

패션브랜드 판매원의 내적특성이 판매 중심직무에 미치는
영향에 관한 연구오현정
광주대학교 패션·주얼리학과 교수A Study of the Effects of the Internal Characteristics of Fashion Brand Salespeople on
Core Sales TasksHyun-Jeong Oh
Professor, Division of Fashion and Jewelry Design, Gwangju University

Abstract

The purpose of this study was to reveal the effects of internal characteristics, such as fashion involvement, personality characteristics, and customer orientation of fashion brand salespeople on the core sales tasks, and how the core sales tasks and internal characteristics differ depending on differences in the way salespeople are remunerated. The data were collected as a questionnaire to fashion brand salespeople in Gwangju from September to October 2020. Using 235 responses, the data were analyzed with SPSS 21.0 for frequency analysis, reliability analysis, t-test, factor analysis, and regression analysis. The research results were as follows. First, fashion involvement comprises factors such as 'fashion passion and sense' and 'fashion trend interest', and the greater the 'fashion passion and sense', the better the 'sales management' and 'customer relationship management' jobs. Second, 'esthetic openness', 'responsibility' and 'extroversion' of the big five personality characteristics have a positive impact on 'sales management' and 'customer relationship management' tasks. Third, customer orientation comprises factors such as 'customer-centric understanding' and 'gain customer trust', the greater the customer-orientation, the better the 'sales management' and 'customer relationship management' tasks. Fourth, according to the position of the salesperson, the group of professional salespeople at manager level had high responses in core sales tasks, fashion involvement, customer orientation, and characteristics such as 'agreeableness', 'esthetic openness', and 'responsibility'.

Keywords

fashion brand salesperson, sales tasks, customer orientation, fashion

서론

패션제품의 구매환경이 글로벌화와 첨단기술의 결합으로 빠르게 변하면서 패션기업은 고객의 욕구와 요구를 이해하고 고객과의 지속적인 관계를 유지해서 고객만족을 이끌어내는 판매원을 중요하게 인식하게 되었다(Kim & Choi, 2003; Park, 2013). 끊임없이 변화하는 소비자의 취향을 만족시킬 수 있는 패션감각과 정보, 상품지식을 갖고 고객과 상호작용할 수 있는 판매원이 필요한 것이다(Kim et al., 2008). 온라인 시장이 확대되고, 오프라인 매장이 양적으로 감소하는 추세에서 일반판매원의 역할이 축소되었지만 쇼룸처럼 운영되는 고객접점 매장에서 차별화된 서비스를 제공(Choi & Park, 2012)하는 전문적인 판매원의 역할은 더욱 중요해질 것이다. 패션브랜드의 성과지표라고

Received: April 25, 2021
Revised: July 4, 2021
Accepted: July 6, 2021

This article was presented as a poster session at the 74th Conference of the Korean Home Economics Association in 2021.

Corresponding Author:
Hyun-Jeong Oh
Fax: +82-62-670-2351
E-mail: ohhj@gwangju.ac.kr

할 수 있는 매출신장과 고객확보 직무를 수행하기 위해 차별되게 요구되는 판매원의 개인적 특성이나 적성이 무엇인지 밝힐 수 있다면 우수한 판매원의 선발 기준과 직무 교육에 활용될 자료를 제공한다는 점에서 의의가 클 것이다.

패션브랜드에서 판매원은 고객응대를 통해서 고객과의 관계를 형성하는 업무를 통해서 브랜드의 매출신장에 기여하는 역할을 담당하며, 그 외에도 상품관리, 매장관리, 자기관리, 발주관리 등의 업무를 수행한다(Choi & Chung, 2008; Kim et al., 2008; Lee, 2014). 판매원의 다양한 직무 중에서 매출신장 관리와 고객 관리는 패션브랜드의 성과에 직접적이고 중요한 직무라고 할 수 있고(Kim & Choi, 2003; Lee, 2014), 매출관리와 고객관리를 책임지는 것은 판매경험이나 경력이 많은 패션브랜드 매니저들의 중심직무이다(Kim & Oh, 2019). 그 동안 대부분의 판매원 직무 관련 연구는 판매원이 직무를 수행한 이후 얻게 되는 직무성이나 직무만족에 관심이 많았고, 이런 직무결과 향상에 영향을 미치는 직무요인을 밝히기 위해 판매원의 개인적 특성이나 내부마케팅 요인, 감정노동 등을 주제로 진행되었다(Kang et al., 2018; Lee et al., 2011; Lee & Kim, 2012; Ryu et al., 2018). 매출관리나 고객관리는 기업의 성과에 직접적으로 관련되는 판매원의 중심직무 요인임에도 불구하고 상품관리, 재고관리, 직원관리, 매장관리 등과 함께 다양한 판매원의 직무 중 일부로 간주되었을 뿐 매출관리나 고객관리에 집중한 논의나 관심은 미미한 형편이다.

패션브랜드 판매원은 패션상품을 매개로 고객관계를 형성하는 역할을 수행한다. 패션상품은 심미적 속성을 갖고 있으며 변화가 빠르기 때문에 고객에게 패션상품에 대한 지식과 유행 정보 등을 전달해야 하므로 옷이나 패션에 관심이 높은 판매원이 직무를 수행하기에 유리할 것이다(Chung et al., 2005). 또한 판매원은 패션상품에 대한 일정한 지식을 전달하고 고객과의 소통으로 관계의 질을 높이는 직무를 수행하기에 적절한 성격적 특성 등이 요구된다(Choi & Park, 2012). 고객과 최접점에서 직무를 수행하는 판매원에게 성격이나 고객지향성은 서비스지향적인 판매행동의 원천요인이 될 수 있고, 환경과의 상호작용 유형을 결정짓는 기본요인이 되는 중요한 특성이다(Lee & Choi, 2008). 패션관여, 성격과 고객지향성 같은 판매원의 내적인 특성은 패션상품에 대한 정보와 지식을 갖고 고객과 상호작용해서 고객을 확보하고 매출을 신장시켜야 하는 판매원의 직무수행에 중요한 영향력을 갖는 선행요인이라고 하겠다(Chung et al., 2005). 실제로 성공한 패션브랜드 매니저들은 공통적으로 관계 인성이 뛰어났고, 패션제품 취급과 판매가 적성에 잘 맞는 직업이라고 생각했다(Kim & Oh, 2019). 이렇게 판매원이 패션제품을 판매해서 고객관리와 매출관리를 수행

하는데 영향을 미치는 판매원의 패션관여, 성격특성, 고객지향성 같은 내적특성을 밝히는 것은 브랜드의 성과관리를 설명하거나 판매원의 자질요인을 이해하는데 기여할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 패션브랜드 판매원의 패션관여, 성격특성, 고객지향성 같은 내적특성이 매출관리나 고객관리 같은 판매 중심직무에 미치는 영향을 밝히고, 특히 매니저급 전문판매원과 일반판매원의 판매 중심직무와 내적특성의 차이를 밝히고자 한다. 이로써 미래 유통에 필요한 전문적인 판매원의 역할 범위를 제안하고 그 중요성을 확인하게 될 것이다.

이론적 배경

1. 패션브랜드 판매원의 직무 역할

판매원의 기본 책무는 판매 업무이다. 판매원은 고객과의 상호작용을 통해 장기적인 관계를 구축하고 고객이 브랜드에 대한 좋은 이미지를 갖도록 만들며, 고객의 요구와 욕구를 브랜드에 전달하는 역할을 담당한다(Chung et al., 2005). Diamond & Litt (2003)는 판매 역할을 효과적으로 수행하기 위해 판매원한테 외모, 열정, 의사소통기술, 상품과 브랜드 지식, 자기통제력 등의 내적인 특질이 필요하다고 제안한 바 있다. 고객접점 판매 정보를 기업에 전달하고, 고객과의 모든 상호작용을 이끌어서 고객과의 장기적인 교류관계를 형성하고 유지하는 역할 수행을 통해 매출을 향상시켜야 하는(Kim & Yu, 2012) 판매원에게 기본적으로 중요한 내적특성은 사람에 대한 관심과 대인 관계 능력이라고 하겠다(Lee, 2014). 패션브랜드의 상품기획과 구성을 고객의 체형이나 상황, 욕구와 연결하는 패션제안자로서의 판매원 역할을 수행하기 위해 패션상품과 유행관심 같은 전문적인 지식이 필요할 것이다(Ahn et al., 2018).

