

판매원의 지각된 속성이 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향 - 내구소비재를 중심으로 -

김완민*
배상욱**
이상홍***

본 연구는 내구소비재를 중심으로 판매원의 지각된 속성이 고객의 판매원에 대한 만족과 점포에 대한 만족, 교차구매의도, 점포추천의도간의 구조적 관계를 알아보고자 하였다. 이를 위해 대도시 소재 내구소비재를 직접 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 252부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 분석결과 첫째, 판매원의 지각된 전문성, 진실성, 호감성, 고객지향성은 고객의 판매원에 대한 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다. 둘째, 판매원의 고객지향성은 판매원에 대한 만족뿐만 아니라 점포에 대한 만족에도 유의한 정(+)의 효과를 가짐을 확인하였다. 셋째, 판매원에 대한 만족은 판매원의 지각된 속성들과 점포에 대한 만족을 매개하는 것으로 나타났다. 넷째, 판매원에 대한 만족과 점포에 대한 만족은 판매원의 지각된 속성들과 교차구매의도, 점포추천의도간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 결론으로 내구소비재 관련 실무자들을 위한 관리적 시사점을 제시하였다.

Keywords: 판매원, 판매원속성, 고객만족, 교차구매, 추천의도, 내구소비재

1. 서론

판매원은 소비자들이 구매 의사결정에 하는데 있어서 유용한 정보를 전달하고 영향력을 행사함으로써 구매를 촉진하고, 고객과의 장기적인 관계를 수립하고 유지하는데 중요한 역할을 한다(Crosby, Evans,

* 부경대학교 경영대학 경영학부 교수(E-mail: wmkim@pknu.ac.kr)
** 부경대학교 경영대학 경영학부 부교수(E-mail: bsw5231@pknu.ac.kr)
*** 부경대학교 대학원 경영학과 석사과정(E-mail: letsup@naver.com)

and Cowles 1990; Jin and Hong 2004; Weitz and Bradford 1999). 가격이나 광고와 같은 다양한 마케팅 도구들이 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도를 형성하고 소비자들을 점포로 유인하지만 판매원은 최종 구매접점에서 소비자의 구매결정에 큰 영향을 미치고 있다(진병호, 홍병숙 2000). 최근 인터넷 사용의 확산으로 소비자들은 인터넷을 통하여 가격, 제품성능, 제품사용 경험 등의 정보를 사전에 탐색할 수 있게 되었고, 이로 인해 많은 기업들은 온라인 경로를 이용한 제품판매를 확대하고 있는 실정이다. 하지만 내구소비재와 같이 제품성

능과 재무적 리스크가 상대적으로 큰 제품은 인터넷 또는 주변사람들을 통하여 사전에 정보를 탐색하였다 하더라도 그 정보는 매우 제한적일 수 있으며, 실제로 고객은 매장에 직접 방문하여 제품의 특성과 성능, 혜택 등을 직접 확인한 후 구매결정을 내리는 경우가 많다(김형길, 김정희 2001; 경수연, 박철 2005; Assael 2004). 따라서 판매원은 고객이 원하는 제품이나 서비스에 대하여 상세한 정보를 제공하고 제품이 가지는 다양한 속성을 시연해 보이며, 제품편익을 설득력 있게 제시함으로써 제품과 서비스 제공자에 대한 불확실성을 감소시키게

〈표 1〉 판매원 속성 관련 선행연구(국외)

연구자	판매원 속성	효과	분야
Andaløb & Anwar(1998)	전문성 호감성	판매원에 대한 고객신뢰	가전제품
Coulter & Coulter(2002)	고객지향성 유사성 전문성	판매원에 대한 신뢰	보험
Crosby et al(1990)	전문성 유사성	관계의 질, 판매효과 미래 상호작용기대	보험
Darian et al(2005)	고객지향성 전문성	점포애호도	가전제품
Goff et al(1997)	고객지향성	판매원에 대한 만족 점포에 대한 만족 제조업자에 대한 만족	자동차
Jin & Hong(2004)		판매원 영향력에 대한 고객민감성	백화점
Roman & Ruiz(2005)	윤리성	판매원에 대한 만족 판매원에 대한 신뢰 판매원에 대한 몰입	금융서비스
Williams & Attaway(1996) Williams(1998)	고객지향성	고객-판매원 관계	산업재

〈표 2〉 판매원 속성 관련 선행연구(국내)

연구자	판매원속성	효과	분야
김종호, 김봉, 신응섭(2003)	기술적요인 고객지향적요인 기능적요인	관계의 질, 만족, 몰입 재이용의도	호텔
김종호, 김종범(2001)	유능함 호감성	만족, 신뢰, 점포애호도	백화점
김혜원, 박경애(2003)	고객지향성	고객만족	의류
박광희(2004)	고객지향성	판매원성과	의류
배병렬, 이민우(2001)	고객지향성	관계의 질, 재구매의도	의료
이민우(2003)	고객지향성	만족, 신뢰, 몰입, 구매의도	산업재
홍병숙, 박성희(2005)	유사성	판매성과	의류

되고 결과적으로 소비자들의 최종구매의사 결정에 큰 영향을 주게 되는 것이다.

이러한 판매원의 중요성을 인식하면서 그 동안 판매원에 관한 많은 연구들이 진행되었는데, 그 중 한 분야는 고객의 행동에 영향을 미치는 판매원의 속성 효과에 관한 연구이다(Andalab and Anwar 1998; Brown, Mowen, Donavan, and Licata 2002; Crosby et al, 1990; Darian, Wiman, and Tucci 2005; Goff, Boles, Bellenger, and Stojack 1997; Roman and Ruiz 2005; Saxe and Weitz 1982; Swan, Trawick, and Silva 1985; Williams 1998). 하지만 판매원 속성 효과에 관련된 기존의 연구들에서는 고객의 태도나 행동의도에 미칠 수 있는 판매원의 속성을 전반적으로 고려하지 못하고 특정 속성들만 선별적으로 고려하고 있다는 점(홍병숙, 박성희 2005; Goff et al 1997; Roman and Ruiz 2005), 판매원의 속성이 가지는 효과가 구매의도, 재구매의도의 범위를 크게 벗어나지 못한다는 점, 그리고 판매원의 속성 관련 문헌들이 의류,

호텔, 금융 산업 등과 같이 특정 산업에만 편중되어 있어 연구결과를 타 산업으로 일반화시키는데 제약은 가진다는 점에서 추가적인 연구의 필요성이 제기된다. 진병호, 홍병숙(2000)은 판매원의 속성은 산업마다 소매형태에 따라 강조되어야 할 속성이 다르다고 주장하였는데 그들의 견해를 따른다면 상이한 산업에서의 판매원속성에 관한 연구의 축적은 관련문헌의 확장과 연구결과를 일반화시키는 관점에서도 그 의의가 크다고 할 수 있다. 현재 국내문헌에서 판매원의 영향력이 상대적으로 크다고 할 수 있는 내구소비재를 중심으로 판매원의 속성 효과를 실증 분석한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 기존문헌으로부터 고객의 행동의도에 영향을 미치는 판매원의 주요 속성들을 도출하여 이러한 전반적인 속성들이 내구소비재를 구매하는 고객의 판매원에 대한 만족과 점포에 대한 만족, 교차구매의도, 점포추천의도와 어떠한 구조적 관계를 가지는지를 실증 분석함으로써 관련 문헌의 확장과 관련 산업에 보다 적용 가능

한 실무적 시사점을 제안하는 것을 연구의 주 목적으로 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 판매원 속성에 관한 연구

판매원의 속성은 소비자가 판매원에 대해서 평가하는 도구로서 기존의 문헌들은 판매원의 속성이 고객의 판매원에 대한 평가와 고객행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 주로 진행하여 왔다.

Swan et al(1985)은 서비스 제공자의 속성이 고객의 신뢰에 미치는 효과를 규명하였는데, 그들에 의하면 고객의 신뢰는 서비스 제공자의 정직성, 능력, 고객지향성, 호감성 등에 의해 획득될 수 있다고 하였다. Crosby et al(1990)은 보험판매원의 전문성

과 유사성, 관계적 판매행위가 관계의 질과 판매효과, 미래 상호작용기대에 미치는 효과를 검증하였는데 이들의 연구에 의하면, 판매원에 대한 신뢰와 만족으로 구성된 관계의 질은 판매원의 전문성과 관계적 판매행위의 영향을 받는 것으로 나타났다. Wray, Palmer, and Bejou(1994)는 금융서비스 제공자의 도덕성, 전문성, 고객지향성이 고객의 신뢰와 만족을 이끌어낸다고 보고하였다. Roman and Ruiz(2005)의 경우는 금융상품 판매원의 진실성이 고객의 판매원에 대한 만족, 신뢰, 몰입을 형성하는데 중요한 역할을 한다고 보고한 바 있다.

