

의류제품 판매원에 대한 고객만족과  
판매원충성도에 대한 연구  
A Study of Customer satisfaction of Salesperson and  
Salesperson Loyalty in Apparel stores

경북대학교 생활과학대학 의류학과  
조 은 영 · 구 양 속

Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University

Eun Young Cho · Yang Suk Ku

(2001. 8. 9 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the importance of salesperson selling behavior such as salesperson's orientation, similarity with customers and expertise as well as the relationship benefits of salesperson.

A total of 400 questionnaires were distributed to adults in Daegu-Kyongbuk area and 335 questionnaires were collected(84%) and 314 samples were used for the statistical analysis. The primary methods of the statistical analysis were factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation and path analysis using LISREL 8.

The results are as follows:

First, clothings salesperson's customer-orientation( $p<.10$ ), expertise, similarity ( $p<.10$ ) and salesperson's functional, social benefits showed positive relation with customer satisfaction. And salesperson's selling-orientation influenced customer satisfaction of salesperson negatively. In addition customer satisfaction of salesperson showed positive relation with salesperson loyalty and satisfaction of the stores.

Second, the salesperson loyalty showed positive relation with store loyalty and word-of-mouth but showed negative relation with post-purchase information search. Customer satisfaction of stores showed negative relation with post-purchase information search but no meaningful relation with store loyalty and word-of-mouth.

**Key words:** salesperson loyalty, customer-orientation, selling-orientation, relationship benefits:  
판매원충성도, 고객지향성, 판매지향성, 관계편익

I. 서 론

기업의 마케팅 전략은 생산 중심 경영에서 서비스 중심 경영으로 옮겨가고 있으며 특히 80년대 이후부터

서비스 품질에 대한 중요성은 더욱 강조되어 기업에 있어서 소비자들의 제품 구매 행동에 미치는 여러 요인을 파악하는 것이 좋은 제품을 생산하는 것 못지않게 중요하게 되었다. 판매업자들 역시 고객 서비스의 중요성을 인식하게 되면서 점포들은 서비스 전략을 향

상시시키기 위한 노력을 계속하고 있다. 즉, 기업이나 판매업자들은 이러한 노력의 일환으로 제품의 질 향상은 물론이고 상품과 가격을 다양하게 준비하고 영업시간을 편리하게 운영한다거나, 주차와 쇼핑 등의 편의성 향상, 쾌적한 쇼핑 환경 등으로 점포의 질을 높이고자 한다. 또한 판매원으로 하여금 고객의 구매를 돕고 판매촉진활동을 피하라는 시도도 계속하고 있다. 홍금희(2000)의 연구에서도 점포만족도에 대한 서비스품질의 영향으로 점포정책, 판매원의 확신성, 매장의 분위기, 매장의 VMD 순으로 영향을 미쳤다고 밝혔다. 최근에는 인터넷 등을 이용한 전자상거래가 활발히 이루어지고 있으나 의류제품의 경우, 제품을 직접 확인하고 입어보며 여러 가지 서비스를 받을 수 있는 점포에서 이루어지는 거래가 여전히 높은 비중을 차지하고 있다. 특히 고객에게 높은 질의 서비스를 제공하는 판매원은 이러한 점포 판매에서 중요한 위치에 있다.

오늘날과 같이 의류제품 시장의 과다경쟁시대에서 기업이나 의류점포가 경쟁력을 가지려면 점포만의 차별화가 시급하고 이러한 방향에서 판매원을 통한 단골 고객 확보 또한 매우 중대한 과제가 되고 있다. 최근에 와서 판매원의 고객 지향적 판매는 고객만족을 높이는 매우 중요한 요인이라는 것이 강조되고 있으며 또한 판매원과 맺게 되는 고객의 관계편익, 제품에 대한 판매원의 전문성과 판매원과 고객간의 유사성도 고객만족의 주요한 전제조건임이 밝혀지고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 의류제품 판매에 있어서 인적 판매와 그 전문성의 중요성을 제시하고 고객만족 후에 나타나는 충성도의 결과를 살펴보고자 다음과 같은 연구과제를 설정하였다. 즉, 의류제품을 구매할 때 고객이 느끼는 판매원의 특성과 고객이 갖게 되는 관계편익(*relationship benefits*)이 고객만족과 관련이 있는지를 살펴보고자 한다. 나아가 고객만족이 구매 후 가지게 되는 판매원과 점포에 대한 충성도, 구전활동과 정보 탐색에 영향을 미치는지를 규명해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

고객과 판매원간의 관계는 제품을 구매할 때 고객이 접하게 되는 진실의 순간(*moment of truth*)에 좋은

평가를 얻는데 매우 중요한 요인 중의 하나이다. Reynolds와 Beatty(1999)는 고객-판매원 관계란 판매원과 고객 사이에 일련의 연속적인 상호작용이 존재할 때, 그리고 판매원과 고객이 서로 알고 있을 때 존재하는 것이라고 정의하였다. 이들은 고객과의 관계구축이 고객의 만족도와 충성도를 증가시키고, 고객이 나타내는 호의적인 구전을 증가시킬 뿐만 아니라 구매율을 증가시킨다고 하였다. 판매에 있어서 고객만족을 이끌어 내기 위해서는 기업을 대표하여 일선에서 일하는 판매원의 고객지향성을 높이는 것이다. 판매원이 판매에만 열중하면 고객은 판매원에게 만족하지 못하며, 고객 편에 서서 판매를 하면 판매원에게 매우 만족하였다(Goff 등, 1997). 송종호(1995)의 연구에 의하면 판매원의 특성과 고객-판매원 상호행동 및 고객의 특성은 상호관계의 정도인 신뢰와 역할만족에 많은 영향을 미친다. 그 중에서도 판매원의 고객지향성과 고객-판매원 상호행동의 규범은 다른 특성보다 더 많은 영향을 미친다. 특히 판매원의 고객지향성과 자질/능력의 향상을 통한 판매원에 대한 만족이 관계 지속성에 가장 중요하다는 사실을 인식해야 한다. 따라서 기업은 경영의 목표를 고객만족에 두고 고객지향성을 강조해야 할 것이며, 우수한 판매원을 확보, 유지, 관리하기 위한 활동을 수행해야 한다고 제안하였다. Saxe와 Weitz(1982)는 판매원과 판매관리자들을 인터뷰하여 조사한 연구에서 고객지향성이 높은 판매원은 장기간의 고객만족을 증가시키기 위한 행동에 열중한다고 밝혔다. 덧붙여 그들은 고객을 불만족하게 하는 행동은 피하며 판매가능성을 높이기 위하여 고객의 관심을 무시하는 행동은 피한다.

