

## 고객의 관여도 수준 및 의류판매원과의 성격 유사성이 판매효과에 미치는 영향

홍병숙 · 박성희

중앙대학교 의류학과

### Influence of the Sale Effect at the Similar of the Personality between the Level of Customer's Involvement and Apparel Salesperson

Byung Sook Hong · Sung Hee Park

Dept. of Clothing and Textiles, Chung-Ang University

(2005. 1. 13. 접수)

#### Abstract

The purpose of this research was to consequences of the sale effect derived from similar type of personality between the customer and the apparel salesperson. For the purpose of the verifications, random survey is made to 225 people over 20 years in age among the residence in the district of Seoul and using SPSS program, the reliability, frequency and crosstabs. The results of this study as follows:

- 1) In the fashion apparels of higher level of involvement, lower assertiveness but carefulness and analytic attitude of the salesperson is preferred rather than the customer's personality.
- 2) Difference are shown of the consequence of the sale effect by the corresponding type of the personality, depending on the degree of the involvement.
- 3) As for the level of the influence of the sale effect by the concordance of personality type depending on profession, student group are more conscious rather than the professional group in the aspect of concordance of personality type with salesperson.

**Key word:** Involvement, Apparel salesperson, Personality type, Adaptive selling; 관여도, 의류판매원, 성격유형, 적응적 판매

#### I. 서 론

고객 대응의 선두에 있는 판매원은 고객의 반응을 현장에서 파악하고 고객의 다양한 욕구를 데이터화하여 판매효과를 높이는데 주력하고 있다. 판매효과를 높이기 위한 방법으로는 VMD, 광고, 포장, 판촉 등이 있으며 판매촉진 방법 중 인적판매는 고객에게 맞는 판매제안(presentation)을 할 수 있을 뿐만 아니라 고객의 반응에 따라 판매 메시지를 신속히 대응할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이와 같이 고객이 원하는 것을 가장 직접적으로 알 수 있으면서 고객의 욕

구를 만족시킬 수 있는 역할을 담당하는 인적판매는 고객과의 커뮤니케이션 채널이기 때문에 판매원이 각각의 고객 수준에 맞게 판매기법을 구사하기 위해서는 고객의 특성을 파악하는 것이 중요하다(서성부, 홍병숙, 진병호, 2002).

인적 판매에 대해서는 판매원의 노력과 행동, 태도, 판매원의 속성이나 역할에 대한 관점에서 연구가 활발하였으며, 서비스에 대한 전문적인 지식과 고객 유지를 위한 연구가 진행되고 있으나(김재영 외, 1999), 고객과 판매원의 직접적인 접촉을 통한 판매방법이 중시되는 물론 단순한 경험이 아닌 보다 체계적인 접

근이 필요하다.

그 동안 인적 판매이론으로는 일대일 마케팅, 고객 지향적 판매 이론 등이 연구되어 왔으나, 최근 적응적 판매(adaptive selling)가 고객의 요구에 부합되는 새로운 이론으로 부각되고 있다. 적응적 판매를 구사하면 판매효과가 향상된다는 연구 결과(Weitz, 1986; Sujan, 1988)가 제시되고 있는데, 여기서 적응적 판매란 판매 원이 가지고 있는 정보에 근거하여 구매상황별 고객 유형에 따라 판매기법을 변화시키는 활동을 말한다.

Lambert, Marmorstein, Sharma(1990)도 고객 욕구의 정확한 파악이 적응적 판매를 위한 가장 효과적인 방법이라고 지적하였으며, Hamphrey와 Ashforth(1994)는 과거와 동일한 방법으로 생각 없이 판매 매뉴얼대로 고객을 대하는 판매원은 고객의 개별욕구를 충족시키기 어렵다고 하였다. 또한 고객과 판매원의 성격 유형을 분류하고 심리적인 측면에서 접근한다면 적응적 판매에 도움이 될 수 있을 것이다(David Merill & Roger Reid, 1981).

최근 인적 판매에 대한 이론적인 접근방식으로 적응적 판매가 연구되고 있으나, 구매상황이나 성격유형에 따른 고객의 욕구를 정확히 파악하려는 연구는 현저하게 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 적응적 판매에 있어 판매원과 고객의 성격을 유형별로 나누고 성격 유사성이 판매효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기자 한다. 또한 소비자 측면에서 볼 때 의류상품에 대한 개인의 관여도가 다르기 때문에 관여도가 판매효과에 영향을 미칠 것으로 가정하여 관여도에 따른 차이도 알아보기자 한다.

