

패션 판매원의 직무적합성에 관한 연구

정인희*

박경옥, 이미정, 민경선, 강진구**

오늘날 시장에서는 제품 미학, 브랜딩 전략, 서비스 품질과 같은 감성적 요소들의 중요성이 점점 증대되고 있으며, 특히 패션제품의 경우 구매 시점에서의 감성적 요소들은 주로 인적 판매와 관련된다. 이처럼 패션 판매원의 역할이 중요해짐에 따라 판매원이 갖추어야 할 직무적합성에 대한 검토가 필요하다. 본 연구에서는 (1) 패션 판매원의 직무적합성을 구성하는 요인을 규명하고, (2) 인구통계 특성과 직업 통계 특성 및 의복관여, 유행혁신성, 지속적 정보탐색, 직무만족과 직무적합성의 관계를 알아보았다.

연구 결과에서 패션 판매원의 직무적합성은 제품지식, 직업의식, 현 직장 관여, 마케팅 협력자로서의 자질, 고객지향성, 자기관리의 6개 요인으로 규명되었다. 패션 판매원들의 전반적인 의복관여와 유행혁신성은 높게 나타났으며, 직무적합성 요인들 중에서는 마케팅 협력자로서의 자질과 제품지식 요인에 대한 점수가 상대적으로 낮은 편이었으므로 통합적 패션 마케팅을 구현하기 위해서는 섬유와 패션 관련 제품지식과 판매 정보의 전략적 활용은 포함한 판매원 교육이 필요함을 알 수 있다. 패션 판매원의 직무적합성은 의복관여, 유행혁신성, 지속적 정보탐색, 직무만족과 정적 상관관계를 보였다. 본 연구에서 직무적합성과 유의한 관계를 보인 척도들은 패션 유통 업체들의 판매원 관리에 직무적합성 검증을 위한 지표로 사용될 수 있을 것이다.

Key Words: 패션판매원, 직무적합성, 의복관여, 유행혁신성, 지속적 정보탐색, 만족

I. 서론

일반적으로 생산 기술의 평준화가 이루어지면

어지면 품질에 따른 제품간 격차가 점점 줄어들게 되어 과거 중요한 경쟁 우위 요소였던 품질은 점차 차별화 기능을 상실하게 된다. 이에 따라 오늘날 시장에서는 제품의

* 금오공과대학교 신소재시스템공학부 조교수

** 금오공과대학교 신소재시스템공학부

미적 특성, 브랜드 전략, 서비스 품질과 같은 감정적 요소들이 중요한 기능을 수행하게 되었다. 구매 시점에서는 판매원의 역할이 매우 중요해졌는데, 본대 서비스란 고객과 상호작용하는 종업원들을 포함하기(Hurley 1998) 때문이다. Paulins and Geistfeld(2003)가 패션 점포 속성을 연구한 선행연구들은 분석한 결과 가장 많은 연구에서 사용된 속성은 바로 판매원이었다.

대부분의 패션 제품들은 판매원의 행동을 통해 소비자에게 전달되며 판매원의 서비스는 소비자의 제품 품질 지각에 영향을 미치므로(김선화, 이영선 2002), 판매원의 역할에 의해 구매가 결정될 가능성이 높다. 그러나 지금까지 패션 판매원과 관련된 연구는 패션 점포 환경의 일부로서의 판매원 속성이 고객에게 미치는 영향(홍금희 2000; 안소현, 이경희 2000; 이영선, 전지현 2001; 김선화, 이영선 2002; 김은정, 이선재 2002; 신혜봉, 임숙자 2003)에 관한 것이 대부분이며, 패션판매원을 대상으로 한 경우에도 고객 관계 관리(이승희, 이병화 2003), 판매원 유형화(임선영, 김정원 1998)와 직무만족(김혜경, 최선형 2003; 최선형 2003)에 중심을 둔 연구가 일부 수행되었을 뿐이다.

