

고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성 The Influences of Attributes of Salespersons Working at Apparel Store on Relationship with Consumers

숙명여자대학교 의류학과
김은정 · 이선재

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

Eun-Jung Kim · Sun-Jae Lee

(2002. 5. 22 접수)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of attributes of salespersons working at apparel store on relationship with consumers, to gather information what kind of attributes of salespersons get preference to consumer, and to conclude a certain relationship in the result coming from both attributes of salespersons and degree of relationship quality. The questionnaire survey was carried out 571 20's & 30's men and women living around Seoul and Kyong-gi province areas during July in 2001. SAS and AMOS program were used to analyze gathered data.

The results of this study were as follows. First, in the case of apparel product, construction and long-term maintenance of relationship with consumers were very essential to gain profit in the future. Second, attributes of salespersons seemed to play an important role on constructing and maintaining long-term relationship with consumers. Third, external attributes like outward appearance do not affect to degree of relationship quality with consumer. rather, internal attributes - expertise, similarity, customer orientation, ethics and likeability, influence on the degree of relationship quality.

Key words: attributes of salespersons, relationship quality; 판매원의 속성, 관계의 질

I. 서론

날로 치열해지는 시장 경쟁 속에서 기업이 이윤을 증대 시키기 위해서는 새로운 고객을 창출하기보다 기존 고객에게 제품을 판매하는 것이 훨씬 현명하다는 주장이 일반적이다. 기업의 성공 기준이 시장점유율에서 고객점유율로 바뀌면서 자사에 실제로 이윤을 가져다 주는 기존 고객을 유지하기 위해 고객과의 장기적 관계를 설정할 필요성이 대두되고 있다. 고객과의 장기적이고 지속적인 관계 구축 및 관리를 중심으

로 한 관계 지향적인 마케팅에서 고객과 직접 접촉하고 상호 작용하면서 관계를 관리해 가는 인적판매 활동의 중요성은 크게 두드러진다(박경윤, 1999; 안소현, 2001).

최근의 의류업계는 다양한 브랜드와 점포의 출현으로 시장이 포화상태에 이르고 있으며, 자기연출력이 향상된 소비자들은 개성과 차별화에 대한 욕구가 강해지고 감성과 합리성을 추구하는 구매패턴으로 변화하고 있다. 이러한 환경에서 차별적 경쟁 우위를 확보하기 위해서는 기존 고객과의 지속적인 관계를 유지하여 고객 만족을 창출하고 단골 고객을 확보하여야

한다. 이를 위해서는 시장 지배력이 고객에게 있으므로 고객을 표적으로 하는 관계에 관한 연구 및 판매자-구매자 사이에 있어서 사람 대 사람의 중요성에 관한 연구가 필요하다 하겠다. 그러나 의류학 분야에서의 판매원과 관련한 연구(박혜선 등, 1996; 임선영, 1997; 박경애 등, 1999)들은 판매원의 유형, 역할, 행동 등에 관한 연구들이 대부분이며, 판매원과 고객과의 관계 측면에서는 극히 제한적인 연구만이 이루어지고 있다. 지금까지는 산업재나 증권, 보험 상품과 같은 금융 상품, 또는 호텔, 항공사와 같은 서비스업에서만 고객과 판매원간의 지속적인 관계유지가 중요하게 다루어져 왔다. 의류상품과 같은 소비재에서는 고객과의 관계구축 및 관계유지가 의문시 되어왔던 것이 사실이다. 그러나 의류상품은 비교적 위험지각이 높고 관여도가 높아서 판매원의 영향을 많이 받게 되는 상품이다. 이러한 의류상품의 특성상 판매원과 고객과의 관계는 중요한 문제로 다루어져야 하는데, 아직까지는 이에 대한 인식이 확산되지 않고 있는 실정이다. 현재 의류업계도 판매원의 중요성에 대해 지각하고 능력 있는 판매원을 채용함으로써 매출상승을 위해 노력하고 있는 점을 고려해 볼 때, 판매원에 관한 연구, 특히 판매원과 고객과의 관계에 관한 연구의 중요성은 더욱 커진다.

따라서 본 연구는 의류점포의 여러 유형 중 백화점, 패션전문점, 대리점을 중심으로, 고객과 판매원간의 인간관계 측면에 중점을 두고, 고객이 선호하는 판매원의 속성이 고객과의 관계형성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 따라 의류점포 판매원과 고객간의 관계에 영향을 미치는 판매원의 속성요인을 파악하고, 판매원의 속성은 고객과의 관계의 질에 어떤 영향을 미치는가 살펴보고, 아울러 관계의 질이 성과요인에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 판매자-구매자간의 관계

기업 활동 과정에서 관계마케팅 시스템이 관련될 수 있는 영역은 크게 대환경기관 관계, 대관계회사 관계, 대경쟁회사 관계, 기업내 조직간 관계, 대고객 관계

로 나누어진다(임종원·김기찬, 1990). 이 중 본 연구의 주요 대상인 대고객 관계마케팅은 판매자-구매자 관계로 흔히 불려지는, 관계마케팅의 가장 일반적인 영역으로서 단순히 교환 가능성이 있는 고객들을 상대로 상품을 판매하는 것이 아니라, 기업과 소비자가 관계 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객이 머무를 수 있는 환경을 설정하는 것이라 할 수 있다(김은정·이선재, 2001).

