

의류제품 판매원 유형 분석(제 1 보) — 대구지역 의류매장을 중심으로 —

임 선 영* · 김 정 원

*(주)태승 트레이딩 “N” Shop Manager · 경일대학교 의상디자인학과

An Analysis on the Salespeople types of Apparel Stores in Daegu(Part I)

Sun-Young Lim* · Jung-Won Kim

*Taesung Trading Inc. “N” Shop Manager
Dept. of Clothing and Design, Kyungil University

(1998. 1. 24 접수)

Abstract

The purpose of this study was to classify the types of salespeople in the apparel stores. A questionnaire was administered to 267 fashion sales related persons in apparel store in downtown, Daegu. Data were analyzed by using frequency, χ^2 -test, cluster analysis, MANOVA, ANOVA and Duncan test by using J.M.P(v.2.01) Mac. program and SAS for windows(v. 6.02) PC program.

The results of this study were as follows:

The types of salespeople were classified into 4 types: “complaining type as a salespeople”, “sensitive type for other affairs than their duty”, “satisfying as a salespeople” and “performance reaction type”.

There were significant differences in academic background, selling apparel type/apparel store type, and in all factors in job satisfaction/dissatisfaction, attitude toward working condition, customer type, and selling training by the different types of salespeople. Complaining type as a salespeople were dissatisfied with most items related with job attitude and showed negative response as salespeople. Sensitive type for other affairs than their duty responded more keenly to other affairs than their duty and showed the highest dissatisfaction on the job dissatisfaction factors, and showed the most emotional reaction on attitude toward working condition, customer type, and regulation. Satisfying type as salespeople showed the positive and active attitude for their job. Performance reaction type were satisfied with their job as salespeople only when their performance is tangible as sales increases and showed highest satisfaction only on the job satisfaction factors. The necessity of professional training was shown in all types of salespeople.

Key words: Salespeople, Apparel store, Job Satisfaction/Dissatisfaction; 판매원, 의류매장, 직무 만족/불만족

I. 서 론

버블 경제 붕괴 후 경기 순환적 회복력의 상실과 산업구조의 조정, 민주화, 지방화, 금융실명제 실시 등으로 인한 국내의 전반적 환경변화와 수입개방, OECD가입에 따른 시장변화등 대외적인 환경변화 속에서 패션업계에서도 해외 유명브랜드의 직수입 거래와 중국 등 저임금 국가들로부터의 중저가 의류제품의 수입 등 대내외적으로 많은 어려움에 봉착해 있다. 따라서 패션업계에서는 이러한 어려운 환경을 극복하고 새로운 활로를 개척하기 위해 패션산업 구조를 개선하는 등 다양한 전략들이 나오고 있는 가운데 특히, 제조업 위주의 패션기업들이 앞다투어 새로운 형태의 유통업체와 대형전문점으로 진출하였거나 진출을 계획하고 있어 국내 패션업계는 새로운 전환기를 맞고 있다. 그러나 이 시점에서 가장 문제가 되는 것은 유통업 부문을 담당할 전문 인력의 절대수가 부족하다는 점이다. 유통 부분의 하드한 부문은 단기적인 자금투자로 레벨업 시키는 것이 가능하지만 소프트웨어 부문인 전문인력의 육성은 단기간에 이루어질 수 없다. 따라서 현실적으로 패션업계에서도 유통관련 전문인력 양성이 필요하다¹⁾. 그러나 현재 국내 패션 전문인력을 양성하는 학부 및 전문대학의 의상학과 및 관련학과에서는 거의 패션 디자인 및 패턴사 양성 위주의 교육이 이루어지고 있으며 수요와 공급의 발란스 측면에서 과포화 상태가 되어 있으며²⁾, 의류학의 연구영역 또한 거의 대부분이 주로 의류제품을 구매·소비하는 소비자들을 대상으로 하였거나 판매원을 대상으로 한 연구도 거의 대부분이 대형유통업체에 종사하는 일반 영업사원을 대상으로 한 연구들로³⁻¹⁰⁾, 유통분야에서 가장 중요한 역할을 하면서도 일반적으로 사회적 인식이 좋지 않고, 판매원 스스로 직업에 대한 의식이 낮아서 희망자가 적고, 이직율이 높은, 의류제품을 판매하는 판매원에 대한 역할 정립과 판매직의 문제점과 개선에 대한 심층·집중·실증적연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 1990년 이후 급격하게 변화하고 있는 패션업계 중 유통업에 종사하는 의류제품 판매원에 대한 개인·직무관련 특성을 분석하여 의류제품 판매원에 대한 실태를 파악하고 다양한 의류제품 판매원을 몇 가지의 특징적인 유형으로 분류하여 각 유형의 특성을 밝히고, 의류제품

판매원 유형에 따른 개인·직무관련 변인, 직무 만족·불만족, 그리고 근무여건에 대한 태도 차이를 밝힘으로써 유통업체의 판매원에 대한 효율적인 인적관리 운영·판매원 자신의 직업의식 고양·의류제품 판매 직업에 대한 소비자들의 사회적 인식 전환과 의류학에서의 판매원 교육에 대한 시스템의 개발에 필요한 기초자료 제시가 이 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 일반 소비자 판매원

어떤 기업이든 고객과 접촉하여 제품을 판매할 직접적인 책임을 맡고 있는 사람이 있는데, 이들을 판매원이라고 한다. 근래에 이르러 많은 기업들이 '고객중심 경영철학'의 중요성을 인식하게 됨에 따라 기업 내에서의 판매원의 역할이 더욱 강조되고 있다. 종래에는 판매원들이 목표 달성과 수익에만 관심을 기울였으나, 오늘날의 판매원은 기업의 이익을 실현하는 것은 물론 고객의 욕구를 충족시켜 주는 것이 무엇보다 중요한 일이라고 인식하게 되었다. 또한 이들은 마케팅 믹서의 한 요소로서, 예상고객을 발굴하고, 이들과 의사소통하며, 판매 및 서비스 제공 활동을 하고, 시장에 관한 정보를 수집하고, 판매자료를 분석하고, 시장잠재력을 추정하는 등 마케팅전략과 계획을 수립하는 데에도 참여해야 하는 책임도 있다. 즉, 판매지향적인 판매원보다 마케팅지향적인 판매원이어야 하는데, 이는 전통적인 판매기법 외에 추가로 필요로 하는 지식 즉, 마케팅 분석과 계획수립에 필요한 기법을 알아야 한다는 것이다²⁰⁻²³⁾.