한편, 배병열, 이민우(2001)는 의료서비스 제공자의 고객지향성이 관계의 질과 재구매 의도에 미치는 효과를 실증한바 있고, 윤성욱, 설상철, 황경미(2003)는 정장 구두 판매원의 신체적 매력성이 구매의도에 미치는 효과를 실험에 의해서 실증한 바 있다. 이외에도 많은 관련 선행연구들을 검토한

〈표 3〉 판매원 속성과 참고문헌

판매원 속성	연구자
전문성	Andalseb and Anwar(1996), Bendapudi and Berry(1997) Coulter and Coulter(2002), Crosby et al(1990) Darian et al.(2005), Woodside and Davenport(1974)
유사성	홍병숙, 박성희(2005), Bendapudi and Berry(1997) Coulter and Coulter(2002), Crosby et al(1990)
호감성	김은경, 이선재(2002), 윤성욱 등(2003), Swan et al(1985)
고객지향성	배병열, 이민우(2001), 황선아, 황선진(2005) Saxe and Weitz(1982), Goff et al(1997) Williams and Attaway(1996), Williams(1998)
진실성	Roman and Ruiz(2005), Wray et al(1994)

결과 고객의 판매원에 대한 만족, 고객행동의도에 미치는 판매원의 주요 속성들은 <표 3>과 같이 전문성, 진실성, 유사성, 호감성, 고객지향성으로 정리할 수 있다. 이와 같은 판매원 속성들은 신뢰성 요인, 매력성 요인, 고객지향성으로 분류하여 논의할 수 있다.

2. 신뢰성 요인: 전문성, 진실성

판매원의 전문성에 대한 소비자의 지각은 제품이나 서비스 거래에 관련된 판매원의 능력을 인식하는 것으로서, 이러한 전문성은 판매원에 의해 제공되는 정보의 형태에서 나타나게 된다(Crosby et al. 1990). 한편, 고객들이 지각하는 판매원의 진실성은 타당하고 사실적인 정보를 전달하려는 정보제공자의 도덕성 또는 윤리성을 인식하는 것으로서 이것 역시 판매원의 행동에서 나타나게 된다(Belch and Belch 2004; Roman and Ruiz 2005).

마케팅커뮤니케이션 문헌에서 판매원을 포함하는 정보원천(source of information)의 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)은 정보제공자의 신뢰성(credibility)을 구성하는 주요 속성으로 고려되고 있다(곽동성, 김성기 2004; 이호배, 정이규 1997; MaCracken 1989).

전문성과 진실성으로 획득되어지는 신뢰감은 사회심리학 이론에 기초를 두고 있는데, 이러한 신뢰감은 정보제공자가 제품이나 서비스 관련 지식, 기술, 경험을 충분히 가지고 있고, 편향되지 않고 왜곡되지 않은 객관적인 정보를 제공하고 있다고 소비자들이 평가하는 속성과 관련된다(Belch and

Belch 2004; Hovland, Janis, and Kelly 1953). McCracken(1989)에 의하면, 설득자(persuader)의 전문성은 타당한 주장을 할 수 있는 정보제공자의 능력으로, 진실성은 타당하고 객관적인 정보를 제공하고자 하는 정보제공자의 도덕성(ethics) 또는 의지(willingness)로 각각 정의된다(p. 311).

Craig and McCann(1978), McGuire(1969), O'Keefe(1987)는 전문성과 진실성을 가지는 신뢰성 있는 정보제공자는 그렇지 않은 정보제공자보다 더 설득적이라고 보고한바 있고, Friedman and Friedman(1979)은 Kelman(1961)의 사회화 이론을 기초로 신뢰성 있는 정보제공자로부터 전달되는 정보는 내면화(internalization) 과정을 통하여 고객의 신념, 의견, 태도, 행동에 영향을 미치는 것으로 보고하였는데, 이러한 내면화는 정보제공자가 정확한 정보를 전달한다고 믿기 때문에 소비자들은 정보제공자의 의견을 받아들여지게 된다는 것이다(Wilson and Sherrell 1993). 소비자의 태도와 의견은 개인의 신념체계의 한 부분이 되는 내면화 과정을 통하여 개발되기 때문에 고객들에게 정보를 제공하고 구매를 설득하는 정보제공자의 전문성과 진실성은 판매접점에서 고객들의 반박주장을 억제하고, 고객이 부정적인 입장을 취하고 있을 때 보다 중요하다고 보고되고 있다(Sternthal, Dholakia, and Leavitt 1978).

판매원 속성 관련 문헌에서 판매원의 전문성은 판매원에 대한 만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 보고되고 있는데, Crosby et al.(1990)은 보험판매원의 지각된 전문성은 판매원에 대한 만족과 신뢰에 영향을 미친다고 보고하였고, 김종호 등(2003)

은 호텔 종업원의 기술적 요인은 판매원에 대한 고객의 만족에 영향을 미친다고 하였다. 진실성 역시 전문성과 마찬가지로 소비자들이 가지는 판매원에 대한 태도나 평가에 영향을 미치는 주요 속성으로 고려되어 왔는데, Roman and Ruiz(2005)는 지각된 판매원의 진실성은 판매원에 대한 만족, 신뢰, 몰입에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였고, 김은정, 이선재(2002)도 의류판매원의 윤리성은 고객의 판매원에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이상과 같은 문헌을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 판매원의 지각된 전문성은 판매원에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 판매원의 지각된 진실성은 판매원에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 매력성 요인: 유사성, 호감성

판매원의 유사성(similarity)은 고객과 판매원의 닮음의 정도로 정의되며 외모, 성격, 사회적 지위, 가치관, 생활양식 등의 유사함을 포함한다(홍병숙, 박성희 2005; Coulter and Coulter 2002; Crosby et al. 1990). 호감성(likability)은 판매원의 외모, 언행, 성격, 친근함, 유머감각 등에 의해 유발되는 판매원에 대해 소비자들이 지각하는 호의적인 감정으로 정의된다(Andalseb and Anwar 1996; McCracken 1989). 이러한 유사성과 호감성은 마케팅 커뮤니케이션 문헌에서 정

보원천의 매력성(attractiveness)은 구성하는 주요 속성으로 고려되어 왔다(곽동성, 김성기 2004; Belch and Belch 2004).

정보원천의 매력성 요인에 해당하는 유사성과 호감성 역시 사회심리학 이론에 기초를 두고 있는데, 소비자와의 유사 정도와 호감도가 높은 정보원천으로부터의 설득은 동일시(identification) 과정을 통하여 발생된다(Friedman and Friedman 1979: p. 64). 이러한 동일시 과정은 소비자들이 매력적인 정보원천과 관계형성 및 상호작용을 추구하도록 동기부여 되어지고, 따라서 매력적인 정보제공자의 의견과 행동을 수용하게 되는 것이다(Belch and Belch 2004: p. 172). 그러나 동일시는 내면화와는 달리, 매력적인 정보원천으로부터의 정보를 소비자의 신념 체계로 통합하지는 않는다는 점에서 차이가 있는데, 소비자가 정보원천으로부터 매력성을 더 이상 지각하지 않는다면 소비자들의 태도나 행동은 얼마든지 바뀔 수 있다.

판매원의 지각된 유사성은 고객의 판매원에 대한 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. Coulter and Coulter(2002), Crosby et al.(1990)은 보험판매원의 유사성이 판매원에 대한 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 홍병숙, 박성희(2005)는 판매원과 고객의 성격의 유사 정도와 판매원의 성과간에 유의한 정(+)의 관계가 있음을 실증하였다. 호감성 역시 동일시 과정을 이끌어내는 정보원천의 주요 속성으로서, 호감도가 높은 정보원천은 소비자가 모방하고자 하는 성향이 매우 강하므로 동일화과정을 통해 설득을 야기시킨다(곽동성, 김성기 2004). 이러한 호감성은 판매원에 대한 긍정적인 평가인 판매원에 대한 만족에 영향을 준다고 보

고되고 있다(김은정, 이선재 2002; Swan et al. 1985). 이상과 같은 문헌을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3 : 판매원의 지각된 유사성은 판매원에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 판매원의 지각된 호감성은 판매원에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 고객지향성

고객지향성(customer orientation)은 마케팅관리철학의 주요 개념으로 고객행동에 영향을 미치는 판매원의 핵심적인 속성으로 널리 알려져 왔다. Saxe and Weitz(1982)는 판매원의 고객지향성을 판매원과 고객의 상호작용 수준에서 고객 욕구의 만족과 장기적인 관계를 위한 마케팅 관리 철학의 실행으로 정의하고, 판매원의 고객만족을 추구하는 정도를 측정하기 위해 2개 차원(긍정적으로 표현된 12개의 고객지향성 문항과 부정적으로 표현된 12개의 판매지향성 문항), 24개의 문항으로 구성된 SOCO(Sales Orientation Customer Orientation)척도를 개발하였다. 이는 판매원의 고객에 대한 서비스정신 및 구체적인 행동실천 자세의 정도를 측정하는 것으로서 이러한 고객지향성은 판매원이 고객들을 돕기 위해 많은 대안들을 제공해 줄 수 있고, 구매관련 정보를 많이 가지고 있을 때, 구매과정이 복잡할 때, 그리고 판매원과 고객간에 협력적인 관계가 중요할 때 판매성과에 더욱 효과적이

라고 하였다.

