

백화점 의류판매원과 고객 관계유지에 관한 연구

정윤영¹⁾ · 이은숙²⁾

- 1) 부산대학교 의류학과
2) 울산대학교 의류학전공

A Study on Evaluation toward Salesperson Attributes and Consumer's Relationship Continuity

Yoon-Young Jung¹⁾ and Eun-Sook Lee²⁾

- 1) Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University, Pusan, Korea
2) Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan, Ulsan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to consumer's evaluation toward salesperson attributes, satisfaction of salesperson and apparel store on relationship continuity. To this end, a total of 500 questionnaires were distributed to men and women university students and 443 samples were used for the final analysis. Data were analyzed by using frequency, percentage, factor analysis, cluster analysis, One-way ANOVA, crosstabs, Pearson's correlation analysis, regression analysis. The results of this study were as follows; Looking at the effects of evaluation toward salesperson attributes, satisfaction of salesperson on relationship continuity, they showed satisfaction of salesperson had direct influence on relationship continuity extremely when men and women university students are purchasing their clothing. Uniformity, customer orientation, expertise, kindness were as follows. Looking at the effects of evaluation toward salesperson attributes, satisfaction of apparel store on relationship continuity, it showed uniformity has direct influence on maintaining relations extremely when men and women university students are purchasing their clothing. Customer orientation, satisfaction of apparel store, expertise, kindness were as follows. Through this study, it will be applied into program development data for consumer management and education, and salesperson's efficient consumer response as well.

Key words : evaluation toward salesperson attributes, satisfaction of salesperson, satisfaction of apparel store, consumer's relationship continuity

1. 서 론

현대사회의 기업경영은 소비자의 다양한 요구, 기업간의 경쟁심화, 소비의 글로벌화, 시장개방 등의 환경변화로 판매위주의 경영개념에서 소비자위주의 경영개념으로 전환되고 있는 추세이다. 특히 소비자는 제품의 고급화, 보다 나은 서비스, 타인과의 차별화된 대우를 요구하고 있다. 기업 역시 이러한 고객과의 관계가치에 대처하기 위해 제품자체나 서비스, 제품과 기업에 대한 소비자의 요구사항, 소비자의 라이프스타일 등에 관한 정보를 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션 방법을 통하여 얻고자 한다. 이는 소비자와의 지속적인 관계와 개별고객의 요구에 맞는 관계 지향적 마케팅 전략의 필요성을 시사한다.

관계마케팅은 신규고객을 유치하고 기존고객을 유지하기 위한 전략 및 활동을 위하여 단순히 시장점유율을 늘이거나 원가

절감이라는 단기적 목표보다는 소비자 만족을 통한 수익구조를 만드는 장기적인 관점에 그 목적을 둔다고 할 수 있다. 그 예로서, 최근 TV 홈쇼핑, 전자상거래, 소매점 등 많은 유통업체들이 기업과 고객간의 만족스러운 관계효과와 장기적이며 신뢰 받을 수 있는 기업이미지를 형성할 수 있는 관계마케팅의 중요성을 인지하고 이를 효율적으로 수행할 수 있는 쇼핑호스트, 샵마스터 등을 대상으로 판매기법, 고객관리, 고객만족, 고품질 서비스 제공 등과 관련된 교육프로그램을 기획하고 실시하고 있다. 그들은 기업측면에서는 매출증대를 가져오고 소비자측면에서는 제품과 기업에 관한 유익한 정보를 제공해 준다는 차원에서 매우 중요한 인적판매원이라 할 수 있다.

특히 오늘날 같이 한국의 패션 유통시장이 패션제조업의 직영점, 대리점, 백화점, 재래시장, 할인점, 멀티샵(Multi shop), 메가샵(Mega shop), 테마샵(Thema shop), 아웃렛 스토어(Outlet store) 등의 다양한 업태가 등장함으로써 포화상태에 이르고 있는 현 유통시장에서 생존하기 위해서는 인적 판매원의 역할이 매우 중요시되고 있다. 이러한 현 시장 상황에서 고객

Corresponding author; Eun-Sook Lee
Tel. +82-51-259-2843, Fax. +82-51-259-2888
E-mail: eunsook@ulsan.ac.kr

의 제품 구매력을 창출하기 위해 정확한 제품정보 전달, 설득, 제품만족에 대한 만족 뿐 아니라 판매원에 대한 고객 만족 등이 제공되어야 한다. 이러한 역할을 수행할 수 있는 사람이 바로 인적 판매원이며, 그들을 보다 필요로 하는 곳이 바로 백화점인 것이다.

백화점 의류매출은 우리나라 의류시장의 전체매출액 중 37%를 차지해(KOFOTI 한국섬유산업 연합회, 2005) 의류제품이 백화점을 통해 가장 많이 소비되는 품목임을 알 수 있다. 따라서 백화점에 내접한 고객들의 소비대상은 의류제품이 주요 품목임을 알 수 있고 또한 백화점은 고객을 대상으로 대면판매에 의한 영업기술에 따라 매출액이 영향을 받기 때문에 고객과 판매원간의 관계유지가 백화점 매출액에 직간접적 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다. 이와 같이 판매원에 의한 인적판매는 고객에게 초점을 맞추며 고품질의 풍부한 서비스를 제공하여 구매결정에 가장 큰 영향을 주는 요소로서 부각되고 있는 시점에서 이에 대한 연구가 필요하다.

