

# 여자 기성복 매장의 패션 판매종사자의 실태와 역할인식

## The Actual Condition and Role Recognition of Fashion Sales Related Persons in Women's Ready-to-Wear Shop

구 양 숙 · 이 정 혜  
경북대학교 의류학과

Ku, Yang Suk · Lee, Jung Hye  
Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook Univ.

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the actual condition of fashion sales related persons and analyze their different role recognition in women's Ready-To-Wear shops. A questionnaire was administered to 378 fashion sales related persons in department stores and individual shops. Data were analyzed by using crosstabs,  $\chi^2$ , t-test, Scheffe's test and ANOVA by using of SPSS PC program.

The results of this study were as follows:

1. In the role of fashion salespersons, managers participated highly in the merchandise buying plan, actual merchandise buying and advertisement, and shopmasters participated in the management of salespersons and keeping good relation with customers and display.
2. There was significant difference according to the existence of shopmasters in sales promotion. Shops with shopmasters had regular sales and filed up customer cards.
3. Shopmasters and salespersons attached importance to fashion information, market information, sales result information, and managers attached importance to customer information, enterprise environment information in utilizing of informations. Managers considered customer survey very important but shopmasters and salespersons did not. Shopmasters, managers, and salespersons all attached importance to customers' preference survey as customers' information source.
4. There were significant differences in lifestyle survey, buying method survey, preference survey, street fashion survey, brand identity survey and advertizement effect survey of customers by the different roles of fashion salespersons.
5. There were significant differences in the degree of merchandise knowledge, service and after service in sales service recognition by the different roles of fashion salespersons.

### I. 서론

국내의류 시장의 규모는 1994년말 기준으로 14조2천8백억원으로 그 중 여성복은 3조4백억원으로서 전체어패럴 시장의 21.3%를 차지하였고, 남성복은 2조4천백억원으로 16.8%를 차지하였다. 또한, 전년대비 신장율은 전체 14.24%, 여성복은 14.72%, 남성복은 15.31%로

추정되었으며, 1995년도에도 1994년도와 같은 수준의 신장인 14.22%로 기대되고 있다. 특히 백화점 및 전문점의 외형확대가 기대되고 있으며 이는 해당유종의 양적증가와 함께 소비자의 구매패턴의 변화 중 의류에 집중되던 브랜드권 매출이 코디 개념의 정착으로 재래시장의 단품 매출 부문까지 흡수하고 있기 때문인 것으로 풀이된다.<sup>1)</sup> 패션산업이 발달하면

할수록 소재 메이커 보다는 소비자에 가까운 의류제조 메이커나 소매점의 감각이 중요시되므로 이들의 역할이 더욱 중요시된다.<sup>2)</sup>

소비자들은 의복의 구매의도와 상관없이 정보 탐색 활동이나 정보원의 활용을 통하여 착용 상황에 영향을 받으며, 구매 결정을 유도하거나 촉진시켜 주는 상점내 광고 및 판매원의 판매력 등에 의한 구매 상황에 의해서 구매에 영향을 받기도 한다. 이러한 구매 상황은 의복구매를 결정하는 과정에서 상황의 맥락 효과와 촉진 그리고 단서효과로서 소비자의 구매 행동에 영향을 미치기도 한다. 의복구매에 관련된 구매 상황은 의류관련업체의 마케터나 판매업자의 입장에서 가장 관심을 보이는 분야이며<sup>3)</sup> 특히 소비자가 구매를 할 시점부터 접하게 되는 매장종사원은 판매에 절대적으로 영향력을 미친다. 그러나 이제까지의 연구는 거의 소비자에 대한 연구가 주종을 이루며 패션종사자에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내 의류산업계 가장 큰 비중을 차지하는 여자기성복의 패션판매종사자에 대한 실태와 그들의 역할에 대한 인식을 조사, 분석하고자 한다. 또한 이 중 매출에 절대적인 영향력을 미친다고 보여지는 샵마스터에 관한 전반적인 사항도 앞으로의 연구의 기초자료로 진행하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션상품의 판매방법

패션마케팅(fashion marketing)이란 계절별 패션상품이 원자재에서부터 의류제조업을 거쳐 구매활동이 이루어지는 소매상을 거쳐 소비자에게 이르기까지의 상품의 흐름을 유지하려는 다각적인 활동이다.<sup>4)</sup> 또한 광고, 전시,公示 등을 효과적으로 이용함으로써 고객으로 하여금 패션상품의 구매를 위해 상점으로 발걸음을 옮기게 한다. 판매방법은 상품의 종류, 패션의 정도, 가격정도, 고객의 쇼핑습관 등 여러 가지 요인을 고려하여 선택한다. 가장 흔히 사용되는 방법으로는 인적 판매(personal selling), 단순판매(simplified selling), 우편 및 전화판매(mail and telephone selling), CA TV 및 컴퓨터의 홈쇼

핑<sup>5)</sup> 등이 있다.

소매점의 판매원제도는 고객이 패션상품을 구매하는 것을 도와주기 위해 만들어진 것으로 일반 소비자들로 하여금 패션상품의 필요성을 인식하게 하고 패션상품을 구매함으로써 그들의 욕망이 충족될 수 있음을 느끼게 해준다.

패션상품의 구매결정의 동기가 내구성이나 유용성등 실용적인 면보다는 오히려 개인적인 취향중심으로 집중되기 때문에 패션상품 판매(fashion products selling)는 다른 소비재에 비하여 판매원제도가 효과적이다. 고객에게 매력적이고 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력은 패션상품의 판매원이 갖추어야 할 중요한 조건이다.

판매를 수행하는 판매원(sales person)은 패션상품의 판매촉진활동에서 가장 비중이 크며, 판매원은 상품에 대한 지식, 자신감, 인내심, 순간의 대응능력, 그리고 패션감각<sup>6)</sup>을 가지고 실질적으로 상점을 대표하여 일을 하고 있는 만큼, 판매원의 직업관이 그 상점의 성공을 위한 핵심적인 역할을 하고 있다. 동시에 판매원들은 재고정리(stock-keeping), 디스플레이, 상품조절, 고객유도, 소비자 불평의 해결 등 판매 외의 의무도 가지고 있으며<sup>7)</sup>, 상품의 구색 여부를 바이어에게 알려 상품의 재주문에 참여한다.

판매원의 의무는 상품의 판매만이 아니라, 소비자의 변화하는 구매특성을 파악하는, 그리고 그것이 바이어에게 연결되어 차후의 머천다이징 정책에 반영되는 고객 피이드백(customer feedback)의 주체자로서까지 발전해야 한다.<sup>8)</sup>

### 2. 샵마스터

샵마스터(점장)는 매장의 총책임자를 의미하며, 샵마스터를 정의하는 데는 여러 가지 표현어구가 따라 붙는데 "패션어드바이저"가 대표적이며 "고객의 매니저", "움직이는 마네킹", "점의 총관리자"가 그들을 일컫는 것으로, 점장의 역할은 매장에 부여된 계수 예산을 달성하는 것이며 그것을 수행하는 매장 직원의 관리가 중심이 되며, 회사로부터 사원과 매장과 상품과 고객을 관리하는 일을 담당한다. 고객의 마음을 잡는 카운셀러, 설득하는

카피라이터, 옷을 잘 맞추는 코디네이터, 디스플레이의 감각을 가진 데코레이터의 능력이 요구되는 판매원에게 항상 높은 도덕심과 자부심을 갖게 하고 팀웍을 원활히 유지시키는 것은 점장 직무중에서 중요한 위치를 차지한다<sup>9)</sup>.

