

# 가격지각에 따른 패션점포 판매원 서비스와 재구매의도에 관한 연구

김 지 연<sup>†</sup>

호남대학교 의상디자인학과

## A Study on the Salesperson Services and Repeat Purchase Intention by Price Perception of Fashion Stores

Jieyun Kim<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Honam University

(2007. 2. 1. 접수)

### Abstract

The purposes of this study are to examine consumer's perception about salesperson services of fashion stores, and how salesperson services influence on consumer's satisfaction, repeat purchase intention by price perception. The data was obtained from a survey of 420 fashion product consumers in their 20's living in Gwangju city in 2006. It was analyzed by factor analyses, reliability, frequency, T-test, regression. The results of the survey were: 1) Salesperson service dimensions perceived by fashion product consumers were 4 dimensions: Customer service orientation, Relationship orientation, Reliability & sales ability, Salesperson's appearance. 2) Salesperson services influenced on satisfaction of high price perception group and low price perception group. 3) Satisfaction and salesperson service importance influenced on repeat purchase intention of high price perception group and low price perception group. 4) The difference of salesperson services perceptions by store types were examined. The findings of this study are expected to help fashion stores make successful relationship strategy according to price strategy and keep the relationship with their customers for a long time in fashion retail setting.

**Key words:** Salesperson services, Satisfaction, Repeat purchase intention, Price perception, Fashion store; 판매원 서비스, 만족, 재구매의도, 가격지각, 패션점포

## I. 서 론

최근 몇 년 동안 국내 패션산업은 해외소싱의 확대와 유통채널의 다각화를 통한 효율화를 추구해왔지만, 계속되는 경기침체로 인해 소비심리가 위축됨에 따라 패션시장 내 점포간 경쟁은 더욱 세분화, 정교화

될 것으로 예상된다(삼성디자인넷, 2006a). 이러한 상황에서 경영의 초점이 브랜드가치 중심에서 점차 고객가치 중심으로 이동하고 있는 것을 볼 수 있으며 특히 장기간의 고객관계유지가 중요시 되고 있다. 고객가치는 장기적 안목에서 볼 때 시장 성공의 중요한 키워드이며 따라서 고객중심의 기업전략을 개발하는 것이 현대 비즈니스에서 가장 중요한 일이라고 할 수 있다(양병화 외, 2006).

소비자와 대면하는 소매환경에서의 판매원은 패션 기업의 대표자로서 과거 어느 때보다도 기업에게, 소

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jieyeon@honam.ac.kr

본 논문은 호남대학교 2006년 교내공모연구과제 지원에 의한 연구임.

비자에게 중요한 역할을 하고 있다. 판매접점에서 고객과 판매원과의 상호작용은 매우 독특하고 중요한 성과차원이며, 이는 고객만족에 강한 영향을 미친다. 게다가 비슷한 상품을 판매하는 점포들 간의 경쟁에서 판매원의 성과는 고객의 점포애고 의사결정에 영향을 미치는 결정요인이 될 수도 있다(Jean et al., 2005).

2006년 소비자 패션의식을 조사한 삼성패션연구소 리포트에 따르면, 최근 소비자의 구매결정과정에서 판매원의 영향력이 점차 상승된 것으로 나타나 판매원과 고객이 만나는 판매접점에서의 다양한 마케팅 활동이 중요한 것으로 지적되었다(삼성디자인넷, 2006b). 또한, 고객서비스 분야에서 세계적인 권위자인 John Tschohl은 기업의 이윤창출 능력은 모든 사원들이 고객들에게 심어주는 느낌과 인상에 달려있으며, 좋은 느낌과 인상은 종업원에 의해 판매되는 제품 뿐 아니라 서비스의 품질, 정확성, 신뢰성, 신속성 그리고 고객에 대한 배려와 인간관계 등에 의해서 만들어 질 수 있다고 하였다(김경섭 외, 2003). 이처럼 판매원의 역할은 날로 중요해지고 있으며, 특히 패션상품은 다른 제품에 비해 관여도 및 위험지각이 높으며, 충동구매빈도도 높아 판매원의 역할은 소비자의 구매의사결정에 보다 더 중요하게 나타날 수 있다.

판매원의 중요성을 인식하여 최근 판매원에 대한 연구가 활발하게 이루어져왔다. 몇몇 연구에서 판매원 서비스는 점포 서비스의 일부로써 다루어지기 보다는 독립적인 서비스 차원으로써 다루어졌고, 판매원 서비스의 차원을 세부적으로 규명하려는 연구들이 이루어졌지만(김은정, 이선재, 2002; 오현정, 김은희, 2006; 이지영, 김미영, 2001; 진병호, 홍병숙, 2000), 최근 소비자들의 합리적인 구매의식과 더불어 소비자의 가격지각과의 연관성을 조사하는 연구노력은 미흡했다고 생각된다.

상품구매 시 가격은 소비자가 특별한 성과에 대해 지불하고자 하는 가치비용이며, 쇼핑 효용성의 지각에 기여하고, 애고의도에 간접적인 영향을 미치는 것이다(Jean et al., 2005). “금전적 가격지각”은 애고행동을 결정하는 “상품가치지각”에 영향을 미치며(Baker et al., 2002), 사람들은 낮은 가격으로 구매하기 위해서는 품질 편의, 불편한 쇼핑경험도 감수한다는 연구결과도 나타나(Harnett, 1998), 가격에 대한 소비자 지각은 판매원의 서비스의 지각 및 향후 구매의사결정에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 판매원의 서비스지각이나 재구매의도를 조사하는 데 있어 가

격지각의 영향을 함께 고려하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 패션소비자들을 중심으로 패션점포 판매원 서비스 지각차원을 조사하며, 특히 소비자의 가격수준지각에 따라 서비스차원이 만족 및 재구매의도에 영향을 미치는지 조사하고자 하며, 점포유형별 소비자들의 가격지각에 따라 서비스지각에 차이가 있는 조사하고자 한다.

