

판매원 속성이 남녀 대학생과 판매원간의 관계몰입과 성과에 미치는 영향

홍경희[†] · 이윤정
고려대학교 가정교육과

The Influence of Salespersons Attributes on Relationship Commitment between College Students and Salespersons and Their Performance

Kyung-Hee Hong[†] · Yoon-Jung Lee

Dept. of Home Economics Education, Korea University

접수일(2008년 4월 18일), 수정일(1차 : 2008년 8월 1일, 완료일 : 2008년 10월 17일), 게재확정일(2008년 11월 28일)

Abstract

This study is a survey of college students who have been exposed to a variety of clothing consumption environments such as online transactions through the Internet, with the purpose of examining the influence of salespersons attributes on college students' relationship commitment and perception of salespersons performance. The study conducted a questionnaire survey on 464 male and female students and used SPSS 12.0 for statistical data analyses such as mean, standard deviation, frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis. The results of this study can be summarized as follows: First, salespersons attributes such as appearance, expertise, customer orientation, and customer management turned out as the factors that influence the satisfaction under relationship commitment at statistically significant levels. Likeability, customer orientation, and customer management were found to have statistically significant influence on perceived reliability of salespersons. Second, with respect to the influence of relationship commitment on customer performance, statistically significant factors included satisfaction and reliability. Customer orientation is considered most important by both male and female students among the salespersons attributes, followed in order by expertise, customer management, appearance, ethic and similarity. Likeability was found to be the least important attribute.

Key words: Salespersons attributes, Relationship commitment, Performance, Customer management; 판매원 속성, 관계몰입, 성과, 고객관리성

I. 서 론

최근 기업들은 시장 경쟁 속에서 기업의 이윤증대를 위해 신규 고객을 창출하기 보다는 기존 고객에게 제품을 판매하는데 힘을 기울이고 있다. 그것은 기존 고객을 유지 및 관리하는 것이 신규 고객을 획득하는

비용보다 적은 비용이 지출된다는 판단으로 자사의 마케팅 전략을 기존 고객과의 장기적인 관계형성 노력에 집중하고 있다. 이는 전반적으로 의류소비시장의 다양한 브랜드와 점포의 형태가 성숙기에 접어들었고 의류상품의 품질이 평준화되었기 때문이라고 볼 수 있다.

이렇게 변화하는 구매환경에서 판매원과 고객간의 관계는 더욱 중요시 될 수밖에 없다. 즉, 일반적으로

[†]Corresponding author
E-mail: yibbet@hanmail.net

판매에 있어서 상품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)의 요소로 일컬어지는 4P에 한가지를 더하여 제 5의 P인 인적자원(people)을 차별화함으로써 기업의 경쟁우위를 확보할 수 있다(Jude, 1987). 여기서 인적자원의 능력은 고객들이 상품, 가격, 유통, 촉진 등의 요소들이 다른 기업과 차별화 되어 있지 않다고 인식하거나 상품에 대한 정확한 정보가 부족할 경우 특히 중요한 의미를 갖는다. 이때 판매원은 고객에게 구매의사결정과정에서 필요한 정보를 제공할 뿐만 아니라 자사의 상품이나 서비스의 구매를 촉진시키고 고객과 장기적인 관계를 발전 및 유지시키는 역할을 한다(Crosby et al., 1990; Jin & Hong 2004; Weitz & Kevin, 1999). 특히 의류제품에 있어서 판매원은 기업과 브랜드 이미지를 형성시키고 고객 충성도를 높이는 데 있어서 그 역할이 중요시 되고 있다. 그것은 고객들과 대면하여 고객들의 높은 기대 수준과 다양한 욕구를 채워주기 위해서는 고객과의 특별한 관계형성이 필요하기 때문이다. 오늘날 고객들은 다양한 매체를 통해 상품에 대한 정보를 얻어 자신에게 필요한 상품과 가격을 선택할 수 있으며 가격과 품질은 물론이고 서비스의 질도 중요시 하게 되었다.

이러한 변화를 감안할 때, 판매원의 도움 없이 자신이 원하는 서비스와 상품에 대한 정보를 스스로 쉽게 얻을 수 있는 인터넷이라는 다양한 의류소비환경에 익숙해 있는 대학생들은 판매원의 속성에 대하여 고정된 구매행동 패턴을 발전시켜 온 일반 고객들과는 다른 반응을 나타낼 수 있을 것이다. 그것은 대학생들의 유행추구가 일반 고객보다 다양하여 지속적으로 판매원과 적극적인 유대관계를 형성하는데 한계가 있을 수 있기 때문이다.

지금까지 의류학 분야에서 판매원의 속성에 관한 선행연구는 고객이 중요시하는 판매원의 속성에 대한 연구와 일반 고객이나 청소년을 대상으로 오프라인을 통한 구매방식을 선호하는 고객을 대상으로 진행되었다(김은정, 2001; 김혜윤, 박경애, 2003; 조은영, 2003; 조은영, 구양숙, 2002). 이러한 연구들은 고객과 판매원간의 관계가 이미 형성된 상태에서 연구되었다. 그러나 온라인과 오프라인 등 다양한 점포 형태를 통해 활발한 구매활동을 하는 대학생들에게 의류판매원 속성에 따른 관계몰입과 성과는 다르게 나타날 것으로 보여진다. 의류제품 시장의 과다경쟁에서 점포가 경쟁력을 가지려면 차별화된 디자인과

품질만으로는 장기적인 관계를 형성시키는 데 한계가 있어 서비스의 차별화가 시급할 것이다. 특히 유행에 민감한 대학생들은 자신들이 추구하는 유행 정도에 따라 브랜드를 쉽게 바꾸는 경향이 있어 점포의 충성도를 높이기 위해서는 판매원의 통한 점포의 서비스 차별화가 필요하다고 보여진다.

