음(179, 36.7%); 100만원 미만(134, 27.5%); 100만원 이상 200만원 미만(88, 18.0%); 200만원 이상 300만원 미만(56, 11.5%); 300만원 이상 400만원 미만(5, 1.0%); 400만원 이상 500만원 미만(4, 0.8%); 500만원 이상(3, 0.6%); 기타(3, 0.6%); 무응답(16, 3.3%)
가내 월소득 총액	200만원 미만(122, 25.0%); 200만원 이상 300만원 미만(125, 25.6%); 300만원 이상 400만원 미만 (87, 17.8%); 400만원 이상 500만원 미만(34, 7.0%); 500만원 이상 600만원 미만(11, 2.3%); 600만원 이상 700만원 미만(8, 1.6%); 700만원 이상(15, 3.1%); 기타(6, 1.2%); 무응답(80, 16.4%)
직업	전문직(67, 13.7%); 전문기술직(30, 6.1%); 관리직(7, 1.4%); 공무원(10, 2.0%); 일반사무직(42, 8.6%); 일반기술직(10, 2.0%); 서비스직(17, 3.5%); 자영업(10, 2.0%); 주부(32, 6.6%); 학생(251, 51.4%); 파트타임(4, 0.8%); 없음(5, 1.0%); 무응답(3, 0.6%)
지역권	특별/광역시(193, 39.5%); 중소도시/농촌(295, 60.5%)

이 있더라도 수거된 질문지를 모두 분석 자료로 사용하였다. 단, 각 분석시에는 결측치가 있는 응답을 배제시켰다. 자료 분석은 SPSSWIN 10.0으로 기술통계 및 일원분산분석, 카이제곱검정, 그리고 요인분석을 실행하였다. 집단별 차이는 여러 인구통계 특성 중 성별과 연령 두 변수에 대해서만 살펴 보았는데 이 두 변수는 답변의 정확성이 높으면서 유목별 응답자 수가 크게 차이나지 않아 비교에 용이하였기 때문이다.

IV. 결과 및 논의

1. 개인정보요구에 대한 유용성 평가 및 응답 태도

패션 기업에서 요구하는 고객 정보 39개 항목에 대해 얼마만큼 유용하다고 생각하는가에 대한 응답자들의 평가를 요인 분석하여 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. 주성분 분석과 베리맥스 회전을 이용하여 총 9개 요인을 도출하였으며, 전체 설명 변량은 70.5%에 달한다. 요인 1에는 직장(학교) 주소, 직장(학교) 이름, 직장(학교) 전화번호, 부서(학과) 이름, 팩스 번호의 5개 문항이 포함되어 요인명을 '직장 정보'로 하였다. 요인 2에는 출산 예정, 임신 여부, 결혼 예정, 결혼 기념일, 결혼 여부, 신체 사이즈의 6개 문항이 포함되어 요인명을 '사생활 정보'로 하였다. 요인 3에는 신용카드 번호, 은행 계좌, 신용카드 종류, 신용카드 보유 여부, 결제 방법의 5개 문항이 포함되어 요인명을 '신용 정보'로 하였다. 요인 4에는 자택 주소, 물품 수령지,

자택 전화번호, 메일 주소, 핸드폰 번호의 5개 문항이 포함되어 요인명을 '개인 연락처 정보'로 하였다. 요인 5에는 성별, 직업, 연령, 소득, 학력의 5개 문항이 포함되어 요인명을 '인구통계 정보'로 하였다. 요인 6에는 인터넷 이용장소, 가입 동기, 홈페이지 주소, 자기 소개의 4개 문항이 포함되어 요인명을 '온라인 이용 정보'로 하였다. 요인 7에는 취미, 관심 분야, 관심 품목의 3개 문항이 포함되어 요인명을 '관심 정보'로 하였다. 요인 8에는 얼굴 사진, 실명 이름, 주민등록번호, 생년월일의 4개 문항이 포함되어 요인명을 '신상 정보'로 하였다. 요인 9에는 선호 색상과 라이프스타일의 2개 문항이 포함되어 요인명을 '취향 정보'로 명명하였다. 이들 9개 요인은 기업에서 요구하는 정보의 내용을 잘 요약하여 보여준다.

