

의류점포 판매원에 대한 고객만족과 충성도

- 대구시내 고등학생을 대상으로 -

The Customer Satisfaction and Loyalty of Salespersons Working at Apparel Store

- For the high school students in Daegu area -

대구교육대학교 실과교육학과

강사 조은영

Dept. of Practical Arts Education, Daegu National Univ. of Education

Instructor : Cho, Eun Young

목 차

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to identify importance of salesperson's selling behavior's such as orientation and loyalty.

A total of 350 questionnaires was distributed to high school students in the city of Daegu area and 306 respondents were used for the statistical analysis. The primary methods of the statistical analysis employed in this thesis to test the hypotheses were factor analysis, reliability analysis, correlation, and linear regression. SPSS package program was used to analyze the data.

The results are as follows:

1. Customers felt dissatisfaction at salesperson's selling-orientation and felt satisfaction at customer-orientation when they buy the clothes. The salesperson's selling behavior was connected with customer's satisfaction directly, and was very important to retail market.
2. The customer satisfaction of salesperson shows meaningful relation and has influenced on salesperson loyalty as well as customer satisfaction of store. But the customer satisfaction of salesperson has not

Corresponding Author: Cho, Eun Young, Department of Practical Arts Education, Daegu National University of Education, 1797-10 Daemyoung-dong, Nam-gu, Daegu, Korea Tel: 82-53-620-1390 E-mail: choeunim@hanmail.net

influenced on store loyalty.

3. The customer satisfaction of store shows meaningful relation and has influenced on store loyalty, but not on salesperson loyalty.

4. The salesperson loyalty shows meaningful relation with and has influenced on store loyalty. The more salesperson loyalty increases, the more store loyalty increases.

Accordingly, it is concluded that the future success of firms and retailers depends on the quality of the relationship between customers and salespersons.

주제어(Key Words): 판매지향(selling-orientation), 고객지향(customer-orientation), 판매원충성도(salesperson loyalty), 점포충성도(store loyalty)

I. 서론

오늘날 의류시장은 판매방식에 따라 온라인점포 판매(online stores)와 오프라인점포판매(off-line stores)로 대별해 볼 수 있다. 1995년부터 우리 나라에서 케이블 TV가 활성화되고 인터넷 이용자가 급증하면서 전자매체를 이용한 홈쇼핑거래가 활발해지고 제품 카타로그를 이용한 우편판매도 늘어남에 따라 무점포판매가 급증하고 있는 실정이다. 이러한 경향은 의류제품에 있어서도 마찬가지이다. 그러나 구매자들은 상품 실물을 확인하지 않고 광고매체를 이용하여 구매하게 됨으로써 의류의 품질을 육안으로 점검하거나 직접 착용해 볼 수 없으므로 맛음새, 디자인, 색상이나 품질을 정확하게 확인하기 어렵다는 구매에 대한 부정적인 인식을 가지고 있다. 따라서 의류제품의 점포판매는 여전히 소비자들이 더 많이 선호하는 구매방법이라 할 수 있다.

의류제품의 점포판매방식은 제품을 구매하기 위한 쇼핑 자체의 즐거움, 직접 착용해 본다거나 품질을 직접 확인해 본다거나 하는, 소비자들의 여러 가지 욕구를 충족시켜 줄 수 있다는 잇점을 가지고 있다. 따라서 의류매장이나 기업에서는 의류제품의 점포판매에 대한 장점을 살리고 문제점을 해결하는 마케팅적 노력이 더욱 요구되고 있다. 이러한 관점에서 브랜드이미지의 일부를 소매업자들의 활동에 의지하는 제조업체에게 있어서 뛰어난 서비스 능력이나 고객관리나 제품에 대한 많은 지식을 가진 판매원이 있을 경우 이는 소비자의 기대를 충족시키는 주요한 요인이 될 수 있다. 소비자가 판매원에게

먼저 만족하게 되면 서비스나 제품에 대한 문제점을 간과하는 경우가 많고 혹은 생긴 문제가 만족스럽게 해결되기도 한다(Goff et al., 1997).

고객만족은 마케팅성공에 기본적인 것이며 이는 고객이 계속적으로 구매하고 다른 사람에게 제품과 기업을 추천할지를 결정하게 하는 요인이 된다. 슈퍼마켓에서 소비자가 편의품을 선택하는 경우에는 판매원 역할의 중요성이 그리 크지 않으나 의류, 자동차, 가전제품, 가구, 산업재 등의 경우 정보원천으로서 판매원이 소비자에게 미치는 영향력은 매우 크다.

판매원은 산업, 비즈니스와 소매시장에서 고객에 대한 커뮤니케이션의 중요한 자원이며 판매원의 행동은 고객만족에 영향을 미친다. 또한 고객과 직접 대면할 때 갖게 되는 판매원의 태도는 제품에 긍정적·부정적 이미지를 형성하는데 매우 큰 영향을 미친다. 따라서 고객만족에 영향을 줄 수 있는 판매원요인을 이해하는 것은 기업의 마케팅계획과 소매점의 고객유지에 필요한 효과적인 마케팅프로그램을 위한 결정적인 단서를 제공하는데 기여할 수 있을 것이다. 구매가 빈번하게 이루어지는 의류제품에 대한 고객만족의 결정요인을 정확하게 파악하는 것은 시장수용성을 증진시켜 시장점유율을 높이려는 제조업체에도 도움이 될 수 있을 것이다. 그러나 고객지향판매행동의 혜택에 대한 많은 언급에도 불구하고 의류제품에 있어서 고객지향판매의 효율성과 고객지향판매에 열중하는 정도에 영향을 미치는 요인에 대한 실험적인 연구는 부족한 실정이다.