그 동안 소비자 행동이론에서 고객지향성 역할의 중요성이 대두되면서 판매원 또는 서비스 제공자의 고객지향성이 소비자행동에 미치는 효과에 대한 연구도 많이 수행되어져 왔다(김혜원, 박경애 2003; 박광희 2004; 배병렬, 이민우 2001; Goff et al. 1997; Hornburg and Stock 2005; Williams and Attaway 1996; Williams 1998). Goff et al.(1997)은 Saxe and Weitz(1982)가 개발한 SOCO척도를 이용하여 판매원의 고객지향성이 고객만족에 미치는 효과를 조사하였는데, 판매원의 고객지향성은 판매원에 대한 만족뿐만 아니라 점포에 대한 만족에도 직접적으로 유의한 영향을 미친다고 하였고, 이러한 고객지향성이 판매원에 대한 만족→점포에 대한 만족→제품만족과 제조업자만족간의 구조적 관계에 미치는 효과를 실증함으로써 판매원의 고객지향성이 다양한 고객만족에 직·간접적 효과가 있음을 제시하였다.

Williams and Attaway(1996)는 고객만족에 핵심적인 역할을 하는 고객지향성은 판매원 개인의 수준에서보다 판매원이 소속된 점포나 기업의 고객지향적인 문화속에서 판매원의 고객지향적인 성향이 개발된다고 하였다. 이는 판매원의 고객지향성이 해당 기업 또는 점포 고객지향성의 구체적 실행으로 볼 수 있으며, 판매원의 고객지향적인 행동은 판매원에 대한 만족뿐만 아니라 점포에 대한 만족에도 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있다.

Williams(1998)는 또한 판매원의 고객지향성이 구매자-판매자간 관계구축에 유의한 영향을 미친다고 하였는데, 이러한 구매

자-판매자 간의 장기적 관계형성은 판매자에 대한 구매자의 만족에 의한 상호협조와 몰입을 통해서 구축되고 유지될 수 있는 것이다(Sheth 1992).

김혜원, 박경애(2003)는 의류판매원의 고객지향성이 판매원만족도와 매장만족도로 구분된 고객만족도에 미치는 효과를 실증하였는데 판매원의 고객지향성이 고객의 판매원만족도와 매장만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 문헌을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5 : 판매원의 지각된 고객지향성은 판매원에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 판매원의 지각된 고객지향성은 점포에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 판매원/점포에 대한 고객만족

판매원에 대한 고객의 만족은 고객과 판매원 간의 상호작용이 일어난 이후에 고객의 판매원에 대한 평가의 감정적인 상태를 의미한다(Roman and Ruiz 2005; Westbrook 1981). 점포에 대한 고객의 만족 역시 해당 점포에서의 거래이후 고객의 점포에 대한 평가의 감정적인 상태이다(Goff et al. 1997).

판매원에 대한 만족은 판매원이 전문적인 지식을 가지고 있을 때, 고객이 판매원과 거래를 함에 있어서 진실적이고 공정하다고 느낄 때, 구매를 강요하지 않고 고객이 원하는 것에 주목하고 있다고 고객이 지각할 때 일어날 가능성이 높다(Crosby et

al. 1990; Kennedy, Ferrel, and Leclair 2001; Oliver and Swan 1989). 고객이 판매원에 대해 만족을 한다는 것은 고객이 판매원을 의지할 수 있으며, 구매상황에 대한 불확실성이 낮아짐을 의미한다. 또한 선행연구들에서 판매원에 대한 고객만족은 판매원-고객간 장기적인 관계구축, 반복 구매, 긍정적 구전, 상표 및 공급자에 대한 충성도(loyalty)를 결정하는 주요 변수로 고려되어 왔다(박정은, 이성호, 채서일 1998; 배병렬, 이민우 2001; Bearden and Teel 1983; Crosby et al. 1990; Goff et al. 1997; Reynolds and Beatty 1999; Roman and Ruiz 2005).

이러한 판매원에 대한 만족은 점포에 대한 만족 형성에도 중요한 영향을 미치는 것으로 선행연구에서 보고되고 있는데, Oliver and Swan(1989)은 판매원의 속성이나 행동은 판매원에 대한 만족뿐만 아니라 판매원의 만족을 매개로 점포에 대한 만족에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이러한 판매원과 점포에 대한 평가의 상호관계(linkage)는 판매원과 판매점이 소비자들의 마음속에 각각 독립적이고, 구별적인 대상으로 인식하고 있지 않다는 것에 기인할 수 있다(Crosby et al. 1990). 즉, 판매원에 대한 호의적 평가는 다시 그 판매원이 소속된 해당 점포나 기업의 호의적 평가에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

Reynolds and Beatty(1999)는 판매원-고객 간의 장기적 관계에 따른 고객의 사회적, 기능적 편익의 지각으로 발생한 판매원에 대한 만족이 해당 점포 및 기업에 대한 만족에도 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. Goff et al.(1997)의 연구에서도

자동차 판매원의 행동에 대한 고객의 만족이 다시 점포에 대한 호의적인 평가로 이어질 수 있음을 실증한바 있다.

Westbrook(1981)은 고객의 만족을 결정하는 주요 결정요인은 제품성능이나 품질과 같은 중심적인 요소(central route)뿐만 아니라 판매원에 대한 감정적인 반응과 같은 주변적인 요소(peripheral persuasion route)에 의해서도 야기될 수 있다고 하였다. 따라서 판매원의 영향력이 상대적으로 크다고 할 수 있는 내구소비재 판매원에 대한 만족은 점포에 대한 고객만족의 선행요인이 될 수 있음을 가정할 수 있다.

가설 7 : 판매원에 대한 만족은 점포에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 교차구매

교차구매(cross-buying)는 반복구매가 잘 일어나지 않는 상품에 대해서 고객의 점포에 대한 충성도를 반영하는 개념으로, 이는 점포가 여러 가지 상품을 취급하고 있는 경우, 한 상품의 고객이 동일 제품이 아닌 다른 상품을 구매하는 것을 말한다(LyMBERopoulos, Chaniotakis, and Soureli 2004). 이는 내구소비재, 금융서비스와 같이 동일한 상품에 대한 재구매주기가 길거나 반복구매가 거의 일어나지 않을 때 유용할 수 있으며, 고객만족을 기반으로 한 기존 고객과 판매원 또는 점포의 호의적인 관계구축을 통하여 가능하다(이유재 2004). 이런 교차구매는 반복구매가 잘 일어나지 않는 제품을 취급하는 점포가 기존 고객을 유지하는 가장 일반적인 목표 가

운데 하나이며, 점포는 고객만족에 의한 판매자-고객간 호의적인 관계를 통하여 고객에게 교차구매를 유도할 수 있다(Dowling and Uncles 1997: p. 72).

Spekman and Strauss(1986), Weitz(1981) 등의 연구자들은 서비스 교환 상황에서 성공적 고객관계로 인한 판매성과를 알아보기 위하여 판매원에 대한 만족과 교차판매(cross-selling)간의 관계를 의도하였고, Crosby et al(1990)은 이러한 문헌들을 바탕으로 판매원의 속성과 판매원에 대한 고객만족, 교차판매간의 구조적 관계를 실증한바 있다.

한편, Goff et al(1997)은 소비자들은 판매원과 판매회사 또는 점포를 각각 구별적인 것으로 보지 않고 동일하게 인식하기 때문에 소매상황에서 판매원에 대한 만족과 점포에 대한 만족은 반드시 구분하지 않아도 된다고 주장하였는데(p. 174), 이는 판매원에 대한 만족과 점포에 대한 만족이 가지는 효과가 동일할 수 있음을 시사해 준다. 가전제품, 가구 등과 같은 내구소비재는 구매자의 제품에 대한 관여도가 상대적으로 높기 때문에 제품관련 정보와 서비스에 대한 높은 기대치를 충족시키는데 판매원의 역할이 보다 중요하며, 따라서 판매원의 다양한 속성에 의해서 형성된 고객만족(판매원에 대한 만족, 점포에 대한 만족)을 통하여 교차구매를 유도함으로써 점포성과를 제고할 수 있을 것이다.