또한 Crosby 등(1990)의 생명보험 서비스 판매에 대한 연구에 의하면 판매원의 외모, 라이프스타일, 사회경제적 지위 등에 대한 판매원과 고객과의 유사성은 판매 효율성과 긍정적으로 관련되어 있고 판매원의 속성으로서 전문성은 유사성보다 판매 결과에 더 긍정적인 영향을 미쳤다. Busch와 Wilson(1976)은 판매원의 제품/시장에 관한 전문적 지식은 표적소비자에게 의사전달이 잘 이루어지도록 함으로써 판매가 성공적으로 이루어지도록 할뿐만 아니라, 판매원에 대한 소비자만족의 가장 중요한 요소가 되기도 한다고 밝혔

다. Beatty 등(1996)은 가족이나 친구들과의 관계 이외에 판매원이나 서비스제공자와의 관계는 중요한 욕구를 충족시켜주는 편익을 제공할 수도 있다고 하였다. 그리고 고객의 사회적 욕구와 기능적 욕구가 종업원과의 관계형성을 조성하는 데에 기여하며, 신뢰, 우정 및 기능성(functionality)에 기초한 종업원의 반복적인 고객-상호작용은 판매원과 기업에 대한 충성도를 유발시킨다고 하였다.

소비자의 만족/불만족(CS/DS: Consumer Satisfaction/Dissatisfaction)은 어떤 사람이 구매 한 다음 갖게 되는 전반적인 느낌이나 태도에 의해 결정되는데 소비자는 점포에 대한 그들의 전반적인 경험에서 만족할 수 있고 판매원과의 상호작용에서도 만족을 경험할 수 있다(Westbrook, 1981). Reynolds와 Beatty(1999)는 비록 판매원에 대한 만족 그리고 점포에 대한 만족이 서로 관련은 있지만 이들을 다른 구성개념(constructs)으로 생각할 수 있다는 가정 아래 판매원만족과 기업만족에 대해 연구하였다. 이들의 연구에 의하면, 관계의 기능적·사회적 편익은 판매원만족과 정적인 관련이 있음이 발견되었다. 판매원만족은 또한 판매원구전, 구매율과 정적인 관계가 있었다. 기업만족은 기업충성도와 정적인 관련이 있었으며 기업충성도에 대한 설명력이 컸다. 기업구전은 기업만족과 정적인 관련이 있었지만 유의하지는 않았으며 판매원충성도는 기업충성도와 정적인 관련이 있었다. 판매원과 기업구전 사이는 정적인 관련이 있었으며 유의했다. 또한 판매원만족은 기업만족, 기업구전, 그리고 전체 의류구매 점유율로 전이된다는 것을 발견했다. 건강관리서비스를 이용할 때 고객은 의사, 병원, 그리고 보험제공자들에게 각기 다른 평가를 하게 될 것이다. 고객은 다른 대상들과 상호작용을 함에 있어서 다른 기대를 가지고 있기 때문에 대상은 따로 따로 평가될 것이다(Jagdip, 1991). Swan과 Oliver(1989)는 판매원만족과 점포만족의 선행요인과 결과변수 사이에는 차이가 있다고 하였으며, Oliver(1993)는 개인간의 충성도(interpersonal loyalty) 또는 판매원충성도는 브랜드나 점포충성도보다 더욱 실질적이라고 하였다. 또한 Macintosh와 Lockshin(1997)은 점포에 대한 만족은 점포충성도의 선행변수라는 것을 발견했다.

소비자의 구매는 소비 행동에 있어서 끝이 아니라 계속적으로 충성도(Loyalty), 구전(Word-of-Mouth), 구매 후 정보탐색(Information Search) 등의 구매 후 행동(Postpurchase Behavior)으로 나타난다. 구매 후 평가의 결과 소비자가 제품에 불만족하였다면 제품을 반품하거나 앞으로 그러한 상품을 구매하지 않기로 결심할 수 있으며, 또한 불만족한 고객은 다른 사람들에게 자신이 구매한 것과 같은 상품을 구매하지 않도록 말함으로써 판매원에게 불리한 영향을 미칠 수도 있다(유동근, 1996). Sambandam과 Lord(1995)는 자동차 시장 연구에서 매우 만족한 구매자는 그렇지 않은 구매자보다 이전에 구매한 것과 같은 메이커를 더 많이 구매하는 것 같다고 밝혔으며, Gilly와 Gelb(1982)는 만족을 적게 한 고객이 불평을 더 많이 하는 경향이 있다고 밝혔다. 또한 구매경험이 많고 기억하고 있는 정보가 많을 때에는 외부 정보탐색량이 적고, 반대로 구매경험이 적고 기억하고 있는 정보가 적을 때에는 외부 정보탐색량이 많다(이은영, 1997).

### III. 연구방법

#### 1. 연구가설 및 측정도구

이론적 근거를 바탕으로 연구자의 연구 목적에 적합하게 연구가설을 설정하였다(표 1). 이를 위한 측정도구는 설문지 방식으로 선행연구를 바탕으로 하여 의류제품에 적합하게 문항을 수정·보완하여 설문지를 구성하였다. 고객만족과 정보탐색에 대한 문항은 리커트 5점 척도를 이용하여 전혀 그렇지 않다는 1점, 매우 그렇다는 5점으로 측정하였다. 그 외의 모든 문항은 리커트 7점 척도를 이용하였으며 전혀 그렇지 않다는 1점, 매우 그렇다는 7점으로 측정하였다.

