

## 패션점포 판매원의 노력이 중상층 노년 여성고객의 관계지속 의도에 미치는 영향

신혜봉 · 임숙자

이화여자대학교 의류직물학과

### The Effects of Fashion Store Salesperson's Effort on Middle Upper Class Older Female Customer's Intent to Relationship Continuity

Hye bong Shin · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewa Womans University  
(2003. 1. 28. 접수)

#### Abstract

The purposes of this study was to identify the dimensions of salesperson's effort and to examine the effect of salesperson's effort on relationship quality and customer intent to relationship continuity of middle upper class older female customers. The subjects used for the study were 202 middle upper class older female customers over 55 years living in Seoul. Factor analysis, paired t-test, multiple regression analysis and path analysis were used for statistics analysis. The results of this study were as follows. First, 5 factors were identified for the dimensions of salesperson's effort in older female customer's perception: attentiveness/product competence/effective access/friendliness/ special treatment. The salesperson's effort perceived most importantly was friendliness. Second, the salesperson's effort perceived by customer had direct and indirect effects on customer intent to relationship continuity; indirect effect mediated by relationship quality was larger than the direct one. Relationship quality was proved to have a crucial role in customer intent to relationship continuity. The influences of dimensions of salesperson's effort were also investigated. The effective access affected considerably on customer intent to relationship continuity.

**Key words:** salesperson's effort, relationship quality, intent to relationship continuity; 판매원 노력, 관계의 질, 관계지속의도

#### I. 서 론

노년인구의 증가라는 최근의 인구학적 경향은 노년소비자에 대한 높은 관심과 함께 기업환경변화의 새로운 기회로 인식되고 있다. 실버산업에서 패션분야가 차지하는 비중은 매우 적은 편이지만 최근 국내 중·노년층 여성복 시장의 성장세와 백화점을 중심으로 50대 이상 여성고객에 의한 고급의류, 보석, 잡화의 매출 증가는 이들을 대상으로 하는 패션시장의 성

장가능성을 보여 주고 있다(한국패션협회, 2001; “젊은 할머니 시장 급증”, 2001). 특히 경제력을 갖춘 베이비 붐 세대가 본격적으로 노년층에 진입함으로써 실버패션마켓의 전략적 소비계층으로 부상할 중상층 노년소비자에 대한 관심과 이들에게 효과적으로 접근할 수 있는 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

최근 제품의 품질이 균일화됨에 따라 기업의 차별화가 점점 더 어려워지고, 유사한 제품의 공급초과에

다른 기업간 경쟁이 심화되고 있다. 이에 고객만족에 대한 제품이외의 요인의 영향력을 규명하는 연구(Goff et al., 1997; Oliver & Swan, 1989)들이 시도되면서 고객-판매원 간의 인적상호작용에 대한 관심이 증가하고 있다. 이는 판매원의 판매행동이 판매원에 대한 만족뿐만 아니라 제품이나 기업에 대한 고객만족으로 이어져 고객과의 관계형성에 결정적인 요인으로 작용할 수 있기 때문이다. 즉 인적판매는 다른 촉진전략과는 달리 고객-판매원 간의 상호작용을 통해 효과적인 서비스의 생성과 전달을 가능하게 하므로 관계마케팅 적용의 높은 가능성을 제시한다고 볼 수 있다. 의류학 분야에서 판매원은 점포선택요인이나 서비스품질의 무형적 차원으로 다루어져 왔는데 최근 관계마케팅적 관점에서 고객과 판매원과의 관계를 다룬 연구들이 시도되고 있다(김은정, 2002; 안소현, 2001; 조은영, 구영숙, 2002). 특히 판매원 의존도가 높은 노년소비자는 다른 연령층과는 달리 제품성과와 직접적인 관련이 없는 판매원과의 인적상호작용의 영향을 많이 받을 것이라고 가정해 볼 때 노년소비자와 판매원과의 관계를 관계마케팅적 관점에서 규명하는 것은 의의가 있을 것으로 보인다.

Wolfe (1990)는 노년소비자에게 접근하기 위한 효과적인 방법으로 관계의 중요성을 언급하고 있는데, 실제로 노년소비자는 판매원과의 관계를 맺는 것을 좋아하며, 이러한 관계에 의해 신뢰와 확신이 형성되면 이들에게 정보나 제품, 서비스 등을 쉽게 제시할 수 있다고 한다(Nielson & Curry, 1997). 또한 판매원은 사회적 활동이 감소하는 노년소비자에게 사회적 상호작용의 기회를 제공하여 이들의 삶의 질에 영향을 미치는 사회적 지원시스템(social support system)이 될 수 있다(Goodwin, 1994; Price & Arnold, 1995). 이렇듯 노년소비자에게 있어 판매원의 중요성이 강조되고 있지만 노년소비자와 판매원과의 관계를 다룬 연구는 전호경(1999)과 신혜봉(2001)의 연구외에는 전무한 실정이다. 특히, 노년층을 대상으로 한 연구들이 주로 사회학이나 사회복지학 영역에서 중·하층 노인들의 건강과 복지측면에서 이루어져 왔기 때문에 구매력을 가진 중상층 노년소비자에 대한 학문적, 실무적 연구의 부족은 실제 실버마켓에 적용가능한 정보나 지식을 제공하고 있지 못하고 있다. 따라서 점차적으로 고급화, 개성화, 다양화되고 있는 노년소비자에 대한 다각적인 연구가 요구되며, 이를 기초로 노년소비자에게 효과적으로 적용할 수 있는 특