최근 기업이 매스마케팅에 의한 비효율적인 운영에서 벗어나 경쟁력을 갖추기 위해, 자사에 이익이 되는 고객을 분류하고, 실제로 이윤을 가져다 주는 고객에게 상품과 서비스를 판매하는 것이 중요한 과제가 되었으며, 고객들은 기대수준이 높아지고 욕구가 다양해졌다. 이러한 문제에 대한 대안으로 CRM(customer relationship management)이나 1:1 다이렉트 마케팅이 등장하였고, 고객과의 특별한 관계설정이 중요하게 되었다(김동훈, 2000). 기업은 그들의 고객들과의 지속적이고 장기적인 상호작용을 통하여 고객을 더욱 잘 이해하고, 고객에 대해 더 많은 지식을 학습하고, 고객의 문제를 이해하게 됨으로써 기본적으로 좀 더 고객화된 제품을 제공할 수 있다. 유행에 민감하고 수명이 짧은 의류제품의 경우 판매자-구매자간의 긴밀한 관계 구축을 통해서 빈번한 의사소통과 정보의 공유가 가능해지면 신제품의 개발 단계에서부터 고객의 욕구를 반영함으로써 비용절감과 품질의 향상을 기하고 궁극적으로는 경쟁력과 이익을 확보하면서 소비자 만족을 추구할 수 있게 되는 것이다.

서비스 분야에 있어서의 고객과의 장기적 관계형성은 과정적인 현상으로 그치는 것이 아니라, 기업과 고객 사이의 관계의 구조화를 유발하게 되는데, 밀접한 고객관계를 통하여 유대관계, 신뢰, 충성도 등이 형성되므로(Berry, 1995) 판매자-구매자 사이의 관계 구축과 유지는 매우 중요한 문제로 떠오른다.

2. 고객에게 영향을 주는 판매원의 속성

고객과 관계를 구축하고 유지하면서 고객만족을 제 공함으로써 판매성과에 기여하는 판매원의 속성이 무엇인지에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔다. 연구자들은 판매원의 다양한 속성이 고객만족이나 판매성과

와 유의한 관계를 지니고 있음을 발견하였다.

구매자들이 판매원에 대하여 잘 모르고 있을 때는 먼저 판매원의 외적 속성으로 판매원을 평가할 수밖에 없기 때문에 판매원의 외적 속성은 구매자의 판매원에 대한 평가 기준이 될 수 있다. 구매자들은 판매원의 외적 속성 중 특히 외모의 영향을 받는다. Berscheid (1974)는 커뮤니케이터의 신체적 매력은 수용자로 하여금 커뮤니케이터를 좋게 평가하게 만들거나 평가의 요인으로 작용하여 결과적으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미친다고 하였다.

Williams와 Seminerio(1985)는 산업재 구매 상황에서 판매원의 지식, 능력 및 속성에 대한 고객의 지각이 고객-판매원 관계의 본질에 영향을 주며 판매원은 고객이 기대하는 요인과 속성을 개발함으로써 더욱 고객 지향적인 관계를 강화하고 마케팅 성과를 제고할 수 있다고 하였다. Crosby, Evans and Cowles(1990)은 판매원의 관계적 판매 행위와 전문지식, 유사성이 구매자-판매자간의 관계의 질과 판매효과, 미래상호작용에 대한 기대에 미치는 영향을 연구 하였고, Swan, Trawick and Silva(1985)는 고객의 신뢰는 믿음만한 정도, 정직성, 능력, 고객지향성 및 호감도와 같은 판매원의 속성에 대한 고객의 지각 정도에 따라 증가한다고 하였다. Wray, Palmer and Bejou(1994)의 연구에서는 판매원의 고객지향성, 판매지향성, 전문성, 윤리성이 고객만족을 결정하는 중요한 요인으로 나타났고, Martin과 Sohi(1993)는 판매자의 의존성, 능력, 유사성, 고객지향성, 정직성과 같은 특성들이 관계지속을 위한 주요 결정요소라고 강조하였다.

본 연구에서는 판매원의 외적 속성인 외모, 내적 속성인 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도를 중심으로 연구하고자 한다.

3. 관계의 질

판매원과 고객이 지속적인 거래를 통하여 서로 관계를 맺는다 해도, 서로의 관계를 통해서 원하는 바를 충족할 수 있는가에 따라 그 관계의 정도는 달라질 것이다. 관계의 질은 고객과 판매원간의 상호작용의 결과변수라고 할 수 있다. Anderson과 Gerbing(1988)은 관계의 질은 적어도 두 가지 영역, 즉 판매원에 대한 신뢰

(Swan, Trawick, and Silva, 1985)와 판매원에 대한 만족(Crosby and Stephens, 1987)으로 이루어진 보다 높은 차원의 개념으로 설명된다고 하였다. Crosby 등(1990) 역시 판매원과 고객과의 관계를 언급하기 위하여 관계의 질이라는 개념을 제시하였는데, 구매자-판매자간의 상호관계의 정도를 관계의 질(relationship quality)이라 표현하고, 관계의 질은 판매원에 대한 신뢰와 만족으로 구성되어 있다고 하였다.

신뢰는 상대방의 신뢰성과 성실함을 확신하는 일로부터 형성되어, 상대방과의 지속적인 관계를 유지하고자 자발적으로 노력하는 것(심중섭, 1997)을 의미한다고 할 수 있는데, 애호의 기본이 되고(Berry and Parasuraman, 1991), 개별적이고 성공적인 관계의 관문이 된다(Wilson and Jantrania, 1994). 신뢰가 형성되면 거래 당사자들은 그들의 관계에 높은 가치를 부여하게 되고, 이에 따라 관계에 대한 투자 및 재투자를 증가시키고, 관계의 질을 향상시킨다.

고객만족을 Howard와 Sheth(1969)는 고객이 치른 대가에 대해 적절하거나 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태라고 하였는데, 고객은 과거 거래에서의 성과 혹은 결과에 만족하면 장기적인 관계형성을 하고자 한다. Bearden 과 Teel(1983)에 의하면 만족이란 반복 매출, 긍정적 구전을 통한 추천, 상표 및 공급자에 대한 애호도를 결정하므로, 기업에 있어 마케팅 관리 평가 및 통제에 주요 변수가 된다고 하였다.