##### 1) 판매원의 판매지향성과 고객지향성

판매원의 판매지향성은 고객의 요구보다는 판매에만 관심을 두는 판매원 위주의 판매행동을 말하며 고객지향성은 고객의 요구에 맞춰 고객불만족을 줄이고 장기적인 고객만족을 증가시키는 판매원의 판매행동을 말한다. Goff 등(1997)과 Saxe와 Weitz(1982)의 연구에서 개발된 SOCO 척도를 이용하여 연구자가 의류제

품의 판매상황에 적합하게 관련된 문항들을 수정하여 판매지향성 11문항, 고객지향성 13문항으로 총 24개의 조사문항을 결정했다.

## 2) 판매원 속성(전문성과 유사성)

판매원의 전문성은 제품과 관련된 판매원의 전반적인 지식으로 유행스타일, 제품의 특징, 코디네이션, 제품의 세탁 및 관리법을 포함하고 있다. 유사성은 외모, 대면상황에서의 느낌, 라이프스타일 측면에서 고객과 판매원과의 유사한 정도를 의미하며, 외모, 옷차림, 개성, 말씨와 같은 외모 유사성과 관심, 취향, 가치와 같은 라이프스타일 유사성의 척도를 이용하여 고객과 판매원과의 유사성의 효과를 측정하였다. Reynolds와 Beatty(1999)의 척도를 이용하여 판매원의 전문성 4문항, 유사성 7문항으로 결정하였다.

## 3) 관계편익(기능적 편익, 사회적 편익)

기능적 편익은 시간절약, 편의성, 패션조언, 더 나은

구매의사결정을 포함한다. 사회적 편익은 판매원과의 친밀한 관계, 판매원과 맺은 좋은 관계, 구매할 때 판매원과 있게 되는 시간을 즐기는 것을 포함하고 있다. Beatty 등(1996), Reynolds와 Beatty(1999)의 연구에서 사용된 문항을 이용하여 기능적 편익으로 4문항, 사회적 편익으로 3문항을 결정하였다.

## 4) 판매원에 대한 고객만족과 점포에 대한 고객만족

본 연구에서는 점포와 판매원에 대한 전반적인 만족을 이용하여 연구가설을 검증하였다. 측정항목은 Fornell 등(1992)이 연구에서 사용한 것을 기초로 하여 평소 의류제품을 구매하면서 경험한 전반적 만족수준, 기대충족여부 등을 측정하였다. 판매원과 점포에 대한 만족문항은 각각 2문항으로 측정하였다.

## 5) 판매원충성도와 점포충성도

판매원충성도를 '소비자가 제품의 구매를 위한 조언을 얻기 위해 동일한 판매원을 계속 찾게 되는 행동'

〈표 1〉 가설

변수	가설
판매원의 특성 → 판매원에 대한 고객만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 판매원의 판매지향 판매는 판매원에 대한 고객만족을 감소시킨다(H<sub>1-1</sub>).</li> <li>· 판매원의 고객지향 판매는 판매원에 대한 고객만족을 증가시킨다(H<sub>1-2</sub>).</li> <li>· 판매원의 전문성이 높으면 판매원에 대한 고객만족이 커진다(H<sub>2-1</sub>).</li> <li>· 판매원과 고객과의 유사성이 많으면 판매원에 대한 고객만족이 커진다(H<sub>2-2</sub>).</li> <li>· 판매원이 고객에게 제공하는 기능적 편익이 크면 판매원에 대한 고객만족이 커진다(H<sub>3-1</sub>).</li> <li>· 판매원이 고객에게 제공하는 사회적 편익이 크면 판매원에 대한 고객만족이 커진다(H<sub>3-2</sub>).</li> </ul>
판매원에 대한 고객만족 → 판매원충성도 → 점포에 대한 고객만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 판매원에 대한 고객만족이 크면 고객의 판매원충성도가 높아진다(H<sub>4-1</sub>).</li> <li>· 판매원에 대한 고객만족이 크면 점포에 대한 고객만족이 커진다(H<sub>4-2</sub>).</li> </ul>
점포에 대한 고객만족 → 점포충성도 → 구전활동 → 정보탐색	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 점포에 대한 고객만족이 크면 고객의 점포충성도가 높아진다(H<sub>5-1</sub>).</li> <li>· 점포에 대한 고객만족이 크면 고객의 호의적인 구전활동이 증가된다(H<sub>5-2</sub>).</li> <li>· 점포에 대한 고객만족이 크면 고객의 구매 후 정보탐색이 적어진다(H<sub>5-3</sub>).</li> </ul>
판매원충성도 → 점포충성도 → 구전활동 → 정보탐색	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 판매원충성도가 높으면 고객의 점포충성도가 높아진다(H<sub>6-1</sub>).</li> <li>· 판매원충성도가 높으면 고객의 호의적인 구전활동이 증가된다(H<sub>6-2</sub>).</li> <li>· 판매원충성도가 높으면 고객의 구매 후 정보탐색이 적어진다(H<sub>6-3</sub>).</li> </ul>

이라고 정의하고 점포충성도를 '소비자들이 구매를 위해 특정 점포를 방문하여 구매 기회를 갖게 되는 행동'이라고 정의한다. Niren 등(1998)과 Reynolds와 Beatty (1999)의 연구에서 사용된 지속적으로 같은 판매원을 찾거나 구매하려는 의도, 미래에도 계속 판매원을 찾거나 미래의 구매를 증대시킬 의도와 같은 항목을 의류제품 상황에 맞게 수정하고, 판매원충성도와 점포충성도에 대하여 각각 5문항으로 측정하였다.

6) 구전활동

호의적인 구전활동으로 '제품이나 서비스에 대한 정보를 구매 후에 다른 사람에게 호의적으로 전달하는 행위'로 정의하였다. Swan과 Oliver(1989)의 연구에서 사용된 설문항목을 의류제품 구매상황에 맞게 수정하여 2개 문항을 사용하였다.

