

고객지향성과 판매원 교육간의 관계 연구

Customer Orientation and Sales Training

박광희*

계명대학교 패션마케팅학과

Kwanghee Park

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

Abstract

The purpose of this paper was to investigate the relationship between customer orientation and sales training. Data were obtained from 297 apparel salespeople working at six department stores in Daegu. Statistics used for data analysis were frequency, factor analysis, correlation, and t-test. The respondents were classified into 3 groups; high, medium, and low customer-oriented groups based on the mean score of customer orientation, and the high and the low were compared in training contents and educational methods. Based on factor analysis, four factors were extracted from 27 items of training content. Two of four factors were significantly correlated with customer orientation. The regression analysis showed that customer service and duration of work had significant effects on customer orientation. Also, the results were found that there were significant differences between the high and the low customer-oriented group in training contents which salespeople want to have in the future. However, there were not significant differences between the two groups in educational methods.

Key Words : customer orientation, sales training, training content, educational method, salespeople of department stores

I. 서론

최근 수많은 기업들이 장기적인 기업의 성장과 존속을 위해 고객의 욕구충족에 초점을 맞춘 고객만족경영을 추진하고 있다. 변동적인 시장환경과 고객의 욕구변화에 탄력적으로 대응하기 위한 의도에서 추진되고 있는 고객만족경영이 효과적으로 실행되기 위해서는 시장에서 고객과 직접적으로 접촉하고 있는 판매원의 역할이 매우 중요하다. 이와 같이 판매원 역할의 중요성이 부각됨에 따라 판매원에 대한 교육이 중시되고 있으나 대부분의 경우 소매점 정책과 절차 등에 강조점을 두고 있는 실정이다.

김미숙, 김보경(1999)의 연구에 따르면 의류업체의 판매원 교육의 목적은 크게 매출 극대화과 고객만족으로 분류할 수 있으나 아직은 매출 극대화에 치중하는 것으로 나타났으며 경력과 직책이 낮은 판매원의 경우 기본적인 교육에, 경력과 직책이 높은 판매원에게는 점포의 전반적인 관리위주의 교육에 치중하는 것으로 나타났다.

그러므로 앞으로의 판매원 교육은 좀 더 고객만족에 대한 비중이 증가되어야 한다고 생각되며 고객만족을 증대시키기 위한 효율적인 방안 중에 하나는 고객지향성을 향상시키는 것으로 볼 수 있다.

노치숙(1993)은 판매과정에서 판매원은 종종 구매자라는 개인으로 취급하기 보다는 잠재적 수요자로 간주하여 소비자를 하나의 판매량으로 보려는 경향이 있기에 판매원들이 구매자를 하나의 인격체로 보고 그들을 인격적으로 대하는 판매태도의 육성이 필요하다고 하였다. 또한, 소비자는 고객이 무엇을 원하는지를 정확히 파악하고 신속하면서도 친절하게 서비스를 제공하여 고객을 만족시킬 수 있는 판매원을 요구하기에 판매원들이 능동적으로 서비스를 제공할 수 있도록 고객지향적 사고와 태도를 형성하도록 하는 것이 중요하다고 하였다. 이와 같이 판매원에 있어서 고객지향적 사고와 태도 형성이 중요하다고 인정되나 실제로 판매원 교육이 이에 초점을 맞추고 있는가에 대한 조사뿐만 아니라 판매원 교육을 통해 고객지향성을 높일 수 있는가에 대한 연구도 진행되

* Corresponding author: Kwang Hee Park
Tel: 053) 620-2223, Fax: 053) 620- 2225
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

고 있지 않은 실정이다.

고객지향성은 고객 자신이 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 구매의사결정을 할 수 있도록 판매원을 도와줌으로써 마케팅 개념을 실행하는 정도를 의미하는 것으로 고객지향성이 높은 판매원은 장기적인 고객만족을 증가시키는 행동을 하며 고객불만족을 야기하는 행동은 피하게 된다(Saxe & Weitz, 1982). 따라서, 고객만족을 달성하기 위해서 고객과 접촉하는 판매원의 고객지향성을 높이는 것이 매우 중요하며 이는 판매원의 교육과정을 통해서 향상될 수 있다.

이제까지의 고객지향성은 주로 판매성과와 고객만족과의 관계에서 연구되어졌으며 고객지향성과 판매원 교육과의 관련성을 조사한 실증적 연구는 전무한 실정이며 이러한 연구의 부족은 판매원 교육의 효율성 및 방향성을 제시하지 못하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 판매원교육과 고객지향성간의 관계에 대한 탐색적 연구으로써 현재 진행되고 있는 판매원교육이 고객지향성 향상에 영향을 미치는 가를 알아보고 고객지향성이 높은 집단이 원하는 교육내용과 학습방법이 무엇인가를 알아보는 것으로 고객지향성의 중요성이 점차 증가하고 있는 시점에서 판매원 교육의 방향설정과 프로그램 개발에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 판매원 교육

