

소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가속성 : 측정도구 개발 및 관련변인

진 병 호*
홍 병 숙**

.....

관계마케팅 패러다임에서 판매원은 단순히 판매뿐 아니라 고객에게 가치를 창조해 주고 장기적인 관계를 발전시키는 중요한 역할을 한다. 본 연구는 판매원에 대한 선행연구에서 다루어지지 않았던 소매상황에서 의류판매원의 평가속성을 파악하고, 이의 측정도구를 우리나라 상황에 맞게 개발하고, 그 속성의 중요도를 파악하는데 있다. 아울러 백화점 의류판매원 속성 평가에 영향을 미치는 소비자 변인으로 소비자 지식과 제품관여 및 인구통계적 특성의 영향을 살펴보았다. 백화점 의류판매원의 속성차원은 개별면접과 선행연구를 바탕으로 개발되었으며, 이를 백화점 고객을 대상으로 실증 조사하였다. 그 결과 우리나라 백화점 의류판매원의 평가속성은 서비스 마인드, 판매노력, 수수한 인상, 판매유도기술 및 제품지식의 5차원으로 밝혀졌다. 백화점 고객은 의류판매원의 서비스 마인드를 가장 중요시하였으며, 그 다음으로는 판매노력, 제품지식, 수수한 인상, 판매유도기술의 순으로 중요시하는 것으로 나타났다. 소비자 지식, 제품관여 및 인구통계적 변인은 소비자의 의류판매원 속성 지각에 부분적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과에 근거하여 학문적, 경영적인 시사점을 제시하였다.

.....

1. 서 론

세기의 새로운 마케팅 패러다임은 관계마케팅 (relationship marketing)으로 묘사된다 (Achrol, 1997). 관계마케팅의 관점에서 판매원의 역할은 구매결정에 영향력을 행사하여 판매를 증진시키던 문제해결자 (problem solver)의 성격에서 더 나아가 고객에게 가치를 창조하여 주고(value creator) 궁극적으로는 판매기회를 증진시키며 고객과의 장기적인 관계를 수립하고 유지하는

중요한 역할을 하게 된다 (Crosby, Evans & Colwes, 1990; Weitz & Bradford, 1999). 전통적으로 판매원에 대한 연구는 산업재 환경 중심으로 이루어졌으나 (i.e. Wilson & Lichtenthal, 1985), 셀프서비스가 아닌 인적판매로 이루어지는 소매상황에서의 판매원의 역할도 간과될 수 없다. 우리 나라에서 대표적 소매형태인 백화점의 대부분 매출은 의류제품에서 비롯되며, 의류의 대부분은 인적판매 즉 판매원을 통해서이다. 광고를 비롯하여 수많은 마케팅 노력이 소비자를 매장으로 끌어들이지만 실제 매장내에서 소

* 연세대학교 생활과학대학 의류환경 전공 강사
** 중앙대학교 생활과학대학 의류학과 교수

비자의 구매결정시 가장 영향을 줄 수 있는 사람이 바로 판매원이다. 실제 국내 의류업체에서 실행하고 있는 샵 마스터 (shop master)제도는 고객과의 장기적인 관계를 도모하면서 고가의 의류제품을 판매하는 의류분야의 전문직으로 각광을 받고 있는 것에서도 그 중요성을 간파할 수 있다(패션계 판매직 고학력 몰린다, 1999. 6. 20).

이와 같이 소매상황에서 판매원 역할의 중요성에도 불구하고, 소매상황에서 판매원에 대한 연구는 소비자가 이용하는 정보원의 한 측면 (e.g. Price & Feick, 1984)이나 점포속성 (e.g. 정명선, 김재숙, 1999) 또는 서비스 품질의 한 측면 (김성희, 김가영, 이선재, 1999; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)으로 다루어졌을 뿐이다. 판매원에 대한 연구가 활발해 지기 위해서는 무엇보다도 판매원을 평가하는 기준 즉 속성 (Attributes)을 체계적으로 파악하는 연구가 선행되어야 할 것이다. 속성은 소비자가 특정제품이나 서비스선택에 사용하는 평가기준으로, 제품이나 서비스 평가기준에 대해서는 그동안 많은 연구가 수행되어 왔다 (e.g. Hansen & Deutscher, 1977-78; Lumpkin, Hawes, & Darden, 1986). 그러나 판매원의 평가기준에 대해서는 극히 소수의 연구가 진행되었으며, 그것마저도 보험이나 내구재 판매원의 속성에 대한 것이었다 (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Hawes, Rao & Baker, 1993). 소비자는 특정제품이나 서비스를 선택할 때 내구성이나 가격, 품질과 같은 제품이나 서비스의 제 특성을 기준으로 판단한다. 마찬가지로 소비자가 특정판매원을 선택하고 그들로부터 구매하기를 원한다면, 그 판매원은 소비자가 판단하는 판매원의 평가기준에 부합하였을 것이다. 본 연

구에서는 이와 같이 앞으로 판매원 연구의 활성화를 위한 기초적인 자료로, 소비자가 리테일 판매원을 평가할 때 사용하는 판매원 평가속성을 제시하고자 한다.

특히 판매원의 속성은 산업마다 (Johnston, Hair & Boles, 1989), 소매형태에 따라 (Klemz, 1999) 강조되어야 할 속성이 다르므로, 기존 연구에서 밝혀진 판매원의 속성을 국내 백화점 소매상황에서 의류제품 판매에도 그대로 적용시키기에는 무리가 있다. 본 연구의 목적은 소매점 상황에서 특히 백화점 의류 판매원의 속성 (salesperson attributes)을 파악하고, 가장 중요시되는 속성차원을 밝히며, 백화점 의류판매원을 평가하는 타당성있는 측정도구를 제시하는데 있다. 개발된 측정도구는 학문적으로는 후속 의류 판매원 연구에 기초가 될 것이며, 실질적으로 마케터는 타겟고객이 요구하는 판매원의 속성을 제공함으로써, 판매원을 경쟁점에 대한 차별적인 우위로 마케팅 전략에 응용할 수 있을 것이다. 한편, 소비자의 의류판매원에 대한 평가는 소비자의 제 특성에 따라 달라질 것이다. 본 연구에서는 판매원 평가에 영향을 미치는 소비자 변인으로 소비자의 의류에 대한 지식, 관여 및 인구통계적 특성을 측정하여, 각 소비자 변인이 판매원속성 평가에 미치는 영향을 아울러 살펴 마케팅 전략에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

이론적 배경으로는 판매원의 평가속성에 대한 기존 연구를 살펴보고, 판매원 속성 평가에 영향을 미치는 소비자 변인으로 소비자 지식, 제품관

여, 인구통계적 특성에 대해 살펴보았다.

1. 판매원의 속성에 관한 연구

속성이란 소비자의 제품이나 서비스에 대한 평가도구이다. 기존의 속성에 대한 연구는 주로 제품속성, 상점속성에 대하여 많이 이루어졌으며 판매원의 속성을 파악하려는 시도는 극히 적은 편이다. Hawes, Rao & Baker (1993)는 선행연구와 면접을 통해 내구재 판매원의 속성을 측정하는 25문항을 개발하고 이를 요인분석한 결과 7개 요인을 도출시킬 수 있었다. 7개의 요인 중 소비자는 판매원의 신뢰할 만함 (trustworthiness)을 가장 중요하게 생각하였고, 그 다음으로는 빠른 서비스 (quick service), 제품에 대한 지식 (product competence), 인내심있는 구매도움 (patient buying assistance), 좋은 성격 (personal style), 열정적인 해결 (enthusiastic solutions), 친근감 (friendly relationship)의 순으로 중요시 하였다. Crosby, Evans & Cowles (1990)는 보험판매원의 속성을 소비자와의 유사성 (similarity)과 전문성 (expertise)의 두 차원으로 보고 있다. 즉 판매원이 소비자와 외모, 라이프 스타일, 사회경제적인 지위 등이 유사할수록, 판매원의 제품에 대한 전문적인 지식이 많을수록 판매의 효율성이 증가한다고 보는 것이다. Johnson, Hair & Boles (1989)는 성공적인 판매를 위해 갖춰야 할 판매원의 속성을 열정, 조직능력, 야망, 설득력, 판매경험, 지시에 따르는 능력, 사회성으로 보았다. 판매원에 대한 소비자의 평가는 아니지만 Johnston, Hair & Boles (1989)는 산업체, 소비자, 마케팅 서비스 종사 판매원을 대상으로 중요시하는 판매원의 속성을 연구하였다. 그 결과 소비자 종사 판매원은 소비자 지향과 제품지식을 가장 중요하

게 생각하는 반면 판매원과 학생은 제품에 대한 지식을 가장 중요하게 평가하였다.