본 연구 결과를 통하여 적응적 판매기법을 체계화하고 고객과의 커뮤니케이션을 원활히 할 수 있는 매뉴얼을 개발하는데 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 적응판매

#### I) 일대일 마케팅

일대일 마케팅은 고객들이 저마다 다른 수준의 가치와 서로 다른 욕구를 가지고 있다는 생각에서 판매원이 고객에 대해 알고 있는 것을 기초로 개별고객에 대한 판매원의 행동을 변화시킬 의지와 능력이 있음을 의미한다(Don Peppers, Martha Rogers, Bob Doura, 1999). 일대일 마케팅을 실행하면 판매효과가 증대되

고, 고개의 이탈이 감소되며, 고객 만족의 수준이 높아진다.

일대일 마케팅을 실행하기 위한 단계는 다음과 같다.

먼저, 고객을 확인하는 단계로 일대일 마케팅 시작을 위해 회사는 적절한 수의 고객 또는 상당한 비율의 가치가 있는 고객들을 찾아내고 직접 접촉해야 한다. 고객에 대한 이름, 주소, 전화번호, 거래코드 등 기본적 정보 뿐 아니라 고객의 습관, 선호도 등과 같은 구체적인 것까지 알아내는 것이 매우 중요하다.

둘째, 고객을 차별화하는 것으로 고객을 확인한 후에는 고객을 차별화 하여 가장 가치 있는 고객으로부터 가장 많은 우위를 확보하기 위한 노력을 집중하여야 한다. 판매원은 고객의 가치와 욕구를 반영하기 위해 판매원의 행동을 고객에게 맞출 수 있으며 또한 고객의 차별화 정도와 형태는 판매원에게 주어진 사업상황에 적합한 전략 위에서 의사결정에 도움을 줄 것이다.

셋째, 고객과 서로 상호작용 하는 것으로 판매원이 고객과 상호작용을 할 때 비용 효율성과 효과성을 향상시키는 것은 일대일 마케팅의 핵심요소이다. 고객과의 상호작용을 보다 자동화하는 방향으로 유도하여 비용이 가장 적게 드는 경로를 찾아냄으로써 비용 효율성은 향상되는 것이다. 이를 위해서는 적시에 적절한 정보를 창출하고 고객의 욕구와 가치에 대해 더 좋은 직관을 투영함으로써 효과성은 향상된다.

마지막으로, 제품과 서비스를 각 개별고객의 욕구에 맞추는 것으로 개별고객에 맞추어 차별적으로 대우해 주는 것이다(Donpeppers, Martha Rogers, Bob Doura, 1999).

#### 2) 적응적 판매

Spiro & Weitz(1990)은 적응적 판매를 “판매상황의 본질에 대한 인식된 정보에 기초하여 고객과의 상호작용 중이거나 상호작용이 없을 때에도 판매행동을 변화시키는 활동”이라 정의하였다.

이와 상반된 비적응적 판매(nonadaptive selling)는 모든 고객에게 상황에 관계없이 가장 좋은 판매기법이 있다고 생각하여 지침대로 판매를 행하는 것을 말한다. 이에 비해 적응적 판매는 고객의 욕구를 만족시키고 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위하여 고객들이 쉽게 정보에 몰입하고 판매원이 주어진 상황에 적절히 대처할 수 있도록 판매기법의 내용이나 형태를 변화시켜 각각의 고객들에게 가장 효과적인 판매 프레젠테이션을 할 수 있도록 하는 것을 의미한

다. 적응적 판매상황은 판매가 일어나는 곳에서 모두 발생하지만 산업의 종류와 판매원의 개인적 특성 모두가 고려되어서 나타나는 경향을 보인다.

여기서 적응에 대한 개념을 살펴보면 Taylor(1983)는 적응(adaptation)이란 상호작용에 의한 조정과정이며 개인의 경험 속에서 얻은 지식의 탐색, 문제에 대한 해결노력, 자아 총족과 그 정도에 대한 평가의 3가지 요소를 가지고 있다고 하였다.