이러한 연구결과는 패션점포가 내세우는 특정한 가격전략에 부합하고 타점포와 차별화되는 판매원서비스전략을 세우는 데 실질적인 정보를 줄 수 있을 것으로 생각된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 판매원 역할의 중요성

패션점포 판매원의 역할은 소비자의 특성에 맞는 패션을 제안해주고, 패션점포의 이미지를 높여주며, 소비자와 의류업체를 연결시키는 의사전달자인 동시에 의류업체나 패션점포의 관계마케팅 형성에 기여하는 등 기업과 고객의 양쪽에서 매우 중요한 역할을 수행하고 있다(안광호 외, 2005). 판매원은 판매접점에서 고객이 볼 수 있는 유일한 종업원이기도 하므로 고객만족과 반복구매에 결정적인 역할을 한다(이유재, 2004). 최근 인적판매의 중요성이 확인되면서 판매원 교육 및 관리, 활용방안 등에 대한 관심이 높아지고 있는 실정이다.

Czepiel(1990)은 판매원의 역할에 대한 연구에서, 구매자가 판매자나 기업에게 신뢰와 결속감을 느끼는 것이 매우 중요하며 판매원은 고객관계의 개발자이며 유지자라고 하였다. 판매원의 사고나 행동은 소비자와의 구매접점에서 소비자에게 즉각적인 영향을 미치는데, 예를 들어 소비자가 쌀쌀맞거나(냉담하거나) 너무 말이 많은 판매원에게 덜 호감을 갖는 것으로 나타났다(Speer, 1995), 판매원이 고객에게 긍정적인 감정을 가진다면, 진행되고 강요하는 메시지는 더욱 강화되는 것으로 연구결과 나타났다(Sharma, 1999).

판매원의 역할은 결과적으로 고객과의 장기적 관계형성 및 구매의사결정, 점포애고의도에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데, Sweeney et al.(1997)의 연구에서는 판매원이 제공하는 기술적 서비스와 기능적 서비스 중 판매원의 태도, 예의, 지식, 도움 정도, 신속한 응대와 거래처리, 개인적인 배려 및 서비스를 포

합한 기능적 서비스가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전호경, 황선진(2001)은 점포유형과 판매원 의복의 격식차림, 판매원의 연령에 따른 의복이 판매원에 대한 호감과 구매의도에 미치는 영향을 노인 고객을 대상으로 연구하였는데, 노년 여성들은 판매원의 호감적 외모요인, 호감적 서비스 능력요인, 호감적 배려성 요인의 순으로 호감을 느낀다고 하였으며, 호감의 세 차원이 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 안소현(2001)은 의류점포 고객과 샵매니저간의 관계의 특성, 관계형성 관련 변인 및 과정 등에 대해 디자이너 브랜드와 캐릭터 브랜드의 고객을 대상으로 연구한 결과, 샵매니저의 품성, 커뮤니케이션의 특성, 코디능력, 관계의 투자 등이 관계 전반에 걸쳐 영향요인으로 작용하였고, 판매원 외모, 유사성, 관계지향성 등은 관계형성 초기에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

이러한 선행연구들은 소매환경에서 판매원 서비스 성과에 대한 소비자의 지각이 소비자 구매의사결정이나 관계의 형성 등에 영향을 미치는 결정요인이라는 것을 제시해주었다. 따라서 소매업자는 점포환경에서 소비자와 상호작용 할 수 있는 효과적인 판매기법에 대한 효과적인 전략의 개발이 필요하고, 특히 패션제품과 같은 고관여 구매가 이루어지는 소비자에 대한 판매원 성과의 다양한 측면의 중요성을 인식하고 이에 대처하는 능력이 필요하다.

## 2. 판매원 서비스

그동안 판매원 서비스에 대한 연구는 점포의 서비스 품질에 대한 연구 중 일부로서 다루어져왔다. 진선경(1998)은 우리나라의 소비자는 점포유형에 관계없이 의류점포의 서비스품질 구성차원 중 신뢰성 및 개인적 배려를 포함하는 '개인적 상호작용'차원의 서비스 품질을 상대적으로 가장 중요시 여기며, 다른 차원에 비해 패션점포의 전반적인 서비스품질지각에 가장 많은 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 홍주빈(1997)의 연구에서도 숙녀의류매장에서 소비자들이 지각한 가장 중요한 서비스 품질의 차원이 인적 서비스임을 밝혀냈다.

판매원 서비스 차원을 조사한 여러 연구들 중 김윤희, 김미영(2001)은 의류점포 서비스에 대한 연구에서 인적 서비스 차원에 전문지식 및 업무수행능력 등의 신뢰도, 친절·성실도, 업무수행과 상황처리의 신속도, 옷차림과 인상의 호감도, 인사성 등을 포함시켰

다. 의류상품유형에 따른 판매원의 서비스차원에 대해 연구한 이지영, 김미영(2001)은 판매원 서비스차원의 내용을 고객편의/친절지향, 지식, 예의, 구매유도, 외모/이미지, 관심 등 6가지 차원으로 제시하였다.