패션브랜드 판매원의 직무는 매출증대를 위해 매장관리, 상품관리, 직원관리, 기업홍보나 이미지 관리, 본사 및 유통업체 관리 등의 역할을 수행함으로써 고객만족을 이끌어 내는 것이다(Lee, 2016). 그러므로 패션브랜드 판매원의 직무 역할은 고객관리, 고객응대와 주문, 배달, 반품, 수선 등을 관리하는 판매관리, 다양한 스타일과 사이즈, 가격의 상품 및 재고관리, 상품 정리정돈과 청결, 디스플레이 등의 매장관 직영관리, 기회로스 예방관리, 정보관리, 조직구성원 관리, 자기관리 등으로 설명된다(Choi & Chung, 2008; Jeon, 2018; Kim et al., 2008)). 패션브랜드 매니저의 역할 인식에 대해 Choi (2010)는 고가의 디자이너브랜드에 근무하는 나이가 40대 이상인 매니저가 고객관리, 매장관리,

정보관리를 높게 인식했고 소득도 높았다고 하였다. 이는 판매원의 경력과 나이, 근무형태, 점포특성과 취급 상품특성 등에 따라 판매원의 직무 역할에 차이가 있음을 말하는 결과라 하겠다.

패션브랜드 판매원은 직위와 근무연수에 따라 매니저급 이상의 경력직 전문판매원과 일반판매원으로 구분된다. 일반판매원은 고객응대와 판매 서비스를 주로 담당하고, 매니저급 전문판매원은 고객관리, 판매관리, 상품관리, 재고관리, 매장관리 등 의류매장을 총괄하는 업무를 담당한다(Lee, 2014). 일반적으로 경력이 많은 매니저급 판매원은 의류매장을 총괄하는 전문판매원이며 수수료제나 중간관리제로 운영되고, 일반판매원은 경력이 적으며 월급이나 연봉제 형태로 운영된다. 매장 총괄자로서 매니저급 판매원은 매출향상을 위해 또는 업무숙련을 높이려는 노력을 더 하는 것으로 알려졌다(Choi, 2010).

2. 패션브랜드 판매원의 판매 중심직무

패션브랜드의 판매원은 패션상품을 판매해서 패션브랜드의 매출을 신장시키고, 매출확대를 통해 시장점유와 고객점유를 높여서 더 많은 단골 고객을 확보하는 순환과정을 책임지고 관리하는 직원이라고 할 수 있다(Kim & Choi, 2003). Kim과 Oh (2019)는 일반판매원으로 시작해서 직업적 자긍심이 높은 브랜드 매니저가 되기까지의 성장과정을 연구한 바 있다. 이 연구에서 먼저 발견한 직무 역할은 매출관리, 고객관리, 조직관리, 상품 및 매장관리, 자기관리, 고객응대 등의 범주로 제시했다. 다음으로 많은 직무 역할 범주들 간의 관계를 통합하고 연결하는 판매 직무의 중심 범주는 매출관리와 고객관리를 책임지는 것이라고 제안했다. 즉 15년 이상 여성복 브랜드에서 판매원으로 일하면서 브랜드 매니저로 성장하려면 고객에게 맞춤 응대 서비스를 제공해서 친밀한 관계를 장기적으로 유지함으로써 인정받아야 했고, 패션브랜드의 매출목표를 지속적으로 달성함으로써 기업에게 인정받았기 때문이라고 설명했다.

Lee (2014)는 패션브랜드 매니저가 직무 전문가로서 성과를 창출하는 전문성을 가지기 위해 필요한 핵심역량을 밝히고자 했다. 그는 판매원의 주요 직무 역할을 고객관리, 매장관리, 정보관리, 자기관리로 구성했고, 매니저의 가장 중요한 역할은 고객관계 관리를 통한 매출향상이라고 밝혔다. 다음으로 패션브랜드 매니저의 핵심적인 직무 역량은 고객과의 관계 형성을 위해 정경, 의사소통, 대인 친밀성의 역량이 중요하고, 매장관리도 단골 고객이 선호하는 분위기나 고객 취향에 맞춘 디스플레이로 실행하는 단골 관계가 중심이었다. 또한 정보관리도 단골 고객의 가족을 위해 차별적으로 제공하는 것으로 분석되었기에 패션브랜드 매니저의 성과를 높이기 위

해서 가장 중요한 핵심역량은 대인 관계 역량이라고 판단했다. 브랜드의 매출액은 기업이 판매원을 평가하는 기본 요인이고, 고객관계는 소비자가 판매원을 신뢰하는 중심 요인이라 할 수 있겠다. 그러므로 매출관리와 고객관리는 판매원의 판매 중심직무라고 할 수 있으며 특히 판매경험과 경력이 많은 매니저가 책임지는 판매 중심직무라 할 수 있겠다. 따라서 판매원의 중심직무가 판매원의 판매경험과 경력이 많은 전문판매원과 일반판매원에 따라 차이가 나는지 밝히고, 판매원의 내적특성은 어떤 차이가 있는지를 밝히는 것은 일반판매원과 전문판매원의 직무차이를 이해하게 하고, 판매원의 선발과 교육에 중요한 기준을 제공하게 될 것이다.

3. 패션브랜드 판매원의 패션관여

패션관여는 패션에 대한 개인의 가치와 욕구가 옷과 패션에 대한 중요성과 관심으로 드러난 것이며, 패션전문성과 패션감각을 키우는데 가장 기본적인 지속적 요인이다(Lee & Lee, 2018). 일반적으로 패션관여는 '자신의 외모, 신분, 가치관 등을 적절하게 표현해 줄 수 있는 의복 및 소품 관련 행동과 관심의 정도'라고 할 수 있고, 개념정의에 따라 신체보완성, 사회적 상징성, 외모연출성, 성적 매력성, 동조성 등의 하위개념들로 구성된다(Park & Park, 2012). Kim 과 Oh (2020)는 패션전문가가 인지하는 패션관심과 중요도를 차별하기 위해 패션관여를 패션열정, 패션감각, 패션트렌드 정보나 패션관련 지식 등의 하위차원으로 세분하기도 했다.

패션감각은 패션에 관련된 감각적 인지활동을 말하고, 패션에 대해 자신만의 차별화된 해결 방안과 상황에 맞는 시각 전략을 제공할 수 있기 때문에 사회적 관계 기술로 사용되는 개인의 내적 특성이다(Lee & Lee, 2018). 따라서 옷과 패션에 대한 관심과 중요성을 크게 인식하고 노력하는 사람일수록 패션감각이 높았다고 했다. 또한 패션감각은 패션제품 판매 분야에서 성공하기 위한 기본 자질 중 하나였고, 나머지 하나는 패션열정이었다. Oh (2018)는 패션소매 분야에서 창업으로 성공한 청년 창업가의 성공 과정에서 드러난 성공 주제를 밝힌 바 있다. 연구에 참여한 청년 창업가들은 대학교 전공을 선택할 만큼 패션에 대한 열정이 컸고, 대학 재학시절에 경험한 패션교육을 통한 학습된 패션분야의 트렌드 감각을 가장 차별화된 내적특성으로 설명했다. 즉 패션판매에서 성공한 전문가는 남다른 미적 안목과 트렌드 감각을 갖고 있었으며, 여기에 패션에 대한 열정으로 쌓은 경험지식과 전문지식을 통합할 줄 아는 사람이었다.

