

패션점포 판매원의 의복과 점포유형이 노년여성소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향

전 호 경 · 황 선 진

성균관대학교 의상학과

The effects of a fashion store saleswoman's clothing and store type on elderly female consumers' likability and intention to purchase

Ho-Kyung Chun · Sun-Jin Hwang

Dept. of Fashion Design, SungKyunKwan University
(2000. 8. 17 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of a saleswoman's clothing and store type on elderly female consumers' likability to a saleswoman. Also it was to study the effects of the factors consisting likability to a saleswoman on intent to purchase among elderly female consumers.

3(clothing formality: low, medium, and high)×2(clothing style: clothing looking old vs. young)×2(store type: high priced specialty store vs. low priced open market) complete randomized between subjects design using field experiments were conducted. Subjects were 240 elderly females aged 54-69.

The results showed that likability to a saleswoman consisted of impression factor, service ability factor and caring factor. There was the significant three way interaction among three independent variables in the service ability factor($F_{2,228}=15.62, P<.001$). Regression Analysis showed that the impression factor($R^2=0.29, F<.001$) and the service ability factor($R^2=0.06, F<.001$) influenced the elderly consumers' intention to purchase significantly.

In conclusion, favorable appearances of a saleswoman is considered a crucial service quality influencing potential elderly consumers to purchase.

Key words: saleswoman's clothing, store type, elderly consumer, likability, intention to purchase;

판매원의 의복, 점포유형, 노년 소비자, 호감, 구매의도

I. 서 론

오늘날 경제발전과 복지수준의 향상, 의학의 발달에 힘입어 인간의 평균수명이 연장되면서 인구의 노령화현상이 전세계적으로 나타나고 있다. 국내의

경우 다른 연령대의 인구증가율이 점차 감소하고 있는데 반하여, 65세이상 노인인구는 전체인구의 7.1%(2000년 7월)에서 14%(2022년)로 증가할 전망이다¹⁾.

노인인구의 양적성장과 더불어 질적인 면에서도 경제적으로 풍요롭고 건강한 노인들이 늘고 있으며

노인에 대한 사회적 관심이 증대되면서 다양한 분야에서 노인을 위한 상품개발에 주력하고 있다. 특히 노인들의 학력과 소득이 높아지고 사회활동 기회가 증대되면서 의복에 대한 관심이 증대되어 노인의류전문점이 백화점에 신설되고 실버의류시장은 유통시장으로 성장하고 있다²⁾.

최근 패션업계에서는 1996년 유통시장이 개방되어 실버의류산업을 포함한 패션산업의 국내외적 경쟁을 가속화시키고 있다. 이러한 시장환경속에서 패션산업이 경쟁적 우위를 지켜나가기 위해서 기업의 마케팅 활동은 제품, 촉진, 가격, 유통의 모든 측면에서 고객중심적 경영을 중시하게 되었다³⁾.

특히 패션점포에서는 시즌마다 새로운 상품이 출시되어 잠재고객들은 촉진활동의 한 부분인 판매원과 커뮤니케이션을 통해 의류상품에 대한 정보를 얻으려 하며 이러한 경향은 젊은 여성보다 나이드는 여성에게 더 일반적이라고 한다⁴⁾. 패션점포의 판매원은 노인소비자들에게 있어 단순히 의류 판매업무 담당자일 뿐 아니라 상품정보를 주는 중요한 정보원천이며 그들이 근무하는 점포 이미지를 대변하여 고객과의 유대관계 형성에 중요한 역할을 담당한다고 볼 수 있을 것이다⁵⁾.

따라서 판매원의 외모조건이 노인소비자들에게 호감을 준다면 특히 패션점포에서는 노인소비자와 판매원간의 커뮤니케이션과정을 쉽게 시작할 수 있을 것으로 사려된다.

이렇게 노인소비자에게 판매원의 역할이 중요함에도 불구하고 노인소비자를 대상으로한 인적판매 측면에서의 연구는 매우 제한적이며 실버의류마켓 판매원의 속성이 노인소비자의 구매관련행동에 미치는 영향은 거의 연구되어지지 않고 있다⁶⁾.

최근들어 경제적으로 여유가 많아지고 사회가 요구하는 나이에 따른 의복제한은 자유로워지면서 외모와 유행에 관심이 많아지는 노인소비자에게 실버의류마켓에서 근무하는 인적판매원의 바람직한 외모조건을 밝혀볼 필요가 있다고 본다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째 노년 여성소비자들이 실버의류마켓 판매원에 대해 갖는 호감의 차원을 밝혀보는 것이며 둘째 판매원이 정장, 준정장, 캐주얼로 격식차림 정도를 달리한 의복을 착용할

때 세가지 격식차림 범주에서 주고객층인 노년 여성소비자보다 젊게 보이거나 동년배 스타일로 보이는 의복을 착용하는 것과 판매원이 근무하는 점포 유형의 세 가지 독립변인이 판매원에 대한 호감에 미치는 영향을 연구하는 것이다. 끝으로 판매원에 대한 호감이 구매의도에 미치는 영향을 조사하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 노년층 소비자와 인적판매