이러한 관점에서 성인 여성을 대상으로 한 연구

(조은영, 1999)를 바탕으로 본 연구에서는 외모에 대한 관심이 매우 높고, 의복 구입에 있어서 부모의 영향에서 벗어나 직접 의복을 선택하는 경향이 높아지며 아직까지는 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑보다 점포에서 더 많이 구매하고 있는 고등학생을 대상으로 이들이 의복을 구매하는 과정에서 느끼는 만족·불만족에 미치는 판매원의 영향을 비증있게 살펴보고자 한다. 즉, 의류제품 판매원의 판매지향성-고객지향성 등과 같은 판매행동이 고객의 만족에 미치는 영향과 이러한 만족이 고객충성도와 같은 고객행동과 관련있는지를 알아보하고자 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

첫째, 고등학생이 의복 구매 과정에서 느끼게 되는 의류제품 판매원의 지향성과 판매원에 대한 만족과의 관련성을 밝힌다.

둘째, 의류소매점의 판매원에 대한 고객만족, 점포에 대한 고객만족, 판매원충성도, 점포충성도 각각의 관련성을 밝힌다.

셋째, 의류소매점의 판매원충성도에 미치는 판매원·점포에 대한 고객만족의 영향과 점포충성도에 미치는 판매원·점포에 대한 고객만족, 판매원충성도의 영향을 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 청소년의 의복구매행동

청소년기는 의복이나 외모를 통해 사회적 인정을 받고자 하여 외모를 매력적으로 보이고 싶어하고, 의복을 그 수단으로 사용하는 시기이다(Hurlock, 1976). 우리 나라 중·고등학생들은 남녀의 구매행동이 비슷하고, 어느 세대보다도 쇼핑을 즐기며, 신제품에 대한 관심과 선도적 구매의 비율이 가장 높다. 이들은 물질적 풍요와 많은 정보의 홍수 속에서 자란 세대로 행동이나 사고가 극히 자유분방하고 즉흥적인 특성을 갖고 있다(이경아, 1999). 심리적인 측면에서 보면 여고생은 외모에 대한 관심이 높아 자신의 신체변화 및 체형에 많은 신경을 쓰게 되며,

의복에 대한 관심도도 매우 높아 의복을 통하여 자기만족과 안정감을 얻고 싶어하므로 의복에 대한 만족과 불만족 여부가 이들 행동 및 성격 형성에 미치는 영향이 크다고 할 수 있다. 이 시기의 여학생은 남학생보다 가격에 신중하고 남학생은 서비스나 판매원의 친절 등의 가치를 추구하는 차이를 보인다(조희라·이선재, 2001). 천춘애(1995)는 중·고등학생들의 패션상품 구매행동을 심리적 측면, 신체적 측면, 사회적 측면에서의 특징으로 보았는데 심리적 측면에서 이들은 안정되어 있지 못하고 사회의 압력과 부모와의 갈등, 미래에 대한 불안 등으로 압박감을 많이 받아 감정이 극대화되는 시기라고 하였다. 청소년이 의복을 구매할 때 사용하는 정보원에 있어서도 연구자와 연구시기에 따라 차이가 많아 일관된 경향을 보이지는 않았다. 유명(1992)의 연구에 의하면 의복 구매시 활용하는 정보원으로서 친구나 가족, 상점진열, 대중매체 순으로 나타났다. Y세대의 힙합패션 구매행동에 관한 김현숙·최선형(2002)의 연구에 의하면 힙합메니아들의 정보원으로는 신문, 잡지 등의 패션에 관한 기사, 각종 매체의 패션 광고, 매장 진열 등의 마케터주도적 정보원을 매우 중요시 여기면서, 동시에 친구, 가족, 타인의 조언등의 인적 정보원도 고려하고 있었다. 또한 김종희·조현주(2003)의 연구에 의하면 대구시내 청소년들은 의복구매정보원으로 뉴스기사와 같은 '중립적 정보원'과 가족, 친구와 같은 '개인적 정보원', 판매원의 옷차림이나 친절성과 같은 '상업적 정보원'을 이용하고 있었다.

청소년들의 구매결정에 대한 영향요인의 파악은 청소년을 타겟으로 하는 마케터에게 매우 중요한 사항이며 특히 판매원과 관련된 요인을 규명하는 것은 마케터에게 뿐만 아니라 이들의 구매 특성을 이해하여 적절한 소비교육 방안을 설정하는데도 도움이 될 것이다.

2. 고객만족에 영향을 미치는 판매원요인과 충성도

인적판매에서는 고객과 직접 접촉해서 정보를 주고 설득하기 때문에 속도는 더디나, 고객 개인의

특성에 맞추어 정보를 줄 수 있기 때문에 설득력이 높고 고객이 필요로 하는 종류의 정보만을 가려서 줄 수 있다는 점도 인적판매의 결정적인 장점이다. Schiffman 등(1997)은 고객과 판매원간에 형성되는 관계마케팅이 소비자들의 의사결정과 소비만족에 영향을 미치므로, 고객들이 특별한 느낌을 받도록 노력하고 이들에게 개별화된 서비스를 제공함으로써 고객과의 장기적인 유대관계를 발전시키는 것이 중요하다고 했다. Wray, Palmer과 Beju(1994)는 판매원의 고객지향성, 판매지향성, 전문성, 윤리성이 고객만족을 결정하는 중요한 요인임을 밝혔다.