이상과 같이 판매원 평가속성을 전체적으로 파악하려는 시도는 적은편이며, 판매원의 전문지식, 판매노력, 고객지향도와 같은 일부 속성이 후속판매에 미치는 영향에 대해서는 부분적으로 연구되었다. Crosby, Evans & Cowles (1990)는 소비자가 지각하는 판매원의 전문지식은 판매원에 대한 만족이나 신뢰와 같은 관계의 질 (relationship quality)에 영향을 미치며, 이러한 관계의 질은 후속 판매에 영향을 미침을 밝혔다. 김재영, 이진용과 한동철 (1999)은 미용실과 패스트 푸드점에서 서비스 제공시점에서 고객에게 지각된 판매원의 노력이 고객만족, 신뢰와 관계 유지에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 판매 서비스에 대한 전문지식을 포함하여 판매원의 판매시점에서의 노력은 고객만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원의 평가속성 중 판매원의 고객지향도 (SOCO, Selling Orientation-Customer Orientation)에 대해서는 많은 연구가 이루어졌다 (Michaels & Day, 1985; Saxe & Weitz, 1982). Goff, Boles, Bellenger & Stojack (1997)은 자동차 판매원의 고객지향도가 판매원에 대한 만족에 영향을 미치며, 판매원에 대한 만족은 궁극적으로는 제품과 제조업체에 대한 만족에 영향을 미친다고 하였다. 유필화, 박대현과 곽영식 (1996)은 SOCO를 확장하여 보험판매원의 고객지향지수(Customer Orientation Index of Sales-person)를 개발하고, 고객지향지수와 판매원의 성과와의 관계를 분석하였다. 그 결과 보험판매원의 고객지향성과 성과간의 관계는 판매원과 고객과의 관계의 질, 미래거래에 대한 기대 및 판매원의 전문성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 밖에 Andaleeb & Anwar (1996)는 판매원의 속성중 전문기술 (expertise), 의도 (intent), 호감 (likability) 등은 판매원에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Pilling & Eroglu(1994)는 도매상황에서 도매판매원의 감정이입 (empathy), 전문성 (professionalism)과 상품판매능력 (merchandise salability)이 의류소매바이어의 구매결정에 영향을 미침을 연구하였다. 한편, Klemz (1999)는 소매환경에 따라 강조되어야 할 판매원의 특성이 다름을 주장하였다. 즉 적은 규모의 소매점은 고객에 대한 개인적인 관심 즉 감정이입 (empathy)이 중요하고, 대규모의 소매점은 계산대에서의 빠른 통과나 주차의 용이같은 기술적 측면의 즉각대응 (responsiveness)나 확신 (assurance)이 중요하다고 하였다.

이상의 선행연구를 살펴보면 소매점 판매원의 평가속성을 총체적으로 파악하려는 시도가 극히 적었음이 발견된다. 선행연구에서 밝혀지거나 사용된 판매원의 평가속성은 대개 고객지향성 (유폰화 등, 1996; Goff 등, 1997; Johnston 등, 1989; Michaels & Day, 1985; Saxe & Weitz, 1982), 전문지식 (김재영 등, 1990; Crosby 등, 1990; Hawes 등, 1993; Johnston 등, 1989), 판매노력 (한동철, 1999 등; Hawes 등, 1993), 좋은 성격 및 친근감 (Hawes 등, 1993), 유사한 외모 (Crosby 등, 1990), 빠른 서비스 (Hawes 등, 1993) 등으로 요약된다.

그러나 이상의 선행연구에서 밝혀진 판매원 평가속성은 미국적인 관점에서 이루어진 것이며, 보험이나 내구재 판매원의 속성을 밝힌 것들이다. Johnson, Hair & Boles. (1999)는 산업마다 강조되어야 할 판매원의 속성이 다르다고 하였으며, Klemz (1999)는 소매 형태에 따라 처음 대

면하는 사람의 역할이 달라진다고 하였다. 우리나라 백화점의 의류 판매원은 백화점이라는 소매상황과 의류제품의 특성으로 인해 타 제품 판매와는 다른 능력이 요구된다. 즉 의류판매원은 보험이나 내구재 판매원이 갖추어야 할 자질 이외에도 고객이 매장에 있는 짧은 시간내에 고객의 취향을 신속하게 파악하여 고객에게 어울리는 상품을 제시할 수 있는 능력이 요구된다. 또한 제조업체에서 파견되는 대부분의 의류판매원은 판매하는 상품을 입고 근무하므로, 판매 브랜드 이미지의 전달 및 움직이는 마네킹의 역할도 하게 된다 (임선영, 김정원, 1998). 이와 함께 고객이 패션경향이나 간단한 코디네이션에 대해 문의를 하면 즉석에서 간단하게 설명을 해야 하므로 나름의 전문적인 의류제품에 대한 지식을 갖추어야 한다. 속성은 소비자의 제품이나 서비스에 대한 평가도구인 만큼 구매하는 제품이나 서비스에 따라 소비자가 판매원으로부터 원하는 속성이 달라질 것이다. 따라서 우리나라 백화점 상황에서 소비자가 요구하는 바람직한 의류판매원의 속성에는 이상의 선행연구에서 밝혀진 차원들이외에도 다른 차원들이 있을 것으로 예상된다.

연구문제 1. 우리나라 백화점에서 소비자가 의류판매원 평가시 사용하는 속성 차원을 밝히고, 각 차원의 중요도를 파악한다.

2. 소비자 지식, 제품관여와 판매원 속성평가

본 연구에서는 판매원 속성 평가에 영향을 미칠 수 있는 소비자 변인으로 소비자 지식, 제품관여와 인구통계적 특성을 포함하였다. 소비자 지식과 제품관여는 소비자의 구매의사결정과정 중 정보처리과정에 영향을 주는 중요한 변수로 많은 연구가 이루어졌다.

소비자의 제품에 대한 지식 (consumer know-

ledge)은 제품에 대한 소비자의 구매경험이나 구매관련 자신감, 효율적인 쇼핑기술 등이 포함되는 개념으로, 소비자의 기억속에 저장된 제품관련 정보의 총체로 정의된다 (Engel, Blackwell & Miniard, 1993). 소비자 지식은 수많은 정보 중에서 구매목적에 적합한 평가기준만을 사용하여 구매의 효율성을 증가시키며 복잡한 정보처리과정을 단순화시키는데 도움을 준다 (Brucks, 1985). 소비자가 구매경험을 통해 습득한 지식은 구매의 효율성에 영향을 미칠 것이며, 그런만큼 여러 제품이 있을 때 제품을 판단하는 평가기준의 수나 내용이 다를 것이다. 실제 많은 연구에서 지식이 많은 소비자는 지식이 적은 소비자보다 제품평가지 사용하는 평가기준과 그 중요도가 다름이 보고되고 있다 (윤소현, 1997; Rai & Sieben, 1992; 김은영, 1998). 김은영 (1998)의 연구에 의하면 주관적 지식수준이 높은 소비자는 의복평가지 모든 의류제품속성 (관리성, 심미성, 맞춤성, 상표)을 지식수준이 낮은 소비자보다 중요하게 평가하는 것으로 나타났다.