이러한 요소는 상황 및 조건의 변화에 대한 개인의 수용정도와 이를 자신에게 유리하게 적응할 수 있게 하는 개인의 능력에 좌우된다고 하였다.

이때 정보를 지식으로 만들려고 하는 노력과 능력이 결여되면 적응에 실패하고 적응에 필요한 지식은 과업이나 상황 평가지식, 상황에 맞는 전략 선택과 전략수립지식, 노력량과 정확성에 대한 지식으로 나누어진다.

Bettman(1988)은 환경변화에 대한 적응 정도가 클수록 계획성 있게 논리적으로 문제에 접근하며 기회와 위험을 반복적으로 숙지하고 행동의 지속성과 목적을 달성할 수 있다고 설명하였다. Spiro & Weitz(1990)는 판매원은 판매상황에 따라 판매접근방식의 변화가 필요하다는 주장과 함께 다양한 적응판매방식에 자신감을 가지고 있어야 한다고 주장하였다.

Arun, Doglas, Howard(1990)은 판매원이 자신이

담당하는 소비자에 대한 인식을 정확히 하는 것이 Weitz의 연구 이후 적응적 판매의 가장 중요한 요소임을 지적하였고 판매원의 인식과 성과간의 관계와 판매원의 정확한 인식에 영향을 주는 요소를 찾아 성과간의 상관관계를 밝혔다.

## 2. 성격 유형

효과적인 판매를 위해서 판매원은 판매 프레젠테이션뿐만 아니라 고객들과 커뮤니케이션을 할 때 고객의 성격유형에 맞추기 위해서는 제품과 고객들에 대한 지식을 사용하여야 한다.

소비자들은 성격 차이에 따라 다른 구매 의도와 구매행동을 보일 수 있다. 의존성이 강한 소비자는 구매의사결정시 판매원에 의해 상품을 제시받고 도움을 받기 원하는 경향이 있는 반면 독립성이 강한 소비자는 판매원에 의한 최소한의 제시와 보조를 원한다(Zuckerman & Grosz, 1958). 또한 독립성이 강한 소비자는 의욕적인 판매에 긍정적인 반응을 보이지만 여성들은 남성에 비해 의욕적인 판매원에게 부정적 반응을 보였다(Stafford & Greer, 1965). 이명렬(1986)은 소비자 행동연구에서 구매의사결정과 관련하여 설득당할 가능성(persuasibility), 인지된 결정의 정확성(perceived correctness of decision), 자신감

<표 1> 성격유형의 차원들

자기주장표현이 약한 성격	자기주장표현이 강한 성격
말하는 것 보다 묻는 경향이 있다 협동심이 강하다 부하에게 후원적이다 위험 회피적이다 의사결정이 느리다 눈을 보지 않고 대화한다 천천히 말한다 신중하게 행동한다 말이 적다 말씨가 부드럽다	묻는 것 보다 말하는 경향이 있다 경쟁적이다 부하에게 지시적이다 위험선 호적이다 의사결정이 빠르다 눈을 보면서 대화한다 빨리 말한다 행동이 민첩하다 말이 많다 말씨가 강하다
사고형인 성격	감정형인 성격
감정을 조절한다 냉철하다 업무 지향적이다 사업적이다 제스처를 좀처럼 사용하지 않는다 정장을 즐긴다 시간관념이 철저하다 얼굴에 감정이 나타나지 않는다 목소리가 일정하다	감정을 나타낸다 따뜻하다 인간관계 지향적이다 친근하다 제스처를 잘 사용한다 자유복을 즐긴다 시간에 비교적 구애를 받지 않는다 얼굴에 감정이 나타난다 목소리가 다양하다

자료원: David Merill과 Roger Reid(1981)의 이론

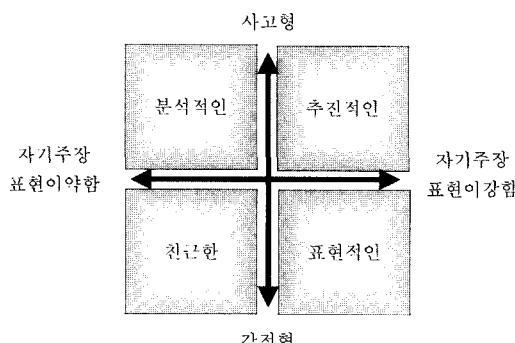
(confidence), 인지부조화 발생예측 여부, 소유정보에 대한 만족, 개인제품 평가경험 등이 구매 후 소비자 자신의 결정에 대한 만족/불만족에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 개인적 성격 요인에 따라 소비자 구매행동은 다르게 나타날 수 있다.