따라서 본 연구에서는 의류구매행동에 있어서 일시적으로 형성될 수 있는 판매원과의 관계에서 남녀 대학생들이 인식하는 판매원 속성이 지속적인 관계몰입과 성과에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄으로써 대학생층을 목표고객으로 하는 의류브랜드 판매원의 자질 교육과 장기적인 관계형성에 도움을 주는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 판매원의 속성

판매원의 속성은 고객과의 관계를 형성하고 유지하면서 고객만족과 판매성과에 기여하기 때문에 이에 대한 많은 연구들이 진행되어 왔다 그 동안의 연구결과에서 판매원의 다양한 속성이 고객만족이나 판매성과와 유의한 관계가 있다는 결과가 나타났다. Swan et al.(1985)은 판매원의 신뢰, 정직성, 능력, 고객지향성 및 호감도와 같은 판매원의 속성에 대한 중요도는 고객이 지각하는 정도에 따라 증가한다고 하였다. Wray et al.(1994)은 판매원의 속성 중 고객지향성, 판매지향성, 전문성 및 윤리성이 고객만족을 결정하는 중요한 요인이라고 하였고 Martin and Sohi(1993)는 판매자의 능력, 유사성, 고객지향성 및 정직성과 같은 속성들이 관계지속을 위한 주요결정요소라고 하였다. 의류소매점을 대상으로 한 박경윤(1999)의 연구에서는 판매원의 고객지향성, 판매지향성 등의 판매행동과 전문지식, 유사성 등의 판매원 속성이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 판매원의 속성인 외모, 윤리성, 전문성, 유사성, 호감도, 고객지향성 및 고객관리성을 중심으로 연구하고자 한다.

1) 외모(appearance)

외모는 고객이 처음 방문한 점포에 대한 사전지식이 없기 때문에 판매원의 외적인 요소인 첫인상, 화장술, 옷차림 등에 영향을 받을 수 있어 중요하게 인

식되고 있다. Berscheid and Walster(1974)는 판매원의 신체적 매력정도는 고객으로 하여금 판매원을 호의적으로 평가하게 만드는 중요한 요소로 이러한 평가의 요소는 커뮤니케이션의 효과에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 판매원의 외모가 기업 이미지, 브랜드 이미지 및 매장 분위기에 영향을 미칠 수 있는 요인임을 인식하고 연구의 주요변수로 설정하였다.

2) 윤리성(ethics)

판매원의 윤리란 자사의 상품이나 서비스 및 아이디어를 잠재적 고객 즉, 경쟁 브랜드의 상품을 구매한 고객으로 현재 자사의 상품을 구매하지 않았으나 자사의 상품을 구매할 가능성이 있는 고객에게 타사의 상품과 비교하여 경쟁적 우위에 있는 요소들을 제시하여 구매를 설득하는 과정에서 있어서 고객이 인정하고 받아들이며 기대하는 수준의 행동을 해야하는 도덕적 의지이며 책임이다(이주영, 1996).

판매원의 판매행동에서 나타나는 윤리적 문제는 고객을 대상으로 한 자사 상품의 과장 혹은 과대광고, 사기와 기만, 강압적 판매행위, 타인에게 고객의 사적 내용 누설, 뇌물, 향응 등이 있다(반병길, 1998; 이주영, 1996). 이러한 판매지향적인 판매원의 태도는 지나치게 단기적인 목표에만 치우치면서 고객과의 장기적인 관계로 발전하는데 저해하는 요인이 될 뿐만 아니라 기업이나 브랜드의 이미지를 실추시키는 원인이 될 수 있다.

따라서 판매원은 고객들로 하여금 불필요한 상품을 구매하도록 강요하거나 원하지 않는 브랜드를 구매하도록 고객을 유도하지 말아야 하며 모든 고객에게 동일한 서비스를 제공하고 자사의 상품에 대해서 과장되거나 왜곡하지 말아야 할 것이다. Roman and Ruiz(2005)는 인지된 판매원의 윤리성은 판매원에 대한 만족, 신뢰에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였으며 김은정(2001)도 의류판매원의 윤리성은 판매원에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 판매원의 윤리성을 판매시 자사 상품평가에 대한 정직성과 고객의 눈을 통해 보여지는 판매원의 솔직한 태도로 정의하였다.

3) 전문성(expertise)

전문성이란 고객에게 자사 상품 및 서비스를 제공하기 위해 필요한 정확한 지식, 정보, 기술을 말하며

일반적으로 성공적인 판매행위에 영향을 미치는 판매원의 속성 중 하나로 언급된다(Busch & Wilson, 1976; Taylor & Woodside, 1981). 즉, 단순히 상품을 판매하는 것만 아니라 아이디어와 지식을 제공해 주는 컨설턴트의 역할을 하게 된다. 이때 의류판매원에 있어 전문성이란 자사 상품에 대한 지식, 유행 정보뿐만 아니라 자사의 상품을 적절하게 코디네이션 할 수 있는 능력이 포함된다고 할 수 있다. 판매원의 전문성에 대해 Weitz(1981)는 상품에 대한 전문지식, 상품에 대한 설명력, 상품의 추천 및 의사전달 능력이라고 하였고 Crosby et al.(1990)는 고객이 상품이나 서비스 거래시 판매원의 능력을 인식하는 것으로 판매원에 의해 제공되는 지식과 정보의 형태에서 나타나게 된다고 하였다. 본 연구에서는 의류점포 판매원의 전문성을 자사 제품에 대한 지식, 코디네이터 능력 및 유행에 대한 감각으로 정의하였다.

