〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 25, No. 6 (2001) p.1155~1166

소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성

마 윤 진 · 고 애 란

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

A Study on Evaluation of Salesperson's Service and Purchase Behavior as related to Customer's Personality type

Ma, Yoonjin · Koh, Aeran

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School of Yonsei University

(2001. 4. 4 접수)

Abstract

The purposes of this research were 1) to identify shopping orientation according to customer's personality type, 2) to examine perceived importance of service and satisfaction of service related to customer's personality type, 3) to find the relationships of evaluation of salesperson's service and re-purchase intention in each of customer's personality types. The data were collected via self-administered questionnaires from 434 female formal wear shoppers, and were analyzed by frequency, factor analysis, ANOVA, Chi-square test, and multiple regression analysis.

The results of this study were as follows;

Shopping orientations varied according to customer's personality type. E type had stronger Hedonic/self-confidence than I type, F type had higher Depending decision making than T type and P type had higher Quick decision making than J type. And service items satisfied the customers with a certain personality type. E type was satisfied with timely and proper A/S, not forcing to purchase and trustful behavior of salesperson more than I Type was. And also with expertise, individualized care, polite attitude, and merchandising promotion. N type was satisfied with individualized care more than S type was. A service evaluation criterion affected the re-purchase intention for a customer with a certain personality type. Customer's convenience in E, I, S, N, T, F, J types had a significant effect on re-purchase intention. And Expertise/ care in E, N, T, J types had a positive effect on re-purchase intention, also Politeness in E, I, S, N, T, J, P types did. But in only E type, Merchandising promotion affected re-purchase intention.

Key words: personality type, shopping orientation, perceived importance of service, satisfaction of service, evaluation of salesperson's service;
성격유형, 구매성향, 서비스 중요도, 서비스 만족도, 판매원 서비스 평가

I. 서 론

현대사회는 상품중심에서 고객중심체제로 전환되고 있다. 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 판매하는 것이 아니라, 지속적인 고객과의 관계 유지를 통해 고객의 전체 지출범위에서 차지하는 점유율을 높이는 것이 중요하게 여겨지고 있다(신영석, 1999). 특히 유행에 민감하여 빠르게 변화하고, 브랜드마다 비슷한 상품들이 많이 나올 수 있는 의류 산업에 있어, 고객의 취향과 요구사항을 잘 파악하여 빠르게 의복을 제공해 줌과 동시에 고객 관리를 통하여 다른 경쟁 업체로부터 고객을 유지해 나가는 것이 필요하다.

일선에서 고객과 직접 접촉하는 것은 기업 전체가 아닌 판매원으로 이들은 고객에게 제품과 서비스를 제공할 뿐 만 아니라 고객들의 요구사항을 기업에 전하고, 역으로 기업의 의사와 상품이 지닌 특성들을 고객들에게 전달하는 커뮤니케이터로서의 역할을 수행한다. 특히 근래에 들어 고객의 요구사항을 정확히 파악하여, 전반적인 소비자들의 욕구가 아니라 특정 고객이 원하는 바에 초점을 맞추어 고객 밀착 서비스를 제공하는 판매원의 역할이 크게 강조되고 있다. 즉, 고객 하나 하나의 행동이나 태도, 성격 등에 따라 고객을 유형화하고, 이 유형에 맞추어 차별적인 접근으로 상품과 서비스를 제공할 때 고객의 만족도를 높이며, 나아가 재구매로 이어질 수 있는 것이다.

현재까지 고객과 판매원 서비스에 관한 연구로는 경영학 분야에서 병원이나 보험회사, 음식점 등을 대상으로 한 것들이 대부분이며, 의류 매장을 대상으로 한 연구로는 주로 점포의 서비스 품질 평가나 의복 불만족 행동에 관한 연구들에서 판매원 요인, 서비스 요인 등이 다루어져(민동원, 1986; 지혜경, 1994; 홍금희, 1998; 김성희 등, 1998), 서비스를 제공받는 고객의 측면에서 이루어진 판매원 서비스에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 고객 밀착 관리와 관련하여 고객의 욕구를 더욱 잘 충족시키기 위해서는 다양한 고객에 대한 구매행동의 이해가 요구된다.

이에 본 연구에서는 MBTI(Myers– Briggs Type Indicator) 성격분석도구를 이용하여 소비자의 성격유형을 파악하고, 그에 따른 구매성향과 소비자가 중요시 여기는 판매원의 서비스 차원 및 실제 구매시 판매원 서비스에 대한 만족도 수준을 평가하며, 나아가 이들 변인이 재구매 의사에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 판매원 서비스

제품이나 서비스를 구매할 때 고객의 입장에서는 기업 전체를 상대하는 것이 아니라 일선 영업부서 종업원이나 서비스 판매원과 접촉하게 되므로, 직접 고객과 대면하여 서비스의 생산이나 판매 활동을 벌이는 이들 판매원의 역할은 매우 중요하다(남관우, 1997). 특히 다른 제품들에 비해 비교적 위험지각이 높고, 자아관여도가 높은 의류상품을 구매하는데 있어 소비자들은 패션에 대한 전문적인 지식과 제품에 대한 정보를 다양하게 갖추고 있는 판매원에 의해 영향을 많이 받게 된다.

판매원의 역할은 크게 구매 전 단계와 구매 후 단계로 구분되는데(유창조, 1999), 의류상품 판매의 구매 전 단계에 있어 구매 불안감을 해소시키고 구매 가능성을 증가시키기 위하여 판매원은 시장조사와 최근 트렌드 동향 분석 등을 통해 패션에 관한 전문적인 지식과 상품의 코디네이트를 연구하여 고객들에게 조언을 해줌으로써 구매를 유도하기도 한다. 또한 브랜드 이미지의 확립을 위하여 판매원의 외모도 중요한데, 대부분 브랜드와 어울리는 이미지로 매장에 들어서는 고객의 시선을 사로잡으며, 일률적인 유니폼이 아닌 해당 브랜드의 제품을 착용하여 판촉의 수단으로 이용하기도 한다. 결국 고객들은 판매원을 통해 브랜드의 이미지를 파악하고 브랜드 제품에 대한 정보를 획득하며, 구매의사결정에도 영향을 받게 된다. 한편 의류산업은 의류상품이 지니고 있는 물리적 가치 뿐 아니라 상품의 외적인 가치를 창조하는 산업으로 소비자는 새로움이나, 스타일, 아름다움, 사회적 수용, 자기만족, 신분상징성 등의 심리적 기준에 따라 선택을 결정하게 된다(박혜선,

1998). 따라서 판매원들은 소득수준, 가족사항, 직급 등의 기준보다는 고객 하나 하나의 행동이나 태도, 성격 등에 따라 고객들을 유형화하고, 이 유형에 맞추어 차별적인 접근을 통한 서비스 제공이 이루어져야 한다.