샵마스터란 단어는 일본에서 용어정의가 내려졌으며, 82~83년경 호칭도입이 이뤄졌고 국내에서는 신세계백화점에서 사복근무를 하기 시작한 것이 계기가 된 것으로 추정되며, 우리 나라에 개념도입이 이루어진 샵마스터는 출발 당시 「수석판매원」의 성격을 띄고 있었다. 외모상으로 그 브랜드의 옷을 입는 것으로 구분되었고 사복을 입는 것이 일반판매사원과 다를 뿐 별다른 역할기대가 없었다. 좀 더 구체적인 개념정리가 이루어진 것은 최근 2~3년으로 판매원자격으로서의 개념출발이 아니라 매장의 매니저자격인 관리자개념으로 위치가 상승한 것이다. 일선판매선상의 예측적인 의미에서 매장관리선상의 독립적인 지위로 의미변경이 이루어졌다<sup>10)</sup>.

매출증대에 대한 샵마스터의 역할은 가장 중요하고 대표적인 역할 중 하나로 손꼽힌다. 두번째는 브랜드홍보와 이미지관리에 대한 권한대행이다. 유통에 본사를 대표해 나가 있는 매장대표자로서 교량역할을 맡는다. 세번째는 매장전반에 걸친 제반사항 관리자 역할이다. 매장의 모든 것을 샵마스터의 책임 하에 두며 상품과 판매사원 관리를 한다. 네번째는 정확한 상품지식에 대한 전달이다. 브랜드와 메이커를 대신해 상세한 상품설명에 뒷받침되어야 하고 그것은 고객구매 판단에 도움을 줄 수 있어야 한다<sup>11)</sup>.

업체의 샵마스터 역할을 담당하는 사람은 패션의 흐름과 브랜드의 특성을 제일 잘 간파하고 있기도 하거니와 오랜 노하우로 소비자의 감각을 꿰뚫어 볼 수 있는 능력도 지니고 있어 샵마스터나 판매직에 장기근속한 판매원이 매출을 좌우한다. 상품기획은 전 시즌 전년 판매추이에 근거하여 시작되는데 기획실을 주축으로 이뤄지지만 여기에서 판매원 및 샵마스터는 고정고객의 마인드를 최일선에서 가장 빠르게 느끼고 있으며, 판매현황이나 추이를 실감하고 있기 때문에 이들이 판매에서 얻은 경험과 감각은 현실감각이 뛰어나다. 시즌에 따른 고정고객의 변화, 고객의 감각추구

나 신규고객영입 등 현장이 아니면 포착할 수 없는 세부적인 면을 체험과 나름대로의 과학적인 논리로 이제 이들은 단순 판매원이 아닌 필드 M.D로서의 역할을 충분히 해내고 있다.

### 3. 패션상품판매의 성공요건

소비자는 실내장식과 상품구색이 그들 자신의 취향과 잘 맞는 상점에서의 패션상품 구매를 원한다. 그들은 또한 판매원의 외모, 태도, 언어 및 상품을 설명하는 방법에 있어서도 자신의 취향과 수준에 맞는 상점에서 구매하기를 좋아한다.

판매원의 상품선정은 성공적인 패션상품거래의 중요한 동기가 된다. 그들의 외모, 패션정보 및 구매권유의 방법 등은 구매자에게 큰 관심사가 된다. 이는 판매원이 상점과 고객사이의 궁극적인 교량역할을 하기 때문이다.

패션판매원은 상품의 특징은 물론, 패션 트렌드의 이해, 즉 현재의 패션경향이 어떤 방향으로 나아가고 있는가를 이해할 필요가 있다. 의상관계 판매원은 의상의 부속품에 대해서도 알고 있어야 하며, 고객이 원하는 의상과 액세서리를 고를 수 있도록 안내할 수도 있어야 한다.

패션상품 판매의 성공은 판매원이 고객에게 패션상품 가치의 필수적인 요건인 무형적인 요소를 전달해 줄 수 있는 능력에 달려 있다. 또한 각 고객의 문제를 이해하고 동감하는 능력, 고객이 어떤 스타일을 받아들이는 데 있어서의 여러 가지 역기능적인 요인을 제거하는 능력이 필요하다. 따라서 판매원은 판매하고 있는 상품에 대한 지식, 품질, 재료 및 제품과정 등에 대하여 이해하고 있어야 한다.

패션상품 판매에 있어서 개인적인 취향은 구매결정을 좌우하는 중요한 요소이다. 그러므로 패션상품 판매에 있어서의 성공은 이러한 개인적인 취향에 부응하고 개인으로서의 각 고객을 다루는 판매원의 능력여하에 달려 있다.

패션정보에 대하여 판매원이 정확하게 알지 못함으로써 고객에게 불만족을 초래할 수도 있다는 점을 인식하여야 한다. 판매원이 패션정보를 바이어나 패션출판물, 패션쇼 및 패션교육 게시판 등으로부터 얻을 때 고객에게 더욱 도움이 된다. 판매원이 패션권위를 확고히

지키고 있을 때 고객은 더욱 자신 있게 구매하게 된다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

대구광역시내 소재의 여자기성복 매장 및 백화점의 여자기성복 매장에서 종사하는 샵마스터 및 패션판매종사원을 대상으로 하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 조사를 위하여 설문지법을 사용하였다. 예비조사를 위한 설문지는 매장에 대한 일반적인 사항(36문항), 판매촉진에 대한 사항(20문항), 판매서비스에 대한 사항(10문항), 개인적인 사항(10문항)과 샵마스터에 대한 사항(16문항)으로 총 92문항으로 구성되었다. 설문지의 문항내용은 이호정<sup>13)</sup>, 변명식<sup>14)</sup>, 박기연<sup>15)</sup>, 섬유저널<sup>10)</sup>의 선행연구에서 이용된 문항을 참조하여 작성한 문항과 본 연구자가 직접 만든 문항으로 구성되었다.

작성된 설문지로 1995년 8월에 대구지역의 대백프라자에서 근무하는 여자 기성복 패션종사원 40명에게 1차 예비조사를 실시하여 그 중 회수된 37부로 Cronbach's alpha계수에 의한 내적일관성을 검토하고 타당도 조사를 한 후 신뢰도가 낮게 나타난 문항은 본 설문지에서 제외시켰다. 본 설문지는 일반적인 사항(25문항), 판매촉진 사항(13문항), 판매서비스 사항(9문항), 개인적인 사항(9문항), 샵마스터에 대한 사항(12문항)으로 총68문항으로 구성되었다. 이 중 패션판매종사자의 역할에 따른 소비자조사 항목에서는 5점평점 척도로 '안함'에 1점에서 '매우 자주'에 5점을 배정하였으며, 판매서비스에 대한 인식에 관한 문항은 '매우 불량'에 1점에서 '매우 양호'에 5점을 배정하였다.