4) 유사성(similarity)

판매원의 유사성은 고객과 판매원의 닮은 정도로 정의되며 외모, 말투, 성격, 사회적 지위, 가치관, 라이프스타일 등을 포함한다(Coulter & Coulter, 2002; Crosby et al., 1990). 유사성의 효과에 대한 선행연구의 결과를 살펴보면 다른 모든 조건이 동일하다면 고객과 유사하다고 평가되는 판매원이 성공할 가능성이 더 높다고 하였다(Wiener & Mowen, 1986). 박성희(2005)의 연구에서는 판매원과 고객간의 성격의 유사정도와 판매원의 성과간에는 유의한 정의 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 의류매장의 고객과 스타일 매니저의 관계에 관해 연구한 안소현, 이경희(2000)의 연구에서는 유사성이 관계초기에만 영향요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 유사성을 의류매장 판매원의 개성, 취향, 가치관, 외모, 옷차림 등 내, 외적인 부분을 포함하는 것으로 정의하였다.

5) 호감도(likeability)

판매원에 대한 고객의 신뢰는 고객에 대한 판매원의 영향력을 강화하고 장기적인 안목에서 고객과 판매원 간의 관계를 유지 및 발전시키는 요소이며 이러한 고객의 신뢰를 얻는데 있어서 판매원의 속성 중 호감도가 중요한 역할을 한다(Swan et al., 1985). 전호경(1999)은 노년 여성들의 의류판매원에 대한 호감은 호의적 외모, 호감적 서비스 능력요인, 호감적 배려성 요인으로 구성된다고 하면서 호감의 세 가지 차

원이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 호감도는 판매원에 대한 긍정적인 평가인 판매원에 대한 만족에 영향을 준다고 보고되고 있다(김은정, 2001). 본 연구에서는 호감도를 고객에게 보여 지는 판매원의 외향적인 자신감, 활달한 성격, 유머감각을 포함하는 것으로 정의하였다.

6) 고객지향성(customer orientation)과 고객관리성(customer management)

Wray et al.(1994)은 고객지향성이 고객과 판매원간의 관계의 질을 결정하는 중요한 요인이라고 하였다. Saxe and Weitz(1982)는 판매원이 자신의 고객이 비교적 만족스러운 구매의사결정을 하도록 도움을 주고자 노력하는 마케팅 활동이라고 하였고 선행연구를 통합하여 고객지향성에 관한 태도와 행동의 포괄적인 척도인 SOCO(selling orientation-customer orientation)를 최초로 개발하였다.

고객지향성은 고객의 욕구를 파악하여 그 욕구를 타사의 판매원보다 잘 충족시킴으로써 경쟁적 우위를 점하고자 하는 행위이므로 고객지향적인 판매원은 고객이 원하는 것을 미리 파악하고 고객 입장에서 고객을 이해하고 고객의 욕구에 맞는 편의를 제공함으로써 고객에게 만족감을 주고 지속적인 관계유지에 영향을 미치게 된다. Williams and Jill(1998)은 판매원의 고객지향성이 고객-판매원간의 관계형성에 유의한 영향을 미친다고 하였는데 이러한 고객-판매원간의 장기적 관계형성은 판매원에 대한 만족과 신뢰를 통해서 유지될 수 있는 것이다(Sheth & Parvatiyar, 1992). 본 연구에서는 선행연구에서 연구되어진 고객지향성을 고객지향성(customer orientation)과 고객관리성(customer management)으로 구분하여 살펴보았다. 즉, 고객지향성은 고객의 의견을 경청하고 고객 입장에서 문제를 해결하려고 노력등의 평가로 정의하였고 고객관리성은 구매 후 관리, 부가서비스 및 재방문시 판매원의 태도 등의 평가로 정의하였다. 선행 연구에서는 이 두 가지를 같은 차원에서 연구하였으나 고객지향적인 태도만으로 판매원의 속성을 파악하는 것이 제한적이어서 좀 더 세분화시켜 고객이 선호하는 판매원의 속성을 측정하고자 하였다.

2. 관계몰입(relationship commitment)의 개념

판매원과 고객이 지속적인 거래를 통하여 서로 관

계를 맺는다 해도 서로의 관계를 통하여 원하는 바를 충족할 수 있는가에 따라 그 관계의 정도는 달라질 것이다. 관계몰입에 대해 Moorman et al.(1992)은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 노력으로 정의하면서 가치 있는 관계가 중요하게 고려될 때 몰입이 존재한다고 하였다. 관계문헌에서는 관계몰입의 중요성을 강조하면서 신뢰, 만족 및 커뮤니케이션과 밀접한 관련이 있음을 제시하였다(Cronin & Taylor, 1992; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992). 따라서 본 연구에서는 판매원과 고객과의 관계를 설명하면서 관계몰입을 변수로 하여 관계몰입의 하위 영역으로 만족과 신뢰를 설정하였다.