2. 패션상품 판매원

패션상품은 구매결정 동기가 내구성이나 유용성 등 실용적인 면보다는 오히려 개인적인 취향과 라이프스타일 등을 표현하는 고관여 상품이므로 저관여 상품에 비하여 소비자와 판매원의 상호작용과 효과적인 판매원 제도가 바람직하다²⁴⁾. 최근 패션업계에서는 소비자들이 판매원으로부터 일일이 교육을 받지 않으면 안될 정도로 많은 종류의 디자인과 신소재 등의 출현으로 패션제품이 매우 다양하고 복잡해지고 있고, 많은 소비자들이 자기가 지금까지 믿고 사용해오던 제품과 매장에 대한 태도를 바꾸는데 주저하는, 특정제품이나 매장에 대한 충성도가 높아지고 있을 뿐만 아니라, 판매원이 전문적

으로 인식되어 매출이 높은 매장에는 분명히 능력 있는 판매원이 있다는 점에서 패션기업에서 판매원에 대한 인식을 달리 하고 있다.

패션상품 판매원은 일반적인 상품을 판매하는데 필요한 모든 자질을 다 갖추어야 하지만 그 외에도 고객의 취향을 신속하게 파악하여 대응하는 능력과 움직이는 마네킹 역할 즉 판매상품 이미지를 잘 연출하여 상품 진열 효과를 줄 수 있는 능력이 요구되며, 고객에게 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력 또한 패션상품의 판매원이 갖추어야 할 중요한 조건이다. 즉, 패션상품을 판매하는 판매원은, 기업 이미지 창출자(image agent), 연락자(liaison agent), 고객들의 상담자, 정보원(intelligence agent)으로서의 역할을 해야 한다^{25,26)}.

패션상품을 판매하는 판매원에 대한 선행연구들을 살펴보면, 박은주²⁷⁾는 디스플레이나 점포분위기, 판매원의 영향이 구매시점의 상황에서 여러 유형의 비계획 구매나 비구매가 이루어질 수 있다고 하였으며, 김찬주²⁸⁾는 연령별로 볼 때 40대가 20대에 비해 상품진열, 판매원 등 마케팅도적 정보원을 주로 활용하였으며, 20대는 인정할 수 있는 객관적 정보를 추구하는 경향이 다른 세대보다 높다고 하였다. 정혜영²⁹⁾은 여대생의 판매원에 대한 일반적인 의견과 판매원의 이용도를 조사한 결과에서 대체로 부정적인 반응과 낮은 이용도를 나타낸다고 하였으며, 이주은, 임숙자³⁰⁾는 중상층 중년여성은 비슷한 연배의 판매원을 선호한다고 하였고, 이주은, 임숙자³¹⁾의 이대생들 중심으로 한 연구에는 자기보다 높은 연배의 판매원을 선호하였으며 소비자는 제품지식이 높은 판매원을 선호하였다.

최근 여러 경로에서 패션상품의 판매원에 대한 중요성을 언급하고 있음에도 불구하고, 주로 소비자 정보원과 점포 분위기의 일부분으로 판매원을 다루어 왔을 뿐 패션상품을 판매하는 판매원에 대한 집중 연구는 여성 기성복 매장의 패션 판매종사자의 실태와 역할 인식을 다룬 이정혜³²⁾의 연구 외에는 거의 전무하다고 해도 과언이 아니다.

3. 직무만족에 대한 제 이론

사회학자³³⁾들은 인간의 여러 가지 직무와 관련된 태도에 관심을 보여왔는데, 그중 가장 자주 연구되는 주제는 한사람이 직무에 대해 느끼는 전반적인 느낌을 다

루는 것이다. 이러한 태도를 직무만족이라 하며, 이것을 측정하기 위해 여러 가지 방법이 개발되어 왔다. Smith³⁴⁾는 직무만족감을 개인의 자기직무와 관계되어 경험되는 모든 감정의 총화 또는 이런 감정의 균형상태에서 기인되는 하나의 태도라고 하였으며, Gilmer³⁵⁾는 직무만족 불만족을 자기 직무에 대하여 가지고 있는 여러 가지 태도의 결과라고 정의하였고, Poter와 Lawler³⁶⁾에 의하면 직무만족은 실제로 얻은 보상이 정당하다고 인정되는 보상의 수준을 초과한 정도라고 하였다. 이들 여러 가지 정의에서 본 바와 같이 종사자의 직무만족은 조직 운영과 각종 직업에 종사하는 종사자의 직업 태도를 평가하는 기준이 된다는 점에서 직무만족의 영역에 관한 많은 문헌을 찾아 볼 수 있다.

Gilmer³⁵⁾는 직무만족의 결정 요인으로 안전, 승진기회, 임금, 직무의 본질적 측면, 감독, 직무 외에 사회적 측면, 의사소통, 작업환경, 복리후생 등으로 구분하고 있으며, Locke³⁷⁾는 직무자체, 임금, 승진, 감독, 동료, 회사경영방침 등으로 하였고, Reitz³⁸⁾는 직무의 다섯가지 측면, 즉, 감독, 임금, 승진, 동료, 일자체로 종사자의 만족, 불만족을 측정하였다.

이와 같은 직무만족에 영향을 미치는 요인은 조사자, 지역, 시기, 대상에 따라 여러 가지로 분류되지만, 그 차이를 어느 정도 공통적 범주에 포함시킬 수 있다. 따라서 본 연구에서는 여러 연구자들의 연구 결과를 검토하여 다음과 같은 직무관련사항, 직무 수행 중 만족·불만족요인, 인간관계, 규제와 차별, 판매원이 판매에 미치는 영향, 판매원에 대한 사회적 인식과 장래성, 판매원의 지식수준과 교육, 판매원이 고객에게 행하는 서비스, 고객관리, 판매원의 호감·비호감 고객유형 등으로 분류하여 이 연구에 필요한 측정도구를 만들었다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 의류제품 판매원 유형을 분석한다.
- 2) 의류제품 판매원 유형별 개인·직무관련 특성차이를 검증한다.
- 3) 의류제품 판매원 유형별 직무 만족·불만족 요인 차이를 검증한다.
- 4) 의류제품 판매원 유형별 근무여건에 대한 태도 차

이를 검증한다.