이와 관련된 선행연구들을 살펴본 결과, 판매원과 직접 관련된 연구들로는 판매원 유형별 특징(임선영·김정원, 1998), 판매원 교육이 고객지향성 및 판매원 성과에 미치는 영향(박광희, 2004) 등의 연구와, 고객의 입장에서 지각하는 판매원에 대한 연구(진병호·홍병숙, 2000; 김은정·이선재, 2002; 조은영·구양숙, 2002; 신혜봉·임숙자, 2003) 등이 있다. 그리고 고객과 판매원 두 집단간의 고객지향성에 대한 인식의 차이를 살펴본 연구(김혜원·박경애, 2003)가 있다.

이와 같은 연구경향에 비추어 볼 때, 고객과 판매원간의 관계유지에 관한 연구가 중요하다는 것을 재확인할 수 있었다. 본 연구에서 수행하고자 하는 의류판매원과 고객 관계유지에 관한 연구는 백화점 의류 매출액에 매우 큰 영향을 줄 수 있는 판매원에 대한 평가속성, 판매원만족 및 매장만족, 고객 관계유지 변인간의 관계를 살펴보고자 하는데 그 목적이 있으며 이와 관련된 선행연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 그러므로 본 연구에서는 인적판매원에 대한 만족 및 시각적 만족에 민감한 신세대 연령층인 남녀대학생들이 인지하는 판매원에 대한 평가가 판매원과 매장의 만족으로 이어지게 되면 구매 및 재구매로 연결될 수 있을 것으로 예상되므로 의류판매원에 대한 평가속성, 판매원만족 및 매장만족, 고객 관계유지간의 관계를 살펴보고 인구통계학적 특성에 따른 의류판매원 평가속성 집단 차이를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 국내 백화점의 특성

오늘날 백화점은 다양한 상품을 부분별로 구분하여 일반 소비자들을 대상으로 판매활동을 특수한 조직에 의해서 경영되는 대규모 소매점으로 정의된다(오윤희·이희천, 1999). 이를 구체적으로 살펴보면, 선택품 또는 전문품 등 다양한 상품을 부분별 조직에 의해 판매하는 단일소유, 단일경영의 대형 소매점이

며 현대적인 건물과 시설, 대량매입의 경제성, 기능별 전문화에 의한 합리적 경영, 균형 있는 상품구성과 다양한 서비스, 엄격한 정찰제 실시, 대량 판매 촉진과 명성을 배경으로 한 고객유치 및 강력한 재무능력 등을 강점으로 갖는 가장 근대적인 소매형태(이상준, 2003)로 정의될 수 있다.

국내 백화점은 매년 눈부신 성장을 거듭해오고 있는데 백화점 본래의 기능으로서의 역할 뿐 아니라 슈퍼마켓이나 대형할인점 등의 기능까지 수행하는 복합기능을 가진 유통업체로서의 특성을 지니고 있다. 즉, 소비자가 신뢰를 바탕으로 필요한 상품을 구입할 수 있도록 하는 윈스탑 쇼핑(one-stop shopping)이 제공되며 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위하여 제품정보를 전달하는 역할을 하기도 하고 쇼핑공간을 넘어서 문화생활 공간으로, 여가활용의 공간으로서의 역할을 수행하고 있다. 백화점은 생산과 소비를 매개로 소비자들이 쉽게 접근하여 필요한 상품을 편리하게 구매할 수 있는 소매점 유통산업이기 때문에 고객서비스 측면에서 개인의 정보 습득을 위하여 매장의 상품 판매 뿐 아니라 각종 최신 정보를 제공하여 고객이 보다 나은 문화적인 생활을 영위할 수 있도록 매개역할을 한다.

그러나 국내시장의 유통구조 변화, 의식주를 비롯한 소비형태의 변화, 새로운 소비계층의 등장 등으로 인해서 쇼핑공간 뿐 아니라 생활, 문화 및 서비스를 한 곳에서 즐길 수 있는 공간으로 자리 잡았다. 그러므로 다양한 제품을 한 곳에서 손쉽게 구할 수 있고, 여가생활도 즐길 수 있는 백화점은 다른 유통시장보다 소비자의 구매만족도가 훨씬 높을 것으로 예상된다.

2003년 처음으로 백화점 전체매출(19조4천억원)이 할인점 전체매출(20조6천억원)에게 1위 자리를 내주면서 할인점의 성장이 전망되고 있지만(Fashiongio, 2003), 의류 유통시장에서만은 백화점의 비중이 2004년 전체시장의 40%로 확대되어 꾸준한 강세를 보이고 있다. KOFOTI 한국섬유산업 연합회(2005)에 따르면 채널별 의류시장 규모는 의류소비가 백화점(4조1천억원), 전문점(2조6천억원), 할인점(1조7천억원), 재래시장(1조2천억원), Outlet(7천억원), Non-store(6천억원)의 순으로 백화점이 꾸준히 강세를 보이는 것으로 나타났으며, 재래시장을 제외한 다른 유통시장에서의 의류소비는 점차 증가되어 가는 추세로 나타났다. 그러나 경기침체의 영향으로 소비자의 실질소득 감소와 소비감소로 인하여 2004년에는 매출감소 추세를 보이다가 2005년부터 주가지수의 상승, 경기회복에 대한 기대 심리로 일부 소비가 살아나면서 의류소비도 상승하였고, 경제적이고 합리적인 소비패턴의 강화와 중저가 유통에 대한 공급자들의 노력으로 의류소비의 이원화 추세가 강화되었다. 2005년 전체 의류시장 규모는 11조2천343억원으로 전년 대비 2.3% 상승을 보였으며, 2006년 연간 시장규모는 11조8천억원(5.0% 상승)의 상승세로 나타났다.