판매원 서비스에 관한 연구를 살펴보면, 홍주빈(1997)은 국내 여성의류매장에 있어 서비스를 물적 서비스, 인적 서비스, 촉진 및 판매 후 서비스로 분류하였고, 특히 판매원의 예절, 상품 지식, 고객의 요구를 이해하려는 자세, 올바르고 정확한 서비스의 제공 등을 포함하는 인적서비스가 여성복을 취급하는 매장에서 가장 중요한 요인임을 밝혔다. 또한, 정명선, 김재숙(1999)은 백화점 고객을 대상으로 하여 판매원의 친절한 서비스는 긍정적인 감정을 유발시키지만, 구매 강요나 불친절함 등 고객에 대한 판매원의 압력은 부정적인 감정을 유발시키는 것으로 나타나 구매시점에서 의류매장 판매원의 역할이 중요함을 강조하였다. 김미숙, 김태연(1996)의 정장의류 구매행동에 관한 연구에서는 점포선택요인으로 국외상표 정장의 구매경험이 있는 집단에서 판매원이 친절한 점포를 고려하는 것으로 나타났으며, 한편 Park(1999)은 쇼핑 스트레스를 유발하는 가장 큰 요인이 판매원의 잘못된 서비스임을 밝혔다.

이처럼 판매원 서비스에 관한 현재까지의 연구는 점포 환경의 일부분으로서 혹은 의복행동의 불만족 요인으로서 다루어진 것이 대부분으로 이에 본 연구에서는 서비스를 제공받는 소비자의 성격유형에 따라 판매원 서비스를 평가하여 그 차이를 살펴보고, 구매행동과의 관련성을 알아봄으로써 소비자의 유형에 맞는 차별적인 접근을 꾀하고자 한다.

2. 소비자의 구매행동

1) 소비자 만족 · 불만족과 구매행동

Swan과 Combs(1976)는 의복에서의 만족차원은 표현적(심리적) 요인과 관련이 있고, 불만족 차원은 도구적(물리적) 요인과 관련이 있다고 하였으며, 홍금희(1992)는 만족도를 높이려면 만족속성을 최대화하면서 불만족속성을 최소화하는 것이 바람직하다고 하였다. 의복구매시에 나타나는 소비자의 만족 · 불만족 관련 연구에서 지혜경, 이은영(1995)은 불만족 차원으로 판매원 요인, 품질 · 치수 요인, 정보 · 서비스 요인, 구매결정 요인, 제품다양성 요인, 쇼핑환경 요인, 세일 요인을 밝혔으며, 그 가운데 판매원 요인이 전체 변량의 18.5%를 차지하여 가장 큰 불만족 요인으로 나타났다. 홍금희(1999)는 판매 서비스 관련 속성에서 가장 높게 언급된 불평행동의 원인으로 강매를 한다든지 수선이나 반품시에 판매원의 태도가 바뀐다든지 등의 판매원의 불친절한 태도임을 밝혔다. 한편, 의복행동에 있어 소비자 만족 · 불만족은 구전효과와 구매행동에 영향을 미쳐 높은 수준의 만족은 회사와 판매원에 대한 긍정적인 구전행동을 유도하며(Howard and Sheth, 1969; Swan and Oliver, 1989), 만족한 소비자는 불만족한 소비자보다 재구매의 가능성이 더 크게 나타났다(Newman & Werbel, 1973; Oliver, 1980; 홍주빈, 1997).

2) 구매성향과 구매행동

구매성향은 쇼핑에 대한 활동, 관심, 의견 등을 포함한 구매관련 라이프 스타일로서(Shim, 1992), 복합적인 사회적, 쾌락적, 경제적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다. 이는 쇼핑동기, 쇼핑흥미, 또는 쇼핑행동 등 다양한 차원으로 분류되며, 개인적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다.

구매성향에 관한 선행연구들을 살펴보면, Shim과 Kotsiopulus(1992)의 연구에서는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성/시간의식, 몰쇼핑, 동네점포쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 외모관리, 신용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고, 이러한 쇼핑성향이 점포애고를 예측하는데 유의한 변수임을 나타내었으며, 후속연구로 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형별로 애고하는 점포유형의 차이를 밝혔다. 또한 20세 이상의 여성을 대상으로 한 연구에서 김소영(1994)은 의복쇼핑성향 차원을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 신중한 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6가지 요인으로 구분하여, 이 중 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 가장 중요한 차원임을 나타내었고, 정장의류의 구매시 쾌락적 쇼핑성향과 점포 및 상표충성 성향이 점포 애고행동과 유의한 관련성이

있음을 제시하였다. 이처럼 구매성향은 소비자의 쇼핑의 동기, 쇼핑하는 태도, 쇼핑시 가장 중요하게 여기는 기준, 쇼핑 행동을 통해 얻고자 하는 이점 등 의복구매에 대한 소비자의 전반적인 경향을 나타내므로 구매행동을 이해하는데 매우 유용하다.

3) 성격요인과 구매행동

소비자들은 개인의 환경에 대한 적응을 결정짓는 특징적인 행동방식과 사고양식인 성격의 차이에 따라 다른 구매 의도와 구매 행동을 보일 수 있다. 이에 관한 연구에 의하면 의존성이 강한 소비자는 구매의사 결정시 판매원에 의해 상품 제시를 받고, 도움을 받기를 원하는 경향이 있는 반면, 독립성이 강한 소비자는 판매원에 의한 최소한의 제시와 보조를 원하는 것으로 나타났다(Zuckerman and Grosz, 1958). 또한 독립성이 강한 소비자는 의욕적 판매에 보다 긍정적인 반응을 보이지만, 여성들은 남성에 비해 의욕적인 판매원에게 부정적인 반응을 보였다(Stafford and Greer, 1965). 그 외에도 소비자의 심리유형별 구매행동 연구에서 홍성태(1999)는 정보탐색활동, 쇼핑개시활동, 판매원과의 상호작용, 구매결정 및 구매마무리에 있어 소비자의 인성유형에 따른 차이를 밝혔다.

3. MBTI 개요 및 내용

MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)는 C. G. Jung의 성격유형이론인 "Psychology Type Theory"를 근거로 약 75년에 걸쳐 Katherine C. Briggs와 그녀의 딸 Isabel Briggs Myers 그리고 손자 Peter Myers(1941)가 3대에 걸쳐 연구 개발한 성격검사도구의 한 유형이다. MBTI 검사는 개인이 쉽게 응답할 수 있는 94문항(Form G)으로 구성되어 있는 성격유형지표(Type Indicator)로써, 외향성-내향성(주의집중과 에너지의 방향), 감각-직관(정보수집의 방법), 사고-감정(판단과 결정과정), 판단-인식(행동이행과 생활양식) 지표 중 각 개인이 선호하는 네 가지 지표로 표시된다.