7) 정보탐색

정보탐색을 고객만족 후의 결과변수로 연구하고자, '소비자가 구매 후 점포나 제품에 대해 지속적으로 정보를 얻고자 하는 노력'이라고 정의하였다. 구매 후에도 보다 나은 조건의 거래를 찾기 위해 지속적으로 점포에 대한 정보에 주의를 기울이는 정보탐색활동의 의향을 측정하였다. 설문문항은 김찬목(1999), 진병호(1995)의 연구에서 사용된 것을 기초로 의류제품에 맞게 조정하여 4문항으로 측정하였다.

2. 설문 구성 및 조사

본 연구는 의류제품을 구매하면서 고객이 접하고 지각하게 되는 판매원에 대한 고객만족과 그에 영향을 미치는 변수들과 결과변수들을 측정하기 위해 설문지 방식을 이용하였다. 연구목적에 적합한 통계방식인 LISREL 분석을 위하여 250명을 대상으로 예비조사하였으며 회수된 자료 210부 중 192명의 예비조사 응답자의 반응을 분석하였다. 설문지의 대부분이 번역문이었기에 예비조사에서 문항이 애매 모호한 것들을 찾아 응답자들이 보다 명확하게 인지할 수 있도록 수정·보완하여 본 조사를 실시하였다.

무작위로 표본 추출한 총 400명의 대구·경북지역 20세 이상의 성인 남·여 소비자를 대상으로 훈련된 면접원들이 개별면접으로 설문을 조사하였다. 총 335부가 회수되었고(회수율 84%) 이 중 불성실하게 응답하거나 설문항목의 일부분만을 응답한 경우를 제외하고(21부) 최종적으로 분석에 이용된 설문지는 총 314부(78.5%)였다.

전체 표본은 <표 2>와 같으며 조사 대상은 남성보다 여성이, 미혼보다 기혼이 더 많았다. 이 중 의복구매횟수를 보면 고정적으로 구매하는 경우가 57.3%이고, 비고정적으로 구매하는 경우가 42.7%를 차지하였는데, 의복구매에 있어서는 필요할 때마다 구입한다든가, 충동적인 구매를 하는 비율이 매우 높다는 것을 반영

<표 2> 표본의 일반적 특성

특성		빈도(명)	구성비(%)	특성		빈도(명)	구성비(%)
성별	남	59	18.8	결혼유무	기혼	245	78.0
	여	255	81.2		미혼	69	22.0
	계	314	100		계	314	100
연령	20~29세	61	19.4	학력	고졸이하	153	48.7
	30~39세	105	33.5		대학재학	59	18.8
	40~49세	143	45.5		대학중퇴, 대졸이상	102	32.5
	50~59세	5	1.6		계	314	100
	계	314	100				
의복 구매 횟수	월 1~2회	27	8.6	월평균 가계수입	100만원 미만	34	10.8
	계절별 1~2회	114	36.3		100만~200만원 미만	130	41.4
	년 1~2회	39	12.4		200만~300만원 미만	100	31.8
	필요할 때마다	134	42.7		300만~400만원 미만	31	9.8
	계	314	100		400만원 이상	19	6.2
					계	314	100

하고 있다.

### 3. 자료 분석

본 연구에서는 다항목으로 측정된 각 차원에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하고 범칙타당성(nomological validity)을 평가하기 위하여 이학식 등(1998)이 사용한 방법을 따랐으며, 이는 Singh와 Rhoads(1991)가 제시하고 Challagla와 Shervani(1996)가 이용한 척도정제(scale refinement) 절차이다.

#### 1) 단일차원성 분석

##### (1) 1차 요인분석 및 신뢰성 분석

척도정제를 위하여 먼저 단일차원성 분석을 하였으며, 이를 위해 1차적으로 각 측정개념(construct)별로 사각회전(oblique rotation)방식에 의한 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 이 때 평가기준으로서 요인적재값(eigen

value) .30 이상, 요인의 설명력(the covariance extracted) .50 이상을 설정하였다(Singh & Rhoads 1991). 요인분석 결과 <표 3>에 나타난 바와 같이 모든 항목들이 하나의 요인에 적재되어 제거된 항목이 없었다.

측정개념들간의 내적일관성을 나타내는 신뢰성을 조사하기 위하여 Cronbach's alpha를 계산하였다. 신뢰성분석에서 판매원의 지향성 중 판매지향 측정항목들 중 2개의 항목과 고객지향 측정항목들 중 1개의 항목이 신뢰성을 저하시키는 것으로 나타나 제외되었다. 또한 판매원충성도와 점포충성도, 그리고 정보탐색 측정항목들에서도 각기 1개의 항목이 신뢰성을 저하시키는 것으로 나타나 제외되었다. <표 3>과 같이 신뢰성을 저하시키는 항목을 제외시킨 후 최종 항목 수를 기초로 한 신뢰도 값은 .66이상이므로 비교적 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

##### (2) 확인요인분석

1차 요인분석 및 신뢰성분석결과를 거쳐 신뢰성이 검증된 각 측정개념들의 측정항목들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다. 이 분석과정에서 각 측정개념별로 단일차원성을 저하시키는 항목들(items)을 제거하였다. 각 단계별로 항목 구성의 최적상태를 도출하기 위하여 적합도를 평가하였으며, 이를 위한 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), RMSR(Root Mean Square Residual), NFI(Normed Fit Index),  $\chi^2$ ,  $\chi^2$ 에 대한 p값 등을 이용하였다. 각 측정개념들을 구성하는 측정항목들에 대한 확인요인분석결과는 <표 4>와 같다.

최종분석결과 모든 측정개념들이 적합도 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다. 판매원의 지향성에 대한 하위개념인 판매지향과 고객지향의

<표 3> 1차 요인분석 및 신뢰성 분석

측정개념		최초 항목수	사각회전 결과	신뢰성 분석결과	Alpha 계수값
판매원의 지향성	판매지향	13	13	11	.8276
	고객지향	11	11	10	.7591
판매원 속성	전문성	4	4	4	.7768
	유사성	7	7	7	.8267
관계 편익	기능적편익	4	4	4	.7708
	사회적편익	3	3	3	.8328
판매원에 대한 만족		2	2	2	.7281
점포에 대한 만족		2	2	2	.7543
판매원충성도		5	5	4	.7973
점포충성도		5	5	4	.6780
구전활동		2	2	2	.6664
정보탐색		4	4	3	.7494

<표 4> 측정개념별 확인요인분석 결과

측정개념		초기항목	최종항목	GFI	AGFI	RMSR	NFI	$\chi^2$	p값
판매원의 지향성	판매지향	11	6	.994	.986	.053	.980	5.611	.778
	고객지향	10	5	.996	.989	.080	.979	2.916	.713
판매원 속성	전문성	4	3	-	-	-	-	-	-
	유사성	7	4	.996	.982	.027	.991	2.325	.313

\* 전문성의 경우 perfect로 나타나 적합도 통계량을 제시하지 않았음.