화된 마케팅 프로그램이 개발되어야 할 것으로 보인다. 이에 본 연구는 패션점포에서의 중상층 노년여성 고객과 판매원 간의 상호작용에 주목하여 고객이 지각하는 판매원의 노력이 고객과 판매원 간의 관계의 질과 고객의 관계지속의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 판매원 노력

판매원 노력은 판매원의 직무와 관련되어 수행하는 행동과 태도로서 소비자의 지각을 통해 평가될 수 있다(Mohr & Bitner, 1995). 판매원의 노력은 기업의 관점에서 판매원이 고객을 위해 투입한 시간이나 접촉횟수 등으로 측정될 수 있지만 소비자 관점에서 평가하기 위해서는 판매원의 태도나 행동에 대한 소비자의 지각이 중요하다. 이는 판매원에 대한 고객의 평가가 판매원이 투입한 물리적인 시간보다는 고객과의 상호작용시 나타나는 판매원의 행동과 태도에 의해 결정될 가능성이 높기 때문이다. 특히, 의류소매 상황에서 대부분의 서비스는 인적판매에 의해 이루어지므로 판매원의 노력은 고객만족에 영향을 미치는 결정적인 요인이 될 수 있다.

판매원의 노력은 판매원의 행동과 태도 그리고 판매원의 속성이나 역할의 관점에서 다루어져 왔다. Mohr and Bitner(1995)는 판매원의 노력을 직무를 수행하는데 있어서의 에너지, 능동적이고 인내심있는 고객응대, 사려깊고 정중한 서비스, 고객을 위해 투입하는 시간, 열정과 관련된 개념으로 보았다. 김재영 외(1999)는 판매원 노력의 차원을 고객요구 충족을 위한 노력, 서비스에 대한 전문지식, 고객질문에 대한 성의 있는 응답, 고객유지를 위한 전반적 노력으로 보았고, 두 연구 모두 고객에게 지각된 판매원의 노력이 고객만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 진병호, 홍병숙(2000)은 소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가속성으로 서비스마인드(고객지향), 판매노력, 제품지식, 수수한 인상, 판매유도 기술의 순으로 제시하고 있다. 이지영, 김미영(2001)은 20대 이상 여성소비자가 의류를 구매할 때 중요시하는 판매원서비스 차원으로 고객편의/친절지향, 지식, 예의, 구매유도, 외모/이미지, 관심을 제시하였고, 의류유행별로 소비자가 기대하는 판매원의 서비스 차원이

다르다고 하였다. 특히, 안소현(2001)의 연구에서는 고가의 디자이너브랜드를 이용하는 나이가 든 고정고객들이 판매원의 코디능력과 같은 전문성보다는 인간적이고 편안한 서비스의 제공을 중시하는 것으로 나타나 고객유형에 따라 강조되어야 할 판매원의 역할이나 속성이 다를 수 있음을 시사하고 있다.

## 2. 관계의 질

관계의 질(relationship quality)은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서 재구매의도나 점포충성도와 같은 관계의 성과, 또는 관계성과와 관계 결정요인 간의 매개역할을 하는 것으로 제시되고 있다(Crosby et al., 1990; Morgan & Hunt, 1994; Wulf et al., 2001). 관계의 질은 서로 관련은 있지만 각각 독특한 차원으로 구성되는 구조물로서 개념화되고 있는데, 만족, 신뢰, 몰입이 관계의 질을 설명하는 가장 중요한 차원으로 밝혀져 왔다. 그러나 연구에 따라 관계의 질을 구성하는 차원이 다르게 나타나는데 이는 관계의 질을 형성하는 어떠한 구성개념이 소비자의 미래의도를 가장 잘 예측하는지에 대한 논점을 제공하고 있다. 즉, 과거에는 소비자 행동을 예측하는 주요 요인으로 총체적인 고객 만족이 강조되어 왔으나 최근 연구에서는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅을 중재하는 주요 변수로 나타나고 있다(Garbarino & Johnson, 1999; Pressey & Mathews, 1998).

고객-판매원간의 관계의 질에 대한 실증적인 연구는 많이 이루어지지는 않았지만 판매원의 관계적 판매행동과 윤리적 판매행동에서 관계의 질에 이르는 긍정적인 경로가 제시되고 있고(Crosby et al., 1990, Legace et al., 1991), 판매원의 고객지향성과 관계의 질간의 관련성이 제시되고 있다(박대현, 1996). 소매상황에서의 관계를 다차원적인 관점에서 연구한 Macintosh and Lockshin(1997)은 판매원에 대한 고객의 신뢰와 몰입이 고객의 재구매의도와 같은 관계성과와 직접적으로 관련되며, 판매원과 관계를 유지하고 있는 고객들이 점포에 대해 더 긍정적이고, 충성도를 갖는다고 하였다. 이러한 연구들은 소매상황에서 인적관계 변수로서 만족, 신뢰, 몰입을 기초로 한 고객-판매원 간의 관계의 질이 고객과 점포를 연결하는 결속을 창조하기 때문에 구매의도나 점포충성도와 같은 행동적인 관계성과에 기여한다는 결과들을 제시하고 있다.