백화점의 의류매출액 증가는 백화점 내에서의 가장 중요한 판매품목 대상임을 알 수 있고 꾸준한 의류매출 증가를 지속시키기 위해서는 이에 영향을 주는 직간접적 요인 즉, 인적판매원에 대한 고찰이 필요하다.

2.2. 인적판매

인적판매(personal sales)란 잠재고객과 직접대면(face to face)에 의해 의사소통을 하여 구매를 설득하고 판매를 종결하는 촉진수단으로 교환적 상황에서 인적 커뮤니케이션(personal communication)을 통해 제품을 구매하도록 소비자에게 정보제공 및 설득하는 과정을 말한다(오미라, 2004). 그리고 매장과 고객을 연결하는 최종단계로서 고객의 욕구를 이해하고 상품이나 서비스의 판매를 통하여 그들의 욕구를 충족시키는 것으로 판매원이 적극적으로 소비자의 개인적인 취향과 필요를 만족시킬 수 있는 상품을 선택하도록 도와줌으로써 고객의 욕구를 충족시켜주고 단골고객을 확보하는 것을 의미하며(이호정, 1999), 이는 판매원 판매라고도 한다(유필화 등, 2005). 이러한 인적 판매는 커뮤니케이션 믹스의 중요한 요소일 뿐 아니라, 기업과 고객간의 의사소통에서 중요한 전략적 역할을 하고 장기적이고 지속적인 고객과의 관계를 구축할 수 있는 기회를 제공하기도 한다.

대부분의 기업이 마케팅 커뮤니케이션으로 사용하고 있는 수단 중에서 구매시점에서 정확한 정보를 고객에게 전달하고 고객설득력을 높일 수 있는 방법으로는 인적판매가 가장 효과적인 커뮤니케이션 수단이라 평가하고 이를 적극적으로 활용하고 있다. 인적 판매에서 핵심역할을 수행하는 판매원은 인적 판매의 담당자로서 판매행위를 주된 직책으로 삼는 사업조직내의 사람을 가리키며, 구체적으로는 영업부원, 판매원, 점원 등 관리기능을 지니지 않은 종업원을 총칭하며, 일반적으로는 판매처리활동, 판매촉진활동을 수행하는 모든 판매원을 지칭한다(이혜임 등, 1994). 의류매장에서의 인적 판매원 역할로는 크게 판매원이 고객에게 어울리는 패션을 제안해주며 즐거운 쇼핑이 될 수 있도록 서비스 제공, 그리고 고객과 의류업체를 연결해주는 중요한 의사전달자 역할을 한다.

최근 패션업계에서는 다양한 종류의 디자인과 신소재 등을 출시하여 패션제품이 매우 다양하고 복잡해지고 있고 많은 소비자들이 지속적인 관계유지를 해온 매장에 대하여 낮은 충성도를 보이거나 혹은 특정 제품이나 매장에 대한 높은 충성도를 보이는 등의 다양한 소비자층 형성 등은 패션 기업체들로 하여금 판매원의 중요성을 인식하게 하였다. 임선영·김정원(1998)은 의류 판매원은 제품판매와 관련된 필요한 모든 자질을 다 갖추어야 하며 고객의 취향을 신속하게 파악하여 대응하는 능력 겸비 외에 움직이는 마네킹 역할, 즉 판매제품 이미지를 잘 연출하여 제품 진열 효과를 줄 수 있는 능력이 요구되며, 소비자들에게 잘 어울리는 적당한 제품을 제시할 수 있는 능력 또한 패션제품의 판매원이 갖추어야 할 중요한 조건이라고 하였다.

이처럼 판매원이 갖추어야 할 제품지식, 고객지향적인 태도, 판매능력 등이 중요하게 인식되고 있는 현시점에서 이와 관련된 연구가 필요하리라 본다. 이혜임 등(1994)은 판매원에 관한 주부소비자의 인식을 조사하고 판매원에 의한 소비자 정보 요구를 살펴본 결과, 주부소비자는 구매행동에 있어 판매원의 능력을 매우 중요시 하였고, 백화점을 선호하는 집단은 판매원에

대해 대체로 긍정적인 반응을 나타냈다고 하였다. 임선영·김정원(1998)은 백화점과 직영점, 그리고 보세점 등에서 근무하는 판매원을 대상으로 판매원의 유형을 분석한 결과, 판매직 불만형, 직무 외 사항 민감형, 판매직 만족형, 성과 대응형으로 분류되었으며, 유형별 개인·직무관련 변인 차이는 학력, 근무의류매장 유형, 판매하는 의류 제품의 유형에 대해서만 유의한 차이가 검증되었다고 하였다. 신혜봉·임숙자(2003)는 패션점포 판매원의 노력이 노년여성고객의 관계지속 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 고객지향성이 높은 판매원일수록 고객에 대한 다각적인 노력을 하였고 판매원의 노력은 구매지속 의도에 대한 직접효과 보다는 관계의 질을 매개로한 간접효과가 판매에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났다고 하였다. 또한 노년여성고객은 친밀한 응대, 고객배려, 전문직능력, 고객접촉노력, 특별대우의 순으로 판매원과의 관계지속 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

이와 같이 의류시장에서 판매원의 역할은 소비자의 요구에 맞는 제품을 신속하게 제안, 판매할 뿐 아니라 제품과 관련된 맞춤서비스, 나아가 기업과 소비자를 연결시켜주는 의사전달 역할까지 수행할 수 있도록 그들을 전문인으로 육성할 수 있는 교육프로그램이 실시되어야 할 것으로 사료된다.