제품관여는 특정상품에 대한 지속적인 관심이나 중요성을 지각하는 정도로 관여수준에 따라 의사결정과정의 달라진다 (Engel 등, 1993). 고관여 소비자는 상품효익을 극대화하려고 하기 때문에 상표간 차이 지각정도도 높으며 광고에도 상당히 관심을 기울이는 등 적극적인 정보탐색 활동을 한다. 따라서 저관여 소비자와는 달리 확대된 의사결정 (extended decision making)을 하며, 상표선택시에 상표비교에 사용되는 속성의 수가 많다 (박혜원, 1992; Engel 등, 1993). 관여수준은 또한 제품평가에 영향을 미쳐 의복관여수준이 높을수록 모든 의복속성을 중요하게 여기며 (박성은과 임숙자, 1999), 관여수준에 따라 중요시하는 제품속성과 (류은정, 1991), 상점속

성이 다른 것으로 보고되고 있다 (이수진, 황선진과 변유선, 1997; Gensch & Javalgi, 1987).

이상과 같이 소비자 지식과 제품관여는 소비자의 정보처리과정에 많은 영향을 미치는 중요한 변인으로 다뤄지고 있으며, 실제 제품속성이나 상점속성 평가에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 그러나 기존의 연구는 소비자 지식이나 제품관여가 제품이나 상점평가에 미치는 영향에 관한 것이며, 판매원의 평가에 미치는 영향에 대해서는 밝혀진 것이 없다. 소비자 지식과 제품관여가 정보처리과정에 영향을 미친다면, 제품속성 평가뿐 아니라 백화점 의류판매원에 대한 속성 평가에도 영향을 미칠 것이다. 실제 우리나라 소비자의 의류에 대한 전반적인 지식이 증가하고 있고, 실제 백화점 고객이 고관여 소비자일 확률이 높음을 감안할 때, 백화점 측은 의류지식과 관여가 높은 소비자가 중요시하는 판매원의 속성을 밝혀, 이를 판매원 교육에 응용하여야 할 것이다.

연구문제 2. 소비자 지식수준에 따라 중요시하는 백화점 의류판매원의 속성을 밝힌다.

연구문제 3. 제품관여 수준에 따라 중요시하는 백화점 의류판매원의 속성을 밝힌다.

3. 인구통계적 특성과 판매원 속성평가

인구통계적 특성에 따라 판매원 속성의 평가가 달라지는지에 대한 직접적인 연구는 없으나, 인구통계적 특성중 연령에 따른 판매원의 평가 및 선호도가 부분적으로 보고되었다. 대부분의 선행연구에 의하면 연령이 높을수록 판매원 정보를 더 이용하고 (김찬주, 1992), 판매원으로부터 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다 (Goff, Bellenger & Stojack, 1994). 연령에 따라 선호하는 판매원의 연령층에 대한 연구가 국내외에

이루어졌다. 우리나라 중상층 중년여성은 의류구매시 낮은 연배의 판매원을 선호하며 (이주은, 임숙자, 1990), 여대생은 자기보다 높은 연배의 판매원을 선호하고 제품지식이 높은 판매원을 선호하는 것으로 나타났다 (임숙자, 이주은, 1993). 미국 소비자는 연령과 관계없이 나이든 판매원이 고객을 더 도와주고, 정보를 더 많이 제공하며, 고객을 존중한다고 평가하였다 (Kang & Hillery, 1998). Lumpkin, Greenberg & Goldstucker (1985)의 연구에서는 연령이 높을수록 제품지식이 많고 원하는 제품을 잘 찾아주는 판매원을 선호한다고 하였다. 소비자의 학력 수준 또한 판매원의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 이주은 등 (1990)의 연구에 의하면 고졸이하의 학력을 가진 중년여성은 친근한 인상, 비슷한 연배의 판매원을 선호하는 반면 대졸 이상의 중년여성은 깔끔한 인상과 낮은 연배의 판매원을 선호하는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성은 현상과 원인 파악에는 미흡하지만 판매현장에서 가장 쉽게 파악할 수 있으므로 판매원이 적절히 대응할 수 있는 중요한 변인이다. 만약 인구통계적 특성에 따라 중요시하는 판매원의 속성이 다르다면, 의류판매원은 이에 따라 적응 판매 (adoptive selling) 할 수 있을 것이므로, 백화점 측의 판매원 교육에 중요한 정보가 될 것이다.

연구문제 4. 인구통계적 특성에 따라 중요시하는 백화점 의류판매원의 속성을 밝힌다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 설문지에 의한 조사연구이나, 앞서

이론적 배경에서 살펴본 바와 같이, 국내 소매점 상황에서 의류판매원의 평가속성을 파악한 선행연구가 없기 때문에, 의류판매원 평가속성의 측정도구를 개발하기 위하여 개별면접을 실시하였다. 개별면접은 훈련된 면접원 1명을 고용하여 실제 백화점 의류매장에서 의류를 구매하고 나오는 고객을 대상으로 그 자리에서 실시되었다. 백화점은 서울시내의 주요백화점이 밀집된 5곳 (영등포, 명동, 잠실, 신촌, 압구정동)을 선정하여 되도록 모든 백화점이 골고루 포함되도록 하여 총 7 백화점을 선정하였으며, 각 백화점당 평균 5명 정도로 하여 총 35명을 면접하였다. 면접시간은 주말과 주중, 오전과 오후로 나누어 모든 쇼핑 가능한 시간대가 골고루 포함되도록 하였다. 면접에 소요되는 시간은 대개 10분 내지는 20분 정도였으며, 면접대상자의 허락하에 면접내용을 녹음한 후, 이를 면접이 끝난후 분석하였다. 면접질문은 의류판매원이 어떤면에서 맘에 드는지 안드는지 여부와 면접대상자가 의류판매원을 뽑는다면 어느면을 중요하게 여기는지를 질문하였다.

본 연구를 위한 설문지는 판매원 평가속성, 제품관여, 소비자 지식 및 인구통계적 변인이 포함되었다. 의류판매원 평가속성은 소비자가 백화점 의류판매원을 평가하기 위한 여러 기준으로, 측정도구는 Hawes 등 (1993)의 문항과 앞서 실시한 심층면접의 결과분석을 통해 총 41문항이 개발되었다. 총 41문항에는 Hawes 등 (1993)의 총 25문항중 번역상 의미전달이 어렵거나 국내 백화점 실정에 맞지 않는 4문항을 제외한 21문항과 심층면접을 통해 개발된 22문항이 포함되었다. 이렇게 개발된 의류판매원 측정도구는 의류전문가 (의류학 전공 교수, 대학생들)들을 통해 내용 타당성을 검증받은 후 사용하였다. 응답

자는 의류구매시 각 의류판매원 평가속성 문항이 얼마나 중요한지에 대한 7점 척도(전혀 중요하지 않다 - 매우 중요하다)에 표시하게 하였다. 제품관여는 의복에 대한 흥미 및 감정적 집착을 말하여 진병호 (1995)의 연구에서 사용된 총 13 문항으로 측정되었으며, 소비자 지식은 의류제품 구매경험, 친숙성 및 쇼핑기술에 관련된 정보로 Shim & Dubey (1995)와 진병호 (1995)의 연구에서 총 16문항을 수정보완하여 측정하였다. 제품관여 및 소비자 지식 측정문항은 모두 7점 likert척도로 각 문항에 대한 동의정도가 질문되었다 (전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다). 인구통계적 변인으로는 연령, 학력, 취업여부, 결혼여부, 월평균 소득이 측정되었으며, 그 밖에 백화점 이용정도 및 백화점에서 의류를 구입하는 정도가 측정하였다. 연령과 백화점에서 의류를 구입하는 정도는 자유응답식으로, 그 밖의 모든 인구통계적 변인은 범주형으로 측정되었다.

