

의류상품 판매원의 서비스 차원과 의류상품 유형별 중요도

이 지 영 · 김 미 영*

서울대학교 의류학과, *경원대학교 의상학과

Service Dimensions of Apparel Product Salesperson and Importance of Service Dimension by Apparel Product Type

Ji Young Lee · Mi Young Kim*

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing, Kyungwon University

(2001. 1. 8 접수)

Abstract

The purpose of this research was to classify service dimensions for each apparel product which was thought to be important to consumers and to examine what kind of service dimensions are assessed to be more important than others. Furthermore, whether there were significant differences in the service dimensions and importances of services dimensions were examined by apparel product type(casual, formal products).

Data were collected from women who were over 20 years old that live in Seoul. A questionnaire developed based on the previous researches and data were analyzed by factor analysis, t--test, ANOVA, frequency analysis.

The results of this study were as follows:

First, services of salesperson were divided into six dimensions: "focused on customers", "knowledge/competency", "courtesy", "appearance/image", "purchasing induction", and "concerning". As to service dimension importance, consumers think that "service focused on customers" is the most important dimension of service.

Second, results of examining the importance according to apparel product type showed that five of the six service dimensions in formal product sales were more important except for the 'knowledge' related service.

Last, as to demographic characteristic variables, people who were over 40 years old were likely to think "purchasing induction", "appearance/image", "concerning" service dimensions more important than the other ages. And it was found that consumers who spend less money on purchasing clothing in a month thought "focused on customers" service was more important than the other consumers.

In conclusion store managers could apply these results to service education of salesperson and use on preservation and improvement of customer relationship. And according to apparel product types, the results will give some implications to various service policies.

Key words: service dimension of salesperson, importance of service dimension, apparel product type, demographic variables; 판매원의 서비스 차원, 서비스 차원의 중요도, 의류 상품유형, 인구 통계적 변인

I. 서 론

상품의 품질 뿐 아니라 서비스의 품질이 어느 때보다도 중요해진 시점에서 소비자와의 상호 작용적 마케팅(interactive marketing)이 부각되고 있다. 따라서 판매원의 역할도 단순히 구매결정과정에 영향을 미쳐 판매를 증진시키는 것에서 나아가 고객과의 관계를 형성·개발하고 유지·발전시키는 것으로 확대되었다.

의류상품은 대부분 인적 판매, 즉 판매원을 통해서 일어나며 구매결정의 동기가 내구성이나 유용성 등 실용적인 면보다는 오히려 개인적 취향과 라이프 스타일 등을 표현하는 상징적인 면이 중시되는 상품이므로 소비자와 판매원의 상호작용과 효과적인 판매원 서비스가 중요하다(Weitz, 1981). 상품 구매시 고객들이 직접 접촉하게 되는 판매원은 잠재고객을 실제 구매자로 바꾸는데 매우 중요한 역할을 담당하고 있으며, 실제 매장 내에서 소비자의 구매 결정시 판매원이 영향을 줄 수 있음을 감안할 때 과연 소비자들은 이들에 의해 어떤 서비스를 받기를 원하며 이러한 서비스 중 어떤 것을 중요하게 평가하는지에 대해 연구하는 것이 필요할 것이다. 또한 동일한 소비자도 구매하는 의류상품에 따라 중요시하는 평가기준이 달라지며, 각 상품별로 상품특성과 구매 시 위험지각이 다르다. 이런 점을 감안한다면 소비자들은 의류상품 유형에 따라서 판매원으로부터 받고자 하는 서비스의 차원과 중요도 정도가 각각 다를 것이다. 의류상품 판매원의 서비스에 대한 중요성의 인식에도 불구하고 서비스에 대한 연구는 소비자 정보원과 점포 분위기, 점포속성, 서비스 품질의 일부분으로만 다루어져 왔을 뿐 의류상품 판매원에 대한 평가속성이나 서비스 차원에 대한 연구는 많지 않다.

따라서 본 연구는 의류상품 유형별로 구매시 중요시하는 판매원의 서비스 차원을 파악하고 각각의 중요도와 인구통계적 특성과의 관련성을 밝혀 의류상품 판매자의 서비스 제공 지표로 사용하게 함으로써 소비자의 만족을 높이고 소비자와의 관계를 개선하는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인적 판매

인적판매(personal selling)는 판매원이 직접 고객과 대면하여 자사의 상품이나 서비스를 구입하도록 권유하는 커뮤니케이션 활동을 말하며 판매원 판매라고도 한다(안광호, 1999). 이는 고객과 직접 접촉하여 그들의 표정과 반응을 살펴가면서 상황이나 고객의 요구에 따라 융통성 있게 대응할 수 있기 때문에 다른 어떤 커뮤니케이션 수단보다도 직접적이고 강력하며 매우 효과적이다(이상환, 1998). 다른 촉진 수단들이 판매를 완결한다기 보다는 잠재고객들로 하여금 구매하도록 영향을 주는 역할을 하는데 비해 인적 판매는 판매 행위를 그 자리에서 완결하도록 만드는 장점이 있다.

인적 판매 과정은 고객과의 직접적인 상호 작용을 통해 상품을 알게 해주고 그것을 구매하도록 설득하는 것으로 일반적으로 고객예측, 사전접근, 접근, 상품 소개, 소비자 의견에 대한 대응, 구매권유, 사후관리와 같이 7단계로 나누어 볼 수 있다(안광호, 1999). 이런 단계마다 판매원에 의해 서비스가 제공되는데, 각 단계에서 소비자가 어떤 서비스를 원하는지 밝힘으로써 소비자 만족과 관계 유지를 통해 판매원 서비스의 효율을 높일 수 있을 것이다.