## 3. 관계지속의도

관계마케팅 전략의 효과성은 관계에 따른 고객들의 행동적 변화에 의해 평가되기 때문에 관계를 지속하고자 하는 고객의 태도적·행동적 관계성과는 매우 중요하게 다루어지고 있다(Sharp & Sharp, 1997). 관계에 대한 고객만족과 몰입은 관계의 지속과 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳐 호의적인 구전효과와 구매의 증가와 같은 성과로 나타난다(Berry & Parasuraman, 1991). 대부분의 선행연구에서 관계성과는 재구매의도(이성수, 성영신, 2001), 구전행동(Reynolds & Beatty, 1999), 미래거래에 대한 기대(Garbarino & Johnson, 1999), 구매액과 구매빈도(Wulf, et al., 2001)등으로 제시되고 있다.

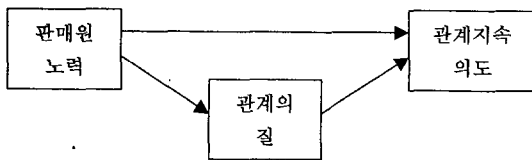
고객이 관계를 지속할 것인지에 대한 잠재성을 평가하는데 있어 고객의 미래행동의도를 측정하는 것은 매우 유용하기 때문에 재구매의도는 관계마케팅 성과를 결정짓는 핵심요소로 제시되고 있다(Zeithaml et al., 1996). 재구매의도는 충성도의 관점에서 다루어지고 측정될 수 있는데 이는 충성도가 어떤 대상(제품, 상표, 서비스, 점포)에 대한 개인의 관련 태도와 반복 구매행동으로 정의되기 때문이다(Dick & Basu, 1994). 그러나 태도에 기초한 충성도의 측정은 몰입의 개념화와 더 일치하기 때문에 관계성과로는 재구매의도나 점포충성도와 같은 행동적 충성도의 개념이 주로 사용된다(Wulf et al., 2001). Reynolds and Beatty(1999)의 연구에서 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있으며, Parasuman et al., (1991)은 관계적 고객이 만족도가 높기 때문에 반복구매를 할 가능성이 있는 가장 수익성이 높은 고객이며, 따라서 기업은 더 많은 이윤을 창출할 수 있다고 하였다. 구전(word of mouth)은 제품과 서비스에 대한 권고나 추천을 제공하는 사회적 경로라고 할 수 있다(Kotler, 2000). 소비자들은 마케팅의 영향을 받을 뿐 아니라 소비자 상호간의 구전에 많은 영향을 받기 때문에 구전에 의한 추천은 다양한 제품과 서비스에 대한 소비자의 구매결정에 매우 중요한 요인으로 밝혀져 왔다(Gremler, 1994; Murray, 1991). Reynolds and Beatty(1999)는 고객만족이 긍정적인 구전효과를 가져오며, 판매원에 대한 만족이 관계성과로서 판매원과 기업에 대한 구전행동에 영향을 미치고, 특히 관계를 지속하고 있는 고객들이 판매원과 기업에 대한 구전효과가 높다는 연

구결과를 제시하고 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구모형과 연구문제

본 연구는 중상층 노년여성고객이 지각하는 판매원 노력의 차원을 규명하고, 판매원 노력이 고객과 판매원 간의 관계의 질을 매개로 하여 고객의 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 경로모형을 구성하였다<그림 1>.



<그림 1> 연구모형

이 모형을 실증적으로 검증하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 중상층 노년여성고객이 지각하는 패션점포 판매원노력의 차원을 밝힌다

연구문제 2: 패션점포 판매원의 노력-관계의 질-관계지속의도 사이의 인과관계를 밝힌다.

#### 2. 용어의 정의

1) 판매원 노력: 고객과 패션점포 판매원의 상호 작용과정에서 고객이 지각하는 판매원의 행동과 태도를 의미한다.

2) 관계의 질: 고객-판매원간의 관계강도에 대한 총체적 평가로서 본 연구에서 관계의 질은 판매원에 대한 고객의 신뢰, 만족, 몰입으로 개념화하였다.

3) 관계지속의도: 관계의 성과로서 나타나는 고객의 태도적, 행동적 변화로서 본 연구에서는 고객이 지속적으로 같은 매장을 방문하여 구매하고자 하는 재구매의도와 다른 사람들에게 그 매장이나 판매원을 추천하는 구전을 의미한다.

#### 3. 연구절차와 측정도구

##### 1) 탐색조사

판매원 노력을 측정하는 문항 구성을 위한 자료를 도출하기 위해 2001년 12월에서 2002년 2월에 걸쳐 18명의 55세 이상 중상층 노년여성과 3명의 판매원을 대상으로 심층면접과 관찰조사를 실시하였다. 심층면접은 면접지침법에 의해 수행하였고, 녹음된 면접내용과 관찰조사 기록을 기초로 자료를 코딩하여 분석한 결과 판매원 노력에 대한 72개의 반응이 선별되었다.