#### 3. 자료수집 및 자료분석

본 조사는 1995년 9월 27일부터 10월 11일 까지 17일만에 걸쳐 백화점매장과 독립매장을 선정하여 할당표본추출로 584부를 배부한 후

420부를 회수하여, 이 중 무응답 20부, 불성실한 응답을 한 22부 총 42부를 제외시켜 총378부를 SPSS/PC<sup>16)</sup>로 통계처리 하였다. 통계방법은 신뢰도, 빈도, 백분율, t-test, one-way ANOVA, Scheffe test와 교차분석(Crosstabulation)을 이용하여  $\chi^2$  검증을 하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 패션판매종사자의 실태

##### 1) 매장의 실태

<표 1>에서 나타난 바와 같이 패션판매 종사원이 종사하는 매장의 종류별 분포와 위치에서 백화점(231명, 61.1%)이 가장 높았고, 시내중심가에 위치한 매장(111명, 29.4%)이 그 다음으로 높았다. 이와 같이 매장이 백화점과 시내중심가에 밀집한 이유는 샵마스터가 있을 만한 큰 규모의 여성기성복 매장을 대상으로 했기 때문이다. 한 매장 내 종사원의 수는 2~3명(283명, 78.4%)이 가장 많았고 상품의 가격대에서는 중저가의 일반대중품 위주로 파는 매장(140명, 37.1%)과 고가품위주로 파는 매장(126명, 33.4%)이 대부분을 차지하였다. 저가품매장이 적게 나타난 이유는 중고가품매장이라고 생각되는 곳을 대상으로 조사하였기 때문이다.

매장의 패션성격에서는 보통인 매장과 패셔너블한 매장이 258명으로 69%를 차지하였고, 주고객 대상에서 미세스그룹(38세이상)과 미시그룹(28~37세)이 227명으로 60.4%였다. 샵마스터의 유무에서 89.7%가 샵마스터가 있다고 응답하였다.

##### 2) 패션판매종사자의 역할

<표 2>에서 나타난 바와 같이 패션판매 종사원의 인구통계학적 특성을 살펴보면 패션종사자의 역할에서 패션판매원(202명, 54.4%)이 가장 높고, 샵마스터(151명, 40.7%), 경영자와 디스플레이어가 각각 8명으로 2.2%, 패션코디네이터(2명, 0.5%) 순으로 나타났다. 이는 패션판매종사자의 대부분의 역할이 판매원과 샵마스터인 것을 알 수 있다.

<표 1> 조사대상 매장의 실태

| 변인                       | 구분      | 빈도  | %    | 변인                          | 구분          | 빈도   | %    |
|--------------------------|---------|-----|------|-----------------------------|-------------|------|------|
| 매장<br>종류<br>(N=378)      | 백화점     | 231 | 61.1 | 상품<br>특색<br>(N=377)         | 저가품위주의대량판매  | 3    | 0.8  |
|                          | 전문점     | 16  | 4.2  |                             | 저가품에서 고가품의  | 108  | 28.6 |
|                          | 대리점     | 51  | 13.5 |                             | 다양한 상품      | 140  | 37.1 |
|                          | 직영점     | 80  | 21.2 |                             | 중저가의 일반 대중품 | 126  | 33.4 |
| 종사<br>원수<br>(N=361)      | 1       | 11  | 3.0  | 패션<br>성격<br>(N=374)         | 보수적인        | 23   | 6.1  |
|                          | 2       | 180 | 49.9 |                             | 약간 보수적인     | 72   | 19.3 |
|                          | 3       | 103 | 28.5 |                             | 보통인         | 129  | 34.5 |
|                          | 4       | 25  | 6.9  |                             | 패셔너블한       | 129  | 34.5 |
|                          | 5~10명   | 32  | 8.9  |                             | 대단히 패셔너블한   | 21   | 5.6  |
|                          | 11~20명  | 7   | 2.0  |                             |             |      |      |
| 매장<br>위치<br>(N=378)      | 시내중심가   | 111 | 29.4 | 주고객<br>대상<br>(N=376)        | 주니어(13~17세) | 1    | 0.3  |
|                          | 아파트단지주변 | 21  | 5.6  |                             | 영(18~22세)   | 32   | 8.5  |
|                          | 시장주변    | 15  | 4.0  |                             | 어덜트(23~27세) | 93   | 24.7 |
|                          | 백화점내 매장 | 231 | 61.1 |                             | 미시(28~37세)  | 98   | 26.1 |
| 백화점내종사원<br>구분<br>(N=258) | 파견근무자   | 241 | 93.4 | 미세스(38세이상)<br>실버미세스(50세 이상) | 미세스(38세이상)  | 129  | 34.3 |
|                          | 백화점직원   | 17  | 6.6  |                             | 있다          | 23   | 6.1  |
|                          |         |     |      |                             | 없다          | 330  | 89.7 |
|                          |         |     |      | 있다                          | 38          | 10.3 |      |

<각 변인마다 숫자N이 다른 것은 Missing Value를 제외했기 때문이다.>

<표 2> 패션판매종사원의 인구통계적 특성

| 변인                  | 구분              | 빈도  | %        | 변인                            | 구분      | 빈도   | %    |
|---------------------|-----------------|-----|----------|-------------------------------|---------|------|------|
| 역할<br>(N=371)       | 샵마스터<br>(중간관리자) | 151 | 40.7     | 패션판매경력<br>(N=366)             | 4년미만    | 111  | 30.3 |
|                     | 경영자             | 8   | 2.2      |                               | 4~7년    | 115  | 31.4 |
|                     | 패션판매원           | 202 | 54.4     |                               | 8~11년   | 91   | 24.9 |
|                     | 디스플레이어          | 8   | 2.2      |                               | 12년이상   | 49   | 13.4 |
|                     | 패션코디네이터         | 2   | 0.5      | 월소득<br>(N=363)                | 40만원미만  | 2    | 0.6  |
|                     |                 |     |          |                               | 40~80만원 | 88   | 24.2 |
|                     |                 |     | 80~120만원 |                               | 174     | 47.9 |      |
|                     |                 |     | 120만원이상  |                               | 99      | 27.3 |      |
| 연령<br>(N=373)       | 20세미만           | 1   | 0.3      | 학력<br>(N=363)                 | 고등학교졸업  | 257  | 70.8 |
|                     | 20~30세          | 231 | 61.9     |                               | 전문대및    | 106  | 29.2 |
|                     | 31~40세          | 129 | 34.6     |                               | 대학교졸업   |      |      |
|                     | 41~50세          | 12  | 3.2      | 전문대<br>졸업이상의<br>전공<br>(N=102) | 의상가정계열  | 50   | 49.0 |
|                     |                 |     | 기타       |                               | 52      | 51.0 |      |
| 결혼<br>여부<br>(N=371) | 미혼              | 218 | 58.8     |                               |         |      |      |
|                     | 기혼              | 153 | 41.2     |                               |         |      |      |

<각 변인마다 숫자N이 다른 것은 Missing Value를 제외했기 때문이다.>

연령에서 20, 30대가 주 연령층(360명, 96.5%)으로 나타났고, 결혼여부에서는 미혼(218명, 58.8%), 기혼(153명, 41.2%)순으로 나타났다.