Reynolds and Beatty(1999)는 판매원에 대한 만족과 점포에 대한 만족이 각각 점포에 대한 충성도를 결정하는 주요 선행요인을 실증한바 있는데 본 연구에서는 고객만족(판매원에 대한 만족, 점포에 대한 만

족)에 의한 내구소비재 점포에 대한 애호도 (patronage)를 평가하는 방법으로서 판매원/점포에 대한 만족과 교차구매의도간의 관계를 다음과 같이 가정하였다.

가설 8 : 판매원에 대한 만족은 교차구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 점포에 대한 만족은 교차구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7. 추천의도

추천의도는 소비자들이 긍정적인 제품사용경험이나 구매경험을 주변사람들과 공유하고자 하는 의향으로 정의된다(Blackwell, Miniard, and Engel 2001). 일반적으로 소비자들은 제품에 관련된 상업적인 정보보다 주변사람들로부터 전해지는 제품 또는 제품구매 관련 정보를 더 신뢰하고 의지하는 경향이 있다. 친구나 가족 등과 같은 주변사람들로부터의 정보는 구매결정에 따르는 위험을 줄여주는 수단이 되기 때문인데, 소비자들은 특히 자동차나 가구, 가전제품과 같이 비교적 고가인 제품을 구매하거나 성능에 대한 불확실성이 있을 때, 그리고 제품구매에 깊이 관여되어 있을 때, 주변사람들로부터의 의견을 획득할 가능성이 더욱 높다(Assael 2004). 또한 이러한 구전정보는 재무적, 성능적 위험을 줄여줄 뿐만 아니라 사회적 위험을 줄여주는 중요한 역할을 하기도 한다.

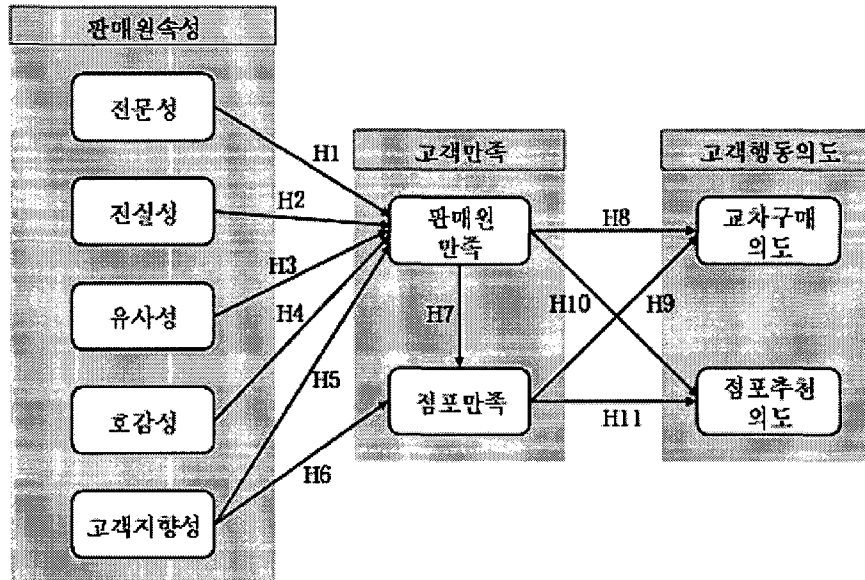
구전활동에 관한 연구 중 연구자들로부터 가장 많은 관심을 끌었던 분야는 고객만

족과 구전활동과의 관계를 다룬 주제인데, 기존 선행연구에서는 고객만족은 추천 등과 같은 긍정적 구전활동에 호의적인 영향을 미친다고 보고하고 있다. Reynolds and Beatty(1999)는 판매원과의 호의적 상호작용에서 얻어지는 편익으로 형성된 판매원에 대한 만족과 기업 또는 점포에 대한 만족은 판매원과 점포에 대한 긍정적 구전(word of mouth)과 구매경험공유(share of purchases)에 호의적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 구전활동과 같은 고객의 점포에 대한 충성도를 야기시키는 요인은 제품편익 이외에 판매원과의 호의적 상호작용에 의한 구매관련 편익에 의해서도 야기될 수 있음을 시사해 주고 있다. Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant(1996)는 고객만족이 긍정적인 구전효과를 야기시킨다고 하였으며, Taylor and Baker(1994)는 고객만족이 서비스의 질과 상호작용을 통해 추천의도에 영향을 미친다는 사실을 실증하였다.

오늘날 점포마다 제품의 성능이나 특징이 차별화 되어있지 않은 경우 판매원의 역할과 점포서비스는 고객만족을 구성하는 주요 요인이 될 수 있으며 이러한 판매원의 다양한 속성에 의한 판매원에 대한 만족과 점포 서비스에 대한 만족은 해당 점포를 이용한 고객의 긍정적 구전활동을 야기 시킬 것이다.

가설 10 : 판매원에 대한 만족은 점포추천의도에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.

가설 11 : 점포에 대한 만족은 점포추천의도에 정(+)의 영향은 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

III. 실증분석

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

1.1 판매원속성

본 연구에서 판매원의 속성은 고객이 판매원을 평가하는 도구로서 전문성, 진실성, 유사성, 호감성, 고객지향성으로 구성하였다.

판매원의 전문성은 고객에게 지각되는 판매원의 제품에 대한 지식의 정도로 정의하고, Andaleeb and Anwar(1996), Crosby et al.(1990)의 연구에서 사용한 측정항목은 본 연구에 적합하게 일부 수정하여 총 네 개 항목으로 구성하였다. 판매원의 진실성은 고객에게 지각되는 것으로서 고객에게 객관적이고 사실적인 정보를 전달하는 판매

원의 도덕성으로 정의하고, Roman and Ruiz(2005)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 네 개 항목으로 구성하였다. 판매원의 유사성은 고객에게 지각되는 판매원과 고객의 닮음의 정도로, 김은정, 이선재(2002), Crosby et al.(1990)의 연구에서 사용한 항목을 참고하여 다섯 개 항목으로 구성하였다. 판매원의 호감성은 고객이 판매원에 대해 호의적인 감정을 느끼게 하는 속성으로 정의하고, 윤성욱 등(2003), Swan et al.(1985)의 연구를 참고하여 다섯 개 항목으로 구성하였다. 판매원의 고객지향성은 고객에게 지각되는 것으로 판매원이 고객의 관점에서 고객을 이해하고 고객의 필요를 만족시키려고 노력하는 정도로 정의하고, Saxe and Weitz(1982)의 연구에서 사용한 SOCO척도 중 고객지향성 문항을 참고하여 총 여섯 개 항목으로 구성하였다. 이 모든

항목들은 "매우 그렇다-전혀 그렇지 않다" 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정하였다.

1.2 판매원/점포에 대한 고객만족

판매원에 대한 만족은 판매원과 고객간의 상호작용에 대한 고객의 평가로, 판매원에 대한 전반적인 만족도로 정의하고 네 개 항목으로, 점포에 대한 만족 역시 점포에 대한 전반적 만족으로 네 개 항목으로 구성하여 "매우 그렇다-전혀 그렇지 않다" 5점 리커트 척도로 측정하였다.

1.3 교차구매 및 점포추천의도

교차구매의도는 한 상품의 고객이 그 점포에서 취급하는 동일 제품이 아닌 다른 상품을 구매할 의향으로 정의하고 Crosby et al(1990), Lymberopoulos et al(2004)의 연구를 참고하여 두 개 항목으로, 점포추천의도는 고객의 긍정적 구매경험으로 인해 다른 사람들에게 해당 점포와 판매원을 추천하고자 하는 의향으로 정의하고, 총 다섯 개 항목, "매우 그렇다-전혀 그렇지 않다" 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 변수에 대한 측정문항은 <표 4>에 나타난 바와 같다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 B도시 내에서 내구소비재를 직접 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)을 통하여 설문을 실시하였다. 설문응답은 최근 6개월 이내에 내구소비재를 직접 구매한 경험이 있는 소비자들로 제한하였으며, 응답자에게 가장 최근에 구매한 내구소비재 제품명을 미리 제시된 보기를 참조하여 작성하도록 하였으며, 판매원의 성별, 연령 등의 해당제품의 판매원을 상기시키는 문항을 통하여 특정판매원을 대상으로 설문에 응하도록 하였다. 설문조사는 2005년 10월에 실시하였고, 설문지는 총 300부를 배포하여 287부가 회수되었는데 그 중 불성실한 설문을 제외한 252부가 최종 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SAS 9.1을 이용하여 빈도 분석과 신뢰성분석 및 탐색적 요인분석을, AMOS 4.0을 이용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석 및 가설검증을 실시하였다.