2. 연구의 대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 백화점의 주요고객은 남성보다는 여성이기 때문에 백화점에서 쇼핑을 하는 여성고객을 대상으로 intercept survey법에 의거하여 추출하였다. 본 조사의 자료는 서울 시내 모든 지역과 모든 백화점이 골고루 포함되도록 하여 총 9곳에서 수집되었으며, 각 백화점 당 평균 30명씩 총 270명을 대상으로 수집되었다. 표본추출에 의한 오차를 최대한 줄이기 위해 가능한 주중과 주말, 오전과 오후로 나누어 표집하였다. 통계분석을 위한 자료는 불성실한 자료를 제외한 총 242부가 사용되었다. 연구대상의 연령은 18세에서 62세로 평균 28세였으며, 20대가 65%로 가장 많았다. 학력은 대졸이상이 69.1%에 달했으며, 결혼여부는 미혼이 68.8%였다. 직

업여부는 주부이거나 직업이 없는 경우가 52%였으며, 시간제 직업은 16.7%, 종일제 직업이 31.2%였다. 소득수준으로 보면 응답자의 60% 이상이 월 평균 200만원이상의 소득인 것으로 나타났다. 이상의 결과로 볼 때, 본 연구의 대상은 비교적 젊고 고학력이며 소득수준이 높은 것으로 판단되며, 연령을 제외하고는 비교적 평균적인 백화점 고객과 일치하는 것으로 생각된다. 그러나 본 연구의 대상이 젊은층이 많으므로 본 연구결과를 백화점 고객 전체로 확대해석하는데는 주의가 요구된다.

3. 자료의 분석

본 연구의 자료는 Lisrel 8.2. 프로그램과 Spss Pc 8.0을 통하여 통계분석하였다. 우선 각 변인의 차원을 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 특히 의류판매원 속성 평가도구는 본 연구에서 처음 개발되어 사용된 것이기 때문에 Lisrel 프로그램의 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 측정타당성 검증을 거친 후 후속 연구문제 분석에 사용되었다. 소비자 지식과 제품관여에 따른 의류판매원 속성평가의 차이는 t 검정을 통해, 인구통계적 특성에 따른 의류판매원 속성평가는 t 검정과 x2 검정을 통해 분석되었다.

IV. 결 과

1. 의류판매원 속성 차원과 이의 신뢰성과 타당성 검증

1.1. 의류판매원 평가속성 차원

의류판매원의 차원을 밝히기 위해 주성분 분석 (principal component)법에 의한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 [표 1]과 같다. 요인추출기준은 아이겐 값 1 이상, 요인적재량이 .6이상으로 하였다. 첫 번째 탐색적 요인분석을 실시한 결과 요인적재량이 .6이하인 요인들과 여러 요인에 동시에 적재되는 (cross-loading)요인들이 있어 이러한 문항을 제외하면서 여러차례 요인분석을 실시하였다. 그 결과 최종적으로 보유된 문항은 5개 요인의 총 18문항이었으며, 이 5개 요인의 총 설명변량은 71.68%로 비교적 높은 편이었다. 요인 1은 “입어보고 사지 않아도 기분 나쁜 티를 내지 않는다” “바꾸러 가도 싫은 소리를 안한다” “손님에게 정중하다” 등 고객에 대한 서비스 정신과 관련된 문항이므로 “서비스 마인드” 명명하였다. 요인 1은 총 8문항이 포함되었으며 이 8문항이 의류판매원 평가속성차원의 26.7%를 설명하였다. 요인 2는 “손님에게 어울리는 옷을 잘 권해준다” “내가 느끼지 못한 것까지 캐치해서 얘기해 준다”와 같이 판매당시의 노력에 해당되므로 “판매정성”으로 하였다. 요인 3은 “첫인상이 좋다” “외모가 수수하고 호감이 간다”는 수수한 외모에 관련되므로 “수수한 인상”으로 정하였으며 총 3문항이 의류판매원 속성차원의 12.5%를 설명하였다. 요인 4는 대화나 이미지를 통해 판매를 유도하는 내용이므로 “판매유도기술”로 명명하였으며, 총 2문항이 의류판매원 속성 차원의 총 10.23%를 설명하였다. 그 밖에 요인 5는 제품에 대한 해박한 지식으로 2문항이 총 9.08%를 설명해 주었다.

이상의 5개 의류판매원 평가속성 중 서비스 마인드는 선행연구에서 사용된 고객지향성과 일치하는 것으로 판단되며, 판매노력이나 제품지식 차원도 선행연구에서 밝혀진 차원들과 일치한다.

그러나 선행연구에서 밝혀진 좋은 성격 및 친근감이나 유사한 외모, 빠른 서비스 등은 우리나라 백화점 의류판매원 평가에 사용되는 기준이 아닌 것으로 나타났다. 본 연구에서 새로 밝혀진 판매원의 속성으로는 수수한 인상과 판매유도 기술차원이었으며, 이 두 차원은 우리나라 소매점 상황에서 의류판매원을 평가하는 독특한 속성으로 판단된다. Hawes 등 (1993)의 연구에서는 친근감이 내구재 판매원의 한 속성으로 부각되었으나, 본 연구에서는 이러한 차원이 부각되지 않았고 친근감보다는 “고객에 대한 정중함”이 서비스 마인드 차원의 한 부분으로 평가되었다. 이러한 결과로 볼 때 국내에서 요구되는 판매원의 성격적인 측면은 친근감보다는 정중함이라고 판단된다. 또한 선행연구에서는 고객과 유사한 외모가 보험 판매원의 속성으로 다루어졌으나 (Crosby 등, 1990), 수수한 외모가 판매원의 한 차원으로 밝혀지기는 처음이다. 판매유도 기술 (대화를 재미있게 하거나 판매원의 이미지와 브랜드 이미지와의 일치)은 선행연구에서 전혀 밝혀지지 않은 판매원의 평가속성차원으로, 이러한 결과는 보험이나 내구재 판매와 의류판매가 본질적으로 다름을 시사한다.

이상의 결과는 국내 소매점 상황에서 요구되는 의류판매원의 속성이 국외와는 다름을 암시하며, 산업마다 강조되어야 할 판매원의 속성이 다르다는 Johnson 등 (1999)을 지지하는 결과로 사려된다.

국내 백화점 고객은 의류판매원의 5차원중 어느 차원을 가장 중요하게 생각하는지 살펴보기 위해 각 차원의 평균값을 구하였으며, 그 결과는 [표 2]와 같다. [표 2]에서 보는 바와 같이 국내 백화점 고객은 의류판매원의 서비스 마인드를 가장 중요하게 생각하였으며, 그 다음으로는 판

[표 1] 의류판매원 속성에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인명과 해당문항	요 인 적재량	아이겐값	설명 변량
서비스 마인드 (고객지향) 입어보고 안사도 기분나쁜 티를 내지 않는다 바꾸러 가도 싫은 소리를 안한다 고객의 입장이 되어 생각하고 행동한다 어떤 손님에게나 공평하게 편견없이 대한다 손님에게 정중하다 손님이 살 듯 말 듯 망설여도 인내심을 가지고 잘해준다 구매한 후에 어떤 문제가 발생해도 즉각적으로 서비스해준다 구매를 강요하지 않는다	.77 .76 .75 .74 .72 .72 .70 .66	4.80	26.7%
판매노력 손님에게 어울리는 옷을 잘 권해준다 내가 느끼지 못한 것까지 캐치해서 얘기해 준다 여러 디자인과 색상을 다양하게 보여준다	.77 .77 .71	2.38	13.2%
수수한 인상 첫인상이 좋다 외모가 수수하고 호감이 간다 한번 구매한 손님을 기억하고 알아본다	.81 .80 .69	2.25	12.5%
판매유도기술 대화를 재미있게 한다 판매원의 이미지가 브랜드 이미지와 잘 맞는다	.83 .82	1.84	10.23%
제품지식 판매하는 옷에 대한 해박한 지식을 가지고 있다 손님이 요구하는 바를 잘 이해한다	.85 .80	1.63	9.08%
누적변량		71.68%	

[표 2] 의류판매원 속성의 중요도^a

의류판매원 속성차원	최소값	최대값	평균	표준편차
서비스 마인드	2.14	7.0	5.94	.97
판매노력	2.33	7.0	5.54	.95
제품지식	1.50	7.0	5.39	1.13
수수한 인상	2.10	7.0	5.09	1.11
판매유도 기술	1.50	7.0	4.94	1.17

a : 각 값은 1점에서 7점까지이며, 평균값이 높은 차원 순으로 제시하였음.