판매원을 통한 고객 서비스의 차별화와 우수한 판매원을 통하여 강력한 고객애호도를 창출함으로써 매출 및 수익성을 개선할 수 있기에 판매원의 역할은 오늘날 더욱 더 중시되고 있다(김규동, 1999). 구매자의 의식수준이 높아지고 제품의 다양화, 복잡화 되어가는 과정에서 판매원이 담당해야 할 기본적인 의무는 증가하였으며 이와 관련된 판매원 교육의 필요성도 강조되고 있다(노치숙, 1993). 또한, Walker 외 2명(1997)은 개인내, 개인간, 조직, 환경변인들이 판매원의 동기부여와 직무성과에 미치는 영향에 관한 개념의 틀을 정립하였는데 그 가운데 판매원의 교육과 직무경험은 역할지각에 영향을 미치며 이는 동기부여와 직무성과에 영향을 미치는 것으로 가정되었다. 그러므로, 판매원 교육이 직무성과에 영향을 미치게 되므로 이러한 관계에서 판매원 교육의 중요성은 더욱 부각된다고 볼 수 있다.

판매원에 관한 기존 연구들은 동기부여와 성과측면(서

문식, 김상희, 2002), 판매원 교육프로그램인 교육내용, 학습방법과 관련된 연구(노치숙, 1993; 박대훈, 1994; 신승호, 1984, 조우휘, 1993), 그리고 판매원의 개인적 특성과 교육의 중요성과의 관계연구(김형철, 1995; 박대훈, 1994; 하수미, 1995) 등이 주를 이루고 있으며 판매원교육과 고객지향성과의 관련성을 연구한 논문은 없는 실정이다. 그러나 판매원교육과 고객지향성의 관계를 유추할 수 있는 것이 내부마케팅과 고객지향성과의 관계이다. 내부마케팅은 조직의 모든 구성원들이 자신의 역할을 검토하고 고객지향적 의식과 서비스 방향을 채택하여 대외 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있도록 동기를 부여하는 관리 방법의 일환으로(김종수, 안동식, 1997), 이러한 내부마케팅의 구성요소 가운데 교육훈련이 포함된다. 박동경(2002)은 내부마케팅의 구성요소인 종업원의 교육훈련을 통해서 종업원들에게 고객지향성의 중요성과 본질을 전달할 수 있으며 고객지향성 수행을 위해 요구되는 전문기술이나 소비자 요구에 대한 감각도 제공할 수 있다고 하였으며, 실증적 연구에서도 교육훈련이 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Stanforth와 Lennon(1997)에 의하면 소비자는 불친절한 판매원의 태도와 그러한 판매원이 소속된 점포에 대한 이미지를 동일시하므로 소비자와 직접적으로 대면하는 판매원의 질적 향상을 위한 교육이 필요하다고 하였다. 그러므로 판매원 교육이 중요하며 이러한 교육이 고객지향성에 초점을 맞추어져야만 고객만족 또는 판매성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 장기적인 관계로 발전할 수 있기에 판매원교육과 고객지향성간의 관계를 알아보는 것은 중요하다고 볼 수 있다.

2. 고객지향성

Saxe와 Weitz(1982)는 고객지향성을 판매원과 고객의 상호작용 과정에서 고객욕구의 만족과 장기적 관계를 위한 마케팅 개념의 실천으로 정의하였으며, Narver와 Slater(1990)는 고객에게 지속적으로 더 나은 가치를 제공할 수 있도록 목표고객을 충분히 이해하는 것이라고 하였다. Hoffman과 Ingram(1991)에 의하면 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키려는 대고객 접근자세를 의미한다고 하였다. 따라서 황인창과 정형식(1997)은 고객지향성을 고객만족의 선행조건이며 상호이익과 장기적 관계구축의 기본개념으로 보았으며 고객지향성이 높은 판매원은 고객의 욕구를 충실히 반영함으로써 성과를 높일 수 있다고 하였다.

Saxe와 Weitz(1982)는 판매원의 고객지향성을 측정하

기 위해 SOCO척도를 개발하였으며, 이를 이용하여 판매 상황, 고객지향적 판매, 판매원 성과간의 관계를 검증하였다. 그 결과, 판매상황은 고객지향적 판매와 관계가 있으며 장기적, 협동적 관계와 고객을 도울 능력이 높은 판매상황에서 고객지향적 판매는 판매원 성과와 가장 큰 관련이 있는 것으로 나타났다. Sax와 Weitz(1982)이후 고객지향성 관련 연구들은 고객지향성의 영향변인과 결과변인들을 분류해 내었다. 즉, 판매원 특성(개인적 가치, 직무몰입, 조직몰입, 적응성, 감정, 직무기간 등), 기업특성(조직분위기, 시장지향성 등)이 영향변인으로 연구되었으며, 서비스품질, 판매원성과, 고객 만족도 등이 결과변인으로 연구되었다(김구성, 1994; 김규동, 1999; 김혜원, 박경애, 2003; 남관우, 1997; 유필화 외, 1996; 최낙환, 1997; Kelly & Hoffman, 1997; Narver & Slater, 1990).