패션판매 경력에서 4~7년(115명, 31.4%)이 가장 높고, 4년미만(111명, 30.3%), 8~11년(91

명, 24.9%), 12년 이상(49명, 13.4%)순으로 나타나 판매경력이 그다지 높지 않음을 알 수 있다.

월소득에서 80만원~120만원(174명, 47.9%)이 가장 높았고, 학력에서는 고등학교졸업(257명, 70.8%), 전문대 및 대학교졸업(106명,

29.2%)순으로, 이것은 이신원(1980)<sup>17)</sup>의 연구 결과에서 판매원의 교육수준에서 고졸이 94.1%로 나타난 것과 비교할 때 판매원의 교육수준이 많이 높아졌다고 할 수 있다. 전문대 졸업 이상인 종사자의 전공에서 의상가정 계열이 50명으로 전체의 49%를 나타내고, 기타에 응답한 종사자가 52명으로 51%를 나타냈는데, 이는 전문대졸 이상의 패션판매 종사원의 반이상으로 비전공자들이 패션판매업에 많이 종사하며 또한 높은 관심도를 반영한다고 볼 수 있다. 패션판매 종사자의 매장에서의 역할을 살펴보면 <표3> 경영자는 상품구입 계획(202명, 55.6%), 상품구입(198명, 55.3%), 광고(235명, 64.6%)를 주로 맡고 있었으며, 샵

마스터는 판매원 관리(208명, 55.9%), 고객관리(245명, 65.0%), 디스플레이(210명, 55.7%)를 주로 담당하고 있었다. 이는 상품의 사업이 여전히 경영자 중심으로 이루어지고 있으며 사업전문가의 부족으로 우리나라의 샵마스터의 위치가 다른 선진국과 비교했을 때 사업에 관여하는 것보다는 판매에 주력한다는 현실을 반영한다고 볼 수 있다<sup>10)</sup>.

### 3) 샵마스터의 특성

<표 4>에서 나타난 바와 같이 샵마스터의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령에서 20, 30대가 대부분을 차지하였고, 결혼여부에서 기혼(96명, 64.0%), 미혼(54명, 36.0%)순으로 패션판매원의 역할은 디스플레이와 고객관리

<표 3> 패션판매 종사자의 매장에서의 역할

| 변인                   | 구분          | 빈도  | %    | 변인                  | 구분          | 빈도  | %    |
|----------------------|-------------|-----|------|---------------------|-------------|-----|------|
| 상품구입계획<br>(N=363)    | 샵마스터(중간관리자) | 97  | 26.7 | 고객<br>관리<br>(N=377) | 샵마스터(중간관리자) | 245 | 65.0 |
|                      | 경영자         | 202 | 55.6 |                     | 경영자         | 18  | 4.8  |
|                      | 패션판매원       | 24  | 6.6  |                     | 패션판매원       | 96  | 25.5 |
|                      | 디스플레이어      | 2   | 0.6  |                     | 패션코디네이터     | 2   | 0.5  |
|                      | 패션코디네이터     | 15  | 4.1  |                     | 기타          | 16  | 4.2  |
|                      | 기타          | 23  | 6.3  |                     |             |     |      |
| 상품구입<br>(N=358)      | 샵마스터(중간관리자) | 96  | 26.8 | 광고<br>담당<br>(N=364) | 샵마스터(중간관리자) | 53  | 14.6 |
|                      | 경영자         | 198 | 55.3 |                     | 경영자         | 235 | 64.6 |
|                      | 패션판매원       | 19  | 5.3  |                     | 패션판매원       | 20  | 5.5  |
|                      | 디스플레이어      | 3   | 0.8  |                     | 디스플레이어      | 6   | 1.6  |
|                      | 패션코디네이터     | 14  | 3.9  |                     | 패션코디네이터     | 8   | 2.1  |
|                      | 기타          | 28  | 7.8  |                     | 기타          | 42  | 11.5 |
| 판매원<br>관리<br>(N=372) | 샵마스터(중간관리자) | 208 | 55.9 | 디스플레이<br>(N=377)    | 샵마스터(중간관리자) | 210 | 55.7 |
|                      | 경영자         | 127 | 34.1 |                     | 경영자         | 9   | 2.4  |
|                      | 패션판매원       | 19  | 5.1  |                     | 패션판매원       | 103 | 27.3 |
|                      | 패션코디네이터     | 1   | 0.3  |                     | 디스플레이어      | 39  | 10.3 |
|                      | 기타          | 17  | 4.6  |                     | 패션코디네이터     | 10  | 2.7  |
|                      |             |     |      |                     | 기타          | 6   | 1.6  |

<각 변인마다 숫자N이 다른 것은 Missing Value를 제외했기 때문이다.>

<표 4> 샵마스터의 인구통계학적 특성

| 변인                        | 구분     | 빈도 | %    | 변인             | 구분                       | 빈도     | %    |      |
|---------------------------|--------|----|------|----------------|--------------------------|--------|------|------|
| 연령<br>(N=151)             | 20~30세 | 58 | 38.4 | 월소득<br>(N=147) | 40~80만원                  | 3      | 2.0  |      |
|                           | 31~40세 | 84 | 55.6 |                | 80~120만원                 | 73     | 49.7 |      |
|                           | 41~50세 | 9  | 6.0  |                | 120만원이상                  | 71     | 48.3 |      |
|                           |        |    |      |                |                          |        |      |      |
| 결혼<br>여부<br>(N=150)       | 미혼     | 54 | 36.0 | 학력<br>(N=149)  | 고등학교졸업                   | 96     | 64.4 |      |
|                           | 기혼     | 96 | 64.0 |                | 전문대 및<br>대학교 졸업          | 53     | 35.6 |      |
| 패션<br>판매<br>경력<br>(N=149) | 4년미만   | 14 | 9.4  |                | 전문대졸업<br>이상의전공<br>(N=52) | 의상가정계열 | 23   | 44.2 |
|                           | 4~7년   | 45 | 30.2 | 기타             |                          | 29     | 55.8 |      |
|                           | 8~11년  | 56 | 37.6 |                |                          |        |      |      |
|                           | 12년이상  | 34 | 22.8 |                |                          |        |      |      |

<각 변인마다 숫자N이 다른 것은 Missing Value를 제외했기 때문이다.>

에서 샵마스터 다음으로 중요한 역할을 차지하고 경력을 쌓으면서 샵마스터의 역할을 차차 수행하는 것을 알 수 있다. 디스플레이어와 코디네이터는 판매가 진행되는 매장에서 별다른 역할을 보여주고 있지 않았다. 이상의 결과에서 샵마스터는 상품사입과 광고 이외의 모든 판매와 관련된 부분에 대하여 역할을 골고루 담당하며, 패션판매원이 그 다음으로 같은 역할을 맡고 있다. 디스플레이어부문에서는 전문 디스플레이어를 고용하지 않고 샵마스터와 패션판매원이 대부분을 담당하였다. 이는 전문적인 디스플레이어의 부족함을 반영하기도 한다. 패션판매 경력에서는 8-11년(56명, 37.6%)이 가장 높고, 월소득에서는 80-120만원(73명, 49.7%)이 가장 높고, 120만원 이상(71명, 48.3%), 40-80만원(3명, 2.0%) 순으로 나타났다. 학력에서는 고등학교 졸업(96명, 64.4%), 전문대 및 대학교 졸업(53명, 35.6%)으로 나타났고, 전문대 졸업 이상의 종사자의 전공에서 기타(29명, 55.8%), 의상가정계열(23명, 44.2%) 순으로 나타났다.