<표 4> 변수의 측정항목

변수	측정항목
전문성	A1 제품에 대한 지식의 정도 A2 제품의 성능이나 특징을 숙지 A3 제품에 대한 상세한 설명 A4 제품의 조작법과 사용법을 직접 시연

〈표 4〉 변수의 측정항목(계속)

변수	측정항목
진실성	B1 객관적인 제품정보를 제시함 B2 제품정보를 과장하지 않음 B3 제품의 가격에 대해서 솔직함 B4 판매사원은 비교적 진실되어 보임
유사성	C1 교육수준의 유사함 C2 가치관의 유사함 C3 소득의 유사함 C4 판매사원의 생활정도의 유사함 C5 판매사원의 연령의 유사함
호감성	D1 호의적인 외모 D2 판매사원의 인상 D3 밝고 상냥함 D4 유머감각 D5 자신감
고객지향성	E1 질문에 대한 성실한 답변 E2 편안하게 제품을 둘러보게 함 E3 내가 필요한 것에 관심을 가짐 E4 나를 정중히 대우함 E5 구매를 강요하지 않음 E6 나에게 적합한 상품을 추천함
판매원만족	F1 판매원의 서비스에 대해 만족했음 F2 판매원과의 상호작용에 대해 만족했음 F3 판매원과의 거래는 나에게 적절했음 F4 판매원과의 거래는 유쾌했음
점포만족	G1 그 점포의 고객에 대한 서비스는 만족스러움 G2 그 점포내 쇼핑은 즐겁고 유쾌했음 G3 그 점포에서의 구매는 나에게 적합했음 G4 그 점포를 선택한 것은 잘 한 일임
교차구매의도	H1 그 점포에서 다른 종류의 제품을 구매할 의향 H2 다른 제품을 구매할 경우 그 점포를 고려함
점포추천의도	I1 주변사람에게 그 점포를 추천할 의향이 있음 I2 주변 사람들도 그 점포를 이용하길 바람 I3 같은 제품을 주변사람이 구매하겠다면 그 점포를 권함 I4 다른 사람들도 그 점포 내 판매원과 거래를 한다면 만족할 것임 I5 주변의 사람들이 그 점포를 방문한다면 그 판매원을 만났으면 함

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

응답자들의 특성은 <표 5>에서와 같이 연령은 20대가 가장 높게 나타났으며, 직업별로는 학생, 주부, 회사원 등의 순으로 나타나 학생들의 비중이 높았다. 구입처는 일반대리점이 가장 높은 비중을 차지했으며, 제품별로는 가전기기, 휴대폰 등의 순으로 나타났다. 이 이외에도 판매원의 성별은 남자가 71.2%로 남성의 비율이 높았으며, 응답자가 지각한 판매원의 연령은 30대가 46.8%로 가장 높게 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

척도의 정제를 위하여 주성분 분석 및 배리맥스 직교회전을 통하여 탐색적 요인분

석을 반복적으로 실시하였다. <표 6>, <표 7>에 나타난 바와 같이 요인의 추출 기준은 고유치(eigenvalue) 1이상, 요인적재값 0.5이상으로 하였으며 이러한 과정에서 내용상 어울리지 않는 차원에 들어간 항목이나 두 요인 이상에 높은 요인적재치를 보이고 있는 3개 항목(C1, D4, D5)들이 제거되었다. 탐색적 요인분석에서 확인된 요인들에 대한 내적일관성을 조사하기 위해 Cronbach's alpha계수를 확인한 결과 신뢰성계수들이 0.7을 상회하고 있어서(Nunnally 1978) 내적일관성이 확보되었음을 확인하였다.

구성개념들의 개념타당성(construct validity)을 확인하기 위하여 외생변수군과 내생변수군에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서 단일차원성(unidimensionality)을 저해하는 3개 항목들이 추가로 제거되었으며, 최종항목들에 대한 확인적 요인분석결과, 측정모형에 대한

<표 5> 응답자 특성

성 별	남자 108(42.9%)	여자 144(57.1%)
연령별	20대 140(55.6%)	30대 55(21.8%)
	40대 36(14.3%)	50대 21(8.3%)
직업별	회사원 34(13.5%)	주부 73(29.0%)
	학생 116(46.0%)	자영업 18(7.1%)
	기타 11(4.4%)	
구입처별	백화점 25(9.9%)	대리점 143(56.7%)
	전문양판점 23(9.1%)	대형할인점 44(17.5%)
	기타 17(6.8%)	
제품별	가전기기 90(35.7%)	휴대폰 65(25.8%)
	카메라 28(11.1%)	소형음향기기 27(10.7%)
	가구 13(5.2%)	컴퓨터 29(11.5%)

<표 6> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도

항 목	고객 지향성	전문성	진실성	호감성	유사성
E1 질문에 대한 성실한 답변	0.82	0.10	0.05	0.15	0.07
E4 나를 정중히 대우함	0.81	0.09	0.02	0.17	0.08
E3 내가 필요한 것에 관심을 가짐	0.79	0.08	0.13	0.21	0.08
E5 구매를 강요하지 않음	0.76	-0.01	0.28	0.08	0.12
E8 나에게 적합한 상품을 추천함	0.76	0.13	0.22	0.07	0.03
E2 편안하게 제품을 돌려보게 함	0.76	0.02	0.18	0.08	0.10
A3 제품에 대한 상세한 설명	0.05	0.85	0.07	0.02	0.05
A2 제품의 성능이나 특징을 숙지	0.01	0.85	0.17	0.11	0.02
A1 제품에 대한 지식의 정도	0.13	0.82	0.17	0.06	0.04
A4 제품의 조작법과 사용법을 직접 시연*	0.10	0.54	0.16	0.14	-0.05
B2 제품정보를 과장하지 않음*	0.17	0.09	0.80	-0.05	-0.11
B1 객관적인 제품정보를 제시함	0.14	0.14	0.77	0.06	-0.04
B3 제품의 가격에 대해서 솔직함	0.14	0.18	0.75	0.05	0.06
B4 판매사원은 비교적 진실되어 보임	0.23	0.19	0.73	0.18	-0.02
D2 판매사원의 인상	0.14	0.15	0.09	0.83	-0.01
D1 호의적인 외모	0.28	0.13	0.02	0.83	0.05
D3 밝고 상냥함	0.18	0.05	0.08	0.82	0.06
C3 소득의 유사함*	0.10	0.08	-0.05	-0.05	0.76
C2 가치관의 유사함	0.12	0.06	0.00	0.01	0.75
C4 판매사원의 생활정도의 유사함	0.05	-0.19	0.00	0.00	0.70
C5 판매사원의 연령의 유사함	0.05	0.07	-0.04	0.12	0.63
Cronbach α 계수	0.898	0.795	0.812	0.828	0.765
Eigenvalue	5.816	2.643	1.998	1.804	1.322
누적설명분산	27.70	40.28	49.80	58.39	64.69

주) * 최종 확인적 요인분석과정에서 제거됨

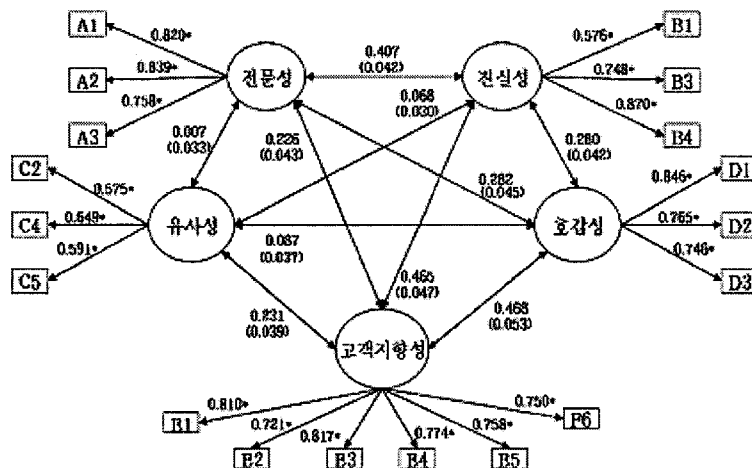
적합도는 대체적으로 수용할만한 수준으로 나타났다.

수렴타당성(convergent validity)에 대한 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해서 이루어질 수 있는데, 분석결과 <그림 2>, <그림 3>에 나타난 바와 같이 측정항목들과 해당 구성개념을 연결하는 요인부하량이 모두 95%의 신뢰수준에서 유의($t > 1.96$)

하게 나타나 수렴타당성을 확인하였다. 또한 구성개념 간 상관관계에서 95% 신뢰구간 [상관계수 \pm (2 \times 표준오차)]에 그 값이 1을 포함하고 있지 않아 판별타당성(discriminant validity)이 입증되었다(Anderson and Gerbing 1988).