그러나, 우리나라에서 조사된 고객지향성에 관한 연구 결과는 일관성을 갖지 못하고 있다. 예를 들어서, 김혜원, 박경애의 연구(2003)에서 고객지향요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치나 재방문 의도에는 영향을 미치지 않으며, 재방문 의도는 매장에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이유재(2000)의 연구에서는 판매원의 고객지향성은 서비스접점에서 고객의 욕구와 상황에 집중하게 하여 고객만족을 유도하고 나아가 고객의 재방문과 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조은영, 구양숙(2002)의 연구에서는 판매원의 고객지향적 행동은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같이 우리나라에서 조사된 판매원의 고객지향성과 고객만족에 관한 연구결과는 아직까지 일관된 결론을 유출하지 못하고 있는데 이는 우리나라 소매환경이 판매실적 위주에서 고객지향적 판매방식으로 전환되고 있는 시점이기에 나타난 결과로 볼 수 있다.

판매원이 고객지향성을 실행하기 위해서는 우선 고객지향성을 실행할 수 있는 능력을 보유해야 하며 이러한 능력은 고객을 이해하고 고객에게 부합한 접근방법을 사용할 수 있어야하며 이는 판매원 교육을 통해서 획득될 수 있다. 판매원과 고객과의 관계에 있어서 판매원은 고객의 의견을 듣고 고객의 욕구와 관심을 충분히 이해함으로써 고객에게 확신감을 주며 판매원이 제안하는 것이 소비자의 욕구를 충족시킨다는 것을 알림으로써 고객에게 신뢰감을 쌓아 고객과의 장기적인 관계를 형성하는 것이 가장 중요하기 때문에(Brown, 1993) 판매원 교육에 있어서 고객지향성이 중요한 교육내용이 되어야 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사 대상자 및 측정도구

본 연구의 자료는 대구에 소재하는 3대 백화점에 해당되는 6개의 백화점 본점과 지점의 총별 매장 관리자를 통해서 의류매장에 근무하는 판매원에게 2003년 10월에 설문지가 배부되었으며 12월까지 응답된 설문지가 수거되었다. 설문지는 선행연구를 바탕으로 본 연구를 위해 작성되었으며 예비조사를 거쳐 수정 보완된 구조화된 설문지를 통해 자료가 수집되었다. 총 300부의 설문지가 회수되었으며 이 가운데 무성의한 응답을 한 설문지를 제외한 297부의 설문지가 분석에 사용되었다.

고객지향성은 Saxe와 Weitz(1982)가 개발한 SOCO(Selling Orientation-Customer Orientation)의 24문항에 대해 동의하는 정도를 나타내는 6점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(6))로 측정되었다. SOCO는 고객이 만족스런 구매결정을 하도록 도우려는 욕구, 고객이 자신의 욕구를 평가하도록 도와줌, 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품제시, 제품에 대한 정확한 설명, 고객관심에 부합되는 판매방법의 채택, 기만적이거나 조작적인 판매전술의 회피, 고압적 방법의 사용 회피 등의 7차원으로 구성된 척도이다. 판매원 교육내용은 총 27문항으로 현재 교육내용에 관한 문항은 5점 리커트 척도(전혀 배우지 않았다(1), 매우 많이 배웠다(5)), 앞으로 원하는 교육내용에 관한 문항도 5점 리커트 척도(전혀 배우고 싶지 않다(1), 매우 많이 배우고 싶다(5))로 선행연구(김형철, 1995; 노치숙, 1993; 박대훈, 1994; 하수미, 1995)에서 사용된 문항을 사용하였다. 판매원 교육과정시 학습방법에 관한 내용은 총 9문항으로 현재 학습방법에 관한 문항은 5점 척도(매우 부족했다(1), 매우 많았다(5)) 그리고 앞으로 원하는 학습방법에 관한 문항도 5점 척도(전혀 필요하지 않다(1), 매우 필요하다(5))로 선행연구(김형철, 1995; 박대훈, 1994)에서 사용된 문항을 사용하였다. 개인적 특성에 관한 문항은 8문항으로 판매원의 연령, 성별, 결혼여부, 학력, 월소득, 판매경력, 근무매장의 복종, 급여형태 등으로 구성되었다.

2. 분석방법

자료분석은 SPSS 11.0 프로그램을 이용하였으며, 측정도구의 신뢰도는 Cronbach α 를 산출하여 내적 일치도를 알아보았으며, 조사대상자의 특성을 분석하기 위해서 빈

도를 산출하였다. 판매원 교육내용의 유사한 문항을 묶기 위해서 요인분석이 실시되었으며, 판매원의 교육내용 요인과 고객지향성의 관계를 알아보기 위해서 상관계수가 산출되었다. 판매원 교육내용 요인과 인구통계학적 변인이 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였으며 고객지향성의 정도에 따라서 두 집단으로 구분하여 고객지향성이 높은 집단과 낮은 집단간의 교육 내용 학습 정도에 따른 차이를 알아보기 위해서 독립 t 검정을 실시하였다. 학습방법 각각에 대해서 현재 받고 있는 정도와 앞으로 받고 싶은 정도의 차이를 알아보기 위해서 종속 t검정을 실시하였으며 고객지향성이 높은 집단과 낮은 집단간의 앞으로 받고 싶은 학습방법의 차이를 알아보기 위해서 독립 t검정을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 특성