이제 판매원의 책무는 판매에 국한되지 않는다. 물론 판매가 일차적인 책무이기는 하지만 대고객 서비스를 통해 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 회사의 좋은 이미지를 고객에게 형성하며, 고객의 니즈를 파악하여 담당자에게 전달해야 한다. 그러므로 오늘날의 시장은 고도의 자질을 갖춘 판매원을 기대하고 요구하게 되었다.

그런데 미국, 뉴질랜드, 필리핀의 대학생들을 대상으로 조사를 실시한 Honsycutt,

Ford, Swenson, and Swinyard (1999)에 의하면 3개국 모두에서 학생들은 판매직을 갖는 것에 대한 문제점을 지각하고 있었으며, 과중한 업무, 지루함, 배짱이 좋아야 함, 스트레스가 많음 등과 같이 상당수의 부정적 개념으로 판매직을 묘사하였다. 대학을 졸업한 학생들이 판매직을 기피하는 현상은 국내에서도 마찬가지지만, 현재 패션 산업에서는 이런 생각이 조금씩 변해가고 있다. 점차 패션 판매원은 텍스타일 소재와 패션, 코디네이션 등에 관한 많은 지식이 요구되는 고소득 전문직으로 여겨지고 있다.

인적자원관리(human resource management, HRM) 활동은 인적 자원의 수요를 결정하고(HR planning), 잠재적인 종업원을 모색하며(recruiting), 종업원을 선발하고(selection), 이들에게 직무를 수행하고 미래를 준비하는 방법을 가르치며(training and development), 보상을 해주고(compensation), 이들의 성과를 평가하며(performance management), 좋은 작업 환경을 만드는 것(employee relations)을 포함한다. 이러한 활동들은 결국 기업의 성과를 극대화시키는 영향 요소로 작용하게 된다.

패션 판매원의 역할이 중요해짐에 따라 판매원의 모색과 선발은 패션 유통업체의 이윤을 좌우하는 결정적인 요소가 되었다. 그러므로 패션 판매원들의 직무적합성이 어떤 요인들로 구성되어 있고, 또 직무적합성과 상관이 높은 다른 변수들은 어떤 것들인지를 파악하는 것은 패션 유통업체가 판매 사원을 선발할 때 매우 유용한 정보가 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 패션 판매원의 직무적합성 요인을 파악하고, 직무적합성과 상관관계가 있는 것으로 예측되는 개인 특성들, 즉 인구통계변수, 직업통계변수,

의복관여, 유행혁신성 및 정보탐색, 직무만족의 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 직무적합성

1.1 패션 판매원의 역할과 직무적합성

Diamond(1993)는 전문판매원의 역할을 판매, 고객서비스, 점포이미지 촉진, 그리고 고객과 바이어 간 중개자로 규정하였다. 판매 영역에 있어서 전문적인 판매원은 명쾌한 질문법으로 소비자의 요구를 알아내고 적절한 상품을 제안하며 구매하고자 하는 옷과 어울리는 다른 옷이나 액세서리 등을 함께 제시하여 판매를 증가시킬 뿐만 아니라 미래의 판매를 위해 소비자와의 관계를 굳힌다. 고객서비스를 위해서는 고객 및 동반자의 편의를 최대한 고려하며, 점포 이미지를 촉진하기 위해서는 보기 좋은 외모와 태도를 유지해야 한다. 장기적인 관계를 고려한다는 측면에서 보면 고객 서비스와 점포 이미지 촉진은 결국 지속적인 판매를 유도하기 위한 역할이므로 판매 영역과의 경계가 모호하다고 하겠다. 따라서 판매, 고객서비스, 점포이미지 촉진을 묶어서 상품판매와 고객관계구축 역할로 구분하는 것이 더 바람직할 것이다.

