

패션조직의 서비스 지향성이 고객접점 판매원의
고객지향성에 미치는 영향[†]

- 백화점, 대리점, 아울렛 매장의 의류 판매원을 중심으로 -

김은경 · 이유경 · 한자영
국제대학 패션디자인과 교수

The effects of the Service Orientation of Fashion
Organization on the salesperson's Customer Orientation

- Focused on salespersons in department, agency, outlet. -

Kim, Eun-Kyung · Lee, Yu-Kyung · Han, Cha-Young
Prof, Dept. of Fashion Design, Kookje College

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between service orientation of fashion organization and employee's customer orientation. For this study, salespersons in clothing stores were selected as the subjects. We used 4 factors SERV*OR Scale: service leadership, human resource management, employee's empowerment, service system as an organizational service orientation. The results are as follows:

First, Service Orientation of the company in fashion field affects the employee's customer orientation. In other words, a fashion company with a higher service orientation will have employees with a higher customer orientation. Second service orientation factors revealed differences depending on the store. Department stores had no effect on factors such as employee's empowerment, service system, but agency stores and outlet stores had effects on all factors. This influential factor is created due to the difference in fashion distribution.

Human resource management especially seemed to carry weight among the factors in all stores. So, first and foremost fashion companies should make efforts on education, training of employee.

Key Words : service orientation(서비스지향성), fashion organization(패션 조직),
salesperson(고객접점판매원), customer orientation(고객지향성)

[†]본 연구는 국제대학 연구비 지원에 의해 수행되었음(과제번호:국제 2009-01).

1. 서론

최근 패션 산업은 창조성이나 독특함의 제조업 중심에서 실용적이고 적당한 가격의 유통업 중심으로 그 구조가 변화해가고 있으며¹⁾, 점차 제품의 차별화보다는 만족스런 고객 서비스가 경쟁적 우위를 갖게 되었다. 즉 잘 만든다는 것만으로는 경쟁할 수 없으며, 서비스의 경우는 제품의 일부로서 비용절감이나 경쟁우위에서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.²⁾ 특히 패션제품의 소매 점포는 고객과의 접점에서 서비스를 제공하는 판매원에 따라 고객에게 제공하는 서비스 수준이나 고객만족 정도가 달라지는 서비스 산업의 특징을 띠고 있다. 따라서 패션 업체는 패션 서비스 기업으로서 점포 판매원들의 차별화된 고객 서비스를 통해 고객만족을 극대화하고 고객의 재구매를 유도함으로써 여타 기업에 대한 경쟁력을 강화해야만 한다.

서비스 기업은 시장에서 고객들이 원하는 바에 반응함으로써 우월한 고객가치와 경쟁 우위를 창출할 수 있으며, 학계에서는 이러한 관점에서 서비스에 기울이는 노력을 의미하는 서비스 지향성에 관한 연구가 꾸준히 이루어져 왔다. 그동안 서비스 지향성에 대한 국내의 연구는 의류기관³⁾⁴⁾, 공공기관⁵⁾⁶⁾, 스포츠센터⁷⁾⁸⁾⁹⁾, 호텔¹⁰⁾¹¹⁾, 외식업체¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾, 항공사¹⁵⁾¹⁶⁾ 등을 대상으로 진행되어 왔으며 패션 분야에서는 미용 산업을 대상으로 한 서비스지향성에 관한 연구¹⁷⁾가 있다. 이들 연구에 의하면 서비스지향성이 높은 기업일수록 시장지향적 마케팅 개념을 실천하고 그 결과 직원 및 종사원들의 직무만족과 조직 몰입은 물론 서비스 성과, 기업성과에도 영향을 준다는 것을 밝히고 있다.

지금까지 패션 영역에서는 고객 서비스에 관련한 연구는 의류 점포¹⁸⁾¹⁹⁾²⁰⁾²¹⁾²²⁾²³⁾²⁴⁾²⁵⁾나 미용실²⁶⁾²⁷⁾²⁸⁾의 서비스 품질에 관한 것들이 주를 이루고 있으며, 대부분의 연구들은 고객의 관점에서 이루어졌다. 본 연구에서의 서비스지향성은 고객의 관점이 아닌 고객 서비스를 실천하는 조직으로서 패션업체의 서비스지향성에 관한 것이다. 조직의 서비스지향성은 조직구성원들에게 상호간에 일체감을 갖게 해주고 특히 고용된 종업원의 탁월한 서비스 제공 능력에 큰

영향을 미친다.²⁹⁾

의류 제품을 판매하는 판매원들은 패션기업의 대표자로서 과거 어느 때보다 기업 및 소비자에게 중요한 역할을 하고 있다. 판매접점에서 고객과 판매원과의 상호작용은 매우 독특하고 중요한 성과차원이며 판매원의 성과는 고객의 점포에고 의사결정에 영향을 미치는 결정요인이 될 수도 있다.³⁰⁾ 조은영, 구양숙은 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도를 연구하면서³¹⁾ 판매원의 고객지향성이 판매원의 판매지향성에 비해 고객만족에 정의 영향을 미쳐 판매원 충성도로 이어진다고 하였다. 그러므로 패션 점포를 운영하는 패션기업의 서비스지향성이 고객 접점 판매원들의 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하는 것은 의의가 있을 것이라 여겨진다.

본 연구는 백화점, 대리점, 아울렛의 패션 점포 내에 고객접점 판매원들을 대상으로 조직(패션기업)의 서비스지향성이 점포에 종사하는 판매원들의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 것이다. 과거 패션 유통구조는 백화점과 재래시장으로 대변되었으나 점차 대리점, 할인점, 아울렛, 홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 등 다양한 변화로 인해 매우 유동적이 되었다. 이들 패션유통업태 가운데 고객접점 판매원의 역할이 중요한 유통업태로는 백화점, 대리점, 아울렛을 들 수 있다. 백화점은 제조업체의 위탁판매 형태를 이루고 있긴 하지만 여전히 큰 비중을 차지하고 있고 아울렛은 다양한 유통경로의 구축과 물류비용의 절감을 통한 우위확보를 위한 제조업체 직영의 새 유통형태이며³²⁾ 대리점은 의류 제조업체와 대리점주 간 계약에 의해 수직적으로 통합된 프랜차이즈 형태³³⁾로서 이들 점포는 본 연구가 살펴보고자하는 조직 즉 패션업체의 서비스지향성을 측정하기에 적합하다고 여겨진다. 또한 이 점포들은 특정 브랜드의 위탁, 직영 혹은 프랜차이즈 형식으로 패션제품을 판매하는 점포들로서 세 점포 유형간의 서비스지향성 영향요인 차이를 밝힘으로써 패션유통별 차별화된 서비스 관리를 제시할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 목표는 극심한 경쟁 상황에서 경쟁우위를 확보하기 위한 패션산업 내 기업의 자세와 전략을 시사하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 조직의 서비스지향성

서비스 지향성은 1990년대 마케팅 관리 분야에서 시장지향성과 함께 조직의 문화, 가치요소로서 간주되고 있으며 서비스마케팅의 실천방안으로서 조직문화와 가치를 행동으로 나타내는 관점에서 정의된다.