매노력, 제품지식, 수수한 인상, 판매유도 기술의 순으로 나타났다. 그러나 전반적으로 평균값이 7점 척도에서 중간점수인 4점을 모두 넘는 것을 볼 때, 국내 백화점 고객은 의류판매원의 5차원을 대부분 모두 중요시하는 것으로 판단된다.

1.2 의류판매원 평가속성 측정도구의 단일차원성과 타당성 검증

의류판매원 속성 측정도구에 대한 타당성과 단일차원성 (unidimensionality)을 검증하기 위하여 lisrel 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 단일차원성을 검증하는데 탐색적 요인분석보다 더 강력한 방법이다 (Gerbing & Anderson, 1988). 만약 모든 측정문항이 여러 요인에 동시에 적재되지 않고 (cross-loading), 한 요인에만 적재되면 그 측정문항들은 한 차원에 속한다고 할 수 있다. 확인적 요인분석에 의한 의류판매원 속성 측정모델의 χ^2 값은 293.35 ($df=125$, $p=.000$)이며, GFI (goodness of fit index)는 .88, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)는 .84, RMR (Root Mean Square Residual)는 .07로 나타나, 본 연구의 자료는 측정모델에 다소 부합되지 않는 것으로 판단되었다. 자료가 모델에 적합하지 않을 경우에는 표준화된 잔차 (standardized residuals)나 modification indices에 근거하여 측정모델을 수정할 수 있다. 우선 잔차가 가장 큰 문항을 한 번에 한 개씩 제거해 가면서 여러 차례 확인적 요인분석을 실시한 결과, 서비스 마인드 차원 중 “고객의 입장이 되어 생각하고 행동한다”의 문항을 제거하였을 때 모델의 적합성이 증가함을 발견하였다. 수정된 측정모델의 결과는 [표 3]에 제시하였다. 수정된 측정모델의 χ^2 값은 172.77 ($df=109$,

$p=.001$)이었으며, GFI는 .92, AGFI는 .89, RMR는 .04로 나타났다. GFI와 RMR는 각각 .90이상, .05이하의 기준에 부합하였으나 χ^2 값은 .05이상의 기준에 부합하지 않았다. χ^2 값은 정규분포를 가정하고 표본크기에 민감하므로, 자료에 모델에 잘 부합하더라도 큰 값을 나타낼 수 있다 (Bagozzi & Yi, 1988). 연구자는 χ^2 값과 더불어 여러 다른 지표를 사용하여 최종적으로 모델의 적합성을 판단하여야 한다 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). 본 연구에서는 수정모델의 적합성 평가를 위해 위의 지표와 더불어 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), NFI (Normed Fit Index)와 PNFI (Parsimony Normed Fit Index) 등의 지표로 판단하였다. 수정모델의 RMSEA는 .049로 .08이하의 허용기준에 부합하였으며, NFI (Normed Fit Index)는 .92로 .90이상의 기준에 해당하였다. 그 밖에 수정모델의 PNFI (Parsimony Normed Fit Index)는 원래 측정모델의 .72에서 .74로 향상되었다. 이러한 여러 지표들로 볼 때 수정된 측정모델은 원래의 측정모델보다 더 적합함을 보여주며, 각 측정문항이 의류판매원 속성의 5차원중 한 차원에만 적재된 것을 볼 때 (표 3), 백화점 의류판매원의 속성은 5차원이며, 각 5차원은 단일차원이라고 할 수 있다.

집중타당성 (Convergent Validity)은 Lambda λ 의 적재값이 유의적이면 집중타당성이 있는 것으로 즉 관찰변인 (indicator)이 잠재변인 (latent variable)을 타당하게 측정하였다고 본다 (Anderson & Gerbing, 1988). 본 연구의 각 Lambda λ 의 값은 모두 $p<.001$ 수준에서 유의적으로 나타나 집중타당성이 검증되었다 (표 3). 판별타당성 (Discriminant Validity)은 의류판매원 각 차원의 variance extracted값이 다른 차

원과의 상관계수의 제공보다 크면 판별타당성이 있다고 본다 (Fornell & Larcker, 1981). 즉 서비스 마인드의 경우 variance extracted의 값은 .71로, 서비스 마인드 차원과 나머지 4차원과의 상관계수 중 가장 큰 값인 .72의 제곱인 .52보다 크므로, 서비스 마인드 차원의 판별타당성이 입증되었다. 나머지 차원에 대해서도 같은 방법으로 의류판매원 속성 5차원에 대한 판별타당성을 확인할 수 있었다.

1.3 의류판매원 속성 측정도구의 신뢰성 검증

의류판매원 속성 차원에 대한 신뢰성은 두 가지 방법으로 검증하였다. 첫 번째 방법은 전통적으로 많이 사용되는 Cronbach's Alpha 계수로 측정되었으며, 의류판매원 속성 5차원의 신뢰도 계수는 .60기준 이상인 .74~.91로 나타났다 (표 3). 두 번째 신뢰도 검증은 variance extracted 방법을 이용하였다. Variance extracted값은 설명된 변량을 나타내 주며, .50이상이면 측정문항이 개념의 반 이상을 설명해 주었다는 것을 의미하므로 신뢰도가 있다고 본다 (Fornell & Larcker, 1981). [표 3]에서 보는 바와 같이 의류판매원 5차원의 variance extracted 값은 .64~.71로 .50기준 이상이었다. 이상의 두 가지 방법의 결과로 볼 때, 본 연구의 의류판매원 속성은 신뢰성있게 측정되었음을 알 수 있다.

이상과 같이 의류판매원 속성의 5차원과 각 문항은 단일차원성, 타당성 및 신뢰성이 검증되었으므로, 후속 연구시 백화점 의류판매원을 평가하는 측정도구로 사용되어질 수 있을 것이다. 후속분석은 각 차원에 속한 문항들을 합산하여 평균값을 구한 후 사용되었다.

2. 소비자 지식과 관여에 따른 판매원 속성 중요도

소비자 지식과 관여에 따라 의류판매원에 대한 평가가 다른지 검증하기 앞서, 소비자 지식과 제품관여의 차원을 밝히기 위한 요인분석을 실시하였다. 소비자 지식은 두 요인이 도출되었으며, 요인 1은 구매경험 및 상표에 대한 지식과, 요인2는 계획적으로 의복을 구매하는 것과 관련되었으며, 두 요인이 소비자 지식의 총 59.35%를 설명해주었다 (표 4). 제품관여는 의복을 사회생활에 중요시하는 정도, 유행에 대한 관심과 상표차이 지각에 관련된 세 요인이 도출되었으며, 이 세 요인이 제품관여의 75.1%를 설명해주었다 (표 5). 소비자 지식의 신뢰도계수는 .70~.88이었으며, 제품관여는 .73~.87로 나타나, 두 변인이 신뢰성있게 측정되었음을 확인할 수 있었다 (표 4~표 5).

국내 백화점 고객의 의류에 대한 지식과 관여 정도에 따라 의류판매원의 평가가 달라지는지를 평가하기 위하여, 소비자 지식과 제품관여 차원별로 평균점을 중심으로 각 차원의 값이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류한 후 두 집단간 t 검정을 실시하였다. 소비자 지식의 두 차원 중 계획구매정도에 따라서는 어느 의류판매원 속성 차원 평가에 차이가 없었으나, 구매경험 및 상표 지식 차원에서는 모든 의류판매원 속성 평가에 유의적인 영향을 미쳤다 (표 6). 즉, 구매경험 및 상표지식이 많은 집단은 적은 집단에 비해 의류판매원 속성 5차원 모두를 유의적으로 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지식수준이 높은 소비자가 낮은 소비자 보다 모든 의류제품 속성을 중요하게 평가한다는 김은영 (1998)의 결과와 일맥상통한다.