4. 성과

본 연구에서는 성과 요인을 판매원과 고객간의 인간관계에 의한 결과로서 장기적 관계지향성과 재구매 의도로 정하였다.

판매-구매에 있어서 최근의 마케팅 관점은 단 한번으로 그치는 단속적인 거래에서 장기적이고 지속적인 관계를 형성해야 한다는 점에 의견을 함께 하고 있다. 장기적 관계지향성은 계속성, 공동활동, 의존성을 포함하며 시장교환의 효율보다는 관계적 교환의 효율을 추구한다. 또한 여타 대안의 포기, 충성도 등을 포함하며 현재 성과 보다는 현재 및 미래 성과와 관련이 있는 미래 목표에 관심을 가지는 것이다. 장기적 관계지향성은 신뢰와 만족의 영향을 받는다. Ganesan(1994)

과 Morgan과 Hunt(1994)는 장기적 관계지향성을 지속시켜줄 수 있는 요소, 장기적 관계지향성을 보완적으로 강화시켜줄 수 있는 요소가 필요하며 이러한 요소로 신뢰를 제시했다. 또한, Anderson과 Narus(1990)는 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는 핵심 요소로 작용함을 제시하면서 관계의 장기화를 이끌어 내는데 영향을 미친다고 보았다.

구매이후 소비자들은 실제로 상품이나 서비스를 사용함으로써 여러 가지 감성적인 반응을 경험한다. 이러한 반응은 재구매에 커다란 영향을 끼치게 된다(김은정·이선재, 2001). 재구매 의도에 관한 연구에서 가장 큰 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족 여부이며, 서비스의 관점에서는 고객과 종사원간의 인적 관계에 의해서 재구매 의도가 결정된다(Frazier, 1983). Newman과 Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매 가능성이 떨어진다고 지적하였고, Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 소비자들이 재구매 의도를 갖게 되는 것은 기업의 입장에서 고정 고객 확보로 지속적인 산출을 얻는 것이므로 경쟁에서 우위를 확보하게 되는 것이다. 특히 의류제품의 경우 반복구매로 인한 지속적인 수요 창출이 마케팅 핵심이므로 소비자들의 재구매 의도는 매우 중요하다(김은정·이선재, 2001).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 연구문제

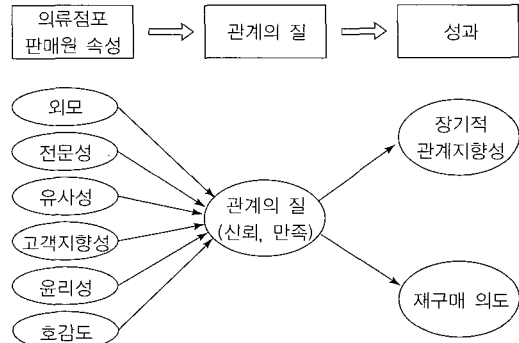
본 연구의 연구모형은 이론적인 배경을 통해서 [그림 1]과 같이 도출되었으며, 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계의 질에 어떤 영향을 미치는지 판매원의 속성과 관계의 질과의 관계를 밝힌다.

1-1. 판매원의 외모가 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한다.

1-2. 판매원의 전문성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한다.

1-3. 판매원의 유사성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한다.



[그림 1] 연구모형

1-4. 판매원의 고객지향성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한다.

1-5. 판매원의 윤리성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한다.

1-6. 판매원의 호감도가 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한다.

연구문제 2. 의류점포 판매원과 고객과의 관계의 질은 성과요인에 어떤 영향을 미치는지 관계의 질과 성과요인과의 관계를 밝힌다.

2-1. 관계의 질이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 조사한다.

2-2. 관계의 질이 재구매 의도에 미치는 영향을 조사한다.

2. 측정도구

1) 판매원의 속성

판매원의 속성 중 외적 속성인 외모는 개별면담 결과를 연구자가 정리한 3문항을 이용하여 측정하였다. 판매원의 내적 속성은 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도에 관한 측정문항으로 이루어져 있다. 전문성은 Crosby, Evans and Cowles(1990)의 연구와 Doney and Cannon(1997)의 연구 및 개별면담 결과를 바탕으로 의류제품에 맞게 재구성한 10문항으로 측정하였다. 유사성은 Crosby 등(1990)의 연구와 Doney and Cannon(1997)의 연구를 근거로 하여 외모의 유사성과 라이프스타일의 유사성을 측정하였다. 선행연구를 연구자가 수정·보완한 5문항을 이용하였다. 고객지향성은 Wary 등(1994)의 연구와 개별면담 결과를 바탕으

로 의류제품에 맞게 연구자가 수정·보완한 15문항으로 측정하였다. 윤리성은 Wary 등(1994)의 연구와 Swan 등(1985)의 연구 및 개별면담 결과를 참고로 연구자가 수정·보완한 5문항을 이용하여 측정하였다. 호감도는 Swan 등(1985)의 연구와 개별면담 결과를 참고하여 재구성한 4문항으로 측정하였다.

판매원의 속성을 측정하는 문항은 모두 7점 리커트 척도를 사용하였다.

2) 관계의 질

만족과 신뢰를 단일 차원으로 하여 관계의 질을 측정하였다. 만족은 Crosby 등(1990)의 연구를 참고로 하여 연구자가 수정·보완한 판매원에 대한 전반적인 만족을 묻는 2문항으로 구성되었고, 신뢰는 Crosby 등(1990)과 Doney and Cannon(1997)의 연구를 바탕으로 재구성한 5문항으로 측정하였다. 모두 7점 리커트 척도를 이용하였다.

3) 성과

판매원과 고객과의 관계의 질에 의한 성과는 장기적 관계지향성과 재구매 의도로 측정하였다. 장기적 관계지향성은 Copulsky and Wolf(1990)의 연구를 근거로 연구자가 재구성한 3문항을 이용하였다. 재구매 의도는 한진수(1998)의 연구를 수정, 보완한 2문항으로 측정하였다. 모두 7점 리커트 척도를 이용하였다.