2. 판매원의 서비스

1) 판매원의 서비스 차원

점포의 서비스 품질은 여러 각도로 전략화 될 수 있으나 그 중에서도 판매원들에 의한 인적 서비스의 비중이 가장 중요하다고 할 수 있다(김윤희, 2001). Park(1999)의 연구에서 쇼핑 스트레스를 유발하는 가장 큰 요인이 판매원의 잘못된 서비스라고 밝힌 것처럼 고객과 직접 접촉하는 판매원들의 서비스는 소비자 만족을 이끄는 가장 중요한 요인 중의 하나이다(박경애 등, 2000). 판매원의 서비스에 대한 기존연구 내용을 살펴보면 다음과 같다.

Gronroos(1984)는 서비스를 기술적 서비스와 기능적 서비스로 나누었다. 기술적 서비스는 판매원의 상품에 대한 지식처럼 '무엇(what)'이 서비스되는

가 하는 측면이고 기능적 서비스는 제공되는 과정 즉, 판매원의 고객에 대한 태도 등이 해당되며 '어떻게(how)' 서비스되는가 하는 측면을 말한다. Sweeley(1997) 등의 연구에 의하면 이 두 측면의 서비스 중 기능적 서비스가 구매 의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 두 측면의 서비스 합은 상품의 품질보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 판매원을 통한 서비스의 중요성을 보여주었다. Jayanti(1998)는 소비자의 상품 구매 시 주차시설과 같은 점포서비스와 관련된 불편함보다는 좋지 않은 판매원 서비스에 더 불만족 한다고 하였다.

판매원의 서비스와 관련하여 구체적인 서비스 요소들을 살펴보면, 오히라(1997)는 의류상품 판매원은 고객의 취향을 신속하게 파악하여 대응하는 능력과 상품의 이미지를 잘 연출하여 상품 진열 효과를 줄 수 있는 능력, 고객에게 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력과 관련된 서비스를 제공해야 한다고 하였다. 이주은·임숙자(1990, 1993)는 의류 점포 이미지 요소 중 판매원에 의한 서비스를 측정하였는데 친근한 인상과 상품에 대한 전문적 지식을 가진 판매원을 선호한다는 결과를 나타냈다. 박수경(1996)은 의류 판매원의 점포 분위기에 따른 이미지 평가를 요인 분석한 결과 판매원의 친절 요인을 추출할 수 있었다. 지혜경(1994)은 의류상품 구매 시점의 소비자 불만족에 관한 연구에서 판매원에 대한 불만족 요인이 전체의 45%를 차지하였고, 어쩔 수 없이 구입하게끔 분위기를 유도하거나 조언을 구하면 귀찮아한다는 점등의 문항에 불만 점수가 높았다.

추호정(1998)은 의류점포 내 구매환경 각 요소에 대한 중요도 연구에서 용모, 복장에 대한 호감도와 같은 판매원 외모요인은 중요도가 낮았으며 상품에 대한 지식, 친절과 같은 판매원 자질 요인은 중요도가 높았다고 밝혔다. Jones(1998)는 오락적 쇼핑경험에 있어서 판매원의 중요성을 지적했으며, 응답자들은 위압적인 판매원이 없을 때 즐겁게 쇼핑을 즐길 수 있으나, 필요한 때는 가까이에 있고 도움을 줄 수 있는 판매원의 서비스를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즐거운 쇼핑을 방해하는 것으로는

지나치게 적극적인 판매원들의 태도, 상품에 대한 지식결여, 좋지 못한 서비스를 제시하였다.

홍금희(2000)는 의류점포의 서비스 품질 차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 판매 서비스에 관해서 판매원의 확신성, 반응성의 2차원을 제시하였다. 판매원들이 고객 질문에 답변할 수 있는 충분한 지식, 고객의 요구 파악 등 '판매원의 확신성' 차원을 밝혀냈으며, 이 요인에서 서비스 품질의 설명력이 가장 많았다. 김성희(1999)는 의류점포의 서비스 품질 차원의 요인분석을 통해 판매원의 태도, 성실성, 지식, 능력, 고객에 대한 이해와 관련된 7문항으로 판매원 서비스의 요소들을 확인하였다.

이와 같이 기존 연구에서는 판매원 서비스에 관한 연구가 점포속성이나 서비스 품질, 정보원의 한 측면으로만 다루어져왔다. 이에 반해 진병호(2000)는 소비자가 지각하는 백화점 의류 판매원의 평가 속성에 관한 연구에서 의류 판매원의 서비스를 평가하는 차원을 5가지로 밝혔다. 서비스 마인드(고객 지향), 판매노력, 수수한 인상, 판매유도기술, 상품지식의 5가지 차원으로 수수한 인상과 판매 유도 기술 차원은 우리나라 소매점 상황에서 의류 판매원을 평가하는 독특한 속성으로 판단된다고 하였다. 또한 친근감보다는 정중함이 서비스 마인드 차원의 한 부분이라고 제시하였다.

2) 판매원 서비스와 관련변인

판매원서비스와 관련 있는 변인으로는 기존연구 결과들을 통해 볼 때, 인구통계적 특성과 상품유형을 들 수 있다. 이 중 인구 통계적 특성과 의류상품 판매원 서비스와의 관계를 살펴보면, 김찬주(1992)는 40대가 20대에 비해 상품 진열, 판매원 등 마켓 주도적 정보원을 주로 활용하였으며, 20대는 인정할 수 있는 객관적 정보를 추구하는 경향이 다른 세대보다 높다고 하였다. 이주은·임숙자(1990)는 중상층 중년 여성은 비슷한 연배의 판매원을 선호한다고 하였고, 이대생을 중심으로 한 연구에서는 자기보다 높은 연배의 판매원을 선호하며 상품 지식이 높은 판매원을 선호하는 것으로 나타났다(이주은·임숙자 1993).