백화점 의류 판매원의 평가속성에 대해 연구한 진병호, 홍병숙(2000)은 의류 판매원의 속성을 서비스마인드, 판매노력, 수수한 인상, 판매유도기술, 제품지식 등 5가지 차원으로 제시했다. 또한, 김은정, 이선재(2002)의 백화점, 패션전문점, 대리점을 대상으로 한 의류점포 판매원 속성에 대한 연구에서 외모, 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도 같은 판매원속성이 결과적으로 고객과의 관계에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 중상층 노년 여성고객을 대상으로 연구한 신혜봉, 임숙자(2003)는 노년층 고객이 지각하는 패션점포 판매원 노력의 차원이 고객배려, 전문적 노력, 고객접촉노력, 친밀한 응대, 특별대우 등 5개 차원인 것으로 밝혀냈다. 판매원 서비스와 관계효익에 대한 오현정, 김은희(2006)의 연구에서는 판매원 서비스차원을 고객편의/신속응대, 상품지식, 예의, 편안함 등 4개의 차원이 있는 것으로 밝혀냈다.

이렇게 판매원 서비스를 독립적으로 다룬 연구들을 종합해보면, 판매원 서비스가 여러 개의 차원으로 세분화되었고, 연구자들마다 판매원 서비스차원의 명칭은 상이하지만, 고객지향적인 서비스마인드나 외모에 관련된 부분, 전문적인 지식 및 판매능력 등이 공통적으로 포함되어 있었다. 특히 최근의 판매원 연구에서는 고객과의 관계형성 및 유지에 대한 서비스내용이 추가적으로 논의되고 있는 것을 볼 수 있고, 향후 고객과의 관계유지와 관련된 판매원 서비스에 대한 더 많은 연구가 필요하다.

## 3. 가격지각

가격은 소비자들이 구매를 할 때 취득하는 재화나 서비스에 대해서 교환 대가로써 반드시 지불해야 하는 비용이다. 소비자들의 가격에 대한 지각은 소비자가 가지고 있는 태도나 신념과 함께 의사결정과 관련하여 중요한 영향을 미치는 변수다(Jacoby & Olson, 1977). 일반적으로 지각된 가격은 준거가격과 객관적 가격 혹은 실제가격을 기초로 하고 있으며(Ericson & Johanson, 1985), 제품가격-품질 연상 심리에도 영향을 받는다고 하였다(Rao & Monroe, 1988). 즉 가격지각은 제품의 가격에 대한 소비자의 주관적인 지각을 측

정하는 것으로써 개념화할 수 있으며 제품이나 서비스 이용 시 이용자가 인지하는 정도를 말한다(Zeithaml, 1988). Monroe and Krishnan(1985)은 지각된 가격이 실제가격보다 작으면 제품, 서비스의 가치는 높아지며, 구매의도와 밀접한 관계를 가진다고 설명하였고, 오세조, 박충환(1995)은 지각된 가격이란 실제제품가격과는 구별되는 개념으로, 소비자가 제품이나 서비스구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적인 가격이라고 하였다.

의류제품과 관련해서 소비자들은 의복을 구매할 때 이성적인 판단에 의해서 합리적 구매를 하기보다는 심리적 기준에 의해서 구매한다(Burns & Bryant, 2002; Hirshman & Holbrook, 1982). 이러한 심리적 기준에 의해서 구매의사결정을 할 때 소비자들은 가격이라는 외재적 단서를 가장 쉽게 이용할 수 있다(Dodds & Monroe, 1985). 그러나 판매원 서비스지각에 관한 연구에서 가격지각과의 연관성을 조사한 연구는 많지 않았고, 일반제품이나 서비스 이용자들의 가격지각이 만족이나 재이용의도와 같은 구매와 관련된 행동에 영향을 미치는 심리적 변수라는 선행연구(Chandrashekar, 2001; Chang & Wildt, 1994; Swait & Sweeney, 2000)의 결과에 착안하여 본 연구 논문에서는 패션점포 소비자들이 판매원 서비스지각 정도를 측정할 때 현재 이용하고 있는 점포나 브랜드의 제품가격에 대해 지각하고 있는 정도를 측정하여 이러한 가격지각이 판매원 서비스지각 및 만족, 재구매의도 등에 영향을 주는 지 알아보하고자 한다.

#### 4. 만족 및 재구매의도

Engel et al.(2001)은 만족이란 이용자들의 의사결정과정에서 제품이나 서비스를 이용한 후의 행동이라고 했다. 만족은 고객이 제품이나 서비스를 구매, 사용하면서 느끼게 되는 주관적인 결과로써 객관적인 품질수준이 동일하더라도 소비자의 만족 정도는 상이할 수 있다. Oliver(1999)는 특정제품이나 서비스 등과 같은 구성요인들에 대한 만족이 기업의 전반적인 만족을 설명해줄 수 있다고 하였다. 고객의 만족도는 상품에 대한 과거, 현재, 미래성공에 대한 총체적인 지표로서 장기간 근무한 판매원이 고객을 잘 만족시키는 경향이 있고, 판매원에 대한 고객만족은 기업에 대한 만족으로 이어진다(Reynolds & Beatty, 1999).