요인내 문항 평균을 구해 본 결과 취향 정보의 유용성이 가장 높게 평가되었고, 다음이 관심 정보였다. 즉 선호 색상과 라이프스타일 유형, 취미, 관심 분야, 관심 품목은 패션 상품의 특성상 특히 필요하다고 판단되는 정보들로, 고객들은 기업이 이러한 정보를 분석하여 고객 관리에 활용하기를 바란다고 할 수 있다. 다음으로는 인구통계정보가 유용한 것으로 평가되었는데, 이는 고객을 분류하는 가장 기본적인 정보인 때문으로 보인다. 그러나 문항별로 구체적으로 살펴보면 다른 인구통계 요인은 보통 이상의 유용성 평가를 받은 반면 학력은 보통에 미치지 못한 유용성 평가를 받고 있다. 직장 정보와 신용 정보는 유용하지 않은 것으로 나타났다. 이밖에 온라인 이용 정보, 신

<표 4> 개인 정보의 유용성 평가에 대한 요인분석 결과

요인 (명)	분항	요인부하량	설명변량	신뢰도(α)	요인내 문항평균
요인 1 (직장 정보)	직장(학교) 주소 직장(학교) 이름 직장(학교) 전화번호 부서(학과) 이름 팩스 번호	.825 .789 .786 .761 .545	4.33 (11.1%)	0.90	3.30
요인 2 (사생활 정보)	출산 예정 임신 여부 결혼 예정 결혼 기념일 결혼 여부 신체 사이즈	.851 .848 .757 .710 .683 .552	4.06 (10.4%)	0.89	4.56
요인 3 (신용 정보)	신용카드 번호 은행 계좌 신용카드 종류 신용카드 보유 여부 결제 방법	.790 .768 .736 .677 .653	3.51 (9.0%)	0.88	3.52
요인 4 (개인연락처 정보)	주택 주소 물품 수령지 주택 전화번호 메일 주소 핸드폰 번호	.666 .663 .633 .620 .575	3.14 (8.1%)	0.85	4.39
요인 5 (인구통계 정보)	성별 직업 연령 소득 학력	.731 .707 .693 .659 .571	3.04 (7.8%)	0.82	5.09
요인 6 (온라인이용 정보)	인터넷 이용장소 가입 동기 홈페이지 주소 자기 소개	.698 .676 .653 .630	2.81 (7.2%)	0.76	4.02
요인 7 (관심 정보)	취미 관심 분야 관심 품목	.823 .801 .524	2.23 (5.7%)	0.83	5.37
요인 8 (신상 정보)	얼굴 사진 실명 이름 주민등록번호 생년월일	.725 .692 .600 .399	2.21 (5.7%)	0.72	4.18
요인 9 (취향 정보)	선호 색상 라이프스타일 유형	.841 .795	2.16 (5.5%)	0.78	6.11

상 정보, 개인 연락처 정보, 사생활 정보의 유용성 평가 점수는 보통 부근에 머물고 있어서 이들 요인은 질문 내용과 응답 상황에 따라서 유용성이 달라질 수 있는 것으로 판단된다. 특히, 주민등록번호, 인터넷 이용장소, 주택 전화번호, 자기 소개는 유용하지 않은 것으로 응답되었다.

성별로 고객 정보에 대한 유용성 평가에 차이가 있는지 알아보기 위해 9개 요인에 대한 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과 인구통계 정보($F=12.02, p=0.001$),

관심 정보($F=4.91, p=0.027$), 신상 정보($F=8.28, p=0.004$)의 3개 요인에서 유의한 성별 차이가 발견되었는데, 모두 남성의 점수가 높아서 남성이 여성보다 이들 정보의 유용성을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

19세 이하, 20~24세, 25~29세, 30세 이상으로 구분한 4개 연령 집단별로 고객 정보에 대한 유용성 평가에 차이가 있는지 알아본 일원분산분석 결과에서는 사생활 정보($F=5.99, p=0.001$)와 인구통계 정보($F=4.78, p=0.003$)에서 유의한 차이가 발견되었다. 던컨

테스트 결과 두 요인 모두에서 19세 이하 집단만 다른 집단들과 유의한 점수 차이가 있어서, 이들 집단의 점수가 다른 연령 집단에 비해 많이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 사생활 정보 및 인구통계 정보의 내용이 소득, 학력, 결혼 등에 관련된 것으로 10대들에게는 관심이 없는 내용이기 때문이라고 생각된다.

다음, 39개 정보 요구 문항에 대해 '자신의 정보를 사실대로 기입한다, 자신의 정보대신 주변 사람의 것을 기입한다, 아무렇게나 꾸며서 기입한다'의 세 가지로 응답한 것 중 자신의 정보를 사실대로 기입한다는 응답만을 정확한 답변으로 간주하여 그 빈도수가 높은 순서대로 상위 10개 문항을 <표 5>에 제시하였다. 성별, 연령, 선호 색상, 생년월일, 실명 이름, 라이프스타일 유형, 직업, 주민등록번호, 메일 주소, 학력의 10개 문항이다.