서비스지향성이 높은 기업일수록 경쟁기업과는 다른 서비스를 고객에게 제공하고 고객의 욕구에 맞는 서비스를 개발하는 등 자신들의 고객들에게 우월한 가치(value)를 제공하고자 노력할 것이며³⁴⁾ 서비스지향성이 고객을 위한 가치창출에 있어서 결정적 요인이 되어, 조직의 이익과 성장, 고객만족, 고객애호도 등의 결과변수에 직접적으로 영향을 미친다.³⁵⁾

<표 1>은 조직의 서비스지향성에 관련된 국내연

<표 1> 조직의 서비스지향성에 관련된 국내 연구

해당 연구	매개변수	종속변수	대상	비고
박대환(1998) ³⁶⁾	종업원만족 직무만족 조직몰입	조직성과 (재무성과 및 서비스이미지)	호텔	조직가치가 서비스지향성 의 선행변수
한국(2004) ³⁷⁾	종업원만족	종업원만족 고객지향성	항공운송서비스	
노동연(2005)		기업성과	스포츠센터	
강용봉(2006)	서비스품질	기업성과	스포츠센터	
김재구(2009)	종사자의 고객지향성	경영성과	휘트니스센터	
서경원(2007)	종업원의 직무만족 종업원의 고객지향성	경영성과	종합전문 요양기관	
안명숙(2007)	승무원의 서비스지향성	고객충성도	항공사	
김영식(2008)	직무만족 고객지향성	기업성과	호텔기업	
황외성(2007)	직무만족 조직몰입	서비스품질 고객만족	행정기관	
민소라(2007) ³⁸⁾	직원만족	서비스성과	항공사	
박성연(2000) ³⁹⁾	직무만족	종업원의 서비스지향성	은행, PCS, 호텔, 백화점, 종합병원	
김상철 · 이현수 (2002)	종업원직무만족 고객지향성	경영성과	의료기관	
유정남 · 이영재 · 이 용기(2000)		종업원만족		호텔등급별 차이조사
배영수(2008)		종업원만족 (조직몰입, 직무만족)	미용실	
서창적 · 한원윤 (2000) ⁴⁰⁾		종업원만족 고객만족 재무성과	병원 패스트푸드	서비스유형별

구들을 연구자가 정리한 것이다. 이들의 연구를 종합해보면, 서비스지향성은 조직의 성과에 영향을 주며 서비스 접점 요원들의 직무만족과 조직몰입에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 따라서 조직의 서비스지향적이고 고객지향적인 조직문화와 시스템은 조직구성원들의 만족과 고객지향성 그리고 조직의 성과에 큰 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

서비스지향성을 처음 언급한 Parkington과 Schneider⁴¹⁾는 서비스지향성을 경영진의 정책, 업무, 처리절차 및 경영목적에 내포된 철학이라 하였는데 이러한 서비스지향성이라는 용어는 서비스 풍토, 서비스 문화 등으로 다양하게 사용되면서 이를 측정하기 위한 척도들이 여러 가지로 개발되어왔다. Lytle, Hom과 Mokwa는 서비스 리더십, 고객대우, 종업원 권한, 서비스훈련, 서비스 예방, 서비스실패/복구, 서비스 기술, 서비스 표준 커뮤니케이션, 서비스 비전과 서비스보상 및 인센티브 등 10개의 요인으로 조직의 서비스 지향성이 구성되어있으며 이어서 그들은 서비스 리더십, 서비스 접촉, 인적자원관리, 서비스시스템 등 4가지차원으로 구성된 서비스 지향성 척도인 SERV*OR를 개발했다<표 2>.⁴²⁾ 본 연구에서는 SERV*OR 서비스지향성 구성요소 가운데 종

업원의 고객지향성 구성요소에도 해당하는 고객접점의 고객 초점을 제외한 서비스 리더십, 종업원 권한, 인적자원 관리, 서비스시스템의 4가지 요인을 서비스지향성 요인으로 사용하였다.

2. 고객접점 종업원의 고객지향성

서비스는 생산과 소비가 동시에 발생한다는 점에서 서비스를 전달하는 순간, 고객과 고객 접점 종업원 간의 상호접촉을 통해 전달되기 때문에 고객과 접점에 있는 종사원에 의해 가장 크게 좌우된다. 고객접점은 고객과의 접점에 있는 종업원의 서비스가 얼마나 중요한가를 나타내는 개념으로 고객과 종업원이 접촉하는 순간을 진실의 순간(the moment of truth : MOT)라고도 한다. 고객 접점 종업원의 태도와 행동은 고객들의 서비스 품질 평가와 가치 지각에 매우 큰 영향을 미치며⁴³⁾⁴⁴⁾⁴⁵⁾ 서비스의 차별화, 품질통제, 전달 시스템, 그리고 고객만족 더 나아가 조직의 성과에 유의적인 영향을 미친다.⁴⁶⁾⁴⁷⁾ 고객접점 종업원들의 역할은 고객에게는 서비스 기업 자체이고 그들이 곧 마케터로서 고객접점 종업원은 그 조직을 대표하여 고객의 만족에 직접적으로 영향을

<표 2> SERV*OR 서비스지향성 구성 요소

연구자 (년도)	차원과 하위 요소	
Lytle 외(1998) SERV*OR	서비스리더십과 서비스비전	서비스리더십
		서비스 비전
	서비스 접점	고객초점
		종업원 권한
	서비스시스템	서비스실패예방
		서비스실패회복
		서비스기술
		서비스표준커뮤니케이션
	인적자원관리	서비스훈련
		서비스보상

- R.S Lytle, P.W. Hom & M. P. Mokwa, 1998, "SERV*OR: A Managerial Measure of Organizational Service-Orientation", Journal of Retailing, 74(4). p.464에서 연구자가 재구성

미칠 수 있다. 그렇기 때문에 이들의 역할은 더욱 강조되고 있으며 조직은 종사원의 고객접점 서비스에 대한 체계적인 관리가 필요하다⁴⁸⁾.