패션브랜드의 판매원은 유행성과 심미적 속성이 큰 상품을 취급하기 때문에 직무활동 시 패션트렌드 정보나 코디네이션, 텍스타일 소재 등의 지식에 영향을 받을 것이다. Chung 등(2005)은

패션제품 판매원이라면 의복관여와 유행혁신성이 높을수록 상품 판매, 고객관계구축, 현장정보수집 등에 능숙할 것이므로 패션상품 판매에 적합성이 높을 것이라고 했다. Kim과 Oh (2020)는 패션관여가 패션전공자의 창업의지와 창업교육에 영향을 미치는 중요한 역량을 설명하고자 했다. 이를 위해 패션전공 학생들의 패션관여를 옷과 패션에 대한 애정과 적극성을 말하는 패션열정, 패션아이템들의 조화와 변화에 대한 감각적 활용을 말하는 패션감각, 그리고 유행정보나 지식 같은 패션트렌드에 대한 관심과 중요성의 3개 요인으로 측정하였다. 연구 결과에서 패션트렌드 관심은 창업의지나 창업교육에 유의한 영향력을 발견하지 못했다. 그러나 옷과 패션에 대한 열정이 클수록 창업의지와 창업교육에 관심이 높았고, 패션감각에 민감할수록 창업교육에 관심이 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 패션관여는 창업의지와 창업교육을 설명하기에 유의한 변수이며, 패션관여 중 가장 설명 범위가 넓은 요인은 패션열정이고, 다음이 패션감각임을 확인할 수 있었다. 이와 같이 패션관여는 옷이나 외모, 패션에 대한 관심과 흥미, 취향을 중요하게 생각하는 정도로서, 패션열정과 패션감각과 함께 패션 전문성을 키우는데 중요한 내적특성이라 하겠다.

4. 패션브랜드 판매원의 성격특성

성격은 개인의 환경적응을 결정짓는 비교적 일관적이고 독특한 행동 패턴과 사고의 양식이라고 정의되므로(Lim et al., 2009) 개인의 차이와 특징을 드러내는 개념이다. 판매원의 직무가 고객 접점에서 관계형성 중심으로 수행되므로 판매원 성격특성은 직무 활동에 미치는 영향이 크다고 생각하고, 판매 서비스 관련 기업들은 성격특성에 관심이 크고, 직원의 선발, 교육훈련, 성과측정 등에 활용하고 있다(Kang et al., 2018; Lee & Choi, 2008; Ryu et al., 2018).

성격이 판매 직무에 미치는 영향에 대한 관심은 성격유형에 따른 판매 서비스의 차이를 설명하거나(Kang et al., 2018) 성격 특질에 따른 직무성과 차이를 설명하는 연구로 진행되었다(Lim & Han, 2003; Ryu et al., 2018). 성격 특질은 사람들에게 공통적으로 관찰되면서 개인의 행동의 차이를 포괄적으로 설명할 수 있는 요인이다. 특질론에 기반한 성격 5요인(Big Five Model, Five-factor Model)은 개방성, 친화성, 성실성, 외향성, 신경증으로 구성되며, Costa & McCrae (1995)가 제시한 이래 폭넓은 분야에서 사용되고 있다(Kang et al., 2018; Ryu et al., 2018; Kim, 2004; Kim, 2011). Lim & Han (2003)은 특성론적 성격 이론에 기반해서 누구나 갖고 있는 개인의 성격특성을 도전성, 사교성, 수용성, 신중성, 대인민감성의 5개 요인으로 제안했다. 이

런 성격 요인을 사용해서 사회적인 직업에 적성이 높은 사람들의 성격은 사교성과 안정성이 높다고 설명(Park, 2004)할 수 있듯이 성격은 직업적성과 상호 관련성이 크다고 하겠다.

선행연구에 따르면 판매원의 성격특성은 기업의 이미지 제고와 고객의 만족 증대뿐 아니라 판매원의 직무성과 향상에 영향을 미치는 요인이다(Lee, 2005). 직무만족과 관련이 높은 성격특성은 외향성과 성실성이었고(Kim, 2004), 호텔 종사원의 성격특성 중 외향성, 성실성, 개방성이 높을수록 고객지향적 이었으며(Kim, 2004), 외식기업 서비스 종사원의 직무 적합도에 영향을 미치는 성격요인은 호감성, 성실성이었다(Kim, 2011). 백화점 여성 의류판매원의 고객응대, 고객관리, 고객중심 사고 등의 고객지향성과 관련이 높은 성격요인은 외향성, 성실성, 개방성이었고, 직무성과에 영향을 미친 성격은 성실성, 호감성, 개방성, 내향성 순이었다(Choi & Park, 2012). Drollinger & Comer (2013)는 사교성이 좋아서 친교 활동에 적극성을 보이며, 공감하고 수용하는 판매원의 성격은 신뢰를 쌓고, 관계의 질을 높이기 때문에 판매 직무 성과에 유의한 영향력을 보이는 연구 결과를 통해 적극적으로 공감하며 듣는 자세는 고객관계가 중요한 판매원의 선행 요건이라고 설명했다. 이처럼 타인과의 관계 맺기에 적극적인 외향성이나 정서적 안정성, 타인의 이해와 공감을 위한 수용성, 조화로움에 모든 가능성과 상상력을 지닌 개방성, 직무 수행 과정과 결과를 책임지는 성실성과 같은 성격특성은 판매 직무 수행에 영향을 미치는 기본적인 내적특성이라고 하겠다.

5. 패션브랜드 판매원의 고객지향성

고객지향성은 고객의 입장에서 고객의 욕구를 잘 파악해서 충족시킴으로써 고객이 지속적으로 보다 나은 가치를 얻을 수 있도록 노력하는 태도라고 정의할 수 있다(Choi, 2010; Jo, 2014; Lee et al., 2011). Singh & Koshy (2012)는 판매원의 고객지향성을 고객에게 정보를 제공하고, 고객의 욕구를 이해해서 고객의 요구를 충족시키고, 고객의 가치를 창출하고 제공하여 고객만족을 유지해서 장기적인 관계를 유지하는 것과 같이 6개 차원으로 설명했다. 이런 판매원의 적극적인 공감 능력은 고객과 관계의 질을 높이고 판매성과를 예측하기에 유용한 요인이다(Drollinger & Comer, 2013). 백화점 판매원을 대상으로 Han (2010)이 개발한 고객지향성 척도에는 고객중심 사고, 패션상품 판매에 대한 열정, 패션상품에 대한 정보제공, 고객특성에 맞는 상품제안, 고객배려, 판매 후 고객관리 등을 통해 고객과의 신뢰 관계를 형성하는 행동의 7개 차원이 포함되었다. Choi (2010)는 고객지향성을 용모단정 및 고객중심 사고, 고객응대, 고객관리서비스의 3개 요인

으로 구성했고, 직무성과와 직무만족과의 관계를 설명한 바 있다. Choi와 Park (2012)은 백화점 의류 판매원을 대상으로 고객에 대한 배려, 고객중심 사고, 상품정보 제공능력, 신뢰성 중시의 4개 요인으로 고객지향성 개념을 구성하여, 고객지향성이 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

선행연구에서 사용한 고객지향성의 하위 차원은 고객중심 사고, 고객배려, 고객의 신뢰성, 판매열정, 용모단정, 상품과 정보 제공, 고객응대, 판매 후 고객관리 등으로 구성되었다. 이는 고객의 이익을 우선으로 고객의 욕구를 이해하고 충족시키려는 판매원의 행위 대부분을 포함하는 개념이라고 하겠다. 본 연구에서 고객지향성은 판매원이 고객을 응대하기 위해 요구되는 기본 자질로서 판매원이 고객에 대한 공감과 이해, 배려, 신뢰와 고객의 입장과 고객의 이익을 중심으로 생각해서 행동하도록 만드는 개인의 내적특성으로 개념을 정리하였다. 판매원의 공감능력은 충성 고객 확보에 긍정적인 영향을 미치듯이(Sum & Hui, 2009) 고객지향성이 높을수록 고객욕구가 무엇인지 잘 파악하고 의견도 잘 교환할 뿐 아니라 고객입장에서 새로운 지식이나 기술을 학습하고 적용하려는 경향도 높아질 것이다. 따라서 고객지향성은 고객의 욕구만족과 장기적인 고객관계 관리로 지속적인 수익을 창출하는 직무를 수행(Lee et al., 2011)하는 판매원에게 요구되는 내적특성이라고 하겠다.

연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 패션브랜드 판매원의 패션관여, 성격특성, 고객지향성 같은 내적특성이 매출관리나 고객관리 같은 판매 중심직무에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 또한 패션브랜드의 매니저급 전문 판매원과 일반판매원이라는 직급 차이가 판매 중심직무나 내적특성에 어떤 차이가 있는지 밝히는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 연구목적 달성을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1. 판매원의 판매 중심직무에 영향을 미치는 내적특성의 차이를 설명한다.