RMSR이 각각 .053, .080으로 평가기준보다 낮게 나타났으나 GFI, NFI 등이 만족스러운 것으로 나타나 전반적으로 다른 평가기준을 충족시키고 있으므로 이 점에 유의하면서 분석에 이용하였다. 나머지 측정개념들은 위에서 언급한 일반적인 기준을 잘 충족시켜 주었으므로 그대로 분석에 이용하였다.

2) 상관관계 분석

확인요인분석결과 단일차원성이 증명된 각 측정개념별 척도들에 대하여 그들 각각의 방향성은 어떠하며, 그 관계가 어느 정도인지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며 결과는 <표 4>와 같다. 판매지향성은 고객지향성, 전문성, 기능적 편익, 사회적 편익, 판매원에 대한 만족, 점포에 대한 만족, 판매원충성도, 점포충성도와 부(-)의 관계로 나타났으며, 그리고 정보탐색의 경우도 판매원에 대한 만족, 판매원충성도, 점포충성도와 부의 관계를 나타내었고, 그 외의 다른 모든 변수들간의 관계는 정(+ )의 관계를 나타냈다. 따라서 연구가설에서 제시한 변수들간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났으며 법칙타당성 측면에서도 본 연구에 사용된 항목들은 별 문제가 없는 것으로 사려된다.

4. 가설검증

본 연구에서는 실증분석모델에서 제시된 변수들 간

의 상호인과성을 검증하는데 그 주안점을 두었다. 이들 측정개념들의 관계검증을 위해 구조방정식 모델(structural equation model)을 이용하였으며, 이를 위하여 LISREL 8을 사용하였다.

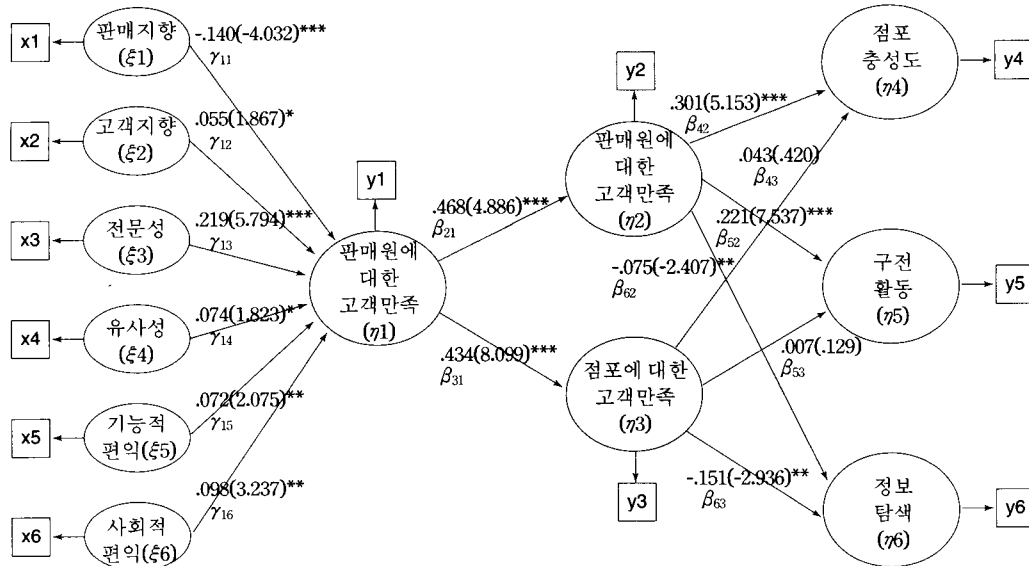
구조방정식 모델은 다변량분석과는 달리 측정오차를 반영하며, 모든 측정개념들간의 인과관계가 상호연계되어 있을 때, 이를 종합적으로 파악할 수 있다는 것이 가장 큰 장점 중의 하나이다. 따라서 척도정제를 거쳐 최종적으로 남게 된 척도들을 모두 분석에 이용하는 것이 바람직하나 본 연구에서는 분석의 한계상 각각의 측정개념별 척도들을 통합하여 하나의 측정치(single indicator)로 사용하는 경로분석(path analysis)을 이용하였다.

먼저 LISREL을 사용하기 위해서는 표본의 크기, 연구모형의 확인가능성(specification), 연구자료의 다변량정규분포 가능성 등에 대한 검토가 필요하다. LISREL 적용을 위한 연구표본의 크기에 대해서는 여러 가지 주장들이 제기되고 있는데 표본수가 100개에서 200개 이하이면 가장 적합하다는 것이 일반적이다. 본 실증분석에서 사용된 전체 표본수는 314개로서 연구표본크기에 대한 LISREL의 전제조건에는 문제가 없다고 판단된다. LISREL을 사용하기 위한 기초통계치로는 공분산행렬(covariance matrix)을 사용하였다. 먼저 전체모형에 대한 적합도 검증 결과 [그림 1]과 같은 최적모형이 도출되었다.