2.3. 판매원 평가속성, 판매원만족 및 매장만족, 고객 관계유지

2.3.1. 판매원 평가속성과 고객 관계유지

판매원에 대한 평가는 고객과 판매원간의 관계를 구축하고 유지하는데 중요한 요인으로 작용한다. 고객의 판매원에 대한 평가속성은 다차원적으로 분류될 수 있을 뿐 아니라 평가속성의 영향력은 고객의 재구매와 연결되는 고객 관계유지 형성에 많은 영향을 주는 요인이라 할 수 있다. 기존의 판매원 평가속성과 관련된 연구에서는 서비스마인드, 판매노력, 수수한 인상, 판매유도기술, 제품지식(진병숙·홍병숙, 2000), 외모, 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도(김은정·이선재, 2003), 전문성, 유사성(조은영·구양숙, 2002)으로 분류되어 졌다.

본 연구의 대상인 남녀대학생들은 다른 연령층에 비해 고학력과 논리적인 사고력을 지니고 있는 반면에, 유행흡수력과 전파력이 매우 빠른 특성을 지니고 있어 이성과 감성의 소유자로서 전문적, 동질적, 고객지향적인 친절성을 두루 갖춘 판매원을 더 선호할 것으로 예측됨으로서 기존의 선행연구에서 분류된 위의 평가속성 요인과는 다른 경향을 보일 것으로 사료된다. 따라서 남녀대학생 고객층이 백화점에서 의류제품 구입시 고객의 입장에서 지각하는 판매원에 대한 평가속성 요인을 밝혀내고 고객 관계유지에 가장 영향력을 미치는 요인을 규명해 보고자 한다.

2.3.2. 판매원만족 및 매장만족과 고객 관계유지

소비자는 여러 상표들을 비교, 평가하여 특정 상표를 결정한 후 어떤 점포를 방문할 것인가를 고려하기도 하고 혹은 여러 점포를 방문하거나 자신이 자주 방문하는 특정 점포에 가서 여

러 상표를 비교, 평가한 후 특정 상표를 결정하기도 한다. 이때 나타나는 소비자만족, 불만족(consumer satisfaction/dissatisfaction)행동은 소비자가 제품을 사용하면서 경험하는 제품성평가 구매의사 결정 과정시 제품에 대해 가졌던 기대를 충족시키는지 아니면 기대에 미치지 못하는지에 따라 형성된다. 높은 소비자만족은 기존고객의 충성도를 향상시키고, 신규고객의 창출 비용의 감소, 그리고 기업이미지 향상 효과를 얻을 수 있다. 제품의 정보나 A/S 만족 등은 제품이나 기업의 신뢰도를 형성하는데 영향을 주는 요인이며 패션코디, 디스플레이, 매장연출 등은 고객의 감성에 대한 소구력이 크며, 이는 구매시점에서의 구매 욕구를 불러일으키게 해주는 요인이다. 이러한 요인은 고객의 만족정도를 형성하는데 영향을 주며 기업의 매출과도 연관된다.

고객과 기업간의 관계성과로 관계 지속 의도나 관계 단절 의도, 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전효과 등의 성과를 얻을 수 있는데, 이에 따른 선행연구는 다음과 같다. 김혜원·박경애(2003)는 판매원의 고객지향성이 고객의 만족도, 나아가 재방문의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 판매원의 고객지향성과 그 영향은 실제 판매원이 지각하고 평가하는 것보다 고객이 훨씬 중요하게 지각하고 영향을 받는다는 것으로 나타났다고 하였다. 김용숙(2005)은 의류대여 점포의 서비스 품질, 고객과 점포 사이의 관계의 질, 그리고 관계 지속 의도 등 개념의 요인구조를 파악하고 이들 사이의 영향력을 살펴본 결과, 고객과 의류 대여 점포 사이의 관계의 질은 만족, 신뢰, 정서적 몰입, 계산적 몰입 등 요인으로 구성되었으며, 의류 대여 점포의 서비스 품질은 관계 지속의도에 직접적으로 유의한 영향을 주지 않고 관계의 질을 경유하여 간접적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다. 오현정·김은희(2006)는 판매원이 제공하는 서비스와 판매원과의 관계유지에서 고객이 얻는 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 단골고객이 비단골고객에 비해 고객편의/신속대응, 상품지식, 예의, 편안함 차원으로 구성된 판매원 서비스와 특별대우 효익, 사회적 효익, 확신적 효익 차원으로 구성된 관계효익을 더 많이 받았다고 지각하였다. 단골/비단골고객 모두의 구매만족과 재구매 의도에 영향을 미친 관계효익은 확신적 효익이었고 또한 단골/비단골고객 모두에게 구매만족이 재구매 의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

따라서 판매만족과 매장만족이 구매시점 및 구매후의 만족에 영향을 미치며, 고객만족이 높을수록 긍정적인 관계유지가 형성되어 재구매 의도를 높일 수 있을 것으로 예측됨으로 본 연구에서는 판매원만족과 매장만족이 고객 관계유지에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구의 실증적인 연구수행을 위하여 다음과 같은 구체적인