4) 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성 측정은 선행연구들을 통해 소비자에 대한 설명력이 큰 것으로 나타나는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 거주지, 수입, 의복지출비로 구성하였다.

3. 자료수집과 분석방법

본 연구에서는 설문지법을 사용하였는데, 측정도구의 개발을 위해 개별면담과 예비조사가 이루어졌다. 예비조사를 거쳐 타당성을 확인하고, 수정·보완한 설문지를 본 조사에 이용하였다. 본 조사는 2001년 7월 중에 실시되었다. 의류점포는 대형백화점, 패션전문점, 대리점을 대상으로 하였으며, 이들 점포를 모두 이

용한 경험이 있는 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20대~30대 남·여를 대상으로 임의선정 표본추출을 하였다. 이들을 연구대상으로 선정한 이유는 의류제품에 대한 관심과 구매력이 높아 많은 의류제품 브랜드들이 이들을 주된 목표고객으로 삼고있기 때문이다. 총 750부의 설문지를 배포하여 조사대상이 아니거나 응답이 불성실한 설문지를 제외한 571부가 최종 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SAS 8.1과 AMOS 4.0을 이용하여 분석하였다. SAS 8.1을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차 산출과 Cronbach's α 계수, 분산분석과 t 검정 및 F 검정, 던컨검정, 상관관계분석을 하였고, AMOS 4.0을 이용하여 확인요인분석과 구조방정식 모형분석을 하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남자가 44.9%, 여자가 54.1%이며, 연령은 20대가 59.5%, 30대가 40.5%로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 66.4%, 기혼이 33.6%였으며, 직업별로는 학생이 31.5%, 전업주부가 4.1%, 직장인이 64.4%를 차지했다. 학력은 고졸이하가 8.3%, 대학재학중이 23.7%, 대졸이 44.4%, 대학원 재학이상이 23.6%였으며, 월평균 수입은 100~300만원 미만이 58.2%로 가장 높은 비율을 나타냈다. 거주지는 서울지역이 61.6%를, 그 외 수도권이 38.4%를 나타냈다. 판매원의 일반사항에 관한 결과는, 선호하는 판매원이 근무하는 의류점포의 유형은 대형백화점(48.9%), 대리점(32.7%), 패션전문점(18.4%) 순이었고, 선호하는 판매원이 취급하는 의류제품의 종류는 캐주얼 의류(59.3%), 정장 의류(32.7%), 기타(8.0%) 순이었다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 분석자료의 검증

본 연구에서는 각 변수들의 신뢰도 측정 방법으로 Cronbach's α 계수를 구하는 방법을 택하였는데, 알파 계수가 0.764 ~ 0.946으로 신뢰성이 높게 나타났다(표 1). 또한 타당성 분석을 위하여 요인별로 확인요인분석을 실시하여 단일차원성을 검토하였는데, 적합도를 저해하는 항목들을 차례로 제거하면서 타당성의 향상을 꾀하였다. 외적 속성인 외모와 성과의 하위차원 중 장기적 관계지향성은 항목이 3개로 포화모형이며, 요

〈표 1〉 신뢰성 분석 결과

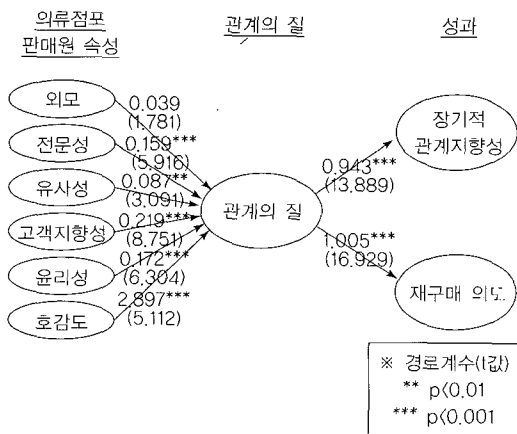
요인		최초항목수	최종항목수	α 계수
판매원의 외적 속성	외모	3	3	0.844
	전문성	10	10	0.897
판매원의 내적 속성	유사성	5	5	0.888
	고객지향성	15	15	0.946
	윤리성	5	5	0.884
	호감도	4	4	0.764
관계의 질	만족	2	2	0.852
	신뢰	5	5	0.942
성과	장기적 관계지향성	3	3	0.870
	재구매 의도	2	2	0.854

인을 구성하는 항목이 2개인 재구매 의도는 확인요인 분석에서 제외되었다(표 2).

2. 연구모형의 검증

전체적 구조방정식모형은 확인요인분석 결과 36개의 측정변수와 9개의 이론변수로 구성되었다. 이들 이론변수와 관련된 측정변수는 〈표 3〉과 같다.

구조방정식모형 분석 결과, 이론변수들로만 이루어진 모형을 나타내보면 [그림 2]와 같다. [그림 2]에 따르면 모두 8개의 경로 중 1개의 경로가 $p < 0.01$ 에서 유의적이지 않고 나머지 7개의 경로가 유의적인 것으로 판명되었다. 판매원의 외적 속성인 외모가 관계의 질에