- 1-1. 판매원의 판매 중심직무, 패션관여, 성격특성, 고객지향성 구성요인을 분석한다.
- 1-2. 판매원의 패션관여가 판매 중심직무에 미치는 영향을 분석한다.
- 1-3. 판매원의 성격특성이 판매 중심직무에 미치는 영향을 분석한다.

1-4. 판매원의 고객지향성이 판매 중심직무에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 2. 판매원의 직급에 따른 판매 중심직무와 내적특성의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구에서 확인된 척도를 중심으로, 연구자가 패션브랜드 판매원을 대상으로 하는 연구의 맥락에 맞추어 수정하였다. 판매 중심직무는 매출관리와 고객관리를 중심으로 측정하였고, Choi (2010), Han (2010), Lee (2014) 등이 사용했던 매출목표와 매출액 달성에 기여하는 정도나 단골 고객과의 연락 관리 등을 묻는 질문 8문항을 활용하였다. 패션관여를 측정하기 위해 Kim과 Oh (2020), Lee와 Lee (2018), Park과 Park (2012) 등이 사용했던 옷과 패션에 대한 열정과 활동, 최신 유행 경향에 대한 중요도와 관심을 묻는 문항을 수정, 보완한 9문항을 사용하였다. 판매 서비스와 관련이 높은 성격특성은 외향성, 불안정성, 호감성, 개방성, 성실성 등 5요인을 사용하였고, Choi와 Park (2012), Lim과 Han (2003), Park (2004) 등이 사용했던 질문 중에서 18문항으로 측정하였다. 외향성은 타인과 쉽게 이야기를 나누고 어울리는 특성, 불안정성은 감정기복이나 질투 등에 대한 특성, 호감성은 타인의 이야기 들어주고 공감하는 특성, 개방성은 상상력이나 심미성, 예술성에 대한 선호 특성, 성실성은 인내심, 신중함, 성실한 노력 등의 특성을 측정하였다. 고객지향성을 측정하는 문항은 Choi와 Park (2012), Han (2010), Jo (2014), Lee (2014) 등이 사용했던 고객의 요구를 잘 듣고 이해하고 반응하는지 또는 고객입장에서 어울림을 평가하고 교환이나 A/S 고객에게 친절한지를 묻는 질문을 수정하고 보완한 10문항을 사용하였다. 판매 중심직무, 패션관여, 성격, 고객지향성 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었고, 이외에 성별, 나이, 학력 같은 인구통계적인 질문과 근무하는 점포유형, 취급 상품군, 소득, 직급, 경력 등 직업통계적인 질문이 포함되었다.

3. 자료수집과 자료분석

실증적 연구는 광주광역시의 패션브랜드 백화점, 아울렛, 가두 매장에서 근무하는 패션브랜드 매니저와 일반판매원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집을 위하여 먼저 2020년 1월 7일부터 14일까지 예비조사를 실시한 후 질문 문항과 문장을 수정 보완하였다. 본 조사는 코로나바이러스감염증-19 확산 추이를 살피면서 2020년 9월 8일부터 10월 20일까지 진행되었다. 조사대상은 패션브랜드 매니저가 참여했던 선행 연구를 통해 좋은 관계

Table 1. Demographics of Respondents

	Category	N	%		Category	N	%
Gender	Female	136	57.9%	Age	20s	60	25.5%
	Male	99	42.1%		30s	57	24.3%
Educational level	High school graduate	133	56.6%	40s	56	23.8%	
	College graduate	59	25.1%	over 50s	62	26.4%	
	University graduate	43	18.3%				

가 형성된 매니저들과 패션브랜드 판매원으로 근무하는 졸업생들 그리고 이들의 적극적으로 소개로 만났다. 자료는 250부를 배부하여 245부가 수집되었고, 불성실한 응답자를 제외하고 총 235부가 분석에 사용되었다. 분석방법은 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, t-test, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

판매원의 인구통계적인 특성을 조사한 결과는 Table 1에 제시하였다. 전체 응답자는 235명이었고, 여성은 136명(57.9%), 남성은 99명(42.1%)인 것으로 나타났고, 연령은 20대가 60명(25.5%), 30대가 57명(24.3%), 40대가 56명(23.8%), 50대 이상이 62명(26.4%)으로 비교적 고른 분포를 보였다. 학력은 고등학교 졸업이 133명(56.6%), 전문대학교 졸업이 59명(25.1%), 대학교 졸업자는 대학원을 졸업한 2명을 포함하여 43명(18.3%)으로 응답자의 반 이상이 고등학교 졸업자였다.

판매원의 직업통계적인 특성을 조사한 결과는 아래 Table 2에 제시하였다. 판매원의 직급은 매니저급 판매원과 가두점주를 포함한 전문판매원이 121명(51.5%), 둘째 판매원(66명, 28.1%),

셋째 판매원과 아르바이트(48명, 20.4%)을 포함한 일반판매원이 114명(48.5%)이었다. 매니저들의 참여가 많은 것은 사회적 거리 두기 시행으로 매출이 급감함으로써 둘째, 셋째, 아르바이트 판매원의 일자리 기회도 감소한 결과라고 추론할 수 있겠다. 응답자들이 근무하는 점포유형은 백화점이 149명(63.4%), 아울렛 몰이 49명(20.9%), 지하상가를 포함한 가두점이 37명(15.7%)으로 대다수가 백화점과 아울렛 몰 근무자였다. 이는 사회적인 환경 변화로 이동 고객수와 매출이 급감함에 가두점포 판매원의 참여 거부 사례가 더욱 많았던 것을 반영한 결과라고 하겠다. 현 브랜드 판매경력과 판매 총 경력은 연월 수로 수집되었지만 자료의 경향성 파악을 보여주기 위해 유목화한 자료를 제시했다. 현재 브랜드 판매경력은 최소 1개월-최대 30년이었고, 2년 미만, 2년 이상-4년 미만, 4년 이상-8년 미만, 8년 이상의 4집단으로 구분했으며, 판매 총 경력은 최소 1개월-최대 35년이었고, 5년 미만, 5년 이상-10년 미만, 10년 이상-20년 미만, 20년 이상의 4집단으로 구분하여 제시했다. 현재 취급하는 상품 군은 스포츠·아

Table 2. Occupational Background Experience of Respondents

	Category	N	%		Category	N	%
Job position	Professional salesperson	121	51.5%	Type of store retailing	Outlet mall	49	20.9%
	General salesperson	114	48.5%		Department store	149	63.4%
					Road shop	37	15.7%
Brand category	Young casual	19	8.1%	Current brand sales period	Less than 2years	66	28.1%
	Women's career	46	19.6%		2-4years	64	27.2%
	Women's (madam)	26	11.1%		4-8years	57	24.3%
	Men's	44	18.7%	More than 8years	48	20.4%	
	Sports /outdoor	50	21.3%	Total sales career	Less than 5years	51	21.7%
	Children's wear	6	2.6%		5-10years	57	24.3%
	Fashion goods.	5	2.1%		10-20years	65	27.7%
etc (luxury goods)	39	16.6%	More than 20years	62	26.4%		

웃도어가 50명(21.3%)으로 가장 많았고, 여성 커리어 군이 46명(19.6%), 남성복 상품 군이 44명(18.7%)이었다. 다음으로 기타 상품 군이 39명(16.6%)이었고, 해외명품 브랜드 판매원들이 포함되었다. 다음 순은 마담 상품 군, 영 캐주얼 상품 군, 아동복과 패션 액세서리 상품 군이었다. 마지막으로 판매원의 월 평균 소득을 원 단위 값으로 수집했으나 조사결과는 결측값이 60명으로 응답자 175명의 값만을 얻었다. 이는 코로나바이러스감염증-19로 정상적인 영업을 할 수 없었던 올해의 월 평균 소득을 밝히는 것이 혼란스럽고 예민해져서 거부했을 응답자들의 아픔을 고려하여 분석 변수에서 제외하였다.

연구 결과

1. 판매원의 내적특성이 판매 중심직무에 미치는 영향

판매원의 내적특성이 판매 중심직무에 미치는 영향을 알아보기 위해 먼저 각 변수별 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 이

용하여 요인을 추출하였다. 요인 적재 값이 0.40이하이거나 어느 한 요인에 대한 뚜렷이 높은 적재값을 보이지 않은 문항은 제외하고 요인분석을 실시하였다. 다음으로 패션관여, 성격특성, 고객지향성을 독립변수로 단순 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 다음과 같다.