조사된 백화점 판매원의 개인적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별의 경우 여자가 압도적으로 많았으며 학력은 고등학교 졸업이 60.2%로 가장 높았으며 대학교 졸업자도 7.1%인 것으로 나타나 판매원의 최종학력이 높아진 것으로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 기혼이 약간 많았

으며 연령은 31-35세가 가장 많았고 근무연수의 경우 9-12년 미만이 28.8%로 가장 많았고 12년 이상도 21.6%가 나타나 전문직으로써의 면모를 나타내 주었다. 급여형태는 월급제와 중간관리제가 가장 많이 나타났으며, 월소득은 100-200만원에 해당되는 판매원의 비중이 55.2%로 가장 높았으며 500만원 이상인 경우도 1%로 나타났다. 매장의 판매복종은 캐주얼웨어와 여성복이 차지하는 비중이 가장 높게 나타났다.

2. 판매원 교육과 고객지향성간의 관계

고객지향성 점수는 이를 측정하는 SOCO 24문항 가운데 내적일치도가 낮은 3문항을 제외한 21문항의 평균을 사용하였으며 신뢰도를 나타내는 Cronbach의 α 값은 0.81로 나타났다. 백화점 판매원들의 고객지향성 평균점수는 4.34로 판매원이 스스로 평가하는 고객지향성 정도는 높은 것으로 나타났다.

1) 현재까지 받은 교육내용과 고객지향성과의 관계

판매원들이 현재까지 받은 교육내용 가운데 가장 많이 학습한 내용은 고객센터 차원의 친절교육과 전화응대인 것으로 나타났으며 유통법률과 유통환경에 관한 시장 지식은 가장 적게 학습한 것으로 나타났다. 교육내용 27

〈표 1〉 조사대상자의 개인적 특성

(n=297)

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
성별	남자	24 (8.1)	결혼	미혼	128 (43.4)
	여자	272 (91.9)		기혼	167 (56.6)
학력	고등학교 졸업	177 (60.2)	연령	25세미만	28 (9.7)
	전문대학 졸업	96 (32.7)		26-30세	76 (26.3)
	대학교 졸업	21 (7.1)		31-35세	89 (30.8)
		36-40세		65 (22.5)	
				41세이상	31 (10.7)
근무연수	3년 미만	42 (14.4)	급여형태	월급제	118 (39.7)
	3-6년 미만	42 (14.4)		수수료제	38 (12.8)
	6-9년 미만	61 (20.9)		중간관리제	109 (36.7)
	9-12년 미만	84 (28.8)		연봉제	29 (9.8)
	12년 이상	63 (21.6)		기타	3 (1.0)
월소득	100만원 미만	27 (9.4)	근무매장의복종	여성복	71 (24.1)
	100-200만원 미만	159 (55.2)		남성복	29 (9.9)
	300-400만원 미만	25 (8.7)		캐주얼웨어	79 (26.9)
		스포츠웨어		41 (13.9)	
		아동 및 유아복		24 (8.2)	
		국내 디자이너		26 (8.8)	
		해외 브랜드		17 (5.8)	
		기타		7 (2.4)	

문항 가운데 유사한 문항을 묶기 위해서 주성분 분석과 varimax 회전에 의한 요인분석을 실시한 결과 4요인이 추출되었으며 그 결과는 <표 2>와 같다. 요인부하량은 0.51 이상으로 나타났고 신뢰도를 나타내는 Cronbach의 α 값은 0.88 이상으로 나타났으며 4요인이 전체 분산의 70.5%를 설명하였다.

경쟁제품비교, 통제능력, 의사소통, 유통환경, 적극적 태도, 포장기법, 유통법률, 마케팅 지식, 코디방법, 고정고객관리 등의 요인부하량이 요인 1에 높게 나타나 요인 1을 '시장지식'으로 명명하였으며, 상품지식, 재고상품관리, 판매기법, 상품설명, 진열방법, 이미지메이킹, 고객응대 등의 요인부하량이 요인 2에 높게 나타나 이를 '판매기술'로 명명하였다. 전화응대, 친절교육, 반품처리, 문제해결, 전산신용처리, 불만처리등의 요인부하량이 요인 3에