<표 5> 개인정보요구에 대한 정확한 답변 문항 (상위 10개)

문 항	정확한 답변 수 (%) N=488
성별	476(97.5%)
연령	470(96.3%)
선호 색상	463(94.9%)
생년월일	459(94.1%)
실명 이름	452(92.6%)
라이프스타일 유형	447(91.6%)
직업	442(90.6%)
주민등록번호	440(90.2%)
메일 주소	437(89.5%)
학력	430(88.1%)

이들 중 선호 색상과 라이프스타일 유형은 취향 정보에 속하는 것으로, 유용하다고 생각하기 때문에 정확하게 답변하는 항목이다. 성별, 연령, 직업, 학력은 인구통계 정보에, 생년월일, 실명 이름, 주민등록번호는 신상 정보에 속하는 것으로, 이들은 기본적인 정보로 간주되어 정확하게 답변되는 경향을 보인다. 그러나 인구통계 정보에 속하는 소득에 대한 정확한 답변은 67.0%에 그쳐 소득에 대해서는 밝히기 꺼려하는 경향을 보여준다. 주민등록번호의 경우 유용하다고 생각하지는 않지만, 대부분 정확하게 답변한다고 하였는데, 이는 온라인 등록시 주민등록번호를 체크하는 프로그램을 실행시킴으로써 위조를 막는 기업들의

조치 때문인 것으로 여겨진다. 메일 주소는 다른 모든 연락처보다 유용성이 높으며 정확성 측면에서도 정확하게 답변하는 데 크게 부담이 없는 정보로 보여진다.

한편, 이 결과에서 고려해야 하는 것은 본 연구에 사용한 질문지가 반드시 정보를 기입해야 하는 상황을 가정하였다는 것이다. 즉, 어떤 항목의 경우 꼭 답을 해야 하는 경우는 정확하게 답변하겠지만, 그렇지 않은 경우는 아예 기입하지 않는 경우가 실제로는 많을 것임을 고려하여야 한다. 그러므로 이후에는 고객 정보에 대한 응답 태도를 다른 방식으로 질문함으로써 본 연구 결과와 비교해 볼 필요가 있을 것이다. 즉, 리커트형 척도로 정확하게 답변하는 경향의 정도를 묻거나 답변에 관한 경험(해 본 적이 있다)으로 질문하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 또 응답 상황(온라인 vs. 오프라인/ 구매 vs. 회원가입)에 따라 별도의 응답을 구할 수 있을 것이다. 예컨대 회원가입양식에서는 신용카드 번호가 전혀 유용하게 여겨지지도 않고 정확하게 답변하는 비율도 떨어지겠지만 온라인 상의 구매 인증 마지막 단계에서는 정확한 답을 하게 될 것이기 때문이다.

성별에 따라 정확한 답변 여부에 차이가 있는지를 알아보기 위해 카이제곱검정을 하였다. 유의한 차이를 보인 항목은 직장(학교)이름($\chi^2=11.72$, $p=0.003$), 부서(학과)이름($\chi^2=11.63$, $p=0.003$), 자택 주소($\chi^2=10.33$, $p=0.006$), 주민등록번호($\chi^2=9.65$, $p=0.008$), 직장(학교)주소($\chi^2=8.60$, $p=0.014$), 메일 주소($\chi^2=8.41$, $p=0.015$), 실명 이름($\chi^2=7.63$, $p=0.022$)의 7개로, 이들 모두에서 여성들이 더 정확하게 답변하는 경향을 보였다. 연령 별로는 임신여부($\chi^2=17.76$, $p=0.007$), 생년월일($\chi^2=16.28$, $p=0.012$), 신용카드 보유 여부($\chi^2=15.60$, $p=0.016$), 결혼 예정($\chi^2=15.39$, $p=0.017$), 성별($\chi^2=14.71$, $p=0.023$), 연령($\chi^2=14.17$, $p=0.028$), 물품 수령지($\chi^2=12.63$, $p=0.049$)의 7개 항목에서 유의한 차이가 났다. 생년월일, 성별, 연령 등 신상과 인구통계 정보에 관계된 내용은 19세 이하가 더 정확하게 답변하는 경향을 보이나 유용성 평가가 낮아 관심 없었던 항목에 대해서는 답변의 정확도도 떨어지는 것으로 나타났다. 그러므로, 각 기업에서는 타겟 고객 집단을 잘 규명하여 요구하는 정보를 달리해야 할 것이다.