1-1. 판매 중심직무, 패션관여, 성격특성, 고객지향성의 요인분석

판매 중심직무는 요인 적재 값이 0.40인 1문항을 제외하고 7 문항으로 요인분석을 실행하였다. 고유치 1을 기준으로 2개 요인이 도출되었으며 결과는 Table 3과 같고, 총 분산 설명력이 69.101%로 나타났다. 요인 1은 고유치 3.827, 분산 41.070%로서 매출목표나 매출액 달성에 대한 기여와 매출향상을 위한 역할을 수행하는 문항을 중심으로 하기에 '매출관리'로 명명하였다. 요인 2는 고유치 1.010, 분산 28.031%이며, 고객에게 행사정보를 알려주고, 단골 고객에게 관심을 기울이며, 개인적인 친분관계를 쌓는 역할 수행과 관련되므로 '고객관계관리'라고 명명하였다.

판매원의 패션관여는 요인 적재 값이 0.40인 1문항을 제외하

Table 3. Factor Analysis of Core Sales Tasks

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigen value	Variance % (cumulative variance %)	Cronbach's α
Sales management	I am helping to achieve my sales goal.	.843	3.827	41.070 (41.070)	.827
	I contribute a lot to achieving sales compared to other employees.	.825			
	I play an important role in improving sales.	.818			
	I achieve the company's goal every year.	.761			
Customer relationship management	I inform the customer by phone/text/talk during the event.	.821	1.010	28.031 (69.101)	.690
	I always pay attention to regular customers, and customers trust me.	.722			
	I enjoy building personal relationships with customers.	.698			

Table 4. Factor analysis of Salesperson's Fashion Involvement

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigen value	Variance% (Cumulative Variance%)	Cronbach's α
Fashion passion and sense	I have great passion for clothes and fashion.	.873	4.616	42.046 (42.046)	.899
	I spend a lot of time and energy on activities related to clothes and fashion.	.852			
	I like activities related to clothes and fashion.	.847			
	I am happy when I create various styles with clothes.	.773			
	I can coordinate colors and designs to match.	.611			
Fashion trend interest	I think it is very important to dress according to the trend.	.843	1.120	29.661 (71.706)	.790
	I am interested in the latest trends.	.818			
	I am interested in the clothes of celebrities and new luxury goods.	.735			

Table 5. Factor Analysis of Salesperson's Personality

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigen value	Variance% (Cumulative Variance%)	Cronbach's α
Extroversion	I find it easy to talk to people.	.896	3.651	15.607 (15.607)	.837
	I am a person who generally gets along well with other people.	.867			
	I tend to have a large number of friends.	.794			
Emotional instability	I have a lot of emotional ups and downs.	.889	2.727	15.605 (31.211)	.851
	I am very jealous.	.883			
	I tend to be fickle.	.826			
Agreeableness	I tend to like to listen to the other person's story.	.874	1.870	14.050 (45.261)	.774
	I tend to understand and accept others well.	.793			
	I am good at empathizing with others.	.704			
Esthetic openness	I have a lot of imagination.	.832	1.415	13.627 (58.888)	.752
	I tend to enjoy beauty.	.808			
	I like to appreciate artwork.	.775			
Responsibility	I have a lot of patience and endurance.	.848	1.091	12.800 (71.689)	.707
	I am more cautious and calm than others.	.743			
	I try to do my best in any situation.	.675			

고 7문항으로 요인분석을 실행하였다. 고유치 1을 기준으로 2개 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력이 71.706%로 분석 결과는 Table 4와 같다. 요인 1은 고유치 4.616, 분산 42.046%로서 옷과 패션에 대한 열정, 옷이나 패션과 관련된 활동을 좋아하고, 다양한 의복연출을 즐기는 등과 관련되기에 '패션열정과 감각'으로 명명하였다. 요인 2는 고유치 1.120, 분산 29.661%이며, 유행에 맞추어 옷 입기, 유행관심 등과 관련되므로 '유행경향관심'이라고 명명하였다.

성격특성은 요인 적재 값이 0.40인 2문항을 제외하고 15문항으로 요인분석을 실행하였다. 분석 결과는 Table 5와 같고, 고유치 1을 기준으로 5개 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력이 71.689%로 나타났다. 요인 1은 고유치 3.651, 분산 15.607%로서 다른 사람과 쉽게 얘기하며 잘 어울리는 성격을 중심으로 하기에 '외향성'으로 명명하였다. 요인 2는 고유치 2.727, 분산 15.605%이며, 감정의 굴곡이나 질투와 관련되어 '정서적 불안정성'으로 명명하였다. 요인 3은 고유치 1.870, 분산 14.050%이며, 상대방의 얘기를 잘 들어주고 남을 잘 이해하고 공감을 잘하는 특성과 관련되어 '순응성'으로 명명하였다. 요인 4는 고유치 1.415, 분산 13.627%이며, 상상력이 있고, 아름다운이나 예술작품에 관심을 갖는 특성과 관련되어 '심미적 개방성'으로 명명하였다. 요인 5는 고유치 1.091, 분산 12.800%이며, 인내심과 참을성, 신중하

고 침착하고 성실함과 관련되어 '책임성'으로 명명하였다.

고객지향성은 요인 적재 값이 0.40인 1문항을 제외하고 9문항으로 요인분석을 실행하였다. 고유치 1을 기준으로 2개 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력이 62.787%로 분석 결과는 Table 6과 같다. 요인 1은 고유치 3.827, 분산 36.798%로서 고객의 요구나 의견을 잘 듣고, 고객 반응에 주의를 기울이며, 고객의 입장에서 생각하려는 것과 관련되기에 '고객중심의 이해'로 명명하였다. 요인 2는 고유치 1.225, 분산 25.989%이며, 고객에게 어울리는 옷에 대해 솔직하게 말하고, 교환이나 A/S를 목적으로 방문하는 고객에게 더 친절한 행동과 관련되므로 '고객의 신뢰받기'라고 명명하였다.

1-2. 판매원의 패션관여가 판매 중심직무에 미치는 영향

판매원의 패션관여가 판매 중심직무에 미치는 영향을 밝히기 위해 단순 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 7에 제시하였다. 분석 결과, 판매원의 '매출관리'중심직무에 통계적으로 유의한 영향을 미친 패션관여 요인은 '패션열정과 감각'($\beta=.311, \rho < .001$)이었고, '고객관계관리'중심직무에 유의하게 영향을 미친 패션관여 요인도 '패션열정과 감각'($\beta=.263, \rho < .001$)이었다. 연구결과로 판매원의 패션관여는 '매출관리'와 '고객관계관리'중심직무에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 '패션열정과 감각'의 영향력이

Table 6. Factor Analysis of Salesperson's Customer Orientation

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigen value	Variance% (Cumulative Variance%)	Cronbach's α
Customer-Centric understanding	I understand the customer's needs.	.810	3.827	36.798 (36.798)	.875
	I pay attention to the customer's reaction and check the results.	.807			
	I listen to customers' opinions.	.796			
	I sincerely try to be a benefit to the customer.	.750			
	I try to think and act from the customer's perspective.	.739			
Gain customer trust	I speak frankly if the product is not right for the customer.	.803	1.225	25.989 (62.787)	.724
	I am helpful to customers who visit for exchange or aftersales service.	.749			
	I remember the style and items that the customer bought previously.	.664			
	I think customer satisfaction is more important than making sales over a short period of time.	.583			

의미 있는 것으로 확인되었다.