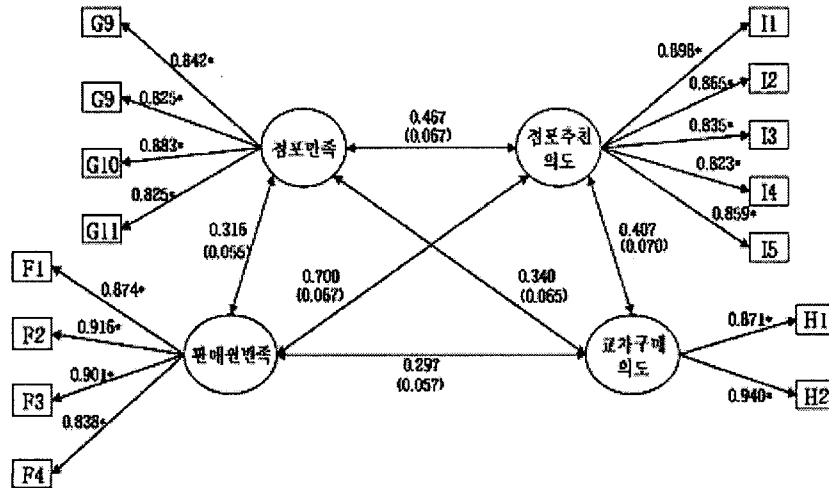
〈표 7〉 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도

항 목	점포	판매원	점포	교차
	추천 의도	만족	만족	구매 의도
I4 다른 사람들도 그 점포 내 판매원과 거래를...	0.85	0.28	0.10	0.08
I3 같은 제품을 주변사람이 구매한다면 그 점포를...	0.83	0.29	0.17	0.03
I1 주변사람에게 그 점포 추천할 의향이 있음	0.79	0.32	0.21	0.21
I5 주변의 사람이 그 점포를 방문한다면...	0.78	0.30	0.21	0.16
I2 주변사람들도 그 점포를 이용하길 바람	0.77	0.30	0.25	0.21
F3 판매원과의 거래는 나에게 적절했음	0.25	0.88	0.14	0.14
F2 판매원과의 상호작용에 대해 만족함	0.28	0.88	0.13	0.09
F1 판매원의 서비스에 대해 만족함	0.35	0.84	0.06	0.01
F4 판매원과의 거래는 유쾌했음	0.42	0.77	0.09	0.08
G4 그 점포를 선택한 것은 잘 한 일임	0.13	0.02	0.87	0.08
G3 그 점포에서의 구매는 나에게 적합했음	0.18	0.11	0.87	0.13
G1 그 점포의 고객에 대한 서비스는 만족스러움	0.19	0.07	0.85	0.08
G2 그 점포 내 쇼핑은 즐겁고 유쾌했음	0.15	0.18	0.84	0.12
H1 그 점포에서 다른 종류의 제품을 구매할 의향	0.15	0.06	0.15	0.92
H2 다른 제품을 구매할 경우 그 점포를 고려함	0.16	0.14	0.16	0.91
Cronbach's alpha	0.931	0.932	0.908	0.900
Eigenvalue	7.228	2.448	1.472	1.160
누적설명분산	48.19	64.51	74.33	82.06



* 표시는 0.01수준에서 유의함을 나타냄 ()은 S.E.
 $\chi^2 = 180.914$ d.f. = 125 $p = 0.001$ GFI = 0.929 AGFI = 0.902 RMR = 0.044 CFI = 0.970 (Maximum Likelihood Estimation)

〈그림 2〉 외생변수에 대한 확인적 요인분석



*표시는 0.01수준에서 유의함을 나타냄, ()은 S.E.
 $\chi^2=196.655$ $df=98$ $p=0.000$ $GFI=0.904$ $AGFI=0.862$ $RMR=0.042$ $CFI=0.965$ (Maximum Likelihood Estimation)

<그림 3> 내생변수에 대한 확인적 요인분석

3. 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 공분산구조모형분석을 실시하였다. 본 연구모형 적합도 판정 지수들은 <표 8>에 제시된 바와 같이 $\chi^2=674.654$ ($df=423$, $p=0.000$), $GFI=0.862$, $AGFI=0.830$, $IFI=0.942$, $CFI=0.941$, $RMR=0.049$ 등으로 나타났다. χ^2 에 의한 모델 적합도는 p 값이 0.05 이상일 때 만족스러운 것으로 판단하지만 χ^2 값은 표본 자료의 수에 대단히 민감하다는 문제를 안고 있어서 p 값이 0.05 이하라고 해서 모델 전체의 적합도가 낮아졌다고 확정짓기 보다는 다른 적합도 지수들을 고려해서 결론을 내리는 것이 일반적이다(임종원, 박형진, 강명수 2003: p.352). 기초부합지수인 GFI 값과 $AGFI$, CFI , IFI 는 0.8~0.9이상일 때, RMR 은 0.05이하이면 좋은 모델로 평가

된다(김계수 2001; 신종철 2004; 이순목 1990; Bagozzi and Yi 1998). 본 연구모형의 복잡성을 감안할 때 본 연구의 적합도 지수들은 수용할만한 수준을 보이고 있고, 따라서 표본자료의 특성과 이론적 특성이 일치하는 것으로 판단하여 가설검증을 실시하였다. 가설의 검증은 단측검증(우측) 기준을 적용하였다. 본 연구의 가설을 검증하여 연구모형의 경로계수와 연구결과를 <표 8>에 제시하였다.

고객들이 지각하는 판매원의 전문성이 높을수록 고객의 판매원에 대한 만족이 높아질 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 경로계수 0.238, t 값은 3.648 ($p<0.005$)로 판매원의 지각된 전문성은 고객의 판매원에 대한 만족에 유의한 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 지지되었다. 이러한 결과는 Coulter and Coulter

〈표 8〉 가설검증 결과

가설	경로	방향	경로계수	표준오차	t값	채택여부
H1	전문성 → 판매원만족	+	0,238	0,065	3,648***	○
H2	진실성 → 판매원만족	+	0,173	0,055	3,163***	○
H3	유사성 → 판매원만족	+	0,097	0,105	0,925	×
H4	호감성 → 판매원만족	+	0,199	0,060	3,307***	○
H5	고객지향성 → 판매원만족	+	0,419	0,066	6,398***	○
H6	고객지향성 → 점포만족	+	0,149	0,075	1,982**	○
H7	판매원만족 → 점포만족	+	0,294	0,082	3,562***	○
H8	판매원만족 → 교차구매의도	+	0,243	0,084	2,899***	○
H9	점포만족 → 교차구매의도	+	0,263	0,073	3,596***	○
H10	판매원만족 → 점포추천의도	+	0,542	0,060	9,016***	○
H11	점포만족 → 점포추천의도	+	0,125	0,043	2,868***	○

$\chi^2=709,395$ (d.f.=453, $p<0,000$), GFI=.862, ACFI=.830 RMR=0,049 (FI=0,942, CFI=0,941

** : $p < 0,025$ *** : $p < 0,005$

(2002), Crosby et al.(1990), Darian et al.(2005) 등의 연구와도 일치한다. 따라서 고객이 지각하는 판매원의 전문성은 고객의 판매원에 대한 만족에 중요한 선행요인임을 확인하였다.

고객들이 지각하는 판매원의 진실성이 높을수록 고객의 판매원에 대한 만족이 높아질 것이라는 가설 2는 경로계수 0,173, t값은 3,163($p<0,005$)로 판매원의 지각된 진실성은 고객의 판매원에 대한 만족에 유의한 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 이러한 결과는 Roman and Ruiz(2005), Wray et al.(1994) 등의 연구와도 일치한다. 따라서 고객이 지각하는 판매원의 진실성은 고객의 판매원에 대한 만족에 중요한 선행요인임을 확인할 수 있었다.

가설 3은 고객들이 지각하는 판매원의 유사성이 높을수록 고객의 판매원에 대한 만족이 높아질 것이라는 가정인데, 경로계수 0,097, t값은 0,925($p=0,355$)로 판매원의 지각된 유사성은 고객의 판매원에 대한 만족에 유의한 효과를 가지지 않는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 이러한 결과는 김은경, 이선재(2002), Bendapudi and Berry(1997)의 연구와 상이한 결과로 이것은 구매주기가 상대적으로 길고 반복구매가 잘 일어나지 않는다는 내구소비재의 특성상 국내의 내구소비재 소비자들이 판매원과의 일회적인 상호작용으로 판매원-고객간 교육수준, 생활수준, 가치관의 유사함 정도를 쉽게 지각할 수 없고, 표본자료의 과반수가 대학생인 반면, 판매원의 연령은 과반수 이상이 30대 남자라는 것에서 유사함 정도를 지각하는 것이

다소 어려웠다는 것에 기인한다고 볼 수 있다.