<표 5>에서 나타난 바와 같이 샵마스터에 대한 특성으로 백화점 내 종사원 수에서 메이커 파견근무자(116명, 89.9%)가 대부분으로 샵마스터의 경우도 패션판매원과 마찬가지로 대부분이 메이커 본사에서 파견근무자인 것으로 나타났다. 이는 국내의 백화점의 유통구조상의 문제점을 잘 나타내주는 것 중의 하나로 볼 수 있다. 즉 백화점은 상품판매에 있어서 책임을 별로 지지 않고 메이커측에서 판매에 이르기까지의 책임을 지는 현실을 반영한다. 샵마스터 자신들이 일에 대한 높은 만족도를 보여주어서 앞으로 여성직업으로서의 인기도가 높아질 것으로 기대되고 있다. 이는 이호정(1994)<sup>2)</sup>이 최근 일본에서는 샵 마스터의 역할을 하는 사람들을 스타일리스트라하여 상당히 인기 전문인으로 부각되고 있다고 한 것과 같이 직업에 대하여 상당히 만족하고 있는 것으로 나타났다. 샵마스터의 역할 중 가장 중요하다고 생각하는 것은 고객관리(69명, 49.6%)이며, 매출액(56명, 40.3%) 순으로 나타나 사입이 첫째 역할인 일본의 샵마스터와는

<표 5> 샵마스터에 대한 특성

| 변인                               | 구분          | 빈도  | %    | 변인                              | 구분                    | 빈도        | %     |      |
|----------------------------------|-------------|-----|------|---------------------------------|-----------------------|-----------|-------|------|
| 직업에 대한 생각<br>(N=141)             | 조금나쁘다       | 1   | 0.7  | 월매출<br>달성률 (%)<br>(N=118)       | 50% 미만                | 4         | 3.3   |      |
|                                  | 보통이다        | 33  | 23.4 |                                 | 50~80%미만              | 12        | 10.1  |      |
|                                  | 조금좋다        | 47  | 33.3 |                                 | 80~90%미만              | 43        | 36.5  |      |
|                                  | 매우좋다        | 60  | 42.6 |                                 | 90~100%미만             | 42        | 35.4  |      |
| 중요한 역할<br>(N=139)                | 판매원관리       | 6   | 4.3  | 100~130%까지                      | 17                    | 14.4      |       |      |
|                                  | 사입          | 1   | 0.7  | 개점초<br>샵마스터유무<br>(N=138)        | 유                     | 128       | 92.8  |      |
|                                  | 디스플레이       | 7   | 5.0  |                                 | 무                     | 10        | 7.2   |      |
|                                  | 매출액         | 56  | 40.3 | 샵마스터<br>근무후<br>매출 향상<br>유무(N=9) | 유                     | 9         | 100.0 |      |
|                                  | 고객관리        | 69  | 49.6 |                                 | 향상된 매출액<br>(N=8)      | 50% 이하    | 2     | 25.0 |
| 고정 고객수<br>(N=136)                | 100명 이하     | 58  | 42.6 |                                 |                       | 51%-100%  | 2     | 25.0 |
|                                  | 101-200명    | 45  | 33.1 |                                 |                       | 101%-150% | 4     | 50.0 |
|                                  | 201-300명    | 14  | 10.3 |                                 | 매출 향상의 기간<br>(N=9)    | 1년미만      | 2     | 15.4 |
|                                  | 301-400명    | 11  | 8.1  | 1년~2년미만                         |                       | 5         | 53.8  |      |
|                                  | 401명 이상     | 8   | 5.9  | 2년~3년미만                         |                       | 2         | 23.1  |      |
| VIP수<br>(N=137)                  | 50명 이하      | 83  | 60.6 | 고정고객수의 변동<br>(N=9)              | 증가했다                  | 9         | 100.0 |      |
|                                  | 51-100명     | 40  | 29.2 |                                 | 고정고객수의 증가량<br>(N=9)   | 50% 이하    | 5     | 57.1 |
|                                  | 101-150명    | 9   | 6.6  | 51%-100%                        |                       | 3         | 28.6  |      |
|                                  | 151-200명    | 5   | 3.6  | 151%-200%                       |                       | 1         | 7.1   |      |
| 월매출액<br>(만원)<br>이상~미만<br>(N=115) | 1000~2000   | 2   | 1.8  | 백화점내 종사원구분<br>(N=122)           | 메이커<br>파견근무자<br>백화점직원 | 116       | 89.9  |      |
|                                  | 2000~3000   | 11  | 9.6  |                                 |                       |           |       |      |
|                                  | 3000~4000   | 40  | 34.8 |                                 |                       |           |       |      |
|                                  | 4000~5000   | 23  | 20.0 |                                 |                       |           |       |      |
|                                  | 5000~90000  | 28  | 24.4 |                                 |                       |           |       |      |
|                                  | 10000~20000 | 5   | 4.4  |                                 |                       |           |       |      |
| 20000~40000                      | 6           | 5.3 |      |                                 |                       |           |       |      |
| 일의 만족도<br>(N=146)                | 매우불만족       | 2   | 1.4  |                                 |                       |           |       |      |
|                                  | 조금불만족       | 14  | 9.6  |                                 |                       |           |       |      |
|                                  | 보통          | 34  | 23.3 |                                 |                       |           |       |      |
|                                  | 조금만족        | 57  | 39.0 |                                 |                       |           |       |      |
|                                  | 매우만족        | 39  | 26.7 |                                 |                       |           |       |      |

달리 판매에 국한되어 있는 역할의 차이를 보였다. 이는 황선진 정찬진(1993)<sup>18)</sup>의 상품기획력이 있는 리테일 머천다이저나 샵마스터와 같은 전문인력을 통한 사업제를 지향함으로써, 소매점의 수요를 정확히 예측하여 유통업의 전문화를 촉진시켜야 한다는 주장을 뒷받침하고 있다.