[표 3] 의류판매원 속성에 대한 확인적 요인분석과 신뢰도 검증 결과

n= 242

잠재변인 (construct)	Variance Extracted ^a	Cronbach's Alpha 계수	관찰변인 (indicator)	MLS ^b (SE) ^c
서비스 마인드 (ξ_1)	.71	.91	X1 구매를 강요하지 않는다	.61***(.09)
			X2 바꾸려 가도 싫은 소기를 안한다	.78***(.07)
			X3 손님에게 정중하다	.84***(.06)
			X4 입어보고 안사도 기분나쁜 티를 내지 않는다	.84
			X5 구매한 후에 어떤 문제가 발생해도 즉각적으로 서비스해준다	.78***(.07)
			X6 어떤 손님에게나 공정하게 편견없이 대한다	.75***(.08)
			X7 손님이 살 듯 말 듯 망설여도 인내심을 가지고 잘해준다	.75***(.07)
판매노력 (ξ_2)	.64	.80	X8 손님에게 어울리는 옷을 잘 권해준다	.77
			X9 여러 디자인과 색상을 다양하게 보여준다	.74***(.09)
			X10 내가 느끼지 못한 것까지 캐치해서 얘기해준다	.78***(.09)
수수한 인상 (ξ_3)	.69	.79	X11 첫인상이 좋다	.75
			X12 외모가 수수하고 호감이 간다	.77***(.09)
			X13 한번 구매한 손님을 기억하고 알아본다	.73***(.10)
판매유도 기술 (ξ_4)	.71	.74	X14 대화를 재미있게 한다	.81
			X15 판매원의 이미지가 브랜드 이미지와 잘 맞는다	.73***(.14)
제품지식 (ξ_5)	.71	.74	X16 판매하는 옷에 대한 해박한 지식을 가지고 있다	.69
			X17 손님이 요구하는 바를 잘 이해한다	.85***(.15)

Chi-square with 109 Degree of Freedom = 172.77 ($p^d = .001$)

Goodness-of-fit Index (GFI) = .92

Adjusted goodness-of-fit Index (AGFI) = .89

Root Mean Square Residual (RMR) = .04

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = .049

Normed Fit Index (NFI) = .92

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = .74

*** $p < .001$

$$a : \text{Variance Extracte} = \frac{\text{Sum of Squared Standardized Loadings}}{\text{Sum of Squared Standardized loadings} + \text{Sum of indicator measurement error}}$$

b : Completely Standardized Maximum Likelihood Estimates

c : Standard Error in parenthesis

x4 x8 x11 x14 x16 은 1로 고정시켰으므로 standard error는 산출되지 않음

d : p 수준은 영가설에 근거함

[표 4] 소비자 지식에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과

요인명과 해당문항	요인 적재량	아이겐값	설명 변량	신뢰도 계수
구매행험 및 상표지식				
의복쇼핑경험이 많아 품질좋은 옷을 잘 고른다	.84	4.59	38.3	.88
각 의복상표의 특징을 잘 알고 있다	.73			
적은 돈으로 품질좋은 옷을 구입할 수 있다	.72			
친구나 동료들이 나에게 의복상표에 대해 묻곤 한다	.70			
옷감의 품질이 좋은지 보면 대충 알 수 있다	.69			
올 겨울의 유행을 잘 알고 있다	.68			
여러 가지 옷을 어울리게 잘 맞춰 입는다	.66			
새로 나온 의복상표를 남들보다 많이 알고 있다	.64			
쇼핑을 합리적으로 하여 돈과 시간을 절약한다	.63			
계획구매				
살 계획이 없던 옷을 사는 경우가 많다 (R)	.78	2.55	21.3	.70
계획했던 것 보다 훨씬 많은 돈을 의복에 지출한다	.76			
충동구매를 하지 않는 편이다	.70			
누적변량			59.55%	

[표 5] 제품관여에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과

요인명과 해당문항	요인 적재량	아이겐값	설명 변량	신뢰도 계수
의복 중요성				
옷은 품위유지에 중요하다	.83	3.22	40.3	.87
옷은 사회적 성공에 중요하다	.82			
내 옷차림은 다른 사람이 나를 평가하는데 영향을 준다	.80			
옷은 그 사람의 신분과 수준을 나타낸다고 생각한다	.78			
의복상표간에는 분위기나 이미지에 있어 많은 차이가 난다	.74			
유행관심				
옷을 살 때 유행을 많이 고려한다	.89	1.73	21.6	.73
유행에 맞춰 옷을 입어야 한다고 생각한다	.88			
상표차이 지각				
의복상표는 다 비슷비슷하다 (R)	.97	1.05	13.2	-
누적변량				75.1%

[표 6] 소비자 지식이 의류판매원 속성 각 차원 평가에 미치는 영향

의류판매원 속성 차원	구매경험 및 상표지식			계 획 구 매		
	High Group	Low Group	t 값	High Group	Low Group	t 값
서비스 마인드	6.08	5.83	1.99*	5.91	5.99	-.64
판매노력	5.71	5.36	2.82**	5.45	5.63	-1.48
수수한 인상	5.33	4.80	3.69***	4.98	5.19	-1.43
판매유도 기술	5.17	4.68	3.22***	4.81	5.05	-1.61
제품지식	5.57	5.23	2.32**	5.36	5.43	-.44

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

[표 7] 제품관여가 의류판매원 속성 각 차원 평가에 미치는 영향

의류판매원 속성 차원	의복중요성			유행관심			상표간 차이 지각		
	High Group	Low Group	t 값	High Group	Low Group	t 값	High Group	Low Group	t 값
서비스 마인드	6.04	5.85	1.53	5.87	6.05	-1.32	6.04	5.86	1.43
판매노력	5.69	5.39	2.46*	5.62	5.42	1.51	5.70	5.42	2.32*
수수한 인상	5.16	5.01	1.07	5.18	4.95	1.54	5.25	4.96	2.06*
판매유도 기술	5.05	4.80	1.71	5.15	4.66	3.23***	5.04	4.85	1.28
제품지식	5.55	5.27	1.88	5.40	5.39	.04	5.43	5.36	.48

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

[표 8] 연령과 결혼여부가 의류판매원 속성평가에 미치는 영향

의류판매원 속성 차원	연 령			결 혼 여 부		
	High Group	Low Group	t 값	미혼	기혼	t 값
서비스 마인드	6.08	5.86	1.67	5.88	6.00	-.95
판매노력	5.71	5.43	2.19*	5.42	5.70	-2.05*
수수한 인상	5.60	4.80	5.73***	4.85	5.53	-4.85***
판매유도 기술	5.14	4.82	2.03*	4.85	5.05	-1.22
제품지식	5.43	5.37	.42	5.40	5.35	.27

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

제품관여에 따른 의류판매원 속성 평가의 차이는 [표 7]과 같다. [표 7]에 의하면 제품관여 각 차원은 의류판매원 속성평가에 부분적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 제품관여 중 의복중요성 차원을 보면, 의복을 중요하게 여기는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 의류판매원의 판매노력을 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 유행관심 차원에서는 유행관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 판매유도기술을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 상표간 차이지가 차원에서는 상표간 차이를 많이 지각하는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 판매노력과 수수한 인상차원을 중요하게 생각하였다. 이러한 결과는 관여수준에 따라 중요시하는 제품속성과 상점속성이 다르다는 선행연구 (류은정, 1991; 이수진, 황선진과 변유선, 1997; Gensch & Javalgi, 1987)를 뒷받침한다. 제품관여에 따라 의류판매원의 서비스 마인드와 제품지식을 중요시하는 정도는 다르지 않았다. 이는 의류판매원의 서비스 마인드와 제품지식은 제품관여와 상관없이 중요한 차원임을 암시하는 결과라 하겠다.