동일한 소비자라 하더라도 구매하는 상품에 따라

관여도와 위험지각 수준 및 중요시하는 평가기준이 달라지며 이에 따라 소비자의 구매행동이 달라지므로 중요시하는 의류 판매원의 서비스도 달라질 것으로 예상된다(이은영, 1997; 옥선경, 1985; 김미영, 1988). 특히 사회적 위험이 클수록 인적 정보원의 역할이 증대된다(김염제, 1987)고 한다. 따라서 의류 상품을 크게 정장 상품과 캐주얼 상품으로 나누어 각 유형에 따라 판매원의 서비스 차원이 어떻게 다르게 나타나며 어떠한 서비스를 중요하게 생각하는지, 중요성의 정도에는 차이가 있는지를 살펴볼 것이다. 직접적으로 상품유형과 서비스의 관계에 대해서 밝힌 연구는 없지만 앞서 제시한 연구들을 바탕으로 의류 상품유형에 따른 판매원의 서비스 차원과 그 중요도에 관해서 연구하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 의류 상품유형별(캐주얼, 정장 의류)로 소비자가 중요시하는 판매원 서비스 차원과 차이를 밝힌다.

1-1: 의류 상품유형별 판매원 서비스의 차원을 분류한다.

1-2: 의류 상품유형별 판매원 서비스 차원들간의 중요도 차이를 알아본다.

1-3: 의류 상품유형에 따른 서비스 차원별 중요도 차이를 알아본다.

연구문제 2: 인구통계적 특성에 따라 중요시 하는 판매원 서비스 차원의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

1) 예비조사

의류상품유형에 따른 판매원의 서비스 차원을 밝히고자 측정 문항을 구성하기 위하여 의류학과 학부생 2명, 대학원생 3명을 대상으로 면접 조사를 실시하였다. 면접조사를 통해 판매원의 인사성, 쇼핑시 편안함과 관심, 부담감과 관련된 문항을 도출해 낼 수 있었다.

2) 본조사

본 조사의 측정도구로는 설문지법을 이용하였으며, 설문지는 선행연구에서 추출한 문항들과 면접조사를 통해 얻어낸 자료를 바탕으로 연구자가 작성한 문항으로 구성하였다. 홍금희(2000), 김귀연(1998), 진병호(2000)의 선행연구에서 19문항을 추출하고 면접조사를 기초로 한 4문항을 추가하여 총 23개의 문항으로 설문을 구성하였다. 측정 문항에 대한 평가는 7점 리커트 척도를 사용하였으며(1점: 전혀 중요하지 않다.~7점: 매우 중요하다), 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 연령, 월지출 피복비, 직업, 결혼여부를 묻는 문항을 첨가하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

연구대상자는 서울에 거주하는 20대 이상의 여성으로 선정하였고, 편의 표본 추출법을 사용하였다. 연구대상자의 연령 분포는 20대 36%, 30대 42.5%, 40대 이상이 21.5% 이었으며 기혼이 53.8% 미혼이 46.2% 였다. 직업의 분포를 보면 직장인이 56.5%, 대학(원)생과 전업주부가 각각 22.6%, 13.4%로 구성되었다.

자료수집은 2000년 10월 25일~11월 21일에 걸쳐 실시되었으며 200부를 배부하여 총 199부를 회수하였고 연구에 부적절 하다고 판단된 설문지 13부를 제외하여 총 186부를 연구 자료로 사용하였다.

자료의 분석은 Windows SPSS 8.0 version을 이용하여 빈도분석, paired t-test, t-test, one-way ANOVA, Duncan-test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류 상품유형별 판매원 서비스의 차원과 중요도

1) 상품유형별 판매원 서비스의 차원

의류 상품의 유형을 캐주얼 의류 상품, 정장 의류 상품의 두 가지 형태로 나누어 각각에 따라 중요시하는 판매원의 서비스를 살펴본 결과는 다음과 같다. <표 1>에 제시된 바에 따라서 캐주얼 상품 구매시 중요시하는 판매원의 서비스 차원을 살펴보면, 요인1은 '고객편의/친절지향' 요인으로 상품과 직접

〈표 1〉 캐주얼 상품 구매시 중요시하는 판매원 서비스 차원

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 비율
1. 고객편의 /친절지향	입어보고 안 사도 기분 나쁜 티를 내지 않는다.	.750	3,636	15,807	15,807
	옷을 꼭 사야 한다는 부담감을 주지 않는다.	.723			
	고객이 요구하는 바를 잘 이해한다.	.707			
	고객의 불만족에 대해 빠르고 친절하게 처리해 준다.	.655			
	여유 있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해준다.	.584			
	고객이 원하면 즉각적으로 도와준다.	.568			
	구매상품에 대한 교환/환불이 친절하다.	.552			
2. 지 식	상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다.	.855	2,670	11,608	27,415
	고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있다.	.765			
	상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력을 가지고 있다.	.723			
3. 예 의	고객에게 정중하다.	.729	2,505	10,892	38,307
	어떤 고객에게나 공평하게 편견 없이 대한다.	.691			
	고객이 매장에 들어왔을 때와 나갈 때 인사를 잘한다.	.666			
4. 구매유도	어울리는 옷을 잘 권해준다.	.811	2,222	9,661	47,968
	내가 느끼지 못한 것까지 캐치해서 얘기해 준다.	.760			
	여러 가지 디자인과 색상을 다양하게 보여준다.	.542			
	상품과 관련 없는 대화도 자연스럽게 유도한다.	.490			
5. 외모/이미지	판매원의 이미지가 그 브랜드의 이미지와 잘 맞는다	.862	2,127	9,246	57,214
	그 매장에서 판매하는 의류를 입고 있다.	.733			
	첫인상이 좋다.	.456			
	옷차림과 용모가 단정하다.	.429			
6. 관 심	매장 내에서 쇼핑하는 동안 항상 고객을 주시한다.	.853	1,737	7,554	64,769
	고객 하나하나에 일일이 관심을 기울인다.	.820			