<표 2> 교육내용에 관한 평균 및 요인분석

	(요인)평균	요인부하량	Cronbach's α 고유치a 설명량b
요인 1: 시장지식	(3.08)		.94
경쟁제품비교	2.88	.78	15.10a
통제능력	3.12	.77	55.93b
의사소통	3.24	.73	
유통환경	2.70	.72	
적극적 태도	3.35	.71	
포장기법	2.79	.68	
유통법률	2.56	.62	
마케팅지식	3.16	.60	
코디방법	3.54	.52	
고정고객관리	3.65	.51	
요인 2: 판매기술	(3.58)		.91
상품지식	3.65	.83	1.71
재고상품관리	3.77	.73	6.32
판매기법	3.62	.69	
상품설명	3.54	.66	
진열방법	3.49	.66	
이미지메이킹	3.44	.57	
고객응대	3.55	.53	
요인 3: 고객서비스	(3.77)		.88
전화응대	4.07	.76	1.18
친절교육	4.21	.73	4.35
반품처리	3.60	.64	
문제해결	3.45	.55	
전산신용처리	3.54	.55	
불만처리	3.76	.53	
요인 4: 영업관리	(3.52)		.89
영업방침	3.34	.57	1.05
고객관리	3.79	.55	3.87
판매시점정보	3.33	.55	
구매심리	3.60	.52	

<표 3> 판매원교육 4요인과 고객지향성과의 상관관계

	시장지식	판매기술	고객서비스	영업관리
고객지향성	.12	.08	.20**	.14**

* p<0.05, ** p<0.01

높게 나타나 '고객서비스'로 명명하였으며, 영업방침, 고객관리, 판매시점정보, 구매심리 등의 요인부하량이 요인 4에 높게 나타나 '영업관리'로 명명하였다. 각 요인의 평균을 살펴보면 고객서비스 요인의 평균이 가장 높게 나타났으며 판매기술, 영업관리, 시장지식 순으로 나타났다.

현재까지 받은 판매원 교육내용 4요인과 고객지향성과의 상관관계를 알아본 결과는 <표 3>과 같다. 4개의 요인 중 2개의 요인만이 고객지향성과 유의한 상관이 있는 것으로 나타났으나 상관의 정도는 낮은 것으로 나타났다. 고객지향성과 유의한 상관이 있는 것으로 나타난 판매원 교육내용은 고객서비스 요인과 영업관리 요인으로, 고객서비스와 영업관리에 관련된 학습내용은 고객지향성을 높이는데 관련이 있다고 볼 수 있으나 백화점 판매원교육이 고객지향성에 초점을 맞추고 있다고 보기는 힘들며 이는 우리나라의 경우 판매원의 서비스가 판매위주에서 고객지향적으로 전환되어 가는 단계이며, 판매원교육이 좀 더 고객지향성 향상에 초점을 맞추어야 하고 이를 위한 교육내용이 개발되어야 한다고 것을 제시하는 것으로 볼 수 있다.

판매원 교육과 개인적 특성이 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 회귀분석에서 개인적 특성 8문항을 모두 사용할 경우 다중공선성의 문제를 일으킬 것으로

<표 4> 고객지향성에 관한 회귀분석 결과

독립변인	표준회귀계수	t 값
판매원 교육내용		
시장지식	.10	1.72
판매기술	.03	.50
고객서비스	.19	3.23**
영업관리	.06	1.01
근무연수	.16	2.33*
급여형태(월급제 기준)		
수수료제	.07	1.04
중간관리제	.02	.19
연봉제	.05	.75
월소득(100만원 미만 기준)		
100-200만원 미만	.09	.93
200-300만원 미만	.18	1.75
300만원 이상	.12	1.27
R ² = .15		

* p<0.05, ** p<0.01

생각되어 일단 분산분석을 통해 개인적 특성에 따라 고객지향성이 유의한 차이가 있는 지를 알아본 결과 결혼 여부, 학력, 매장판매복종 등은 유의한 차이가 나타나지 않았으나 연령, 근무연수, 급여형태, 월소득은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 연령과 근무연수의 상관성이 매우 높기 때문에 연령 변인은 제외시키고 근무연수, 급여형태, 월소득 그리고 판매원 교육내용 4요인이 고객지향성에 미치는 영향을 살펴본 결과 근무연수와 판매원 교육 가운데 고객서비스 요인만이 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 근무연수가 높을수록 그리고 고객서비스에 대한 교육을 많이 받았을수록 고객지향성이 높은 것을 의미한다. 영업관리 요인이 유의한 영향을 미치지 않은 것은 고객서비스 요인과 근무연수와의 유의한 상관관계로 인한 것으로 나타났다.