연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 의류판매원 평가속성과 고객 관계유지의 각 하위차원을 살펴본다.
- 연구문제 2. 의류판매원 평가속성, 판매원만족 및 매장만족, 고객 관계유지간의 상관관계를 살펴본다.
- 연구문제 3. 의류판매원 평가속성과 판매원만족 및 매장만족이 고객 관계유지에 미치는 영향을 살펴본다.
- 연구문제 4. 인구통계학적 특성에 따른 의류판매원 평가속성 집단별 차이를 살펴본다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 백화점에서 의류제품 구입 경험이 있는 남녀대학생들을 대상으로 편의표집하였다. 예비조사는 2005년 8월에 실시되었으며, 고객이 지각하는 판매원의 평가속성과 관련한 34 문항은 5회에 걸친 요인분석을 통하여 신뢰도를 저해하는 문항들을 삭제하는 작업과정을 거쳐 예비조사 분석결과를 토대로 수정, 보완하여 최종설문지가 작성되었다. 본 조사는 2005년 9월에 실시되었으며, 조사대상은 백화점에서 정장, 캐주얼이 포함된 의류제품 구입 경험이 있는 울산광역시에 거주하는 남녀 대학생들을 대상으로 실시하였으며, 소비자가 방문한 백화점 의류매장과 선호하는 판매원을 생각하며 질문에 답하도록 하였다. 남학생 250부, 여학생 250부, 총 500부의 설문지를 배포하여 그 중 불성실한 응답을 제외한 443부가 최종 분석에 사용되었다.

3.3. 측정도구 및 자료분석

본 연구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들을 선정하여 구성되었으며, 고객이 지각하는 판매원 평가속성은 진병호·홍병숙(2000), 김은정·이선재(2001), 조은영·구양숙(2002), 신혜봉·임숙자(2003), 홍금희(2000), 홍주빈(1998), 이지영(2003) 등의 연구를 바탕으로 5회에 걸쳐 수정, 보완한 총 17문항 '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 5점 Likert 척도로 측정하여 각각 1점에서 5점까지의 점수를 부여하였다. 판매원만족과 매장만족 각각 한 문항은 '전혀 만족하지 않음' 1점에서부터 '매우 만족함' 5점으로 측정하는 5점 Likert 척도로 측정하였다. 고객 관계유지에 관한 문항은 김은정(2001), 신혜봉·임숙자(2003), Reynolds and Beatty(1999), 김용숙(2005)의 연구를 바탕으로 수정, 보완한 총 4문항 '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 5점 Likert 척도로 측정하여 각각 1점에서 5점까지의 점수를 부여하였다. 인구통계학적 특성에 관한 문항은 남녀대학생들을 대상으로 한 연구이므로 대상자에 대한 설명력이 클 것으로 예측되는 성별, 학년, 월평균 가계 총 소득으로 구성하였다. 본 연구의 자료는 SPSS-WIN 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 상관분석, 회귀분석, 군집분석, 교차분석, 일원배치 분산분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 분석

4.1. 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 연구대상자의 일반적인 인구통계학적인 특성은 다음과 같다. 총 443명 중 성별은 남학생과 여학생이 비슷하게 표집 되었는데, 남학생은 205명(46.3%), 여학생은 238명(53.7%)으로 여학생이 남학생보다 조금 더 높게 나타났다. 학년 또한 1-2학년이 포함된 저학년은 225명(50.8%), 3-4학년이 포함된 고학년은 218명(49.2%)으로 고른 분포를 보였으며, 월 평균 가계 총소득은 200만원 미만인 77명(17.4%), 200-300만원 미만인 126명(28.4%), 300-400만원 미만인 137명(30.9%)으로 가장 많았고, 400만원 이상이 103명(23.3%)으로 나타났다.

4.2. 의류판매원 평가속성, 고객 관계유지의 하위차원

고객의 입장에서 지각하는 의류판매원 평가속성에 관한 문항은 주성분 분석과 Varimax 회전 방식을 이용한 요인분석을

실시한 결과, 전문성, 동질성, 친절성, 고객지향성의 4개 요인으로 추출되었으며, 4개 요인의 총 설명력은 61.517로 나타났다. Table 1에서 제시된 것처럼, '제품의 장·단점을 잘 설명해준다', '제품에 대한 지식이 풍부하다', '제품 소재, 디자인 특성을 잘 설명해준다' 등을 포함한 5개 문항은 전문성 요인으로 명명하였으며, 신뢰도는 .824로 나타났다. '판매원의 옷차림이 나와 비슷하다', '판매원의 말씨가 나와 비슷하다', '판매원의 외모가 나와 비슷하다' 등을 포함한 4개 문항은 동질성 요인으로 명명하였으며, 신뢰도는 .807로 나타났다. '강요나 강매를 하지 않는다', '상품교환, 환불을 잘해준다', '물건을 구입하지 않아도 부담주지 않는다' 등을 포함한 5개 문항은 친절성 요인으로 명명하였으며, 신뢰도는 .773으로 나타났다. 그리고 '고객 욕구나 문제에 대해 상의하려 한다', '매장관리를 잘한다', '사소한 질문에도 성실하게 답한다' 등을 포함한 3문항은 고객지향성 요인으로 명명하였으며, 신뢰도는 .745로 나타났다.