고객들이 지각하는 판매원의 호감성이 높을수록 고객의 판매원에 대한 만족이 높아질 것이라는 가설 4는 경로계수 0.199, t 값 3.307($p < 0.005$)로 나타나 판매원의 지각된 호감성은 고객의 판매원에 대한 만족에 유의한 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다. 이러한 결과는 김은정, 이선재(2002), Swan et al.(1985)의 연구와 일치하는 것으로 판매원의 지각된 호감성은 고객의 판매원에 대한 만족의 선행요인임을 확인할 수 있었다.

고객들이 지각하는 판매원의 고객지향성이 높을수록 고객의 판매원에 대한 만족이 높아질 것이라는 가설 5는 경로계수 0.419, t 값 6.398($p < 0.005$)로 나타나 판매원의 지각된 고객지향성은 고객의 판매원에 대한 만족에 유의한 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타나 가설 5도 지지되었다. 이러한 결과는 배병렬, 이민우(2001), Goff et al.(1997), Saxe and Weitz(1982), Williams and Attaway(1996), Williams(1998)의 연구와 일치하는 것으로서, 지각된 고객지향성은 다른 속성보다 고객의 판매원에 대한 만족에 강하게 영향을 미치는 것으로 나타나 고객지향성이 고객의 평가에 핵심적인 역할을 한다는 기존 선행연구를 뒷받침하고 있다. 고객들이 지각하는 판매원의 고객지향성이 높을수록 고객의 점포에 대한 만족이 높아질 것이라는 가설 6은 경로계수 0.149, t 값 1.982($p < 0.025$)로 나타나 판매원의 지각된 고객지향성은 고객의 점포에 대한 만족에 유의한 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타나 가설 6은 지지되었다. 이러한 결과는

Goff et al.(1997)의 연구결과와도 일치하는 것으로, 판매사원과 상호작용에서 지각되어지는 판매원의 고객지향성은 점포에 대한 평가에도 주요한 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다.

가설 7은 고객들의 판매원에 대한 만족이 증가할수록 점포에 대한 만족이 높아질 것이라는 가정이다. 이것도 경로계수 0.294, t 값 3.562($p < 0.005$)로 나타나 가설 7은 지지되었다. 이러한 결과는 Goff et al.(1997)의 연구와도 일치하는 것으로 판매원에 대한 만족은 점포에 대한 만족의 선행요인임을 확인하였다.

판매원의 속성 따른 판매원에 대한 만족이 교차구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 8은 경로계수 0.243, t 값 2.899($p < 0.005$)로 나타나 가설 8은 지지되었다. 이러한 결과는 판매원의 전문성과 유사성은 관계의 질의 매개로 교차구매효과에는 영향을 미치지 않는 것으로 밝힌 Crosby et al.(1990)의 연구와 다소 차이를 가지는 것으로서 판매원의 지각된 속성들은 고객의 판매원에 대한 만족을 매개로 하여 교차구매의도에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 또한 점포에 대한 고객의 만족이 교차구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 9도 유의한 경로계수를 나타내 보임으로써 지지되었다. 따라서 판매원의 지각된 속성이 판매원만족, 점포만족을 통하여 교차구매의도에 효과가 있음을 확인하였다.

판매원 속성에 따른 판매원의 만족이 점포추천의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 10은 경로계수 0.542, t 값 9.016 ($p < 0.005$)로 지지되었고, 점포에 대한 고객의 만족이 점포추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미

칠 것이라는 가설 11도 경로계수가 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. 이러한 결과는 고객만족이 긍정적 구전을 야기시킨다고 한 Fornell et al.(1996)의 연구를 지지한다.

V. 결론

1. 연구의 의의 및 관리적 시사점

최근 인터넷 사용의 확산으로 인하여 온라인 구매가 증대되고 온라인 쇼핑몰의 역할이 점차 확대되고 있는 것이 사실이지만, 오프라인 구매에서 내구소비재와 같은 고관여(high-involvement) 제품을 구매할 때 판매원의 역할은 여전히 중요하다고 할 수 있다. 하지만 그 동안 타 산업에 비해 내구소비재를 대상으로 판매원의 속성을 다룬 연구는 매우 부족했던 것이 사실이다. 따라서 기존 연구에서 다루었던 판매원의 다양한 속성들을 정리하여 내구소비재를 이용하는 소비자를 대상으로 판매원의 속성 효과를 규명한 것은 판매원 속성 관련 문헌의 확장과 결과들의 일반화에 기여할 수 있을 것이다. 또한 판매원 속성의 효과를 기존 연구에서는 보통 구매의도, 재구매의도 등의 범위를 크게 벗어나지 못하였는데 본 연구에서는 기존 연구와는 달리 교차구매의도와 점포추천의도로의 확장을 시도함으로써 소비내구재산업에 보다 적용 가능한 실무적 시사점을 제안 할 수 있다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

본 연구에서 얻어진 결과를 다시 정리해

보면 판매원의 고객지향성, 전문성, 호감성, 진실성 등은 고객의 판매원에 대한 만족과 점포에 대한 만족에 영향을 미치고 결국 이러한 요인들이 교차구매의도와 점포추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 관리적 측면에서 보면, 첫째, 고객들은 많은 경우에 판매원을 평가하는데 있어서 판매원이 지닌 유형적 단서를 가지고 평가하기 때문에 다른 산업에서와 마찬가지로 판매원의 고객지향적인 행동과 호감을 유발하는 요소들은 고객의 만족에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 기업은 고객이 점포를 방문하였을 때, 고객의 질문에 성실히 대답하고, 고객들에게 부담을 주지 않고 편안하게 제품을 둘러보게 하며, 고객이 찾고자 하는 것이 무엇인지에 대해 주의를 기울이고, 정중하고 친절하게 고객을 대하고, 고객이 구매를 강요당하고 있다는 느낌이 들지 않도록 하며, 고객에게 가장 적합한 상품을 추천함으로써 판매원과 점포에 대해 호의적인 감정을 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 점포를 방문하는 고객의 만족감은 점포내의 환경뿐만 아니라 판매사원들의 외적인 매력성에 의해서도 영향을 받기 때문에 판매사원들의 밝은 인상과 자신 있는 행동 등을 유지하는 것 또한 필요하다.

둘째, 고가의 가전제품이나 가구 등과 같이 상대적으로 고객들의 재무적, 성능적 위험이 큰 내구소비재의 경우 고객들은 점포 방문 전에 제품이나 가격에 대한 정보를 사전에 탐색하고 오는 경우가 많다. 고객의 사전 지식과 매장에서의 정보가 일치하거나 크게 차이가 나지 않을 경우는 크게 문제가 되지 않지만, 만약 고객의 사전지식과 매장에

서 제시한 정보가 상충할 경우 고객들은 일시적인 반감이 생길 가능성이 높다. 이러한 반감은 고객들의 반박주장(counterargument)으로 이어질 수 있는데, 이때 판매원과 상호작용과정에서 고객이 판매원의 전문성과 진실성을 높게 지각하게 되면 판매원에 대한 신뢰감이 생기고 이러한 신뢰감은 반박주장을 억제하게 된다. 제품의 성능이나 기능이 복잡하고 제품성능에 대한 불확실성이 높은 내구재의 경우 판매원의 전문성과 진실성은 더욱 중요하다고 할 수 있다. 따라서 판매사원의 전문성과 윤리성 확보에도 보다 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 셋째, 판매원과 상호작용의 역할이 비교적 높은 내구소비재의 경우 판매원에 대한 평가가 점포에 대한 평가와 점포 애호도 즉 교차구매와 주변사람들에게의 추천에까지 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 제품의 성능과 품질, 사후서비스와 같은 점포 애호도와 구전활동에 영향을 미치는 중심적 요인들 이외에 고객들이 지각하는 판매사원의 행동과 속성들에 의해서도 영향을 받는다는 사실을 간과해서는 안 될 것이다. 특히 서비스의 차별화와 제품 성능의 차이가 점점 줄어들고 있는 오늘날 고객들의 평가에 주변적인 요소의 역할이 보다 더 중요할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계 및 미래의 연구방향은 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본자료는 비확률표본추출(nonprobability sampling)에 의한 것으로서, 대학생들의 비중이 높아 다양한 연령층과 직업을 대변하는

데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령과 직업이 연구표본에 반영될 수 있도록 사전에 모집단에 대한 2차 자료(secondary data)를 조사하여 연령별, 직업별 할당샘플링(quota sampling) 또는 층화샘플링(stratified sampling)을 통하여 연구표본의 대표성을 제고할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 내구소비재를 구매하는데 있어서 고객들의 판매원 속성에 대한 평가와 효과들의 관계에 영향을 미치는 조절효과를 고려하지 않았다. 예를 들면, 고객의 구매경험에 따라서 판매원 속성의 효과는 다를 수 있을 것이다. 또한 구매동기에 따른 조절효과도 짐작할 수 있는데, 고객의 구매동기가 효용적이냐, 쾌락적이냐에 따라 고객의 판매원에 대한 평가에 미치는 판매원의 속성들의 영향력이 다를 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 조절효과를 고려하여 연구모델을 보다 정교하게 할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구에서 고려한 판매원의 속성들 중 일부는 속성들을 측정하는 항목들이 다소 제한적이라는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 판매원의 속성들을 다양한 차원에서 측정하여 이를 보완할 필요가 있을 것이다.