2. CRM 실행에 대한 반응

1) 고객 애호도 증진 프로그램의 영향력

<표 6> 고객 애호도 증진 프로그램이 구매에 미치는 영향

보상 시점 및 유형	문항	전체평균 (SD)
즉각적 직접적	특정 상품 구매 고객에게 할인 혜택	6.10(1.23)
	이벤트를 통한 즉석 자사 상품 증정	5.41(1.66)
	일정액 이상 구매 고객에게 할인 혜택	5.81(1.43)
	정기 세일	5.84(1.37)
즉각적 간접적	특정 상품 구매 고객에게 즉석 사은품 증정	5.56(1.49)
	이벤트를 통한 즉석 사은품 증정	5.32(1.69)
	일정액 이상 구매 고객에게 즉석 사은품 증정	5.40(1.61)
	업체 제휴를 통한 제휴업체의 상품 할인	5.22(1.56)
지연적 직접적	특정 상품 구매 고객에게 자사 상품 할인 쿠폰 제공	5.04(1.56)
	이벤트를 통한 추후 상급 추천 기회	4.49(1.81)
	이벤트를 통한 패션 명품 추천 기회	4.59(1.87)
	마일리지 포인트를 이용한 자사 상품 구매 기회	5.30(1.56)
지연적 간접적	특정 상품 구매 고객에게 경품 추천 기회	4.34(1.84)
	이벤트를 통한 연예인 동반 행사 참여 추천 기회	4.14(2.03)
	이벤트를 통한 경품 추천 기회	4.30(1.82)
	마일리지 포인트를 이용한 경품 추천 기회	4.44(1.73)

<표 6>에는 CRM 프로그램 중 고객 애호도 증진 프로그램이 구매에 미치는 영향력에 대한 응답 결과를 제시하였다. 예종석, 양성희(2001)의 연구 결과와 마찬가지로 패션 기업의 고객 애호도 증진 프로그램에서도 시점상 즉각적이고 유형상 직접적인 프로그램을 실시할 때 고객들의 구매에 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 그 중에서도 가장 구매에 큰 영향을 미치는 것은 특정 상품을 구매할 때 할인 혜택을 주는 것이었다.

성별과 연령에 따른 집단별 차이를 일원분산분석으로 살펴 본 결과 특정 상품 구매시의 할인 혜택($F=4.67, p=0.031$), 일정액 이상 구매시의 할인 혜택($F=4.26, p=0.040$)과 자사 상품 할인 쿠폰 제공($F=4.18, p=0.041$)시 여성들이 남성들보다 더 구매하게 될 경향이 컸다. 연령간 차이는 정기 세일($F=3.53, p=0.015$), 업체 제휴를 통한 제휴 업체의 상품 할인($F=3.60, p=0.014$), 이벤트를 통한 추후 상급 추천 기회($F=3.09, p=0.027$), 이벤트를 통한 연예인 동반 행사 참여 추천 기회($F=8.67, p=0.000$), 마일리지 포인트를 이용한 경품 추천 기회($F=2.98, p=0.031$)의 5개 항목에서 유의하게 나타났는데 모두 19세 이하 집단의 점수가 높았다. 특히 이 연령 집단의 경우 연예인 동반행사 참여는 다른 집단이 모두 4점 이하인데 반해 5.20점의 점수를 보였고, 이벤트 상급 추천의 영향도 평균 5점을 상회하였다. 전반적으로 고객 애호도 증진 프로그램은 여성과 10대들에게 더 큰 영향력을 갖는 것으로 해석된다.

2) CRM 활동에 관한 호의도

패션 기업의 고유성을 반영하여 문항을 구성한 CRM 활동에 관한 호의도의 요인분석 결과를 <표 7>에 제시하였다. 주성분 분석에 의한 요인 추출과 베리맥스 회전에 의해 모두 3개의 요인을 규명하였으며, 전체 설명 변량은 59.8%였다. 3개의 요인은 문항 내용을 고려하여 각각 개별화 서비스, 정보 제공 서비스, 기업 차원 프로그램으로 명명하였다. 즉, 패션 기업의 CRM 활동은 개별화 서비스와 정보 제공 서비스, 기업 차원의 프로그램 개발로 이루어진다고 할 수 있는데, 각 유형에 속하는 프로그램의 개발에 대해서는 더 구체적인 연구가 필요할 것이다.

각 요인내 문항의 평균 점수를 구해 본 결과 3개 요인 모두가 평균 5점을 상회하여 본 연구에서 제시한 CRM 활동에 대해서는 대체로 호의적인 반응을 보였다. 3개요인 중에서는 패션 상품의 개별화 서비스에 대한 점수가 가장 높았다. CRM 활동에 관한 호의도에 있어 성별, 연령별 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석을 한 결과, 성별 차이는 정보제공서비스 요인에서 나타났으며($F=54.5, p=0.019$), 여성의 호의도가 더 높았다. 연령별 차이는 개별화 서비스 요인에서 나타났으며($F=6.41, p=0.000$), 던컨테스트 결과 19세 이하 집단이 다른 연령 집단들보다 유의하게 높은 점수를 보였다.

