

A Study on Sales Training of Clothing Companies

Bo-Kyoung Kim and Mi-Sook Kim

Department of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

To satisfy today's consumers with a highly sophisticated and various needs in the clothing market, salespersons who have direct interaction with the consumers should prepare themselves with sufficient product knowledges, effective sales techniques and interpersonal skills. Considering that the clothing is a high involvement goods and can be often purchased impulsively by consumers, the role of salesperson cannot be over emphasized. Therefore, the present study investigated various sales training programs used by domestic apparel companies and compared each other in order to provide an important information for developing an effective training program for professional salesperson.

In this study, twenty eight companies were used and grouped in four categories based on brand characteristics: domestic national brand (DNB), casual brand (CB), foreign brand (FB) and domestic designer brand (DDB). Data were collected from the managers in charge of training salesperson by both questionnaires and personal and telephone interviews. Data collection was started from the beginning of July in 1998 and took one month. The data were analyzed by using ANOVA, Duncan's multiple range test, and Chi-square test. Since the sample size was small, Yates' correction formula was used to maximize statistical validity in non-parametric procedure of Chi-square test.

Results of this study were as follows:

1. The main purpose of sales training indicated by the companies were satisfying customers and maximizing the profit. DNB put an importance on the satisfying customer and DDB did on the maximizing the profit. Regarding the training differentiation according to work experiences and the positions, beginners receive a basic training such as customer service and sales techniques and the experienced get more management-oriented training such as store management and personnel. In the case of FB and DDB, only shop masters were trained on product information by designers, merchandiser and sales department. Most of FB and DDB provide product information during a convention. The companies with 2 or more brands trained salespersons for all brands together, and brand-specific information is provided separately each season. Since training salespersons for franchised store are

- not the under the responsibility of the clothing companies, many of the stores reduced the frequency of the training or stopped because of the current economic crisis.
2. In terms of the importance put on contents of sales training, the companies indicated the importance in the following order: product knowledge>customer relations>attitudes and sales manner toward customer>foreign language skills>sales techniques>product management>image making>visual merchandising skills>store management>environment of market. ANOVA was conducted to test the differences in the importance put on the contents of sales training among the groups categorized by brand characteristics. Significant differences were found among the groups in the importance level regarding knowledge ($F=3.25$, $p=0.04$) and customer relations ($F=3.16$, $p=0.04$). FB group put the highest importance on product knowledge and DNB group showed the highest importance on customer relations. Duncan's multiple range tests showed significant differences between CB and FB, CB and DDB, and DNB and FB groups.
 3. Chi-square tests were employed to see if the sales training programs differ among the groups of companies. The groups showed significant differences in training methods ($\chi^2=49.13$, $p=0.001$), the target of training ($\chi^2=33.31$, $p=0.001$), type of instructors($\chi^2=33.09$, $p=0.001$), place ($\chi^2=57.07$, $p=0.001$), duration and frequency of training at training center ($\chi^2=44.64$, $p=0.001$ / $\chi^2= 40.03$, $p=0.001$), duration and frequency of training within company ($\chi^2=42.80$, $p=0.001$ / $\chi^2=46.27$, $p=0.001$). As for training methods, DNB and CB groups trained salespersons periodically, but FB and DDB groups did only during conventions. Regarding the target of training, almost 65% of the companies trained all salespersons and 29% did salespeople of department stores and company-owned stores. FB and DDB groups were more likely to train salespersons of department stores only. The instructor of training were usually inside and invited instructors for DNB, CB and FB groups: however, only inside instructors trained salespeople for DDB group. CB and FB groups had invited trainers than other groups. With regard to the training place, DNB group used a training center, facilities within company and retail settings. CB group provide training within company and on the job. FB and DDB groups trained only in a company. As for the duration and frequency of using training center per year, DNB group used it for 2~3 days annually. CB and FB groups used it less frequently than DNB groups did. DDB group didn't use it at all. Regarding the total duration and frequency of training, DNB provided 2~3 days training over 5 times a year. CB did one day-training 2~4 times a year, and FB and DDB did one day-training twice a year.