2. 설문지 제작 및 구성내용

본 연구의 측정도구를 만들기 위해 1996년 12월 10일부터 12월 15일에 걸쳐 대백프라자 판매원 30명과 연구자가 1:1로 직접 인터뷰하여 분석된 내용을 바탕으로 1차 예비설문지를 만들었으며, 이 설문지의 문제점과 이해정도, 응답상황을 알아보기 위해 다시 동아쇼핑 판매원 60명에게 2차 예비조사를 실시한 결과에 대한 문제점을 수정·보완한 내용을 토대로 최종 설문지를 완성하여 본 연구의 도구로 사용하였다.

측정도구로 사용된 설문지의 구성은 직무관련사항, 직무 수행 중 만족·불만족, 인간관계, 규제와 차별, 판매원이 판매에 미치는 영향, 판매원에 대한 사회적 인식과 장래성, 판매원의 지식수준과 교육, 판매원이 고객에게 행하는 서비스, 고객관리, 판매원의 호감·비호감 고객유형 등을 알아보기 위해 5점 리커트척도로 된 96개의 문항과 일반적인 인구 통계적 특성 5문항과 판매원 각 직책의 적정봉급수준, 판매직 택한 동기, 개선점등 기타문항을 알아보기 위해 객관식 문항과 자유기술하는 주관식 문항으로 된 34개의 문항으로 구성되어 있다.

3. 자료수집·분석 및 표본구성

본 연구에 사용된 자료의 배부·수집기간 및 시간은 1996년 12월 27일부터 1997년 2월 25일 사이, 일일업무 중 가장 조용한 오후 12시부터 2시 사이로 업무수행에 방해를 주지 않도록 고려하여 남·여 의류판매원 312명에게 질문지를 배부하여 바로 그 자리에서 수집하였다. 이 중 자료 분석에 불충분한 자료를 제외한 후 신뢰도가 높은 설문지 267부만을 통계분석 자료로 사용하였으며, 자료의 분석은 Mac용 통계 패키지 J.M.P.(v.2.01)와 SAS for Windows(v.6.02)를 이용하여 빈도분석, 군집분석, 카이스케이 검정(χ^2 test), 다변인변량분석(MANOVA), 단변인변량분석(ANOVA), 사후검정으로 던칸 테스트(Duncan test)를 실시하였다.

본 연구의 조사대상은 동아쇼핑과 대백프라자 2곳, 동성로에 위치한 메이커 대리점과 직영점 96곳, 소위 야시골목이라고 불려지고 있는 동성로에 위치한 일반 소규모 양품점(보세점) 57곳에서 여성복, 남성복 및 아동복을 판매하고 있는 남·여 판매원을 본 연구의 조사

대상자로 하였으며, 그들의 일반적인 인구통계적 특성은 여성이 230명(86.4%), 미혼이 215명(80%), 24~26세가 88명(33%), 월수입은 60~99만원을 받는 판매원이 135명(50.6%), 학력은 고졸자가 157명(58%), 메이커 파견사원이 147명(55%), 중간직위 이상의 직위가 157명(58.5%)으로 구성되어 있었다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 의류제품 판매원의 직무관련 변인 특성

의류제품 판매원의 직무관련 변인들, 입사방법 및 판매교육, 판매원의 적당한 외모유형, 근무여건 개선점에 대한 태도는 근무경력이 2년 미만인 판매원이 전체 267명중 108명으로 37%를 차지하고 있으며, 7년 이상 근무한 판매원은 45명(13.1%)으로 다른 직장에 비해 장기근무자 수가 많지 않은 것을 알 수 있었다. 그리고 이직의 경험을 살펴보면 1~2회가 94명(35.6%)으로 가장 많았으며, 입사조건으로는 성격과 외모가 가장 우선적 이라고 응답한 판매원이 121명(45.3%), 경력(36%), 기타(17.8%) 순으로 나타났다. 이러한 사실로 미루어 볼 때 판매직이 다른 직종에 비해 능력이나 학력은 거의 중요하지 않은 것으로 판매원 스스로도 생각하고 있는 것을 알 수 있었다. 한편 그들의 실제 입사방법은 '선후배·친구 통해서' 입사한다고 응답한 판매원이 115명(43.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 공개채용, 친척·친지 통해서라고 응답하였다. 따라서 판매원들의 입사방법이 거의 인적 연결에 의한 것임을 알 수 있었다.

판매직을 택한 동기는 '평소 옷에 대한 관심이 많아서' 60명(22.5%), '판매하는 일이 좋아서' 51명(19.1%)이었으며, 판매교육 회수를 보면 전체 판매원의 거의 1/3에 해당하는 97명(36.3%)이 전혀 교육을 받지 않았으며, 거의 대부분 250명(93.6%)이 판매사 자격증을 가지고 있지 않다는 사실로 미루어보아 판매업무의 낙후성과 비전문성을 보여주고 있다. 그럼에도 불구하고 소비자의 구매욕구를 자극하는 중요한 자극물인 의류 디스플레이 업무를 거의 대부분(82.6%)이 판매원이 담당하고 있는 사실로 미루어 보아 판매원에 대한 전문적인 지식과 기술 연마가 시급한 과제로 지적된다. 한편 근무여건에 대한 개선점으로는 휴식공간 필요 25명(13.1%), 근무시간 단축 22명(11.52%), 복지시

<표 1> 의류제품 판매원의 유형분석

	집단 I	집단 II	집단 III	집단 IV
판매원 유형명	판매직 불만형 83명 (31.08%)	직무 외 사항 민감형 68명 (25.47%)	판매직 만족형 69명 (25.47%)	성과 대응형 48명 (17.98%)
특 성	판매직 수행시 수반되는 거의 모든 사항에 불만 또는 무관심한 형이다.	직무수행 중 일할 의욕을 잃을 때, 판매원의 규제, 차별대우, 호감 비호감 고객등 직무외의 사항에 가장 민감하다.	판매직 수행시 수반되는 거의 모든 부분에 만족을 나타내며, 판매원에 대한 긍정적인 인식과 전문교육의 필요를 인식하며 판매직에 대해 긍정적, 적극적 관심을 보인다.	직무수행 중 만족을 느끼는 항목, 특히 매출액 상승, 단골고객 증가 등 성과가 보일 때만 판매직에 만족하는 형이다.