3) CRM 실행 개념에 대한 의견

<표 8>에는 패션 기업의 특성을 반영한 CRM 실행

<표 7> CRM 활동에 관한 호의도의 요인분석 결과

요인 (명)	문항	요인 부하량	설명 변량	신뢰도 (α)	요인내 문항평균
요인 1 (개별화 서비스)	나와 가족의 생일이나 기념일을 챙겨 주는 것	.775	2.59 (21.6%)	0.76	5.54
	나의 결집을 보완할 수 있는 코디 정보를 브랜드 홈페이지를 통해 제공해 주는 것	.715			
	상품을 구매할 때 나의 사이즈에 맞게 맞춤 서비스를 하는 것	.660			
	브랜드 홈페이지에 회원전용 코너를 두는 것	.599			
	매장에서 판매원이 신상품 코디 제안을 해주는 것	.581			
요인 2 (정보제공 서비스)	정기적으로 엽서나 카탈로그를 통해 상품정보를 보내주는 것	.802	2.40 (20.0%)	0.80	5.23
	정기적으로 이메일을 통해 상품정보를 제공해 주는 것	.777			
	정기적으로 이메일을 통해 세일정보를 제공해 주는 것	.654			
	정기적으로 이메일을 통해 유행에 관한 정보를 제공해 주는 것	.522			
요인 3 (기업차원 프로그램)	매출액의 일부로 사회 봉사를 하는 것	.791	2.19 (18.2%)	0.66	5.31
	마일리지 프로그램을 실시하는 것	.631			
	인터넷 회원가입시 확인 메일을 발송하는 것	.603			

<표 8> CRM 실행 개념에 대한 의견의 요인분석 결과

요인 (명)	문항	요인 부하량	설명 변량	신뢰도 (α)	요인내 문항평균
요인 1 (지속적 관심)	내가 이전에 구매한 정보를 이용해 나에게 맞는 상품을 제시해 준다면 좋겠다	.738	2.07 (17.2%)	0.67	5.10
	지속적인 코디 제안을 해 줄 필요가 있다	.725			
	정기적으로 메일을 보내어 안부를 묻는다면 기쁠 것이다	.719			
요인 2 (우수고객대우)	우수고객에게 많은 혜택을 주는 것은 당연하다	.786	1.72 (14.3%)	0.61	5.92
	우수회원으로서 내가 특별한 대우를 받는다면 뿌듯할 것이다	.739			
	상품 구매후 만족하지 못한 점은 브랜드에서 해결해 주어야 한다	.536			
요인 3 (고객관리제도)	내가 선호하는 브랜드에 마일리지 프로그램이 있다면 참여할 것이다	.725	1.62 (13.5%)	0.52	4.88
	값이 조금 비싸도 고객 관리를 받을 수 있는 브랜드 제품을 구매한다	.688			
	마일리지 프로그램에 관심이 없다(-)	.654			
요인 4 (고객편의)	불량고객이 퇴출되는 것은 당연하다	.651	1.30 (10.8%)	0.29	4.57
	고객카드보다 지문인증 프로그램이 더 편하다고 생각한다	.610			
	브랜드의 지나친 고객 관리가 때로는 부담스럽다	.537			

개념 12개 문항에 대한 요인분석 결과를 제시하였다. 주성분 분석에 의한 요인 추출과 베리맥스 회전에 의해 4개의 요인을 규명하였으며, 전체 설명 변량은 55.8%였다. 각 요인에 속한 문항들의 내용을 고려하여 각각 지속적 관심, 우수고객 대우, 고객관리 제도, 고객 편의로 요인을 명명하였다. 즉, 고객에게 지속적인 관심을 표명하고 우수고객을 대우하며, 고객을 위한 관리 체도를 도입하는 한편, 고객에게 편의를 제공하는 방법을 끊임없이 모색하는 것이 고객들이 생각하는 CRM의 주된 4가지 개념이라고 할 수 있다. 그러나 본 연구 결과의 네 번째 요인인 고객 편의 요인은 문항들의 요인부하량은 높으나 문항간 내적 일관성 신뢰도가 상당히 낮아 후속 연구에서는 문항 내용을 조정한 후 조사 분석함으로써 요인의 타당성을 재검증해 볼 필요가 있다.

각 요인내 문항의 평균 점수를 구해 본 결과 우수

고객 대우 요인이 가장 높았고, 다음이 지속적 관심이었다. 일원분산분석에 의한 성별, 연령별 비교 결과를 보면, 여성들이 남성들보다 마일리지 제도를 포함한 고객관리제도 요인($F=3.98$, $p=0.047$)에서 점수가 높았고, 연령별 차이는 없었다.