고객의 만족을 유발하고 고객과의 장기적인 관계를 증대시키기 위해서 서비스를 제공하는 종업원들은 고객이 무엇을 원하고 그들이 중요시하는 가치를 파악하여 이를 실현시켜줄 수 있도록 하여야 하며 그러기 위해서는 종업원의 고객지향성을 고려할 필요가 있음을 여러 연구에서 제시하고 있다.⁴⁹⁾⁵⁰⁾ 고객지향성은 종업원과 고객과의 상호작용 과정에서 고객욕구의 만족과 장기적 관계를 위한 마케팅 개념의 실행으로 정의된다⁵¹⁾. Mohr와 Biter는 고객지향성이 높은 종업원은 고객의 만족을 증가시키는 행동을 하게 되고 이러한 고객지향적 행동은 기업과 고객간의 장기적 관계를 개발하고 양자에게 모두 이익을 주게 된다고 주장하였다.⁵²⁾ Saxe와 Weitz 역시 판매원이 고객지향적일수록 장기적, 점진적인 고객 만족 증진의 목표를 위해 중사하며 고객의 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 피한다고 설명하였다.⁵³⁾ 또한 판매원의 고객지향성은 고객만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며⁵⁴⁾, 직무몰입도, 직무만족도, 직무안정성이 높을수록 높은 고객지향성을 나타낸다.

고객지향성의 구성요인은 학자들에 따라 다르게 사용되고 있으나 일반적으로 판매원의 고객지향성을 측정하는 대표적인 척도로서 Saxe와 Weitz의 SOCO(Selling Orientation Customer Orientation)가 있다. SOCO 척도는 마케팅 관련문헌, 인간관계 행동 모델에 관한 문헌들을 바탕으로 6가지 척도의 긍정적인 내용 12개의 문항과 부정적 내용 12문항들을 추출하였는데 본 연구에서는 이 척도를 의류 점포 판매원에게 적합하도록 수정 보완하여 사용하였다.

3. 패션점포 판매원의 고객접점 서비스

패션업체는 상품제조업체로서 제품의 전개 및 생산을 중심으로 한 제품 품질 뿐만 아니라 제품의 판매 및 유통단계에서 서비스 관점의 품질도 고려하는 등⁵⁵⁾ 서비스마케팅을 염두에 두어야 한다. 일반적으로 서비스마케팅에서는 서비스품질과 고객만족, 그리고 마케팅 관리의 분야로 조직의 서비스지향성이

함께 강조되고 있으며 특히 최근 들어 서비스 접점의 중요성에 대한 관심이 증가하면서 이에 대한 연구가 본격적으로 진행되고 있다.⁵⁶⁾⁵⁷⁾

이러한 연구들은 대부분 패션의류점포를 대상으로 하였는데 이는 의류 점포가 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳으로 다양한 고객의 욕구를 만족시키기 위한 다양한 서비스가 제공되어야 함을 의미한다. 의류점포의 서비스 품질 차원을 연구한 김성희, 김가영, 이선재는 의류점포 서비스의 개념에 판매원이나 도구, 시설 등 유형재 뿐 아니라 점포정책, 점포분위기, 신용 등의 무형재도 포함하였다.⁵⁸⁾

패션 점포는 상품의 전달 및 판매가 이루어지는 고객접점 장소이며 특히 고객접점상황에서 의류상품 판매원은 소비자에게 적합한 특정 패션을 제안하고 패션점포의 이미지를 높이며 소비자 및 패션업체, 소비자와 패션점포를 연결하는 매우 중요한 역할을 수행한다.⁵⁹⁾ 백화점 의류매장의 소비자를 대상으로 의류점포 충성도에 미치는 영향을 분석한 김수진, 정명선의 연구는⁶⁰⁾ 점포충성도에 가장 큰 영향을 미치는 변인으로 판매원의 고객지향적 서비스임을 밝혀 판매원 서비스의 중요성을 시사했으며 의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑유형과의 관련성에 대한 김윤희, 김미영의 연구⁶¹⁾ 역시 전략화 할 수 있는 점포의 서비스 품질 가운데 가장 중요한 것이 인적 서비스라고 강조하였다. 백화점, 백화점매대, 브랜드대리점, 현대적도소매점, 보세 등의 패션점포유형별 소비자만족과 재구매 의도를 분석한 김성희⁶²⁾의 연구에서도 패션점포 유형에서 소비자 만족에 영향을 미치는 것은 판매원 변인으로 나타났으며 이지영과 김미영은 20대 여성 소비자를 대상으로 의류상품 판매원의 서비스차원에 관한 연구⁶³⁾를 통해 판매원 서비스에 만족할수록 구매의도가 높게 나타남을 밝혔다.

이렇듯 패션기업의 서비스품질의 핵심이 되는 의류판매원은 기업에서는 궁극적인 고객만족을 이끄는 내부 고객으로 여겨질 수 있으며 이러한 관점에서 노영과 이규혜의 연구⁶⁴⁾는 백화점 의류매장의 판매원들을 대상으로 패션업체의 내부서비스 품질이 내부고객 즉 판매원들의 만족을 통해 서비스 능력 등의 조직성과를 높임을 실증적으로 연구하였다. 또한

최근 고객과 판매원간의 상호작용을 통해 효과적인 서비스의 생성과 전달을 가능하게 한다는 관계마케팅 관점의 연구들⁶⁵⁾⁶⁶⁾도 진행되고 있다.

이러한 연구들을 통해서 판매원은 패션기업의 입장에서 고객서비스를 위한 중요한 관리 대상이라고 할 수 있으며 고객지향적인 판매원서비스는 고객만족과 재구매로 연결됨⁶⁷⁾을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 고객접점의 판매원의 고객지향성을 높이기 위해 패션조직이 지향해야 할 바를 모색해보고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구는 패션 유통 조직의 서비스지향성이 고객접점 종업원의 고객지향성에 미치는 영향을 파악하기 위한 것으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.