고객만족의 결과로써 다룰 수 있는 것은 마케팅 효

과에 대한 핵심개념으로 긍정적인 구전효과, 명성증가, 현찰판매증가, 마진증가를 통해 고객애호도와 시장점유율의 증가를 들 수 있다. 의류제품 판매원에 대한 고객만족을 연구한 조은영, 구양숙(2002)에 따르면, 의류제품 판매원의 고객지향성, 전문성, 유사성, 기능적 편익과 사회적 편익 등이 고객만족과 정적인 관련이 있었으며 판매원의 판매지향성은 판매원에 대한 고객만족과 부적인 관련이 있는 것으로 나타났다. 샴아스터를 대상으로 연구한 이승희, 이병화(2003)의 연구에서는 패션점포에 대한 전반적인 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의류상품 판매원의 서비스차원에 대해 연구한 이지영, 김미영(2003)에 따르면, 판매원 서비스에 대한 만족은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 판매원 서비스에 대한 만족이 클수록 의복을 구매할 의도가 높아진다고 하였다. 즉, 판매자에게 만족한 고객은 더 많은 양의 제품을 빈번하게 구매하여 판매자의 이윤을 증가시키며 인적관계에 의한 고객이탈을 방지하고 구전에 의한 신규고객 창출효과를 가져온다(Parasuraman et al., 1996). 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 패션점포의 판매원 서비스에 대한 만족이 가격지각에 따라 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제의 설정

패션상품 소비자의 가격지각에 따라 판매원 서비스지각이 재구매의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1. 패션상품 소비자가 지각하는 판매원 서비스차원의 내용을 밝힌다.
- 연구문제2. 패션상품 소비자의 가격지각에 따라 구매 후 만족에 영향을 미치는 판매원 서비스요인을 알아본다.
- 연구문제3. 패션상품 소비자의 가격지각에 따라 만족과 서비스중요도가 재구매의도에 영향을 미치는 지 알아본다.
- 연구문제4. 패션점포유형별 가격지각에 따른 판매원 서비스지각에 차이가 있는 지 알아본다.

**2. 측정도구**

판매원 서비스지각차원을 측정하기 위한 설문지는 점포유형, 가격지각, 판매원 서비스중요도, 만족 및 재구매의도, 판매원 서비스, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성되었다. 점포유형 및 가격지각 문항, 서비스중요도 문항은 진병호(1998), Sweeney and Soutar (2001)의 연구를 기초로 연구자가 각각 1문항씩 구성하였으며, 전반적 만족도 및 재구매의도는 홍금희(2000), 김지연, 이은영(2004) 등의 연구를 참고하여 2문항을 구성하였으며, 판매원 서비스 문항은 이지영, 김미영(2001), 진병호, 홍병숙(2000), 김은정, 이선재(2002), 마윤진, 고애란(2001)의 연구를 참조하여 연구자가 수정하여 25문항으로 구성하였다.

**3. 자료수집과 표본구성**

본 연구를 위한 자료조사는 2006년 7월 10일-8월 10일 사이에 시내중심가와 백화점 및 대학가주변에서 실시되었다. 설문지는 총 450부를 배포하여 438부가 회수되었으며, 그 중 응답이 유효한 420부가 최종적인 통계분석에 이용되었다. 조사대상은 광주광역시 에 거주하는 20세 이상 남, 여로써 패션상품을 구매한 경험이 있는 소비자였고, 응답자의 성별비율은 여성(273명/65%)이 남성(147명/35%)보다 더 많았고, 연령은 20대가 216명(51.4%), 30대가 134명(31.9%), 40대가 61명(14.5%), 50대가 9명(2.1%)인 것으로 나타났고, 미혼인 경우가 255명(60.7%)으로 과반수를 차지했다. 직업의 분포를 보면 학생이 133명(31.7%), 주부가 104명(24.8%), 사무직이 57명(13.6%)의 순으로 나타났으며, 그 외 기술직(32명/7.6%), 전문직(30명/7.1%), 교사(11명/2.6%) 등이 있었다. 학력수준은 대학재학이 114명(27.1%), 대학졸업 이상이 155명(36.9%)으로 비교적 고학력의 응답자인 것을 알 수 있다. 응답자들이 이용하는 점포의 유형분포는 백화점(n=121/28.8%), 일반보세점포(n=70/16.7%), 중저가브랜드 전문점(n=57/13.6%), 브랜드복합쇼핑몰(n=44/10.5%), 브랜드상설할인점(n=44/10.5%), 브랜드대리점(n=43/10.2%), 할인매장(n=36/8.6%), 기타(n=5/1.2%)의 순으로 나타났다.

**4. 자료의 분석**

자료의 분석을 위해서 SPSS 10.0 Package를 사용

하여 요인분석, 신뢰도분석, t검정, ANOVA, 회귀분석 등을 실시하였다.

**IV. 결과 및 논의**

**1. 판매원 서비스요인**

판매원 서비스에 대한 소비자 지각을 알아본 결과는 <표 1>과 같다. 판매원 서비스요인은 모두 4개로 밝혀졌고, 4개의 판매원 서비스요인에 대한 신뢰도를 계산하였으며 4요인 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.8로 나타나 대체로 신뢰할만했다.