David Merill과 Roger Reid(1981)는 사람들이 서로 상호 작용할 때 사용하는 커뮤니케이션 행위와 고객 대응 양식을 처음으로 제시하였고 성격유형의 매트릭스는 판매원이 커뮤니케이션스타일을 적용하는데 도움을 주기 위해 많은 기업들이 사용하는 유명한 교육 프로그램이다. 또한 판매원이 고객의 행위유형을 인식하고 그에 알맞게 적응하면 더 좋은 관계를 형성 한다는 것을 밝혔는데 이는 커뮤니케이션 방법을 이해하고 자신이 담당하는 고객들의 스타일을 식별하는데 도움을 준다.

성격유형의 차원을 크게 자기주장의 표현정도(Assertiveness)와 감정형인 정도(Responsiveness)로 나누었으며 그 정도를 언어적 측면과 행위적 측면의 특성들로 구분하였다. 감정형인 정도는 감정형/사고형으로 나누고 이를 언어적, 행위적 특성으로도 구분하였다(표 1).

성격유형에 대한 자기주장의 표현정도와 감정형/사고형의 두 가지 차원에 의해 <그림 1>과 같은 성격 유형 매트릭스를 구성하게 된다.

추진적인 성격(Drivers)은 자기주장의 표현정도가 높고 사고형인 성격 특성을 나타내며, 표현적인 성격(Expressive)은 자기주장의 표현정도가 높고 감정형인 사람을 의미한다. 친근한 성격(Amiables)은 자기주장의 표현정도가 낮고 감정형이며 마지막분석적인 성격(Analytical)은 자기주장의 표현정도가 낮고 사고형인 사람을 의미한다.



<그림 1> 성격유형에 따른 매트릭스

자료원: David Merill과 Roger Reid(1981)의 이론

### 3. 의복 관여도와 판매원

의복관여란 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아 개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것을 말한다. 과정적 관점에서는 특정한 상황 자극에 의해 야기되는 개인에게 지각된 의류제품에 대한 중요성이나 관심의 수준을 뜻하며 행동적 관점에서는 의복과 관련된 행동을 수행하는데 드는 시간과 노력의 정도로 정의 할 수 있다(이영선, 2000).

의복관여는 유행 및 의복구매에 관련된 행동에 영향을 미치는 선행변수로써 중요성이 증대되고 있고(김소영, 1993), 제품관여수준에 따라 고관여와 저관여로 구분하기도 하고 감정적이고 인지적인 측면을 포함하여 감정적 관여와 인지적 관여로 구분한다(구양숙, 추태귀, 1996). 의복관여가 제품에 관련된 소비자 행동을 예측할 수 있는 변수임은 다음과 같은 선행연구를 통해 알 수 있다.

의복관여는 의복쇼핑성향, 충동구매행동, 정보탐색 행동, 의복만족 등에 유의한 관련이 있고(박재옥, 박해성, 1995) 집단별 의복구매행동을 분석한 결과 고관여 집단일수록 의복평가기준이나 점포선택의 요인에 더 큰 관심을 나타냈다(구양숙, 추태귀, 1996).

관여도에 따른 패션상품을 분류한 결과 고관여 상품은 정장류, 외의류, 시계, 보석, 구두류, 핸드백 등이 있고 저관여 패션상품은 속옷류, 가지건, 티셔츠, 반바지 등 캐주얼 의류와 단품류가 포함되어 있다(조은영, 2000).

또한 신혜봉(2002)의 실버패션마켓에서 고객과 판매원의 관계에 관한 연구에서는 고객-판매원간의 상호작용에서 나타나는 판매원의 노력의 차원에 대하여 규명하였다. 김상윤(2000)은 구매상황별, 고객유형별에, 관여도에 따라 고객-판매원의 일치성이 판매에 미치는 영향을 밝혔다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 의류판매원과 고객의 성격 유사성과 판매효과간의 관계를 파악하고 개인적 차원의 조정 변수인 관여도 수준과 의류판매원과 고객의 유사성의 차이를 알아보기 위한 것으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 패션관여도와 의류판매원과 고객의 성격 유사성이 판매효과에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제2. 인구 통계적 변수와 의류판매원과 고객의 성격 유사성이 판매효과에 미치는 영향을 알아본다.