##### 2) 예비조사

1차 예비조사에서는 탐색조사결과 도출된 72문항과 의류학 선행연구에서 선별된 42문항의 총 114문항을 대상으로 의류직물학과 대학원생들에게 7점 척도(1: 매우 적합하지 않다, 7: 매우 적합하다)의 문항적합도검사를 실시하였다. 그 결과 문항 평균값과 표준편차를 고려하여 57문항을 판매원 노력을 측정하는 예비조사의 설문문항으로 선정하였다. 2차 예비조사는 2002년 3월25일에서 4월 7일에 걸쳐 55세 이상 중상층 노년 여성 83명을 대상으로 1차 예비조사에서 선정된 57문항을 5점 리커트 척도(1점: 전혀 중요하지 않다~5점: 매우 중요하다)로 평가하게 하였고, 간단한 인구통계적 특성과 외출복 구입시 자주 가는 매장에 대해 응답하게 하였다. 자료에 대한 탐색적 요인 분석을 통해 판매원 노력에 대한 33문항이 도출되었고, 이를 기초로 본조사의 측정도구가 구성되었다.

##### 3) 측정도구

(1)판매원 노력: 예비조사 결과 도출된 33문항 중 요인적재량이 낮은 문항과 예비조사 시 중복된 표현인 것으로 지적된 문항들을 제외하여 최종 22문항으로 구성하였고, 문항전체의 신뢰도(Cronbach'  $\alpha$ )는 0.87이었다.

(2)관계의 질: 김은정, 이선재(2001), Crosby et al., (1990), Wulf et al., (2001)의 연구에서 사용된 문항 중 사용빈도를 고려하여 신뢰, 만족, 몰입 각 차원별로 2문항씩 선정하였고 문항전체 신뢰도(Cronbach'  $\alpha$ )는 0.81이었다.

(3)관계지속의도: 김은정, 이선재(2001), Mackintosh and Lockshin(1997), Reynolds and Beatty(1999)의 연구에서 사용된 문항 중 재구매의도와 구전행동을 측정하는 문항을 각각 2문항씩 선별하여 4문항으로 이루어진 관계지속의도 측정문항이 구성되었고 문항전체 신뢰도(Cronbach'  $\alpha$ )는 0.85이었다.

#### 4. 자료수집 및 분석방법

노년층을 대상으로 한 연구들은 연구목적이나 내용에 따라 노년기의 기준을 다르게 설정하고 있는데 본 연구는 앞으로 실제 노년고객이 될 50대 후반을 포함하는 55세 이상의 서울에 거주하는 노년여성을 연구대상으로 하였다. 특히 패션기업의 주요 고객으로 관계마케팅의 적용이 가능할 것으로 예상되는 중상층 노년여성을 연구대상으로 선정하여 호텔 헬스클럽 회원, 골프장 회원, 백화점 명품층 쇼핑고객, 해외 명품브랜드 및 국내 디자이너브랜드 고정고객, 여성최고경영자코스 수강생 등으로 편의추출하였고, 추가적으로 먼저 조사되어진 조사대상자들의 소개로 이루어지는 눈덩이 표집(snowball sampling)이 적용되었다.

자료수집은 2002년 5월 10일부터 5월 31일에 걸쳐 55세 이상 중상층 노년여성고객 202명을 대상으로 설문지법으로 수행되었다. 자료의 분석은 고객이 지각하는 판매원 노력의 차원을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였고, 각 차원간 중요도를 비교하기 위해

평균을 산출하고, paired t-test를 실시하였다. 판매원의 노력-관계의 질-관계지속의도 간 인과관계는 다중회귀분석을 통한 경로분석을 사용하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 중상층 노년여성고객이 지각하는 패션점포 판매원 노력의 차원과 중요도

노년층 여성고객이 지각하는 패션점포 판매원 노력의 차원을 확인하기 위해 varimax 회전에 의한 요인분석 결과 판매원의 노력은 '고객배려', '전문적 능력', '고객접촉 노력', '친밀한 응대', '특별대우'의 다섯 가지 요인으로 도출되었다<표 1>.

요인 1은 고객에 대한 배려, 강매의 삼가, 인내심 있는 서비스와 관련되어 '고객배려'로 명명하였으며, 이는 고객의 감정과 관련된 서비스 차원으로 판매원이 고객의 입장에서 생각하고 행동하려는 노력으로 볼 수 있다. 요인 2는 제품에 대한 지식과 제품을 다루는 능력과 관련되어 '전문적 능력'으로 명명하였으

<표 1> 중상층 노년여성고객이 지각하는 판매원 노력의 차원

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
고객 배려	고객이 구매하지 않아도 친절하게 대한다	.691				
	고객에게 정중하고 예의 바르다	.668				
	고객이 자유롭고 편안하게 쇼핑할 수 있게 배려한다	.652				
	고객에게 구매를 강요하지 않는다	.638				
	고객이 여러 번 물어 보아도 싫은 내색을 하지 않는다	.509				
	고객이 필요 이상의 제품을 구매하도록 유도하지 않는다	.506				
전문적 능력	옷과 패션에 대한 지식과 감각을 갖추고 있다		.806			
	고객에게 판매하는 브랜드의 장단점을 설명해준다		.663			
	고객의 요구에 신속하게 대응한다		.635			
	구매한 의복을 고객의 체형에 맞게 잘 고쳐준다		.500			
고객접촉 노력	고객에게 어울리는 옷을 잘 골라준다			.708		
	고객을 기억하고 알아본다			.592		
	고객에게 세일이나 신상품에 대한 정보를 지속적으로 제공한다			.589		
	고객에게 상품을 다양하게 코디네이트하여 제시한다			.553		
	고객과 대화를 잘 나눈다			.523		
친밀한 응대	고객을 따뜻하고 친근하게 대한다				.684	
	고객의 이야기를 주의 깊게 들어준다				.597	
	고객의 질문에 솔직하고 정직하게 대답한다				.585	
특별 대우	고객에게 옷을 권하기 앞서 커피나 차를 제공한다					.820
	고객의 취향이나 사이즈를 파악하고 있다					.545
	제품에 대해 고객이 알아듣기 쉽게 설명해 준다					.507
고유값		3.01	2.67	2.27	2.07	1.74
설명분산(%)		14.35	12.74	10.82	9.87	8.36
누적분산(%)		14.35	27.09	37.91	47.78	56.09
cronbach' α	문항전체 신뢰도 0.87	0.76	0.75	0.69	0.62	0.56