판매원 서비스요인 중 첫 번째 요인은 '고객편의지향'요인으로 명명하였고, 전체분산의 37.90%를 설명하고 있으며, 가장 설명력이 큰 요인인 것으로 나타났다. 판매원이 고객을 대할 때 고객의 입장에서 편의를 제공하며, 심리적 안정감을 줄 수 있도록 도와주는 내용의 서비스 문항으로 구성되었다. 이는 고객편의/친절지향, 신속응대요인이 첫 번째로 나타난 이지영, 김미영(2001), 진병호, 홍병숙(2000), 오현정, 김은희(2006)의 연구결과와도 일치하며, 이 요인에는 교환이나 환불을 비롯해 쇼핑 시 고객이 요구하는 것에 대해 고객의 입장에서 해결해주려는 노력, 고객의 불만에 대한 처리 등에 대한 내용을 포함하고 있다.

두 번째 요인은 '지속적 관계지향'요인으로 명명하였고, 이는 고객과의 관계를 일회성으로 생각하지 않고 고객에 대한 정보를 바탕으로 지속적으로 관계를 유지시키고자 하는 판매원의 노력 등을 말하는 차원으로 전체분산의 11.91%를 설명하였다. 이 요인은 신혜봉, 임숙자(2003)의 패션점포 판매원 연구에서 '고객접촉노력'차원과 유사한 요인이라고 할 수 있다. 여기에는 판매원이 나에게 대한 정보를 가지고 있으며, 이를 활용하여 나를 다른 고객과 달리 특별하게 대우해 주거나 쇼핑 및 구매의사결정을 보다 더 편리하게 해주며 때로는 사적인 교우관계를 맺기도 하는 판매원 서비스를 포함하고 있다. 최근 관계마케팅에 대한 관심이 높아지면서, 단골고객을 확보하고 고객과의 장기적 관계를 유지할 수 있는 판매원의 노력이 증가하고 있고, 소비자는 그러한 판매원 서비스에 대해 중요성을 지각하고 있었다.

세 번째 요인은 '신뢰성 및 능력'요인으로 명명하였고, 판매하는 태도가 정직하고 성실하며, 판매하는 제품에 대한 적절한 전문지식을 가지고 있는 것을 말

&lt;표 1&gt; 패션점포의 판매서비스에 대한 요인분석결과

요인명과 해당문항	요인 적재량	고유치	설명 변량	신뢰도
<b>요인 1: 고객편의지향</b> 교환이나 환불에 대해 신속하고 친절하게 처리한다. 쇼핑 시 고객이 요구하는 것에 대해 신속하게 해결해주려고 노력한다. 구매하지 않고 둘러보기만 하거나 구매와 상관없이 입어보는 것에 대해 호의적이다. 구매 후에 고객의 불평이나 불만에 대해 즉각적으로 처리하고자 노력한다. 부담스럽게 구매를 강요하지 않고, 충분히 생각할 여유를 준다. 고객과의 약속을 잘 지킨다(상품수선, 상품 구매주기 등). 고객이 편안하게 쇼핑하도록 도와준다.	.70 .68 .61 .60 .60 .58 .52	9.48	37.90%	.88
<b>요인 2: 지속적 관계지향</b> 고객의 취향이나 사이즈를 기억 한다. 판매원이 나를 다른 사람과 다르게 특별하게 생각해준다(커피 제공, 특별할인, 쿠폰 등). 나의 사생활에 대해 어느 정도 알고 있다. 구매 후에도 판매원이 나에게 유용한 정보를 제공해준다(세일, 신상품정보 등) 판매원이 사교적이어서 쇼핑이 즐겁다. 판매원이 나에게 먼저 아는 체를 하거나 반갑게 맞이해 준다. 고객을 친구처럼 따뜻하고 친근하게 대해준다. 구매 후에도 안부전화를 하거나 상품에 대해 연락을 준다.	.64 .63 .63 .60 .56 .52 .50 .45	2.98	11.91%	.87
<b>요인 3: 신뢰성 및 능력</b> 판매하는 동안 상품과 관련해 정직하다. 판매원이 고객을 대하는 태도가 성실하다. 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다. 고객에게 어울리는 스타일을 잘 코디해 줄 수 있는 능력이 있다. 판매 후 수선이나 각종 A/S에 대해 성실껏 도와준다. 고객과 대화할 때 고객을 이해시키고 설득하는 능력이 있다.	.65 .64 .59 .58 .56 .52	1.43	5.71%	.83
<b>요인 4: 외모</b> 판매원의 인상이 친근하다. 판매원의 용모가 단정하다. 판매원이 입고 있는 스타일이 멋스럽다. 판매원이 예의바르고 공손하다.	.77 .76 .58 .64	1.20	4.80%	.83
누적변량			60.32%	

하며, 전체분산의 5.71%를 설명하였다. 이 차원은 김은정, 이선재(2002)의 의류점포 판매원 속성 연구에서 '전문성'차원 및 신혜봉, 임숙자(2003)의 패션점포 판매원 연구에서 '전문적 능력'차원과 일치하는 차원이라고 볼 수 있다. 그 외 여러 연구에서 판매원의 전문적 지식 및 능력은 필수적인 요소로 나타났으며(마윤진, 고애란, 2001; 이지영, 김미영, 2001; 진병호, 홍병숙, 2000; Jean et al., 2005), 이를 통해 볼 때 효율적인 판매원 서비스는 그저 단순히 물건을 파는 행위로 끝나는 것이 아니라 전문적 지식을 가지고 고객의 구매결정을 도와주고 때로는 설득할 수 있는 능력을 통해 이루어 질 수 있음을 알 수 있다.