3. 고객 접촉 방법 선호

<표 9>에는 기업에서 정보를 제공할 때 어떤 접촉 방법을 선호하는가에 관한 응답 결과를 제시하였다. 전체적으로 카탈로그에 대한 선호가 가장 높았으며, 다음이 전자우편이었다. 성별과 연령에 따라 접촉 방법 선호에 대한 유의한 차이를 보였는데, 남성들은 상대적으로 전자우편과 필요할 때 직접 매장방문을 선호하였고, 여성들은 카탈로그 선호 경향이 두드러졌다. 19세 이하 집단은 다른 집단에 비해 직접우편

<표 9> 정보 제공 방법 선호의 전체 빈도와 성별 및 연령 집단별 빈도

접촉 방법	전체 빈도 (%)	성별		연령별			
		남	여	19이하	20-24	25-29	30이상
전자우편	148(30.3%)	98	50	23	63	40	22
직접우편	40(8.2%)	20	20	10	9	5	16
카탈로그	237(48.6%)	83	154	36	77	56	67
내가 필요할 때 매장방문	55(11.3%)	32	23	5	17	17	16
전화를 이용한 홍보	4(0.8%)	1	3	0	1	0	3
기타	4(0.8%)	1	3	2	1	0	1
합계	488(100%)	235	253	76	168	118	125

<표 10> 상담 방법 선호의 전체 빈도와 성별 및 연령 집단별 빈도

접촉 방법	전체 빈도 (%)	성별		연령별			
		남	여	19이하	20-24	25-29	30이상
전자우편	114 (23.4%)	65	49	17	47	32	18
엽서	12 (2.5%)	8	4	4	3	1	4
브랜드 홈페이지 게시판에 게재	163 (33.4%)	82	81	38	65	37	23
전화 상담	182 (37.3%)	75	107	16	49	43	73
기타	11 (2.3%)	3	8	1	3	3	4
무응답	6 (1.2%)	2	4	0	1	2	3
합계	488 (100%)	235	253	76	168	118	125

을, 20~24세 집단은 전자우편을 선호하였으며, 25~29세 집단은 전자우편과 더불어 필요할 때 직접 매장 방문, 30세 이상 집단은 카탈로그와 필요할 때 직접 매장방문 방법을 선호하는 경향을 보였다.

<표 10>에는 패션 업체에 불만이나 요구사항, 문의 사항이 있어 상담이 필요한 경우 어떤 접촉방법을 선호하는가에 대한 응답 결과를 제시하였다. 전체적으로 전화 상담, 브랜드 홈페이지 게시판에 게재, 전자우편의 순서로 응답되었으며, 기타에 응답한 경우는 거의 매장으로 방문하겠다는 내용이였다. 성별과 연령에 따라 유의한 차이가 있었는데, 남성은 전자우편, 엽서, 브랜드 홈페이지 게시판에 게재에 대한 응답이 상대적으로 많았고, 여성은 전화상담을 하겠다는 비중이 매우 높았다. 19세 이하 집단은 브랜드 홈페이지 게시판에 게재, 20~24세 집단은 전자우편과 브랜드 홈페이지 게시판에 게재, 25~29세 집단은 전자우편, 30세 이상 집단은 전화 상담의 선호가 높았다.

4. CRM 프로그램 참여 실태

<표 11>에는 마일리지 프로그램 가입 실태를 신용

카드, 백화점카드, 패션전문점카드 소유 실태와 비교하여 제시해 보았다. 각종 카드 보급율에 비해 마일리지 프로그램 가입율은 상대적으로 많이 낮은 것으로 나타났다. 신용카드는 10개까지 보유한 응답자가 있었으며, 마일리지 프로그램에의 최대 가입 응답은 7개였다. 신용카드가 하나도 없다고 한 응답은 주로 고등학생과 대학생 집단에서 나온 것인 반면, 마일리지 프로그램 가입은 이들 집단에서 높은 편이었다. 앞서서도 전반적으로 여성과 10대의 고객관리프로그램에 대한 반응이 좋았던 바, 신용카드를 소유하기 힘든 이들 계층에게 마일리지 프로그램 제공은 패션 제품 구매를 위한 뚜렷한 혜택이 될 것이다.