인적판매란 판매원이 직접 고객과 대면하여 자사의 패션 제품이나 서비스를 구입하도록 권유하는 커뮤니케이션 활동을 말한다⁷⁾. 인적판매원은 단순히 물건을 파는 사람이 아니라 고객에게 유용한 정보원으로서 역할을 하며 고객의 욕구만족을 위한 최선의 해결방안을 제시하여 잠재고객이 물건을 구입하도록 돕는다. 또한 기업과 고객의 유일한 연결고리로서 기업의 이미지를 대표하며 고객과 자신이 대표하는 기업의 이익을 균형있게 대변해주도록 힘써야 한다⁸⁾. 잠재고객과 상호작용을 하는 상황에서 판매원들에게는 융통성, 창의성등의 내적 특성개발과 함께 단정하고 청결한 외모관리가 요구되어진다⁸⁾.

오늘날 색상, 스타일, 사이즈등의 다양화로 상품의 종류가 많아지고 상품보유기간, 배달기한, 세금등 상거래상의 법칙이 세분화되며 상품지식이 풍부한 소비자들의 기대와 욕구가 증가되는 판매환경에서 인적판매원의 성공적인 역할수행은 기업의 이윤창출에 큰 기여를 하고 있다⁹⁾.

Gelb¹⁰⁾에 의하면 노인 소비자들은 상점점원으로부터 특별한 대접을 받기 원하며 그들과 동년배의 판매원이나 노인에 대한 긍정적인 태도를 갖는 판매원을 원하는 것으로 나타났다. 노인소비자들을 대상으로 구매관련 욕구 및 관심사를 조사한 Lambert¹¹⁾에 의하면 노인들은 상점내에서 예의바르고 인내심 있는 친절한 서비스로 위엄있게 대해주기를 원했다. 또한 상품위치 확인등의 쇼핑시 도움을 받기를 원하며 판매원이 상세한 상품정보를 주기를 기대했다.

Lumkin, Greenberg와 Goldstucker¹²⁾는 노인을 대상으로 그들의 상점선택에 영향을 주는 요인을 조

사한 결과 지식이 풍부한 판매원과 상점내에서 상품을 찾는데 도움을 주는 여부등 판매원의 태도가 중요한 요인중의 하나임을 보여 주었다. Kopp와 Eng¹³⁾은 노년소비자들의 패션 라이프 스타일을 분석한 결과 판매원의 수가 많고 전문지식이 있는 점원을 갖춘 점포를 선호하는 것으로 나타났다. 노년여성들의 의복관여와 정보원 사용과의 관계를 조사한 이옥희¹⁴⁾의 연구결과에 따르면 고관여집단은 저관여집단에 비해 매장판매원의 조언이나 옷차림을 정보원으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

Forman과 Sriman¹⁵⁾은 점포의 자동화시스템에 대한 소비자의 반응을 조사한 결과 고독한 소비자는 비인적 소매체계를 더 부정적으로 보고 있었다. 이는 고독한 소비자에게 쇼핑은 사회적 접촉의 수단 이 되며 인적판매원과 답소를 나누기 위한 것도 쇼핑의 주요한 동기임을 시사한다. 그러므로 혼자 사는 노인인구의 증가는 고독한 노년소비자를 증가시킬 것이며 인적판매원과 사회적 접촉은 다른 연령층에 비해 노년소비자에게 매우 중요한 요인으로 작용할 것이다.

이와 같이 노년소비자들은 그들에게 관심을 갖는 친절한 판매원에게 호감을 느낀다. 따라서 판매원의 외모는 노년소비자가 판매원의 내면적 특성을 파악하기 전 단계에서 이미 판매원에 대한 인상형성에 영향을 주어 호감·비호감 형성에 영향을 줄 것으로 사려되며 의류구매결정에도 영향을 미칠 것으로 사려된다.

2. 패션점포의 서비스와 인적판매

패션점포는 서비스산업중 유통업에 속하는 것으로 점포내에서 인적판매원을 통한 커뮤니케이션과정을 통해 판매되는 특징을 갖는다. 패션점포에서 성공적인 서비스전달이 이루어지기 위해서는 서비스과정에 참여하는 서비스제공자와 참여자가 서로 대면하는 순간에 서비스가 이루어진다는 점에서 서비스접점이 중요시된다. 서비스접점이란 고객과 서비스제공자간의 양방간 상호작용을 말하는 것으로 쌍방이 역할을 수행할 때 이루어진다.

서비스접점을 고객과 판매원간의 상호작용측면에서 조사한 연구에서 판매원의 다양한 형태의 우호

적 응대가 고객의 서비스만족도를 향상시키는데 중요한 요인인 것으로 밝혀졌다¹⁶⁾. 상호작용시 고객이 판매원에 대해 느끼는 긍정적 감정은 구매와 관련된 소비자 만족뿐 아니라 미래의 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나며 상품과 연관된 만족도에도 영향을 주는 것으로 나타났다¹⁷⁾. Mittal과 Lassar의 연구에서 판매원과 고객간의 양질의 상호작용은 서비스품질 및 소비자만족도 평가에 있어 가장 중요한 결정요인인 것으로 밝혀졌다¹⁸⁾.