설 18명(9.4%), 공기정화 17명(8.9%) 등에 대한 문제점을 지적하였다.

2. 의류제품 판매원 유형분석

판매원의 직무수행 스타일을 유형화하기 위하여 직무와 관련된 96개의 변인에 대해서 평균과 표준편차값을 기준으로 군집분석을 실시한 결과, <표 1>에서와 같이 판매원의 유형은 판매직 불만형, 직무 외 사항 민감형, 판매직 만족형, 성과 대응형으로 분류하였다. [판매직 불만형]은 전체 판매원 중 83명(31.1%)이었으며 이들은 판매직 만족·불만족 항목에 대해서 가장 작은 값을 나타내어 판매직 수행시 수반되는 거의 모든 부분에 불만을 보이는 것을 알 수 있었고, [직무 외 사항 민감형]은 68명(25.5%)으로 직무 수행 중 일할 의욕을 잃을 때, 판매원의 규제, 차별대우, 호감·비호감 고객유형 등의 항목에서 가장 큰 값을 나타내어 판매하는 고유의 직무 외에 기타 다른 항목에 가장 민감하게 반응하는 것을 알 수 있었고, [판매직 만족형]은 68명(25.5%)으로 직무만족, 판매원에 대한 사회적 인식과 장래성, 판매 지식과 교육, 고객관리 등의 항목에서 가장 큰 값을 나타내어 판매직에 대해 만족, 긍정적, 적극적 관심을 보이는 유형임을 알 수 있었고, [성과 대응형]은 48명(17.9%)으로 직무 수행 중 만족감을 느끼는 항목 특히 매출액이 상승할 때 등 성과가 보일 때만 높은 만족을 보이는 유형임을 알 수 있었다.

3. 판매원 유형별 개인·직무환경 변인 차이

4개의 유형으로 분류된 판매원의 유형별 인구통계적 변인과 직무관련 변인들과의 차이를 밝히기 위하여 카

이스케아 검정(χ^2 test)을 실시한 결과, <표 2>에서 보는 바와 같이 학력과 판매하는 의류제품 유형은 5% 수준에서, 근무하는 매장 유형별로는 0.1% 수준에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

학력부문을 보면 2년제, 4년제 대학의 의상관련학과 졸업자 33명 중 15명, 즉 전체 의상관련학과 대졸 판매원 중 45.5%가 판매 불만족형에 속해 있어서 가장 높은 비율을 나타내고 있고, 판매원 만족형에는 4명(12.1%)이 분포되어 가장 낮은 비율을 보이고 있었다. 반면 판매직 만족형에는 조사대상자의 고졸자 총 152명 중 46명(30.3%)으로, 가장 높은 비율을 보이고 있다. 학력별로 보면 의상관련학과 대졸자가 판매직에 대해서 불만스러워하고 있으며 인문계 고등학교 졸업자가 판매직에 대해서 가장 만족하는 것으로 나타났다. 판매하는 의류제품 유형에 따른 차이는 남성 케주얼웨어를 판매하는 판매원 24명 중 41.7%에 해당하는 10명이 판매직 불만족형으로 가장 높은 비율을 보였으며, 다음으로 스포츠·레저웨어, 국내 진·케주얼웨어, 남성 포멀웨어를 판매하는 판매원들이 상대적으로 판매직에 대한 불만을 나타내고 있었다.

근무하고 있는 매장유형별 차이를 보면 판매 만족형이 동아백화점 27명(34.6%), 대백프라자는 22명(33.9%)으로 백화점 매장 근무자가 다른 일반매장 근무자들 보다 상대적으로 판매직에 대한 만족감이 높았다. 직무 외 사항 민감형은 동아쇼핑에 28명(36%)으로 가장 많이 소속되어 있었다. 그리고 메이커 대리지역점에 근무하는 판매원은 판매직 불만형이 27명(39.7%)으로 가장 많았으며, 일반 양품점의 판매원은 성과 대응형이 20명(35.7%)으로 가장 많이 분포되어 있었다.

<표 2> 의류제품판매원 유형별 개인·직무관련변인 차이

변인	판매원 유형	판매직 불만형	직무의 상황 민감형	판매직 만족형	성과 대응형	TOTAL	χ^2 -value
학력	인문계 고졸	23(34.3)	13(19.4)	22(32.3)	9(13.4)	67	44.153*
	실업 및 예체능계고졸	21(26.3)	31(38.8)	24(30.0)	13(16.3)	80	
	전문대 의상관련 학과 졸업	10(45.5)	6(27.3)	3(13.6)	3(13.6)	22	
	전문대 비의상관련 학과 졸업	12(30.8)	9(23.1)	10(25.6)	8(20.5)	39	
	4년제 의상관련학과 졸업	4(36.4)	2(18.2)	1(9.1)	4(36.4)	11	
	4년제 비의상관련 학과 졸업	6(26.1)	6(26.1)	7(30.4)	4(17.4)	23	
	기타	7(43.8)	1(6.3)	1(6.3)	7(43.8)	16	
근무 매장 유형	대백프라자	20(30.8)	19(29.3)	22(33.9)	4(6.2)	65	45.7889***
	동아쇼핑	18(23.1)	28(35.9)	27(34.6)	5(6.4)	78	
	메이커 대리 직영점	27(39.7)	12(17.6)	10(14.7)	19(27.9)	68	
	양품점(보세점)	18(32.1)	9(16.1)	9(16.1)	20(35.7)	56	
판매 의류 제품 유형	국내 진·캐주얼웨어	19(38.0)	13(26.0)	7(14.0)	11(22.0)	50	44.153*
	수입·캐주얼웨어	12(31.6)	5(13.2)	12(31.6)	9(23.7)	38	
	국내 여성 포멀웨어	17(26.6)	23(35.9)	13(20.3)	11(17.2)	64	
	수입 여성 포멀웨어	4(23.5)	2(11.8)	8(47.1)	3(17.6)	17	
	스포츠·레저 웨어	4(40.0)	1(10.0)	4(40.0)	1(10.0)	10	
	남성 포멀웨어	12(37.5)	10(31.3)	9(28.1)	1(3.1)	32	
	남성 캐주얼웨어	10(41.7)	8(33.3)	5(20.8)	1(4.2)	24	
기타	5(15.6)	6(18.8)	10(31.3)	11(34.4)	32		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4. 의류제품 판매원 유형별 직무 만족·불만족요인 차이