2. 연구가설

본 연구는 조직의 서비스지향성이 고객접점 종업원의 고객지향성에 미치는 영향에 관하여 살펴보고자 한다. 이에 따라 위의 연구모형에 따른 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 조직의 서비스지향성(서비스 리더십, 종업원 권한, 인적자원 관리, 서비스시스템)은 고객접점 종업원의 고객지향성에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

- 패션 점포 유형에 따라 조직의 서비스지향성(서비스 리더십, 종업원 권한, 인적자원 관리, 서비스 시스템)의 각 차원이 고객접점 종업원의 고객지향성에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

3. 설문문의 구성 및 변수의 조작적 정의

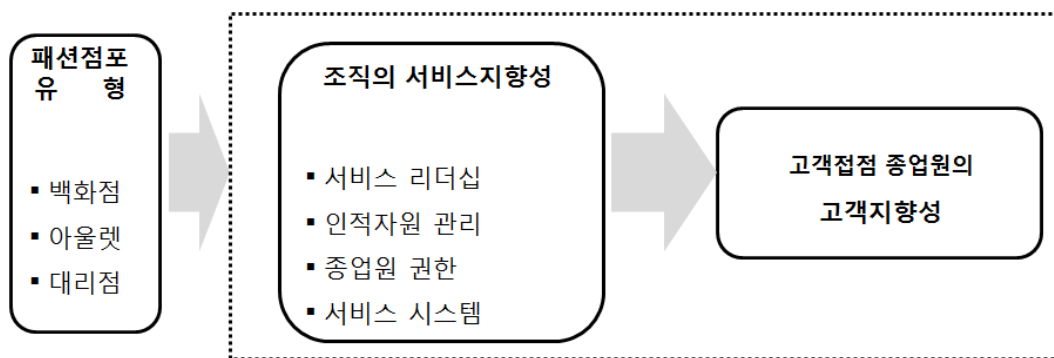
본 연구를 위한 설문지는 조직의 서비스지향성, 고객접점 종업원의 고객지향성, 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되어졌다. 각 용어정의는 다음과 같다.

1) 조직의 서비스 지향성

본 연구에서는 백화점이나 아울렛 등의 패션 유통 기업을 서비스 기업으로서 간주하고 그들의 조직 서비스 지향성을 측정하기 위하여 Lytle, Hom & Mokwa의 연구에서 사용된 척도들을 본인의 연구에 적합하도록 서비스 리더십(6문항), 종업원 권한(3문항), 인적자원 관리(5문항), 서비스 시스템(10문항)의 4개 구성차원으로 정의하였으며, 각 차원의 문항 역시 패션 업체에 적합하게 수정 보완하였다. 총 24개의 설문문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 아울러 본 연구의 서비스지향성을 측정하기 위해 구성차원들의 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 서비스 리더십

경영층이 서비스지향적으로 조직을 지휘하고 관리하는 것으로 지속적으로 서비스비전을 강조하고 우



<그림 1> 연구모형

수한 서비스를 위한 세부적인 전략을 제공함으로써
접점 종업원들을 서비스지향적으로 지원하고 동기부
여와 관련된 내용으로 경영자(조직)의 리더십과 서
비스 비전의 내용을 포함시킨다.

(2) 종업원 권한

고객접점 종업원의 경우, 고객과의 관계에서 예상
치 못하는 많은 경우가 발생하게 되며, 이 경우 종
업원들에게 주도적인 서비스를 제공할 수 있는 권한
과 책임을 부여하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있
다. 이에 본 연구의 종업원 권한은 우월한 고객서비
스를 제공할 수 있는 지휘권, 책임, 권한 등 조직이
조직구성원들에게 부여한 서비스제공과 관련된 권한
을 의미한다.

(3) 인적자원 관리

고객에게 탁월한 서비스 품질과 지각가치를 전달
하기 위해 고객접점 종업원들의 역할은 매우 중요한
요소이다. 이에 본 연구에서는 서비스 훈련은 고객
접점에서 종업원들의 직무의 특성과 고객의 특성을
고려한 우수한 서비스제공을 목적으로 행해지는 인
적자원 관리를 위한 모든 교육을 의미하며, 교육이
나 훈련과 관련된 피드백 및 보상도 포함한다.

(4) 서비스 시스템

기업에서 서비스 실패 예방과 서비스 회복 활동은
재구매나 이탈과 같은 구매 후 활동에 중요한 영향
을 준다. 따라서 조직이 서비스 실패 예방을 위한
체계적인 서비스 시스템을 전 조직에 걸쳐 운영함
으로써 서비스 실패에 대한 고객접점 종업원의 즉각적
이고 계획적인 대응 행동을 이끌어낼 수 있다. 이에
따라 본 연구의 서비스 시스템은 성공적인 서비스
수행을 위한 서비스 실패 예방 차원의 시스템과 커
뮤니케이션 활동을 의미한다.

2) 고객접점 종업원의 고객지향성

본 연구에서의 고객접점 종업원의 고객지향성은
패션유통업체에 고객과 접점하는 판매사원들의 판매
상황에서 고객의 욕구를 이해하고 충족시켜주어, 최
대한의 고객만족을 위해 노력하는 정도로 정의하였

으며, Saxe & Weitz의 SOCO척도를 토대로, 패션제
품 판매상황에 맞게 수정한 12문항을 7점 리커트
척도로 측정하였다.

4. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 조직의 서비스지향성과 고객접점 종업
원의 고객지향성과의 관계를 알아보고자 서울과 경
기지역의 패션점포(백화점, 아울렛, 대리점)의 판매
원을 대상으로 선정하였다. 조사기간은 2009년 8월
17일부터 9월 11일 까지 약 4주간에 걸쳐 조사원에
게 직접방문을 하도록 하여 300부의 설문지를 배포·
수집하였다. 수집된 300부의 설문지 중 미응답 등
불성실하게 응답된 12부를 제외한 288부의 설문지
가 최종분석에 사용되었다.

5. 분석방법

본 연구는 SPSS Win.10.0 통계패키지를 이용하였
다. 실증연구의 표본에 대한 특성을 파악하기 위해
서 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 관
련된 변수군 및 요인들의 설문내용에 대한 신뢰도를
검증하기 위하여 Cronbach's Alpha(α)계수를 이용
하였다. 패션조직의 서비스지향성이 판매원의 고객
지향성에 미치는 영향에 관한 분석을 위하여 다중회
귀분석(multiple regression analysis)을 활용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 표본은 패션점포(백화점, 아울렛, 대리
점)에 근무하는 고객접점 판매원을 대상으로 하였으
며 구체적인 특성은 <표 3>과 같다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 패션기업의 서비스지향성을 구성하
고 있는 설문문항들의 개념타당성(construct validity)
을 평가하기 위하여 요인분석을 실시하였고 서비스
지향성의 요인분석에서 최종적으로 도출된 요인은

<표 3> 표본의 일반적 특성

특 성	구 분	빈 도	비 율(%)
성 별	남 자	141	49.0
	여 자	147	51.0
	합 계	288	100
연 령	25세 이하	3	1.0
	26세~30세	199	69.1
	31세~35세	61	21.2
	36세~40세	21	7.3
	41세 이상	4	1.4
	합 계	288	100
근무경력	1년 미만	117	40.6
	1년~3년 미만	91	31.6
	3년 이상	80	27.8
	합 계	288	100
점포유형	백화점	53	18.4
	아울렛	108	37.5
	대리점	127	44.1
	합 계	288	100

총24개의 변수에 4개의 구성요인으로 분석되었다.