한 매장의 고정 고객수에서는 100명 이하(58명, 42.6%)가 가장 높았고, VIP수에서 50명 이하(83명, 60.6%)가 가장 높았다. 월매출액에서 3000만원~4000만원(40명, 34.8%)이 가장 높고, 월매출 달성률에서는 80%~90%(43명, 36.5%)가 가장 높았다. 개점초 샵마스터의 유무에서는 있었다라고 응답한 수가 128명(92.8%)으로 아주 높게 나타났다. 이는 많은 매장들이 개점초부터 샵마스터를 두는

것으로 생각된다. 개점초 샵마스터의 유무에서 아니오라고 응답한 10명을 대상으로 한 질문에서, 샵마스터가 있기 전보다 샵마스터제도를 도입한 후 매출향상 유무에 대한 문항에서 9명이 향상되었다고 응답하였다. 향상된 매출액에서는 101%~150%(4명, 50.0%)가 가장 높았다. 매출이 향상되기까지의 기간에서는 1년~2년미만(5명, 55.6%)이 가장 높았으며, 고정 고객수의 변동에서 모든 응답자가 증가했다고 나타났다. 고정고객수의 증가는 50%이하(5명, 55.6%), 51%~100%(3명, 33.3%), 151%~200%(1명, 7.1%)순으로 나타나서 샵마스터의 존재는 고정고객수와 매출액의 증가에 상당히 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

<표 6> 샵 마스터의 유무에 따른 판매촉진의 차이

(N=378)

| 판매촉진   | 변인의 구분   | 샵마스터 있는 매장 |      | 샵마스터 없는 매장 |     | χ <sup>2</sup> | DF | P         | Missing |
|--|--|------------|------|------------|-----|----------------|----|-----------|---------|
|  |  | 빈도         | %    | 빈도         | %   |                |    |           |         |
| 외부인사·조직·소빙강·중심·필요시·교육·중심·종합적인인력프로그램의 계획과 실시 외부교육기관에 의뢰중심 | 외부인사·조직·소빙강·중심·필요시·교육·중심·종합적인인력프로그램의 계획과 실시 외부교육기관에 의뢰중심 | 41         | 11.1 | 6          | 1.7 | 1.77700        | 3  | 0.6200    | 29      |
|  | 외부인사·조직·소빙강·중심·필요시·교육·중심·종합적인인력프로그램의 계획과 실시 외부교육기관에 의뢰중심 | 201        | 57.6 | 20         | 5.7 |                |    |           |         |
|  | 외부인사·조직·소빙강·중심·필요시·교육·중심·종합적인인력프로그램의 계획과 실시 외부교육기관에 의뢰중심 | 68         | 19.5 | 9          | 2.6 |                |    |           |         |
|  | 외부인사·조직·소빙강·중심·필요시·교육·중심·종합적인인력프로그램의 계획과 실시 외부교육기관에 의뢰중심 | 3          | 0.9  | 1          | 0.3 |                |    |           |         |
| 매일 한달에 1회이상 한시론에 1회이상 별로 안한다 기타                          | 매일 한달에 1회이상 한시론에 1회이상 별로 안한다 기타                          | 56         | 15.7 | 6          | 1.7 | 4.28670        | 5  | 0.5089    | 22      |
|  | 매일 한달에 1회이상 한시론에 1회이상 별로 안한다 기타                          | 51         | 14.3 | 9          | 2.5 |                |    |           |         |
|  | 매일 한달에 1회이상 한시론에 1회이상 별로 안한다 기타                          | 49         | 15.4 | 3          | 7.9 |                |    |           |         |
|  | 매일 한달에 1회이상 한시론에 1회이상 별로 안한다 기타                          | 104        | 29.2 | 10         | 2.8 |                |    |           |         |
|  | 매일 한달에 1회이상 한시론에 1회이상 별로 안한다 기타                          | 50         | 14.0 | 9          | 2.5 |                |    |           |         |
| 외국장지 참고 외부전문가에게 의뢰 전문기술을 통해 별연구 없이 상황에 따라                | 외국장지 참고 외부전문가에게 의뢰 전문기술을 통해 별연구 없이 상황에 따라                | 12         | 3.3  | 4          | 1.1 | 5.47625        | 3  | 0.1401    | 13      |
|  | 외국장지 참고 외부전문가에게 의뢰 전문기술을 통해 별연구 없이 상황에 따라                | 13         | 3.6  | 1          | 0.3 |                |    |           |         |
|  | 외국장지 참고 외부전문가에게 의뢰 전문기술을 통해 별연구 없이 상황에 따라                | 207        | 56.7 | 19         | 5.2 |                |    |           |         |
|  | 외국장지 참고 외부전문가에게 의뢰 전문기술을 통해 별연구 없이 상황에 따라                | 95         | 26.0 | 14         | 3.8 |                |    |           |         |
| 판매촉진 수단  | 판매촉진 수단  | 98         | 26.9 | 11         | 3.0 | 1.62912        | 5  | 0.8977    | 14      |
|  | 판매촉진 수단  | 24         | 6.6  | 4          | 1.1 |                |    |           |         |
|  | 판매촉진 수단  | 169        | 46.4 | 20         | 5.5 |                |    |           |         |
|  | 판매촉진 수단  | 7          | 1.9  | 3          | 0.8 |                |    |           |         |
|  | 판매촉진 수단  | 25         | 6.9  | 3          | 0.8 |                |    |           |         |
| 정상판매율%   | 정상판매율%   | 44         | 15.8 | 4          | 1.6 | 25.14665       | 16 | 0.0673    | 113     |
|  | 정상판매율%   | 58         | 21.9 | 8          | 3.0 |                |    |           |         |
|  | 정상판매율%   | 83         | 31.3 | 12         | 4.6 |                |    |           |         |
|  | 정상판매율%   | 53         | 20.0 | 5          | 1.9 |                |    |           |         |
| 정기세일여부   | 정기세일여부   | 249        | 68.8 | 22         | 6.1 | 4.17371        | 1  | 0.0411*   | 15      |
|  | 정기세일여부   | 77         | 21.2 | 15         | 4.1 |                |    |           |         |
| 고객카드작성   | 고객카드작성   | 285        | 79.2 | 23         | 6.4 | 19.33173       | 1  | 0.0000*** | 18      |
|  | 고객카드작성   | 37         | 10.3 | 15         | 4.2 |                |    |           |         |
| DM발송   | DM발송   | 226        | 74.1 | 16         | 5.2 | 0.87788        | 1  | 0.3488    | 13      |
|  | DM발송   | 56         | 18.4 | 7          | 2.3 |                |    |           |         |
| 자사카드사용여부   | 자사카드사용여부   | 131        | 36.2 | 15         | 4.1 | 0.00000        | 1  | 1.0000    | 16      |
|  | 자사카드사용여부   | 194        | 53.6 | 22         | 6.1 |                |    |           |         |
| 광고여부   | 광고여부   | 193        | 53.3 | 23         | 6.4 | 0.00000        | 1  | 1.0000    | 16      |
|  | 광고여부   | 131        | 36.2 | 15         | 4.1 |                |    |           |         |
| 광고매체   | 신문   | 15         | 7.0  | 7          | 3.3 | 5.70743        | 5  | 0.3357    | 8       |
|  | TV   | 58         | 27.1 | 7          | 2.0 |                |    |           |         |
|  | 라디오  | 18         | 8.4  | 2          | 0.9 |                |    |           |         |
|  | 간지내  | 86         | 40.2 | 11         | 5.1 |                |    |           |         |
|  | 신문내 삽입광고   | 8          | 3.7  | 3          | 1.4 |                |    |           |         |
| 광고빈도   | 광고빈도   | 43         | 20.8 | 4          | 1.9 | 4.94691        | 5  | 0.4224    | 15      |
|  | 광고빈도   | 41         | 19.8 | 7          | 3.4 |                |    |           |         |
|  | 광고빈도   | 63         | 30.4 | 10         | 4.8 |                |    |           |         |
|  | 광고빈도   | 12         | 5.8  | 1          | 0.5 |                |    |           |         |
|  | 광고빈도   | 13         | 6.3  | 1          | 0.5 |                |    |           |         |