논문접수일 : 2005. 12. 12

논문게재일 : 2006. 3. 16

참고문헌

곽동성, 김성기(2004), "유명인 광고모델의

- 속성이 광고와 브랜드태도에 미치는 영향," 광고연구, 62, 7-28.
- 김계수(2001), AMOS 구조방정식모형분석, 서울, 고려정보산업.
- 김은정, 이선재(2002), "고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성," 한국의류학회지, 26(11), 1570-1581.
- 김종호, 김종범(2001), "관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포 애호도의 인과관계," 산업경제연구, 14(5), 1-12.
- 김종호, 김봉, 신용섭(2003), "호텔서비스의 인적 서비스요인이 관계의 질 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅과학연구, 12, 1-23.
- 김형길, 김정희(2001), "전자상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구," 마케팅관리연구, 6(3), 1-25.
- 김혜원, 박경애(2003), "백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향: 판매원관점 대 고객관점," 한국의류학회지, 27(11), 1270-1278.
- 박광희(2004), "백화점 판매원의 고객지향성과 판매원 교육이 판매원 성과에 미치는 영향," 한국의류산업학회지, 6(3), 314-320.
- 박정은, 이성호, 채서일(1998), "서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구," 마케팅연구, 13(2), 119-139.
- 배병렬, 이민우(2001), "서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매 의도에 미치는 영향," 한국마케팅저널, 3(2), 21-40.
- 신종철(2004), "서비스제공자특성, 서비스 및 소비자특성이 관계혜택에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 15(3), 133-154.
- 이민우(2003), "서비스 제공자의 고객지향성과 구매의도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할," 산업경제연구, 16(2), 91-108.
- 이순목(1990), 공변량구조분석, 서울, 성원사.
- 이유재(2004), 서비스 마케팅, 서울, 학현사.
- 이호배, 정이규(1997), "유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향," 광고연구, 여름호, 167-181.
- 임종원, 박형진, 강명수(2003), 마케팅조사방법론, 서울, 법문사.
- 윤성욱, 설상철, 황경미(2003), "종업원의 매력성과 성별이 종업원에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향," 마케팅관리연구, 8(1), 55-78.
- 정수연, 박철(2005), "온라인구전에 관한 내용분석: 물유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로," 한국경영정보학회, 춘계학술대회, 497-505.
- 진병호, 홍병숙(2000), "소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가속성: 측정도구 개발 및 관련변인," 유통연구, 4(3), 65-86.
- 황선아, 황선진(2005), "종업원의 고객지향성에 따른 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구," 서비스경영학회지, 6(2), 151-186.
- 홍병숙, 박성희(2005), "고객의 관여도 수준 및 의류판매원과의 성격 유사성이 판매효과에 미치는 영향," 한국의류학회지, 29(3), 576-584.

- Andaleeb, Syed Saad and Syed Ferhat Anwar(1996), "Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country," *Journal of International Marketing*, 4(4), 35-52.
- Anderson, James C. and Robert A. Gerbing(1988), "Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(May), 411-423.
- Assael, Henry(2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
- Belch, George E. and Michael A. Belch(2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6ed, McGraw-Hill.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel(2001), *Consumer Behavior*, 9 ed, South-Western.
- Brown, Tom J., John C. Mowen, D. Todd Donovan, and Jane W. Licata(2002), "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings," *Journal of Marketing Research*, 39(February), 110-119.
- Coulter, Keith S. and Robin A. Coulter(2002), "Determinants of Trust in A Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of Service Marketing*, 16(1), 35-50.
- Craig, Samuel C. and John M. McCann(1978) "Assessing Communication Effects on Energy Conservation," *Journal of Consumer Research* 5(September), 82-88.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Darian, Jean C., Alan R. Wiman, and Louis A. Tucci(2005), "Retail Patronage Intention: The Relative Importance of Perceived Prices and Salesperson Service Attributes," *Journal of Retailing and Consumer*

- Service, 12, 15-23.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman(1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19(October), 63-71.
- Fornell, Claes, M. D. Johnson, E. W. Anderson, Jaesung Cha, and B. E. Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Carrie Stojack(1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Hovland, Carl, Irving Janis, and H. Kelly(1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale Univ. Press.
- Homburg, Christian and Ruth M. Stock(2005), "Exploring the Conditions Under Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead to Customer Satisfaction," *Psychology and Marketing*, 22(5), 393-420.
- Jin, Byoungho and Byungsook Hong (2004), "Consumer Susceptibility to Salesperson Influence in Korean Department Stores," *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), 33-53.
- Kelman, Herbert(1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-58.
- Kennedy, Mary S., Linda K. Ferrel, and Debbie T. Leclair(2001), "Consumers' Trust of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationship," *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Lymberopoulos, K., Ioannis E. Chaniotakis, and Magdalini Sourelis(2004), "Opportunities for Bank to Cross-Cell Insurance Products in Greece," *Journal of Financial Services Marketing*, 9(1), 34-48.
- McCracken, Grant(1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(December), 310-321.
- McGuire, William J.(1969), "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, 2nd ed., Eds. G. Lindzey and E. Aronson, 135-214.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of*

- Marketing*, 53(April), 21-35.
- O'Keefe, Daniel J.(1987), "The Persuasive Effects of Delaying Identification of High- and Low-Credibility Communicators: A Meta-Analytic Review," *Central States Speech Journal*, 38, 63-72.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 1-10.
- Roman, Sergio and Salvador Ruiz(2005), "Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: the Customer's Perspective," *Journal of Business Research*, 58, 439-445.
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz(1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salesperson," *Journal of Marketing Research*, 19(August), 343-351.
- Sheth, Jagdish N.(1992), "Toward a Theory of Relationship Marketing," Presentation at the research conference on Customer Relationship Management *Theory and Practice* held in April at Emory University.
- Spekman, Robert E. and Deborah Strauss(1986), "An Exploratory Investigation of Strategic Vulnerability and Its Impact on Buyer-Seller Relationships," in *Industrial Marketing*, Klaus Backhaus and David T. Wilson, eds, Berlin: Springer-Verlag, 115-133.
- Sternthal, Brian, Rudy Dholakia, and Clark Leavitt(1978), "The Persuasive Effect of Source Credibility: Test of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research* 4(March), 252-260.
- Swan, John E., I. Fredrick Trawick, and David W. Silva(1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Taylor, Stephen A. and Thomas L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Weitz, Barton A. and Kevin D. Bradford(1999), "Personal Selling and Sales Management A Relationship Marketing Perspective," *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.
- _____ (1981), "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework," *Journal of Marketing*, 45(Winter), 85-103.
- Westbrook, Robert A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68-85.
- Williams, Michael R., and Jill S. Attaway (1996), "Exploring Sales-persons'

- Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 33-52.
- _____(1998), The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271-287.
- Wilson, Elizabeth J. and Daniel L. Sherrell(1993), "Source Effects In Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-111.
- Woodside, Arch G. and J. William Davenport, Jr.(1974), "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11(May), 198-202.
- 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.

Effects of Perceived Attributes of Salesperson on Satisfaction and Behavioral Intentions of Customer - Focusing on Consumer Durable Goods -

Wan Min Kim*
Sang Wook Bae**
Sang Hong Lee***

Abstract

The purpose of this research is to investigate effects of perceived attributes of a salesperson on the customer's satisfaction with the salesperson, cross-buying intentions, and intentions to recommend the retailer, in the context of consumer durable goods. The data for analysis was obtained from 252 consumers who experienced buying consumer durable goods in a metropolitan area.

Our results show as following: first, the effects of perceived attributes of the salesperson such as expertise, trustworthiness, likability, and customer orientation, have a significant influence on customer's satisfaction with salesperson; second, perceived customer-orientation of salesperson affects customer's satisfaction with the retailer; third, a customer's satisfaction with salesperson not only plays a mediating role between perceived attributes of the salesperson and the customer's satisfaction with retailer but also between perceived attributes of salesperson and cross-buying intentions and intentions to recommend the retailer; and fourth, customer's satisfaction with retailers performs a mediating role between perceived attributes of the salesperson and cross-buying intentions or recommendation intentions of retailers. In addition, managerial implications are suggested for industry practitioners.

Keywords: salesperson, salesperson-attributes, satisfaction, cross-buying, recommendations

* Professor, Department of Business Administration, Pukyong National University

** Associate Professor, Department of Business Administration, Pukyong National University

*** Graduate Student, Department of Business Administration, Pukyong National University