김윤희·김미영(2001)은 의류점포의 서비스개념 체계와 관련한 연구에서 소비자들은 물적 서비스, 정책적 서비스보다 인적 서비스를 가장 중요시함을 밝혔으며 의류점포에서는 점포 구성원의 전문지식 및 업무수행능력 등의 신뢰도, 친절·성실도, 업무수행과 상황처리의 신속도, 옷차림과 인상의 호감도, 인사성 등을 향상시키는 것이 중요하다고 하였다. 김은정·이선재(2002)는 의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계구축 및 관계유지에 중요한 역할을 한다고 하였으며 고객과의 관계유지가 기업의 성과를 향상시키는데 있어서 중요한 요인이라고 하였다. 그리고 새로이 판매원과 고객과의 관계라는 관계 질에 주목하면서 의류 구매시에 패션점포에 대한 고객의 신뢰와 몰입이 고객만족에 직접적인 영향을 미치므로 기존 고객을 지속적인 충성고객으로 유도하기 위해 고객의 욕구를 파악하여 개별 고객에 맞춤 서비스를 제공해야 한다는 연구(주정래·정명선, 2002)도 있다.

여대생의 판매원에 대한 일반적인 의견과 판매원의 이용도를 조사한 결과에서 여대생은 의류제품을 구매할 때 판매원에게 대체로 부정적인 반응과 낮은 이용도를 나타내었다(정혜영, 1992). 판매원의 친절 요인이 환경요인 다음으로 구매에 영향을 미치는 요인임으로 판명되어 판매서비스의 중요성을 밝힌 연구(박수경·임숙자, 1996)도 있다. Westbrook(1981)은 제품, 및 서비스에 대한 만족은 경험의 평가에 대한 소비자의 감정적 반응인 반면, 소매점에 대한 소비자만족은 소매점을 오랫동안 이용함으로써

생기는 수많은 경험들의 평가에 대한 소비자의 반응으로 보여질 수 있다고 하였다. 그는 회귀분석을 이용하여 소매점만족을 종속변수로 하고 이에 영향을 미치는 독립변수들을 분석한 결과, 가장 큰 영향을 미치는 요소는 판매원에 대한 만족이며, 점포의 특별판매, 구매한 제품 및 서비스만족, 가치/가격에 대한 만족, 점포분위기에 대한 만족의 순으로 나타났다.

홍금희(2002)는 점포가 단순히 상품만을 파는 장소가 아니라 고객이 즐거움을 느낄 수 있으며 판매원과의 상호 커뮤니케이션을 통해 구매로 연결될 수 있는 자극을 제공해서 경험적 동기에 의한 제품 구매를 유도해야 하며 특히 판매원의 확신성을 높일 수 있게 판매원의 상품에 대한 지식과 감각을 키우고 고객이 만족할 수 있는 점포태도를 가져 고객의 만족감을 높여야 함을 제안했다. 또한 점포만족도에 대한 서비스품질의 영향을 점포정책, 판매원의 확신성, 매장의 분위기, 매장의 VMD 순으로 영향을 미친다고 하였다.

Oliver(1993)는 개인간의 충성도(inter-personal loyalty) 또는 판매원에 대한 충성도는 브랜드나 점포에 대한 충성도보다 더욱 실질적이라고 하였다. 이는 개인차원의 충성도가 신뢰(trust), 애정(attachment), 그리고 인간관계에서 더욱 심도있게 나타나는 헌신(commitment)을 기초로 형성되는 경향이 있기 때문이라고 하였다(Czepiel, 1990). Macintosh와 Lockshin(1997)은 점포에 대한 만족이 점포충성도의 선행변수라는 것을 밝혔다. Goldman(1977-1978)은 점포충성적 소비자들은 구매 전에 탐색을 거의 하지 않으며, 소수의 점포만을 알고 있고, 심지어는 그들이 알고 있는 점포에서까지도 쇼핑할 가능성이 거의 없다는 사실을 발견하였다. Berry와 Parasuraman(1991)은 판매원과 고객과의 관계가 잘 이루어졌을 때 고객은 그들이 접하게 되는 판매원과 계속적이고 밀접한 관계를 원한다는 것을 알았다. 소비자는 수없이 많은 점포들에 대한 모든 정보를 가지고 이들을 비교할 수 없기 때문에 과거의 만족스러운 구매경험을 통하여 애고하는 점포를 가지게 된다고 하였다(김현숙·이은영, 1992).