의류제품 판매원 유형에 따라 직무 만족·불만족 요인의 차이를 알아보기 위해 직무 만족 불만족 요인을 종속변인으로 하고 판매원 유형을 독립변인으로 하여 다변인변량분석을 한 다음 통계적으로 유의한 다변인변량분석에 대해 단변인변량분석(ANOVA)을 실시하고 사후검정으로 던컨 테스트를 한 후 각 유형별 평균의 개별 비교를 한 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 모든 요인에서 0.1%수준에서 유의한 차이가 나타났다. 성과 대응형은 직무수행 시 만족감을 느끼는 여러 요인들 중에서 특히 매출 신장 시, 셋트상품성공 시, 그리고 단골고객 증가 시 요인에 대해서는 판매직 만족형보다 더 높은 만족감을 보이고 있었으며, 직무의 상황 민감형은 직무 불만족 요인들에 대해서는 판매직 불만족형 보다 더 높은 불만족을 느끼는 것의 알 수 있었는데, 특히 직

무 만족 요인들 중 매장에 여러 종류의 옷이 다양하게 진열되어 있을때, 판매하고 있는 상품이 현재 유행하고 있는 스타일과 일치할 때, 고객이 적당한 가격에서 여러 벌의 옷을 구입하는 것을 볼 때 등의 요인에서 판매직 만족형, 성과대응형과 같이 매우 만족감을 느끼는 것을 알 수 있었다. 한편 판매직 불만형은 직무수행 중 만족·불만족을 느끼는 항목간에 큰 차이없이 거의 모든 항목에서 다른 유형들에 비해 전체적으로 작은 값을 나타내는 유형이다.

반면 판매직 만족형은 직무수행 중 만족·불만족을 느끼는 항목간에 큰 차이 없이 거의 모든 항목에서 다른 유형들에 비해 전체적으로 높은 값을 나타내는 유형이다.

5. 의류제품 판매원 유형별 근무여건에 대한 태도 차이

의류제품 판매원 유형별 근무여건에 대한 태도차이를

<표 3> 의류제품 판매원 유형별 직무 만족·불만족 요인 차이

변인	판매원 유형	판매직 불만형	직무의 사항 민감형	판매직 만족형	성과 대응형	χ^2 -value
직무만족요인	매출신장으로 능력 인정받을 때	3.2771 (C)	3.7059 (B)	3.9265 (AB)	4.0417 (A)	9.83***
	매장에 다양한 옷이 진열되어 있을 때	3.1807 (B)	3.8529 (A)	3.8676 (A)	3.9792 (A)	10.84***
	판매제품과 유행제품이 일치할 때	3.2410 (B)	3.7500 (A)	3.7206 (A)	4.0000 (A)	8.33***
	set상품 권유가 성공했을 때	3.4578 (C)	4.2059 (B)	4.1912 (B)	4.5625 (A)	18.29***
	친절한 행동으로 고객이 흡족해 할 때	3.3494 (C)	4.2500 (B)	3.9853 (B)	4.4167 (A)	20.36***
	고객이 여러 벌의 옷을 구입할 때	3.2410 (B)	4.0588 (A)	3.7941 (A)	3.9375 (A)	12.74***
	단골 고객의 수가 늘어날 때	3.3855 (C)	4.2647 (AB)	4.1618 (B)	4.5417 (A)	22.75***
	판매제품과 상품지식이 많은 고객을 볼 때	3.0723 (C)	3.5882 (B)	3.9412 (A)	3.7708 (AB)	11.89***
	제품 설명을 경청하는 고객을 볼 때	3.3614 (B)	4.0441 (A)	3.9559 (A)	4.2708 (A)	13.98***
	판매제품의 가치를 알아줄 때	3.2651 (C)	4.0882 (AB)	3.8235 (B)	4.2292 (A)	17.47***
직무불만족요인	판매를 강요당할 때	2.7590 (B)	3.4118 (A)	3.0294 (B)	2.8542 (B)	6.31***
	빈번한 세일	2.7711 (BC)	3.5882 (A)	3.0735 (B)	2.6250 (C)	8.26***
	휴무 일에 쉬지 못할 때	3.0602 (B)	3.9118 (A)	3.0294 (B)	3.1458 (B)	9.52***
	불성실한 동료직원을 볼 때	2.7349 (C)	3.4118 (A)	3.1618 (AB)	2.9792 (BC)	6.26***
	고객에 대한 복종을 강요당할 때	3.1325 (C)	4.1618 (A)	3.2500 (C)	3.7083 (B)	17.85***
	인격적으로 무시당할 때	3.4217 (C)	4.5882 (A)	3.6324 (C)	4.1667 (B)	21.62***
	판매제품의 가치를 알아 주지 못할 때	2.9880 (C)	3.9118 (A)	3.1324 (C)	3.5208 (B)	15.86***
	사회적 인식이 나쁠 때	3.1205 (C)	4.1912 (A)	3.1176 (C)	3.5833 (B)	17.08***
업무상 차별대우 당할 때	2.8072 (C)	4.1765 (A)	3.2206 (B)	3.4167 (B)	19.63***	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<표 4> 의류제품 판매원 유형별 근무여건 태도에 대한 차이

변인	판매원 유형	판매직 불만형	직무의 사항 민감형	판매직 만족형	성과 대응형	F-Value
판매직		2.9518 (B)	3.0735 (B)	3.7059 (A)	3.2917 (B)	8.70***
판매 상품		2.9880 (B)	2.9853 (B)	3.6912 (A)	3.0833 (B)	8.50***
매장환경		2.6145 (B)	2.6324 (B)	3.5588 (A)	2.8125 (B)	13.11***
임금수준		2.3735 (C)	2.3971 (BC)	3.2059 (A)	2.7292 (B)	11.58***
판매 성과금		2.2530 (BC)	2.0441 (C)	3.1324 (A)	2.5000 (B)	17.10***
근무시간		2.3012 (B)	1.7159 (C)	2.9706 (A)	2.5208 (B)	21.76***
업무량		2.6627 (BC)	2.4559 (C)	3.1618 (A)	2.8958 (B)	6.53***
복지시설		2.2892 (B)	1.7500 (C)	2.7941 (A)	2.5417 (B)	12.17***
유니폼		2.6145 (B)	2.6029 (B)	3.3529 (A)	3.1458 (A)	9.03***
매장이동 및 승진제도		2.4940 (B)	2.3382 (B)	3.1029 (A)	2.9375 (A)	9.20***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