3. 인구통계적 특성에 따른 의류판매원 속성 중요도

인구통계적 특성에 따라 의류판매원의 속성 평가 차이를 검증하기 위하여 연령과 결혼여부는 t 검정을, 나머지 범주형 자료들에 대해서는 x2 검정을 실시하였다. 그 결과 연령과 결혼여부를 제외한 모든 인구통계적 특성에 따른 의류판매원 속성 평가의 차이는 없었으며, 연령과 결혼여부는 의류판매원 속성차원 평가에 부분적으로 영향을 미쳤다 (표 8). 즉 고연령 집단은 저연령 집단에 비해 의류판매원의 판매노력, 수수한 인상과 판매유도 기술을 더 중요하게 생각하였으

며, 기혼집단은 미혼집단에 비해 의류판매원의 판매노력과 수수한 인상을 더 중요하게 여겼다. 이러한 결과는 연령이 높을수록 원하는 제품을 잘 찾아주는 판매원을 선호한다는 Lumpkin 등 (1985)의 결과를 지지하는 결과이다. 한편 의류판매원의 서비스 마인드와 제품지식은 어느 인구통계적 변인에 의해서도 평가의 차이가 없었다. 이는 이 두 속성차원이 중요하지 않은 것을 의미하는 것이 아니라 백화점 고객의 인구통계적 특성과 상관없이 중요함을 의미한다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약

의류는 대부분이 인적판매를 통하여 판매되는 만큼 의류판매원의 역할은 중요하다. 본 연구는 판매원에 대한 앞으로의 활발한 연구를 위한 기초자료로, 소매점 상황에서 특히 백화점 의류 판매원의 속성 (salesperson attributes)과 그 평가차원을 파악하고, 가장 중요시되는 차원을 밝히며, 우리나라 백화점 의류판매원을 평가하는 타당성있는 측정도구를 제시하는데 있다. 의류판매원은 소비자와 항상 상호작용을 하여야 하므로 소비자 관점에서 평가되어지는 것이 마땅하다. 이에 본 연구는 소비자 지식, 제품관여, 인구통계적 변인과 같은 소비자 특성에 따라 중요시되는 의류판매원의 속성을 파악하여 학계와 업계에 도움이 되는 정보를 제공하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 서울시내 주요 백화점에서 의복을 구매한 고객을 대상으로 개별면접을 실시하였으며, 그 결과와 선행연구 결과를 통합하여 국내 소매상황에 맞는 의류판매원 평가속

성 측정도구를 개발하고, 이를 다시 서울시내 주요백화점 고객을 대상으로 설문지에 의한 조사 연구로 검증하였다. 그 결과 우리나라 백화점 고객이 백화점 의류판매원을 평가하는데 사용되는 속성은 서비스 마인드, 판매정성, 수수한 인상, 판매유도기술, 제품지식의 5차원으로 나타났다. 백화점 고객은 의류판매원의 서비스 마인드를 가장 중요시하였고, 그 다음으로는 판매정성, 제품지식, 수수한 인상, 판매유도기술의 순으로 중요시하는 것으로 나타났다. 소비자 지식과 제품관여의 차원별로 의류판매원에 대한 속성평가가 달라지는지를 분석한 결과, 소비자 지식 차원 중 구매경험과 상표지식이 높은 집단만이 의류판매원의 모든 속성을 중요시하는 것으로 나타났다. 제품관여의 각 차원 또한 의류판매원 속성평가에 부분적으로 영향을 미쳤다. 인구통계적 특성에서는 연령과 결혼여부만이 의류판매원 속성평가에 부분적으로 영향을 미쳤다. 본 연구는 학문적, 경영적인 측면에서 다음과 같은 시사점을 갖는다.

2. 학문적 및 경영적 시사점

본 연구는 소비자 관점에서 백화점 의류판매원 평가도구를 제시했다는데 그 학문적인 의의가 있다. 속성은 소비자의 제품 및 서비스에 대한 평가도구인 만큼, 제품 및 서비스를 평가하는 틀이다. 의류판매원의 고유한 역할에 대해서는 그 동안 많은 지적이 있었음에도 불구하고 (i.e. 임선영과 김정원, 1998), 소비자 관점에서 의류판매원이 어떻게 평가되는지 파악한 연구는 제시되지 않았었다. 본 연구는 우리나라 백화점 상황에서 실제 백화점 고객이 의류판매원을 어떻게 평가하는지를 측정할 수 있는 신뢰성, 타당성과 단일차원성이 검증된 평가도구를 제시하므로

써, 의류판매원에 대한 후속 연구 뿐 아니라 소매점 의류판매원의 교육 및 평가에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 또한 소비자 지식과 제품관여가 제품 및 상점 평가 뿐 아니라 판매원의 평가에도 영향을 미친다는 점을 밝힘으로써 기존의 소비자 의사결정과정 이론에 부가적인 정보를 제공하였다는데 그 두 번째 의의가 있다고 할 것이다.

본 연구는 이상과 같은 학문적인 의의 뿐 아니라 백화점 경영 측면에서도 다음과 같은 시사점을 제공한다. 소매점 관리자는 본 연구결과를 바탕으로 판매원 교육 및 향후 고객과의 관계 수립 및 유지에 응용할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과에 의하면 소비자는 백화점 의류판매원의 서비스 마인드를 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 서비스 마인드는 기존의 연구에서 다루어진 고객지향성과 같은 의미로 생각되어지며, 실제 백화점은 서비스 산업인 만큼 고객지향적인 마인드가 무엇보다도 중요할 것으로 판단된다. 서비스 마인드가 의류판매원을 평가하는 한 차원으로 부각되고 실제 고객이 서비스 마인드를 가장 중요시 여긴다는 점은 우리나라 백화점 의류판매원의 고객지향적인 마인드가 고객의 기대에 미치지 못함을 의미할 것이다. 그러므로 소매점 경영측은 판매원의 고객지향적인 마인드를 더욱 고취시켜야 할 것이다. 두 번째로 중요시된 의류판매원의 평가속성은 판매시점에서의 노력이나 정성이었으며, 그 다음으로는 의류에 대한 지식, 수수한 인상, 판매유도기술이었다. 이러한 결과는 판매당시 판매를 위한 일시적인 테크닉(기술)보다는 고객에 대한 진정한 노력이 중요함을 의미한다. 백화점 경영측은 그러므로 이러한 결과에 근거하여 의류판매원에 대한 교육 및 평

가가 이루어져야 할 것이다.

또한 본 연구의 결과에 의하면 소비자 지식, 제품관여 및 인구통계적 특성에 따라 의류판매원의 다섯가지 평가속성차원을 중요시하는 정도가 달랐다. 그러므로 백화점측은 고객이 매장에 들어와서 제품을 평가하는 짧은 시간내에, 소비자의 의복에 대한 지식 및 관여정도를 파악하여 의류판매원이 즉각 대응할 수 있도록 교육이 이루어져야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언

이상의 학문적 경영적인 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 본 연구의 대상은 서울시내 주요 지역과 백화점을 모두 망라하여 백화점에서 실제 쇼핑 중인 고객을 대상으로 하였으나, 실제 연구대상의 평균연령은 28세로 다소 젊은층이 많이 포함 되었으므로, 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 있다. 그러므로 후속연구에서는 연령층을 골고루 표집하고, 연구지역을 서울시에서 확대하여 본 연구에서 밝혀진 측정도구의 적용성을 검토하는 연구가 요망된다.

둘째, 본 연구는 소매점의 판매원에 초점을 두어 소매점 소속 의류판매원과 제조업체에서 파견하는 샵 마스터를 구분하지 않았다. 그러나 비싼 제품을 살 때에는 판매원에게 더 의존한다는 Fam & Merrilees (1998)의 주장으로 볼 때, 해외명품이나 고급 디자이너 뷰티의 샵마스터에 대한 고객의 요구는 다를 수 있다고 생각된다. 그러므로 후속연구에서는 의류판매원과 샵 마스터를 구분하고, 이를 백화점 상황이 아닌 해외명품 전문점이나 고급 디자이너 뷰티으로 확대하여 그 속성을 파악한다면, 학계와 업계에 보다 실질적인 기여를 할 수 있을 것으로 사려된다.