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001



4) 샵마스터의 유무에 따른 판매촉진비교

매장의 샵마스터 유무에 따라서 판매촉진에 대한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여  $\chi^2$  검증을 한 결과 <표 6>, 판매사원의 교육훈련 방법에서 샵마스터가 있는 매장은 필요시 사내담당자를 중심으로한 교육방법을 가장 많이 이용하고 있었다. 이는 샵마스터가 없는 매장도 거의 같은 경향으로 나타났다. 판매원교육 실시빈도에서 샵마스터가 있는 매장과 없는 매장 모두 정기적인 교육이 아니라 불규칙적으로 실시하여 판매원에 대한 교육이 잘 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다. 이는 이신원(1980)<sup>17)</sup>의 연구에서 나타난 여성기성복 매장의 판매원교육을 정기적으로 실시하고 있는 경우(47.1%)보다는 때때로 실시하고 있는 경우(52.9%)가 많다고 한 것과 비교할 때 개선된 점이 별로 없다고 보여지며, 이호정(1993)<sup>19)</sup>의 연구에서 판매원에 대한 교육은 한국이 한 시즌에 1회 실시하는 경우가 대부분인 것과, 수시로 실시하고 있는 일본의 경우와 비슷하다고 보여진다. 일본의 경우 전문 스타일리스트를 채용하고 있기 때문에 판매원에 대한 교육을 별도로 하지 않는 것으로 생각된다. 따라서 한국의 경우 판매원의 전문화와 질적 향상을 위한 대책마련이 필요하다고 생각된다.

매장진열에서도 샵마스터가 있는 매장과 없는 매장 모두 전문가고용 등 자체해결(207명, 56.7%)과 상황에 따라 그때 그때 한다는 것으로 대부분 응답하였다. 이는 전문적인 디스플레이의 부족과 이의 필요성을 나타내 준다고 볼 수 있다. 상품의 정상판매율에서도 샵마스터의 유무가 영향력을 끼치지 못한 채 비슷한 경향을 나타냈다.

샵마스터가 있는 매장은 정기세일(249명, 68.6%)의 실시여부에서 샵마스터가 없는 매장과 유의한 차이를 보였다. 이는 샵 마스터가 있는 매장은 매장의 규모면에서 샵마스터가 없는 곳보다 큰 곳으로 본사의 정기세일 계획과 병행해서 세일을 실시하는 것으로 생각된다. 샵 마스터가 있는 매장은 고객카드를 작성하여(285명, 79.2%) 고객관리면에서 샵 마스터가 없는 매장보다 더 조직적 관리를 하는 면에서 유의한 차이를 보여주고 있다. 이는 샵 마스터의 주된 업무 중의 하나인 고가 매

출과 직접 연관된다는 점에서 샵 마스터가 없는 매장과 차별성을 보여주고 있다. DM발송, 자사카드 사용여부, 광고여부에서 샵마스터의 유무에 따라 큰 차이를 보이지 않았다. 광고매체에서 잡지광고의 이용율이 가장 높았고, 잡지광고의 특성상 광고빈도는 한 달에 한 번 이상이 가장 높게 나타났다. 이 결과를 바탕으로 상점의 샵 마스터의 유무에 따른 매장의 판매촉진에서 정기세일여부와 고객카드 작성 이외에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 샵마스터가 매장내에서 영향력이 크지

않다는 것을 나타낸다고 볼 수 있다. 그 이유는 샵마스터들의 본래의 역할 수행이 잘 되지 못한 때문이라고 생각된다. 따라서 샵마스터들의 판매사원교육, 매장진열, 판매촉진수단, 정상판매율, DM발송, 자사카드사용과 광고의 이 모든 매장과 관계된 일에 적극적인 참여와 활성화로 판매촉진의 방법들이 개선되어야 한다고 생각한다.

2. 패션판매 종사자의 역할인식

1) 패션판매 종사자의 역할에 따른 정보원 활용

패션판매 종사원의 역할에 따른 정보원활용을 살펴보기 위하여 정보원 활용 항목에 대하여  $\chi^2$ 를 한 결과 중요한 정보원, 소비자조사 여부와 중요한 정보원에서 역할에 따라  $p < 0.05$  수준에서 유의차가 나타났으나 최소기대치 (E.F.<5)이하의 cell이 25% 이상으로 나타나 유의차를 인정하기 어려웠다.

2) 패션판매 종사자의 역할에 따른 소비자 조사

패션판매 종사자들의 역할에 따른 소비자조사에 대한 차이를 살펴보기 위하여 ANOVA를 한 결과 7항목의 소비자조사 방법 중 착용 경향 조사를 제외한 나머지 6개 항목(라이프 스타일, 구매방법, 선호도, 거리패션, 브랜드인지도, 광고효과 조사)에서 집단간 유의차가 나타나서 Scheffe test를 한 결과 <표 7> 광고효과에서 집단 간에 차이가 나타났다. 특히 경영자와 패션판매원 사이에서 유의차를 보였는데, 경영자가 소비자에 대한 광고효과 조사에서 평균값이 가장 높고 패션판매원은 가장 낮았다. 이는 패션 종사자의 역할 실태조사에

서 광고담당을 경영자가 주로 담당하고 있기 때문인 것으로 보인다.

<표 7> 패션판매 종사원의 역할에 따른 소비자 조사 (N=378)

| 종사원 역할<br>소비자 조사 | 구분         | 샵마스터   | 경영자                 | 패션 판매원              | 디스플레이어 | 코디네이터  | F값       |
|------------------|------------|--------|---------------------|---------------------|--------|--------|----------|
| 광고효과 조사          | 평균 SCHEFFE | 3.2612 | 4.3333 <sub>a</sub> | 2.9828 <sub>b</sub> | 3.2857 | 3.0000 | 3.8198** |

\*\* P<0.001

a, b: Scheffe 검증 결과를 문자로 표시한 것으로 a, b의 다른 문자끼리는 각 집단간에 유의한 차이가 있음을 의미한다.

3) 패션판매 종사자의 역할에 따른 판매 서비스 인식

<표 8>에서 나타난 바와 같이 패션판매 종사자의 역할에 따른 판매서비스의 인식을 살펴보기 위하여 ANOVA를 한 결과 판매서비스 인식에서 상품에 대한 지식정도, 서비스수준, 매장의 애프터 서비스 수준의 3항목에서 집단간 유의한 차이가 나타났다. Scheffe 테스트를 한 결과 상품에 대한 지식에서 샵마스터와 경영자는 상당히 높은 수준으로 인식한 반면 패션판매원은 낮았다. 또한 서비스수준에서도 샵마스터와 판매원의 인식수준에서 상당한 차이를 보였다. 이는 판매경력이 높아짐에 따라 상품에 대한 지식, 소비자에 대한 여러 서비스에 대한 중요성을 더 깊게 인식함을 뜻한다.