마지막 네 번째 요인은 '외모'요인으로 명명하였고, 전체분산의 4.80%를 설명해주었다. 이 요인에는 판매원에 대한 친근한 인상, 단정한 용모, 예의바른 모습 등 판매원의 외적 분위기에 관련된 문항이 포함되었다. 이 요인은 김은정, 이선재(2002)의 판매원 속성

에 대한 연구에서 '외모'차원과 유사하며, 전호경, 황선진(2001)의 패션점포 판매원 의복에 대한 연구에서 '호감적 외모'에 대한 차원과 유사하다고 할 수 있다. 고객은 판매원의 외모가 주는 부드럽고 공손한 이미지를 중요한 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

## 2. 가격지각에 따라 판매원 서비스가 만족에 미치는 영향

소비자들이 구매한 패션상품의 가격을 다른 점포의 비슷한 상품의 가격과 비교했을 때 가격정도를 기준으로 높은 가격지각 집단과 낮은 가격지각 집단으로 구분하였다. 소비자의 가격지각에 따라 패션상품 구매 시 만족에 영향을 미치는 판매원 서비스요인은 <표 2>와 같다.

높은 가격지각 집단과 낮은 가격집단에 대해 의류 상품 구매 시 만족에 유의한 영향을 미치는 판매원

<표 2> 가격지각에 따라 만족에 영향을 미치는 패션점포 판매원 서비스

	만족							
	낮은 가격지각 집단				높은 가격지각 집단			
	$\beta$	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	$\beta$	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F
고객편의지향	.22**	.10	.09	8.84***	.25**	.13	.12	9.05***
지속적 관계지향	-.08				-.21**			
신뢰성 및 능력	-.01				.05			
의 모	.18*				.20*			

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

<표 3> 가격지각에 따라 재구매의도에 영향을 미치는 패션점포 판매원 서비스

	재구매의도							
	낮은 가격지각 집단				높은 가격지각 집단			
	$\beta$	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	$\beta$	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F
서비스중요도	.22***	.18	.18	35.61***	.17*	.26	.25	43.28***
만족	.30***				.42***			

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

서비스 요인은 달랐다. 구매하는 점포 및 브랜드의 상품가격이 비슷한 제품을 파는 다른 점포 및 상표와 비교할 때 저렴한 편이라고 생각하는 낮은 가격집단의 경우 고객편의지향요인과 외모요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 높은 가격지각 집단의 경우에는 고객편의지향요인과 외모요인 외에 지속적 관계지향요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 높은 가격지각 집단의 경우 지속적 관계지향요인이 만족에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타난 점은 비교적 고가의 상품을 구매하고 있다고 생각하는 소비자의 경우 고객관계나 특별대우에 대한 중요성을 지각하면 할수록 구매 시 만족정도는 낮은 것으로 해석할 수 있다. 이는 높은 가격지각 집단이 고객관계에 대한 기대가 높은 만큼 판매원 서비스 성과는 달성되지 않았다고 생각할 수 있다.

**3. 가격지각에 따라 서비스중요도, 만족이 재구매 의도에 미치는 영향**

가격지각 집단에 따라 서비스중요도와 만족이 향후 재구매의도에 어떤 영향을 미치는 지 밝히기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 서비스중요도는 패션상품 소비자가 구매의사결정을 할 때 판매원 서비스가 얼마나 중요한지의 정도를 측정하였는데, 낮은 가격지각 집단과 높은 가격지각 집단 모

두 서비스중요도와 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매의사결정을 할 때 서비스를 중요하게 지각할수록, 그리고 구매 시 만족의 수준이 높을수록 향후 재구매의도가 높을 것으로 예측할 수 있다.

이러한 결과는 패션점포에 대한 전반적인 고객만족이 재구매의도와 정적인 관계가 있다는 김지연, 이은영(2004), 오현정, 김은희(2006)의 연구결과와도 일치한다. 최근에는 상품 구매 시에도 부가적인 서비스에 대한 소비자와 관심 및 요구수준이 높아지고 있으므로 소비자들의 재구매의도를 이끌어내기 위해서 기업이나 점포는 판매원 서비스를 다양하게 개발해서 고객이 직접 느낄 수 있는 방식으로 제공하여 고객의 만족도를 높이는 전략들을 개발해야 할 필요가 있다.

**4. 점포유형별 가격지각에 따른 판매원 서비스지각**

소비자들이 이용하는 점포의 유형에 따라 가격지각에 따른 판매원 서비스중요도 지각에 차이가 있는지 알아본 결과는 <표 4>와 같다. 일반보세점포, 백화점, 브랜드복합쇼핑몰에 대해서만 가격지각에 따라 판매원 서비스지각이 유의한 차이가 있었다. 따라서 점포유형별로 제공되는 판매원 서비스에 대해 소비자들의 가격지각 정도에 따라 소비자들의 중요하게 지각하는 서비스요인에 있어서도 차이가 있음을 알 수

〈표 4〉 점포유형별 가격지각에 따른 패션점포 판매원 서비스지각

	일반보세점포(n=70)			백화점(n=121)			브랜드복합쇼핑몰(n=44)		
	낮은 가격지각 집단	높은 가격지각 집단	t값	낮은 가격지각 집단	높은 가격지각 집단	t값	낮은 가격지각 집단	높은 가격지각 집단	t값
고객편의지향	4.96	5.36	-2.32*	4.42	4.98	-2.71**	5.18	4.45	2.37*
지속적 관계지향	4.25	4.78	-1.90	4.65	4.30	1.32	4.71	4.00	1.78
신뢰성 및 능력	5.93	5.85	.41	5.09	5.69	-2.59*	6.18	5.29	2.95**
외 모	5.41	5.49	-.36	4.87	5.36	-1.99*	5.50	5.13	1.25

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$

있다.