[그림 2] 이론변수 모형의 경로계수 및 t 값

〈표 3〉 변수의 정의

이론변수	측정변수	
외생변수 (판매원의 속성)	외모	x1 신체적 매력 x2 옷차림 x3 언행
	전문성	x4 세탁법, 관리법, 특별한 주의점 등에 대한 자세한 설명
		x5 자사 제품의 소재, 디자인, 봉제 등의 특성을 잘 안다.
		x6 각 디자인에 대한 코디네이션을 잘 안다.
		x7 고객의 취향, 신체의 장, 단점을 알고 어울리는 제품 추천
		x8 자사 브랜드의 옷을 잘 코디네이션하여 입고 있다.
		x9 신상품, 새로운 유행에 대한 정보 제공
	유사성	x10 판매원의 옷차림이 나와 유사
		x11 판매원의 개성이 나와 유사
		x12 판매원의 외모가 나와 유사
		x13 판매원의 취향이 나와 유사
	고객 지향성	x14 판매원의 가치관이 나와 유사
		x15 자유롭고 편안한 쇼핑분위기 조성
		x16 상품을 구매 안 해도 불편하거나 불쾌감 느끼지 않게 함
x17 까다로운 고객의 요구에 친절하게 대응		
x18 고객에 대한 존중과 예의 바름		
x19 고객의 의견 존중		
x20 고객의 불평에 대한 신속한 대처		
x21 교환과 환불의 정도		
윤리성		x22 제품에 대한 과장과 왜곡의 정도
		x23 고객에게 어울리지 않는 제품에 대한 솔직함
	x24 가격, 제품의 질 등에 대한 정직성	
호감도	x25 제품판매보다 고객의 장기적 만족을 생각함	
	x26 고객에 대한 많은 칭찬	
	x27 활발한 성격	
	x28 자신감	
	x29 유머 감각	
내생 변수	관계의 질	y1 만족 y2 신뢰
	장기적 관계 지향성	y3 판매원과 지속적인 관계유지의 중요성 인지정도
		y4 판매원이 구매에 도움이 된다고 생각하는 정도
		y5 판매원에게 호의적인 정도
	재구매 의도	y6 의류 점포의 선택정도
		y7 의류 점포의 재이용 정도

〈표 2〉 요인 분석 결과

요인		초기항목	최종항목	경로계수	표준 오차	t값**	적합지수
판매원의 외적속성	외모	3	3	1.000*(0.725)	—	—	포화모형 (Saturated Model)
				1.196(0.932)	0.061	19.680	
				1.102(0.845)	0.057	19.517	
판매원의 내적속성	전문성	10	6	1.000*(0.712)	—	—	$X^2=8.378$, $df=6$, $P=0.212$, GFI=0.995, AGFI=0.982, RMR=0.020, NFI=0.997, CFI=0.999
				0.989(0.752)	0.042	23.801	
				1.022(0.836)	0.055	18.696	
				0.917(0.810)	0.051	17.921	
				0.727(0.837)	0.039	18.702	
				0.807(0.888)	0.039	20.806	
	유사성	5	5	1.000*(0.723)	—	—	$X^2=7.506$, $df=3$, $P=0.060$, GFI=0.995, AGFI=0.974, RMR=0.021, NFI=0.995, CFI=0.997
				1.035(0.824)	0.049	21.136	
				1.020(0.780)	0.062	16.443	
				0.971(0.755)	0.064	15.180	
				0.972(0.768)	0.063	15.322	
	고객 지향성	15	7	1.000*(0.804)	—	—	$X^2=8.983$, $df=9$, $P=0.439$, GFI=0.996, AGFI=0.986, RMR=0.026, NFI=0.997, CFI=0.999
				0.975(0.814)	0.039	25.334	
				0.924(0.835)	0.043	21.554	
				0.870(0.863)	0.039	22.598	
				0.724(0.717)	0.041	17.834	
				0.887(0.806)	0.042	21.067	
	윤리성	5	4	1.000*(0.803)	—	—	$X^2=0.529$, $df=2$, $P=0.768$, GFI=0.999, AGFI=0.997, RMR=0.011, NFI=0.999, CFI=0.999
1.103(0.781)				0.055	19.990		
1.127(0.893)				0.049	22.878		
0.947(0.733)				0.051	18.481		
호감도	4	4	1.000*(0.803)	—	—	$X^2=1.913$, $df=2$, $P=0.384$, GFI=0.998, AGFI=0.992, RMR=0.016, NFI=0.997, CFI=1.000	
			1.529(0.846)	0.136	11.244		
			1.316(0.751)	0.118	11.116		
			1.238(0.600)	0.124	9.957		
관계의 질	만족	2	2	1.000*(0.749)	—	—	$X^2=16.931$, $df=10$, $P=0.076$, GFI=0.992, AGFI=0.976, RMR=0.016, NFI=0.996, CFI=0.998
				1.098(0.879)	0.043	25.481	
	신뢰	5	5	1.192(0.918)	0.052	23.152	
				1.163(0.881)	0.053	22.106	
				1.143(0.870)	0.053	21.734	
				1.096(0.806)	0.055	19.895	
1.086(0.829)	0.053	20.552					
성과	장기적 관계 지향성	3	3	1.000*(0.725)	—	—	포화모형 (Saturated Model)
				1.196(0.932)	0.061	19.680	
				1.102(0.845)	0.057	19.517	

* 분석시 1.0의 값이 지정된 것임.