국내 숙녀복 패션점포를 특징짓는 서비스요인을 조사한 홍주빈¹⁹⁾은 서비스를 물적 서비스, 인적 서비스, 촉진 및 판매후 서비스로 분류하였다. 판매원의 예절, 판매원의 상품지식, 고객의 요구를 이해하려는 자세등을 포함하는 인적 서비스가 숙녀복을 취급하는 패션점포에서 가장 중요한 서비스요인인 것으로 밝혀졌다.

임숙자·이주은⁴⁾은 여대생들과 중년여성들이 중요시하는 점포이미지를 조사한 결과 여대생들은 제품, 품질, 가격을 가장 중시하나 중년여성들은 품질과 가격외에 서비스요인을 가장 중시하는 것으로 나타났다.

이와같이 판매원은 서비스요인에 포함되거나 독립적 요인으로서 패션점포선택에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타난다. 따라서 호감을 주는 판매원은 노년소비자에게 우호적 점포이미지를 갖도록 유도하며 판매원과의 관계를 중시하는 그들을 단골고객이 되도록 유도하기 쉽다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구는 3(판매원의 의복의 격식차림: 낮은 격식차림-캐주얼, 중간 격식차림-블라우스와 스커트, 높은 격식차림-스커트 정장)×2(점포유형: 고급전문점, 재래시장)×2(판매원의 연령에 따른 의복: 노년소비자와 동년배로 보이는 의복, 노년소비자보다 젊게 보이는 의복)의 3원 완전무선 요인설계로 구성되었으며 현장실험 연구로 이루어졌다.

1. 연구가설

가설 1: 판매원의 연령에 따른 의복작용이 판매원

에 대한 호감에 미치는 영향은 의복의 격식차림정도에 따라 다를 것이다.

가설 2: 판매원의 연령에 따른 의복착용이 호감에 미치는 영향은 판매원이 근무하는 점포유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3: 판매원이 노년소비자와 동년배로 보이는 의복과 젊어 보이는 의복을 착용했을 때 의복의 격식차림과 점포유형은 판매원에 대한 호감에 다르게 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 노년 소비자가 판매원에 대해 느끼는 호감은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

1) 자극물

40대 여성이 노년소비자와 동년배로 보이거나 또는 젊게 보이는 의복에서 격식차림을 달리한 의복을 입고 고급전문점과 재래시장 패션점포에서 사진을 촬영하였다. 이렇게 촬영된 12장의 사진은 사진합성 컴퓨터프로그램인 Adobe photoshop 5.0을 이용하여 12장의 사진에서 배경과 인물의 비율을 고르게 조정하였으며 인물의 인상 및 사진의 밝기, 의복의 색상을 가능한 동일하게 보정하였다. 자극물로서 5"×7" 크기의 칼라사진이 이용되었으며 각 독립변수의 선정과 조작은 다음과 같이 이루어졌다.

(1) 판매원 의복의 격식차림정도

의복의 격식차림정도는 3수준으로 조작되어 높은 격식차림의 의복으로는 스커트정장, 중간 격식차림의 의복으로는 블라우스와 스커트, 낮은 격식차림의 의복으로는 티셔츠 도지 또는 통바지로 선정되었다.

(2) 판매원 연령에 따른 의복선정

본 연구에서 판매원의 연령에 따른 의복은 노년소비자와 동년배로 보이거나 젊게 보이는 의복으로 조작되어졌다. 노년소비자보다 젊게 보이는 의복은 국내 문화적 기준에서 20대 중반의 여성에게 적합한 것을 의미하며 동년배로 보이는 의복은 60세인 여성에게 적합한 의복을 선정했다. 이는 시장조사결과 패션점포 판매원의 연령이 일반적으로 젊은 여성이

므로 그들이 일반적으로 입는 의복의 영향과 주고객층인 노년소비자들이 입는 의복의 영향을 비교분석하기 위함이었다.

면접조사, 시장조사, 선행연구²⁰⁾를 기초로 높은 격식차림의 스커트정장에서는 스커트 길이를 두단계로 조작하여 무릎안쪽선을 기준으로 무릎위 11cm길이의 미니 스커트를 노년소비자보다 짧게 보이는 의복으로 선정하였으며 무릎선 아래 9cm길이의 롱스커트를 노년소비자와 동년배로 보이는 의복으로 선정하였다.