요인1은 서비스 리더십, 요인2는 종업원 권한, 요인3은 인적자원 관리, 요인4는 서비스 시스템이라고 명명하였다. 분석 결과 <표 4>에서 볼 수 있듯이 대부분의 요인들은 유의적인 요인으로 증명되었으며, 신뢰도 역시 $\alpha = 0.65$ 에서 $\alpha = 0.92$ 까지의 수준으로 평균 $\alpha = 0.70$ 을 넘는 만족할 만한 신뢰수준을 보였다.

3. 조직(패션업체)의 서비스지향성과 고객접점 종업원의 고객지향성과의 관계

조직의 서비스지향성(서비스 리더십, 종업원 권한, 인적자원 관리, 서비스 시스템)과 고객접점 종업원의 고객지향성과의 관계는 <표 5>와 같다. 종업원

의 고객지향성에 대한 조직의 서비스 지향성은 서로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 53.8%의 설명력($F=84.52, p<.001$)을 보였다. 특히 조직의 서비스지향성 요인들 중 인적자원 관리 요인($t=14.76$)은 그 어떤 요인들보다도 종업원의 고객지향성에 가장 큰 영향력을 행사하는 것으로 밝혀졌으며, 서비스 리더십($t=9.315$), 서비스 시스템($t=4.185$), 종업원의 권한($t=4.007$)의 순으로 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이 결과에서 밝혀졌듯이 고객접점 종업원의 고객지향성은 조직의 서비스지향성에 영향을 받고 있으며, 특히 종업원들의 직무의 특성과 고객의 특성을 고려한 우수한 서비스를 제공할 수 있는 종업원의 고객지향성 정도는 교육 및 훈련 그에 따르는 보상으로 크게 향상될 수 있음을 예측할 수 있다.

<표 4> 서비스지향성의 요인분석과 신뢰도 측정

차원	요인	설문문항	요인적 재치	아이 겐값	분산율	신뢰 계수
서비스 지향성	서비스 리더십	우리조직의 고객서비스 관심도	.706	4.39	73.05	.924
		우리조직의 서비스 중요성 강조	.759			
		우리조직의 고객만족도, 서비스품질의 지속적 측정	.795			
		우리조직의 서비스에 필요한 자원지원	.707			
		우리조직 경영진의 서비스제공현장의 방문	.696			
		우리조직 경영진의 서비스 마인드	.722			
	종업원 권한	우리 종업원은 업무파악과 업무에 대한 책임이 있음	.862	1.49	74.37	.646
		우리 종업원은 탁월한 서비스를 위한 자율성 보장됨	.844			
		우리 종업원은 고객 불만 해소를 위한 경영진 동의 없는 자율권 보장됨	.687			
	인적 자원 관리	우리조직은 우수한 서비스를 위한 서비스지침을 전달함	.852	2.72	67.89	.834
		우리조직은 서비스교육에 시간과 노력을 투자함	.916			
		우리조직은 서비스상황과 유사한 서비스훈련을 실시함	.887			
우리조직은 서비스 우수제공자에게 보상을 제공함		.706				
우리조직은 우수한 서비스에 대해 격려를 실시함		.604				
서비스 시스템	우리조직은 서비스품질을 위해 사후점검함	.856	6.753	67.53	.859	
	우리조직은 고객불만 처리를 위한 특별팀이 있음	.838				
	우리조직은 고객불만을 신속하게 처리함	.779				
	우리조직은 고객불만 방지를 위한 예방적 조치를함	.848				
	우리조직은 불만처리시스템이 있음	.845				
	우리조직은 불만처리보다 예방책을 더 중시함	.808				
	우리조직은 표준 서비스메뉴얼이 있음	.853				
	우리조직은 고객만족이 우선임	.810				
	우리조직은 용어의 표준화가 되어 있음	.771				
	우리조직은 고객만족도 조사결과를 공유함	.804				
고객지향성	나는 고객만족을 통한 목적달성이 목표임	.837	7.713	64.27	.947	
	나는 고객이익을 위해 최선을 다함	.875				
	나는 고객욕구파악을 위한 충분한 대화를 시도함	.869				
	나는 고객에게 최적의 제품을 권함	.833				
	나는 고객의 구체적 요구파악을 위해 노력함	.697				
	나는 제품에 문제발생시 해결을 위해 최대한 노력함	.815				
	나는 고객의 스타일을 알고 그를 제시할 수 있음	.619				
	나는 강압적 판매보다는 정보제공을 통해 구매로 유도함	.816				
	나는 제품에 대한 질문에 최대한 정직하게 답하고자 함	.841				
	나는 고객의 결정을 위해서는 반대의견도 이야기 함	.856				
	나는 고객이 선택한 제품에 대해 최대한의 정보를 제공함	.822				
	나는 사실과는 다른 고객의 의견에는 동의하지 않음	.783				

<표 5> 조직의 서비스지향성에 따른 종업원의 고객지향성

종속변수	독립변수	표준화계수 (β)	t	R ²
고객접점 종업원의 고객지향성	서비스 리더십	.374	9.315***	.538 (84.52***)
	종업원 권한	.161	4.007***	
	인적자원 관리	.592	14.76***	
	서비스 시스템	.168	4.185***	

*p<.05, **p<.01 ***p<.001수준에서 유의함

<표 6> 패션점포 유형별 조직의 서비스지향성과 종업원의 고객지향성과의 관계

종속변수	독립변수	표준화계수(β)	t	R ² (F)
백화점 종업원의 고객지향성	서비스 리더십	.294	3.121**	.637 (23.7)
	종업원 권한	.160	1.609	
	인적자원 관리	.697	7.669***	
	서비스 시스템	.165	1.775	
대리점 종업원의 고객지향성	서비스 리더십	.257	3.384**	.301 (14.55)
	종업원 권한	.199	2.572*	
	인적자원 관리	.385	5.048***	
	서비스 시스템	.187	2.511*	
아울렛 종업원의 고객지향성	서비스 리더십	.468	7.462***	.632 (46.848)
	종업원 권한	.171	2.667***	
	인적자원 관리	.696	11.26***	
	서비스 시스템	.172	2.701**	

*p<.05, **p<.01 ***p<.001수준에서 유의함

4. 패션점포 유형별 조직의 서비스지향성과 종업원의 고객지향성과의 관계

패션점포 유형별로 조직의 서비스지향성과 고객지향성과의 관계를 살펴본 결과 다음 <표 6>과 같다. 백화점은 인적자원관리와 서비스리더십요인은 p<.001 수준에서 유의적인 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 종업원 권한, 서비스 시스템 요인은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 대리점은 인적자원관리와 서비스리더십 요인이 p<.001수준에서, 종업원권한과 서비스 시스템이 p<.05수준에서 유의적인 영향을 미친 것으로 나타

나 인적자원관리, 서비스리더십, 종업원권한, 서비스 시스템 순으로 네 요인 모두 유의적인 결과를 보였다. 아울렛 역시 p<.001 수준에서 인적자원관리, 서비스리더십, 서비스시스템, 종업원권한의 순으로 네 요인이 모두 유의한 것으로 나타났다.