이는 패션상품을 취급하는 판매원들에게 옷이나 패션에 대한 관심과 중요도인 패션관여는 판매 중심직무 수행에 중요하게 영향을 미치는 요인일 거라고 주장했던 Chung 등(2005)의 연구를 지지하는 결과이다. 패션관여의 세부 요인 중 패션열정과 감각이 패션제품 판매원의 판매 중심직무 수행에 유의한 영향을 미친 것은 패션감각과 열정이 패션분야 창업가의 성공 요인이었던 Oh (2018)의 연구와 맥을 같이하는 결과라고 하겠다. 반면 유행경향 관심이 유의한 영향력을 갖지 않은 것은 Kim과 Oh (2020)의 연구에서 패션열정과 감각은 패션전공자의 창업의지와 창업교육 관심을 설명하기에 가장 유용한 요인이었으나 패션트렌드 관심은 유의한 요인이 아니었던 것과 같은 결과라고 하겠다. 이처럼 '패션열정과 감각'은 패션상품 판매원의 중요한 내적특성임을 확인할 수 있었다. 반면 '유행경향관심'은 유행 맞춘 옷 입기 관심, 최신 유행 관심, 유명인들의 옷차림 관심 등으로 조사되었는데, 이런 단순한 유행경향관심은 패션상품 판매원의 내적특성이기보다는 일반적으로 일상화된 유행정보 수준을 암시하는 결과가 아닐까 조심스럽게 해석해 본다.

1-3. 판매원의 성격특성이 판매 중심직무에 미치는 영향

판매원의 성격특성이 판매 중심직무에 미치는 영향을 밝히기 위해 단순 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 8에 제시하였다. 판매원의 성격특성이 '매출관리'중심직무를 16.1% 설명했고, 통계적으로 유의한 결과를 보였다($F=8.773, p<.001$). 특히 영향력이 큰 성격요인은 '심미적 개방성'요인($\beta=.226, p<.01$), '책임성'($\beta=.175, p<.05$)과 '외향성'($\beta=.129, p<.05$) 요인이었다. 판매원의 성격특성이 '고객관계관리' 중심직무를 16.6% 설명했고, 통계적으로 유의한 결과를 보였다($F=9.103, p<.001$). 특히 영향력이 큰 성격요인은 '심미적 개방성' 요인($\beta=.185, p<.01$), '책임성'($\beta=.163, p<.05$), '외향성'($\beta=.132, p<.05$), '순응성'($\beta=.137, p<.05$) 요인이었다. 정서적 불안정은 판매원의 중심직무에 유의한 영향력이 없었다.

판매원의 성격특성은 판매 중심직무에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 상상력, 아름다움이나 예술작품에 대한 관심으로 측정된 '심미적 개방성'요인과 인내심과 참을성, 신중하고 침착하고 성실함으로 측정된 '책임성'그리고 사람들과 친근감 있게 얘기하며 잘 어울리는 '외향성'요인은 고객관계 형성과 유

Table 7. Results of Regression Analysis on the Effects of the Salesperson's Fashion Involvement on Core Sales Tasks

Dependent variable	Independent variables	β	t	R^2	F
Sales management	Fashion passion and sense	.311	4.032***	.095	12.196***
	Fashion trend interest	-.005	-.065		
Customer relationship management	Fashion passion and sense	.263	3.457***	.121	16.021***
	Fashion trend interest	.121	1.591		

** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 8. Results of Regression Analysis on the Effects of the Salesperson's Personality on Core Sales Tasks

Dependent variable	Independent variables	β	t	R^2	F
Sales management	Extroversion	.129	2.005*	.161	8.773***
	Emotional instability	.002	.036		
	Agreeableness	.082	1.182		
	Esthetic openness	.226	3.522**		
	Responsibility	.175	2.504*		
Customer relationship management	Extroversion	.132	2.058*	.166	9.103***
	Emotional instability	-.066	-1.041		
	Agreeableness	.137	1.983*		
	Esthetic openness	.185	2.883**		
	Responsibility	.163	2.336*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 9. Results of Regression Analysis on the Effects of the Salesperson's Customer Orientation on Core Sales Tasks

Dependent variable	Independent variables	β	t	R^2	F
Sales management	Customer-centric understanding	.339	4.896***	.229	34.442***
	Gain customer trust	.198	2.858**		
Customer relationship management	Customer-centric understanding	.406	6.506***	.374	69.163***
	Gain customer trust	.284	4.539***		

** $p < .01$, *** $p < .001$

지로 매출을 증대하는 판매 중심직무에 영향력이 큰 요인이었다. 특히 상대방의 얘기를 듣고, 이해하고 공감하는 '순응성' 성격요인이 '고객관계관리' 중심직무에 좀 더 영향을 미친다는 Drollinger & Comer (2013)의 연구를 지지하는 결과이다. 또한 '심미적 개방성'과 '책임성'이 판매 중심직무에 미치는 영향력이 큰 것은 백화점의 여성 의류판매원을 대상으로 연구했던 Choi와 Park (2012)가 개방성과 성실성이 높을수록 직무성도가 높음을 확인한 결과와 맥을 같이한다. Kim (2004)의 연구에서도 외향적이고 성실하며 개방적인 종업원이 고객 지향적이었던 결과나 Kim (2011)의 연구처럼 서비스 종사원이 성실하고, 개방적인 사고와 고객에 대한 호의와 관심이 높을수록 직무 적합도가 높았던 결과와도 같은 맥락임을 알 수 있었다.

1-4. 판매원의 고객지향성이 판매 중심직무에 미치는 영향

판매원의 고객지향성이 판매 중심직무에 미치는 영향을 밝히기 위해 단순 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 9에 제시하였다. 판매원의 고객지향성이 '매출관리' 중심직무를 22.9% 설명했고, 통계적으로 유의한 결과를 보였다($F=34.442, p < .001$). '고객중심의 이해'요인($\beta=.339, p < .001$)과 '고객의 신뢰받기' 요

인($\beta=.198, p < .01$)은 '매출관리'중심직무를 높이는데 통계적으로 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 판매원의 고객지향성이 '고객관계관리'중심직무를 37.4% 설명했고, 통계적으로 유의한 결과를 보였다($F=69.163, p < .001$). '고객중심의 이해'요인($\beta=.406, p < .001$)과 '고객의 신뢰받기'요인($\beta=.284, p < .001$)은 '고객관계관리'중심직무를 높이는데 유의한 영향을 미쳤다.

판매원의 고객지향성은 고객관계를 관리해서 매출향상을 관리해야 하는 판매 중심직무에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 판매원이 고객 중심에서 이해하고, 고객의 신뢰를 받기 위해 노력하는 고객지향성은 관계를 기반으로 직무를 수행하는 판매원의 성과를 예측할 수 있다고 한 Drollinger & Comer (2013)의 연구를 지지한다. 또한 고객 중심 사고가 판매원의 매출 목표달성에 유의한 영향을 미쳤던 Choi (2010)의 연구와 고객배려나 고객 중심적 사고, 신뢰성 같은 고객지향성이 판매원의 직무 성과에 유의하게 영향을 미친다는 Choi와 Park (2012)의 연구를 지지하는 결과이다.

2. 판매원의 직급에 따른 판매 중심직무와 내적특성의 차이

본 연구에서 판매원의 직급은 매니저급 전문판매원과 둘째 판

Table 10. Results of t-test by Professional Salesperson and General Salesperson on Core Sales Tasks, Fashion Involvement, Personality, and Customer Orientation

Variable	Description factors	Professional salesperson (N=121)	General salesperson (N=114)	t value
Sales core job	Sales management	3.686	3.403	3.465 ^{***}
	Customer relationship management	3.763	3.274	6.167 ^{***}
Fashion involvement	Fashion passion and sense	3.821	3.424	4.369 ^{***}
	Fashion trend interest	3.655	3.350	3.156 ^{**}
Personality	Extroversion	3.479	3.301	1.865
	Emotional instability	2.746	2.842	-0.822
	Agreeableness	3.881	3.728	2.127 [*]
	Esthetic openness	3.384	3.129	2.911 ^{**}
	Responsibility	3.870	3.629	3.102 ^{**}
Customer orientation	Customer-centric understanding	3.993	3.764	3.411 ^{***}
	Gain customer trust	3.973	3.500	6.500 ^{***}

^{*} $p < .05$, ^{**} $p < .01$, ^{***} $p < .001$

매원, 막내 또는 아르바이트 판매원이 포함된 일반판매원의 2집 단으로 구분했다. 판매원의 직급에 따라 판매 중심직무, 패션관여, 성격특성, 고객지향성의 차이를 설명하고자 t-test를 실시한 결과를 Table 10에 제시하였다.