중간 격식차림의 준정장에서는 블라우스는 연령변화에 상관없이 동일하며 스커트 길이를 정장에서와 같이 두 단계로 달리 하였다. 낮은 격식차림의 캐주얼의류에서는 중저가 의류를 취급하는 패션점포 판매원의 의복을 관찰한 시장조사 결과에 따라 노년소비자보다 젊게 보이는 캐주얼로 몸에 밀착되는 티셔츠에 청바지로 선정하였고 노년소비자와 동년배로 보이는 캐주얼로는 오버블라우스에 통바지로 선정하였다.

의복의 색상은 검정색 정장 및 스커트로 하였고 디테일, 트리밍은 통체변인이었다.

(3) 패션점포의 선정

판매원이 근무하는 점포를 점포이미지의 고급화정도에 따라 양극에 속하는 것으로 사려되는 고급전문점과 재래시장의 점포로 선정하였다. 노년층 소비자를 위한 고급의류전문점으로는 디자이너브랜드인 마담포라를 선정하여 백화점내에 위치한 마담포라매장과 재래시장의 패션점포중 중노년여성을 위한 의류를 취급하는 점포를 촬영장소로 선정하였다.

2) 설문내용

측정도구로는 설문지를 사용하였으며, 자극물로 제시된 판매원을 고급의류전문점의 판매원으로 소개한 설문지와 재래시장 의류점포의 판매원으로 소개한 두가지 종류로 이루어졌다. 설문지는 판매원에 대한 호감차원을 측정하기 위한 문항과 구매의도를 측정하기 위한 문항, 인구통계학적 특성을 묻는 문항의 세 부분으로 이루어졌다.

3. 연구절차

1) 예비조사

노년여성 5명과 중·노년여성 대상 의류판매원 2명을 대상으로 호감을 주는 판매원의 속성에 대해 심층면접하였고 선행연구²⁾에 이용된 문항을 참조하여 총 37개의 문항을 1차로 개발하였다. 1차로 개발된 설문지로 55세에서 65세의 여성 60명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 요인분석결과 고유치 1 이상, 요인부하량 0.3이상, communality 60%이상인 문항으로 총 23개의 문항을 본 조사를 위해 선정하였다.

점포 유형의 조작점검을 위해 노년여성 20명을 대상으로 사진의 점포가 얼마나 고급전문점 또는 재래시장 의류점포같이 느껴지는 지를 조사하였다. t-검증결과 고급전문점은 고급전문점으로 재래시장 의류점포는 재래시장 의류점포로 인지하는 점수에 유의한 차이가 없어 자극물선정은 원만히 이루어진 것으로 나타났다.

2) 본조사 및 자료수집

예비조사에서 선정된 23개의 문항에 연구자가 2개의 문항을 포함시켜 총 25개의 문항으로 판매원에 대한 호감을 측정하였다. 자료수집은 1998년 9월 25일에서 10월 8일간에 걸쳐 서울과 대전에서 이루어

졌다.

자료수집 장소로는 재래시장, 중노년여성을 대상으로 하는 의류점포, 노인 대학등을 방문하여 54세에서 69세까지의 여성 240명을 대상으로 설문조사하였다. 피험자는 각 문항에 대해 어느 정도 동의하는지 7점 척도상에 표시하도록 요청되었다. 각 20명의 피험자에게 12장의 사진중 한 장의 사진을 제시하였고 사진의 배경에 따라 판매원을 재래시장의 판매원이거나 고급의류전문점의 판매원으로 소개하는 설문지를 제시하였다.

4. 분석방법

자료분석을 위한 통계방법으로는 요인분석, 분산분석, 단순주효과분석, 다중회귀분석이 이용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 호감을 구성하는 요인

판매원에 대한 호감의 차원을 조사하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법으로는 주성분분석과 varimax 회전법을 사용하였다. 스크리점검 결과 적절한 요인의 수는 세 개인 것으로 나타났으며 세 요인에 의한 총 설명력은 56.14%로 나타났다. 표 1에서 같이 호감을 구성하는 요인들은 호감적 외모, 호감적 서비스능력, 호감적 배려성으로 나타났다.



[사진 1] 고급전문점에서 노년 소비자보다 젊게 보이는 캐주얼을 입은 판매원



[사진 2] 고급 전문점에서 노년 소비자와 동년배로 보이는 준정장을 입은 판매원



[사진 3] 고급전문점에서 노년 소비자보다 젊게 보이는 정장을 입은 판매원

〈표 1〉 호감을 구성하는 요인

문항	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1: 호감적 외모			
보기가 좋다.	0.83		
매력이 있다.	0.79		
편안한 느낌이 든다.	0.76		
이 여성이 판매원으로 일하는 상점을 방문하고 싶다.	0.68		
친근한 느낌이 든다.	0.67		
친절할 것이다.	0.66		
불임성이 좋을 것 같다.	0.58		
소비자의 문제점을 잘 들어줄 것이다.	0.54		
요인 2: 호감적 서비스능력			
책임감이 있어 보인다.		0.73	
맡은 일에 대해 잘 알고 있을 것이다.		0.73	
최선을 다할 것이다.		0.71	
계산·포장등을 신속하게 해줄 것이다.		0.68	
판매원으로서 경험이 많아 보인다.		0.66	
판매원으로서 옷을 팔려는 자세가 되어있다.		0.57	
요인 3: 호감적 배려성			
공손해 보인다.			0.66
저렴한 가격의 의복을 권해줄 것이다.			0.64
쇼핑시 앉을 수 있는 자리를 권해줄 것이다.			0.62
Cronbach's Alpha	0.90	0.83	0.66
고유치	10.21	2.12	1.70
설명력	40.85%	8.49%	6.80%
누적 설명력	40.85%	49.34%	56.14%