일반보세점포의 경우 소비자의 가격지각에 따라 고객편의지향 요인만 유의한 차이가 나타났고, 백화점의 경우에는 고객편의지향요인과 신뢰성 및 능력 요인, 외모요인 등 세 가지 요인의 지각에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드복합쇼핑몰의 경우도 고객편의지향요인, 신뢰성 및 능력요인에서 가격지각에 따라 유의한 차이가 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션상품의 판매접점에서 중요한 위치에 있는 판매원이 소비자에게 제공하는 서비스 요인에 대한 소비자지각을 보다 세부적으로 파악하고, 소비자가 구매하는 상품의 가격지각에 따라 판매원 서비스지각이 구매 시 만족에 영향을 미치는 지 알아보고자 하였으며, 가격지각 수준에 따라 서비스 중요도, 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 달라지는 지 알아보았다. 또한, 소비자가 이용한 점포유형에 따라 가격지각 수준별 판매원 서비스지각에 차이가 있는 지 알아보았다. 본 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 광주지역 패션상품 소비자를 대상으로 패션점포 판매원 서비스를 조사한 결과, 판매원 서비스 요인은 모두 4가지로 밝혀졌다. '고객편의지향'요인은 판매원이 고객의 환불이나 교환에 대해 신속하게 처리하고, 구매 부담을 주지 않으며, 고객과의 약속을 잘 지키는 등 고객의 입장에서 고객을 심리적으로 편안하게 해주기 위해 제공하는 여러 가지 편의 등과 관련된 문항으로 구성되었다. 이 요인은 전호경, 황선진(2001)의 연구에서 나타난 '호감적 배려성'요인 및 마윤진, 고애란(2001)의 연구에서 나타난 '고객편의

제공'요인과 유사하다. '지속적 관계지향'요인은 고객에 대한 정보를 가지고 있다가 고객과의 관계를 일회성으로 다루지 않고, 지속적인 관계의 유지를 위해 이를 효과적으로 활용하는 서비스에 관한 문항으로 이루어져있다. 여기에는 다른 사람과 다르게 특별히 대해주는 서비스 등도 포함되었다. 이 요인은 신혜봉, 임숙자(2003)의 연구에서 '고객접촉노력'요인 및 '특별대우'요인 내용과 유사하게 나타났다. '신뢰성 및 능력'요인에는 판매와 관련해서 판매원이 정직하고 신뢰할 만하며 상품과 관련된 전문지식이 있는 것을 말한다. 소비자들은 패션상품과 관련해서 판매원들이 코디방법이나 소재, 관리방법 등 적절한 전문지식이 있는 판매 서비스를 중요하게 여기고 있었다. 마지막으로 '외모'요인은 판매원의 외모, 분위기 등과 관련된 문항을 포함하였다. 특히 패션상품의 판매원은 살아있는 마네킹역할을 하고 있고, 소비자는 판매원의 옷차림이나 분위기를 보고 상품에 대한 관심을 가지게 되므로, 판매원의 인상이나 이미지를 중요하게 지각하고 있었다.

둘째, 가격지각에 따라 소비자를 높은 가격지각 집단과 낮은 가격지각 집단으로 구분한 후 각 집단의 만족에 영향을 미치는 판매원 서비스를 알아본 결과 낮은 가격집단에 대해서는 고객편의지향요인과 외모요인이 구매 시 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 높은 가격집단에 대해서는 고객편의지향요인과 지속적관계지향요인, 외모요인이 구매 시 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 따라 소비자가 상품의 가격에 대해 어떤 지각을 하는가에 따라 만족에 영향을 주는 판매원 서비스차원이 다를 수 있다는 결론을 얻었으며, 향후 점포가 소비자에게 어필하고자 하는 가격전략에 따라 차별적인 판매원 서비스전략을 개발해야 할 필요가 있다.



셋째, 가격지각 집단에 따라 판매원 서비스중요도 및 만족이 재구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 높은 가격지각 집단과 낮은 가격지각 집단 모두에 대해 서비스중요도와 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자들이 이용한 점포유형에 따라 가격지각에 따른 판매원 서비스지각을 알아본 결과, 일반보세점포와 백화점, 브랜드복합쇼핑몰 소비자에 대해서 가격지각에 따라 판매원 서비스지각에 차이가 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 가격지각에 대한 판매원 서비스차원지각이 점포유형에 따라 다를 수 있음을 시사한다. 따라서 각 점포는 소비자의 가격지각에 근거한 판매원 서비스전략을 개발하는 것이 필요하다.