2) 앞으로 받고 싶은 교육내용과 고객지향성과의 관계

<표 5>에서 살펴보면 현재까지 받은 교육내용 가운데 친절교육, 전화응대, 고객관리, 재고상품관리, 불만처리에

<표 5> 고객지향성에 따른 교육내용 학습정도의 차이분석

앞으로 받고 싶은 교육내용	평균	고객지향성		t 값
		높은 집단	낮은 집단	
경쟁제품비교	4.26	4.33	4.28	0.44
통제능력	4.18	4.27	4.20	0.51
의사소통	4.20	4.28	4.18	0.78
유통환경	4.15	4.31	4.01	2.25*
적극적 태도	4.33	4.48	4.29	1.66
포장기법	4.08	4.12	4.03	0.54
유통법률	4.12	4.20	4.05	1.08
마케팅지식	4.37	4.48	4.34	1.27
코디방법	4.54	4.60	4.46	1.22
고정고객관리	4.52	4.65	4.38	2.56*
상품지식	4.62	4.77	4.47	3.50**
재고상품관리	4.25	4.46	4.17	2.40*
판매기법	4.56	4.69	4.51	1.79
상품설명	4.47	4.55	4.40	1.42
진열방법	4.62	4.72	4.54	2.01*
이미지메이킹	4.55	4.65	4.54	1.22
고객응대	4.52	4.60	4.40	1.87
전화응대	4.10	4.07	4.09	0.10
친절교육	4.43	4.53	4.33	1.59
반품처리	4.34	4.48	4.19	2.65**
문제해결	4.39	4.52	4.30	2.06*
전산신용처리	4.13	4.16	4.13	0.18
불만처리	4.47	4.59	4.37	1.87
영업방침	4.42	4.61	4.34	2.78**
고객관리	4.60	4.80	4.43	3.96**
판매시점정보	4.48	4.68	4.36	3.46**
구매심리	4.56	4.71	4.38	3.28**

* p<0.05, ** p<0.01

관한 교육을 상대적으로 많이 받은 반면 앞으로 받고 싶은 교육내용은 상품지식, 진열방법, 고객관리, 구매심리, 판매기법 등인 것으로 나타났다. 이는 고객관리에 대한 관심이 높으며 또한 고객에게 더 많은 정보를 효율적으로 제공하는데 대한 관심이 증가하고 있는 것으로 볼 수 있다.

고객지향성이 높은 집단이 원하는 교육내용이 무엇인가를 알아보기 위해서 고객지향성 점수에 따라 집단을 분류하였다. 고객지향성 평균값의 분포를 살펴보면 3.00-5.81로 나타났으며 고객지향성 평균값에 따라 세 집단으로 구분해 볼 때 3.00-4.19(n=96)는 고객지향성이 낮은 집단, 4.20-4.51(n=83)은 고객지향성이 중간인 집단, 4.52-5.81(n=106)은 고객지향성이 높은 집단으로 분류되었으며 중간집단을 제외시키고 고객지향성이 높은 집단과 낮은 집단이 앞으로 받고 싶은 교육내용에 차이가 있는가를 알아보기 위해서 t검정을 실시하였다.

앞으로 받고 싶은 교육내용에 있어서는 총 27 항목 가운데 11개 항목에 있어서 두 집단간 유의한 차이가 나타났다. 유통환경, 고정고객관리, 상품지식, 재고상품관리, 진열방법, 반품처리, 문제해결, 영업방침, 고객관리, 판매시점정보, 구매심리 등에 관련된 교육내용은 고객지향성이 낮은 집단에 비해서 높은 집단이 더 많이 배우고자 하였다. 이 가운데서 고객관리, 상품지식, 판매시점정보에 관한 항목에 있어서 두 집단간의 평균차가 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객지향성이 높은 집단이 이러한 교육내용에 대한 필요성을 더 인식하는 것으로 판매에 관련된 정보, 상품지식, 이를 기반으로 하는 고객관리를 통하여 고객의 욕구를 좀 더 충족시키고자 하는 판매원의 고객지향적 사고가 나타난 것으로 볼 수 있다.

3) 학습 받는 시기와 고객지향성에 따른 차이분석

학습방법에 대한 필요 정도에 관하여 살펴본 결과는 <표 6>과 같으며, 현재 받고 있는 학습방식 가운데 강의식이 가장 많이 실시되는 학습방법인 것으로 나타났고 사례연구, 시청각교육, 토론식, 체험학습, 매장실습, 모의게임, 개별학습, 행동훈련의 순으로 나타났다. 앞으로 원하는 학습방법은 사례연구가 가장 많이 원하는 학습방법으로 나타났으며 매장실습, 체험학습, 토론식, 시청각교육 순으로 나타나 사례연구를 제외하고는 현재 받고 있지 않은 학습방법을 더 많이 선호하여 적극적으로 참여할 수 있는 학습방법을 더 선호하는 것으로 나타났다. 학습방법 각각에 있어서 현재 받고 있는 상태와 앞으로 원하는 필요 정도의 차이를 알아보기 위해서 종속 t검정을

〈표 6〉 학습 받는 시기와 고객지향성에 따른 차이분석

	학습 받는 시기			앞으로 받고 싶은 학습방법		
	현재	앞으로	t 값	고객지향성		t 값
				높은 집단	낮은 집단	
강의식	3.35	3.87	-6.75**	3.86	3.90	-0.33
체험학습	2.68	4.00	-15.95**	4.07	3.85	1.54
토론식	2.76	3.99	-16.03**	4.07	3.83	1.89
모의게임	2.56	3.82	-15.88**	3.86	3.71	1.03
사례연구	2.83	4.14	-16.53**	4.20	4.01	1.51
매장실습	2.60	4.05	-17.47**	4.09	3.95	1.01
시청각교육	2.77	3.90	-14.31**	3.93	3.86	0.50
행동훈련	2.29	3.54	-13.80**	3.52	3.61	-0.58
개별학습	2.52	3.54	-12.39**	3.61	3.58	0.17

** p < 0.01

실시한 결과 모든 학습방법에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말해서 현재 받고 있는 수준 보다는 앞으로 모든 학습방법에서 더 많이 필요하다고 인식하고 있는 것을 의미한다.