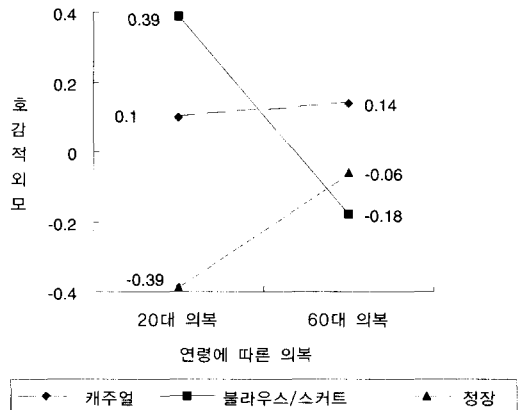
2. 가설 1(연령에 따른 의복착용과 의복 격식차림간의 상호작용)에 대한 결과

호감적 외모차원에서 연령에 따른 의복과 의복의 격식차림에는 유의한 상호작용이 존재하는 것으로 나타났다(F2,228=4.61, P<.05)(표 2). 상호작용에 대한 단순주효과 분석결과 유의한 차이는 노년소비자보다 젊게 보이는 의복착용시 격식차림정도에 따라 유의한 차이가 존재하여(F2,228=6.75, P<.01) 블라

〈표 2〉 호감적 외모에 대한 분산분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
점포유형(A)	2.12	1	2.12	2.29
의복연령(B)	0.26	1	0.26	0.28
격식차림(C)	6.16	2	3.08	3.32*
A×B	4.34	1	4.34	4.68*
A×C	2.61	2	1.30	1.41
B×C	8.55	2	4.23	4.61*
A×B×C	3.55	2	1.78	1.92
오차	211.42	228	0.93	
전체	239.00	239	1.00	

*p<.05



〈그림 1〉 호감적 외모차원에서 연령에 따른 의복과 격식차림에 따른 상호작용

우스와 스커트 착용시(M=0.39) 정장착용시보다(M=-0.39) 더욱 호감적 외모를 지닌 것으로 느껴졌다(그림 1).

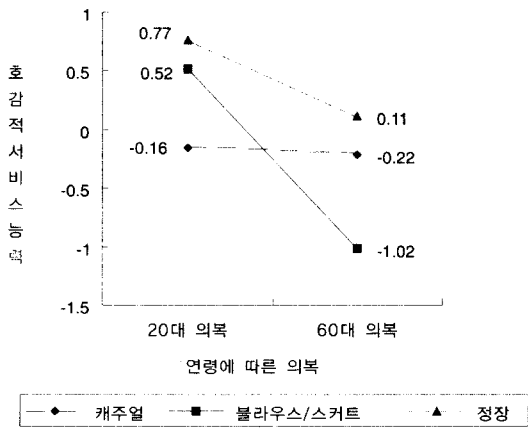
또한 블라우스와 스커트착용시 노년소비자보다 젊게 보이는 미니 스커트인지(M=0.39) 동년배로 보이는 긴 스커트인지에(M=-0.18) 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다(F1,228=7.10), P<.01). 즉 노년여성들은 판매원의 스커트 길이가 무릎선 위 11cm일 때 무릎선 아래 9cm일 때보다 더 매력적인 것으로 평가했다.

호감적 서비스능력 차원에서도 연령에 따른 의복과 의복의 격식차림 정도에는 유의한 상호작용이 존재하는 것으로 나타났다(F2,228=19.05, P<.001)

〈표 3〉 호감적 서비스능력에 대한 분산분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
점포유형(A)	3.39	1	3.39	5.85*
의복연령(B)	33.98	1	33.98	58.61***
격식차림(C)	23.45	2	11.72	20.22***
A×B	0.09	1	0.09	0.15
A×C	5.71	2	2.86	4.92**
B×C	22.09	2	11.04	19.05***
A×B×C	18.11	2	9.05	15.62***
오차	132.19	228	0.58	
전체	239.00	239	1.00	