1) 만족(satisfaction)

Cronin and Taylor(1992)의 연구에서 만족은 판매원과 매장에서 제공되는 광범위한 서비스 상황이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Reynolds and Beatty(1999)는 고객과 판매원간의 장기적 관계에 따른 고객의 사회적, 기능적 편익의 지각으로 발생된 판매원에 대한 만족이 해당 점포 및 기업에 대한 만족에도 유의한 영향을 미치는 것으로 보고 하였다. Crosby et al.(1990)도 판매원의 판매활동에서 신뢰와 함께 서비스에 대한 만족은 재구매를 증가시키는 것으로 보고되고 있다. 선행연구에서 만족을 소비 경험 후에 오는 어떤 서비스의 구매 후 평가로 정의하였으나 본 연구에서는 구매시 고객이 이전 구매의 경험으로 얻어진 브랜드충성도나 점포충성도를 배제된 상태에서 고객이 판매원에 대한 만족으로 정의하였다.

2) 신뢰(trust)

신뢰는 고객 입장에서 판매원이 고객에게 호의적인 행동을 할 것이라는 고객의 믿음이다(Dwyer et al., 1987; Schurr & Ozanne, 1985). 판매원의 판매활동에서 고객은 판매원이 제공하는 서비스를 제대로 평가할 기준이나 정보가 부족하기 때문에 판매원의 서비스를 신뢰하는 것 이외에는 다른 대안이 없어 판매원의 신뢰성 있는 행동은 지속적인 관계를 유지하는데 많은 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 현재의 판매원에게 몰입하는 수준은 고객이 판매원을 신뢰하는 수준에 직접 의존하기 때문에 판매원의 신뢰로운 태도는 장기적인 성과에 많은 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 동종 업체의 다른 판매원과 비교되는 윤

리적 행동과 판매에 대한 신뢰의 평가로 정의하였다.

3. 성과(Performance)

고객과 판매원간의 판매원 속성에 따른 관계몰입의 성과는 점포충성도를 통하여 나타날 수 있다. 관계몰입의 하위 차원인 만족과 신뢰가 형성되면 고객들은 해당 점포를 재방문하게 되고 지속적인 관계를 유지하므로써 점포충성도는 높아질 것이다.

일반적으로 충성도는 고객의 긍정적 태도와 사전지식, 일치감, 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향으로서 고객의 상대적 태도이자 애고행동간의 관계를 말한다(엄일섭, 전중욱, 2000; Dick & Basu, 1994). 충성도는 브랜드충성도, 점포충성도, 서비스충성도 등으로 분류되는데 그 중에서 점포충성도는 특정점포에서 일정기간동안 제품구매나 점포방문 등의 반복 애고경향으로서 점포이유에 영향을 미친다(정규하, 2003; Raj, 1982). 또한 구매비율, 내점빈도, 재구매 의향, 추천의향 등으로 측정되는 점포충성도에 대해서 선행연구들은 특정점포에 대해 호의적인 태도로 보이며 반복적인 구매가능성이 있다고 하였다(김수진, 정명선, 2001; Raj, 1982). 그리고 고객들은 수많은 점포들에 대한 정보를 가지고 이들을 비교할 수 없기 때문에 과거의 만족스러운 구매경험을 통하여 애고하는 점포를 가지게 된다고 하였다(김현숙, 이은영, 1992). 따라서 본 연구에서는 재구매 의도가 높고 구전을 통해 매장의 장점을 타인에게 전달하고자 하는 태도로 정의하였다.

III. 연구방법 및 절차

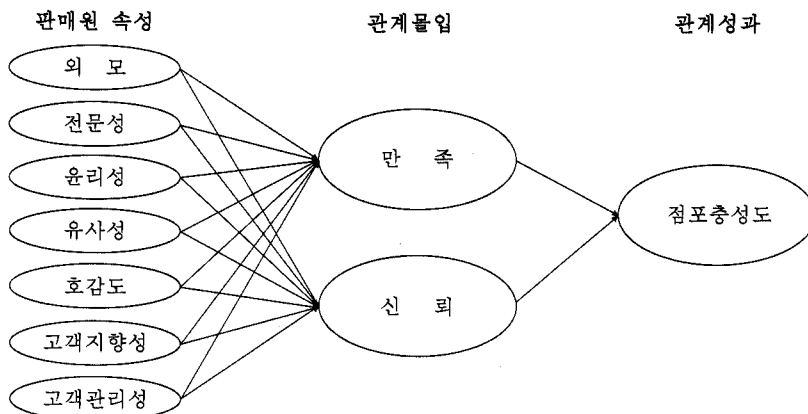
1. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 목적은 고객과 의류판매원간의 관계몰입과 성과에 영향을 미치는 판매원의 속성을 알아보고자 하는 것이다. 이에 따른 구체적인 연구문제와 연구모형을 다음과 같이 설정하였다(그림 1).

- 연구문제 1. 판매원의 속성이 고객과 판매원간의 관계몰입에 미치는 영향을 살펴본다.
- 연구문제 2. 고객과 판매원간의 관계몰입이 성과에 미치는 영향을 살펴본다.
- 연구문제 3. 고객이 중요시하는 판매원의 속성을 밝힌다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 설문지 구성을 살펴보면 판매원 속성 중 외모는 김은정(2001)의 연구에서 3문항을 추출하고 연구자가 개발한 2문항을 포함시켰다. 전문성과 유사성은 선행연구(김은정, 2001; 이지영, 김미영, 2001; 한마음, 2005; Crosby et al., 1990)를 바탕으로 각각 6문항과 5문항을 추출하였다. 윤리성은 선행연구(김은정, 2001; 한마음, 2005; Swan et al., 1985; Wray et al., 1994)를 바탕으로 5문항을 호감도는 선행연구(김은정, 2001; 한마음, 2005; Swan et al., 1985)를 바탕으로 3문항을 추출하였다. 고객지향성과 고객관리성은 선행연구(김은정, 2001; 신혜봉, 임숙자, 2003; Wray et