마일리지 프로그램에 가입한 브랜드로는 모두 50개가 언급되었으며, 그 중 응답률이 높았던 것은 니(17), 지오다노(15), LG패션(8), 후부(8), 후아유(7)였다. 캐주얼 군에서 마일리지 제도 도입이 활성화되어 있음을 짐작할 수 있다. 고객 관리 평가점수는 브랜드별 평가자 수가 적어 큰 의미를 부여하여 해석하기는 힘들으나 전체적으로 크게 만족하거나 불만하는 바가 없는 것으로 나타났다. 이는 <표 12>와 <표 13>에 제시한 바와 같이 마일리지 가입 브랜드를 주로 이용

<표 11> 각종 카드 소유 및 마일리지 프로그램 가입 실태

보유/가입수	신용카드	백화점카드	패션전문점카드	마일리지 프로그램
없음	187(39.0%)	322(67.1%)	310(64.6%)	386(81.1%)
1개	98(20.4%)	99(20.6%)	86(17.9%)	45(9.5%)
2개	90(18.8%)	44(9.2%)	60(12.5%)	24(5.1%)
3개	57(11.9%)	13(2.7%)	16(3.3%)	14(2.9%)
4개	20(4.2%)	2(0.4%)	4(0.8%)	3(0.6%)
5개	20(4.2%)	0	1(0.2%)	1(0.2%)
6개	4(0.8%)	0	1(0.2%)	2(0.4%)
7개	1(0.2%)	0	1(0.2%)	1(0.2%)
8개	0	0	1(0.2%)	0
9개	0	0	0	0
10개	3(0.6%)	0	0	0
합계*	480(100%)	480(100%)	480(100%)	476(100%)
보유자 평균	2.35개	1.48개	1.74개	1.90개

*유목별 무응답을 제외한 합계

<표 12> 마일리지 가입 브랜드 주 이용 이유

마일리지 가입 브랜드 주 이용 이유	빈도 (%)
상품이 우수해서	33(40.2%)
급전적 할인을 많이 받을 수 있어서	10(12.2%)
지속적 사용으로 마일리지 포인트가 많이 누적되어 있어서	17(20.7%)
나에게 맞는 정보를 제공해 주어서	6(7.3%)
수선 및 환불 서비스가 잘 되어서	5(6.1%)
제휴 서비스가 마음에 들어서	6(7.3%)
기타	5(6.1%)
합계*	82(100%)

*마일리지 프로그램 가입자 중 무응답을 제외한 합계

<표 13> 패션 브랜드 차별화 방법

패션 브랜드 차별화 방법	빈도 (%)
상품의 질	264(54.5%)
가격	53(11.0%)
고객 관리 프로그램	75(15.5%)
구매시 서비스	47(9.7%)
유행성	35(7.2%)
기타	10(2.1%)
합계*	484(100%)

*무응답을 제외한 합계

하는 이유가 상품성 때문이고, 패션 브랜드의 차별화 방법도 상품의 질이라고 생각하기 때문이다. 즉, 고객들은 상품 자체에 높은 가치를 두고 구매를 하며, 고객관리 프로그램은 우수한 상품을 구매하는 과정에서 더불어 받는 혜택이라고 여기고 있는 것이다.

V. 결 론

본 연구는 고객 주도적인 패션 기업의 CRM 방향 설정을 위해 CRM 수행 제 측면에 관한 고객 반응을 조사하고 분석한 것이다. 본 연구에서 얻은 주요 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 고객 정보에 있어 고객도 유용할 것이라고 평가하고, 실제로 마케팅 믹스 전략과 고객 관리 프로그램에 활용할 수 있는 정보가 수집되어야 한다. 직장 정보 및 신용 정보는 유용성이 낮게 평가되면서 동시에 노출을 꺼리는 경향이어서 부정확한 정보가 수집될 가능성이 높으므로 기업 측면에서도 정보로서의 유용성이 떨어진다. 주민등록번호의 경우는 정확하게 답변하는 경향이기는 하나, 고객 유용성이 낮을뿐더러 기업의 입장에서도 고객 구분을 위한 수단 이외에는 특별한 의미를 가지지 않고 있다. 더구나 주민등록번호 유출로 인해 빚어지는 여러 사회 사건들을 고려한다면, 고객 개인에 대한 보호를 위해서도 응답 항목에서 제외시키는 방안을 강구해야 할 것이다. 반면 취향 정보나 관심 정보는 유용성이 높게 평가될뿐더러 실제 주요 고객이 정확하게 응답할 가능성이 높은 항목들이므로, 고객으로부터 수집하는 취향 정보와 관심 정보를 기업측이 가지고 있는 이전 고객 구매 정보와 연결시킴으로써 지속적으로 고객에게 상품 및 코디 제안을 하는 패션 기업 고유의 CRM 프로그램을 개발할 수 있을 것이다.