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



〔그림 2〕 호감적 서비스능력에서 연령에 따른 의복과 격식차림에 따른 상호작용

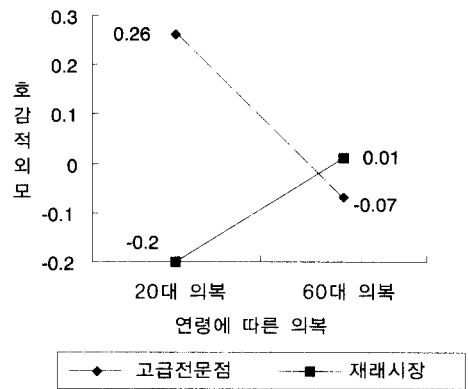
(표 3). 노년소비자보다 젊게 보이는 의복착용시 의복의 격식차림 정도에 따라 영향을 주어 블라우스와 스커트 착용시(M=0.52)나 정장착용시(M=0.77)에는 캐주얼착용시(M=-0.16)에 비해 더욱 서비스능력이 우수한 것으로 평가되어졌다[그림 2]. 즉 판매원이 미니스커트 정장이나 미니스커트와 블라우스를 착용하였을 때 청바지와 티셔츠를 착용하였을 때보다 의류판매원으로서 고객에게 봉사할 자격을 더 갖춘 것으로 노년피험자들은 평가하였다.

그러나 호감적 배려성차원에서는 연령에 따른 의복과 격식차림간에 유의한 상호작용이 존재하지 않는 것으로 나타났다(표 4).

〈표 4〉 호감적 배려성에 대한 분산분석

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
점포유형(A)	2.96	1	2.96	3.56
의복연령(B)	2.30	1	2.30	2.77
격식차림(C)	5.72	2	2.86	3.45*
A×B	26.67	1	26.67	32.15***
A×C	7.56	2	3.78	4.56*
B×C	0.39	2	0.19	0.23
A×B×C	4.29	2	2.14	2.58
오차	189.14	228	0.83	
전체	239.00	239	1.00	

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

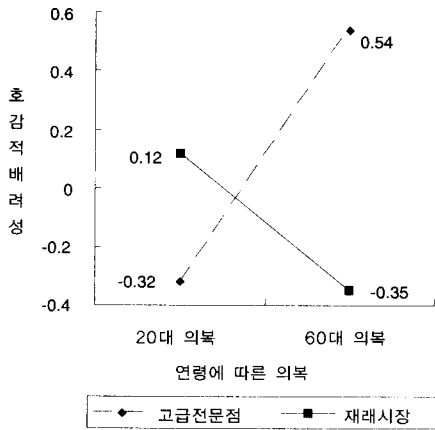


〔그림 3〕 호감적 의모에서 연령에 따른 점포유형에 따른 상호작용

3. 가설 2(연령에 따른 의복착용과 판매원이 근무하는 점포유형간의 상호작용)에 대한 결과

판매원의 연령에 따른 의복착용과 점포유형은 호감적 의모차원에서 유의한 상호작용이 있는 것으로 나타났다(F_{1,228}=4.68, p<.05)(표 2). 즉, [그림 3]에서와 같이 판매원이 노년소비자보다 젊게 보이는 의복을 착용하였을 때 고급의류전문점의 판매원일 경우(M=0.26) 재래시장 패션점포 판매원일 경우보다(M=-0.20) 더욱 호감이 가는 의모로 나타났다.

호감적 배려성에서도 연령에 따른 의복착용이 점포유형에 따라 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(F_{1,228}=32.15, p<.001) 고급전문점(F_{1,228}=26.87,



[그림 4] 호감적 배려성에서 연령의복과 의복과 점포유형에 따른 상호작용

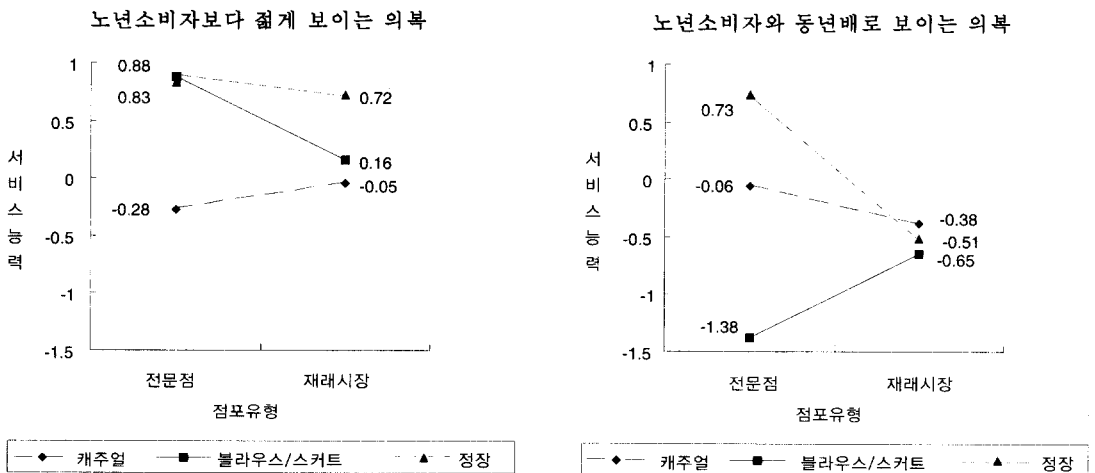
$p < .001$)과 재래시장($F_{1,228}=8.02, p < .01$) 모두에서 젊게 입는 것과 노년소비자층에 맞게 보수적으로 입는 것에 따라 판매원의 호감적 배려성이 다르게 느껴지는 것으로 나타났다(표 4)(그림 4) 즉 고급의류전문점 판매원일 경우는 노년소비자와 동년배로 보이는 의복을 착용하였을 때($M=0.54$) 노년소비자보다 젊게 보이는 의복착용시보다($M=-0.32$) 더욱 고객을 배려하는 마음을 지닌 것으로 여겨졌다. 그러나 재래시장 패션점포 판매원일 경우 반대로 노