<그림 1> 연구모형

al., 1994)를 바탕으로 각각 9문항과 7문항을 추출하였다. 관계몰입은 김은정(2001)의 연구에서 3문항씩 추출하였다. 관계성과인 점포충성도는 조은영(2003)의 연구에서 추출한 2문항과 연구자 개발한 2문항을 포함하였다. 각 변수의 문항수와 출처는 <표 1>에 제시하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 이용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점 '매우 그렇다'에 5점으로 측정하였다. 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 학년, 선호하는 의복종류, 구매장소, 용돈 및 의복지출비 등으로 구성하였다. 본 연구의 자료를 분석하기 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 평균, 표준편차, 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구에 대한 실증조사를 위해 2006년 5월부터 2006년 7월까지 서울과 수도권에 거주하는 남녀 대학생을 대상으로 편의 표집하여 설문조사를 하였다. 총 500부의 설문지를 배부하여 472부를 수거하였으며 그 중 무성의하게 작성된 설문지 8부를 제외한 464부가 자료분석에 이용되었다. 작성된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2> 성별은 여자가 26.5%, 남자가 73.5%이며 연령대는 18~20세 54.7%, 21~23세 26.0%, 24~26세 15.1%, 27~30세 2.3%, 30세 이상 1.9%로 나타났다. 학년은 1학년 39.4%, 2학년 34.7%, 3학년 11.0%, 4학년 14.9%로 나타났으며 구매장소는 백화점 42.5%, 패션몰 27.2%, 아웃렛 매장 7.3%, 멀티브랜드 숍 6.0%, 대리점 5.2% 순으로 나타났다. 선호하는 의복종류는 캐주얼 85.6%, 정장 6.3%, 스포츠

웨어 3.4%, 기타 4.7% 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 측정항목의 각 구성 개념간의 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 내적일관성을 확보하기 위해 최초 문항인 판매원 속성 42문항, 관계몰입 6문항 및 성과 5문항 중 신뢰성을 낮추는 판매원 속성 3문항과 성과 1문항을 제외시켰다. 분석결과 Cronbach's α 계수가 .73-.92로 높게 나타나 연구의 측정항목들이 내적일관성을 확보하고 있음을 잘 말해주고 있다. 판매원 속성변수 중 '고객지향성'과 '고객관리성'은 선행연구에서는 두 변수를 합쳐 고객지향성으로 변수를 사용하고 있으나 본 연구에서는 '고객지향성'과 '고객관리성'이라는 두 개의 변수로 분류하여 설정하였다. 이는 고객지향성 변수에 고객에게 행하여지는 부가서비스와 사후관리에 대한 문항을 고객지향성으로 묶어서 측정하기에는 한계가 있을 것으로 보고 6개의 문항을 추출하여 '고객관리성'으로 명명하였다. 판매원 속성은 '고객지향성', '고객관리성', '전문성', '외모', '윤리성', '유사성' 및 '호감도'로 명명하였다. 관계몰입에 대해 변수는 판매원에 대한 믿음, 만족, 신뢰 판매원의 정직성, 약속을 지키는 태도 등의 문항을 바탕으로 '만족'과 '신뢰'로 명명하였으며 각각의 Cronbach's α 계수는 .85, .83으로 나타났다. 성과는 점포에 대한 호의적인 구전활동, 재구매 의도 등을 바탕으로 '점포충

<표 1> 측정변수의 출처

측정 변수	문항 수	출 처
판매원 속성	외 모	5 김은정(2001), 연구자
	전문성	6 김은정(2001), 이지영, 김미영(2001), 한마음(2005), Crosby et al.(1990)
	유사성	5 김은정(2001), 한마음(2005), Swan et al.(1985), Wray et al.(1994)
	윤리성	5 김은정(2001), 한마음(2005), Swan et al.(1985)
	호감도	3 김은정(2001), 한마음(2005), Swan et al.(1985)
	고객지향성	9 김은정(2001), 신혜봉, 임숙자(2003), Wray et al.(1994)
	고객관리성	7 김은정(2001), Crosby et al.(1990)
관계몰입	만 족	3 김은정(2001), Crosby et al.(1990)
	신뢰	3 김은정(2001), Crosby et al.(1990)
관계성과	점포충성도	5 조은영(2003), 연구자
인구통계학적 특성		7 연구자

성도'로 명명하였으며 Cronbach's α 계수는 .82으로 나타났다. 연구결과는 <표 3>에 제시하였다.