<표 5> 측정개념들간의 상관관계 분석 결과

측정개념	SO	CO	SPEL	SIM	FUBE	SOBE	PSA	PLOY	SSA	SLOY	WOM	IS
판매지향(SO)	1.00											
고객지향(CO)	-.207**	1.00										
전문성(SPEL)	-.131*	.293**	1.00									
유사성(SIM)	.073	.113*	.124*	1.00								
기능적편익(FUBE)	-.168	.299**	.454**	.282**	1.00							
사회적편익(SOBE)	-.081	.235**	.292**	.404**	.462**	1.00						
판매원에 대한 고객만족(PSA)	-.277**	.308**	.471**	.231**	.423**	.394**	1.00					
판매원충성도(PLOY)	-.044	.164**	.167**	.259**	.171**	.364**	.269**	1.00				
점포에 대한 고객만족(SSA)	-.034	.165**	.266**	.151**	.216**	.258**	.433**	.136*	1.00			
점포충성도(SLOY)	-.100	.044	.097	.114*	.081	.148**	.198**	.287**	.062	1.00		
구전활동(WOM)	.132*	.048	.080	.238**	.119*	.376**	.113*	.400**	.062	.112*	1.00	
정보탐색(IS)	.130*	.032	.013	.111*	.142*	.184**	-.022	-.006	.175**	-.143*	.213**	1.00

\*: p<.05, \*\*: p<.01



$\chi^2=110.502$ ,  $d.f=37$ ,  $p=0.00$ ,  $GFI=.951$ ,  $AGFI=.883$ ,  $RMSR=.0796$ ,  $NFI=.859$   
 \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .10$ , ( )안의 값은 t값임.

[그림 1] 전체 모형에 대한 LISREL 분석결과

이 모형은 앞서 언급한 공변량구조분석에서 일반적 인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교해 볼 때,  $\chi^2$  값에 대한 p값과 RMSR, NFI는 기준을 충족시키지 않았으나 GFI 값이 .951로써 기준을 충족시켜주고 있으므로 전체모형의 적합도는 비교적 우수한 것으로 나타났다. 전체모형에 대한 분석결과와 각 경로별 인과관계에 대한 가설의 검증 결과는 <표 6>과 같다.

5. 가설검증 결과 및 분석

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 의류제품 소매 환경에서의 고객-판매원의 관계 결과에 대해 살펴 보았다. 먼저, 판매원의 판매지향적 행동은 판매원에 대한 고객만족에 부정적인 영향을 미쳤으며, 판매원의 고객지향적 행동은 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤으나 신뢰도 90% 수준으로 지지하는 정도가 낮았다. 이는 고객지향적 판매방법이 판매원에 대한 만족을 증대시키고 또 그것은 딜러와 제품과 제조회사에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Goff 등(1997)의 연구를 어느 정도 지지하고 있다. 그러나 고객지향

적 행동에 대한 신뢰도가 낮다는 점을 보면, 제품을 구매할 때 고객은 판매원의 고객지향적 행동에 대해서 대체로 긍정적인 관점에서만 받아들이는 것 같지는 않은데, 앞으로 이에 대한 좀더 확실한 결론을 얻기 위해 연구가 계속되어야 할 것으로 보인다.

판매원의 전문성과 유사성은 고객만족과의 관계에서 정적인 관계를 나타내 판매원의 전문성과 고객과의 유사성이 높을수록 판매원에 대한 고객만족이 더욱 커짐을 알 수 있다. 그러나 유사성의 경우 신뢰도 90%에서 고객만족과 정적인 관계로 나타나 유의한 정도가 낮게 나타났다. 본 연구는 유사성보다는 전문성만이 관계 질에 영향을 미치고 또한 장기적 판매 관계에 영향을 미친다는 Crosby 등(1990)의 연구결과를 어느 정도 지지하고 있으며, 이 부분에 대한 계속적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

또한 판매원과의 관계에게 얻을 수 있는 기능적 편익과 사회적 편익이 클수록 판매원에 대한 고객만족이 증가된다는 가설이 채택되었다. 이는 고객들이 관계편익을 지각함으로써 판매원에 대한 고객만족에 정



〈표 6〉 전체 가설에 대한 분석 결과

경로	경로명칭	경로계수	표준오차	t 값	결과
판매원의 판매지향 판매는 판매원에 대한 고객만족을 감소시킨다(H <sub>1-1</sub> ).	$\gamma_{11}$	-.140	.035	-4.032***	채택
판매원의 고객지향 판매는 판매원에 대한 고객만족을 증가시킨다(H <sub>1-2</sub> ).	$\gamma_{12}$	.055	.030	1.867*	채택
판매원의 전문성이 높으면 판매원에 대한 고객만족이 커진다(H <sub>2-1</sub> ).	$\gamma_{13}$	.219	.038	5.794***	채택
판매원과의 유사성이 많으면 판매원에 대한 고객만족이 커진다(H <sub>2-2</sub> ).	$\gamma_{14}$	.074	.041	1.823*	채택
판매원이 고객에게 제공하는 기능적 편익이 크면 판매원에 대한 고객만족이 커진다(H <sub>3-1</sub> ).	$\gamma_{15}$	.072	.035	2.075**	채택
판매원이 고객에게 제공하는 사회적 편익이 크면 판매원에 대한 고객만족이 커진다(H <sub>3-2</sub> ).	$\gamma_{16}$	.098	.030	3.237**	채택
판매원에 대한 고객만족이 크면 고객의 판매원충성도가 높아진다(H <sub>4-1</sub> ).	$\beta_{21}$	.468	.096	4.886***	채택
판매원에 대한 고객만족이 크면 점포에 대한 고객만족이 커진다(H <sub>4-2</sub> ).	$\beta_{31}$	.434	.054	8.099***	채택
판매원충성도가 높으면 고객의 점포충성도가 높아진다(H <sub>6-1</sub> ).	$\beta_{42}$	.301	.058	5.153***	채택
점포에 대한 고객만족이 크면 고객의 점포충성도가 높아진다(H <sub>5-1</sub> ).	$\beta_{43}$	.043	.103	.420n.s.	기각
판매원충성도가 높으면 고객의 호의적인 구전활동이 증가된다(H <sub>6-2</sub> ).	$\beta_{52}$	.221	.029	7.537***	채택
점포에 대한 고객만족이 크면 고객의 호의적인 구전활동이 증가된다(H <sub>5-2</sub> ).	$\beta_{53}$	.007	.052	.129n.s.	기각
판매원충성도가 높으면 고객의 구매 후 정보탐색이 적어진다(H <sub>6-3</sub> ).	$\beta_{62}$	-.075	.031	-2.407**	채택
점포에 대한 고객만족이 크면 고객의 구매 후 정보탐색이 적어진다(H <sub>5-3</sub> ).	$\beta_{63}$	-.151	.051	-2.936**	채택

\*\*\* p<.001, \*\* p<.05, \* p<.10, n.s. = not significant

적인 영향을 미친다는 것을 밝혀낸 Beatty 등(1996)의 연구와 고객들이 높은 기능적·사회적 편익을 제공받을 때 판매원에게 더욱 만족한다고 한 Reynolds와 Beatty(1999)의 연구를 지지하고 있다.