년소비자보다 젊게 보이는 의복을 착용하였을 때($M=0.12$) 노년소비자와 동년배로 보이는 의복을 착용하였을 때($M=-0.35$)보다 더욱 고객을 배려할 것으로 평가되었다. 그러나 호감적 서비스능력 차원에서는 연령에 따른 의복착용과 판매원이 근무하는 점포유형간에 유의한 상호작용이 존재하지 않는 것으로 나타났다(표 3).

4. 가설 3(의복의 격식차림, 연령에 따른 의복착용, 판매원이 근무하는 점포유형간의 3원 상호작용)에 대한 결과

판매원이 근무하는 점포유형과 판매원의 연령에 따른 의복착용은 호감을 구성하는 세 차원 중 호감적 서비스능력 차원에서만 세 독립변수간의 유의한 3원 상호작용이 존재하는 것으로 나타났다($F_{2,228}=15.62, p < .001$)(표 3). 3원 상호작용에 대한 단순주효과 분석결과 노년소비자보다 젊게 보이는 의복 착용시($F_{2,228}=3.98, p < .05$)와 동년배로 보이는 의복 착용시($F_{2,228}=16.55, p < .001$) 점포유형과 격식차림간에는 유의한 상호작용이 존재하는 것으로 나타났다.

이러한 상호작용에 대한 단순주효과 분석을 실행한 결과 노년소비자보다 젊게 보이는 의복 착용시 블라우스/스커트를 입었을 때 판매원이 근무하는 점포가 고급전문점인지($M=0.88$) 재래시장인지에



[그림 5] 호감적 서비스 능력에 대한 의복의 격식차림, 연령에 따른 의복, 판매원이 근무하는 점포유형간의 3원 상호작용

($M=0.16$) 따라 서비스능력에 유의한 차이가 있었다($F_{1,228}=8.86, p<.01$). 판매원이 블라우스와 미니스커트를 착용하였을 때 근무하는 점포가 고급의류 전문점일 경우 재래시장 패션점포 판매원보다 더 높은 서비스능력을 지닌 것으로 나타나므로 블라우스와 미니스커트의 준정장은 재래시장보다 고급의류 전문점의 판매원에게 더욱 적절한 의복으로 여겨진다.

[그림 5]에서 보는 바와 같이 노년소비자와 동년배로 보이는 의복착용시에는 블라우스와 스커트 착용시($F_{1,228}=9.07, p<.01$) 판매원이 근무하는 점포가 고급전문점($M=-1.38$)인지 재래시장($M=-0.65$)인지에 따라 서비스능력에 대한 평가가 유의한 차이를 보이며 정장 착용시($F_{1,228}=26.19, p<.001$)에도 고급전문점($M=0.73$)과 재래시장($M=-0.5$)에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 판매원이 롱스커트와 블라우스를 착용하였을 경우 재래시장 패션점포 판매원이 고급의류전문점 판매원보다 더 우수한 서비스 능력을 지닌 것으로 나타났으며 롱스커트 정장 착용시에는 고급의류전문점 판매원이 더 서비스능력이 뛰어난 것으로 평가받았다.

5. 가설 4(판매원에 대한 호감이 구매의도에 미치는 영향)에 대한 결과

호감을 구성하는 세 요인들은 구매의도에 어떤 영향을 주는지 조사하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 호감적 외모차원은 구매의도를 29%설명해 주며 ($p<.001$) 호감적 서비스능력차원은 구매의도의 6%를 설명해 주는 것으로 나타났다($p<.001$). 따라서 두 변수가 구매의도를 35% 설명해 주는 것으로 나타났으며 호감적 배려성차원은 구매의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 판매원이 근무하는 점포유형과 의복의 격식차립, 연령에 따른 의복이 판매원에 대한 호감과 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 본 연구결과에 따른 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 그 결과 노년여성들의 의류판매원에 대한