2. 판매원 속성이 고객과 판매원간의 관계몰입에 미치는 영향

판매원 속성이 고객과의 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보기 위하여 판매원 속성인 외모,

윤리성, 전문성, 유사성, 호감도, 고객지향성 및 고객관리성을 독립변수로 관계몰입인 만족과 신뢰를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다(표 4). 관계몰입의 만족은 회귀모형에서 45.5%의 설명력과 F값은 54.39로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 만족에 영향을 미치는 판매원 속성은 '외모($t=2.45$)', '전문성($t=2.65$)', '고객지향성($t=2.23$)', '고객관리성($t=5.87$)'으로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성

(n=464)

연 령(세)	빈 도(%)	성 별	빈 도(%)
18~20	254(54.7)	남 자	123(26.5)
21~23	121(26.0)	여 자	341(73.5)
24~26	70(15.1)	구매장소	빈 도(%)
27~30	10(2.3)		
30세 이상	9(1.9)		
학 년	빈 도(%)		
1	183(39.4)	백화점	197(42.5)
2	161(34.7)	대리점	126(27.2)
3	51(11.0)	디스카운트 스토어	34(7.3)
4	69(14.9)	아웃렛 매장	28(6.0)
선호하는 의복종류	빈 도(%)	패션블	24(5.2)
캐주얼	397(85.6)	멀티브랜드 숍	23(5.0)
정 장	29(6.3)	메이커 토털 숍	18(3.9)
스포츠웨어	16(3.4)	기 타	14(3.0)
기 타	22(4.7)		

<표 3> 측정문항의 요인분석 및 신뢰성 결과

요인명	문 항	요인 부하량	
판매원 속성	고객 지향성	고객의 의견을 중요하게 생각한다.	.79
		고객의 요구가 까다로워도 친절하게 들려준다.	.75
		고객의 불평에 신속하게 대처한다.	.74
		고객의 욕구나 문제에 대해 상의하려 한다.	.72
		제품을 구매하지 않더라도 불편하거나 불쾌감을 느끼지 않는다.	.70
		고객을 따뜻하고 친절하게 대한다.	.69
		친절하게 여러 번 착용해 보도록 권한다.	.66
		고객의 이야기를 주의 깊게 들어준다.	.61
		제품을 꼭 사야한다는 부담감을 주지 않는다.	.59
		고유치 5.07 설명변량(%) 12.02 Cronbach's α .92	
고객 관리성	고객 지향성	고객이 자유롭고 편안하게 쇼핑할 수 있게 배려한다.	.76
		판매뿐만 아니라 부가적 서비스도 신경써서 해준다.	.76
		고객에 대한 판매 후 관리를 한다.	.74
		고객을 알아본다(나를 기억해 준다).	.64
		구매상품에 대한 교환/환불 요구에 친절하다.	.62
		A/S나 수선 의뢰시 적극적으로 도와준다.	.61
고유치 4.30 설명변량(%) 11.89 Cronbach's α .88			

<표 3> 계 속

요인명	문항	요인 부하량	
판매원 속성	전문성	고객의 질문에 대해 정확하고 자세하게 답한다.	.79
		고객의 취향이나 신체의 장·단점을 알고 어울리는 제품을 잘 골라준다.	.78
		제품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다.	.77
		제품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력을 가지고 있다.	.76
		필요한 치수나 아이템을 제시했을 때 신속하게 찾아준다.	.73
		고객에게 의류와 패션에 대한 지식과 감각을 잘 전달하고자 노력 한다.	.69
	고유치 3.74 설명변량(%) 11.52 Cronbach's α .85		
	외모	판매원의 말투는 항상 부드럽고 정확하다.	.78
		판매원의 옷차림과 용도가 단정하다.	.72
		판매원의 첫 인상이 좋다.	.71
		판매원의 화장이 지나치게 진하지 않다.	.66
		판매원이 브랜드와 잘 어울리는 이미지를 지녔다.	.65
	고유치 3.47 설명변량(%) 8.81 Cronbach's α .73		
	윤리성	제품판매를 목적으로 하기보다는 고객의 만족을 생각하며 제품을 권한다.	.85
		필요 이상의 제품을 구매하도록 나를 설득하지 않는다.	.80
		가격이나 제품의 품질 등에 대해 정직하다.	.80
		자사나 제품의 품질 등에 대해 과장하거나 왜곡하지 않고 솔직한 정보를 제공한다.	.79
		고객에게 어울리지 않는 제품은 어울리지 않는다고 솔직하게 말한다.	.76
	고유치 3.23 설명변량(%) 7.69 Cronbach's α .81		
	유사성	판매원의 개성은 나와 유사하다.	.83
		판매원의 취향은 나와 유사하다.	.80
		판매원의 가치관은 나와 유사하다.	.78
		판매원의 외모는 나와 유사하다.	.76
		판매원의 옷차림은 나와 유사하다.	.76
	고유치 3.11 설명변량(%) 7.12 Cronbach's α .85		
	호감도	자신감이 있다.	.85
		활달한 성격을 지녔다.	.83
유머감각이 있다.		.76	
고유치 2.20 설명변량(%) 6.88 Cronbach's α .85			
관계 몰입	만족	이 판매원은 믿음직하다.	.89
		이 판매원에 만족하다.	.88
		이 판매원은 고객과의 약속을 지키려고 노력한다.	.86
	고유치 2.32 설명변량(%) 11.74 Cronbach's α .85		
	신뢰	이 판매원은 정직하다.	.87
		이 판매원을 신뢰한다.	.86
이 판매원과 있으면 다른 판매원을 대할 때보다 즐겁다.		.85	
고유치 2.27 설명변량(%) 8.92 Cronbach's α .83			
성과	점포충성도	나는 이 매장의 좋은 면을 다른 사람들에게 이야기 한 적이 여러번 있다.	.83
		나는 다음번에도 이 매장에서 옷을 구매할 의향이 있다.	.83
		누가 옷을 산다고 하면 나는 이 매장을 소개하고 싶다.	.81
		여러 매장이 있지만 나는 이 매장에서 주로 옷을 사는 편이다.	.74
고유치 2.61 설명변량(%) 7.48 Cronbach's α .82			