MBTI의 목적은 각자가 인정하는 반응에 대한 자기보고를 통하여, 인식과 판단과정에서 나타나는 사람들의 근본적인 선호성을 알아내고 각자의 선호성이 개별적으로 또는 복합적으로 어떻게 작용하는지의 결과들을 예측하여 실생활에서 도움을 얻으려는 데 있다.

MBTI의 성격유형은 네 가지 선호경향을 가지는데, 우선 정보를 수집하고 판단하기 전에 에너지의 방향과 사물이나 문제에 있어 초점을 어디에 두는가에 따라 외향형인지 아니면 내향형인지 구분된다. 그런 후 정보를 수집하는 행동에 따라 감각형과 직관형으로 구분되고, 수집된 정보를 판단·결정하는데 있어 사고형인지 감정형인지를 구분한다. 마지막으로 그러한 판단과 결정에 따라 어떻게 행동하고 이행하는가에 따라 판단형과 인식형으로 구분한다(김선희, 1998). 4가지 지표의 선호성 내용 및 특징은 <표 1>과 같다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 측정도구

1) 성격유형 측정: 소비자의 성격유형은 Jung의 이론을 근거로 Myers 家에서 연구 개발한 MBTI 성격검사도구를 이용하였다. 총 94문항을 이루어진 MBTI 검사는 전문교육을 받은 사람에 의해 이루어졌으며, 검사에 앞서 피험자들에게 검사 방법에 관한 간단한 오리엔테이션을 실시하였고, 검사결과 16가지 성격유형으로 나눌 수 있으나 4가지 선호경향에 따라 개별적으로 분석하였다.

2) 구매성향: 김소영(1994), 한은주(1993), 홍성태(1999)의 논문을 참고로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 20개 문항으로 7점 Likert척도를 이용하여 질문하였다.

3) 판매원 서비스 평가: Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988), 홍주빈(1997), 진선경(1998) 연구와 1999년 10월 중순, 의류관련 종사자 및 전문인 20명을 대상으로 한 면접식 사전조사에서 나타난 결과를 고려하여 총 14문항으로 7점 Likert척도를 이용하여 질문하였다. 각 항목들에 대하여 서비스 중요도와 만족도의 상황에 맞게 문항 표현을 달리하여 각 서비스 항목들에 대하여 피험자가 중요시 여기는 정도를 측정하고, 피험자가 설문에 응답한 브랜드 및 매장에서의 실제 구매 경험을 회상하여 판매

〈표 1〉 MBTI의 4가지 선호경향과 특성

외향형(E)/내향형(I)		감각형(S)/직관형(N)	
· 외부에 주의집중	· 내부에 주의집중	· 오감(五感)	· 육감(六感)
· 외부 활동, 사교적	· 내부 활동, 자기 공간	· 현재에 초점	· 미래에 초점
· 이름 기억 잘함	· 이름 기억 못함	· 경험 중시	· 아이디어 중시
· 말로 표현	· 글로 표현	· 현실 수용, 사실적	· 미래지향, 상상적
· 폭넓은 대인관계	· 깊이있는 대인관계	· 실태 파악	· 가능성 중시
· 여러 사람과 대화	· 1:1 대화	· 정확 철저	· 신속 비약
· 쉽게 알려짐	· 서서히 알려짐	· 차근차근 일 처리	· 그때그때 일 처리
· 경험하고 이해	· 이해하고 경험	· 상황 잘 포착	· 일 처리 방법 인지
· 활동적인 일	· 조용한 일	· 일관성	· 변화성
· 타인 방법에 관심	· 혼자 일에 몰두	· 일을 단순화	· 일을 복잡화
· 장시간 일 힘듦	· 장시간 일 가능	· 기존 방법 적용	· 새로운 방법 탐색
· 전화통화 즐김	· 전화는 업무방해	· 가꾸고 추수함	· 씨뿌리는 형
· 대화 통해 배움	· 독서 통해 배움	· 나무를 봄	· 숲을 봄
사고형(T)/감정형(F)		**판단형(J)/인식형(P)**	
· 원리원칙 중시	· 의미와 영향중시	· 체계적 삶	· 자율적 삶
· 사실에 관심	· 사람에 관심	· 분명한 목적 의식	· 목적 자주 변함
· 논리적, 분석적	· 상황적, 포괄적	· 통제 · 조정 선호	· 융통 · 적응 선호
· 간단명료한 설명	· 정상 참작한 설명	· 신속한 결론 선호	· 유유자적한 과정
· 객관적인 판단	· 주관적인 판단	· 정돈 강조	· 개방성 강조
· 맞다 틀리다	· 좋다 나쁘다	· 뚜렷한 기준	· 재량적 포용성
· 규범이나 기준중시	· 내게주는 의미중시	· 계획적 일 처리	· 즉흥적 일 처리
· 공정한 대우 원함	· 칭찬이 필요함	· 시작한 일 끝냄	· 끝낼 의지 약함
· 논리적 일 처리	· 조화로운 일 처리	· 한번에 한가지 일	· 한번에 많은 일
· 질타나 훈육 쉽게	· 싫은 말못함	· 단계적 일 처리	· 마지막 단계 처리

출처: 홍진욱(1998), "MBTI를 통한 국내 기업체 전산전문직 종사자의 성격 유형 연구", 연구자수정

원 서비스에 대한 만족도를 평가한 후, 서비스 품질 평가 모형인 「SERVQUAL」을 기초로 「만족도 x 중요도 척도」로써 판매원 서비스 평가를 산출하였다.