호감은 호감적 외모요인, 호감적 서비스능력요인, 호감적 배려성요인의 순으로 구성되는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에 따른 의복과 의복의 격식차립간에 호감적 외모와 호감적 서비스능력요인에서 유의한 상호작용이 존재하여 판매원이 미니스커트정장과 미니스커트/블라우스 착용시 청바지와 티셔츠착용시 보다 서비스능력이 뛰어난 것으로 평가받았다. 또한, 판매원이 노년소비자보다 젊게 입을 때는 격식차립이 중간 또는 높은 격식차립일 때 낮은 격식차립일 때보다 서비스능력이 뛰어난 것으로 평가받았다. 그러나 호감적 배려성요인에서는 두 변인간에 유의한 상호작용이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 연령에 따른 의복과 판매원이 근무하는 점포유형간에도 호감적 외모와 호감적 배려성요인에서 유의한 상호작용이 존재하여 고급전문점의 판매원일수록 고객층보다 젊게 입을 것이 더 호감을 주는 것으로 평가되었다. 그러나 호감적 서비스능력요인에서는 두 변인간에 유의한 상호작용이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 호감적 서비스능력에서는 세 독립변인간에 유의한 3원 상호작용이 존재하여 미니스커트와 블라우스착용시에는 고급전문점의 판매원이 롱스커트와 블라우스착용시에는 재래시장 판매원이 각각 더 서비스능력이 뛰어난 것으로 평가되었다. 따라서 어느 한가지 의복이 모든 점포유형에 적합하기 보다는 의복의 격식차립과 고객연령등을 고려해 의복선정에 신중을 기해야 할 것이다.

마지막으로, 호감의 세 차원이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 호감적 외모이며 호감적 서비스능력과 함께 구매의도의 35%정도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객과 판매원과의 커뮤니케이션이 일어나기 전 단계에서 구매의도의 1/3이상이 결정될 수 있음을 시사한다.

본 연구는 노년여성을 대상으로 성장하는 실버의류마켓에서 서비스 경쟁력을 극대화시키기 위하여 패션점포 판매원의 바람직한 외모조건을 제시하였다. 또한 실버의류마켓을 형성하는 점포유형에 따라 적절한 의복을 제시하여 다양한 패션점포에서 적절

한 판매원의 의복을 제시하였다. 궁극적으로 노년여성에게 호감을 주는 외모가 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 증명함으로써 패션점포의 판매원의 외모가 실버의류산업의 이익증대와 밀접한 연관이 있는 서비스품질임을 보여주었다.

후속연구에서는 노년여성을 단순히 동일한 연령 집단으로 연구하는 데서 벗어나 노년여성의 다양한 인구통계적 특성에 따라 패션점포 판매원에 대해 중시하는 호감의 차원을 밝혀보는 것이 유익할 것이다.

참고 문헌

- 1) 세계 및 한국의 인구현황(2000.7). 통계청
- 2) 이춘국(1994). 세월 더해가는 부유한 실버세대. 신한리뷰, 42-47.
- 3) McCarthy, E. J. and Perreault, Jr, W. D. (1984). Basic Marketing. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- 4) 임숙자 · 이주은(1993). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(II). 한국의류학회지, 17(1), 3-10.
- 5) Kotler, P.(1984). Marketing Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall inc.
- 6) 전호경 · 황선진(1999). 국내외 의류관련 학회지에 게재된 노인대상 연구분석. 생활과학. 2. 성균관대학교 생활과학연구소, 261-280.
- 7) 안광호 · 황선진 · 정찬진(1999). 패션마케팅, 수학사
- 8) Futrell, C.(1993). ABC'S of Selling. Homewood, IL: Irwin Inc.
- 9) Stanton, W. J. and Spiro, R.(1999). Management Of a Sales Force. New York, NY: Irwin McGraw Hill.
- 10) Gelb, B. D.(1978). Exploring the Gray Market Segment. MSU Business Topics, 26, 41-46.
- 11) Lambert, Z. V.(1979). An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants at the Retail Level. *Journal of Retailing*, 55(4), 35-58.
- 12) Lumkin, J. R., Greenberg, B. A. and Goldstucker, J. L.(1985). Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice. *Journal of Retailing*, 6(2), 75-105.
- 13) Kopp, R. J. and Eng, R. J.(1989). A Competitive Structure and Segmentation Analysis of the Chicago Fashion Market, *Journal of Retailing*, 65(4), 496-515.
- 14) 이옥희(1996). 노년여성의 의복관여도와 정보원사용과의 관계. 대한가정학회지, 99-116.
- 15) Forman, A. M. and Sriman, V.(1991). The Depersonalization of Retailing: Its Impact on The Lonely Consumer. *Journal of Retailing*, 67(2), 226-243.
- 16) Solomon, M. R.(1985, Winter). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Services Encounter. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- 17) Bittner, M. J., Bernard Booms. and Lois Mohr. Critical Service Encounters. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- 18) Mittal, B. and Lassar, W. M.(1996). The Role of Personalization in Service Encounters. *Journal Of Retailing*, 72(1), 95-109.
- 19) 홍주빈(1997). 서비스품질과 고객만족이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 20) 김인숙(1995). 치마 길이의 연령 규범에 관한 연구, 한국의류학회지, 580-589.
- 21) 오선아(1995). 임부복의 의복범주 및 장식이 인상에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 22) 이은미(1992). 남성 정장착용자의 연령 및 의복단체가 인상형성에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위논문.