이와 같이 패션점포별로 서비스지향성의 각 요인(서비스 리더십, 종업원 권한, 인적자원 관리, 서비스 시스템)이 고객지향성에 미치는 영향에 차이가 나타남으로써 패션조직은 점포 유형에 따라 서비스 지향성의 각 차원을 차별적으로 집중해야 할 것으로 여겨진다.

특히 백화점 내 점포의 경우, 종업원 권한과 서비스시스템 요인이 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 백화점이라는 유통업체의 특성이 반영된 것으로 보인다. 즉 백화점 내 의류 점포는 백화점에서도 주체적으로 서비스 품질을 관리하고 있기 때문에 패션업체의 서비스 시스템 차원과 종업원 권한의 서비스지향성 요인의 영향이 크지 않았던 것으로 여겨진다. 이러한 결과는 패션점포유형별 소비자 만족 및 재구매 의도를 연구한 김성희⁶⁸⁾의 연구에서 소비자가 지각한 서비스 품질 중 판매원 변인이 백화점이 가장 높게 나온 결과나 점포유형별 소비자 불평처리 만족도를 분석한 박근희와 황춘섭의 연구⁶⁹⁾에서 백화점의 불평처리 만족도가 가장 높게 나온 결과에서 볼 수 있듯이 백화점은 판매원에 대한 자체적인 서비스 품질 관리를 하고 있기 때문에 패션업체의 서비스지향성 차원의 영향력이 다소 적은 것으로 파악된다. 따라서 패션조직은 판매원의 고객지향성을 위해 백화점내 점포의 경우, 서비스시스템이나 종업원 권한 차원보다는 인적자원관리나 서비스리더십 요인에 더 집중하여야 할 것임을 알 수 있다.

반면 대리점이나 아울렛의 경우 네 가지 요인이 모두 영향을 미치는 것으로 나타나 이들 점포는 패션업체가 모든 차원의 서비스지향성을 높임으로 판매원의 고객지향성을 높일 수 있을 것으로 보여진다. 두 점포 모두 인적자원관리, 서비스리더십 요인의 영향이 컸으며 대리점은 종업원권한, 서비스시스템 순으로 아울렛은 서비스시스템, 종업원권한의 순서의 차이를 보였다.

아울렛의 경우 서비스시스템 요인이 종업원 권한에 비해 영향이 큰 것으로 나타났는데 이는 패션유통업체간 서비스차원을 연구한 이진화, 허아현의 연구⁷⁰⁾에서 판매원 서비스 만족도에 예의 있는 환불과 교환의 영향력이 크게 나타났다고 한 결과에서도 알 수 있듯이 아울렛 점포는 종업원 권한 요인보다는 서비스 실패 예방 및 회복 활동인 서비스시스템 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 아울렛 점포의 경우 서비스시스템 요인의 서비스지향성에 더 집중하여야 할 것이다. 반면 대리점의 경우 실제로 대리점 주나 판매원들에 의해 서비스 품질이 관리되기 때문에 여타 패션업체에 비해 상대적

으로 종업원 권한 요인의 영향이 크게 나타난 것으로 해석된다. 따라서 대리점의 경우 인적자원관리, 서비스리더십 다음으로 종업원권한 요인을 중요하게 여겨야 할 것이다.

지금까지의 연구 결과에서 조직의 서비스지향성의 네 요인 서비스 리더십, 종업원 권한, 인적자원 관리, 서비스 시스템은 종업원의 고객지향성에 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 특히 조직의 인적자원 관리 차원은 패션점포의 세 유형 즉 백화점, 아울렛, 대리점 모두에서 고객접점 종업원의 고객지향성에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타나 종업원들을 대상으로 고객지향성을 증진시킬 수 있는 교육 및 훈련, 그에 따른 적절한 보상은 조직차원에서 매우 중요한 과제임을 확인할 수 있었다.

V. 결론

본 연구에서는 패션업체 즉 조직의 서비스지향성이 고객접점 종업원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 것으로 백화점, 대리점, 아울렛 등에 종사하는 고객접점 종업원을 대상으로 하였다. 패션업체의 서비스지향성은 Lytle, Hom & Mokwa의 서비스 리더십, 종업원 권한, 인적자원 관리, 서비스 시스템의 4개 요인으로 이루어진 SERV*OR 척도를 사용하였으며 분석된 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 패션조직의 서비스지향성은 고객접점 종업원의 고객지향성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 조직이 서비스지향성이 높을수록 고객접점 종업원의 고객지향성이 높아지게 되므로 조직의 높은 서비스지향성은 고객만족도는 물론 직접적인 판매성과에도 영향을 미치게 될 것이다. 요인별 차이를 보면 인적자원 관리, 서비스리더십, 서비스시스템, 종업원 권한의 순으로 나타나 패션업체가 고객접점 종업원의 고객지향성을 높이기 위해서는 고객접점 종업원의 교육, 훈련, 보상을 통한 인적자원 관리가 가장 중요한 과제임을 알 수 있었다.

둘째, 패션점포별로 서비스지향성의 각 요인이 고객지향성에 미치는 영향에 약간의 차이가 나타났다. 백화점의 경우 인적자원관리, 서비스리더십은 유의

적이나 종업원 권한과 서비스시스템 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 대리점은 인적 자원관리, 서비스리더십, 종업원권한, 서비스시스템 순으로 아울렛은 인적자원관리, 서비스리더십, 서비스시스템, 종업원권한 순으로 네 요인 모두 유의적인 결과를 보였다. 따라서 패션업체는 각 점포의 유형에 따라 효율적으로 서비스지향성 차원을 관리하여야 할 것으로 여겨진다.