고객 관계유지에 관한 문항은 주성분 분석과 Varimax 회전

Table 1. 의류판매원 평가속성에 대한 요인분석 결과

요인	요인 부하량	고유치	설명력(%)	Cronbach's α
1. 전문성				
- 제품의 장, 단점을 잘 설명해준다.	.771	3.042	17.894	.824
- 제품에 대한 지식이 풍부하다.	.746			
- 제품 소재, 디자인 특성을 잘 설명해준다.	.700			
- 고객관리를 잘한다.	.637			
- 관리법, 주의사항 등을 자세히 설명해준다.	.602			
2. 동질성				
- 판매원의 옷차림이 나와 비슷하다.	.801	2.676	15.740	.807
- 판매원의 말씨가 나와 비슷하다.	.800			
- 판매원의 외모가 나와 비슷하다.	.778			
- 판매원의 개성이 나와 비슷하다.	.743			
3. 친절성				
- 강요나 강매를 하지 않는다.	.751	2.576	15.152	.773
- 상품교환, 환불을 잘해준다.	.740			
- 물건을 구입하지 않아도 부담주지 않는다.	.628			
- 판매원이 상냥하다.	.590			
- 가격이나 상품의 질 등에 정직하다.	.537			
4. 고객지향성				
- 고객 욕구나 문제에 대해 상의하려 한다.	.766	2.164	12.731	.745
- 매장관리를 잘한다.	.735			
- 사소한 질문에도 성실하게 답한다.	.647			
총 설명력		61.517		

Table 2. 고객 관계유지에 대한 요인분석 결과

요인	요인 부하량	고유치	설명력(%)	Cronbach's α
관계유지				
- 이 판매원이 있는 매장을 계속 이용할 것이다.	.830	2.367	59.176	.768
- 패션제품을 구입할 때 이 판매원이 있는 매장을 우선적으로 할 것이다.	.794			
- 제품구입을 위해서는 판매원과의 지속적인 관계유지가 필요하다고 생각한다.	.734			
- 제품구입에 매장 판매원이 도움이 된다고 생각한다.	.718			
총 설명력		59.176		

방식을 이용한 요인분석을 실시한 결과, 4문항이 한 요인으로 추출되었으며, 총 설명력은 59.176으로 나타났다. Table 2에서 제시된 것처럼, ‘이 판매원이 있는 매장을 계속 이용할 것이다’, ‘패션제품을 구입할 때 이 판매원이 있는 매장을 우선적으로 할 것이다’, ‘제품구입을 위해서는 판매원과의 지속적인 관계유지가 필요하다고 생각한다’, ‘제품구입에 매장 판매원이 도움이 된다고 생각한다’ 등을 포함한 4개 문항은 관계유지 요인으로 명명하였으며, 신뢰도는 .768로 나타났다.

4.3. 의류판매원 평가속성, 판매원만족 및 매장만족, 고객 관계유지간 상관관계

본 연구에 사용된 의류판매원 평가속성, 판매원만족 및 매장만족, 고객 관계유지간의 관련성과 방향성의 정도를 검정하기

위해 Pearson의 적률상관계수로 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 의류판매원 평가속성 중 전문성은 판매원만족, 매장만족, 관계유지와 유의한 양적 상관관계를 보였으며 동질성은 판매원만족, 매장만족, 관계유지와 유의한 양적 상관관계를, 친절성은 판매원만족, 매장만족, 관계유지와 유의한 양적 상관관계로 나타났다. 고객지향성은 판매원만족, 매장만족, 관계유지와 유의한 양적 상관관계를, 판매원만족은 매장만족, 관계유지와 매장만족은 관계유지와 유의한 양적 상관관계를 보였다. 즉, 고객지향성이 높을수록 판매원만족이 높아지고 판매원만족이 높을수록 매장만족이 높아지며 매장만족이 높을수록 관계유지가 높아지는 것을 알 수 있다. 단, 변수들간의 관계는 유의한 양적 상관관계를 보이거나 관련성은 비교적 낮은 것으로 나타났다.

Table 3. 평가속성, 판매원만족 및 매장만족, 관계유지간 상관계수

	전문성	동질성	친절성	고객지향성	판매원만족	매장만족	관계유지
전문성	1						
동질성	.00	1					
친절성	.00	.00	1				
고객지향성	.00	.00	.00	1			
판매원만족	.30**	.20**	.27**	.32**	1		
매장만족	.22**	.09*	.18**	.31**	.57**	1	
관계유지	.27**	.28**	.25**	.32**	.55**	.43**	1

* p<.05, ** p<.01

Table 4. 평가속성, 판매원만족이 고객 관계유지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화된 계수 β	t값	R ²	F값
판매원만족	전문성	.30	7.60***	.31	51.00***
	동질성	.20	5.22***		
	친절성	.27	7.05***		
	고객지향성	.32	8.31***		
고객 관계유지	판매원만족	.34	7.72***	.40	59.92***
	전문성	.17	4.41***		
	동질성	.21	5.69***		
	친절성	.15	4.05***		
	고객지향성	.20	5.27***		

*** p<.001

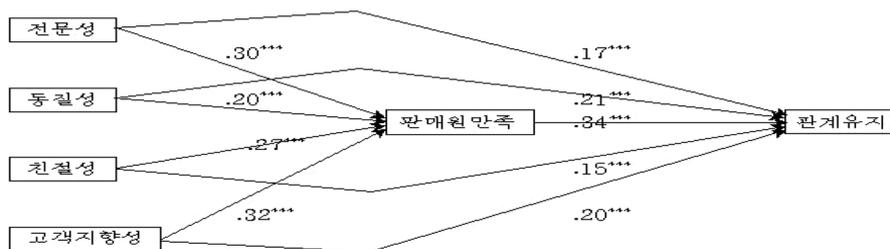


Fig. 1. 평가속성, 판매원만족이 고객 관계유지에 대한 경로모형

4.4. 의류판매원 평가속성과 판매원만족 및 매장만족이 고객 관계유지에 미치는 영향

의류판매원 평가속성과 판매원만족 및 매장만족이 고객 관계유지에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

구체적으로 살펴보면, 의류판매원 평가속성과 판매원만족이 고객 관계유지에 미치는 영향은 Table 4, Fig. 1과 같다. 의류판매원 평가속성 요인은 판매원만족($F=51.00, p<.001$)과 고객 관계유지($F=59.92, p<.001$) 두 요인에 대해 직간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원만족에 대한 설명력은 31%로 나타났으며 전문성, 동질성, 친절성, 고객지향성이 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 관계유지에 대한 설명력은 40%로 나타났으며 판매원만족, 전문성, 동질성, 친절성, 고객지향성이 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 판매원에 대한 만족이 이루어지면 고객들의 관계지속이 이루어진다는 것을 의미하고, 고객과 판매원간의 동질성을 높이기 위해 고객수준에 맞는 언어구사법과 브랜드의 정체성을 잘 대변해줄 수 있는 이미지 전달과 패션코디가 필요함을 알 수 있다.