<표 4> 관계몰입에 미치는 판매원 속성의 영향력

관계몰입 (종속변수)	판매원 속성 (독립변수)	β 값	t 값	R ²	F 값
만 족	외 모	.11	2.45*	.46	54.39***
	윤리성	.05	.94		
	전문성	.14	2.65**		
	유사성	.02	.40		
	호감도	.06	1.39		
	고객지향성	.13	2.23*		
	고객관리성	.33	5.87***		
신뢰	외 모	.07	1.41	.39	41.32***
	윤리성	.05	.83		
	전문성	.59	1.07		
	유사성	.05	1.16		
	호감도	.12	2.88**		
	고객지향성	.17	2.68**		
	고객관리성	.29	4.81***		

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

<표 5> 성과에 미치는 관계몰입의 영향력

관계성과 (종속변수)	관계몰입 (독립변수)	β 값	t 값	R ²	F 값
점포충성도	만 족	.19	2.99**	.16	45.29***
	신뢰	.25	3.95***		

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

신뢰는 회귀모형에서 38.8%의 설명력과 F값은 41.32로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 신뢰에 영향을 미치는 판매원의 속성은 ‘호감도($t=2.88$)’, ‘고객지향성($t=2.68$)’, ‘고객관리성($t=4.81$)’으로 나타났다. 김은정(2001)의 20~30대를 대상으로 연구한 결과에서는 만족과 신뢰에 영향을 미치는 변수로 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도가 영향을 미치고 외모는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 고객과 판매원간의 관계몰입이 성과에 미치는 영향

관계몰입이 성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 관계몰입을 독립변수로 성과인 점포충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다(표 5). 분석결과 관계몰입이 성과의 점

포충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 회귀모형에서 16.4%의 설명력과 F값은 45.29로 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데 만족($t=2.99$)과 신뢰($t=3.95$) 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 판매원에 대한 만족이 높은 고객이 그렇지 않은 고객보다 동일한 점포를 계속 방문하는 점포충성도가 높고 동일한 판매원을 찾는 경우가 더 높은 것으로 나타나(Bloemer & Kasper, 1995) 본 연구의 결과를 지지하였다.

4. 남녀 대학생이 중요시하는 판매원의 속성

남녀 대학생이 중요시하는 판매원의 속성을 살펴본 결과는 <표 6>에 나타났다. 남녀 대학생이 가장 중요시하는 판매원 속성은 고객지향성($m=3.55$, $m=3.52$)으로 나타났고 전문성($m=3.42$, $m=3.36$), 고객관리성($m=3.34$, $m=3.25$), 외모($m=3.21$, $m=3.23$), 윤리성

<표 6> 남녀 대학생이 중요시하는 판매원의 속성

(n=464)

순위	문항	남(n=123)		여(n=341)	
		평균	표준편차	평균	표준편차
1	고객지향성	3.55	0.68	3.52	0.63
2	전문성	3.42	0.67	3.36	0.66
3	고객관리성	3.34	0.61	3.25	0.59
4	외모	3.21	0.72	3.23	0.72
5	윤리성	3.01	0.79	3.04	0.77
6	유사성	2.74	0.86	2.76	0.77
7	호감도	2.37	0.63	2.48	0.62

(m=3.01, m=3.04) 순으로 나타났고 호감도(m=2.37, m=2.48)가 가장 낮게 나타났다. 본 연구의 결과는 20~30대를 대상으로 한 연구에서 고객지향성이 가장 높은 결과가 나온 김은정(2001)의 연구를 일부 지지하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류소비환경에서 일반고객과는 다르게 인터넷을 통한 온라인 구매 등 판매원을 제외시킨 다양한 의류소비환경에 노출되어 있는 대학생들을 대상으로 판매원 속성이 관계몰입과 성과에 미치는 영향을 알아보고 남녀 대학생이 선호하는 판매원 속성을 알아보고자 하였다. 이 결과로 고객과 판매원간의 지속적인 관계몰입 및 판매활동에 있어서 마케팅 측면에서의 전략을 제시하고자 한다. 본 연구의 설문조사를 위해 2006년 5월부터 7월까지 서울과 수도권에 거주하는 남녀 대학생 464명을 대상으로 설문지를 수집하여 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 평균, 표준편차, 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 판매원 속성 중 관계몰입 중 만족에 영향을 미치는 요인으로 '외모', '전문성', '고객지향성', '고객관리성'이 통계적으로 유의한 수준에서 관계몰입 중 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰에 영향을 미치는 판매원의 속성은 '호감도', '고객지향성', '고객관리성'이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 업체에서는 고객과의 관계몰입을 높이기 위한 노력으로 판매원의 고객지향적이 태도가 우선시 되어야 할 것이다. 특히 최신 유행이나 코디네이션에 대한 정보 등의 전문지식과 판매시나 판매 후 활동도 고객만족과 신뢰를 증가시키

는 요인임을 알 수 있었다.

둘째, 관계몰입이 고객 성과에 영향을 미치는 요인은 '만족'과 '신뢰' 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 판매원에 대한 고객만족은 판매원-고객간의 장기적인 관계구축, 재구매, 호의적인 구전활동, 브랜드와 점포에 대한 충성도를 결정하는 중요한 변수라고 한 선행연구와(배병렬, 이민우, 2001; Reynolds, & Beatty, 1999; Roman & Ruiz, 2005) 유사한 결과를 도출하였다. 따라서 판매원의 고객지향적인 판매활동은 고객들로부터 만족과 신뢰를 증대시키고 단골고객을 확보하여 점포충성도를 높일 수 있다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 남녀 대학생이 중요시하는 판매원의 속성은 '고객지향성'이 가장 높게 나타났고 '전문성', '고객관리성', '외모', '윤리성' 순으로 나타났으며 '호감도'가 가장 낮게 나타나 20~30대를 대상으로 한 연구에서 고객지향성이 가장 높게 나타난 김은정(2001)의 연구를 일부 지지하였다. 이 같은 결과는 관계몰입에 영향을 미치는 판매원 속성과도 유사한 결과가 나타나 남녀 모두 판매원의 고객지향적인 태도를 중요시하였다.