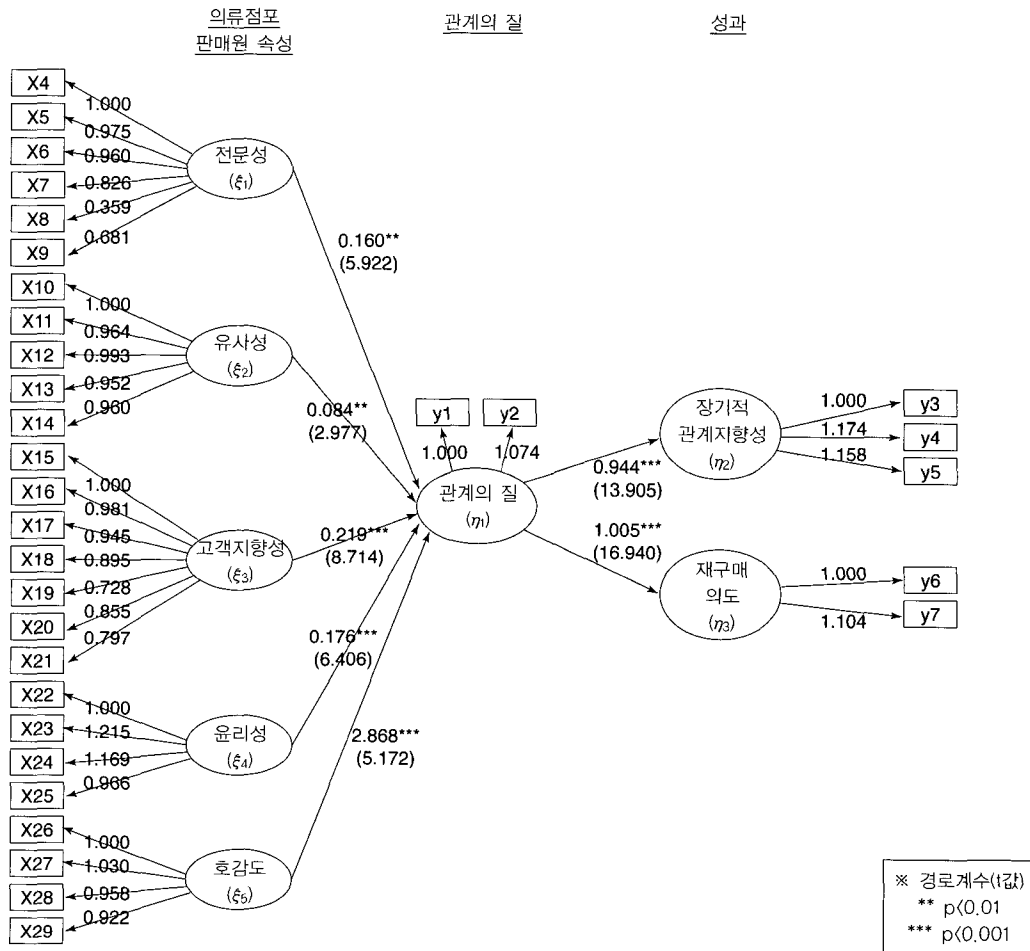
** 위의 모든 경로계수는 유의수준 $P<0.01$ 에서 유의함.

영향을 미칠 것이라는 경로가 유의적이지 않은 것으로 판명되었다.

3. 수정모형 분석

연구모형 검증 결과 유의적이지 않은 1개의 경로를 제외한 본 연구의 수정모형이 [그림 3]과 같이 도출되었다. 외생 및 내생변수에 대한 측정결과는 [그림 3]에 나타난 바와 같이 구성 개념들 각각의 요인부하량이 양호하며, 지수측정치는 통계적으로 유의한 수준이었다. 각각의 지수가 해당 구성개념을 잘 반영하고 있는 것으로 나타났다.

모형 분석 결과 전반적 적합도를 평가하는 적합지수는 $\chi^2 = 980.160, df = 328, p = 0.000, GFI = 0.908, AGFI = 0.884, RMR = 0.358, NFI = 0.923, CFI = 0.948$ 로 나타났다. 적합도를 나타내는 카이자승치와 카이자승치의 확률치는 표본크기의 함수로 표시되기 때문에 모델을 큰 샘플에 적용시켰을 경우 카이자승치의 확률치가 나쁠 경우가 자주 있다(이순목, 1990). 그러므로 표본의 크기에 신경쓰지 않고 해석할 수 있는 GFI(기초부합치), AGFI(조정부합치), NFI(표준부합치) 등을 참고하여 해석을 하는 것이 바람직하다고 할 수 있는데, 이상과 같은 기준에 비추어 보아 본 모형의 적합지수들은



[그림 3] 수정 모형 분석 결과

대체적으로 양호하며, 통계적으로 유의한 수준이라고 할 수 있다.

4. 의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향

판매원의 속성과 관계의 질과의 관계를 구조방정식 모형으로 분석한 결과, 외모는 관계의 질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도가 고객과의 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다([그림 2] 참조).

판매원과 고객간의 관계의 질에 판매원의 외모가 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 추호정(1998)이 의류점포 내 구매환경 각 요소에 대한 중요도 연구에서 판매원의 외모요인은 중요도가 낮았으며 판매원 자질 요인의 중요도가 높았다고 밝힌 바 있듯이 판매원의 외적 속성인 외모보다는 내적 속성이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구문제 1-1의 검증결과 판매원의 외모는 고객과의 관계의 질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

전문성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한 결과, 경로계수 0.160, t 값 5.922로서 $p < 0.01$ 에서 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 고객이 판매원의 전문성을 높게 지각할수록 판매원과 고객간의 관계의 질이 높아지는 것이다. 이러한 결과는 Bush and Wilson(1976), Crosby 등(1990), Wray 등(1994), Doney and Cannon(1997), 박경운(1999) 등의 연구결과와 일치하는 것이다. 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 상품진열 효과를 줄 수 있는 능력이 요구되며, 고객에게 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력 또한 갖추어야 할 중요한 조건이다(임선영, 1997). 연구문제 1-2의 검증결과 판매원의 전문성은 고객과의 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유사성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한 결과, 경로계수 0.084, t 값 2.977로서 $p < 0.01$ 에서 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 판매