며, 대부분의 연구에서 판매원의 주요 평가속성으로 다루어지고 있다. 요인 3은 제품의 효과적 제시, 정보 제공, 고객과의 대화 등 고객에게 효과적으로 접근하려는 노력과 관련되어 '고객접촉 노력'으로 명명하였고, 선행연구에서 제시된 판매노력과 판매유도기술, 구매유도요인과 유사하다(진병호, 홍병숙, 2000; 이지영, 김미영, 2001). 요인 4는 고객을 대하는데 있어 따뜻하고 정직하게, 그리고 고객의 이야기를 경청하는 것과 관련되어 '친밀한 응대'로 명명하였고, 이는 고객을 인간적으로 따뜻하게 대하려는 자세로 볼 수 있다. 요인 5는 고객에게 차를 대접하고, 고객의 특성을 파악하고 있는 것과 관련되어 '특별대우'로 명명하였다. 이상의 분석결과 중상층 노년여성고객은 패션점포 판매원 노력을 판매원 서비스와 같은 단일차원이 아닌 서로 다른 5가지 차원에서 평가하고 있음을 알 수 있었다.

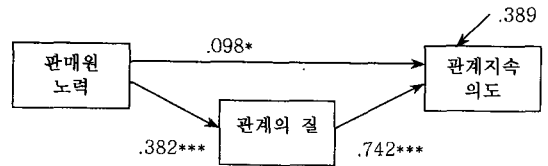
중상층 노년여성고객이 가장 중요하게 생각하는 패션점포 판매원 노력의 차원을 알아보기 위해 판매원 노력 5개 요인의 평균값을 구하였고, 차원간 중요도의 차이를 알아보기 위해 각 요인의 평균값 순위별, 즉, 친밀한 응대-고객배려, 고객배려-전문적 능력, 전문적 능력-고객접촉노력, 고객접촉노력-특별대우의 순으로 paired t-test를 실시하였다<표 2>.

분석 결과 본 조사의 응답자들은 '친밀한 응대'를 가장 중요하게 지각하였고, 그 다음으로 '고객배려', '전문적 능력', '고객접촉노력', '특별대우'의 순이었다. 특히, '친밀한 응대'와 '고객배려'가 평균값 4이상으로 높게 나타난 것은 중상층 노년여성고객이 인간적이고 따뜻한 응대와 같은 소비자의 감정과 관련된 고객지향적인 판매원 노력을 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다. 이는 중상층 노년여성고객이 패션점포 판매원과의 관계에서 단순한 거래관계를 넘어 고객에 대한 배려를 바탕으로 한 따뜻하고 인간적인 서비스를 원하는 것으로 볼 수 있다. 이는 노년소비자들이 판매원이 친절하게 응대하는 점포를 선호

하며, 판매원의 정중하고, 따뜻한 인간적인 서비스를 중요하게 생각한다는 선행연구의 결과(안소현, 2001; Kang & Hillery, 1998; Lambert, 1979)와 일치한다. 그러나 판매원의 전문성이 20대 이상의 여성소비자가 가장 중요하게 지각하는 판매원의 속성으로 나타난 이지영, 김미영(2001)의 연구결과와 비교해 볼 때 소비자의 연령에 따라 요구하는 판매원 서비스 유형이 다를 수 있음을 보여주고 있다.

2. 판매원 노력-관계의 질-관계지속의도의 경로 분석

1) 판매원노력-관계의 질-관계지속의도 총합간 관계 변인간 관계의 전체적인 경향을 알아보기 위해 판매원 노력, 관계의 질, 구매지속의도의 총합으로 회귀 분석을 통한 경로분석을 실시한 결과 판매원 노력의 구매지속의도에 대한 직접효과( $\beta=.098$ )보다 관계의 질을 매개로 한 간접효과( $\beta=.283$ )가 더 높은 것으로 나타났고, 관계지속의도에 대한 총 설명변량은 61%였다<그림 2>.



<그림 2> 판매원 노력-관계의 질-관계지속의도의 영향경로

<그림 2>의 경로모형에서 관계의 질이 관계지속의도에 대한 판매원 노력의 영향에 있어 중요한 매개변수로 판매원의 노력이 고객과 판매원간의 긍정적인 관계를 형성하게 하여 궁극적으로 그 판매원이 속한 패션점포를 계속해서 이용하려는 고객의 의도에 영향을 미치게 됨을 알 수 있었다. 이는 관계의 질이 관계결정요인과 재구매의도와 같은 관계의 성과 사이의 중요한 매개변수임을 제시한 관계마케팅 선행연구(Crosby et al., 1990; Morgan & Hunt, 1994)의 결과를 지지하고 있다. 특히, 만족, 신뢰, 몰입으로 구성된 관계의 질이 관계지속과 구매의도와 같은 고객의 행동적 충성도에 영향을 미치며, 판매원과 관계를 유지하고 있는 고객들이 높은 점포충성도를 갖는다는 연구결과와도 일치하는 것이다(Mackintosh & Locksin, 1997; Wulf et al., 2001).