의류 판매원 교육에 관한 연구

김보경·김미숙

경희대학교 의상학과

최근 고급화되고 다양화된 소비자를 만족시키기 위해서는 소비자들을 직접적으로 대하는 판매원들이 충분한 상품지식, 효율적인 판매기술 및 원만한 대인관계 능력을 갖추는 것이 필요하다. 특히, 의류제품은 고관여 제품이면서도 구매상황에 의해 충동구매 가능성이 매우 높은 제품으로 타제품에 비해 특히 소비자와 판매원의 상호작용과 효과적인 판매기술을 필요로 한다. 따라서 본 연구는 국내 대표적인 의류전문업체에서 실시되고 있는 의류 판매원 대상의 교육실태를 파악하고 각 업체의 교육현황을 비교·분석하여 각 기업에서 보다 효율적인 교육 방안을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구에서는 국내 의류업체를 국내 내셔널 브랜드업체(DNB), 캐주얼 전문업체(CB), 해외브랜드 수입업체(FB), 국내 디자이너 브랜드업체(DDB)로 분류하여 각 7개사씩 총 28개사를 대상으로 조사하였으며, 1998. 7. 1~7. 31에 걸쳐 연구자가 직접 방문하여 판매원 교육담당자를 만나 면접조사법과 설문지법(총 21문항), 전화를 통한 설문응답법을 병행하였다. 수집된 자료는 ANOVA, 던컨의 다중범위검증, χ^2 검증으로 분석하였으며, χ^2 검증의 결과는 소규모 표본으로 인한 오류를 줄이기 위해 Yates의 수정공식을 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상으로 선정된 의류업체의 판매원 교육목적은 크게 매출극대화 및 고객만족으로 분류할 수 있었다. 총 4개집단중 특히 DNB집단은 고객만족에, DDB집단은 매출극대화에 주된 목적을 두고 교육을 실시하는 것으로 나타났다. 경력·직책에 따른 교육의 차이를 살펴보면 대부분 신입판매원의 경우 서비스, 판매기법등 기본적인 교육을 위주로 실시하며, 경력·직책이 높을수록 매장, 인력관리등 점포의 전체적인 관리위주의 교육이 실시되고 있었다. 특히 FB와 DDB집단의 경우, shop master에게만 상품지식 위주의 교육이 이루어지고 있었으며 이러한 판매원의 상품지식 교육은 대부분 디자이너, MD, 영업부에서 담당, 실시되고 있었으며, FB와 DDB의 경우 거의 품평회시 상품지식교육이 동시에 이루어지고 있었다. 또한 한 업체에서 2개 이상의 브랜드를 런칭한 경우, 교육은 모든 판매원이 함께 이루어지고 단지 브랜드 특성에 따른 상품정보만 season별로 달리 이루어지는 것으로 나타났다. 판매원을 대리점, 직영점, 백화점소속으로 분류한 경우, 일반적으로 대리점 판매원은 본사에서 교육을 일괄적으로 담당하지는 않는 상황이었으며 올해부터는 IMF로 인한 여파로 교육의 횟수도 축소되고, 아예 실시되지 않게 된 업체도 속출하고 있는 실정이다.
2. 판매원 교육에 있어 상품지식>컴퓨터인 처리요령>고객접객태도 및 판매예절>외국어

>판매가법>상품관리>이미지 메이킹>VMD>점포관리>시장환경 순으로 중요성을 인지하는 것으로 나타났으며, 회사의 성격에 따른 집단별로 판매원에게 상품지식 ($F=3.25, p=0.04$) 컴플레인 처리요령을 교육하는 것 ($F=3.16, p=0.04$)에 대한 중요성 인지도에 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 상품지식은 FB집단에서 가장 중요시하며 컴플레인 처리요령은 DNB집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 유의한 차이를 보인 상품지식과 컴플레인 처리요령을 던킨의 다중범위검증한 결과 CB와 FB, CB와 DDB, DNB와 FB집단간에 유의한 차이를 보였고, 컴플레인 처리요령은 DNB와 DDB, DNB와 CB, CB와 FB집단간에 유의한 차이를 보였다.

3. χ^2 검증 결과 판매원 교육방식 ($\chi^2=49.13, p=0.001$), 교육대상 ($\chi^2=33.31, p=0.001$), 강사($\chi^2=33.09, p=0.001$), 장소 ($\chi^2=57.07, p=0.001$), 연수원에서의 교육기간 및 횟수 ($\chi^2=44.64, p=0.001$ / $\chi^2=40.03, p=0.001$), 사내에서의 교육기간 및 횟수 ($\chi^2=42.80, p=0.001$ / $\chi^2=46.27, p=0.001$)에 대해 유의하게 나타났다. 먼저 교육방식에 대해서 DNB와 CB집단은 정기적으로 교육을 실시하는데 비해 FB와 DDB는 품평회만을 통해 교육을 실시하는 것으로 나타났으며, 교육대상에 관해서는 전판매원을 대상으로 하는 업체는 거의 65%를, 직영점과 백화점 판매원만을 대상으로 교육을 실시하는 업체는 전체의 29%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 FB와 DDB는 특히 백화점 판매사원 위주의 교육을 실시하는 것으로 조사되었다. 판매원을 교육시키는 강사에 대해서는 DNB, CB, FB집단은 대체로 사내강사와 외부강사가 혼재하여 실시되고 있으나 DDB집단은 사내강사만을 기용하며, 특히 외부강사는 CB와 FB집단에서 가장 많이 기용하는 것으로 나타났다. 교육장소의 경우 DNB집단은 연수원과 사내 및 판매현장에서 동시에 이루어지고 있으며, CB집단은 사내와 판매현장 교육위주로, FB와 DDB집단은 사내에서만 교육실시가 두드러진다. 특히, DDB집단은 연수원을 전혀 이용하지 않는 것으로 나타났다. 교육시 연수원을 이용하는 기간과 횟수에 대해서는 DNB집단은 1박2일~2박3일간 1년에 1회 실시되며, CB와 FB집단은 연수원 이용을 거의 안하는데, 특히 DDB집단은 연수원을 전혀 이용하지 않는 것으로 나타났다. 사내에서 이루어지는 교육의 기간과 횟수에 대해서는 DNB집단만 2일로 1년 5회이상, CB와 FB, DDB집단은 대개 당일에 이루어지는 것으로 나타났으며, CB집단은 2~4회, FB와 DDB집단은 주로 1년에 2회 실시되는 것으로 조사되었다.

본 조사를 통해 각 그룹간의 교육현황을 비교하면 대체로 DNB와 FB·DDB집단은 거의 모든 변수에 대해 대조적인 양상을 띠고 있으며, CB집단은 그 사이에 위치하는 경향을 보였다.