다음으로 의류판매원 평가속성과 매장만족이 고객 관계유지에 미치는 영향은 Table 5, Fig. 2와 같다. 의류판매원 평가속성은 매장만족($F=26.21, p<.001$)과 고객 관계유지($F=52.38, p<.001$) 두 요인에 대해 직간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매장만족에 대한 설명력은 19%로 나타났으며 전문성, 동질성, 친절성, 고객지향성이 정적인 영향을 주는

것으로 나타났다. 관계유지에 대한 설명력은 37%로 나타났으며 매장만족, 전문성, 동질성, 친절성, 고객지향성이 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 제품정보 뿐만 아니라 고객에 대한 서비스, 매장연출의 중요성을 시사하며, 또한 VMD교육의 필요성을 시사함을 알 수 있다.

4.5. 인구통계학적 특성에 따른 의류판매원 평가속성 집단별 차이

의류판매원 평가속성을 집단별 유형화하고 그 집단의 특성과 인구통계학적 특성간의 차이를 살펴보기 위해 먼저, 집단별 유형화는 군집분석과 워드법(ward's method)을, 집단유형별 의류 판매원 평가속성 차이는 ANOVA 분석방법(one-way)과 사후검정인 Duncan-test를 실시하였으며 그 결과는 Table 6과 같다. 인구통계학적 특성에 따른 의류판매원 평가속성 집단별 차이는 교차분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 7과 같다.

Table 6에 의하면 군집 1은 평가속성 요인 중 전문성 요인에서 가장 높은 점수가 나타나 전문성 민감 집단으로 명명하였으며 161명, 36.3%가 속하였다. 군집 2는 동질성 요인에서 가장 높은 점수를 보여 동질성 민감 집단으로 명명하였으며 81명, 18.3%가 속하였다. 군집 3은 고객지향성 요인에서 가장 높은 점수를 보여 고객지향성 민감 집단으로 명명하였으며 125명, 28.2%, 군집 4는 친절성 요인에서 가장 높은 점수를 보여 친절성 민감 집단으로 명명하였으며 76명, 17.2%가 속하였다.

Table 5. 평가속성, 매장만족이 고객 관계유지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화된 계수 β	t값	R ²	F값
매장만족	전문성	.22	5.16***	.19	26.21***
	동질성	.09	2.22*		
	친절성	.18	4.22***		
	고객지향성	.31	7.43***		
관계유지	매장만족	.24	5.85***	.37	52.38***
	전문성	.22	5.69***		
	동질성	.26	6.87***		
	친절성	.20	5.41***		
	고객지향성	.24	6.06***		

* $p<.05$, *** $p<.001$

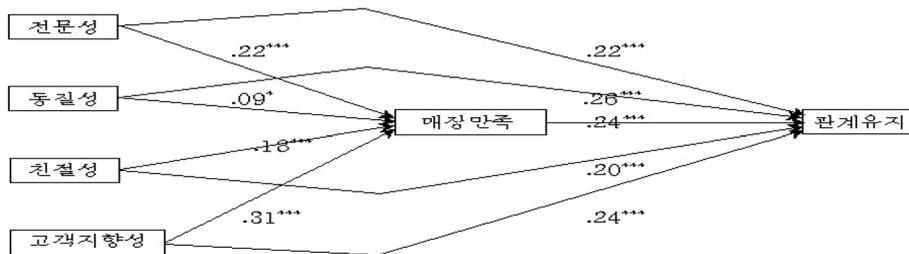


Fig. 2. 평가속성, 매장만족이 고객 관계유지에 대한 경로모형

Table 6. 의류판매원 평가속성에 따른 집단별 특성 n=443

군집유형	평가속성	전문성	동질성	친절성	고객지향성
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
군집 1 전문성 민감 집단 (161명, 36.3%)		.54(.87)c	-.80(.76)a	.30(1.04)b	-.00(.82)b
군집 2 동질성 민감 집단 (81명, 18.3%)		.20(.69)b	1.08(.60)d	.34(.60)b	.66(.63)d
군집 3 고객지향성 민감 집단 (125명, 28.2%)		-.90(.72)a	.03(.65)b	-.34(.79)a	.28(.87)c
군집 4 친절성 민감 집단 (76명, 17.2%)		.12(.90)b	.42(.80)c	.44(1.18)a	-1.16(.86)a
F값		78.60***	141.05***	20.44***	74.48***