이러한 연구들에서 고객이 의류제품을 구매하면서 느끼는 만족에 판매원과 관련된 요인을 명확히 하고 또한 계속적인 구매로 이어지는 점포충성도는 물론이고 판매원충성도와와의 관련성도 예측해볼 수 있다. 또한 청소년의 의복구매행동에 있어서 판매원과 관련된 만족이나 충성도에 관한 직접적인 연구는 지금까지 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구를 통해 청소년이 판매원에게 받는 영향력과 만족에 대해 확인하고 이들에 대한 충성도 요인을 살펴 이에 따른 적절한 마케팅 전략을 수립하는 것은 청소년 의복 시장에 매우 유용하리라 판단된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 대구에 거주하는 일반계 고등학생을 대상으로 무작위 표집하였으며 자료수집은 설문지를 이용하였다. 설문지는 선행연구(Goff et al., 1997; Saxe & Weitz, 1982; Reynolds & Beatty, 1999; Fornell et al., 1992; Niren et al., 1998; 조은영, 1999)에서 사용된 설문지를 의류제품 상황에 맞게 수정하여 2002년 4월에 고등학생 100명을 대상으로 한 예비조사를 거쳐 연구목적에 맞게 수정·확정한 설문지로 본조사를 실시하였다. 2002년 5월 10일에서 17일까지 이루어진 본조사에서는 350부의 설문지가 배부되었고 그 중 불성실한 응답자를 제외하고 전체 306부(87.4%)를 통계처리에 사용하였다. 통계분석은 SPSS PC+ 10.0을 이용하였다.

2. 연구방법

판매원의 지향성 문항, 판매원과 점포에 대한 만족, 판매원과 점포에 대한 충성도 문항을 각기 요인 분석하여 단일항목으로 묶이는지를 확인하였다. 변인의 요인추출방법은 주성분분석법을 이용하였으며 평가기준으로서 요인적재값(eigen value) 0.55, 요인의 설명력(the covariance extracted) 0.30 보다 큰 문

항을 선택하고 그 외의 문항은 분석에서 제외하였다. 요인별 문항에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도분석을 하였으며 판매원요인과 만족요인 그리고 충성도 요인간의 상관관계와 영향력을 보기 위해 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다.

3. 측정도구

SOCO(SO: selling-orientation, CO: customer-orientation) 척도는 Goff 등(1997)과 Saxe와 Weitz(1982)의 연구에서 개발된 문항을 수정하여 일반인을 대상으로 의류제품의 판매상황에 적합하게 사용한 문항(조은영, 1999)을 예비조사를 통해 재수정한 후 판매원의 판매행동을 측정하기 위해 판매지향성 9문항, 고객지향성 11문항으로 총 20개의 조사항목을 결정했다.

판매원의 판매지향성은 고객의 요구보다는 판매원의 판매에만 관심을 두는 판매원 위주의 판매를 하는 것을 말한다. 고객지향성은 판매원의 수준에서 실행되는 행동으로 고객불만을 줄이고 장기적인 고객만족을 증가시키는 판매원의 판매행동을 말한다. 척도는 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 의류제품 구매시 판매원의 여러 가지 행동방식에 대하여 느낀 정도를 전혀 그렇지 않다는 1점, 매우 그렇다는 7점으로 측정하였다.

일반적으로 만족을 측정할 때, 전반적 만족도로 측정하는 것이 각 속성별로 측정된 만족보다 더 정확하게 만족을 반영할 수 있다는 Oliver의 연구(1993)에 따라, 본 연구에서도 점포와 판매원에 대한 전반적인 만족을 측정하였다. 소비자가 경험하는 만족에 대한 측정항목은 선행연구(Fornell et al., 1992; 조은영, 1999)에서 사용한 것을 예비조사를 통해 다시 재수정하였다. 평소 의류제품을 구매하면서 경험한 전반적 만족수준, 기대충족여부 등을 측정하였다. 판매원과 점포에 대한 만족문항은 각각 3문항으로 구성하였으며, 고객의 만족 정도를 측정하는데 있어서는 7점 척도보다 5점 척도가 더 정확하게 만족도를 설명한다는 선행연구(Fornell 등, 1992)에 따라 리커트 5점 척도를 이용하여 작성하였다. 설문항

목에 대하여 전혀 그렇지 않다는 1점, 매우 그렇다는 5점으로 측정하였다.

충성도에 관한 문항은 선행연구(Niren et al, 1998; Reynolds & Beatty, 1999; 조은영, 1999)에서 사용된 항목을 예비조사를 통해 수정하였다.

일반적으로 충성도는 점포충성도와 브랜드충성도에 대한 연구가 많이 이루어져 왔으나 본 연구에서는 동일한 판매원을 계속적으로 찾게 되는 판매원 충성도가 의류제품을 구매할 때 나타날 것이라 보았다. 따라서 점포충성도를 '소비자들이 구매를 위해 특정 점포를 방문하여 구매 기회를 갖게 되는 행동'이라 정의하고, 판매원충성도를 '소비자가 제품의 구매를 위한 조언을 얻기 위해 동일한 판매원을 계속 찾게 되는 행동'이라고 정의한다. 지속적으로 같은 판매원을 찾거나 구매하려는 의도, 미래에도 계속 판매원을 찾거나 미래의 구매를 증대시킬 의도와 같은 항목으로 정하였다. 판매원충성도와 점포충성도에 대하여 각각 4문항으로 설문항목에 대하여 리커트 7점 척도를 이용하여 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다로 측정하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 기초 특성

조사대상자는 1학년 14.7%, 2학년 44.8%, 3학년 40.5%였으며 남학생 48.0%와 여학생 52.0% 이었다(표 1). 이들이 자신의 걸옷을 주로 구매하는 장소는 의류대리점(직영점과 전문점 포함: 30.4%), 유명

디자인매장(19.6%), 백화점(17.3%), 상설할인매장(11.8%), 보세점(2.3%), 재래시장(13.0%), 기타(5.6%)로 나타났다. 대구 시내 고등학생의 경우 의복 구매 장소로 대리점을 가장 선호하고 있으며, 점차로 고가의 의류에 대한 선호도가 높아지고 있음을 알 수 있다.