4) 재구매 의사 : 설문 첫 부분에 제시한 실제 의복 구매 브랜드 및 매장에 대하여 재구매 할 의사를 7점 Likert척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 판매원 서비스 차원에 대한 중요도뿐만 아니라 이전 경험을 바탕으로 한 실제 구매 후의 성과를 측정하여 만족도를 평가하는 방식으로, 여성정장의류 매장에서의 구매 경험이 있는 여성들을 조사집단으로 선정하였다. 이에 2000년 3월에 20~30대 여성을 대상으로 실시한 예비설문 결과 나타난 구매빈도가 높은 캐릭터커리어존 여성정장 브랜드의 예를 제시한 후 가장 자주 구입한 브랜드 및 매장을 질문하여 구매 경험이 있는 피험자들을 편의추출 하였다. 또한 가격요인이 성과에 대한 높은 기대를 형성하여 만족/불만족에 영향을 미친다는 선행연구(민동원, 1986; 지혜경, 1995)에 따라 이들 브랜드의 가격 대를 재킷 기준 20~30만원 선으로 가격요인을 통제하였다. 본조사는 MBTI 성격검사도구와 함께 예비조사 결과 수정 보완된 설문지를 이용하여 2000년 4월에 실시하였고, 총 550부의 설문지를 배부하여 502부를 회수하였으며, 이 가운데 불성실한 응답의 설문지와 캐릭터커리어존에 해당되지 않는 가격대로 응답한 설문지를 제외한 총 434부를 연구의 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS PC$^+$ 프로그램을 이용하여 빈도분석, Varimax 회전을 이용한 요인분석 및 ANOVA, 다중회귀분석으로 하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 성격유형에 따른 구매성향

성격유형에 따른 구매성향의 차이를 검증하는데 앞서 구매성향의 차원을 알아보고자 요인분석을 실시한 결과, 총 18문항이 4개의 하위요인으로 도출되었다.

<표 2>에서 볼 수 있듯이 요인1은 단골 상점이나 마음에 드는 상표의 옷을 주로 구입하고, 브랜드를 중요하게 여기는 등의 문항이 포함되어 '상점·상표 충성'으로 명명하였으며 고유값은 3.74, 분산은 15.80%이다. 요인2는 옷을 사기 위해 상점을 둘러보는 시간이 짧거나 신중히 비교하지 않고 첫 번째 옷을 구입하는 등 구매 결정에 있어 신속히 하는 성향을 나타내는 문항들로 '신속한 구매결정'으로 명명하였고 고유값은 2.30, 분산은 12.86%이다. 요인3은 쇼핑을 즐기고 신제품에 대한 정보가 빠르며, 가격에 상관없는 충동구매와 옷을 잘 고를 수 있는 자신감 등으로 구성되어 '쾌락/자신감'으로 명명하였으며 고유값은 2.14, 분산은 12.78이다. 요인4는 의복 구매시 판매원이나 다른 사람의 의견을 참고하고, 상표나 상점의 선택을 힘들어하는 등의 구매결정 성향을 보이는 등의 문항이 포함되어 '의존적 구매결정'으로 명명하였고, 고유값은 1.37, 분산은 11.61%이다. 각 요인별 신뢰도는 α=.52~.78 이었으며 누적분산은 53.05%로 나타났다.

소비자의 성격유형인 외향/내향, 감각/직관, 사고/감정, 판단/인식에 따른 집단간 구매성향의 차이를 검증한 결과 <표 3>과 같이 신속한 구매결정 성향에 대해 인식형(P: 4.13)이 판단형(J: 3.89)보다 높게 나타났다. 이는 판단형은 분명한 목적 의식으로 계획적인 일 처리를 선호하여 물건을 고를 때 꼼꼼한 편이나, 인식형은 자율적이고 목적이 자주 변하는 유동적인 경향이 있어 판단형에 비해 신속한 구매결정 성향이 높게 나타난 것으로 여겨진다. 또한 쾌락/자신감 요인은 외향형(E: 5.09)이 내향형(I:

〈표 2〉 구매 성향에 대한 요인분석 및 신뢰도

문항내용 및 요인명	요인 부하량	고유치	누적 분산	신뢰도
요인 1: 상표·상점 충성				
어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표만 구입한다.	.82			
나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 구경한다.	.78	3.74	15.80%	.78
나는 옷을 살 때 주로 단골 상점을 이용한다.	.75			
구매 결정에 있어 나는 브랜드가 비교적 중요하다.	.59			
옷을 사려고 외출하기 전에 어느 상점에 갈지 주의 깊게 생각한다.	.57			
요인 2: 신속한 구매결정				
옷을 사기 위해 상점을 둘러보는 시간이 짧다.	.74			
괜찮아 보이면 첫 번째 옷을 바로 구입하기도 한다.	.67	2.30	28.66%	.60
나는 여러 매장을 둘러보며 신중히 비교한다.	−.66			
나는 홍정에 미숙하다.	.46			
요인 3 : 쾌락/자신감				
나는 쇼핑을 즐기는 편이다.	.80			
나는 다른 사람들보다 신제품에 대한 정보가 빠른 편이다.	.71	2.14	41.44%	.69
디자인이 예쁘면 가격에 관계없이 충동구매하기도 한다.	.60			
나에게 어울리는 옷을 잘 고를 자신이 있다.	.57			
요인 4: 의존적 구매결정				
옷을 살 때는 다른 사람의 의견을 참고하는 편이다.	.65			
판매원이 친절하면 거절을 못한다.	.60	1.37	53.05%	.52
너무 많은 의류 상표와 상점이 있어서 선택하기가 힘들다.	.59			
다른 사람의 도움 없이 혼자서 구매결정을 내린다.	−.50			
판매원의 옷이 마음에 들어 그 브랜드에서 구매한 경험이 있다.	.41			

〈표 3〉 성격유형에 따른 구매성향 차이

성격유형 / 요인명	외향(E)/내향(I)			감각(S)/직관(N)			사고(T)/감정(F)			판단(J)/인식(P)		
	E n=212	I n=222	F값	S n=338	N n=96	F값	T n=266	F n=168	F값	J n=273	P n=161	F값
상점/상표 충성	4.84	4.69	1.89	4.77	4.75	.02	4.72	4.83	1.04	4.77	4.74	.07
신속한 구매결정	3.93	4.03	.97	3.97	4.03	.21	3.92	4.07	1.67	3.89	4.13	4.89*
쾌락/자신감	5.09	4.62	22.28***	4.81	4.99	2.05	4.83	4.88	.26	4.80	4.93	1.64
의존적 구매결정	4.03	3.92	1.75	3.98	3.95	.10	3.88	4.12	7.27**	3.93	4.04	1.55

*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001 1점 : 전혀 그렇지 않다~7점 : 매우 그렇다

4.62)보다 높게 나타나 내향형에 비해 사교적이고 활동적인 외향형의 성향이 잘 반영된 것을 알 수 있다. 의존적 구매결정 성향에 있어 감정형(F: 4.12)과 사고형(T: 3.88)에서 유의한 차이가 나타났는데, 이는 인정에 끌리지 않고 논리적인 결정을 내리는 사고형에 비해 개인적이고 주관적인 가치를 바탕으로 기분에 따라 결정을 내리는 감정형의 성격유형이 반영된 것으로, 감정형이 사고형보다 구매결정시 의존적 성향이 높게 나타난 것으로 판단된다.