본 연구결과에 의하면 서비스지향적인 패션업체는 고객접점 종업원의 고객지향성에 영향을 주었는데 이는 곧 고객이 지각하는 서비스품질을 향상시킴으로써 기업 성과에도 영향을 주게 될 것이다. 따라서 패션기업이 고객만족을 통해 경쟁력을 확보하기 위해서는 좋은 디자인의 품질 좋은 제품만큼이나 고객의 니즈를 파악하여 최상의 서비스를 제공하는 서비스지향적인 자세를 지녀야 할 것이다. 특히 패션조직의 서비스지향성 차원가운데 인적자원 관리 요인은 패션점포의 백화점, 대리점, 아울렛의 세 유형 모두에서 종업원의 고객지향성에 가장 큰 영향요인으로 나타남으로써 패션업체가 종업원들의 교육, 훈련 그에 따른 적절한 보상을 통해 종업원들의 고객지향성을 향상시켜야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점으로는 의류점포 유형을 세 가지로 규정짓기는 하였지만 이들 점포들의 소비자나 판매하는 제품 유형의 차이를 고려하지 않았기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데에는 신중을 기해야 할 것으로 여겨진다. 아울러 후속연구에서는 남성복, 여성복, 아동복 등 소비자에 따른 패션조직, 혹은 유사상표군을 분류하여 이들 분류된 패션업체 간에 서비스지향성 영향요인의 차이를 분석해 보는 것도 의의가 있으리라고 여겨진다.

본 연구는 그간 호텔, 항공사, 병원 등을 중심으로 이루어졌던 조직의 서비스지향성에 대한 연구를 패션업체라는 조직에 적용하고 이를 실증적으로 확인함으로써 실제 패션업체들에게 서비스지향성의 중요성에 대한 강조와 더불어 앞으로의 방향을 시사했는데 그 의의가 있다.

참고문헌

- 1) 정재우(2009), "디자이너패션산업 지원정책에 관한 연구", 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 퓨전디자인학과 패션디자인 전공 박사학위논문, pp.1-2.
- 2) 김성희·김가영·이선재(1999), "의류점포의 서비스 품질차원", *한국의류학회지*, 23(3), pp. 435-446.
- 3) 김상철·이현수(2002), "의료기관의 서비스지향성, 종업원직무만족, 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향", *품질경영학회지*, 30(2), pp.11-25.
- 4) 서경원(2007), "의료기관의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-종합전문요양기관을 중심으로", 청주대학교 박사학위논문.
- 5) 황외성(2007), "행정기관의 서비스지향성이 내 부고객의 직무만족, 조직몰입과 서비스 성과에 미치는 영향", 경남대학교 박사학위논문.
- 6) 유근환(2008), "지역경찰의 서비스지향성, 조직효과성, 서비스품질간의 구조적 관계에 관한 연구", *한국사회와 행정연구*, 9(1), pp. 87-111.
- 7) 노동연(2005), "스포츠센터 조직의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향", *한국체육학회지*, 44(2), pp.417-427.
- 8) 강용봉(2006), "스포츠센터 서비스 지향성이 서비스품질, 기업성과에 미치는 영향", 용인대학교 체육과학대학원 석사학위논문.
- 9) 김재구(2009), "휘트니스센터 경영관리자의 서비스지향성이 종사자의 고객지향성과 경영성과에 미치는 영향", 건국대학교대학원 박사학위논문.
- 10) 유정남·이영재·이용기(2000), "호텔기업의 서비스지향성이 종업원 만족에 미치는 영향-등급별 분석을 중심으로", *관광학연구*, 23(2), pp.138-155.
- 11) 김영식(2008), "호텔기업의 서비스지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-직무만족 및 고객지향성의 매개변수를 중심으로",

- 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 12) 이용기 · 오명건 · 남중현(2000), "레스토랑 종업원의 서비스지향성 재정의 및 영향요인", *마케팅과학연구*, 5, pp.43-56.
 - 13) 유영진 · 이용기(2006), "고용유형에 따른 종업원 서비스지향성이 서비스 성과에 미치는 상대적 영향-대구지역 패밀리레스토랑을 중심으로", *호텔관광연구*, 8(1), pp.79-90.
 - 14) 김기영 · 민계홍(2007), "외식업체 종사원의 서비스지향성 요인에 관한 차이 분석", *한국조리학회지*, 13(1), pp.166-178.
 - 15) 조주은(2006), "국내 항공기 객실승무원의 서비스지향성이 신뢰와 서비스 제공행동에 미치는 영향", *관광연구저널*, 20(1), pp.169-182.
 - 16) 안명숙(2007), "항공사의 서비스지향성이 객실승무원의 서비스지향성과 고객충성도에 미치는 영향", 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
 - 17) 배영수(2008), "서비스지향성이 종업원 만족에 미치는 영향에 관한 연구-미용실을 중심으로", *한국미용학회지*, 14(4), pp.1339-1348.
 - 18) 김성희 · 김가영(1999), "의류점포의 서비스품질 척도", *복식*, 48, pp.169-181.
 - 19) 이주영 · 이선재(2000), "홍쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구", *복식*, 50(5), pp.91-102.
 - 20) 윤만희(2000), "서비스접점 종업원 지원이 고객의 서비스 품질 평가에 미치는 영향", *경영학연구*, 29(2), pp.65-83.
 - 21) 황선진 · 이종남 · 황경순(2000), "패션점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 24(3), pp.323-334.
 - 22) 김성희(2001), "패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매 의도-의류 제품품질 및 서비스 품질의 영향을 중심으로", *복식*, 51(1), pp.61-74.
 - 23) 류은정(2002), "의복소비가치가 인터넷의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구", *복식*, 52(3), pp.161-169.
 - 24) 강은미 · 박은주(2003), "의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로", *한국의류학회지*, 27(1), pp. 29-39.
 - 25) 강미연 · 홍금희(2003), "의류점포의 서비스품질이 지각된 전환 장벽과 점포충성도에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 27(8), pp.935-945.
 - 26) 황복주(2006), "미용서비스 품질지각이 고객만족에 미치는 영향에 따른 미용실 서비스 전략", *산업경제 연구*, 19(1), pp.179-203.
 - 27) 이은순 · 오선영(2007), 미용실 영업 형태에 따른 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *한국두피모발미용학회지*, 3(2), pp. 210-231.
 - 28) 이유미 · 이난희(2008), '미용서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-관계 품질과 전환비용의 매개효과를 중심으로', *한국 의류산업학회지*, 10(5), pp.625-635.
 - 29) Donovan, D. T., Brown, T. J. and Mowen, J. C.(2004), "Internal benefits of service-worker customer orientation- Job satisfaction, commitment and organizational citizenship behaviors", *Journal of marketing*, 68(4), pp.128-148.
 - 조주은 · 송성인(2005), "항공사 서비스 접점 직원의 서비스 지향성이 조직성과에 미치는 영향", *관광레저연구*, 17(3), pp.361-378.에서 재인용
 - 30) Jean C. D., Alan R. W., and Louis A. T. (2005), "Retail patronage intention:: The relative importance of perceived prices and salesperson service attributes." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, pp.15-23.
 - 김지연(2008), "가격지각에 따른 패션점포 판매원서비스와 재구매의도에 관한 연구", *한국의류학회지*, 32(1), pp.45-46에서 재인용
 - 31) 조은영 · 구양숙(2002), "의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 대한 연구." *한국의류학회지*, 26(3/4), pp.431-442.
 - 32) 이진화 · 허아현(2008), "패션유통업태간 소비자가 요구하는 판매원의 서비스차원 비교(1)." *한*