2. 판매원의 지향성, 고객만족과 충성도에 대한 분석결과

1) 판매원의 지향성, 판매원과 점포에 대한 고객만족과 충성도의 분석결과

판매원의 지향성, 고객의 만족과 충성도에 대한 단일차원성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였으며 변인의 요인추출방법은 주성분분석법을 이용하였다. 평가기준으로 요인적재값 0.5 이하, 요인의 설명력 0.30 이하인 문항은 분석에서 제외하였다. 이에 따라 판매지향성요인 2문항, 고객지향성요인 1문항을 제외한 요인분석결과는 <표 2>와 같다.

판매원만족, 점포만족, 판매원충성도, 점포충성도에 관한 문항도 같은 기준으로 요인분석하였으며 점포충성도 1문항은 분석에서 제외하였다. 그 외의 항목들은 하나의 요인에 적재되었으며, 측정개념들 간의 내적일관성을 나타내는 신뢰성을 조사하기 위하여 Cronbach's alpha를 계산하였다. 신뢰성분석에서 만족과 충성도 측정항목들의 최종 항목 수를 기초로 한 신뢰도 값은 0.60이상으로 비교적 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 분석결과는 <표 3>과 같다.

<표 1> 조사대상자의 기초 특성

(n=306)

학 년	빈 도	퍼센트	구매장소	빈 도	퍼센트
1학년	45	14.7	백 화 점	53	17.3
2학년	137	44.8	의류대리점	93	30.4
3학년	124	40.5	유명디자인어	60	19.6
성 별	빈 도	퍼센트	상설할인매장	36	11.8
남	147	48.0	보 세 점	7	2.3
여	159	52.0	재래시장	40	13.0

<표 2> 판매원의 판매행동에 대한 요인분석결과

판매원의 판매행동 설문문항	요인적재치	분산비(%)
가. 고객지향성요인		
· 판매원은 내가 더 나은 선택을 할 수 있도록 내 의견에 반대도 했다.	.743	45.049
· 판매원은 무언의 압력보다는 유용한 정보로 내게 도움을 주려고 했다.	.716	
· 판매원은 내가 원하는 것을 찾아주려고 노력했다.	.676	
· 판매원은 내가 원하는 모든 정보를 제공해 주었다.	.669	
· 판매원은 옷에 대한 나의 질문에 가능한 정직하게 답하였다.	.634	
· 판매원은 나를 편하게 해 주었다.	.624	
· 판매원은 제품이 가지는 이점을 정확하게 제시해 주었다.	.607	
· 판매원은 내 입장에서 필요한 것을 해결해 가는 방식으로 팔려고 했다.	.604	
· 판매원은 고객 중심으로 제품을 판매하였다.	.597	
· 판매원은 고객의 입장에서 내게 꼭 필요한 제품을 찾아주려고 애썼다.	.578	
나. 판매지향성요인		
· 판매원은 매장에 있는 물건만 내게 추천했다.	.784	45.679
· 판매원은 내가 원하는 것을 듣기 전에 자기 의견만 먼저 말한다.	.675	
· 판매원은 나를 기쁘게 하려는 목적으로 무조건 내 의견에 동의했다.	.666	
· 판매원은 자기들의 제품을 가능한 좋게 표현하려고 했다.	.633	
· 내가 원하는 옷이 없고 다른 곳에서도 구할 수 없다고 은근히 말했다.	.629	
· 판매원은 거래를 하는 동안 의도적으로 시간을 끌어 나를 지치게 했다.	.616	
· 판매원은 내가 필요로 하는 것보다 더 많은 것을 팔려고 노력했다.	.562	

<표 3> 요인분석 및 신뢰성분석결과

측정개념		최초 항목수	직교회전결과	신뢰성분석결과	Cronbach's α
판매원의 판매행동	판매지향	11	10	10	.8631
	고객지향	9	7	7	.7930
판매원에 대한 만족		3	3	3	.8396
점포에 대한 만족		3	3	3	.7824
판매원충성도		4	4	4	.6448
점포충성도		4	4	3	.6159

2) 판매원의 판매행동과 판매원에 대한 만족과의 관계

판매원의 판매행동과 판매원에 대한 만족과의 관계를 알아보기 위하여 피어슨의 적률상관분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 판매지향요인은 고객지향요인, 판매원만족요인과 부(-)적인 관계가 있었으며 고객지향요인은 판매원만족과 정(+)적으로 유의한 관계를 나타냈다.

판매원의 판매행동을 독립변수로 판매원에 대한 만족을 종속변수로 하여 판매원의 판매지향과 고객

<표 4> 판매원의 판매지향, 고객지향과 판매원에 대한 만족과의 관계

측정개념	판매지향(SO)	고객지향(CO)	판매원에 대한 만족
판매지향(SO)	1.00		
고객지향(CO)	-.450***	1.00	
판매원에 대한 만족	-.364***	.639***	1.00