2. 판매원 서비스 차원의 중요도와 만족도

성격유형에 따른 판매원 서비스 차원의 중요도와 만족도에 대해 알아보기 위해 각 문항에 따라 성격유형 집단별 차이검증을 하였고, 유의한 차이를 나타낸 결과를 <표 4>, <표 5>에 제시하였다.

1) 성격유형에 따른 서비스 차원 중요도

① 외향/내향 유형 : 판매원이 패션에 대한 전문적인 지식(E: 5.96, I: 5.73)과 제품에 대한 충분한 지식을 지녀야 한다는 것(E: 6.42, I: 6.21)에 대해 외향형이 내향형보다 높게 응답하였다. 이러한 결과는 내향형은 이해한 다음 경험하는 특성을 나타내어 상대적으로 제품에 대해 판매원을 통하기보다는 직접 확인하고 판단하는 경향을 나타내는 반면, 외향형은 경험한 다음 이해하는 사교적인 특성을 지녀 판매원과의 상호작용을 통하여 패션이나 제품에 대한 정보를 얻으므로 판매원의 전문지식 정도를 중요하게 생각하는 것으로 해석된다. 또한, 판매원의 예의바르고 공손한 태도에 대해서도 외향형(6.58)이 내향형(6.35)보다 중요하게 생각하였다. 이는 판매원의 지식 차원에서도 나타나듯이 외향형은 판매원과의 활발한 상호작용을 통해 정보를 탐색하므로 이들의 예의바른 태도에 대해 민감하여 내향형보다 중요한 서비스 차원으로 생각하는 것으로 판단된다. 브랜드와 잘 어울리는 판매원의 이미지에 대해서도 외향형(5.97)은 내향형(5.73)보다 높은 반응을 나타

〈표 4〉 성격유형에 따른 판매원 서비스 차원 중요도의 문항별 차이

판매원 차원 중요도	외향(E)/내향(I)			감각(S)/직관(N)			사고(T)/감정(F)			판단(J)/인식(P)		
	E n=212	I n=222	F값	S n=338	N n=96	F값	T n=266	F n=168	F값	J n=273	P n=161	F값
신속 정확한 A/S 제공	6.77	6.64	3.07	6.71	6.66	.38	6.73	6.65	.90	6.76	6.60	3.90*
약속한 시간 내의 서비스 제공	6.74	6.70	.26	6.72	6.73	.03	6.77	6.63	4.59*	6.75	6.66	1.62
구매 강요하지 않는 것	6.41	6.25	2.33	6.36	6.22	1.30	6.41	6.20	4.19*	6.38	6.24	1.92
패션에 대한 전문적 지식	5.96	5.73	4.68*	5.84	5.85	.01	5.85	5.84	.00	5.84	5.84	.00
제품에 대한 충분한 지식	6.42	6.21	5.20*	6.29	6.36	.59	6.31	6.31	.00	6.33	6.27	.49
예의바르고 공손한 태도	6.58	6.35	6.93**	6.47	6.44	.10	6.55	6.33	5.62*	6.53	6.35	4.12*
브랜드와 어울리는 이미지	5.97	5.73	4.36*	5.79	6.06	3.92*	5.87	5.82	.20	5.84	5.86	.04
사은품, 특별 할인권 제공	6.03	5.74	6.16*	5.92	5.74	1.74	5.82	5.98	1.88	5.87	5.90	.06
이벤트 행사나 신상품 소개 안내	5.70	5.37	6.99**	5.58	5.35	2.37	5.47	5.64	1.82	5.54	5.52	.02

*p≤.05 **p≤.01 1점 : 전혀 그렇지 않다~7점 : 매우 그렇다

〈표 5〉 성격유형에 따른 판매원 서비스 차원 만족도의 문항별 차이

판매원 차원 중요도	외향(E)/내향(I)			감각(S)/직관(N)			사고(T)/감정(F)			판단(J)/인식(P)		
	E n=212	I n=222	F값	S n=338	N n=96	F값	T n=266	F n=168	F값	J n=273	P n=161	F값
신속 정확한 A/S 제공	5.34	5.09	4.02*	5.24	5.13	.55	5.00	4.95	2.69	5.23	5.17	.22
신뢰할 수 있는 판매원 행동	5.28	5.01	5.47*	5.15	5.15	.00	5.16	5.12	.13	5.20	5.04	1.82
구매 강요하지 않는 것	4.83	4.53	4.42*	4.74	4.59	2.72	4.76	4.54	2.50	4.78	4.50	3.57
패션에 대한 전문적 지식	4.69	4.43	7.37*	4.57	4.50	.28	4.60	4.48	1.10	4.54	4.58	.10
제품에 대한 충분한 지식	4.69	4.40	6.20*	4.57	4.46	.59	4.56	4.51	.18	4.53	4.56	.04
고객에 대한 특별한 관심	5.00	4.74	4.54*	4.96	4.53	9.00**	4.92	4.79	1.02	4.92	4.78	1.37
예의바르고 공손한 태도	5.26	4.95	6.15*	5.14	4.98	1.09	5.14	5.04	.60	5.13	5.06	.33
이벤트 행사나 신상품 소개 안내	4.15	3.86	3.09*	4.06	3.78	2.06	3.98	4.03	.08	3.95	4.08	.58

*p≤.05 **p≤.01 1점 : 전혀 그렇지 않다~7점 : 매우 그렇다

냈으며, 우수고객에 대한 사은품이나 특별할인권 등의 서비스 제공(E: 6.03, I: 5.74)과 각종 이벤트 행사나 신상품 소개 등의 안내문을 보내는 것(E: 5.70, I: 5.37)에 대해서도 외향형이 내향형보다 중요하게 생각하였다. 즉, 사교적인 외향형의 경우 다른 사람들과 깊이 있는 관계는 아니더라도 관계 맺는 것을 좋아하여 판매원이 사은품이나 할인권 등을 보내주는 것에 대하여 관계 유지의 느낌을 받을 수 있으며, 정열적이고 활동적인 특성을 보이는 외향형은 이벤트 행사나 제품에 대한 정보 제공이 활동영역을 넓혀주는 정보원으로 작용되어 더 중요하게 받아들인 것으로 판단된다.

② 감각/직관 유형: 판매원의 브랜드와 어울리는 이미지에 대해 직관형(N: 6.06)이 감각형(S: 5.79)보다 중요하게 생각하는 것으로 나타나, 직관형의 숲을 보는 추상적인 성향과 감각형의 나무를 보는 구체적이고 실제적인 성향을 엿볼 수 있다. 즉, 판매원의 이미지에 대해, 추상적인 직관형은 브랜드와의 전체적인 어울림을 보는데 비해 감각형은 판매원의 스커트와 재킷 스타일, 혹은 액세서리나 메이크업과의 조화 등 의복에 대한 구체적인 어울림을 중요하게 보는 것으로 유추된다.