적인 관련을 지니고 있는 서비스가 아닌 소비자의 감정과 관련된 서비스 차원이다. '입어보고 안사도 기분 나쁜 티를 내지 않는다', '옷을 꼭 사야 한다는 부담감을 주지 않는다' 등의 판매원이 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 서비스 문항으로 구성되었다. 요인2는 '지식' 요인으로 실제 상품에 있어서 판매원이 제공할 수 있는 지식과 능력에 관련된 서비스 차원을 말한다.

요인3은 '예의' 요인으로 고객에게 인사를 잘하고 정중하게 대하는 판매원의 태도와 관련된 서비스 차원이다. 요인4는 직접 의류상품을 선택하는 과정에서 일어날 수 있는 서비스와 관련된 요인들로 구성되어 있으므로 '구매유도' 차원을 말한다.

요인5는 판매원들의 외모와 인상을 통해 브랜드의 이미지를 표현하고 상품과 관련시켜 생각하는

서비스 요인으로 '외모와 이미지' 차원을 말한다. 요인6은 '관심' 요인으로 쇼핑 시 고객에게 쏟는 관심과 관련된 문항으로 구성되었다.

정장 상품을 구매할 때 소비자가 중요하게 생각하는 판매원 서비스 차원을 분석하면 <표 1>에서 살펴본 캐주얼 상품과는 다소 다른 양상을 보인다 <표 2>.

요인 1은 캐주얼 상품의 '고객편의/친절지향'과 같은 서비스 요인이지만 '고객이 원하면 즉각적으로 도와준다', '여유 있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해준다'의 두 문항이 제외되었다. 요인2는 '지식/도움' 요인으로 정장 상품 구매시 소비자들이 편안하게 둘러보면서 그들이 원할 때는 즉각적으로 상품에 대한 지식적인 측면과 도움을 받기를 원하는 서비스 차원이다.

〈표 2〉정장 상품 구매시 중요시하는 판매원 서비스 차원

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 비율
1. 고객편의 /친절지향	입입어보고 안사도 기분나쁜 티를 내지 않는다.	.828	3,514	15,279	15,279
	구매상품에 대한 교환/환불이 친절하다.	.752			
	옷을 꼭 사야한다는 부담감을 주지 않는다	.744			
	고객의 불만족에 대해 빠르고 친절하게 처리해 준다.	.639			
	고객이 요구하는 바를 잘 이해한다.	.516			
2. 지식 /도움	상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다.	.769	2,850	12,391	27,670
	고객이 원하면 즉각적으로 도와준다.*	.642			
	고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있다.	.628			
	여유 있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해준다.*	.638			
3. 외모/이미지	판매원의 이미지가 그 브랜드의 이미지와 잘 맞는다	.804	2,753	11,968	39,638
	첫인상이 좋다.	.739			
	그 매장에서 판매하는 의류를 입고 있다.	.657			
	옷차림과 용모가 단정하다.	.539			
4. 구매유도	제품과 관련 없는 대화도 자연스럽게 유도한다.*	.515	2,404	10,451	50,088
	상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력을 가지고 있다.*	.729			
	여러 가지 디자인과 색상을 다양하게 보여준다.	.615			
	어울리는 옷을 잘 권해준다.	.587			
5. 예 의	내가 느끼지 못한 것까지 캐치해서 얘기해 준다.	.423	2,299	9,994	60,082
	고객이 매장에 들어왔을 때와 나갈 때 인사를 잘한다.	.819			
	고객에게 정중하다.	.742			
6. 관 심	어떤 고객에게나 공평하게 편견 없이 대한다.	.641	1,940	8,433	68,515
	매장 내에서 쇼핑하는 동안 항상 고객을 주시한다.	.888			
	고객 하나하나에 일일이 관심을 기울인다.	.831			

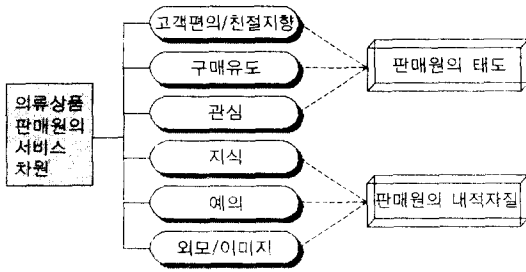
*캐주얼 상품과 다른 요인으로 분류된 문항임.

요인3은 캐주얼 상품의 서비스 요인에서 '외모/이미지' 요인과 동일하고, '상품과 관련 없는 대화도 자연스럽게 유도한다'는 문항이 첨가되었다. 이는 소비자들이 정장 상품의 구매시에는 대화도 이미지 표현과 외모 관련 서비스 차원의 한 부분으로 인식하고 있음을 나타내는 것이다. 이 서비스 차원은 판매원의 개인적인 내적자질과 관련된 요소로 이루어져 있다. 요인4는 '구매유도' 요인으로 캐주얼 상품에서와는 달리 '상품을 다양하게 코디네이트할 수 있는 능력을 가지고 있다'는 문항을 포함하여 코디네이트 능력이 상품 구매 유도를 위한 서비스로 분류되었다. 요인 5와 요인 6은 캐주얼 상품에서 제시된 서비스 차원과 동일한 '예의', '관심' 요인으로 분류되었다.