원의 유사성을 높게 지각할수록 관계의 질이 높아진다는 Bush and Wilson(1976), Byrne(1969), Tan(1981), 박경운(1999) 등의 연구와 일치하지는 않지만, 유사성이 관계의 질에 미치는 영향력은 적은 것으로 나타났다. 내적 속성에 대한 고객들의 선호도 조사에서도 유사성이 가장 선호도가 낮은 것으로 나타났었는데, 관계의 질에 미치는 영향력도 가장 적은 것으로 나타났다. 유사성은 관계초기에만 영향요인으로 작용(안소현, 2001)할 수도 있고, 관계가 진전될수록 서로간의 다양한 면을 선호하게 되어 그 효과가 반대로 나타날 수도 있기 때문에(Price and Arnould, 1999) 이와 같은 결과가 나온 것으로 보인다. 연구문제 1-3의 검증결과 판매원의 유사성은 고객과의 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객지향성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한 결과, 경로계수 0.219, t 값 8.714로서 $p < 0.001$ 에서 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Swan 등(1985), Wray 등(1994), 김원중(1998) 등의 연구결과와 일치하는 것이며, 고객이 인지하는 의류점포 판매원의 소비자를 위한 노력의 정도가 거래에 대한 만족이나 신뢰와 명백한 관계가 있음을 말해 주고 있다. 연구문제 1-4의 검증결과 판매원의 고객지향성은 고객과의 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤리성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한 결과, 경로계수 0.176, t 값 6.406으로서 $p < 0.001$ 에서 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 판매원의 윤리성을 높게 지각할수록 관계의 질이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Swan 등(1985)의 연구결과와 지성구(1998)의 연구결과를 지지하고 있으며, 판매원이 윤리적일수록 고객의 만족과 신뢰가 높아진다는 사실을 입증함으로써 판매원 윤리의 관리도 아울러 수행되어야 함을 말해주고 있다. 연구문제 1-5의 검증결과 판매원의 윤리성은 고객과의 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

호감도가 고객과의 관계의 질에 미치는 영향을 조사한 결과, 경로계수 2.868, t 값 5.172로서 $p < 0.001$ 에서 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 판매원의 호감도를 높게 지각할수록 관계의 질이 높아

지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Swan 등 (1985)의 연구 결과와 일치하는 것이며, 고객에게 호감을 줌으로써 고객의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 전호경(1999)의 연구결과도 지지하고 있다. 연구문제 1-6의 검증결과 판매원의 호감도는 고객과의 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

판매원의 속성이 관계의 질에 미치는 영향력은 호감도가 가장 크게 나타났고, 다음으로 고객지향성, 윤리성, 전문성, 유사성의 순으로 나타났다.

5. 의류점포 판매원과 고객과의 관계의 질이 성과요인에 미치는 영향

관계의 질이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 조사한 결과, 경로계수 0.944, $t_{값}$ 13.905로서 $p < 0.001$ 에서 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 관계의 질이 높아질수록 장기적 관계지향성이 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 Ganesan(1994), Morgan and Hunt(1994), Crosby, Evans and Cowles(1990) 등의 연구를 지지하고 있다. 이러한 연구 결과에 의해 고객의 만족과 신뢰의 수준은 관계유지여부 결정에 중요한 영향을 끼치는 것으로 나타났으므로, 고객이 미래에 판매원과 접촉할 가능성에 대한 최선의 예측은 현재의 관계의 질이라고 말할 수 있다. 연구문제 2-1의 검증결과 판매원과 고객과의 관계의 질은 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계의 질이 재구매 의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 경로계수 1.005, $t_{값}$ 16.940으로서 $p < 0.001$ 에서 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 관계의 질이 높아질수록 재구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Newman and Werbel(1973), Oliver(1980), 한진수(1998)의 연구 결과를 지지하며, 판매원으로 인하여 특정 점포에 대해 높은 만족과 신뢰를 하게 되는 고객은 그 점포를 다른 점포와 달리 차별화하여 느낌으로써 충성 고객이 되어 계속해서 그 점포를 이용할 것이라는 것을 의미한다. 연구문제 2-2의 검증결과 판매원과 고객과의 관계의 질은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계의 질에 미치는 영향과 그 관계의 질이 성과요인에 미치는 영향에 관해 이론적 고찰과 실증적 연구를 행하였다.

연구결과에 따른 결론은 다음과 같다. 첫째, 의류상품의 경우 고객과의 관계구축과 장기적인 관계유지가 미래의 성과를 제고하는데 있어서 중요한 요인으로 작용하였다. 산업재나 금융상품, 서비스상품의 경우에 한해서 고객과의 관계의 중요성을 강조하여 왔지만 의류상품 역시 위험지각이 높고 고관여 상품이라는 특수성 때문에 고객과의 관계유지가 기업의 성과를 향상시키는데 있어서 중요한 요인인 것으로 판명되었다. 둘째, 의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계구축 및 관계유지에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 판매원과 고객간의 관계에 관한 기존 연구들은 판매원의 한정된 속성에만 관심을 보였지만 본 연구는 판매원의 속성에 관해 심층적으로 연구함으로써 판매원의 다양한 속성이 고객과의 관계구축 및 관계유지에 중요한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 셋째, 판매원의 속성 중 외적 속성인 외모는 관계의 질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 내적 속성인 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도가 고객과의 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원과 고객간의 관계를 형성하고 유지하는데 있어서 판매원의 외모보다는 내적속성이 중요한 요인으로 작용하였다. 넷째, 고객과의 장기적인 관계구축이 마케팅 활동의 중심이어야 하는 이유는 시장포화와 격심한 경쟁 상황에서 고객들이 쉽게 상표나 상품을 바꾸기 때문인데, 충성스런 평생고객은 장기간에 걸쳐 반복구매를 함으로써 현금흐름을 개선해 줄뿐만 아니라 불황기에도 지속적으로 반복 구매를 하여 어려운 때에 상당한 기여를 하게 됨으로, 관계마케팅적 사고를 근거로 고객의 상표전환 욕구를 감퇴시킬 수 있는 수단을 강구하는 것이 중요하다고 하겠다.