*** p < 0.001

지향이 판매원에 대한 만족에 영향을 미치는지를

〈표 5〉 판매원의 지향성과 판매원 만족에 대한 분석결과

독립변수 종속변수	β 값		R ²
	판매지향	고객지향	
판매원에 대한 고객의 만족	-.096*	.595***	.411***

* p < 0.10, *** p < 0.001

분석하였다(표 5). 〈표 5〉에 의하면 판매원의 판매 행동은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 판매원이 판매지향적으로 판매하면 소비자는 고객을 고려하지 않고 판매에만 열중하는 판매원이라고 인지하고 또한 판매원에 대한 만족도가 떨어진다는 것을 알 수 있다. 판매원이 고객을 고려하는 고객지향 판매를 하고 있다고 고객이 생각할 경우 판매원에 대한 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 Oliver와 Swan(1989)의 판매원의 행동과 행위가 고객의 판매원에 대한 만족에 영향을 미칠 수 있다는 결과를 뒷받침하고 있다. 즉, 판매원의 노력에 대한 고객의 인지는 그들의 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. Goff 등(1997)이 판매지향방법을 채택하면 판매원에 대한 불만에 직접적인 영향을 미치고 고객지향방법은 판매원에 대한 만족에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다고 한 연구와 일치하고 있다. 따라서 판매원요인을 판매지향적 판매와 고객지향적 판매로 구분하여 연구해 봄이 바람직하다고 할 수 있다.

3) 판매원 · 점포에 대한 만족과 충성도와의 관계

판매원에 대한 고객만족, 점포에 대한 고객만족, 판매원충성도와 점포충성도와의 관계를 알아보기 위하여 피어슨의 적률상관분석을 실시한 결과는

〈표 6〉과 같다.

판매원에 대한 만족은 점포에 대한 만족, 판매원 충성도, 점포충성도와 정(+)적으로 유의한 관계를 나타냈다. 또한 점포에 대한 만족은 판매원충성도, 점포충성도와 정(+)적으로 유의한 관계를 나타냈으며 판매원충성도도 점포충성도와 정(+)적으로 유의한 관계를 나타냈다.

즉, 의류제품을 구매하는 고등학생의 경우 판매원에게 만족하게 되면 그 점포에 대한 만족도도 높게 가지게 되고, 또한 판매원에게 만족하면 동일한 판매원이나 동일한 점포를 계속해서 찾게 하는 고객의 충성도도 높게 가지게 된다는 것을 보여주고 있다. 그리고 점포에 대해 만족할수록 판매원충성도와 점포에 대한 충성도도 높게 가지게 되며 판매원충성도가 높을수록 점포충성도도 높아진다는 것을 보여주고 있다.

그리고 이들간의 상관성을 바탕으로 서로의 영향력을 알아보기 위해 먼저, 판매원에 대한 만족, 점포에 대한 만족을 독립변수로 두고 판매원충성도를 종속변수로 하여 분석한 결과를 〈표 7〉에 나타내었다. 〈표 7〉에 의하면 판매원만족은 판매원충성도에 영향을 미쳤으며 점포만족은 판매원충성도에 영향을 미치지 않았다. 즉, 고객이 판매원에 만족할 경우, 고객은 그 판매원이 있는 점포에서의 지속적인 구매가 가능하다는 것이다. 그러나 점포에만 만족한 경우에는 동일 점포에서 동일한 판매원을 계속 찾게 되는 판매원충성도는 나타내지 않았다.

본 연구는 고객이 다른 대상들과 상호작용을 함에 있어서 다른 기대를 가지고 있기 때문에 대상은 따로 따로 평가될 것이라는 관점을 지지하는 연구자(Swan & Oliver, 1989)들의 판매원만족과 점포만

〈표 6〉 판매원 · 점포에 대한 만족과 충성도와의 관계

측정개념	판매원에 대한 만족	점포에 대한 만족	판매원충성도	점포충성도
판매원에 대한 만족	1.00			
점포에 대한 만족	.668***	1.00		
판매원충성도	.426***	.348***	1.00	
점포충성도	.342***	.395***	.550***	1.00

*** p < 0.001

〈표 7〉 판매원·점포에 대한 만족과 판매원충성도에 대한 분석결과

독립변수	β값		R ²
	판매원만족	점포만족	
중속변수			
판매원충성도	.323***	.114	.186***

*** p < 0.001

족의 선행요인과 결과변수 사이에는 차이가 있다고 한 결과를 지지하고 있다. 또한 소비자들은 점포에 대한 그들의 전반적인 경험으로부터의 만족을 경험할 수 있고 판매원과 상호작용으로 인한 만족을 경험할 수 있다고 한 Westbrook(1981)의 연구와 같은 맥락을 보여주고 있다.

그리고 판매원·점포에 대한 만족과 판매원충성도를 독립변수로 두고 점포충성도를 종속변수로 하여 점포충성도에 영향을 미치는지를 분석하였다(표 8). 〈표 8〉에 의하면 점포만족과 판매원충성도는 점포충성도에 영향을 주나 판매원만족은 점포충성도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 점포에 만족한 고객이나, 의복을 구매할 때 동일한 판매원을 계속 찾아가 구매하거나 구매에 도움을 받았다는, 즉 판매원충성도가 높은 고객의 경우 동일한 점포를 계속적으로 방문하여 구매하겠다는 점포충성도는 높게 나타났다. 그러나 고객이 판매원에게만 만족한 경우에는 점포에서의 계속적인 구매를 기대할 수는 없었다.