<표 2> 판매원 노력 차원간 중요도 차이

판매원 노력 차원	평균	paired t-test
친밀한 응대-고객배려	4.22-4.05	2.05*
고객배려-전문적능력	4.05-3.98	4.16***
전문적 능력-고객접촉노력	3.98-3.95	0.86
고객접촉노력-특별대우	3.95-3.67	6.32***

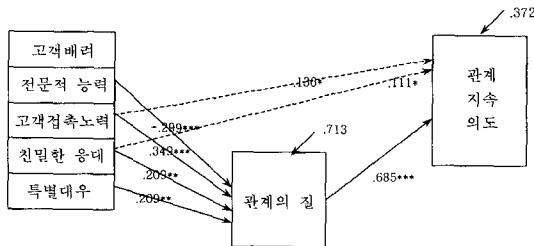
\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

2) 관계지속의도에 대한 판매원 노력의 차원별 영향  
 관계의 질을 통한 판매원 노력이 관계지속의도에 미치는 영향을 보다 상세하게 알아보기 위해 판매원 노력을 차원별로 구분하여 다중회귀분석을 실시하였고 <표 3>, 이에 따른 경로모형은 <그림 3>과 같다.

<표 3> 관계지속의도에 대한 다중회귀분석1

독립변수	관계의 질		관계지속의도	
	β	VIF	β	VIF
고객배려	.096	1.634	-.015	1.647
전문적 능력	-.299***	1.605	-.100	1.730
고객접촉 노력	.349***	1.541	.136*	1.712
친밀한 응대	.209**	1.514	.111*	1.575
특별대우	.209**	1.326	.031	1.387
관계의 질	-	-	.685***	1.403
F	15.81***		54.89***	
R <sup>2</sup>	.287		.628	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, VIF: 공선성 통계량



<그림 3> 관계지속의도에 대한 판매원 노력 차원과 관계의 질의 영향경로

<그림 3>에서 판매원 노력의 5가지 차원 중 고객 배려를 제외한 전문적 능력, 고객접촉노력, 친밀한 응대, 특별대우의 4가지 차원이 관계의 질을 매개로 하여 관계지속의도에 영향을 주었고, 고객접촉노력과 친밀한 응대의 두 차원은 관계지속의도에 직접경로

를 보였다. 관계지속의도에 대한 판매원 노력의 직접 효과와 간접효과를 비교한 결과<표 4>, 관계의 질을 통한 간접효과의 설명변량이 더 큰 것으로 나타나 관계의 질이 관계지속의도에 대한 판매원 노력의 영향력에 중요한 매개변수임이 다시 확인되었다. 판매원 노력을 차원별로 나누어 분석한 결과는 중상층 노년 여성고객과의 관계구축을 위해 어떠한 판매원의 노력이 중요한지를 제시해주고 있다. 즉, 중상층 노년 여성고객은 고객접촉노력, 친밀한 응대, 특별대우와 같은 판매원 노력에 의해 판매원과 긍정적인 관계를 형성하게 되고, 이에 따라 그 판매원이 속한 패션점포를 계속해서 이용하려는 의도를 갖는다고 볼 수 있다. 그러나 도출된 경로계수 중 관계의 질에 대한 전문적 능력의 영향이 음수값(β=-.299)으로 나타났는데 이러한 예상하지 못한 경로의 음수값은 다중회귀분석시 독립변수들의 높은 상관에 의해 발생하는 다중공선성을 의심케한다(이근희, 2001). 그러나 다중공선성 진단 결과 VIF(variance inflation factor)수치가 모두 2 이하로 나타나 본 분석에 문제가 없음을 나타내고 있다. 따라서 전문적 능력은 관계의 질에 부적인 영향을 미치고 있는 것으로 해석될 수 있다. <표 4>에서 판매원 노력 차원들 중 고객접촉 노력이 총 인과효과가 가장 크게 나타나고 있는데 이는 중상층 노년여성고객이 판매원과 관계를 형성하고 계속해서 동일한 패션점포를 이용하고자 하는 의도에 고객을 기억하고, 어울리는 제품을 권해주고, 신제품이나 세일에 대한 정보를 제공하는 등의 고객에게 다가가려는 판매원의 노력이 결정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

3) 관계의 질 차원 별 관계지속의도에 대한 판매원 노력차원의 영향

판매원 노력-관계의 질-관계지속의도 간의 인과관

<표 4> 관계지속의도에 대한 독립변수의 인과효과

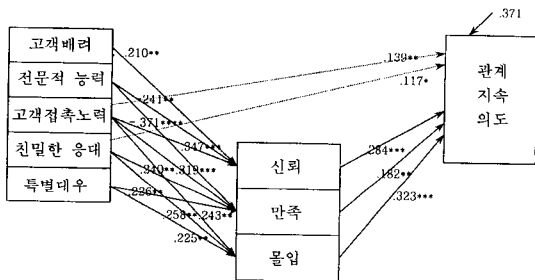
독립변수	효과	직접효과	간접효과	총인과효과
고객배려		없음	없음	없음
전문적 능력		없음	전문적 능력→관계의 질→관계지속의도(-.299 X .685)	-.205
고객접촉 노력		.136	고객접촉 노력→관계의 질→관계지속의도(.349 X .685)	.376
친밀한 응대		.111	친밀한 응대→관계의 질→관계지속의도(.209 X .685)	.254
특별대우		없음	특별대우→관계의 질→관계지속의도(.209 X .685)	.143
관계의 질		.685	없음	.685

계를 보다 구체적으로 규명하기 위해 관계의 질을 신뢰, 만족, 몰입의 차원별로 나누어 다중회귀분석<표 5>에 의한 경로분석을 실시하였다<그림 4>.