이상의 결과를 보면 캐주얼 상품과 정장 상품의 서비스 차원들은 다소 차이는 있으나 유사한 6개의 차원으로 나타났는데 이 차원들은 크게 판매원의 판매태도와 판매원 자체의 내적 특성으로 분류될 수 있다 [그림 1] 즉, 고객편의/친절지향, 구매유도, 관심의 차원은 판매원들의 태도와 관련하여 제공되는 서비스들이며, 지식, 예의, 외모/이미지 차원은 판매원 자체가 지니고 있는 내적인 자질과 관련된 서비스들이다.

2) 의류 상품유형별 판매원 서비스 차원들간의 중요도 차이

각 유형에 따라서 밝혀진 판매원 서비스 차원들 중에서 상품 구매 시에 소비자들은 어떠한 차원을



[그림 1] 의류상품 판매원의 서비스 차원

더욱 중요하게 생각하는지 살펴보았다. 그 결과 소비자들은 고객편의/친절지향 차원을 가장 중요하게 생각하였으며, 다음으로는 지식(지식/도움), 예의, 구매유도, 외모/이미지, 관심차원을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 캐주얼 상품과 정장 상품 구매시 중요시하는 서비스 차원이 유사한 것으로 나타났으나 <표 3, 표 4>에서와 같이 캐주얼 상품의 경우 구매유도와 외모/이미지 차원 사이에는 중요도에 있어서 차이를 보이지 않는 것으로 나타났고,

정장 상품 구매 시에는 구매유도를 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

상품의 유형을 막론하고 의류 상품 구매시 소비자들은 판매원으로부터 기대하는 서비스 중에서 고객편의/친절지향 서비스를 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 판매자가 소비자의 입장을 고려하여 서비스를 제공해야하는 것을 의미하며 상품과 직접적으로 관련된 서비스보다는 소비자의 심리적 측면과 감정적 측면을 배려한 서비스를 중요시하고 있다는 것을 시사한다. 고객편의 서비스는 Gronroos (1984)가 분류한 기능적 서비스 즉, 판매원의 고객에 대한 태도에 해당하는 것이며, Sweeley(1997) 등의 연구에서 밝혀진 대로 기능적 서비스가 구매 의도에 직접적 영향을 미치는 것을 볼 때 중요한 서비스 차원임을 뒷받침해주고 있다. 또한 소비자들은 판매원들로부터 얻는 지식 정보나 정보제공 능력을 다른 서비스 차원에 비해 중요하게 생각하고 있으며 이에 따라 정보탐색의 원천으로 판매원을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

<표 3> 캐주얼 상품이 판매원 서비스 차원들간 중요도 차이

서비스 차원 \ 수치	최소값	최대값	평균	표준편차	순위	paired t-test
고객편의/친절지향	4.14	7.00	6.3533	.5799	A	3.531***
지식	3.33	7.00	6.1864	.7128	B	6.000***
예의	1.00	7.00	5.7634	.9327	C	9.446***
구매유도	2.00	7.00	5.0323	.8927	D	0.726
외모/이미지	2.25	7.00	4.9798	.9547	D	9.378***
관심	1.00	6.50	4.0054	1.2280	E	

***p≤.001

<표 4> 정장 상품의 판매원 서비스 차원들간 중요도 차이

서비스 차원 \ 수치	최소값	최대값	평균	표준편차	순위	paired t-test
고객편의/친절지향	3.00	7.00	6.4387	.6000	A	4.557***
지식/도움	4.00	7.00	6.2460	.6143	B	5.394***
예의	2.25	7.00	5.9597	1.0343	C	3.613***
구매유도	3.50	7.00	5.7298	.8070	D	12.840***
외모/이미지	1.00	7.00	4.8656	.7895	E	5.015***
관심	1.00	7.00	4.3656	1.3349	F	

***p≤.001

다음으로 소비자들은 의류상품 구매 시에 판매원의 외모와 브랜드와의 연관된 이미지, 구매를 유도할 수 있는 행동보다는 고객에게 인사를 잘하고 정중하게 대하는 예의를 갖추는 서비스 차원을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 관심 차원은 다른 두 상품 유형 모두에서 다른 서비스 요인에 비해 낮게 나타났는데 이는 앞에서 언급한 바와 같이 편안하게 쇼핑을 하고자 하는 소비자들의 심리를 반영한 것이다. 바꾸어 말하면 지나친 관심을 배제하고 편안함을 제공하는 것 역시 판매원의 서비스 중 중요하게 고려되는 한 요인이라는 것이다.

3) 상품유형에 따른 판매원 서비스 차원별 중요도 차이

상품 유형에 따른 판매원 서비스의 차원별 중요도의 비교를 위해서 같은 문항으로 요인이 묶이는 것은 요인별로 비교하였으며 일치하지 않는 항목은 문항별로 paired t-test를 실시하였다<표 5>. 일치하지 않는 문항은 '고객이 원하면 즉각적으로 도와준다', '상품을 다양하게 코디네이트할 수 있는 능력이 있다', '상품과 관련 없는 대화도 자연스럽게 유도한다', '여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해준다'로 총 4문항이었다.

<표 5>에서 보는 바와 같이 6개의 서비스 차원 중에서 지식과 관련된 서비스 차원을 제외한 나머지 5개의 서비스 차원에서 정장 상품 구매 시의 중

요도가 캐주얼 상품 구매시보다 높게 나왔다. 또한 4개 문항을 분석한 결과에서도 '상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력이 있다', '상품과 관련 없는 대화도 자연스럽게 유도한다', '여유 있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해준다' 의 세 문항에서 유의한 차이를 보였다.