본 연구에서 판매원에 대한 고객만족이 판매원충성도에 영향을 미치는지를 검증한 결과, 두 측정개념간의 인과성이 명확하게 드러났는데 고객이 판매원에게 만족하게 되면 판매원충성도를 나타내게 된다는 것을 보여준다. 따라서 Reynolds와 Beatty(1999)가 판매원에 대한 고객만족으로 판매원충성도를 설명할 수 있었다고 밝힌 것과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 또한 Beatty 등(1996)이 고객-판매원 관계 유지에 판매원의 행동에 달려있으며 고객 충성도는 기업보다는 판매원에 대한 고객만족에서 더 많이 나타난다고 한 연구와 맥락을 같이 한다.

판매원에 대한 고객만족과 점포에 대한 고객만족과는 정적인 관계를 나타내 고객이 판매원에게 만족하게 되면 계속해서 점포에도 만족하게 된다는 것을 알 수 있었다. 이것은 판매원에 대한 만족이 기업에 대한 만족으로 전이된다는 Reynolds와 Beatty(1999)의 연구와 같은 맥락을 이루고 있다.

한편, 판매원충성도가 점포충성도에 대해 매우 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 점포에 대한 고객만족은 점포충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 고객이 점포에 만족했다 하더라도 점포충성도와는 관련이 없다는 것을 알 수 있었는데, 이는 점포에 대한 만족이 점포에 대한 반복적인 방문과 구매로 연결되는 충성도와는 무관하다는 것을 보여주고 있다. 이는 개인상호간의 충성도 또는 판매원충성도가 브랜드나 점포충성도보다 더욱 실질적이라고 한 Oliver(1993)의 연구를 지지하고 있는데 이에 대한 연구가 앞으로도 계속 이루어져야 할 것으로 보여진다.

본 연구를 통해서 마케팅 전략을 수립할 때, 잠재고객을 단골고객으로 만들어 점포충성도를 높이려면 점포의 전반적인 이미지, 분위기, 주차시설, 점포환경과 같은 물리적 요인에 대한 소비자의 편리성과 만족도를 높이는 것도 중요하지만, 인적 요인인 판매원에 대한 고객만족을 통한 판매원충성도 또한 중요한 요인을 알 수 있었다. 앞으로는 소비자의 의류제품 구매 결정요인을 연구할 때에 판매원을 점포 내의 한 요인으로 한정짓지 말고 독립적인 별개의 요인으로 점포

와 분리하여 연구할 필요가 있다고 보여진다.

그리고 판매원충성도가 높을수록 호의적인 구전활동을 많이 한다는 것 또한 지지되었으나, 점포에 대해 고객이 만족할수록 구전활동을 많이 한다는 것은 지지되지 않았다. 이러한 결과는 판매원 만족은 판매원과 기업의 구전에 중요한 선결 조건이며, 기업 만족은 기업구전과 많은 관련이 없었다는 Reynolds와 Beatty(1999)의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 만족한 고객은 기업과 판매원 모두에 대해서 좋은 말을 할 것이라는 Crosby 등(1990)의 연구를 부분적으로 지지하고 있다. 이러한 결과는 개성을 중요시하는 의류제품의 경우 쌍방간의 구전커뮤니케이션이 크게 일어나지 않는 것으로 소비자들은 자신이 구매한 동일한 의류점포에서 다른 사람도 똑같이 구매하는 것을 바라지 않기 때문이라 보여진다. 이것은 의복의 경우 다른 사람과 달라 보이고 싶어하고 개성을 매우 중요시하는 현대인들의 심리를 반영하는 것이라고 사려된다. 또한 응답자들이 점포라는 물리적 환경을 구전의 대상으로 고려하지 않은 까닭으로 보여진다. 따라서 판매전략의 하나로 판매량을 증가시킬 수 있는 호의적인 구전활동을 위해서는 점포 자체보다도 판매원에 대한 고객 만족을 통한 구전을 이용하는 것이 매우 효율적임을 알 수 있었다. 본 연구에서는 점포충성도와 구전을 결정짓는 요인으로 점포에 대한 고객만족보다는 판매원에 대한 고객만족과 이후 나타나는 판매원충성도 요인이 더 강하게 작용하고 있다는 것을 보여주고 있다.

마지막으로, 판매원충성도와 정보탐색과의 관계, 점포에 대한 고객만족과 정보탐색과의 관계에 대한 검증에서 모두 부정적인 방향으로 유의하게 나타났는데 이는 점포에 대한 고객만족이 적을수록 그리고 판매원충성도가 낮은 고객일수록 구매한 후에 정보탐색을 더 많이 한다는 것을 보여주고 있다. 이는 최근에 구매한 차에 대한 만족도가 클수록 대안을 생각하는 수가 더 적었다고 한 Sambandam과 Lord(1995)의 결과와는 일치하고 있으나 은행의 경우 고객이 만족하더라도 이후 정보탐색을 많이 한다고 한 김찬목(1999)의 결과와는 차이가 있었다. 이는 제품에 따라 소비자의 반응이 달라 나올 수 있다는 것을 보여준다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품에 있어서 고객이 판매원에 대해 만족하게 되는 요인을 발견하고 이러한 만족을 통해서 판매원충성도를 가지게 되는지, 그리고 점포에 대해서 만족하게 되는지를 검증하고 또한 판매원충성도나 점포에 대한 고객만족이 점포충성도, 구전, 정보탐색에 대한 인과관계를 검증하고자 하였으며 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 의류제품 판매원의 고객지향성( $p < .10$ ), 전문성, 유사성( $p < .10$ ), 판매원에 의해 제공되는 기능적 편익과 사회적 편익은 판매원에 대한 고객만족과 정적인 관련이 있었으며 판매원의 판매지향성은 판매원에 대한 고객만족과 부적인 관련이 있었다. 또한 판매원에 대한 고객만족은 판매원충성도와 점포에 대한 고객만족과 정적인 관련이 있었다. 따라서 점포나 기업이 고객만족을 증대시켜 반복적으로 점포를 방문하고 구매하는 단골고객을 확보하기 위해서는 판매원을 활용한 판매전략이 효과적이며, 판매원은 반드시 고객지향적 판매방법으로 고객에게 접근해야 함을 알 수 있었다.