앞으로 받고 싶은 학습방법에 있어서 고객지향성에 따른 두 집단간 차이를 알아보기 위해서 독립 t검정을 실시한 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 기존에 주로 많이 받았던 강의식 학습방법이 아닌 사례연구, 매장실습, 체험학습, 토론식 등 좀 더 적극적이며 직접 참여할 수 있는 방법을 두 집단 모두 선호하기 때문에 유의한 차이가 나타나지 않았다고 생각된다.

V. 요약 및 제언

고객지향성과 판매원 교육간의 관계를 알아본 연구의 결과는 다음과 같다. 현재까지 받은 교육내용 가운데 친절교육, 전화응대, 고객관리, 재고상품관리, 불만처리에 관한 교육을 상대적으로 많이 받아 판매원 교육이 재고관리 및 친절교육에 주력하고 있는 것으로 나타난 반면, 앞으로 받고 싶은 교육내용 중에서는 상품지식, 진열방법, 고객관리, 구매심리, 판매기법에 관한 교육을 받고 싶은 것으로 나타나 소비자에 대한 이해를 바탕으로 좀 더 적극적인 서비스를 제공하기 위한 교육내용을 원하고 있는 것으로 나타났으며 고객관리는 많이 학습한 내용이지만 이에 관해 더 많은 것을 배우고자 하는 것으로 나타났다.

이제까지 학습한 교육내용은 4요인으로 묶였으며 이는 시장지식, 판매기술, 고객서비스, 영업관리 등으로 나타났다. 이중 고객서비스에 관해서는 가장 많이 학습한 것으로 시장지식에 관해서는 가장 적게 받은 학습한 것으로

나타났다. 이 4요인 가운데 고객지향성과 유의한 상관성이 있는 것으로 나타난 요인은 고객서비스와 영업관리인 것으로 나타나 고객서비스 또는 영업관리 교육을 많이 받을수록 고객지향성이 높은 것으로 볼 수 있으나 상관의 정도는 낮은 것으로 나타났다. 또한 개인적 특성과 판매원 교육이 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과 고객서비스 요인과 근무연수만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 근무연수가 길어질수록 고객에 대한 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있는 고객지향성이 높아지며 판매원 교육 가운데 고객서비스에 관한 교육을 많이 받을수록 고객지향성이 높은 것을 의미하는 것으로 이는 아직까지 우리나라 백화점 판매원 교육이 고객지향성 향상에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 교육내용이 좀 더 고객지향적 사고와 접근방법에 초점을 맞추어야 한다고 볼 수 있다.

고객지향성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 앞으로 더 많이 배우고 싶은 교육내용은 유통환경, 고정고객관리, 상품지식, 재고상품관리, 진열방법, 반품처리, 문제해결, 영업방침, 고객관리, 판매시점정보, 구매심리인 것으로 나타났다. 이는 앞으로 받고 싶은 교육내용에 있어서 고객지향성이 높은 집단이 좀 더 적극적으로 다양한 교육내용을 학습하기를 원하는 것으로 나타나 고객지향성이 높은 판매원은 판매원교육을 통해서 더욱 자신의 역할을 좀 더 잘 해내고자 하는 의욕이 높은 것으로 볼 수 있으며 이는 고객지향성이 판매원교육에 대한 적극성에 영향을 미친다고 볼 수 있을 것이다. 학습방법에 있어서는 현재는 강의식 방법이 가장 많이 실시되고 있으며 앞으로는 사례연구, 매장실습, 체험학습 등 실질적인 학습방법을 통해 교육받기를 원하는 것으로 나타났다. 학습방법 각각에 대하여 현재까지 받은 수준보다 앞으로는 더 많이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 고객지향성에 따라 선호하는 학습방법의 차이를 알아본 결과

유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며 이는 고객지향성에 상관없이 판매원들은 좀 더 적극적으로 참여하고 실제 상황에 근접한 방법을 통해 교육받기를 원하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과를 종합적으로 요약해볼 때, 우리나라 백화점 판매원 교육은 아직까지 뚜렷한 목표없이 유사한 교육내용과 학습방법을 답습하고 있다고 볼 수 있으며 고객지향성 향상에 초점을 맞추고 있지 않은 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서 조사된 조사대상자들은 대구지역에서 근무하는 3대 백화점 판매원들로 한정되었기에 연구결과를 해석하는데 있어서 신중을 기하여야 할 것이다. 또한 각 백화점마다의 교육프로그램을 집중적으로 분석하기보다는 자료수집의 편의를 위하여 한정된 교과내용과 학습방법에 국한되어 조사되었기에 앞으로의 연구에서는 이러한 점을 보완한 연구가 지속되어야 할 것이다. 더 나아가 현재 실시되고 있는 판매원 교육내용의 경우 다양한 항목에 대해서 교육을 실시하고 있으나 판매실적이 중시되는 소매점 환경에서 백화점의 서비스 차별화를 통한 경쟁력 우위확보라는 차원에서 고객지향성에 초점을 맞추어 판매원 교육을 실시한다는 것이 쉽지 않을 것으로 사료된다. 그러나 유통환경 및 소비자의 라이프스타일과 소비행동의 변화에 따른 백화점의 경쟁력 약화의 상황에서 백화점은 고객을 중시하며 모든 마케팅 전략의 중심이 고객이 되어야 한다는 것을 인식하고 있기에 앞으로의 판매원 교육방향은 좀 더 고객지향성에 초점을 맞추어야 할 것이라 사료된다.