소비자들은 캐주얼 상품에 비해 정장 상품을 구매할 경우 고객편의/친절지향, 예의, 구매유도, 외모/이미지와 같은 차원의 서비스를 더 중요하게 생각하였다. 즉, 소비자들은 판매원의 이미지가 판매하는 브랜드에 적합하고 단정하며 첫인상이 좋은 것을 캐주얼 상품에 비해 더 중요시 여기며, 판매원들의 적극적인 태도로 인한 구매유도로 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 인사를 잘하고 정중하게 대하는 태도 역시 중요시하였다. 의외로 상품과 관련된 지식이나 상품의 다양한 코디네이트 방법을 제공하는 서비스는 캐주얼 상품을 구매할 경우 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 연구대상자들 중에서 25세~39세 사이의 비율이 높고, 직장인들이 많았는데 이들은 정장류의 의류 상품을 많이 구매하고, 이에 대한 지식을 다양하게 지닌 소비자들이기 때문에 정장보다는 캐주얼 상품 구매 시 판매원들의 상품 관련 지식과 코디네이트 방법에 대한 서비스를 중요하게 평가하기 때문으로 보인다.

캐주얼 상품 구매 시에 관심 차원의 서비스가 정

<표 5> 상품유형에 따른 판매원 서비스 차원별 중요도 차이

서비스 차원과 문항		상품유형	정장	캐주얼	t값
차원	고객편의/친절지향		6.4387	6.3129	4.234***
	지식		6.1156	6.2258	-2.065*
	예의		5.9597	5.7634	3.710***
	구매유도		5.6595	5.3871	4.893***
	외모/이미지		5.0986	4.9798	2.069*
	관심		4.3656	4.0054	4.914***
문항	고객이 원하면 즉각적으로 도와준다.		6.3065	6.3226	-.242
	상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력을 가지고 있다.		5.9409	6.1075	-2.477*
	제품과 관련 없는 대화도 자연스럽게 유도한다.		4.1667	3.9677	2.404*
	여유 있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해준다.		6.4462	6.5860	-2.588**

*p<.05 **≤0.1 ***p<.001

장 상품 구매시 보다 덜 중요하게 나타나고, 여유 있게 옷을 고를 수 있게 해주는 편안한 서비스는 중요하게 평가되었다. 즉 캐주얼 상품 구매 시에는 판매원들로부터 자유롭게 쇼핑하고 싶어하고, 정장 상품의 구매 시에는 판매원들의 관심과 적극적인 서비스를 원하는 것이다. 이것은 정장은 캐주얼 상품에 비해 고가이며, 구매 위험 인지도가 높으므로 상품을 살펴보거나 입을 때 판매원의 도움이 많이 필요한 반면, 캐주얼 상품의 경우는 오히려 판매원의 간섭 없이 자유롭게 둘러보는 것이 선택을 편하게 할 수 있기 때문으로 해석된다.

소비자들은 캐주얼 상품 구매 시와 비교하여 정장 구매 시 판매원들이 공평하게 대해주고, 인사를 잘 하며 그 브랜드의 이미지를 표현하는 것을 중요하게 생각했다. 또한 고객에게 보다 관심을 기울여 주며 교환/환불 시 친절한 서비스를 기대한다. 반면에 캐주얼 상품 구매 시에는 각 상품들을 다양하게 코디네이트 시키는 능력을 중요시했으며, 고객을 주시하지 않으면서 여유 있게 옷을 고르도록 편안하게 대하는 서비스를 중요하게 생각했다. 반면 상품 유형과 관계없이 소비자들이 중요시하는 서비스에는 고객이 원할 때 즉각적으로 도움을 주는 것으로 나타났다.

2. 인구통계적 특성에 따른 판매원 서비스 차원의 중요도

인구통계적 특성에 따른 서비스의 중요도를 분석해 본 결과 연령과 피복비에 있어서만 유의한 차이가 나타났다. 캐주얼 상품 구매의 경우 구매유도, 외

<표 6> 캐주얼 상품의 연령별 판매원 서비스 차원의 중요도 차이

연령 서비스 차원	20대	30대	40대 이상	F값
	구매유도	4.9462 B	4.9241 B	5.3375 A
외모/이미지	4.9615 B	4.7722 B	5.3750 A	5.556** Duncan
관심	3.9769 B	3.8038 B	4.4750 A	4.103* Duncan

*p<.05 **≤.01

<표 7> 정장 상품의 연령별 판매원 서비스 차원의 중요도 차이

연령 서비스 차원	20대	30대	40대 이상	F값
	외모/이미지	4.9577 AB	4.6519 B	5.1063 A
관심	4.5000 AB	4.0886 B	4.6875 A	3.241* Duncan

*p<.05

모/이미지, 관심의 서비스 차원을 40대 이상의 연령대가 다른 연령대에 비해 더 중요하다고 평가하였다 <표 6>. <표 7>의 정장 상품의 경우도 외모/이미지, 관심 차원에서 연령별로 유의한 차이가 나타났다으나, 구매를 유도하는 서비스 차원에 대해서는 캐주얼 상품과 달리 차이가 없었다.

이상의 결과 <표 6, 7>로 볼 때 40대 이상인 경우 20, 30대에 비해 캐주얼 의류에 대한 관심이 적고, 정보가 부족하기 때문에 적극적인 구매 유도를 위한 서비스를 중요하다고 평가하는 것으로 보인다. 또한 40대 연령 이상의 구매자들은 판매원들이 그들에게 관심을 많이 가져주길 바라고 그 브랜드의 의류상품을 판매원들이 실제로 입고 있어, 판매원들의 이미지가 구매하고자 하는 브랜드의 이미지와 잘 맞는 것을 중요시하는 것으로 나타났다.