## 2. 측정도구

본 조사를 위하여 성격유형, 관여도, 패션상품구매태도 및 인구 통계적 변수를 포함한 설문지를 이용하였다. 응답자의 정확한 이해를 돋기 위해 설문지 상단에 고관여 패션상품과 저관여 패션상품에 대한 설명을 한 후 내용을 제시하였다. 또한

성격유형 측정을 위해 David Merrill과 Roger Reid (1981)가 개발한 척도<표 1>를 사용하였으며 척도 중에서 자기주장의 표현정도 문항 13개, 사고형/감정형 문항 11개, 선호하는 판매원 유형 문항 4개로 구성하였다. 자료처리는 SPSS 프로그램을 활용하여 신뢰도, 빈도분석, ANOVA,  $\chi^2$  검정 등을 하였으며 각 문항의 신뢰도는 자기주장의 표현정도 .77, 사고형/감정형은 .80, 선호하는 판매원 유형은 .66으로 비교적 높게 나타났다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

조사대상 서울지역에 거주하는 20대 이후 성인 남녀 225명을 편의 추출하여 설문조사를 하였다. 응답자의 연령은 20대(46%)가 가장 많았고 30대(38%)였

다. 남성이 72.4%로 많았으며 결혼여부는 기혼(38%)보다는 미혼(62%)이 많았다. 직업은 회사원(54%)과 학생(34%)의 순서로 나타났다(표 2).

추진적인, 표현적인, 친근한, 분석적인 성격유형 중 고객이 선호하는 판매원 성격유형은 고관여 패션상품의 경우 분석적인 판매원을 선호하였고(48.4%) 저관여 패션상품의 경우 추진적인 판매원(29.3%)과 분석적인 판매원(28.9%)이 비슷하게 나타났다(표 3).

<표 2> 인구 통계적 특성 n=225(%)

분류	소분류	빈도(%)
연령	20세 이상~30세 미만	103(46)
	30세 이상~40세 미만	85(38)
	40세 이상~50세 미만	33(15)
	50세 이상	4(2)
결혼 여부	미혼	140(62)
	기혼	85(38)
직업	학생	77(34)
	전업주부	11(5)
	회사원	121(54)
	기타	16(7)
성별	남성	158(72.4)
	여성	67(39.8)

<표 3> 선호하는 판매원 유형 n=225(%)

관여도	선호하는 판매원 유형			
	추진적인	표현적인	친근한	분석적인
고관여	46(20)	37(16.4)	34(15.1)	109(48.4)
저관여	66(29.3)	57(25.3)	37(16.4)	65(28.9)

<표 4> 관여도에 따른 고객이 선호하는 의류판매원 성격

n=225(%)

관여도		의류판매원			
		추진적인	표현적인	추진적인	표현적인
고객	추진적인	고관여	5(2.2)	10(4.4)	6(2.7)
	표현적인	고관여	16(7.1)	5(2.2)	10(4.4)
	친근한	고관여	11(4.9)	10(4.4)	29(12.9)
	분석적인	고관여	13(5.8)	12(5.3)	36(16)
$\chi^2$	고관여			8.49*	
	저관여			15.94	

\*p<.05

## IV. 연구 결과

### 1. 관여도에 따른 고객이 선호하는 의류판매원 성격

고객의 성격과 패션상품관여도에 따른 선호하는 의류판매원 성격을 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 고관여 패션상품에서는 고객의 4가지 성격유형 모두에서 사고형인 분석적인 판매원을 선호하였고, 저관여 패션상품의 경우 추진적인 성격 고객은 분석적인 판매원을, 친근한 성격의 고객은 추진적인 판매원, 표현적인 성격과 분석적인 성격의 고객은 자신과 동일한 성격의 판매원을 더 선호하였다. 저관여 패션상품의 경우 잘못된 구매로 인한 손실이 크지 않기 때문에 판매원의 선택에 주의를 기울이지 않는 것으로 생각

된다. 이를 통해 패션제품의 관여도가 높을수록 고객과 판매원 모두 제품에 대한 분석적인 접근을 시도함을 알 수 있다.