<표 8> 패션판매 종사원의 역할에 따른 판매 서비스 인식 (N=378)

| 종사자 역할<br>판매서비스인식 | 구분         | 샵마스터                | 경영자                 | 패션 판매원              | 디스플레이어 | 코디네이터  | F값        |
|-------------------|------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------|--------|-----------|
| 상품에 대한 지식정도       | 평균 SCHEFFE | 4.0473 <sub>a</sub> | 4.5000 <sub>a</sub> | 3.6615 <sub>b</sub> | 3.7143 | 4.5000 | 9.6724*** |
| 서비스수준             | 평균 SCHEFFE | 4.0884 <sub>a</sub> | 4.0000              | 3.8325 <sub>b</sub> | 3.8571 | 3.5000 | 3.3967**  |

\*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001

a,b: Scheffe 검증 결과를 문자로 표시한 것으로 a, b의 다른 문자끼리는 각 집단 간에 유의한 차이가 있음을 의미한다.

V. 요약 및 결론

대구광역시에 소재한 백화점의 여성 기성복 매장과 일반 매장의 샵마스터와 패션판매 종

사원 378명을 대상으로 설문지조사를 하여 그들의 실태와 역할인식에 대한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 패션판매 종사자의 역할을 살펴보면, 상품구입계획, 상품구입, 광고는 경영자가 주로 맡고 있고, 판매원관리, 고객관리, 디스플레이는 샵마스터가 주로 맡고 있었다.

2. 샵마스터유무에 따른 판매촉진을 비교한 결과, 정기세일여부와 고객카드작성에서 차이를 보였다.

3. 패션판매 종사자의 역할에 따른 정보원 활용의 경우, 샵마스터, 패션판매원은 패션정보, 시장정보, 판매실적정보를 중시하고, 경영자는 소비자정보와 기업환경정보를 중시하였다. 소비자조사의 경우, 샵마스터, 패션판매원은 반수 이상이 소비자조사를 하지않는 것으로 나타났고, 경영자는 소비자조사를 아주 중요시 하는 것으로 나타났다. 소비자정보원에서, 샵마스터, 경영자, 판매원 모두가 소비자의 선호도조사를 가장 중시하였다.

4. 패션판매 종사자의 역할에 따른 소비자 조사에서 ANOVA를 한 결과, 라이프스타일 조사, 구매방법조사, 선호도조사, 거리패션조사, 브랜드인지도조사, 광고효과조사에서 유의한 차이가 나타났으며, Scheffe 테스트 결과, 광고효과조사에서 경영자와 판매원간에 유의한 차이를 보였다.

5. 패션판매 종사자의 역할에 따른 판매서비스의 인식에서 ANOVA를 한 결과, 상품에 대한 지식정도, 서비스수준, 매장의 애프터 정도에서 유의한 차이가 나타났으며, Scheffe 테스트 결과, 상품에 대한 지식정도에서 샵마스터와 패션판매원간에, 경영자와 패션판매원간에 유의한 차이를 보였고, 서비스수준에서 샵마스터와 패션판매원간에 유의한 차이를 보였다.

본 연구 결과에서 나타난 바와 같이 패션판매 종사자들의 역할분담이 제대로 되지않고 있었으며 매장에서 샵마스터의 역할이 크지 않은 것으로 나타났다. 패션판매 종사원들은 많은 정보원을 활용하여 정확한 상품지식을 갖고 소비자조사를 통해서 소비자들이 무엇을 원하는 지를 파악하여 판매하고 서비스하여야 하고, 샵마스터는 타겟으로 둔 소비자의 이미지에 맞는 상품을 사입하여 매장을 진열하고 판매를 촉진시키기 위한 새로운 방법들을 개

발하여 판매하고 서비스한다면 소비자의 욕구와 필요에 적합한 마케팅전략을 수립할 수 있을 것이다. 패션판매 종사원들은 패션정보, 상품에 대한 다양한 지식, 판매촉진과 판매 서비스의 차별화를 가져오기 위해 많은 노력을 해야 할 것이며, 단순히 판매에만 그치지 않고 고객관리, 매장관리, 고객에 대한 서비스인식도 높여서 매출량 증대를 가져오도록 해야 할 것이다. 특히 샵마스터는 마케팅에도 대응할 수 있는 폭넓은 시각이 요구되어야 할 것이다. 또한 본 연구는 패션패션판매 종사자만 대상으로 연구를 하였으므로 소비자에 대한 인식은 고려하지 않았다. 따라서 판매촉진과 판매서비스에 대해서 패션판매 종사자들의 인식이 소비자의 인식과 같은가에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

1. 섬유저널, "95 어패럴 유통 시장을 분석한다", 1995.2.
2. 이호정, 의류상품학개론, 서울:교학연구사, 6-7, 23-25, 1994.
3. Hansen, F., Consumer Choice Behavior, New York:The Free Press, 1972.
4. Greenwood, K.M. & Murphy, M. Fashion Innovation and Marketing, New York: Macmillan Publishing Co., 1978.
5. 조선일보, 1995.8.2.
6. Gold, A., How to Sell Fashion, New York:Fairchild Publications, 1987.
7. Wingate, J.W. & Samson, H.E. Retail Merchandising, Ohio: South Western Publishing Co., 338, 1975.
8. Packard, S., Winters, A. & Axelrod, N, Fashion Buying and Merchandising, Florida: Fairchild Publications Inc., 1977(2nd Printing),
9. 야나기다 노부유키·가네무라 요시노리, Shop Master Selling Point 100, 서울:포텍스, 1993.
10. 섬유저널, "Shop Master가 부족하다1", 1992. 11.
11. 패션투데이, "패션 판매원, 필드M.D로 인식돼야", 1994. 12.
12. Troxell, M.D. & Stone, E., Fashion Merchandising, NewYork: McGraw-Hill Book Co., 1981
13. 이호정, "패션 머천다이징 시스템개발에 관한 실증적 연구-소비자의 라이프스타일과 패션 기업의 마케팅 전략을 중심으로-", 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
14. 변명식, "우리 나라 백화점의 마케팅믹스 전략에 관한 연구", 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 1989.
15. 박기연, "여성 기성복 구매행동에 따른 마케팅 프로모션에 관한 연구", 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
16. 경북대학교 통계학과편, 데이터 분석을 위한 SPSS/PC+ 사용법 -기초편-, 서울:자유아카데미, 1992.
17. 이신원, "우리 나라 여성기성복마케팅에 관한 실증적 연구-특히 아파트거주자의 소비자 행동분석을 중심으로", 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1980.
18. 황선진·정찬진, "유통시장개방에 따른 패션 유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구", 한국의류학회지, 17(2), 1993.
19. 이호정, 패션투데이, "한국일본 패션마케팅의 특성과 차이점을 비교한다", 1993. 2.