셋째, 본 연구에서는 판매원의 속성평가에 영향을 미치는 변인으로 소비자 변인을 다루었다. 그러나 후속연구에서는 이에 더 나아가 판매원의 어떠한 속성이 고객만족이나 관계의 질 향상에 영향을 미치는지 밝히는 연구가 요구된다.

넷째, 본 연구에서는 국내 백화점 의류판매원을 평가하는 타당성있는 측정문항을 제시하였으나, 업계에서 사용이 용이하도록 평가도구를 지수화 (index)하는 후속연구가 요망된다.

<논문접수일 : 2000. 4. 8>

<게재확정일 : 2000. 7. 14>

참 고 문 헌

- 김은영 (1998), "소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계," *한국의류학회지*, 22(3), pp.353-364.
- 김성희, 김가영, 이선재 (1999), "의류점포의 서비스 품질차원," *한국의류학회지*, 23(3), pp.435-446.
- 김재영, 이진용, 한동철 (1999), "서비스 제공 시점에서 고객에게 지각된 판매원 노력의 선행변수와 결과변수," *유통연구*, 4(1), pp.1-16.
- 김찬주 (1992), "의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 (II) -소비자 위험감소방안의 유형분류, 위험유형 및 소비자 인구통계적 변인과의 관련을 중심으로-," *한국의류학회지*, 16(1), pp.73-83.
- 류은정 (1991), 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자 대학교 대학원 석사학위논문.

- 박성은, 임숙자 (1999), "의복의 속성지각이 의류 제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향 - 여대생의 의복관여를 중심으로-", *한국의류학회지*, 23(7), pp.929-940.
- 박혜원 (1992), 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구: 20대 직장여성의 유행관여를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤소현 (1997), 의복상표에 대한 친숙성과 정보 탐색 및 상표충성도와의 관계, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수진, 황선진, 변유선 (1997), "유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성에 관한 연구," *한국의류학회지*, 21(2), pp.346-356.
- 이주은, 임숙자 (1990), "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로-", *한국의류학회지*, 14(4), pp.252-261.
- 임숙자, 이주은 (1993), "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 (II)-이대생을 중심으로-", *한국의류학회지*, 17(1), pp.3-10.
- 임선영, 김정원 (1998), "의류제품 판매원 유형분석 (제 1 보) -대구지역 의류매장을 중심으로-", *한국의류학회지*, 22(3), pp.396-406.
- 유필화, 박대현, 광영식 (1996), "판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계 분석," *소비자학 연구*, 7(2), pp.59-86.
- 정명선, 김재숙 (1999), "쇼핑등기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 23(2), pp.314-325.
- 진병호 (1995), 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델, 연세대학교 본 대학원 박사학위논문.
- 패션계 판매직 고학력 몰린다 (1999. 6.29), *한국경제신문*.
- Achrol, Ravi S. (1997), "Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm," *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(1), pp.56-71.
- Andaleeb, Syed Saad & Syed Ferhat Anwar (1996). "Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing country," *Journal of International Marketing*, 4 (4), pp. 35-52.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of the Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (1), pp.1-16.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*,

- 54(July), pp.68-81.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1993), *Consumer Behavior* (7th. ed.), The Dryden Press.
- Fam, Kim Shyan and Bill Merrilees (1998), "Cultural Values and Personal Selling : A Comparison of Australian and Hong Kong Retailers' Promotion Preferences," *International Marketing Review*, 15(4), pp. 246-256.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), pp. 39-40.
- Gensch, Dennis H. and Rajshekhar G. Javalgi (1987), "The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models," *Journal of Consumer Research*, 14(June), pp. 71-82.
- Gerbing, David W. and James Anderson C. (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25 (may), pp. 186-192.
- Goff, Brent G., Danny N. Bellenger and Carrie Stojack (1994), "Cues to Consumer Susceptibility to Salesperson Influence: Implications for Adaptive Retail Selling," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14 (Spring), pp. 25-39.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger and Carrie Stojack (1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, 73(2) pp. 171-183.
- Hair, Joseph F. Jr., Ralph E Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hansen, Robert A. and Terry Deutscher (1977-1978), "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
- Hawes, Jon M., C. P. Rao and Thomas L. Baker (1993), "Retail Salesperson Attributes and the Role of Dependability in the Selection of Durable Goods," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 13(4), pp.61-71.
- Johnston, Mark W., Joseph H. Hair, Jr., and James Boles (1989), "Why Do Salespeople Fail?" *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(3), pp.53-58.
- Kang, Jikyeong and Julie Hillery (1998), "Older Salespeople's Role in Retail Encounters," *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18(4), pp.39-53.
- Klemz, Bruce R. (1999), "Assessing Contact

- Personnel/ Customer Interaction in a Small Town : Differences between Large and Small Retail Districts," *The Journal of Services Marketing*, 13(3), pp.194-207.
- Lumpkin, James R, Greenberg, B., and Goldstucker, J. (1985), "Marketplace Needs of the Elderly : Determinate Attributes and Store Choice," *Journal of Retailing*, 61(Summer), pp. 75-105.
- Lumpkin, James R., Jon A Hawes, and William R. Darden (1986), "Shopping Patterns of the Rural Consumer : Exploring the Relationship Between Shopping Orientations and Outshopping," *Journal of Business Research*, 14 (February), 63-82.
- Michaels, Ronald E. and Ralph L. Day (1985), "Measuring Customer Orientation of Salespeople : A Replication with Industrial Buyers," *Journal of Marketing Research*, 22 (November), pp.443-446.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), "Conceptual Model of Service Quality and its Implications Further Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.41- 50.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp.12-40.
- Pilling, Bruce K. and Sevo Eroglu (1994), "An Empirical Examination of the Impact of Salesperson Empathy and Professionalism and Merchandise Salability on Retail Buyers' Evaluations," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14(1), pp. 45-58.
- Price, Linda L. and Lawrence F. Feick (1984), "The Role of Interpersonal Sources in External Search : An Informational Perspective," *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 250-255.
- Rai, Akshay R. and Wanda A Sieben (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined," *Journal of Consumer Research*, 19(September), pp.256-270.
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz (1982), "The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, 19 (August), pp.343-351.
- Reynolds, Kristy. E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), pp.11-32.
- Shim, Soyeon and Smita Dubey (1995), "Conceptualization and Measurement of Perceived Consumer Knowledge and Skills in Apparel Products: An Exploratory Study among College

- Students," *Family and Consumer Science Research Journal*, 23(3), pp. 227-248.
- Weitz, Barton A. and Kevin D. Bradford (1999), "Personal Selling and Sales Management : a Relationship Marketing Perspective," *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), pp.241-254.
- Wilson, David T. and J. David Lichtenthal (1985), "Testing for Deterministic Salesperson Attributes in Mature Markets," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(May), pp. 23-30.

Consumers' Evaluation toward Retail Salespeople Attributes : Scale Development, Validation, and Some Related Variables

Abstract

From the perspective of relationship marketing, salespeople acts important role by creating values and developing, establishing long-term relationship with customers. This study is designed to suggest validated measure of evaluating retail salespeople in department store setting in an effort to facilitate active future studies. For this purpose, this study investigated attributes of retail salespeople based on series of personal interviews and literature reviews, and validated its measurement via exploratory and confirmatory factor analysis. In addition, this study explored consumers' rating of the importance of attributes related to some selected consumer variables (consumer knowledge, product involvement, and demographic variables). The findings of this study revealed five dimensions of retail salespeople attributes: Service Mind, Sales Efforts, Product Knowledge, Comfortable Impression and Sale Inducing Skill. Customers of department stores put importance of salespeople attributes in this order. Some dimensions of consumer knowledge and product involvement do affect consumers' rating of retail salespeople attributes. Theoretical and managerial implications were suggested based on empirical results.