③ 사고/감정 유형: 약속한 시간 내에 정확한 서비스를 제공하는 것(T: 6.77, F: 6.63)과 판매원이 제품에 대한 구매를 강요하지 않아야 한다는 것(T: 6.41, F: 6.20)에 대해 사고형이 감정형보다 중요하게 생각하였다. 이러한 결과는 자기 규칙과 기준이 확실한 사고형의 특성이 잘 나타난 것으로, 특히 사고형의 경우 혼자 쇼핑하는 것을 선호하여 판매원이 구매를 강요하는 것에 대해 매우 귀찮게 생각할 수 있으나 반면 우호적 성향의 감정형은 선택에 있어 다소 우유부단하고, 타인의 구매 결정에 관심을 보여(홍성태, 1999) 판매원들의 제품 제안에 대해 호의적으로 받아들일 수 있음을 시사한다. 판매원의 예의바르고 공손한 태도에 대해 사고형(6.55)이 감정형(6.33)보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났는데, 이는 규범을 중시하고 공정한 대우를 원하는 사고형의 경우 손님에게 대하는 판매원의 항상 예의바르고 공손한 태도를 중요하게 생각하나 반면 감정형은 오히려 인간적인 만남을 선호하여 따뜻한 대우를 원하는 것으로 해석된다.

④ 판단/인식 유형: 판매원의 신속하고 정확한 수선·배달 등의 A/S 제공에 대해 판단형(J: 6.76)이 인식형(P: 6.60)보다 중요하게 생각하였다. 판단형은 계획을 세우고 이에 따라 일이 처리되어 종결되는 상황을 선호하는 반면 인식형은 엄격한 스케줄에 따르기보다는 유동성 있는 변화를 추구하므로 판매원의 신속하고 정확한 A/S의 제공에 대해 판단형이 인식형보다 더 중요하게 여기는 것으로 판단된다. 또한 판매원의 공손한 태도에 대해 판단형이 인식형보다 더 높게 응답하였다(J: 6.53, P: 6.35).

2) 성격유형에 따른 서비스 차원 만족도

① 외향/내향 유형: 구매 후 수선·배달 등의 A/S를 신속하고 정확하게 제공해주는 것에 대하여 외향형(E: 5.34)이 내향형(I: 5.09)보다 더 만족하였

다. 즉, 다른 사람의 방법에 대해 관심을 보이는 외향형은 판매원의 A/S 제공 방법이 만족도에 영향을 미쳤으나, 다른 사람보다는 자신에게 몰두하는 내향형은 A/S 제공이 다소 늦더라도 만족·불만족에 크게 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 또한 판매원의 신뢰감 있는 행동에 있어서도 외향형(5.28)이 내향형(5.01)보다 만족하였다. "의류제품에 대한 구매를 강요하지 않았다"에 대한 만족정도는 외향형(4.83)이 내향형(4.53)보다 높게 나타나 외향형은 판매원과 많은 대화를 나누기는 하지만 구매에 대한 강요는 부담스러워하는 것을 알 수 있다. 판매원이 패션(E: 4.69, I: 4.43)이나 제품(E: 4.69, I: 4.40)에 대한 전문적 지식을 지니고 있는 것에 대해 외향형은 내향형보다 더 만족하는 것으로 나타났는데, 이는 앞의 결과에서와 같이 판매원의 전문지식 차원에 대해 외향형이 내향형보다 더 중요하게 생각하기 때문에 만족 요인으로 작용한 것으로 판단된다. 또한 고객 한 명 한 명에 대해 특별한 관심을 보이는 것에 대하여 외향형(5.00)이 내향형(4.74)보다 만족하는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 자기 자신에 대하여 관심을 가져주는 것을 긍정적으로 생각하는 외향형에 비해 내향형은 판매원의 관심에 대해 부담스러워하는 것을 의미하므로, 내향형에게는 제품에 대한 설명이나 대화를 나누는 것도 가급적 짧게 하는 것이 좋을 것으로 예상된다. 판매원의 항상 예의바르고 공손한 태도에 대해 외향형(5.26)은 내향형(4.95)보다 높게 응답하여 타인에 대해 관심이 많고, 대인관계를 중요하게 여기는 외향형에 있어 판매원의 태도가 만족요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있다. 고객에게 이벤트 행사나 신상품에 대한 소개 안내문을 보내주는 것에 대하여 외향형(4.15)이 내향형(3.86)보다 높게 응답하였다. 이는 외향형은 내향형에 비해 활동을 많이 하므로, 그에 대한 정보를 얻는 것을 선호하여 만족도에 영향을 미친 것으로 해석된다.

② 감각/직관 유형: 판매원의 특별한 관심에 대해 감각형(S: 4.96)과 직관형(N: 4.53)에서 유의한 차이가 나타났다. 이는 현실적인 감각형은 현재 상황에서의 관심을 보이는 것에 대해 만족하는 반면 미래 지향적인 직관형은 세심한 것이나 작은 차이를 지각하지 못하는 경향이 있어, 판매원의 특별한 관심에 대하여 감각형이 직관형보다 만족 정도가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

3. 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 재구매 의사와의 관계

서비스 평가와 재구매 의사와의 관계 검증에 앞서「만족도 x 중요도 척도」로 산출된 판매원 서비스 평가를 몇 개의 하위요인으로 요약하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 총 13문항이 4개의 하위요인으로 도출되었다.

<표 6>에서와 같이 요인1은 고객의 측면에서 구매할 수 있도록 환경을 만들어주는 것에 관한 것으로 판매원의 신속하고 정확한 A/S 제공과 소비자의 입장에서 환불을 처리하거나 구매를 강요하지 않으며, 판매원의 신뢰감 있는 행동에 관한 문항이 포함되어 '고객 편의 제공'으로 명명하였고, 고유값은 5.52, 분산은 17.73%이다. 요인2는 판매원이 지니고 있는 패션이나 제품에 대한 전문적 지식이나 소비자에게 갖는 특별한 관심 및 옷을 골라 줄 수 있는 능력 등의 문항으로 '전문지식/관심'으로 명명하였고 고유값은 1.27, 분산은 17.53%이다. 요인3은 판매원의 단정한 옷차림과 용모 및 브랜드와 어울리는 이미지를 나타내는 문항과 예의바른 태도 등으로 구성되어 '태도/이미지'로 명명하였고 고유값은 1.15, 분산은 16.77%이다. 요인4는 신상품이나 이벤트 행사에 대한 안내문의 발송 및 사은품, 특별할인권의 제공을 나타내는 문항을 포함하며 '사은품/정보 제공'으로 명명 하였고, 고유값은 1.03, 분산은 12.04%이다. 각 요인별 신뢰도계수(Cronbach's Alpha)는 .76, .76, .71, .77로 매우 높은 편이었으며 누적분산은 64.07%로 나타났다.