먼저 판매원의 직급에 따라 판매 중심직무는 모두 유의한 차이가 있었다. ‘매출관리’중심직무는 직급에 따라 유의한 차이가 있었고($t=3.465, p < .001$), ‘고객관계관리’중심직무에도 유의한 차이가 있었다($t=6.167, p < .001$). 매니저급 전문판매원 집단이 매출향상과 매출목표 달성 같은 ‘매출관리’와 신상품 입고나 행사를 미리 알려주고 단골 고객과 친분관계를 쌓는 ‘고객관계관리’중심직무에서 유의하게 높은 값을 보였다. 이는 매니저급 판매원이 매출관리와 고객관계관리 같은 판매 중심직무를 더 잘 수행한다는 결과이고, 브랜드 매니저의 직무성능이 일반판매원보다 높았다는 Choi (2010)의 연구와 판매 경험과 경력이 많은 브랜드 매니저의 중심직무가 고객관리와 매출관리를 책임지는 것이라고 주장한 Kim과 Oh (2020)의 연구를 지지하는 결과이다.

판매원의 패션관여는 직급에 따라 의미 있는 차이가 있었다. ‘패션열정과 감각’은 직급에 따라 유의한 차이가 있었고($t=4.369, p < .001$), ‘유행경향관심’도 직급에 따라 유의한 차이가 있었다($t=3.156, p < .01$). 매니저급 전문판매원이 패션에 대한 열정과 감각, 유행경향에 대한 관심 등의 패션관여가 유의하게 높았고, 이는 패션관여를 패션상품을 취급하는 전문 판매원의 기본 자질이라고 제안했던 Chung 등(2005)의 연구를 지지하는 결과라고 하겠다. 또한 패션전공자의 패션열정, 미적 안목과 트렌드 감각이

패션유통 분야에서 성공한 주요인이라고 설명했던 Oh (2018)의 연구와 옷과 패션에 관여도가 높은 사람이 패션제품을 판매하는 전문가로 성장하기에 유리할 것이라던 Kim과 Oh (2020)의 연구와 맥을 같이하는 결과라고 하겠다.

판매원의 성격특성 중 직급에 따라 의미 있는 차이를 보인 요인은 ‘순응성’($t=2.127, p < .05$), ‘심미적 개방성’($t=2.911, p < .01$) 그리고 ‘책임성’($t=3.102, p < .01$)이었다. 남의 이야기를 잘 알아 듣고 공감하는 ‘순응성’과 상상력이나 심미성, 예술에 대한 선호 경향을 말하는 ‘심미적 개방성’, 개인의 성실성, 신중함, 인내에 대한 선호를 말하는 ‘책임성’은 전문판매원이 일반판매원보다 높은 경향을 보였다. 특히 ‘책임성’은 일반판매원과 비교해서 전문판매원에게 가장 차이 나는 높은 성격특성이었고, Choi와 Park (2012), Kim (2004), Kim (2011) 등의 연구를 지지하는 결과이다.

판매원의 고객지향성은 직급에 따라 ‘고객중심의 이해’와($t=3.411, p < .001$) ‘고객의 신뢰받기’에 유의한 차이가 있었다($t=6.599, p < .001$). 이는 판매근무 경력이 많고 판매 직무에 숙련이 높은 매니저급 전문판매원의 고객지향성이 일반판매원보다 유의하게 높은 결과이고, 일반판매원보다 브랜드 매니저의 고객지향성이 유의하게 높다는 Choi (2010)의 연구를 지지하고, 고객지향성은 근무 경험이 많은 판매원의 판매성능을 설명하기에 유용하다는 Singh & Koshy (2012)의 연구와 맥을 같이하는 결과라고 하겠다.

결론 및 논의

본 연구는 패션브랜드 판매원의 패션관여, 성격특성, 고객지향성 같은 내적특성이 매출관리나 고객관리 같은 판매 중심직무에 미치는 영향을 밝히고자 했다. 특히 판매원의 직급에 따른 내적특성의 차이와 판매 중심직무의 차이를 설명하고자 했다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션관여는 '패션열정과 감각'과 '유행경향관심'요인으로 구성됐으며, '패션열정과 감각'이 클수록 '매출관리'와 '고객관계관리' 직무수행도 잘하는 것으로 나타났다. 둘째, 성격특성은 '외향성', '정서적 불안정성', '심미적 개방성', '순응성', '책임성'으로 구성되었고, '심미적 개방성', '책임성', '외향성'은 판매 중심직무 즉 '매출관리'와 '고객관계관리'수행에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객지향성은 '고객중심의 이해'와 '고객에게 신뢰받기'요인으로 구성됐고, 고객지향성이 높을수록 '매출관리'와 '고객관계관리'를 잘하는 것으로 나타났다. 넷째, 판매원의 직급에 따라 매니저급 전문판매원과 일반판매원 집단으로 구분해서 판매 직무의 차이를 살펴본 결과, 판매 중심직무, 패션관여, 성격 중 '순응성', '심미적 개방성'과 '책임성'요인, 그리고 고객지향성에서 매니저급 전문판매원 집단이 높은 응답치를 갖고 있었다. 이와 같은 연구의 결과를 통해서 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 패션브랜드 판매원의 패션관여는 패션상품을 취급하는 직무수행에서 영향력 있는 내적특성임을 확인했다. 패션관여 개념 중 특히 패션열정과 감각은 판매원의 중심직무를 예측할 수 있는 변수로 패션 판매원의 직업의식 및 자기관리와 상관관계가 높다는(Chung et al., 2005) 점에서 판매원의 내적특성이라 하겠다. 또한 유행경향관심은 패션제품을 취급하는 판매원의 중심직무에 유의한 영향력이 없었지만 전문판매원이 일반판매원보다 유의하게 높았다는 점에서 단순히 최신 유행이나 옷차림에 관심 갖는 수준의 유행경향관심은 판매원의 내적특성이기 보다 경험적인 정보 수준임을 암시하는 결과로 추론할 수 있겠다. 패션제품 판매원의 직무활동에서 패션관여의 중요성을 확인하는 연구가 많지 않은 상황에서 패션열정과 감각이 높은 판매원들이 판매 중심직무인 매출관리와 고객관계관리를 더 잘 한다는 것을 확인했다는 점에서 의의가 크다고 하겠다. 패션열정과 감각이 남달라서 패션 전공을 선택한 학생들은 패션관여라는 차별화된 내적 역량을 지닌 것이므로 패션관여는 패션 전문판매원으로 직업진로를 확장할 유용한 기준이 될 수 있고, 패션브랜드가 패션전문요원의 선발 및 양성 시에 활용할 수 있는 내적특성 변인이 될 것이다.

둘째, 패션브랜드 판매원의 성격특성은 판매 중심직무에 중요

하게 영향을 미치는 내적특성이었다. 패션브랜드 판매원의 판매 중심직무에 영향을 미친 성격요인은 심미적인 개방성과 책임성, 외향성, 순응성 순으로 큰 영향력을 보였다. 매출관리와 고객관리 모두에 영향을 미친 성격요인은 심미적 개방성과 책임성, 외향성이었고, 순응성은 고객관계 관리에만 영향력을 보였다. 그러므로 심미적 개방성과 책임감, 외향성, 순응성 같은 성격특성은 패션브랜드 전문판매원을 꿈꾸는 취업자들의 진로와 적성 지도 시에도 좀 더 일반화된 유용한 기초 성격 자료로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 패션브랜드 판매원의 고객지향성은 판매원의 판매 중심직무에 중요하게 영향을 미치는 내적특성이었다. 고객지향성은 고객 중심 사고, 고객배려, 고객의 신뢰성 얻기 뿐 아니라 판매열정, 용모단정, 상품과 정보 제공, 고객응대, 판매 후 고객관리 등 고객의 욕구를 이해하고 충족시키려는 판매원의 포괄적인 판매행위로 보았지만(Choi, 2010; Choi & Park, 2012; Han, 2010) 본 연구에서는 판매원의 내적특성에 집중한 판매 태도로 개념을 정리했다는 점에서 의의가 있겠다. 판매원의 내적특성으로서 고객지향성은 판매원이 고객중심에서 고객을 이해하고 고객의 신뢰를 얻는 노력을 할수록 고객관계관리와 매출관리 직무 수행력이 높은 결과를 보였다. 이렇게 고객지향성은 고객응대를 위해 요구되는 기본 자질로서 판매원의 내적특성 변인임을 확인하였다.