본 연구는 관계의 질에 영향을 미치는 요인으로 판매원의 속성만을 언급하였다는 것과 판매원의 속성을

각 속성별로 단일 차원으로 하여 측정하였다는 것, 그리고 고객의 관점에서만 연구되었기 때문에 판매원의 관점과 고객의 관점을 통합한 연구가 이루어지지 못하였다는 한계점이 있으므로 후속 연구에서는 이를 보완한다면 더 좋은 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 백화점, 전문점, 대리점을 모두 연구대상으로 설정하였는데, 점포의 유형에 따라 관계의 특성에 차이를 보일 것으로 여겨지므로 후속 연구에서는 점포의 유형별로 심층적인 연구가 행해져야 할 것이다. 아울러 인구통계적 특성, 의류제품의 종류에 따른 차이점에 대해서도 고려한 연구가 계속 행해져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김동훈 (2000), 특화된 마케팅 수행을 위한 CRM, 유통저널, 2000, 12, 74-77.
- 김은정 · 이선재 (2001), 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구 - 백화점을 중심으로 -, 한국의류학회지, 25(6), 1079-1090.
- 김원중 (1998), 서비스접점에서 종업원의 직무만족, 고객지향성, 관계질간의 관련성, 영남대학교 박사학위논문.
- 박경애 · 허순임 · 사공수연 · 신수임 (1999), 백화점 판매원의 목표지향성과 성과에 미치는 영향: 패션제품 판매원을 중심으로, 한국의류학회지, 24(1), 116-127.
- 박경윤 (1999), 소매점 판매원의 판매행동과 속성이 고객만족에 미치는 영향, 경주대학교 논문집, 12(2), 829-844.
- 박혜선 · 임진범 · 김용균 · 박정서 (1996), 백화점에 종사하는 샵마스터와 판매원의 현황과 역할 분석, *Journal of Natural Science Pai chai university*, Vol. 9-1, 145-152.
- 심중섭 (1997), 네트워크 인간과 릴레이션쉽 마케팅, 마케팅, 1997, 9, 74-78.
- 안소현 (2001), 의류점포의 고객과 소매니저의 관계에 관한 질적 연구, 부산대학교 박사학위논문.
- 이순목 (1990), 공변량구조분석, 서울: 성원사.
- 임선영 (1997), 의류제품 판매원의 유형 분석 - 대구 중심지역 의류매장을 중심으로 -, 경일대학교 석사학위논문.
- 임종원 · 김기찬 (1990), 기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구, 경영논집, 24(3), 서울대학교 경영대학 경영연구소.
- 선호경 (1999), 패션점포 판매원의 연령과 의복이 소비자 여성 소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 박사학위논문.
- 지성구 (1998), 환경불확실성, 고객지향성, 윤리적 풍토 및 통제시스템이 판매원의 윤리의식과 고객관계의 질에 미치는 영향, 서강대학교, 석사학위논문.
- 추호정 (1998), 의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문.
- 한진수 (1998), 호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구, 경성대학교 박사학위논문.
- Anderson, E. and D. W. Gerbing (1988), Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach, *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1984), A model of distributor's perspective of distributor - manufacturer working relationship, *Journal of Marketing*, 48(Fall), 62-74.
- Arndt, J. (1979), Toward a concept of domesticated market, *Journal of Marketing*, 43(Fall), 69-75.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel (1983), Selected determinants of consumer satisfaction and consumer reports, *Journal of Marketing Research*, 20(Feb.), 21-28.
- Berry, L. L. and A. Parasuraman (1991), Marketing service : competing through quality, New York : The Free Press, 1.
- Berry, Leonard (1995), Relationship marketing of service - growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berscheid, E. and E. Walster (1974), Physical attractiveness, *Advances in Experimental Social Psychology*, 7, New York : Academic Press.
- Busch, Paul and David T. Wilson (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.
- Byrne, D. (1969), Attitudes and attraction, in *Advances in Experimental Social Psychology*, Berkowitz, L.(eds.), 4, New York : Academic Press, Inc.
- Copulsky, Jonathan R. and Michael J. Wolf (1990),

- Relationship marketing : positioning for the future, *Journal of Business Strategy*, 11(July–August), 16–26.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry, *Journal of Marketing Research*, 24(Nov.), 404–411.
- Crosby, Lawrence A. and Kenneth R. Evans (1989), Relationship management and commitment to quality, *Quality and Customer Service : The Critical Focus for a Firm*, Guiry, Michael ed., Cambridge, Massachusetts : Marketing Science Institute, 89–117
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(Jul.), 68–81.
- Cunningham, M. T. and J.G. White (1973), The determinants of choice of supply, *European Journal of Marketing*, 7, 189–202.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(April), 35–51.
- Frazier, G. L. (1983), Inter-organizational exchange behavior in marketing channels : a behavioral perspectives, *Journal of Marketing*, 47(Dec.), 68–78.
- Ganesan, Shanker (1994), Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships, *Journals of Marketing*, 58(Apr.), 1–19.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), *The theory of buyer behavior*, New York : John Wiley and Sons.
- Martin, M. C. and R. S. Sohi (1993), Maintaining relationship with customer : some critical factors, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), The commitment – trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Newman, J. W. and R. A. Werbel (1973), Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 10(Nov.), 404–409.
- Oliver, Richard L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 460–468.
- Price, L. L. and E. J. Arnould (1999), Commercial friendships: service provider–client relationships in context, *Journal of Marketing*, 63(October), 38–56.
- Swan, J. E., I. F. Trawick and D. W. Silva (1985), How industrial salespeople gain customer trust, *Industrial Marketing Management*, 14.
- Tan, A. S. (1981), *Mass communication theories and research*, Columbus, OH : Grid Publishing, Inc.
- Williams, Alvin J. and John Seminerio (1985), What buyers like from salesmen, *Industrial Marketing Management*, 14, 75–78.
- Wilson, David T. and Swati Jantrania (1994), Understanding the value of a relationship, *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, 2.
- Wray, Barry, Adrian Palmer and David Bejou (1994), Using neural network analysis to evaluate buyer–seller relationships, *European Journal of Marketing*, 28(10), 32–48.