- 국의류산업학회지, 10(3), pp.294-296.
- 33) 안광호·황선진·정찬진(2005), *패션마케팅*, 수학사. p.519.
- 34) Berry, L. L., Parasuraman, A., and Zeithamal, V. A.(1994), "Improving service quality in America", *Academy of management Executive*, 8(2), pp.32-52.
- 35) Hartline, M. D. Ferrell, O. C.(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees- An Empirical Investigation.", *Journal of Marketing*, 60(october), pp.52-70.
- 36) 박대환(1998), "서비스지향성의 영향요인과 결과의 구조적 관계 - 호텔기업을 중심으로", *마케팅과학연구*, 1, pp.109-130.
- 37) 한국(2004), "서비스지향성이 종업원만족과고객지향성에 미치는 영향", 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 38) 민소라(2007), "조직의 서비스지향성이 직원만족과 서비스성과에 미치는 영향", 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 39) 박성연(2000), "종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스지향성에 미치는 영향에 관한 연구", *한국마케팅저널*, 2(1), pp.99-117.
- 40) 서창적·한원윤(2000), "조직의 서비스지향성이 기업성장에 미치는 영향", *품질경영학회지*, 28(4), pp.161-183.
- 41) Parkington. J., Schneider. B.(1979), "Some Correlates of Experienced Job Stress- A Boundary Role Study.", *Academy of Management Journal*, 2(1), pp.270-281.
- 42) Lytle, R. S., Hom. R. P., and Mokwa. M. P. (1998), "SERV*OR-A Managerial Measure of Organizational Service-Orientatation.", *Journal of Retailing*, 74(4), pp.455-489.
- 43) Bitner, Marry J. (1990), "Evaluating Service Encounters - The Effects of Physical Surroundings and Imployee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (April), pp.69-82.
- 44) Parasuraman, A. et al.(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 58(1), pp.111-124.
- 45) 이용기(2001), "고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스 품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향", *마케팅 연구*, 16(3), pp.105-125.
- 46) Mohr, L. A., Bitner, M. J. (1995), "The Role of Employee Effects in Satisfaction with Service Transactions", *Journal of Business Research*, 32(March), pp.239-252.
- 47) 이용기·오명건·남중현 (2000), "레스토랑 종업원의 서비스지향성 재정의 및 영향요인", *마케팅과학연구*, 5, pp.43-56.
- 48) 고재윤·정미란·유은이 (2006), "패밀리레스토랑의 고객접점서비스에 대한 중요도와 성취도 평가 및 만족도에 관한 연구", *호텔관광연구*, 8(4), pp.47-60.
- 49) Kelly, Scott W., Davis, Mark A.(1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), pp.52-61.
- 50) Saxe, Robert, Weitz, Barton (1982), "The SOCO Scale- A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, 19(August), pp.343-351.
- 51) Saxe, Robert, Weitz, Barton, op.cit., p.348.
- 52) Mohr, L. A., Bitner, M. J. op.cit., pp.249-250.
- 53) Saxe, Robert, Weitz, Barton, op.cit., pp.343-351.
- 54) 김재영·이진용·한동철(1999), "서비스제공 시점에서 고객에게 지각된 판매원 노력의 선행변수와 결과변수", *유통연구*, 4(1), pp.1-16.
- 55) 박재옥·안민영 (2008), "이원적 인식에 따른 의류점포의 서비스품질특성에 관한 연구", *한국 의류학회지*, 32(5), pp.729-740.
- 56) 박성용(2005), "서비스품질이 매개변수일 때 시장지향성은 고객성장에 직접적으로 영향을 미치

- 는가." *상품학연구*, 23(1), pp.45-71.
- 57) 김기영 · 민계홍, op.cit., pp.167-168.
- 58) 김성희 · 김가영 · 이선재, op.cit. pp.435 -446.
- 59) 안광호 · 황선진 · 정찬진, op.cit., p.510.
- 60) 김수진 · 정명선(2006), "의류제품 구매시 서비스 품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향 - 쾌락적 쇼핑성향의 조절효과를 중심으로", *한국의류학회지*, 30(1), pp. 48-58.
- 61) 김윤희 · 김미영(2001), "의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑유형과의 관련성", *한국의류학회지*, 25(1), pp.183-194.
- 62) 김성희, op.cit. pp.61-74.
- 63) 이지영 · 김미영(2001), "의류상품 판매원의 서비스차원과 의류상품 유형별 중요도", *한국의류학회지*, 25(5), pp.933-944.
- 64) 노영 · 이규혜(2007). "의류매장에서 내부서비스 품질이 직무만족과 조직성과에 미치는 영향", *한국의류산업학회지*, 9(1), pp.41-48.
- 65) 김혜원 · 박경애(2003), "백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향: 판매원 관점 대 고객관점.", *한국의류학회지*, 27(11), pp.1270-1278.
- 66) 박광희(2004), "백화점 판매원의 고객지향성과 판매원 교육이 판매원 성과에 미치는 영향.", *한국의류산업학회지*, 6(3), pp.314-320.
- 67) 이지영(2003), "의류상품판매원의 서비스차원", 서울대학교 대학원 석사학위논문. 오현정 · 김은희, op.cit. p246.에서 재인용
- 68) 김성희(2001), op.cit. pp.71-72.
- 69) 박근희 · 황춘섭(2005), "유형별 의류점포의 소비자불평처리 만족도에 따른 반복구매 의도", *복식문화연구*, 13(6), p.914
- 70) 이진화 · 허아현, op.cit., pp.294-296.
-
- 접수일(2009년 9월 10일)
 수정일(1차 : 2009년 10월 6일, 2차 : 10월 21일)
 게재확정일(2009년 10월 26일)