소비자의 성격유형에 따라 판매원 서비스 평가 요인이 재구매 의사에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였고 결과는 <표 7>과 같다. 외향형의 경우 태도/이미지, 전문지식/관심, 고객 편의 제공, 사은품/정보 제공 순으로 모든 서비스 평가 요인이 재구매 의사에 정적인 영향을 미쳤으며(R^2=18%), 감각형, 사고형, 판단형에서는 판매원의 태도/이미지와 고객 편의 제공, 전문지식/관

〈표 6〉 판매원 서비스 평가 요인분석

문항내용 및 요인명	요인 부하량	고유치	누적 분산	신뢰도
요인 1: 고객 편의 제공				
구매 후 신속하고 정확한 수선·배달 등의 A/S 는 중요하다.	.80			
어떠한 경우에도 환불은 고객의 입장에서 흡족하게 처리해주어야한다.	.74	5.52	17.73%	.76
의류제품에 대한 구매를 강요하지 않는 것은 중요하다.	.62			
판매원의 행동은 신뢰할 수 있어야 한다.	.56			
요인 2: 전문지식/관심				
패션에 대한 전문적 지식(트렌드, 유행아이템, 다른 브랜드 제품정보)을 가지고 있어야 한다.	.77			
제품에 대한 충분한 지식(세탁법, 소재특성)을 지니는 것은 중요하다.	.70	1.27	35.26%	.76
고객 한 명 한 명에게 특별한 관심을 보이는 것은 중요하다.	.66			
고객에게 잘 어울리는 의류제품을 골라줄 수 있어야 한다.	.55			
요인 3: 태도/이미지				
판매원의 단정한 옷차림과 용모는 중요하다.	.76			
항상 예의바르고 공손해야한다.	.72	1.15	52.03%	.71
브랜드와 잘 어울리는 이미지를 지녀야한다.	.64			
요인 4: 사은품/정보 제공				
고객에게 각종 이벤트 행사나 신상품 소개 등의 안내문을 보내는 것은 중요하다.	.87	1.03	64.07%	.77
우수 고객에 대한 사은품, 특별할인권 등의 서비스 제공은 중요하다.	.80			

심 요인의 서비스 평가가 높을수록 재구매 의사를 긍정적으로 나타내었다(R^2=12%, 16%, 17%). 또한 내향형과 직관형의 경우 고객 편의제공 및 태도/이미지 요인을 높게 평가할수록 재구매 의사에 긍정적이었으며(R^2=8%, 18%), 감정형에서는 고객 편의제공 요인이 재구매 의사에 정적 영향을 미쳤고(R^2=10%), 인식형의 소비자는 판매원의 태도/이미지 요인이 재구매 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(R^2=5%).

이러한 결과로 판매원이 고객에게 신속하고 정확한 A/S를 제공하여 신뢰감을 형성하고, 구매를 강요하지 않으며, 환불을 고객의 입장에서 처리하는 등의 고객 편의 제공 서비스와 판매원의 공손하고 예의바른 태도와 브랜드와 어울리는 단정한 외모의

〈표 7〉 성격유형에 따른 서비스 평가와 재구매 의사와의 관계

재구매의사 / 성격유형 / 서비스평가	재구매의사											
	외향			내향			감각			직관		
	β	R^2	F값	β	R^2	F값	β	R^2	F값	β	R^2	F값
고객편의제공	.23**	.18	11.15***	.19**	.08	6.47***	.29***	.12	15.77***	.45***	.18	10.18***
전문지식/관심	.27***						.14*					
태도/이미지	.30***			.18**			.20***			.27**		
사은품/정보제공	.15***											
재구매의사 / 성격유형 / 서비스평가	재구매의사											
	사고			감정			판단			인식		
	β	R^2	F값	β	R^2	F값	β	R^2	F값	β	R^2	F값
고객편의제공	.28***	.16	16.01***	.32***	.10	17.60***	.25***	.17	17.86***		.05	4.23*
전문지식/관심	.17**						.19**					
태도/이미지	.31***						.32***			.18*		
사은품/정보제공												

*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

태도/이미지 서비스는 거의 모든 성격유형에서 유의하게 나타나 고객을 재구매로 이끄는 중요한 서비스 요인임을 알 수 있다. 또한 타인과의 관계 형성을 선호하는 외향형은 패션이나 제품에 대하여 판매원이 지니고 있는 지식이나 고객 한 명 한 명에 대해 특별한 관심을 보이는 것과 사은품/정보 제공 서비스 요인이 재구매 의사에 영향을 미쳤고, 감각형 소비자는 경험을 중시하고 오감에 의해 정보를 습득하므로 판매원의 전문적 지식/관심 요인이 재구매 의사에 정적인 영향을 미친 것으로 해석된다. 사고형과 판단형은 전문적 지식이 판단의 근거로서 작용하여 재구매 의사에 정적 영향을 미쳤으나 이에 반해 감정형과 인식형은 유의한 영향을 미치지 않았다. 한편 인식형은 자율적이고 기분에 따라 변화하는 충동적인 성향을 지녀 판매원의 고객 편의 제공 요인은 재구매 의사에 영향을 미치지 않고 태도/이미지 요인만이 정적 영향을 미침을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자 변인인 구매성향은 상표·상점 충성성향, 신속한 구매결정 성향, 쾌락/자신감 성향, 의존적 구매결정 성향의 4가지 요인으로, 판매원서비스 평가는 고객편의 제공, 전문지식/관심, 태도/이미지, 사은품/정보 제공의 4가지 요인으로 추출되었다.

둘째, 성격유형에 따른 구매성향의 차이를 살펴본 결과, 외향형은 내향형보다 쾌락/자신감 성향이 높으며, 감정형은 사고형에 비해 의존적 구매결정 성향이 높았고, 인식형은 판단형보다 신속한 구매결정 성향이 높게 나타났다.

셋째, 판매원 서비스 차원 중요도에 대한 소비자의 성격유형별 차이를 알아본 결과, 외향형은 판매원의 전문적 지식과 태도, 이미지, 사은품이나 신제품의 정보 제공에 대해 내향형보다 중요하게 생각하며, 직관형은 감각형에 비해 판매원의 전체적인 이미지를 중요하게 생각하였다. 또한 사고형은 약속한 시간 내에 서비스를 제공하는 것과 구매를 강요하지 않으며, 판매원의 예의바른 태도에 대해 감정형보다 중요하게 생각하였고, 판단형은 인식형보다 신속하고 정확한 A/S의 제공과 판매원의 태도를 중요하게 인식하였다.