알아보기 위해 MANOVA, ANOVA, Duncan Test를 실시한 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 모든 요인에서 0.1% 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 판매직 불만족형과 직무 외 사항 민감형은 거의 비슷한 수준으로 근무여건에 대한 불만족을 보였는데 판매직 불만족형은 특히 임금부분에서 4유형 중 가장 불만족을 느끼는 것으로 나타났으며, 특히 직무 외 사항 민감형은 판매성과금, 근무시간, 업무량, 복지시설 등의 근무여건에 대해서는 판매직 불만족형보다 높은 불만족을 느꼈으며, 판매직 만족형은 모든 근무여건에 대해 가장 높은 만족감을 보였다. 또한 성과 대응형은 유니폼과 승진제도 등의 근무여건에서는 판매직 만족형과 같은 정도의 만족감을 나타냈다.

한편 <표 5>의 의류제품 판매원 유형별 차별·규제에 대한 태도 차이를 보면 모든 요인에서 0.1% 수준에서 유의한 차이를 보였는데 특히 직무 외 사항 민감형은 성차별·다른 업무분야 사람들과의 차별대우·판매원의 규제 등의 요인에서 다른 3유형에 비해 상대적으로 판매원에 대한 차별과 규제가 심하다고 느끼는 것을 알 수 있었다.

<표 5> 의류제품 판매원 유형별 차별·규제에 대한 태도 차이

변인	판매원 유형	판매직 불만형	직무의 사항 민감형	판매직 만족형	성과 대응형	F-Value
동료판매 사원과의 인간관계	3.0602 (C)	3.3235 (BC)	3.5147 (B)	3.8333 (A)	10.51***	
상사와의 인간관계	3.0241 (B)	2.9118 (B)	3.6618 (A)	3.5625 (A)	13.27***	
성차별	1.9759 (B)	2.7206 (A)	2.5588 (A)	1.5625 (C)	19.38***	
다른 업무분야 사람들과의 차별 대우	2.3735 (B)	3.2500 (A)	2.6765 (B)	1.9167 (C)	18.90***	
고객위주의 모든 규제	2.8554 (C)	4.0588 (A)	3.2941 (B)	2.9583 (BC)	21.61***	
엑세서리 착용에 관한 규제	2.5663 (C)	3.9412 (A)	3.0441 (B)	1.7708 (D)	48.07***	
헤어스타일에 관한 규제	2.4819 (C)	4.1324 (A)	3.0735 (B)	1.6250 (D)	74.63***	
화장에 관한 규제	2.5542 (B)	3.6324 (A)	2.8824 (B)	1.6042 (C)	38.38***	
신발에 관한 규제	2.5663 (C)	3.5588 (A)	3.0441 (B)	1.4792 (D)	44.75***	
복장에 관한 규제	2.3614 (C)	3.8235 (A)	2.9706 (B)	1.6667 (D)	50.04***	
개인 사생활에 관한 규제	2.3614 (B)	3.1618 (A)	2.6029 (B)	1.5625 (C)	24.41***	
매장에서의 행동 규제	2.3494 (C)	3.5147 (A)	2.9118 (B)	1.8333 (D)	25.87***	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

6. 의류제품 판매원 유형별 호감·비호감 고객에 대한 태도 차이

의류제품 판매원 유형별 호감·비호감 고객유형에 대한 태도의 차이를 알아 보기 위해 MANOVA, ANOVA, Duncan Test를 실시한 결과, <표 6>에서 보는 바와 같이 「외모에 신경 써서 쇼핑하는 고객」에 대해서는 5% 수준에서, 그 나머지 모든 요인에서는 0.1% 수준에서 유의한 차이를 보였다. 특히, 직무 외 사항 민감형은 호감·비호감 고객에 대해서는 다른 유형에 비해 상대적으로 호감이 가는 고객에 대해서는 매우 호감을 느끼고, 호감이 가지 않는 고객에 대해서는 매우 비호감을 느끼는 것으로 나타나서 판매하는 일 자체 보다는 직무 외에 다른 사항들에 보다 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있었다. 다음으로 성과 대응형은 호감 가는 고객에게는 다른 유형의 판매원들 보다 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다. 한편 판매직 만족형은 호감·비호감 고객에 대한 반응이 크게 다르지 않아 감정에 치우치지 않는 프로페셔널한 업무자세를 보이고 있었다.

<표 6> 의류제품 판매원 유형별 호감·비호감 고객유형에 대한 차이

변인	판매원 유형	판매직 불만형	직무의 사항 민감형	판매직 만족형	성과 대응형	χ ² -value
호감 고객	자신의 스타일을 아는 고객	3.0482 (C)	4.0588 (A)	3.6326 (B)	3.9583 (A)	22.87***
	판매원을 믿는 고객	3.0361 (C)	4.0588 (A)	3.4412 (B)	3.7917 (A)	17.22***
	대화가 통하는 고객	3.1566 (C)	4.2794 (A)	3.6912 (B)	4.2708 (A)	32.65***
	판매원을 인격적으로 대하는 고객	3.1566 (C)	4.4853 (A)	3.7353 (B)	4.3125 (A)	38.34***
	단골 고객	3.1807 (C)	4.1618 (A)	3.6176 (B)	4.0208 (A)	20.99***
	구입관계없이 제품 인정해 주는 고객	3.0843 (C)	3.9853 (A)	3.5735 (B)	3.8333 (AB)	15.59***
비호감 고객	외모에 신경써서 쇼핑하는 고객	2.8072 (B)	3.1765 (A)	3.1912 (A)	3.1667 (A)	2.88*
	외모에 신경쓰지 않고 쇼핑하는 고객	2.5904 (BC)	3.1765 (A)	2.8824 (AB)	2.5000 (C)	6.25***
	판매원을 무시하며 트집잡는 고객	3.2530 (C)	4.7794 (A)	3.6029 (B)	4.5417 (A)	52.37***
	여러벌의 옷을 입어보는 고객	3.0602 (B)	3.8235 (A)	3.0882 (B)	3.8542 (A)	13.64***
	매장의 옷을 함부로 취급하는 고객	3.3735 (B)	4.4706 (A)	3.5735 (B)	4.3125 (A)	32.01***
	침묵형, 무표정형, 이기주의형의 고객	3.0241 (D)	4.4265 (A)	3.3529 (C)	4.0833 (B)	42.23***
	반품 및 교환 요구 고객	3.3253 (C)	4.6325 (A)	3.5441 (C)	4.2917 (B)	35.20***
	판매원을 믿지 못하는 고객	3.0482 (C)	4.6029 (A)	3.2500 (C)	4.0000 (B)	61.43***
	할인구입 당연시 여기는 고객	3.0120 (C)	4.2794 (A)	3.3676 (B)	3.4792 (B)	22.89***
	수입품 고집하는 고객	3.2289 (C)	4.5735 (A)	3.1912 (C)	3.9167 (B)	33.27***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