〈표 6〉~〈표 8〉의 분석결과를 종합적으로 살펴보면, 판매원이나 점포에 대한 만족, 판매원충성도와 점포충성도 상호간에는 모두 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 그 방향성에 있어서는 다소 차이가 있었는데, 판매원에 만족할 경우 판매원충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점포에 만족하거

나 판매원충성도가 있을 경우 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 점포에 대한 만족은 판매원충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 판매원에 대한 만족도 점포충성도에 영향을 미치지 못하였다. 즉, 점포에 대한 만족과 판매원충성도, 판매원에 대한 만족과 점포충성도 간에는 영향력있는 방향성이 나타나지 않았으므로 판매원충성도의 선행요인으로 판매원만족은 들 수 있으나 점포만족은 영향력이 거의 없다고 할 수 있으며 점포충성도의 선행요인으로 점포만족은 들 수 있으나 판매원만족은 영향력이 거의 없다고 할 수 있었다.

이로써 본 연구를 통해 점포에 대한 만족은 점포충성도의 선행변수라고 한 Macintosh와 Lockshin(1997)의 연구와 같은 결론을 얻을 수 있었으며 또한 Reynolds와 Beatty(1999)가 비록 판매원에 대한 만족 그리고 점포에 대한 만족이 서로 관련은 있지만 이들을 다른 구성개념(constructs)으로 생각할 수 있다고 한 연구를 전적으로 지지하고 있다. 본 연구에서의 분석결과에 따라 하나의 결과를 제시하면 〈그림 1〉과 같으며 유의한 관계를 화살표로 나타내었다.

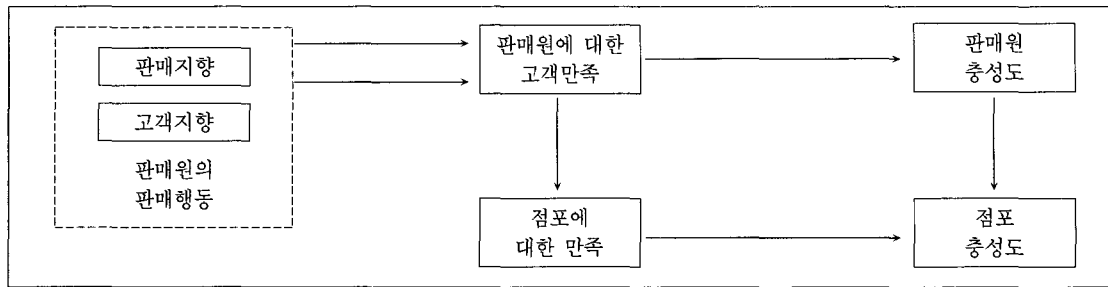
〈그림 1〉에 의하면, 판매원에 대해 고등학생들이 느끼는 판매지향판매와 고객지향판매는 판매원만족에 유의한 관계로 나타났으며 판매원에 대한 만족은 다시 점포에 대한 만족과 판매원충성도와 유의한 관계를 보인다. 이는 판매원에게 만족하게 되면 더불어 그 점포에도 만족하게 되는데 이는 판매원만족이 점포만족의 선행요인이 될 수 있음을 보여준다.

한편으로, 고등학생의 경우 판매원에 대한 고객만족은 판매원충성도 연이어 점포충성도로 이어지고 점포에 대한 고객만족은 점포충성도로 이어지므로

〈표 8〉 판매원·점포에 대한 만족과 충성도에 대한 분석결과

독립변수	β값			R ²
	판매원만족	점포만족	판매원충성도	
중속변수				
점포충성도	.026	.247***	.476***	.344***

*** p < 0.001



〈그림 1〉 회귀분석에 의한 모형

판매원과 점포에 대한 직접적인 관련성은 나타나지 않았지만, 간접적인 영향은 있다고 할 수 있었다. 따라서 본 연구의 대상인 고등학생을 겨냥한 의류시장에서 판매원충성도는 점포충성도의 선행요인임이 나타났으므로 점포충성도를 높이기 위해 판매원충성도를 높이는 방안에 대한 연구가 필요하다. 한편으로 의류제품의 경우 점포충성도와 별개로 판매원 충성도에 대한 새로운 시각과 지속적인 연구가 필요함도 고려되어야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구를 통해 의류제품에 관심이 많고 독립적인 구매를 하고자 하는 10대 후반기인 고등학생을 대상으로 하는 소매점경영자와 마케터에게 시장차별화에 대응하여 고객유지를 위한 유용한 시사점을 제공할 수 있으리라고 기대하며 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 고등학생은 의복을 구매할 때, 그들이 만나는 판매원이 판매지향적일 때에는 판매원에게 불만족하게 되고, 고객지향적일 때에는 판매원에게 만족하는 것으로 나타났다. 이로써 고객을 고려한 판매원의 판매행동은 고객만족과 직결되어 있고 소매시장에서 매우 중요함을 확인할 수 있었다.

둘째, 판매원에 대한 만족은 점포에 대한 만족과 판매원충성도와 유의한 상관관계를 보이며 또한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 판매원만족이 점포충성도에는 영향을 미치지 못했다. 이로써 판매원에

만족하면 더불어 그 점포에 만족하게 되고 판매원과 관계를 계속 유지할 수도 있으며 점포충성도에는 간접적으로 영향을 줄 수 있음을 알 수 있었다.