<표 5> 관계지속의도에 대한 다중회귀분석2

독립변수	관계의 질			관계지속의도 (β)
	신뢰(β)	만족(β)	몰입(β)	
고객배려	.210**	.060	.016	.015
전문적 능력	-.241**	-.371***	-.115	-.112
고객접촉 노력	.347***	.319***	.243**	.139**
친밀한 응대	.035	.240**	.258**	.117*
특별대우	.088	.226**	.225**	.034
신뢰	-	-	-	.284***
만족	-	-	-	.182**
몰입	-	-	-	.323***
F	9.48***	14.73***	11.30***	40.95***
R <sup>2</sup>	.195	.273	.224	.629

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001



<그림 4> 관계의 질 하위차원별 관계지속의도에 대한 판매원 노력차원의 영향경로

<그림 4>의 경로모형에서 패션점포 판매원 노력의 차원들은 관계의 질 하위차원인 신뢰, 만족, 몰입에 대해 각각 다른 경로로 경유하여 관계지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원에 대한 신뢰에는 고객배려, 전문적 능력, 고객접촉 노력 차원이, 판매원에 대한 만족에는 전문적 능력, 고객접촉 노력, 친밀한 응대, 특별대우 차원이, 판매원에 대한 몰입에는 고객접촉 노력, 친밀한 응대, 특별대우 차원이 유의한 경로를 보여, 고객배려는 신뢰에만, 친밀한 응대와 특별대우는 만족과 몰입에, 고객접촉 노력은 신뢰, 만족, 몰입 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객접촉 노력은 관계의 질 하위 차원 모두에 유의한 경로를 보여 고객의 관계지속의도를 설명하는 주요한 차원임이 다시 확인되었다. 즉, 중상층 노년여성고객과의 관계를 구축하기 위해서는 지속적인 정보 제공과 대화를 통해 이들과 효과적으로 접촉하려는

판매원 노력이 매우 중요한 것으로 보인다. 이러한 결과는 판매원의 노력이 고객만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(김재용 외, 1999; Mohr & Bitner, 1995)의 결과를 지지하며, 판매원에 대한 고객의 신뢰와 몰입이 고객의 재구매의도와 직접적으로 관련된다는 Mackintosh and Locksin (1997)의 연구결과와 일치하는 것이다. 즉, 고객이 판매원의 노력에 대해 신뢰하거나 만족하고 몰입하여 계속해서 관계를 유지하고자 하는 것은 판매원이 고객을 위하여 더 많은 노력을 할수록 고객은 자신이 지불한 것 이상의 가치를 얻은 것으로 인식하여 이에 대한 보상으로 그 판매원과의 거래를 지속하게 되고, 더 나아가 그 판매원이 소속된 점포를 계속 이용하는 충성고객이 될 수 있음을 시사하는 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중상층 노년여성고객이 지각하는 패션점포 판매원의 노력 차원과 그 중요도를 검증하였고, 판매원 노력에 대한 고객의 지각이 고객-판매원 간의 관계에 영향을 미쳐 궁극적으로 고객의 관계지속의도로 이어지는 인과적 관계를 규명하였다. 이에 따라 판매원과의 관계를 통한 고객과의 관계구축이 선행변수, 매개변수, 결과변수로 연결되는 선형적인 과정을 확인 할수 있었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 중상층 노년여성고객이 지각하는 패션점포 판매원의 노력은 고객배려/전문적 능력/고객접촉노력/친밀한 응대/특별대우의 5가지 차원으로 나타났고, 이들 차원들 중 친밀한 응대와 고객배려 차원의 중요도가 높게 나타났다. 둘째, 판매원 노력-관계의 질-관계지속의도 간의 인과적 관계에 대한 경로분석결과 관계의 질이 고객의 관계지속의도에 대한 판매원 노력의 영향의 주요한 매개변수로 나타났다. 이는 고객과의 접점에서 수행되는 판매원의 노력이 판매원에 대한 신뢰, 만족, 몰입을 이끌어냄으로써 판매원과의 긍정적인 관계가 형성되고, 이에 따라 그 판매원이 있는 점포를 계속해서 이용하고자 하는 의도를 갖게 된다고 볼 수 있다. 셋째, 고객의 관계지속의도에 대한 판매원 노력의 하위차원 별 영향을 알아본 결과 관계의 질과 관계지속의도에 가장 큰 영향을 미치는 차원은 고객접촉노력으로 나타났다. 이는 중상층 노년여성고객이 중요하게 지각하는 판매원 노력의 차원과 실제 이들의 관계 지속의도에 영향