넷째, 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 차원 만족도를 살펴본 결과, 외향형은 내향형보다 판매원의 신속·정확한 A/S의 제공과 구매를 강요하지 않으며, 신뢰할 수 있는 행동에 대해 만족하였고, 판매원이 패션이나 제품에 대한 전문적 지식을 지니고 고객에게 특별한 관심을 보이며, 예의바르고 공손한 태도와 이벤트 및 신상품의 정보 제공에 대해서도 외향형이 내향형보다 더 만족하였다. 감각형은 고객 한 명 한 명에 대한 특별한 관심에 대하여 직관형보다 만족하였다.

다섯째, 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 차원 중요도와 만족도를 통해 산출된 판매원 서비스 평가가 재구매 의사에 미친 영향을 살펴본 결과, 인식형을 제외한 모든 유형에 있어 고객 편의 제공 요인은 재구매 의사에 정적인 영향을 미쳤고, 전문지식/관심 요인은 외향형, 직관형, 사고형, 판단형에서 정적인 영향을 미쳤다. 감정형을 제외한 모든 유형에서 태도/이미지 요인은 재구매 의사에 정적 영향을 미쳤고, 사은품/정보 제공 요인은 외향형에서만 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서와 같이 소비자의 성격유형에 따라 판매원 서비스에 대한 평가와 구매행동이 다르게 나타나므로, 판매원들은 구매상황에서 소비자들의 유형을 파악하여 그에 따른 적절한 서비스를 제공하는 것이 중요하다.

이에 대한 마케팅적 전략을 살펴보면, 외향형은 판매원과의 상호작용에 대해 긍정적이므로 소비자에 대한 특별한 관심을 보이거나 사은품/할인권 및 제품 정보 제공과 같은 적극적인 서비스가 필요하며, 반면 내향형은 판매원의 적극적인 서비스에 대해 다소 부담스러워하므로 소비자가 도움을 청하는 경우에 유행아이템이나 제품 특성 등에 관해 설명해주고, 어울리는 의류제품을 골라 주면서 접근하는 것이 필요하겠다. 또한 감각형의 소비자에게는 판매원이 예의바르고 공손한 태도와 함께 브랜드의 이미지를 전달할 수 있어야 하며, 패션이나 제품관련 지식으로 고객 한 명 한 명에 대해 관심을 보이는 것이 중요한 반면, 직관형의 소비자에 대해서는 고

객 스스로 구매결정을 할 수 있는 환경을 제공하며, 구매가 이루어진 후 신속하고 정확한 A/S의 제공으로 신뢰감을 형성하고, 예의바르고 공손한 태도로 고객을 대하는 전략을 강조해야 할 것이다. 사고형의 소비자에게는 판매원의 예의바르고 공손한 태도와 유행 경향이나 소재 특성 또는 관리법 등의 전문적 지식으로 고객에게 다가가는 것이 필요하며, 감정형의 소비자에게는 고객의 입장에서 환불을 처리해주거나 구매를 강요하지 않는 등의 편의를 제공하는 전략을 세워야 할 것이다. 판단형의 경우, 신중한 구매경향을 나타내므로 고객에게 편의를 제공하면서, 유행경향이나 소재특성 또는 세탁법 등에 대해 구체적으로 설명해주는 등 고객에게 관심을 나타내는 것이 중요하다. 한편, 신속한 구매결정 성향을 보이는 것으로 나타난 인식형의 소비자에게는 판매원의 단정한 외모와 이미지로 브랜드 이미지를 확립하고 공손하게 고객을 대함으로써 좋은 첫인상을 형성하는 것이 특히 중요할 것이다.

본 연구는 의복 구매에 있어 판매원 서비스와 구매행동과의 관계를 소비자의 측면에서 살펴본 연구로, 구매성향과 판매원 서비스 평가 및 재구매 의사와의 관계를 소비자의 성격유형에 따라 살펴보았다는데 그 의의가 있다. 그러나, 연구 대상이 20대의 여성들을 중심으로 이루어져, 연구 결과를 확대 해석하는데는 무리가 있을 것으로 생각되므로, 젊은 연령대의 여성들에 비해 의복구매에 있어 판매원의 영향을 많이 받을 것으로 예측되는 40대 이상의 다양한 연령층과 매장의 유형이나 구매 의복의 가격대에 따른 비교 연구가 요망된다. 또한 성격의 4가지 척도인 외향/내향, 감각/직관, 사고/감정, 판단/인식의 각 유형별 차이만을 분석하였으나 이들 척도의 상호 작용에 의한 행동특성을 고려하여 후속 연구로 척도간의 상호작용이나 16가지 성격유형에 따른 차이 연구도 요구된다.

참 고 문 헌

김미숙 · 김태연(1996), 국외상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구, 한국의류학회지, **20**(3), 481－492

김선희(1998), "개인특성(MBTI)과 의사결정유형 관계에 관한 실증적 연구", 숭실대학교대학원 석사학위논문

김성희 · 김가영 · 이선재(1999), 의류점포의 서비스 품질 차원, 한국의류학회지, **23**(3), 434－446

김소영 · 이은영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, 한국의류학회지, **18**(3), 429－439

김정택 · 심혜숙 · 제석봉(1995), MBTI 개발과 활용, 한국심리검사연구소

남승규(1999), 소비자 심리학, 학지사

민동원(1986), "기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문

박혜선, 패션산업의 특성과 전망, 월간 마케팅, 1998. 11

신영석, 서비스 산업의 마케팅 생존전략, 월간 마케팅, 1999. 3

유창조(1999), 성공적인 영업사원의 판매전술과 고객관리, 월간 마케팅, 1999. 7

정명선 · 김재숙(1999), 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, **23**(2), 314－325

지혜경 · 이은영(1995), 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구, 한국의류학회지, **19**(1), 149－160

한은주(1993), "의류통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매 의도에 미치는 영향", 연세대학교 대학원 석사학위논문

홍금희(1999), 의복불평행동모형구성과 관련변수에 관한 연구, 한국의류학회지, **23**(2), 262－271

홍주빈(1997), "서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구－특히 우리나라 숙녀의류매장의 서비스를 중심으로－", 동국대학교 대학원 박사학위논문

Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithmal(1991). Refinement Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420－450

Park, K.(1999), "What Makes Shopping Stressful: An Exploratory Approach", *International Journal of Customer Relationship Management*, **2**(1), 59－75

Shim, S. and Kotsiopulos, A.(1992), Patronage Behavior of Apparal Shopping: part 2, Testing a Patronage Model of Consumer Behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, **10**(2), 58－64

Swan, J. E. and Combs, L. J., Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing*, **40**(2), 25－33