셋째, 고객의 점포만족은 점포충성도에, 판매원충성도도 점포충성도에 유의한 상관을 보였으며 또한 영향을 미치고 있었다. 즉, 고객이 점포에 만족하거나 판매원충성도를 높게 가질 경우 동일한 점포를 계속적으로 방문하여 구매 기회를 갖게 되는 점포충성도가 높게 나타났다. 그러나 점포만족이 판매원충성도에는 직접적인 영향을 미치지 않았다. 이로써 고객의 점포충성도를 높이기 위해 점포만족을 높이는 방안은 물론, 고객과 판매원과의 관계유지를 통한 판매원충성도를 높이는 방안도 의류제품 시장에서 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 결과로 의류제품 마케터나 소매점 경영주에게 판매원을 통한 고객관리가 매우 유용하다고 말할 수 있었다. 고객도 판매원과의 관계유지를 원하고 있다는 것을 확인할 수 있었으므로 점포판매에 있어서 여러 가지 서비스 향상을 통한 전략도 필요하지만, 판매원을 통한 고객관리로 판매원과의 지속적인 관계유지를 통한 점포충성도를 높이는 방안도 고려해 볼직하다. 즉, 판매원에게 만족하게 되면 이는 점포만족으로 이어지고 판매원충성도를 가져오고 이를 통해 점포충성도를 높일 수 있으므로 고등학생을 표적으로 하는 마케터는 판매원의 판매방식 관리와 판매원 교육에 주목해야 할 필요가 있다.

본 연구가 가지는 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 다른 사람의 영향을 비교적 쉽게

받는 청소년 중에서도 연구의 편의상 대구시내 고등학생을 대상으로 하였으므로 이 결과를 소비자 전체로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 다만, 연구 결과를 바탕으로 전체 소비자를 대상으로 하는 연구의 가능성은 고려할 수 있겠다.

둘째, 고객만족에 영향을 미치는 요인은 매우 다양한데, 본 연구에서는 다른 변수와의 관계는 배제되었다는 점이다. 그러나 본 연구는 판매원에 대한 만족을 판매원 요인에 비중을 둔 의류제품 마켓 전략의 필요성을 강조하고 고객이 판매원과의 관계유지로 나타나는 판매원충성도가 존재할 것인가에 초점을 두었으며 관계에 대한 검증은 이루어졌다고 본다. 따라서 관계 질을 고려하여 고객이 판단하는 판매원에 비중을 둔 다양한 연구를 제안하고자 한다.

셋째, 본 연구에서 사용된 척도의 일반화 문제이다. 선행연구를 바탕으로 하였으며 의류제품 상황에 맞게 수정하여 제작되었고 신뢰도가 검증되긴 했으나, 더욱 높은 신뢰도와 타당도를 위해 보다 체계적인 후속 연구를 제안하고자 한다.

■ 참고문헌

김윤희, 김미영(2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.

김중희, 조현주(2003). 청소년의 소비자 의식과 의복 구매행동. *한국가정교육학회지*, 15(2), 67-78.

김현숙, 이은영(1992). 점포이미지에 의한 패션 점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.

김현숙, 최선형(2002). Y세대의 힙합패션 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(9/10), 1320-1330.

박수경, 임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기. *한국의류학회지*, 20(3), 414-428.

송중호(1996). 대고객 관계 마케팅 요인에 관한 연구. 대구·경북마케팅학회, *마케팅논집* 제6권, 제1권, 105-135.

유명희(1992). 통학복 유형에 따른 의복행동에 관한

비교연구-광주지역 남·여 고등학생을 중심으로. *대한가정학회지*, 30(1), 11-24.

이경아(1999). 고등학생의 수입 캐주얼 의류태도에 따른 상표 분별 능력과 구매행동 연구. *경희대학교 대학원 석사학위논문*.

정혜영(1992). 의복구매행위에 관한 실태분석-서울 시내 여대생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 7(1), 17-24.

조은영(1999). 의복판매원의 판매행동이 고객만족에 미치는 영향과 만족 후의 고객행동. *경북대학교 박사학위논문*.

조희라, 이선재(2001). 가족커뮤니케이션과 의복 구매유형에 따른 청소년의 마켓가치 평가 및 구매 영향력 연구. *한국의류학회지*, 25(1), 25-36.

주정래, 정명선(2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.

천춘애(1995). 고등학생의 의복구매행동에 관한 연구. *경상대학교 석사학위논문*.

홍금희(2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.

홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 216-226.

김은정, 이선재(2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*, 26(11), 1570-1581에서 재인용, Wray, Barry, Adrian Palmer and David Bejou(1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.

Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger & Carrie Stojack(1997). The influence to salesperson selling behaviors on Customer Satisfaction with Products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.

E. B. Hurlock(1976). *The Psychology of Dress: An Analysis of Fashion and its Motives*. Aron

- Press, N.Y.
- Gerrard Macintosh & Lawrence S. Lockshin(1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- John A. Czepiel(1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, Vol 20, 13-21.
- Leonard L. Berry & A. Parasuraman(1991). Marketing Services: Competing Through Quality. *New York: The Free Press*.
- Oliver, Richard L.(1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, 65-85.
- Reynolds, Kristy E. & Beatty, Sharon E.(1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 75, 11-32.
- Richard L. Oliver & John E. Swan(December 1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influence on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol 16, 372-383.
- Robert A. Westbrook(Fall 1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, Vol. 57, 68-85.
- Robert Saxe & Barton A. Weitz(August 1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk(1997). Consumer Behavior, 6th ed. *Prentice-Hall*, 588-591.
- Westbrook, Robert A.(Fall 1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, Vol. 57, 68-85.

(2003년 1월 29일 접수, 2003년 10월 22일 채택)