이상의 결과에서 판매원 속성은 대학생 고객과 판매원간의 관계지속 여부와 미래의 관계성과를 제고하는데 있어서 중요한 요인을 알 수 있었다. 따라서 본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 20~30대 일반 고객을 대상으로 연구한 김은정(2001)은 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성을 살펴본 결과 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성 및 호감도는 고객과의 관계에 영향을 미치나 외모는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 남녀 대학생들은 판매원 속성 중 외모가 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 유행에

민감하고 인스턴트식 만족을 추구하는 대학생들에게 판매원의 외모는 중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 판매원은 의류, 악세서리, 화장법 등을 통해 브랜드 이미지를 추구해야 할 것이다.

둘째, 판매원의 전문성은 만족에 호감도는 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 기업에서는 판매원의 제품에 대한 지식과 화법은 고객과의 관계유지에 중요한 요인임을 인식하고 판매원 교육에 적극 반영할 필요가 있다.

셋째, 고객지향성과 고객관리성은 관계몰입과 성과에서 중요한 요인이므로, 기업에서는 판매뿐만 아니라 판매 후 A/S, 부가서비스 및 교환/환불에 따른 고객들의 불만에 대해서도 지속적인 관심을 갖고 대처해 나가야 할 것이다.

참고문헌

김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매시 소비자의 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.

김은정. (2001). *의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계에 미치는 영향* 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.

김현숙, 이은영. (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(9/10), 155-168.

김혜원, 박경애. (2003). 백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향: 판매원관점 대 고객관점. *한국의류학회지*, 27(11), 1270-1278.

박경운. (1999). 소매점 판매원의 판매행동과 속성이 고객만족에 미치는 영향. *경주대학교 논문집*, 12(2), 829-844.

박성희. (2005). *의류상품 구매고객의 판매원에 대한 관계몰입이 관계행동에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

반병길. (1998). *기업 윤리 및 마케팅 윤리: 개관*. 서울: 서강대 경영대학원.

배병렬, 이민우. (2001). 서비스제공자의 고객지향성이 관계질과 재구매 의도에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 3(2), 21-40.

신혜봉, 임숙자. (2003). 패션점포 판매원의 노력 차원과 중요도: 중·상층 노년 여성 고객과 판매원관점을 중심으로. *복식문화연구*, 11(1), 103-117.

안소현, 이경희. (2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 24(8), 1230-1241.

엄일섭, 전중옥. (2000). 입지 특성이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 매장의 외적요인을 중심으로. *마케팅관리연구*, 5(1), 133-166.

이주영. (1996). *판매원의 윤리의식과 영향변수에 관한 연구*. 경북대학교 대학원 박사학위 논문.

이지영, 김미영. (2001). 의류상품 판매원의 서비스 차원과 의류상품 유형별 중요도. *한국의류학회지*, 25(5), 933-944.

정규하. (2003). *천안지역 할인점 고객의 특성과 점포선택결정요인에 관한 연구*. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.

전호경. (1999). *패션점포 판매원의 연령과 의복이 노년 여성 소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.

조은영. (2003). 의류점포 판매원에 대한 고객만족과 충성도: 대구 시내 고등학생을 대상으로. *대한가정학회지* 41(12), 1-12.

조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.

한마음. (2005). *소비자와 판매원의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매 후 행동 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

Berscheid, E. & Walster, E. (1974). *Physical attractiveness, advances in experimental social psychology*. New York: Academic press.

Bloemer, J. M. M. & Kasper, H, D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.

Busch, P. & Wilson, D. T. (1976). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research*, 13(Feb), 3-11.

Coulter, K. S. & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.

Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(Jul), 68-81.

Dick, S. A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.

Jin, B. & Hong, B. (2004). Consumer susceptibility to salesperson influence in Korean department stores. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 33-52.

Jude, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16, 56-69.

Martin, M. C. & Sohi, R. S. (1993). *Maintaining relationship with customer: Some critical factors: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. New York: American Marketing Association.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29(Aug), 314-329.
- Raj, S. P. (1982). The effects of advertising on high and low loyalty consumer segments. *Journal of Consumer Research*, 9(June), 77-89.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequence of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 1-10.
- Roman, S. & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-452.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(Aug), 343-351.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). Influence of exchange process: Buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1992). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Swan, J. E., Trawick, I F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Taylor, J. L. & Woodside, A. G. (1981). *Exchange behavior among salesman and customer in natural settings, in buyer-seller interactions: Empirical research and normative issues*. Chicago: American Marketing Association.
- Wray, B., Palmer, A., & David, B. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Weitz, A. B. (1981). Effectiveness in sales interaction: A contingency framework. *Journal of Marketing*, 45(Winter), 85-103.
- Weitz, A. B. & Kevin, D. B. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.
- Wiener, J. L. & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *Advances in Consumer Research*, 13, 306-310.
- Williams, M. R. & Jill, S. A. (1998). Exploring sales-persons customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 33-52.