오늘날과 같이 급변하는 소매업 환경 속에서 치열한 경쟁에 노출되어 있는 소매업자들은 종종 동일한 상품구색을 갖추고 유사한 가격으로 또한 유사하게 보이는 점포 분위기를 갖추고 있어 차별성을 상실하고 있다. 이러한 상황에서 소매업자가 차별화할 수 있는 결정적 방법 중 하나는 판매원을 통해 고객서비스를 제공해 나가는 것이며 이러한 고객서비스는 고객지향성에 초점을 맞추어져야 할 것이다. 판매원들은 판매원교육을 통해서 고객지향성의 개념을 파악하고 시장지향적 조직 내에서 자신들이 추구하는 역할을 이해함으로써 고객만족과 직무성과를 증대시켜야 하며, 이러한 교육프로그램을 통해서 뿐만 아니라 고객지향적 조직문화를 형성함으로써 치열한 경쟁상황에 처해있는 소매업체로 하여금 경쟁우위를 확보하게 하여야 할 것이다.

주제어 : 고객지향성, 판매원 교육, 교육내용, 학습방법, 백화점 판매원

참 고 문 헌

- 김구성 (1994). 판매원의 적응성이 고객지향성과 판매성향에 미치는 영향 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 김규동 (1999). 개인적 가치, 고객지향성, 적응성과 판매원 성과간의 관계에 대한 구조적 연구. *한일경상논집*, 18, 93-118.
- 김동수, 안동식 (1997). 서비스 기업의 경쟁우위제고를 위한 내부마케팅 모델형성 연구. *경제논총*, 16(1), 197-212.
- 김미숙, 김보경 (1999). 의류 판매원 교육실태에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(4), 155-167.
- 김형철 (1995). 유통기업 교육과정 개발에 관한 연구-판매사원 교육요구분석을 중심으로. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김혜원, 박경애 (2003). 백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향: 판매원 관점 대 고객관점. *한국의류학회지*, 27(11), 1270-1278.
- 남관우 (1997). 서비스 종업원 요인이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 노치숙 (1993). 판매원 교육의 필요성과 방향에 관한 연구. *사회과학연구*, 9, 173-189.
- 박경애, 허순임, 사공수연, 신수임 (2000). 백화점 판매원의 목표지향성과 성과에 미치는 판매관리자의 영향: 패션제품 판매원을 중심으로. *한국의류학회지*, 24(1), 116-127.
- 박대훈 (1994). 백화점 판매사원의 교육요구 분석. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박동경 (2002). 내부마케팅이 고객지향성과 서비스품질에 미치는 영향. 경상대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박혜선, 임진범, 김용균, 박정서 (1996). 백화점에 종사하는 샵마스터와 판매원의 현황과 역할 분석. *Journal of Natural Science Pai Chai University*, 9(1), 145-152.
- 서문식, 김상희 (2002). 판매원의 감정부조화와 감정적 고 같이 고객지향성 및 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 17(4), 47-75.
- 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 조은영, 구양숙 (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.
- 최낙환 (1997). 판매원의 고객지향성에 대한 조직몰입과 적응성의 매개적 역할. *마케팅연구*, 12(2), 43-65.
- 하수미 (1995). 요구분석을 통한 기업교육과정 개발-판매

- 사원 교육을 중심으로. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 황인창, 정형식 (1997). 고객지향성, 감독행동, 역할갈등이 판매원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향. *조선대학교 경영경제연구*, 20(2), 15-31.
- Brown, WS (1993). Sales training must emphasize building relationship. *American Salesman*, 38(10), 3-9.
- Hoffman, KD, Ingram, TN (1991). Creating customer-oriented employees: The case in home health care. *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- Kelly, SW, Hoffman, KD (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Saxe, R, Weitz, BA (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(August), 343-351.
- Stanforth, NF, Lennon, SJ (1997). The effects of customer expectations store policies on retail salesperson service, satisfaction, and patronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 115-124.
- Walker, OD Jr., Churchill, GA Jr., Ford, NM (1977). Motivation and performance in industrial selling: Present knowledge and needed research. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 156-168.

(2005. 08. 23 접수; 2005. 11. 21 채택)