### 2. 직업에 따른 고객이 선호하는 의류판매원 성격

고객의 직업에 따라 선호하는 판매원의 성격을 살펴본 결과는 <표 5>와 같다. 고관여 패션상품의 경우 학생이 직장인 보다 유의한 결과를 보였는데 분석적인 학생집단에서 추진적인, 친근한, 분석적인 성격의 판매원을 선호하였다. 김상윤(2000)의 성인남녀를 대상으로 상품구매시 위험도에 따른 고객과 판매원과의 성격유형 관계를 연구에서는 직업에 따른 고객과 판매원의 성격 유형이 판매효과에는 큰 차이를 보이지 않는다는 결과와 차이를 보이고 있는데

&lt;표 5&gt; 직업에 따른 고객이 선호하는 의류판매원-고관여 패션상품

n=225(%)

고관여		의류판매원			
		추진적인	표현적인	추진적인	표현적인
고객	추진적인	학생	3( 1.8)	8(4.9)	8( 4.9)
		직장인	3( 5.4)	2(3.6)	1(1.8)
	표현적인	학생	11( 6.7)	2(1.2)	8(4.9)
		직장인	5( 8.0)	2(3.6)	2(3.6)
	친근한	학생	8( 4.9)	5(3.1)	9(5.5)
		직장인	3( 5.4)	1(1.8)	7(4.3)
	분석적인	학생	25(28.8)	8(4.9)	20(12.3)
		직장인	4( 7.1)	2(3.6)	1(1.8)
$\chi^2$	학생		11.04**		
	직장인		6.82		

\*\*p&lt;.01

&lt;표 6&gt; 직업에 따른 고객이 선호하는 의류판매원-저관여 패션상품

n=225(%)

저관여		의류판매원			
		추진적인	표현적인	추진적인	표현적인
고객	추진적인	학생	8(4.9)	6(3.7)	1(0.6)
		직장인	2(3.6)	2(3.6)	1(1.8)
	표현적인	학생	12(7.4)	19(11.7)	8(4.9)
		직장인	3(5.4)	2(3.6)	2(3.6)
	친근한	학생	15(9.2)	11(6.7)	10(6.1)
		직장인	4(7.1)	3(5.4)	2(3.6)
	분석적인	학생	13(8)	10(6.1)	7(4.3)
		직장인	7(12.5)	3(5.4)	4(7.1)
$\chi^2$	학생		12.72		
	직장인		6.89		

이는 연구품목과 연구대상이 다르기 때문인 것으로 생각할 수 있다. 저관여 패션상품의 경우 학생과 직장인 집단 모두 유의한 결과가 나타나지 않았으나 비교적 자신과 유사한 성격의 판매원을 선호하였다(표 6).

### 3. 고객의 성별에 따른 선호하는 의류판매원 성격

성별에 따라 선호하는 의류판매원의 성격은 <표 7>과 같다. 고관여 제품의 경우 여성과 남성 모두 자신의 성격에 관계없이 분석적인 판매원을 선호하였다. 구매에 주의를 기울이는 고관여 패션상품의 경우

상품에 대한 정보와 지식이 많은 분석적인 판매원을 선호함을 알 수 있다.

저관여 패션상품에서 남성의 경우 추진적인 남성은 분석적인 판매원을 표현적인 성격은 표현적이거나 추진적인 성격의 판매원을, 친근한 성격은 추진적인 성격과 분석적인 판매원을 분석적인 성격은 동일한 성격의 분석적인 판매원을 선호하였다.

남성의 경우 대체로 자신의 성격 유형과 일치하는 판매원을 선호하였는데 이는 성격이 유사할 경우 판매원에 대한 믿음을 가지게 되고 제품에 대한 신뢰도가 향상되기 때문인 것으로 보인다. 여성의 성격 유형에서는 유의차가 없었다(표 8).