둘째, 판매원충성도는 점포충성도, 구전과 정적인 관련성을 보였으나, 구매 후 정보탐색과는 부적인 관련성을 보였다. 그리고 점포에 대한 만족은 고객의 정보탐색과는 부적인 관련성을 보였으나 점포충성도, 구전과는 인과관계를 나타내지 않았다. 지금까지는 브랜드나 점포충성도만이 주로 연구되어 왔으나, 본 연구를 통해 의류제품의 경우, 구매하면서 직접 접하게 되는 판매원충성도도 고객관리에 있어 매우 유의할 수 있다는 가능성을 엿볼 수 있었다. 따라서 오늘날과 같이 과다한 브랜드와 점포의 경쟁에서 단골고객을 확보하여 고객의 충성도를 높일 수 있는 방안으로 판매원이 고객과 높은 관계 질을 구축할 필요가 있다고 본다.

결론적으로 본 연구에서는 설문 표본의 대표성과 판매원충성도 개념의 일반화 등의 한계점을 안고 있으나 판매원에 대한 고객만족은 판매원충성도로 이어져 점포충성도가 되는 중요한 요인이 될 수 있다는 매

우 흥미로운 결론을 얻었다. 오늘날과 같이 점포의 유형이 다양하고 복잡해지고 있는 시장환경에서는 점포의 차별화가 더욱 강조되고 있다. 그러므로 기업이나 소매점에서는 고객의 충성도를 높이고 반복구매를 유도하기 위해서 점포환경과 같은 물질적 자원에 대한 투자로 전반적인 만족도를 높이는 차별화 방안도 물론 필요하지만 이에 못지 않게 인적자원인 판매원을 이용한 차별화 방안 또한 중요하게 인식되어야 한다.

많은 기업이나 소매업자들이 고객만족이나 고객감동주의를 표방하고 있으나 아직까지 많은 소매업자나 판매원의 일선에 선 판매원들은 제품에 대한 충분한 지식이나 고객에 대한 배려가 부족한 상태에서 소비자의 물리적, 심리적인 요구를 무시한 채 판매위주의 경영방식을 고수하고 있다. 이러한 현상은 소매업자나 판매원이 고객과의 관계를 장기적인 관점에서보다는 단기적으로 판매에만 급급하기 때문에 기업이나 소매업자의 경쟁력 약화를 초래하고 있다. 따라서 현대와 같은 과도한 브랜드와 점포의 경쟁에서 단골고객을 확보하고 고객의 충성도를 높이기 위해서는 판매원이 고객과의 높은 관계 질을 구축해야 하며 기업이나 소매업자가 장기적으로 성장하기 위해서는 고객-판매원간의 관계의 질에 초점을 맞추어야 한다.

참 고 문 헌

- 1) 김찬목, "은행충성도에 대한 영향 요인과 충성도가 행동의도에 미치는 영향분석," 경북대학교 박사학위논문, 1999.
- 2) 송중호, "관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구," 대구·경북마케팅학회, *마케팅논집* 4(2), 105-127, 1995.
- 3) 유동근, *인적 판매의 원리와 실제-행동적 접근-*, 선학사, 53, 1996.
- 4) 이상환·이재철, *서비스 마케팅*, 삼영사, 358, 1998.
- 5) 이은영, *패션마케팅*, 교문사, 361-365, 1997.
- 6) 이학식·김영·이용기, "시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할," *경영학연구*, 27(1), 157-183, 1998.
- 7) 전호경, "패션점포 판매원의 연령과 의복이 노년여성소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향," 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- 8) 진병호, "의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성 모델," 연세대학교 박사학위논문, 1995.
- 9) 홍금희, "의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도," *한국의류학회지*, 24(5), 144-155, 2000.
- 10) Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds & Jungki Lee, "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(Fall), 223-247, 1996.
- 11) Busch, P. & David T. Wilson, "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad," *Journal of Marketing Research*, 13(February), 3-11, 1976.
- 12) Challaglla, Goutam N., & Tasaddug A. Shervani, "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105, 1996.
- 13) Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans & Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81, 1990.
- 14) Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21, 1992.
- 15) Gilly, Mary C. & Betsy D. Gelb, "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, 9(Dec.), 323-328, 1982.
- 16) Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger & Carrie Stojack, "The Influence to Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183, 1997.
- 17) Macintosh, Gerrard & Lawrence S. Lockshin, "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497, 1997.
- 18) Niren, Sirohi, Edward W. McLaughlin & Dick R. Wittink, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for Supermarket Retailer," *Journal of*

- Retailing*, 74(2), 223–245, 1998.
- 19) Oliver, Richard L., "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65–85, 1993.
- 20) Oliver, Richard L. & John E. Swan, "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influence on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16(December), 372–383, 1989.
- 21) Reynolds, Kristy E. & Sharon E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75, 11–32, 1999.
- 22) Sambandam, Rajan & Kenneth R. Lord, "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57–65, 1995.
- 23) Saxe, Robert & Barton A. Weitz, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, 19(August), 343–351, 1982.
- 24) Singh, Jagdip & Gary K. Rhoads, "Boundary Role Ambiguity in Marketing -Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, 23(August), 328–338, 1991.
- 25) Swan, John E. & Richard L. Oliver, "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65(Winter), 515–533, 1989.
- 26) Westbrook, Robert A., "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68–85, 1981.