7. 의류제품 판매원 유형별 전문교육에 대한 태도 차이

의류제품 판매원 유형별 전문교육 필요성에 대한 태도 차이를 알아 보기 위해 MANOVA, ANOVA, Duncan Test를 실시한 결과, <표 7>를 살펴보면, 의류전문기술, 지식의 필요 요인에서는 0.1%, 나머지 항목에서는 5% 수준에서 유의한 차이를 보였다.

판매직 수행 시 의류 전문기술, 지식의 필요하다는 요인에서는 판매직 불만형을 제외한 3유형 모두 비슷한 수준의 필요성을 인정하였고, 전문 교육기관의 교육, 판매사 자격증, 외국어 필요 요인에서는 판매직 만족형이 가장 강하게 인정하였으나, 다른 3유형은 비슷한 반응을 보였다. 반면 판매교육의 필요성에 대해서는 4유형 모두 필요성을 인정하고 있었다.

<표 7> 의류제품 판매원 유형별 전문교육에 대한 태도 차이

변인	판매원 유형	판매직 불만형	직무 외 사항 민감형	판매직 만족형	성과 대응형	F-Value
의류전문지식 필요		2.9277 (B)	3.8382 (A)	3.7353 (A)	3.7917 (A)	17.50***
전문교육기관의 교육 필요		2.5422 (B)	2.9412 (AB)	3.0735 (A)	2.7292 (AB)	3.24*
판매사 자격증 필요		2.4578 (B)	2.5882 (AB)	2.8971 (A)	2.4167 (B)	2.76*
외국어		2.6506 (AB)	2.5882 (AB)	2.8676 (A)	2.3125 (B)	3.10*
판매 교육 필요		2.9518 (A)	3.2793 (A)	3.2353 (A)	3.2083 (A)	2.05*

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

VI. 결론 및 제언

의류제품 판매원의 유형을 분석하여 그 특성을 밝히고, 유형별 개인·직무관련 변인, 직무 만족/불만족 요인, 근무여건에 대한 태도 차이를 밝히기 위하여 대구 중심지역 의류매장에 근무하는 남·여 판매원을 중심으로 조사 고찰하여 얻은 결과를 요약·정리하면 다음과 같다.

첫째, 의류제품 판매원의 개인·직무 관련 변인 특성

은 26세 이하의 미혼여성, 월수입 99만원이하의 고졸자, 근무경력이 2년 이하, 이직 경험이 없는 중간직위 이상의 판매원들이 전체 조사대상자의 50%이상이었으며, 직업 선택동기는 옷과 판매직에 대한 관심이었으며, 근무여건 개선점으로 휴식공간의 필요성, 근무시간 조정, 공기정화 문제, 복지시설개선 등이 지적되었다.

둘째, 의류제품 판매원의 유형은 판매직 불만형(31.1%), 직무 외 사항 민감형(25.5%), 판매직 만족형(25.5%), 성과 대응형(17.9%)으로 분류되었으며, 유형별 개인·직무관련 변인 차이는 학력, 근무 의류매장 유형, 판매하는 의류 제품의 유형에 대해서만 유의한 차이가 검증되었다. 즉, 「판매직 불만형」은 2년~4년제 대학졸업자가 많았으며, 남성 캐주얼웨어, 스포츠·레저웨어, 국내 진, 남성 포멀웨어를 판매하는 메이커 대리점·직영점에 근무하는 판매원이 많았다. 「직무 외 사항 민감형」은 실업계 고졸자, 국내여성 포멀웨어를 판매하는 양대 백화점에 근무하는 판매원이 많았고, 「판매직 만족형」은 인문계 고졸자, 수입여성 포멀웨어를 주로 판매하는 동아쇼핑 의류매장에 근무하는 판매원이 많았다. 「성과 대응형」은 2년~4년제 대학졸업자와 양품점(보세점)에 근무하는 판매원이 많았다.

셋째, 의류제품 판매원 유형별 만족·불만족 요인, 근무여건, 호감·비호감 고객, 전문교육에 대한 태도 차이는 모든 항목에서 유의한 차이가 검증되었다. 특히, 성과 대응형은 직무 만족 요인에만 가장 높은 만족을 보인 반면, 직무 불만족 요인에 대해서는 직무 외 사항 민감형이 가장 강하게 불만을 보였는데, 특히 이 유형은 판매성과급과 근무여건, 각종 차별과 규제 그리고 고객에 대한 태도 등이 가장 감정적이었다. 한편, 판매교육에 대해서는 네 유형간 큰 차이 없이 모두 판매교육이 절실히 필요하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다. 국내유통업체의 영세성과 유통 인력에 대한 교육 부족, 경영자들의 유통업체 세일즈맨에 대한 인식부족으로 우수한 자질을 갖춘 유통인력의 부족한 점, 그리고 현재 국내의 IMF 여파로 사회 전반적으로 3D업종이 사라져가고 있어, 판매직에 대한 고학력자들의 지원현상과 백화점업체의 구조조정으로 직영매장이 늘어나면서 백화점 소속 직원 채용을 늘리고 아울러 패션업계에서는 직영매장 철수와 중간관리자를 늘리고 있는 추세와 본 연구 결과인 판매직을 택한 동기로 의부과 판

매직에 대한 관심과 진열업무담당, 판매교육에 대한 강한 욕구 등을 감안할 때, 어떤 형태로든 간에 정기적인 판매교육이 필요하고, 의류관련학과에서도 판매를 위한 고도의 지식과 판매지식 습득에 필요한 교과목의 신설과 교육과정개편이 요구되는 바이다. 한편 전체 43.4%에 달하는 성과대응형과 직무의 사함 민감형을 판매직 만족형으로 전환하기 위해서는 고용주의 사후관리와 근무여건개선, 일반소비자의 판매원에 대한 인식의 전환, 판매원들의 자구 노력이 절실히 요구되는 바이다.