<표 7> 성별에 따른 고객이 선호하는 의류판매원 성격-고관여 패션상품

n=225(%)

고관여			의류판매원			
고객	추진적인	남성	추진적인	표현적인	추진적인	표현적인
		여성	5(3.2) 0	6( 3.8) 4( 6)	3(1.9) 3(4.5)	9( 5.7) 7(10.4)
	표현적인	남성	10(6.3) 6(9)	5( 3.2) 0	9(5.7) 1(1.5)	15( 9.5) 13(19.4)
		여성	6(3.8) 5(7.5)	3( 1.9) 7(10.4)	10(6.3) 0	20(12.7) 9(13.4)
	분석적인	남성	12(7.6) 1(1.5)	10( 6.3) 2( 3)	7(4.4) 1(1.5)	28(17.7) 8(11.9)
		여성				
$\chi^2$	남성		8.77***			
	여성		18.47*			

\*p<.05, \*\*p<.001

<표 8> 성별에 따른 고객이 선호하는 의류판매원 성격-저관여 패션상품

n=225(%)

저관여			의류판매원			
고객	추진적인	남성	7(4.4) 3(4.5)	6(3.8) 2(3)	1(0.6) 1(1.5)	9( 5.7) 8(11.9)
		여성	12(7.6) 3(4.5)	13(8.2) 8(11.9)	6(3.8) 5(7.5)	8( 5.1) 4( 6)
	표현적인	남성	14(8.9) 7(10.4)	9(5.7) 6(9)	6(3.8) 6(9)	10( 6.3) 2( 3)
		여성	14(8.9) 6(9)	12(7.6) 1(1.5)	9(5.7) 3(4.5)	22(13.9) 2( 3)
	분석적인	남성				
		여성				
$\chi^2$	남성		7.58**			
	여성		18.07			

\*\*p<.01

## V. 결론 및 제언

본 연구는 고객의 관여도 수준과 고객과 의류판매원의 성격 유형을 나누고 관여도와 인구 통계적 특성에 따라 고객이 선호하는 의류판매원의 성격 알아봄으로써 판매효과를 높이는데 그 목적이 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성격 유형은 David Merill과 Roger Reid (1981) 분류에 따라 추진적인, 표현적인, 친근한, 분석적인 성격유형으로 나뉘었는데 고관여 패션상품의 경우 고객의 성격 유형에 관계없이 분석적인 판매원을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 특히 고관여 패션상품은 쇼핑을 사전에 계획하고 구매결정시간 또한 길기 때문에 자신의 의견이나 감정을 표현하는 의류판매원 보다는 객관적 사실에 따라서 상품에 대한 전문적인 정보와 지식을 갖고 있는 판매원을 선호함을 알 수 있다.

둘째, 직업에 따른 고객이 선호하는 의류판매원 성격은 고관여 패션상품의 경우 학생이 직장인 보다 유의한 결과를 보였다. 특히 분석적인 학생집단에서 추진적인, 친근한, 분석적인 성격의 의류판매원을 선호하였다. 저관여 패션상품의 경우 학생과 직장인 집단 모두 유의한 결과가 나타나지 않았으나 비교적 자신과 유사한 성격의 판매원을 선호하였다.

셋째, 고객의 성별에 따른 선호하는 의류판매원 성격에서는 고관여 패션상품의 경우 여성과 남성 모두 자신의 성격에 관계없이 분석적인 판매원을 선호하였다.

저관여 패션상품에서는 남성의 경우 추진적인, 친근한, 분석적인 성격의 고객은 분석적인 의류판매원을 선호하였으나 표현적인 성격은 추진적 또는 표현적인 의류판매원을 선호하였다.

연구결과에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다. 고객 성격 유형에 따라 선호하는 의류판매원이 다르게 나타났는데 판매원의 입장에서 보면 판매원은 고객의 성격 유형을 잘 파악하고 그에 맞는 적응적 판매기법을 개발하는 기초 자료로 활용될 수 있다.

특히 저관여 패션상품의 경우 고객 성격별 판매원 교육을 함으로써 적응적 판매의 기법을 익히고 훈련을 통해 판매 전략을 세우는 것이 바람직하리라 본다. 또한 고관여 패션상품의 경우 고객은 판매원의 성격에 관계없이 상품을 구매할 때 상품자체에 대한 충분한 지식과 주의를 기울이는 것으로 볼 수 있다. 따라

서 좀더 전문적인 상품지식을 획득하기 위한 교육 방안이 필요하리라 본다. 특히 남성보다 여성이 판매원과의 성격 일치성에서 유의한 결과를 보였다. 성별에 따른 판매기법을 사용하는 것도 매우 바람직하리라 본다.