반면에 정장상품 구매시 30대와 40대 이상과는 유의한 차이가 나타나 40대 이상은 30대에 비해 판매원의 외모와 이미지에 관련된 서비스를 더 중요하게 생각하고, 지나친 관심은 아니지만 30대 보다는 판매원의 관심을 더 원하는 것으로 나타났다.

피복비의 경우 10만원을 기준으로 집단을 나누어 t-test를 한 결과, 월 피복비 10만원 미만으로 지출한 사람들은 정장상품 구매 시 고객편의/친절지향

<표 8> 정장 제품의 피복비별 판매원 서비스 차원의 중요도 차이

서비스 차원	피복비	10만원 미만	10만원 이상	t값
	고객편의/친절지향		6.5432	6.3581

*p<.05

서비스 차원을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 피복비가 적은 소비자들일수록 고가의 정장 상품 구매에 대한 위협지각이 높고 구매 결정 자체가 매우 중요한 일이기 때문에 상대적으로 고객의 편의와 친절을 제공하는 서비스 차원을 중요시하는 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

소비자와의 상호 작용적 마케팅이 중심을 이루면서 판매원의 역할이 단순히 구매시점에서 판매 증대에만 관련된 것이 아니라 고객과의 관계를 형성, 개발하고 유지·발전시키는 것으로 확대되었다. 특히 의류상품은 대부분 인적 판매, 즉 판매원을 통해서 구매가 일어나기 때문에 판매원의 역할과 서비스는 중요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 중요시하는 의류상품 판매원의 서비스 차원을 의류상품 유형별로(캐주얼, 정장 상품) 분류하고, 중요도에 차이가 있는 지를 살펴보았다.

서울시에 거주하는 20대 이상의 여성 186명을 대상으로 7점 척도의 설문지를 이용하여 연구를 실시하였다. 분석은 t-test, ANOVA, 빈도분석 등을 사용했고 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 정장과 캐주얼 상품으로 나누어 판매원의 서비스 차원을 살펴보면 캐주얼 상품 구매시에는 '고객편의/친절지향' '지식' '예의' '외모/이미지' '구매유도' '관심' 6가지 차원으로 분류되었다. 정장 상품의 경우도 역시 6가지 차원으로 서비스가 분류되었으나 '지식' 차원이 '지식/도움' 차원으로 나타났다. '고객이 원하면 즉각적으로 도와준다', '상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력이 있다', '상품과 관련 없는 대화도 자연스럽게 유도한다', '여유 있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해준다'의 4문항의 분류가 다소 다른 양상으로 나타났다. 다소의 차이는 있으나 이상의 결과에서 나온 6개의 차원들은 크게 판매원의 판매 태도와 판매원 자체의 특성으로 분류할 수 있다. 즉 고객편의/친절지향, 구매유도, 관심의 차원은 판매원들의 태도와 관련하여 제공되는 서비스들이며, 지식, 예의, 외모/이미지 차원은 판매원 자체가 지니고있는 내적인

자질과 관련된 서비스들이다. 둘째, 판매원의 서비스 차원들간의 중요도 순위는 상품 유형에 관계없이 거의 동일한 것으로 나타났다. 특히 두 상품유형 모두에서 고객중심의 서비스를 가장 중요하게 생각하였는데 이는 판매원들이 고객의 입장에서 생각하고 서비스를 제공하는 것은 상품 유형에 관계없이 중요하다라는 것을 말한다. 서비스 차원의 중요도 순위를 살펴보면, 두 상품 유형 모두 고객편의/친절지향 서비스를 가장 중요시하는 것으로 나타났으며 다음은 지식, 예의, 구매유도, 외모/이미지, 관심 순으로 나타났다. 특히 관심 차원은 다른 차원들에 비해 중요도가 낮았는데 이것은 지나친 관심은 오히려 부담으로 작용할 수 있음을 의미한다. 지식 차원 서비스의 중요도가 두번째로 높게 나타난 것으로 볼 때 소비자들은 의류상품 구매 시 자신에게 잘 어울리고 구매의 가치를 지닌 상품을 선택하기 위하여 객관적 시각과 정보를 제공할 수 있는 판매원들의 지식적인 측면의 서비스를 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 그러나 모든 서비스 차원의 평균이 4점 이상으로 나타나 판매원의 서비스를 전반적으로 다 중요시한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 상품 유형에 따른 서비스 차원별 중요도의 차이를 살펴본 결과 6개의 서비스 차원 중에서 지식과 관련된 서비스 차원을 제외하고 정장 상품 구매 시 고객편의/친절지향, 예의, 구매유도, 외모/이미지, 관심의 서비스 차원들을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 단 지식이나 상품의 다양한 코디네이트 방법을 제공하는 서비스는 캐주얼 상품 구매 시 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이것은 연구대상자들 중에는 25세~39세 사이의 비율이 높고, 직장인들이 많았는데 이들은 정장류의 의류를 많이 구매하고, 이에 대한 지식을 다양하게 지닌 소비자들이기 때문에 정장보다는 캐주얼 상품 구매 시 판매원들의 상품 지식과 코디네이트 능력에 대한 서비스를 중요하게 생각하기 때문으로 추측된다. 또 정장 상품에 비해 캐주얼 상품 구매 시에 관심 차원은 덜 중요시하고, 여유 있게 옷을 고를 수 있게 해주는 편안함은 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이것은 비교적 고가의 정장 상품을 구매할 때에 비해 캐주얼 상품 구매 시에는 판매원들로부터 자

유롭게 쇼핑하고 싶은 소비자의 심리를 반영한 것이다. 즉 정장 상품과 같이 고가이며 구매 위험 인지도가 높은 상품을 구매할 때에는 판매원들의 관심과 적극적인 도움이 필요한 반면, 캐주얼 상품의 경우는 오히려 판매원의 간섭 없이 자유롭게 둘러보는 것이 선택을 편하게 할 수 있기 때문에 해석된다. 그러나 상품 유형에 관계없이 소비자가 원하는 즉각적으로 도와주길 원했다.