본 연구의 제한점으로는 본 연구에 사용된 설문지는 표준화된 검사지가 아니며, 패션판매 종사자에 대한 선행연구가 없어 본 연구자가 만든 문항의 타당성에 미흡한 점이 있을 수 있다. 또한 본 연구는 대구시 소재의 의류매장(백화점, 대리점, 양품점)에서 근무하는 판매원을 대상으로 하였으므로 연구결과의 전국적인 확대해석과 할인점과 다른 유형의 매장 종사자에게 적용하기에는 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 후속연구로 전국적인 규모와 다양한 유형의 패션 소매점을 대상으로 연구할 필요가 있다고 본다.

참 고 문 헌

- 1) 한국섬유산업연합회, 의류산업의 현황 및 발전 방향, 12, 1996.
- 2) 조규화, 한국패션산업의 인재육성에 관한 연구, 패션비즈니스 학회지, 1(1), 27-42, 1997
- 3) Kanuk L., Women in Industrial Selling, *Journal of Marketing*, 42(January), 87-91, 1978.
- 4) Weitz B.A., Relationship Between Salesperson Performance and Understanding of Customer Marketing, *Journal of Marketing*, 15(November), 501-516, 1978.
- 5) Giable M., Gillespie K.R. and Topol M., The Current Status of Women in Department Store Retailing: An Update, *Journal of Retailing*, 60(2), 86-104, 1984.
- 6) Solomon M.R., The Wardrobe Consultant: Exploring the Role of a New Retailing Patternner, *Journal of Retailing*, 63(Summer 2), 110-128, 1987.
- 7) Schaeffer K.E., Merchandising Students as Consultants to Retailers, ACPTC Proceeding, 101, 1987.
- 8) Brent G.G., Danny N.B. and Carrie S., Cues to Consumer Susceptibility to Salesperson Influence: Implication's for Adaptive Retail Selling, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, (Spring), 25-39, 1994.
- 9) Ellis K.L., The Determinants of the Nature and Types of Customer-Salesperson Relationships in Retail Setting: An Empirical Study, Unpublished Doctorial Dissertation, The University of Alabama, 1995.
- 10) Kaylene W. and Spiro R., Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad, *Journal of Marketing*, 22(November), 432-442, 1985.
- 11) 고영훈, 유통업체 판매사원의 직무 만족도에 관한 연구: 서울시내 백화점의 여판매사원을 중심으로, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문, 1989.
- 12) 조경래, 판매원의 참여와 역할 명료성이 성과와 만족에 미치는 영향, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993.
- 13) 김구성, 판매원의 적응성이 고객지향성과 판매성과에 미치는 영향 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 14) 김재득, 백화점 판매직 여성 근로자의 직무 만족에 관한 실증적 연구: H백화점을 중심으로, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.
- 15) 박대훈, 백화점 판매사원의 교육요구 분석, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문, 1994.
- 16) 박홍주, 판매 여직원의 감정 노동에 관한 일 연구, 이화여자대학교 여성학과 대학원 석사학위 논문, 1997.
- 17) 노재근, 유통업체 영업사원의 직무만족에 관한 연구: 소매업을 중심으로, 단국대학교 노사관계대학원 석사학위논문, 1997.
- 18) 김기원, 한국 의류판매직 여사원의 자기결정요인에 관한 연구: L백화점을 중심으로, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.
- 19) 김원수, 소매기업경영론, 경문사, 1986.
- 20) 송용섭, 현대마케팅론, 법문사, 1983.
- 21) 여운승, 마케팅관리, 민영사, 1995
- 22) 안광호, 채서일, 조재운, 유통관리, 학원사, 1996
- 23) Weitz B.A., Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Approach, *Journal of Marketing*, Winter 1981, 85-103.
- 24) 오회라, 판매사원 패션어드바이저로 역할 변경, 패션마케팅, (January), 180-187, 1997.
- 25) 아나기다 노부요키, 가네무라 요시노리 저, 김일웅 역, Shop Mastor Selling 100, (주) 포텍스, 1992.
- 26) 박은주, 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구, 한국의류학지, 17(2), 1993, 219-231.
- 27) 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II) — 소비자 위험감소 방안의 유형분류, 위험 유형 및 소비자 인구통계적 변인과의 관련을 중심으로

- 로 —, 한국의류학회지, 16(1), 1992, 73-83.
- 29) 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석 —서울시내 여대생을 중심으로—, 한국의류학회지, 7(1), 17-24.
- 30) 이주은, 입속자, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 —증상층 중년 여성을 중심으로—, 한국의류학회지, 14(4), 252-261.
- 31) 이주은, 입속자, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(II) —이대생을 중심으로—, 한국의류학회지, 17(1), 3-10.
- 32) 이정혜, 여자 기성복 매장의 패션 판매종사자의 실태와 역할인식, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 33) 고흥화, 산업 및 조직심리학, 학문사, 1986
- 34) Smith H.C., Psychology of Industrial Behavior, New York: MacGraw-Hill, 1955.
- 35) Gimmer B.H., Industrial Psychology(2nd. Ed.), Tokyo: MacGraw-Hill, 1966.
- 36) Porter L.W. & Lawler E.E., Managerial Attitudes and Performance, Homewood: Richard D. Irwin, 1968.
- 37) Locke E.A., The Nature and Cause of Job Satisfaction, Handbook of Industrial Organizational Psychology, Chicago: Rand Mc Nally, 1976.
- 38) Reitz H.J., Behavior in Organizations, Homewood Richard D. Irwin, 1968.