*** p<.001

Table 7. 인구통계학적 특성에 따른 평가속성 유형별 집단 n=443

평가속성 유형 집단	인구통계학적 특성	전문성 민감 집단	동질성 민감 집단	고객지향성 민감 집단	친절성 민감 집단	계	χ ² -value
	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)			
성별	남학생	68(15.3)	39(8.8)	52(11.7)	46(10.4)	205(46.3)	8.47*
	여학생	93(21.0)	42(9.5)	73(16.5)	30(6.8)	238(53.7)	
	계	161(36.3)	81(18.3)	125(28.2)	76(17.2)	443(100)	
학년	저학년	90(20.3)	36(8.1)	60(13.5)	39(8.8)	225(50.8)	3.38
	고학년	71(16.0)	45(10.2)	65(14.7)	37(8.4)	218(49.2)	
	계	161(36.3)	81(18.3)	125(28.2)	76(17.2)	443(100)	
월평균 가계 총소득	200만원 미만	30(6.8)	9(2.0)	26(5.9)	12(2.7)	77(17.4)	7.43
	200-300만원 미만	43(9.7)	26(5.9)	33(7.4)	24(5.4)	126(28.4)	
	300-400만원 미만	47(10.6)	23(5.2)	43(9.7)	24(5.4)	137(30.9)	
	400만원 이상	41(9.3)	23(5.2)	23(5.2)	16(3.6)	103(23.3)	
	계	161(36.3)	81(18.3)	125(28.2)	76(17.2)	443(100)	

* p<.05

이러한 집단 특성을 통하여 인구통계학적 특성에 따른 의류 판매원 평가속성 집단별 차이를 살펴본 결과(Table 7), 의류판매원 평가속성에 따른 유형별 집단은 성별을 제외한 학년, 월평균 가계 총소득은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 의류판매원에 대한 평가속성, 판매원만족 및 매장만족, 고객 관계유지간의 관계결과 및 인구통계학적 특성에 따른 의류판매원 평가속성 집단별 차이 결과를 전문 판매원 육성 교육을 위한 프로그램 개발 자료로 활용하려는데 그 목적을 두었다. 본 연구결과 첫째, 고객지향성이 높을수록 판매원만족이 높아지고 판매원만족이 높을수록 매장만족이 높아지고 매장만족이 높을수록 관계유지가 높아지는 것을 알 수 있다. 이를 통하여 판매원에 대한 고객들의 평가속성이 판매원만족과 매장만족을 높일 수 있는 변인임을 알 수 있고 고객의 입장에서 문제를 해결하려는 적극적인 자세, 매장의 디스플레이, 위생, 관

리 등의 교육프로그램을 판매원들에게 교육시켜야 될 필요성을 알 수 있었다.

둘째, 의류판매원 평가속성 요인 전문성, 동질성, 친절성, 고객지향성의 4개 요인을 독립변수로 하고 판매원만족 및 매장만족과 고객 관계유지를 종속변수로 한 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시한 결과, 평가속성과 판매원만족 및 매장만족이 고객 관계유지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 소비자들은 판매원에 대한 만족이 구매 및 재구매로 연결되어지기 때문에 백화점의 매출액에 영향을 미치는 요인은 판매원이라는 것을 알 수 있었고 따라서 판매원에 대한 철저한 교육과 고급화, 전문화된 판매원 육성 프로그램이 이루어져야 한다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 의류판매원 평가속성 집단별 차이는 성별을 제외한 학년, 월평균 가계 총소득은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 통하여 의류판매원은 남녀대학생 성별에 따라 고객 대처능력을 달리할 필요성이 있음을 알 수 있었다.

끝으로 본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 울산광역시에 거주하는 남녀대학생만을 연구대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 어려움이 있다. 아울러 성별에 따라 의류판매원 평가속성 집단별 차이가 나타난 결과를 통하여 후속연구에서는 판매원의 고객 대응법 프로그램을 개발하는 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

김용숙 (2005) 의류 대여 점포의 서비스 품질, 관계의 질, 관계지속 의도. *복식*, 55(2), 105-115.
 김은정·이선재 (2002) 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*, 26(11), 1570-1581.
 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 -대구지역 백화점 의류 판매원을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 6(3), 314-320.
 신혜봉·임숙자 (2003) 패션점포 판매원의 노력이 중상층 노년 여성 고객의 관계지속 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), 675-684.
 오미라 (2004) 판매원 이미지 및 기업이미지가 상품구매에 미치는 영

향에 관한 연구 -금융서비스 상품을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 오윤희·이희진 (1999) “백화점 경영”. 남두도서, 서울.
 오현정·김은희 (2006) 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 245-254.
 유필화·김용준·한상만 (2005) “현대 마케팅론”. 박영사, 서울.
 이상준 (2003) 백화점 의류유통의 현황 -국내백화점의 운영과 의류업체와의 관계 중심으로-. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
 이혜임·김시월·이승신 (1994) 상업적·인적 정보원에 관한 소비자인식과 소비자정보 요구 -백화점 판매원을 중심으로-. *대한가정학회지*, 32(2), 17-32.
 이호정 (1999) “패션머천다이징”, 교학연구사, 서울.
 임선영·김정원 (1998) 의류제품 판매원 유형 분석(제1보) - 대구지역 의류매장을 중심으로-. *한국의류학회지*, 22(3), 396-406.
 조은영·구양숙 (2002) 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.
 진병호·홍병숙 (2000) 소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가속성: 측정도구개발 및 관련 변인. *유통연구*, 4(3), 65-86.
 Fashiongio (2003, 11) 다점포 경쟁 본격화.
 KOFOTI 한국섬유산업 연합회 (2005) 2005 의류소비 실태조사 보고서. 1-19.
 Reynolds, K. E. and Beatty, S. E. (1999) Customer benefit and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
 (2007년 12월 13일 접수/2008년 5월 29일 1차수정/2008년 5월 6일 게재확정)