본 연구의 한계는 측정방법상 설문대상자인 고객으로 하여금 자신이 선호하는 판매원의 성격유형을 표시하도록 하였고 설문문항 또한 판매원 성격유형을 정확히 인지하기 어려운 점이 있다. 앞으로 매장에서 고객이 선호하는 판매원의 성격을 조사하고 판매효과를 평가할 수 있는 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 구양숙, 추태귀. (1996). 의복의 관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 4(2), 435-446.
- 김동기, 이용학. (2000). 소비자 행동 분석. 박영사.
- 김상윤. (2000). 판매원과 고객의 성격유사성에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김이배. (1995). 기업의 시장 지향과 판매원의 고객지향의 관계에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김재영, 이진용, 한동철. (1999). 서비스 제공시점에서 고객에게 지각된 판매원 노력의 선행변수와 결과변수. *유통연구*, 4(1), 1-16.
- 김제일, 임종원, 홍성태, 이유재. (1999). 소비자 행동론. 경문사.
- 박재옥, 박해성. (1995). 의류제품관여도 수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국생활과학연구*, 13, 181-205.
- 서성무, 홍병숙, 진병호. (2002). 패션비즈니스 형설출판사.
- 신혜봉. (2002). 실비패션 마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 양우식. (1995). 충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 유동근. (1995). 인적판매의 원리와 실제-행동적 접근. 학지사.
- 유창조, 성영신, 박주영, 이재형, 차승욱. (1999). 매장에서의 고객과 판매원의 관계형성에 관한 Naturalistic Inquiry. *소비자학연구*, 10(2).
- 이두희. (1999). 광고론. 법무사.
- 이명렬. (1986). 소비자 행동에 있어서 인지 불협화에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 이세복. (1998). 소비자의 *Self-Monitoring*이 지각된 위험에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이용국. (1992). 구매자와 판매자와의 관계에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 조은영. (2002). FCB GRID모델의 상품분류에 따른 패션상

- 품의 인터넷 쇼핑 적합성 요인과 구매의도 분석. 중앙 대학교 박사학위 논문.
- Bettman, J. R. (1988). *Process of adaptively in decision marketing proceeding of advances in consumer research*, 15, 1-4.
- David Merrill & Roger Reid. (1981). *Personal styles and effective performance*, Randor, PA : Chilton Inc.
- Doglas, Howard, Arun. (1990). The accuracy pf salespersons perceptions of their customers: Conceptual examination and an empirical study. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Feb, 21-29
- Don Peppers, Martha Rogers & Bob Doura. (1999). Is your company ready for one marketing?. *Harvard Business Review*, Vol. January-February.
- Kolter, P. & Amstrong, G. (1990). *Marketing: An introduction*, 2nd, Per Robert Bolton and Weitz Barton A. (1983). The SOCO Scale A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(August), 343-344.
- Shama & Patterson. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality of relationship commitment in consumer, professional sercive. *The Jonural of Sercive Marketing*, 13(2).
- Sheth, Jagdian M. (1976). *Buyer-seller interaction, a conceptual framework*. Proceeding of Association for Consumer Research.
- Spiro & Rosann. (1990). Adaptive selling conceptualization measurement and nomological validity. *Journal of Marketing*, 27(February), 61-69.
- Spiro,Rosann L and William D. Perrealt. (1979). Influence use by industrial salesmen: Influence-strategy mixs and situational determinants. *Journal of Marketing Research* 27(Feb), 61-69.
- Taylor, S. E. (1983). Adjustment to threatening events: A Theory of cognitive adaptation. *American Psycologist*. 38, 1161-1173
- Weitz, Barton A.(1978). Relationship between salesperson performance and understanding of customer decisionmaking. *Journalof Marketing*, 15(November), 501-516.
- Weitz, Barton A., Harish Sujan & Mita Sujan. (1986). Knoledge, Motivation and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness. *Jonral of Marketing Research*, 15(November), 501-516.
- Zaichkowsky, L. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Jonral of Consumer Research*, 12(December), 341-352.