둘째, 고객들은 패션 기업의 CRM 실행 개념을 크게 지속적 관심, 우수고객 대우, 고객 관리 제도, 고객 편의의 측면으로 지각하고 있었으며, 이 중 고객 관리 제도와 관련한 CRM 활동에 대해서는 개별화 서비스, 정보 제공 서비스, 기업 차원 프로그램으로 구분하여 지각하고 있었다. CRM 개념의 배경이기도 한 우수고객에 대한 대우를 당연한 것으로 받아들이고 있었으며, 맞춤 서비스와 코디 제안 등의 개별화 서비스를 원하고 있었다. 고객 애호도 프로그램에 대해서는 즉각적이고 직접적인 프로그램에 의해 구매 시 영향을 많이 받고 있었으므로, 홍보 효과를 노리는 것이 아닌 경우 실제 구매 유도를 위해서는 할인 혜택이나 정기 세일과 같은 방법이 가장 유용할 것이다. 그러나 세분시장별로, 10대의 경우는 다른 연령 집단에 비해 연예인 동반 행사 참여 추천, 상금 추천, 제휴업체 할인과 같은 지연적이거나 간접적인 프로그램에도 반응을 보였다. 패션 상품의 특성상 전반적으로 여성과 10대들의 마일리지 프로그램 등 CRM 프로그램에 대한 호응도가 높았다.

셋째, 고객 접촉 방법 선호는 성별과 연령 집단별로 달라서, 남성과 10대 및 20대 집단은 전자우편 이용, 홈페이지 게시판을 이용, 필요할 때 매장 방문을 선호했고, 여성과 30세 이상 집단은 카탈로그로 정보를 얻고 상담이 필요할 때는 전화를 이용하고자 했다. 그러므로 패션 기업에서는 세분 시장별로 어떤 방법으로 고객에게 접근할 것인가의 의사 결정을 달리해야 할 것이다.

넷째, CRM의 주요 방편으로 마일리지 프로그램이 활성화되고는 있으나 아직 초기 단계로서 폭넓은 대중성을 확보하고 있지는 않았다. 그러나 본 연구에서 여성들의 마일리지 프로그램에 대한 관심이 확인된 만큼 향후 고객들의 마일리지 프로그램 참여 확대가 기대된다. 그러나 고객들이 원하는 것은 마일리지 프로그램 자체가 아니라, 상품력이 있는 브랜드와 관계를 유지하고자 하는 것이다. 패션 상품의 특성상 브랜드 전환 장벽은 매우 낮으므로, 할인혜택과 같은 고객 애호도 프로그램이 분명 마일리지 프로그램보다는 일시적 영향력이 높을 것이다. 그러나, 우수한 상품을 갖추고 맞춤 서비스와 코디 제안 등의 개별화 서비스를 동반한 마일리지 프로그램은 브랜드 전환 장벽을 높여 자사 브랜드에 대한 고객 애호도 증진에

기여할 수 있으리라 판단된다.

· CRM은 21세기의 마케팅 지평을 바꾸는 새로운 패러다임으로, 시작 단계에서의 충분한 조사 연구가 향후 마케팅 모델로서 제 기능을 발휘하게 하는데 꼭 필요하다. 본 연구는 개발자 주도가 아닌 고객 중심의 CRM을 위해 CRM 실행과 관련된 주요 이슈들에 대한 고객 반응을 연구함으로써 패션 관련 학계 및 업계 모두에 새로운 패러다임으로 가는 지표를 제시하고자 하였다.

참고문헌

- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구-백화점을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 김재문. (2000, 8. 30). CRM, 모든 기업에 다 필요한가. *LG 주간경제*, 41-47.
- 남경두. (2000, 3. 18). 새로운 패션마케팅 도구로서의 인터넷. *패션상품과 인터넷 마케팅*. 패션마케팅연구회, 3-17.
- 문상찬. (2001, 12. 17). 누구를 향해 쏴야 하나. *패션인사이드*, 26-27.
- 박병형. (2001). *e-ERP*. 태영출판사.
- 박찬수. (2002). *마케팅원리* (제2판). 법문사.
- 삼성경제연구소. (2000, 9. 6). 인터넷 시대의 고객관계관리 (CRM). *CEO Information*, 262호.
- 예종석, 양성희. (2001). 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향. *소비자학연구*, 12(4), 23-37.
- 이재창. (2001, 3. 7). 사생활보호와 통계의 질. *교수신문*. 자료검색일 2003, 3. 15, 자료출처 <http://www.kyosu.net>.
- 인터넷회원 74% 가짜 신상정보 입력경험. (2002, 2. 6). *중앙일보*. 자료검색일 2002, 2. 6, 자료출처 <http://joins.com>
- 최덕원. (2001). *e-commerce.com: 전자상거래 기술과 경영*. 교우사.
- 최정환, 이유재. (2001). *죽은 CRM, 살아있는 CRM*. 한언.
- Anderson-Connell, L. J., Ulrich, P. V., & Brannon, E. L. (2002). A consumer-driven model for mass customization in the apparel market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 240-258.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan Management Review*, Summer, 71-82.
- Lee, S. E. et al. (2002). Acceptance of customization of apparel: Merchandising issues associated with preference for product, process, and place. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), 138-146.