을 미치는 판매원 노력의 차원이 다르다는 것을 나타내 주고 있다. 즉, 중상층 노년여성고객이 친밀한 응대와 고객배려와 같은 판매원 노력을 중요하게 지각하지만 실제로 동일한 패션점포를 지속적으로 이용하려는 의도에는 신제품이나 세일에 대한 정보를 제공하는 등의 적극적으로 고객에게 접근하려는 판매원의 노력에 더 많이 영향을 받는 것으로 볼 수 있다. 따라서 중상층 노년여성고객을 대상으로 하는 패션점포의 판매원은 고객과의 접점에서 따뜻하고 친밀한 고객지향적인 서비스 노력을 제공함과 동시에 이들을 고정고객으로 유지하기 위한 끊임없는 접촉노력을 해야 할 것으로 보인다. 넷째, 패션점포 판매원 노력의 차원들은 관계의 질 하위차원인 신뢰, 만족, 몰입에 대해 각각 다른 경로로 경유하여 관계지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 본 연구는 고객과 판매원간의 긍정적인 관계형성이 중상층 노년여성고객과의 관계를 구축하고 유지하는데 중요한 변수임을 밝혔다. 즉, 구매력을 갖춘 중상층 노년여성고객의 관계지속의도를 가장 잘 설명해주는 요인들을 추적하여 어떠한 판매원의 노력이 고객과 판매원과의 관계의 질을 향상시켜 궁극적으로 고객의 관계행동을 유도할 수 있는지를 밝힘으로써 이들을 대상으로 한 패션기업의 관계마케팅 전략에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 보인다. 특히, 노년기가 평균수명의 연장으로 인생주기에서 가장 긴 기간이 되고 있고, 점차 경제력을 갖춘 노년층이 증가하는 시점에서 학문적, 실무적으로 많이 다루어지지 않은 중상층 노년소비자를 대상으로 관계마케팅 전략의 적용가능성을 제시했다는데 연구의 의의가 있다고 하겠다. 그러나 본 연구는 노년소비자와의 관계구축에 있어 인적판매의 중요성에 대한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지며, 이에 따른 후속연구의 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 선정이 연구 의도에 따라 편의표집에 의해 이루어짐으로서 연구결과의 확대해석에는 제한이 있을 것으로 생각된다. 이에 후속연구에서는 계층에 대한 명확한 개념정의와 아울러 다양한 특성을 지닌 이질적인 집단으로 변화되어져 가고 있는 노년층을 세분화하여 연구함으로써 노년시장에 효과적으로 접근할 수 있는 실제적인 정보를 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 주요 변인인 관계의 질을 관계마케팅 선행연구에서 이론적으로 제시하고 있는 신뢰, 만족, 몰입의 차원으로

로 측정하였는데 과연 고객들이 신뢰, 만족, 몰입의 개념을 구분하여 지각하고 있는지를 규명하지 못하였다. 따라서 이에 관한 추후 검토가 필요하며, 관계의 질을 구성하는 차원들의 개념을 정확하게 분리하여 측정할 수 있는 고객반응에 기초한 측정도구의 개발이 요구된다.

## 참고문헌

- 김은정, 이선재. (2002). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 김재영, 이진용, 한동철. (1999). 서비스제공시점에서 고객에게 지각된 판매원 노력의 선행 변수와 결과변수. *유통연구*, 4(1), 1-16.
- 박대현. (1996). *판매원의 고객지향지수 개발 및 진단도구로서의 활용*. 성균관대학교 박사학위 논문.
- 신혜봉. (2001). *실버패션마켓에서의 고객과 판매원 간의 관계에 관한 연구*. 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 이근희. (2001). *사회과학연구방법론*. 서울: 법문사.
- 안소현. (2001). *의류점포의 고객과 스타일러의 관계에 관한 질적 연구*. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이성수, 성영신. (2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 2(2), 31-60.
- 이지영, 김미영. (2001). 의류상품 판매원의 서비스 차원과 의류상품 유형별 중요도. *한국의류학회지*, 25(5), 933-944.
- 전호경. (1999). *패션점포 판매원의 연령과 의복이 노년여성 소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향*. 성균관대학교 박사학위 논문.
- 조은영, 구영숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.
- 진병호, 홍병숙. (2000). 소비자가 지각하는 백화점 패션점포 판매원의 평가속성: 측정도구 개발 및 관련변인. *유통연구* 14(3), 65-84.
- 한국패션협회. (2001). *여성복시장분석 보고서*.
- 젊은 할머니 시장 급증. (2001, 8. 6). *중앙일보*.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York: The Free Press.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Garbrino, E., & Johnson, M. S. (1999). The difference roles

- of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The Influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Kang, J., & Hillery, J. (1998). Older salespeople's role in retail encounters. *Journal of Personal Selling and sales Management*, 18(4), 39-53.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Legace, R. R., Dahlatrom, R., & Gassenheimer, J. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11, 39-48.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Mohr L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32, 239-252.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nielson, J., & Curry, K. (1997). Creative strategies for connecting with mature individuals. *Journal of Customer Marketing*, 14(4), 310-322.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Pressy, A. D., & Mathews, B. P. (2000). Barriers to relationship marketing in customer retailing. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 272-286.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999a). Customer benefit and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Wolfe, D. B. (1990). *Serving the ageless market*. McGraw-Hill, N.Y.
- Wulf, K. D., Schroder, G. O., & Iacobucci, D. (2001). Investments in customer relationship: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65 (October), 33-50.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.