본 연구의 결과는 기업이나 점포가 판매원 서비스 마케팅전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있도록 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 첫째, 소비자는 패션상품 구매를 할 때 다양한 가격대의 상품을 접하게 된다. 또한, 경제침체의 영향으로 합리적인 구매에 대한 관심이 높아지면서 소비자의 가격에 대한 관심은 매우 크다고 할 수 있다. 이러한 상황에서 기업은 수많은 가격전략 중에서 적절한 시기에 적절한 가격전략을 선택하여 소비자에게 제시할 필요가 있고, 이를 위해서는 소비자의 가격지각과 관련된 심리 및 행동을 이해해야 할 필요가 있다. 소비자의 가격지각이 어떤가에 따라서 판매원의 서비스에 대한 기대 및 성과에 대한 지각이 달라질 수 있고, 판매원 서비스가 만족 및 재구매의도에 미치는 영향이 달라질 수 있기 때문이다.

둘째, 낮은 가격전략을 쓰는 점포보다는 높은 가격 전략을 쓰는 점포의 경우 소비자는 제품의 품질 뿐 아니라 판매원 서비스에 대한 지각정도가 높고 또 만족정도에 따른 재구매의도도 높아지므로 다양한 판매원 서비스전략을 개발하고, 판매원들의 기본 서비스교육 및 상품과 관련된 전문지식에 관해서 체계적인 교육을 할 필요가 있다.

셋째, 점포유형에 따라 소비자들이 중요하게 지각하는 판매원 서비스는 다른 것으로 나타났으므로, 점포는 획일적인 판매원 서비스를 제공하기보다는 점포의 유형에 맞고, 점포의 가격전략에 적절한 판매원 서비스기법을 개발하고 훈련시킬 필요가 있다.

본 논문에서 소비자의 가격지각에 따른 판매원 서비스 및 재구매의도와 관련된 연구는 최근

다양한 가격전략을 제시하는 점포에게 실질적인 정보를 줄 수 있을 것으로 기대하지만, 광주지역 소비자를 대상으로 조사되었기 때문에 다른 지역 소비자에 대해서도 일반화를 하는 것은 주의가 필요로 한다. 따라서 후속연구에서는 소비자의 가격지각과 관련한 다양한 차원에 따른 판매원 서비스지각에 대한 연구가 필요하다.

### 참고문헌

김경섭, 문정희, 송옥현. (2003). *존살의 고품질 서비스*. 서울: 김영사.

김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스개념체계와 쇼핑 유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.

김은정, 이선재. (2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류 점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*, 26(11), 170-181.

김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.

마윤진, 고애란. (2001). 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성. *한국의류학회지*, 25(6), 1155-1166.

신혜봉, 임숙자. (2003). 패션점포 판매원의 노력이 중상층 노년 여성고객의 관계지속 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), 675-684.

안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수하사.

안소현. (2001). *의류점포의 고객과 샵매니저의 관계에 관한 질적연구*. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.

양병화, 황홍선, 차재성, 김재성. (2006). *고객가치 관리와 고객 마케팅 전략*. 서울: 지식공작소.

오세조, 박충환. (1995). *마케팅관리*. 서울: 박영사.

오현정, 김은희. (2006). 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 245-254.

이승희, 이병화. (2003). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-249.

이유재. (2004). *서비스마케팅* (제3판). 서울: 학문사.

이지영, 김미영. (2001). 의류상품 판매원 서비스 차원과 의류 상품 유형별 중요도. *한국의류학회지*, 25(5), 933-944.

이지영, 김미영. (2003). *의류상품 판매원의 서비스차원, 서비스만족 및 구매의도 관련성*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

전호경, 황선진. (2001). 패션점포 판매원의 의복과 점포유형이 노년여성들의 호감과 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 293-302.

조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.

- 진병호. (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격 (제1보)- 의복가격차원의 타당성 검증. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.
- 진병호, 홍병숙. (2000). 소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가속성: 측정도구 개발 및 관련변인. *유통연구*, 4(3), 65-86.
- 진선경. (1998). *의류점포의 서비스품질에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희. (2000). 의류점포유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍주빈. (1997). *서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 06/07 패션시장 환경분석. (2006a, 10. 10). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2006, 11. 15, 자료출처 <http://samsungdesignnet.co.kr>
- 2006 S/S Consumer Trend 패션의식, 구입결정요인, 선호스타일. (2006b, 3. 13). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2002, 6. 13, 자료출처 <http://samsungdesignnet.co.kr>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-142.
- Burns, L. D. & Bryant, N. O. (2002). *Business of fashion: Designing, manufacturing and marketing* (2nd ed.). New York: Fairchild.
- Chandrashekar, R. (2001). The implication of individual difference in reference price utilization for designing effective price communications. *Journal of Business Research*, 53, 85-91.
- Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjectivity product evaluations. *Advanced in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Ericson, J. & Johansson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199.
- Harnett, M. (1998). Expectation is the key to pricing. *Discount Store News*, September 7, p.16.
- Hirshman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and properties. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Jacoby, J. & Olson, J. J. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal information processing perspective in motivating ahead with attitude research*. Chicago: American Marketing Association.
- Jean C. D., Alan R. W., & Louis A. T. (2005). Retail patronage intentions: The relative importance of perceived prices and salesperson service attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 15-23.
- Monroe. K. B. & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations. Perceived Quality*. Massachusetts: Lexington Books.
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Leonard, L. B. (1996). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Consumer benefits and company consequences of salesperson relationship in retailing. *Journal of retailing*, 75, 11-31.
- Sharma, A. (1999). Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perception of the salesperson's affect toward customers. *Psychology and Marketing*, 16(2), 141-162.
- Speer, T. L. (1995). How to be friend to your customers. *American Demographics*, 17(3), 14-15.
- Swait, J. & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johanson, L.W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 222-236.