소비자들은 의류상품 구매에 있어서 상품 유형을 막론하고 우선적으로 고려하고 중요하게 생각하는 서비스 차원은 동일한 것으로 나타났다. 그러나 각 차원별로 비교해 보면 보다 중요하게 생각하는 서비스 차원들이 상품 유형별로 다르게 나타남을 확인할 수 있었다. 이는 의류상품을 구매할 때 공통적으로 중요시하는 서비스의 차원의 순위는 유사하지만 상품의 종류나 특성에 따라서 각 차원의 서비스 중요도에 있어 정도의 차이가 존재함을 나타내는 것으로 판매원들의 서비스에 있어서 보다 세분화되고 세심한 배려를 요구하는 것으로 풀이될 수 있다.

인구통계적 특성에 따르면, 40대 이상의 경우 구매유도, 외모/이미지, 관심의 서비스 차원을 다른 연령대에 비해 중요하게 생각하며 월 피복비가 10만원 미만인 사람들이 정장 상품 구입 시 고객편의/친절 지향 차원의 서비스를 상대적으로 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 40대 이상인 경우 20, 30대에 비해 접할 수 있는 정보가 부족하기 때문에 적극적인 구매 유도를 위한 서비스를 중요하다고 평가하며, 의류상품의 선택과 구매시에는 판매원의 관심 있는 태도를 중요시하는 것으로 보인다.

판매원의 서비스 차원에 있어서 고객중심의 서비스가 상품 유형에 관계없이 가장 중요하게 생각되었기 때문에 판매원들은 단순히 기술적인 서비스를 제공하기보다는 고객의 입장에서 생각하고 판단하는 자세가 필요하다. 또한 패션 상품의 경우 변화의 속도가 빠르고 상품의 수명주기가 짧기 때문에 이에 적응하기 위해서 판매원들은 다양하고 정확한 지식이 요구된다. 연구결과에서 알 수 있듯이 소비자 자신이 원하는 것은 자신들에게 정중함을 유지하면서 쇼핑이 방해받지 않도록 지나친 관심을 피하는 것이나 필요할 때에는 언제든지 도움을 받을 수 있

는 것이다.

이상의 결과를 바탕으로 점포 관리자들은 판매원의 서비스 교육과 고객과의 관계 유지 및 개선에 이용할 수 있을 것이며 의류상품의 유형에 따라서 다양한 서비스 정책을 고안할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 점포에 관한 언급이 없었기 때문에 판매원이 속한 점포 유형의 특성을 반영하지 못하였으며, 따라서 판매가 이루어지는 점포의 유형을 구분하여 판매원의 서비스 차원을 밝힌 후속 연구를 계획할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 더욱 발전하여 의류상품 판매원의 어떤 서비스 차원이 실제 구매의도나 행동과의 관련성을 지니는지 살펴보는 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

- 안광호 등(1999). 패션마케팅. 수학사.
 이은영(1997). 패션마케팅(제2판). 교문사.
 이상환·이재철(1998). 서비스마케팅. 삼영사.
 김귀연(1998). 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가 기준에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(7), 920-930.
 김미영·이은영(1988). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(I). 한국의류학회지, 12(2), 249-257.
 김미영·이은영(1988). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(II). 대한가정학회지, 26(3), 1-12.
 김성희·김가영(1999). 의류점포의 서비스 품질차원. 한국의류학회지, 23(3), 435-336.
 김엄제(1987). 소비자행동론. 서울 : 나남.
 김윤희·김미영(2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. 한국의류학회지, 25(1), 183-194.
 김찬주(1992). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II) - 소비자 위험감소 방안의 유형 분류, 위험유형 및 소비자 인구통계적 변인과의 관련을 중심으로 - 한국의류학회지, 16(1), 73-83.
 박경애 등(2000). 백화점 판매원의 목표지향성과에 미치는 판매관리자의 영향: 패션상품 판매원을 중심으로. 한국의류학회지, 24(1), 116-127.
 박수경·임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포내 점포분위기-. 한국의

- 류학회지, 20(3), 16-30.
- 오희라(1997). 판매사원 패션 어드바이저로 역할변경. 패션마케팅, January, 180-187.
- 옥선경·이은영(1986). 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계. 한국 의류학회지, 10(3), 49-62.
- 이주은·임숙자(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로-. 한국 의류학회지, 14(4), 252-261.
- 이주은·임숙자(1993). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(II)-이대생을 중심으로-. 한국 의류학회지, 17(1), 3-10.
- 임선영(1998). 의류상품 판매원 유형분석(제1보) - 대구 지역 의류매장을 중심으로-. 한국 의류학회지, 22(3), 396-406.
- 지혜경(1994). 의류상품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진병호 등(2000). 소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가속성: 측정도구 개발 및 관련변인. 유통연구, 4(3), 65-85.
- 추호정(1998). 의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희(2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포 만족도. 한국 의류학회지, 24(5), 760-771.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles(1990). Relationship, Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *Europe Journal of Marketing*, 18(4), 37-40.
- Jayanti, R.K.(1998). Affective Responses towards Services Providers: A Categorization Theory Respective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11(51), 61.
- Jones, M.A.(1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Park, K.(1999). What Makes Shopping Stressful: An Exploratory Approach. *International Journal of Customer Relationship Management*, 2(1), 59-65.
- Sweeley, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W.(1997). Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Weitz, B.A.(1981). Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Approach. *Journal of Marketing*, Winter, 85-103.