넷째, 판매원의 직급에 따라 매니저급 전문판매원이 일반판매원보다 판매 중심직무와 내적특성에서 모두 높은 응답치를 보였고, 이를 통해 판매경력의 의미를 깊이 해석할 수 있었다. 패션브랜드에서 오랜 기간 꾸준히 판매경력을 쌓은 매니저는 패션브랜드가 매출관리와 고객관계관리라는 판매 중심직무 능력을 인정받은 전문판매원이다. 패션관여, 심미적 개방성이나 책임성이 강한 성격, 고객지향성 등은 패션브랜드 판매원의 직무 수행에 유리한 내적특성이었듯이 패션브랜드 판매경력은 이런 내적특성을 포괄하는 평가기준으로 사용할 만한 중요한 요인임을 암시하는 결과로 해석할 수 있겠다. 나아가 판매경력의 중요도를 밝히기 위한 후속 연구의 필요성을 제안한다.

본 연구는 조사대상자가 광주지역으로 제한되어서 일반화된 해석으로 확대하기 어려운 한계와 코로나바이러스감염증으로 판매활동이 위축된 시기라 직급별 집단크기를 조정하면서 자료를 수집하기 어려웠고, 소득 자료가 불충분하게 조사되는 등의 한계를 갖는다. 패션브랜드 소매매니저의 역할과 자질에 대한 연구가 많은 것에 비해 이들의 필요나 중요성, 직무 차별성 등에 관한 연구가 미흡한 가운데 본 연구가 전문판매원의 직업적 역량 차별성을 밝히는데 일부 기여했다는 점에서 의의 있다고 할 수 있다. 그러나 판매 중심직무에 가장 영향을 미치는 내적특성은 무엇인지 설

명하거나 판매경력과 소득 등의 인구통계적인 특성이나 직업통계적인 특성을 설명하지 못한 아쉬움이 있다. 그러므로 판매원의 내적특성 뿐 아니라 내부마케팅 요소가 판매원의 직무에 미치는 영향을 밝히는 연구나 판매원의 중심직무가 판매 직무 성과나 만족에 미치는 영향과 직급별 차이를 밝히는 후속 연구가 필요하며, 이를 통해 패션제품을 취급하는 전문판매원의 직무 역할에 대한 이해가 풍성해 질 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

Acknowledgments

This work was supported by the research fund of Gwangju University in 2021.

References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2018). *Fashion marketing* (4th ed.). Seoul: Soohak.
- Choi, K. A. (2010). *Effects of internal marketing factors of fashion retailers on salespersons' job satisfaction, customer orientations, and job performance* (Unpublished doctoral dissertation). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Choi, K. A., & Chung, S. J. (2008). Roles of apparel shop managers. *Design Forum* 21, 11, 1-15.
- Choi, K. W., & Park, K. H. (2012). The effects of the personality traits and customer orientation on job satisfaction and job performance: Focused on female apparel salespeople in department stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(9), 979-990. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2012.36.9.979>
- Chung, I. H., Park, K. O., Lee, M., Min, K. S., & Kang, J. K. (2005). A study on the job aptitudinity of fashion salesperson. *Distribution Business Review*, 10(2), 73-97.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6401_2
- Diamond, J., & Litt, S. (2003). *Retailing in the new millennium*. New York, NY: Fairchild Publications, Inc., cop.
- Drollinger, T., & Comer, A. L. B. (2013). Salesperson's listening ability as an antecedent to relationship selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(1), 50-59. <https://doi.org/10.1108/08858621311285714>
- Han, S. (2010). *Development and validity verification of a customer orientation scale for fashion products salespeople* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Jeon, H. M. (2018). *I do not have a recession*. Seoul: Taeinmunhwasa.
- Jo, Y. J. (2014). *The effects of stress factors of fashion shopmasters on job satisfaction and customer orientations* (Unpublished master's thesis). Wonkwang University, Iksan, Korea.
- Kang, M. J., Seo, H., & Song, T. H. (2018). The impact of salesperson's personality type on sales performance and job satisfaction: Focus on relationship-driven sales behavior PDF icon. *Journal of Distribution and Management Research*, 21(6), 147-160. <https://doi.org/10.17961/jdmr.21.6.201812.147>
- Kim, E. J., Ahn, H. S., & Jang, S. Y. (2008). *Shopmaster*. Seoul: ShinhanM&B.
- Kim, H. J., & Choi, S. (2003). The effects of market orientation of apparel firms and salesperson's job performance on the job satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 1-8.
- Kim, H. S. (2004). *A study on the influence of the personality trait on the customer orientation in the hotel industry* (Unpublished master's thesis). Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Kim, I. C., & Yu, J. H. (2012). Shop-masters' perception on customer management: Focusing on the fashion brands at the department store. *Journal of KSSSS*, 24, 139-158.
- Kim, J. Y., & Oh, H. J. (2019). A grounded theory study on the growth process as a fashion brand manager. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(5), 649~665. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2019.43.5.649>
- Kim, J. Y., & Oh, H. J. (2020). The effects of fashion student's psychological traits, background factors related to entrepreneurship and entrepreneurship education interest on entrepreneurial intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(3), 92-108. <https://doi.org/10.7233/jksc.2020.70.3.092>
- Kim, Y. H. (2011). Effect of a service employee's personality on job fit and customer orientation in food service business. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(5), 154-166. <https://doi.org/10.20878/cshr.2011.17.5.011>
- Lee, C. Y. (2014). *Fashion brand shopmaster core job competency analysis* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Lee, E. J., Kim, I., & Hwang, S. J. (2011). A study on the effects of internal marketing factors of fashion brands on job satisfaction and customer orientation of salespersons. *Journal of the Korean Society of Fashion*

- Design*, 11(3), 29-45.
- Lee, G., & Lee, Y. J. (2018). An exploratory study on defining the concept of 'fashion sense' to identify competencies. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 639-656. <https://doi.org/10.5850/jksct.2018.42.4.639>
- Lee, H. J. (2005). *The effects of personality traits on job performance of hotel service employee* (Unpublished doctoral dissertation). Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Lee, H. J., & Choi, G. (2008). The influence of hotel service employee's personality trait on job performance: Focused on the mediating role of job resourcefulness and employee's service orientation. *Korea Marketing Review*, 23(3), 117-140.
- Lee, J. J. (2016). *A qualitative study on work characteristics of shop masters with multi-channel retail environment: Focus on shop masters in department store young casual fashion section* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lee, S., & Kim, G. (2012). The qualitative study on the emotional labor of fashion sales personnel: Focused on fast fashion sales personnel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 534-548. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2012.36.5.534>
- Lim, S. H., & Han, J. C. (2003). A study for the development and manufacture of the Lim's Character Style Inventor. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 15(1), 35- 56.
- Lim, S. J., Hwang, S. J., Lee, J. N., & Lee, S. H. (2009). *The social psychology of clothing*. Seoul: Soohaksa.
- Oh, H. J. (2018). A qualitative case study on the success of fashion retail start-up by young entrepreneurs. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 133-147. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.1.133>
- Park, H. J. & Park, S. H. (2012). The effects of fashion involvement on self-satisfaction by conspicuous consumption tendency groups. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(11), 1162-1173. <https://doi.org/10.5850/jksct.2012.36.11.1162>
- Park, J. I. (2004). A study on validation of personality type inventory: Focused on LCSJ Type Inventory and Holland Career Exploration Inventory. *Korea Journal of Counseling*, 5(3), 547-567.
- Park, S. H. (2013, June 26). E LAND group establishes SPA college of business. *Apparelnews*. Retrieved January 16, 2019, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=147126&cat=CAT112
- Ryu, G., Jo, S., & Cha, J. (2018). The effect of salesperson's big 5 personality on product sales type: The mediating effect of job satisfaction. *Journal of Distribution and Management Research*, 21(3), 83-92. <https://doi.org/10.17961/jdmr.21.3.201806.83>
- Singh, R., & Koshy, A. (2012). A new conceptualization of salesperson's customer orientation: Propositions and implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 69-82. <https://doi.org/10.1108/02634501211193921>
- Sum, C. Y., & Hui, C. L. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98-108. <https://doi.org/10.1108/13612020910939905>