판매원의 또 다른 중요한 역할은 고객과 머천다이저나 바이어 사이의 중개자이다. 비록 컴퓨터가 스타일별 사이즈별 판매 및 재고 정보를 알려 줄 수는 있지만, 왜 팔렸고

팔리지 않았는지, 어떤 부분에서 문제가 있었는지, 어떤 것을 더 원하고 있는지 등등 고객의 마음속에 있는 것을 듣고 전달해 줄 수 있는 정보원은 오로지 판매원뿐이기 때문이다. 그렇다면 우리는 상품판매, 고객관계구축에 현장정보수집을 덧붙여 판매원의 주요 역할을 이 세 가지로 요약할 수 있겠다.

이러한 역할을 수행하는 것이 곧 판매원의 직무이며, 이를 위해 판매원들은 일정한 지식과 사람을 대하는 기술과 적절한 성격적 특성과 노력하는 모습을 가지고 있어야 한다. 주어진 역할, 즉 직무를 잘 수행하게 해 주는 개인적 요소를 바로 '적성(aptitude)'이라고 할 수 있는데, Mason et al(1993)은 적성이란 반드시 직무에 어울려야 한다고 하였다. 본 연구에서는 패션 판매원의 역할에 어울리는 적성을 '직무적합성(job aptitude)'이라 명명하고자 하며 직무적합성이 어떤 하위 특성들로 구성되는지 알아보려고 한다.

1.2 패션 판매원의 직무적합성 요인

패션 판매원의 직무적합성 관련 연구는 주로 관계마케팅(안소현, 이경희 2000; 김은정, 이선재 2002; 신혜봉, 임숙자 2003)과 점포 서비스품질(홍금희 2000; 이영선, 전지현 2001)의 측면에서 접근되었다. 관계마케팅 연구에서 고찰 가능한 직무적합성 요인은 판매원의 세 가지 역할인 상품판매, 고객관계구축, 현장정보수집 중 주로 고객관계구축 역할에 관한 것이고, 점포 서비스품질 연구에서 추론 가능한 직무적합성 요인은 상품판매와 고객관계구축에 걸쳐 있다.

고객과의 관계 형성에 중요한 패션 판매원의 특성으로 안소현, 이경희(2000)는 판매

원의 평판(reputation), 판매원의 커뮤니케이션 태도, 판매원이 고객과의 관계에 투자하는 정도, 판매원의 성격(personality)을 들었으며, 김은정, 이선재(2002)는 외모, 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도를 추출하였다. 신혜봉, 임숙자(2003)는 패션점포 고객과의 관계에 영향을 미치는 요인을 판매원의 노력으로 정의하고 노년층 고객을 대상으로 한 조사 및 분석을 통해 고객 배려, 전문적 능력, 고객 접촉 노력, 친밀한 응대, 특별대우의 5개 요인을 추출하였다. 이상의 요인들 중 판매원의 커뮤니케이션 태도, 판매원이 고객과의 관계에 투자하는 정도: 전문성, 고객지향성; 고객 배려, 전문적 능력, 고객 접촉 노력, 친밀한 응대가 직무적합성의 범위에 포함된다.

서비스품질 관련 연구에서는 홍금희(2000)의 연구에서 규명한 서비스품질 요인 중 2개(판매원의 확신성 차원, 판매원의 반응성 차원)가 판매원의 직무적합성과 관련된 요인으로, 확신성 차원에는 제품지식과 더불어 응모와 관련된 내용이, 반응성 차원에는 판매시점 서비스에 관한 내용이 포함되어 있다. 이영선, 전지현(2001)이 규명한 서비스품질 요인 중에서는 2개 요인(판매원 능력, 판매원 외모)이 판매원의 직무적합성 요인이다. 판매원 능력에는 제품지식, 대고객 서비스 등의 내용이 복합적으로 포함되어 있다.

이처럼 패션 판매원의 직무와 관련된 연구는 고객지향성과 전문성에 관련된 부분에 주로 관심이 주어지고 있다. 특히 제품지식은 고객관계구축뿐만 아니라 상품판매 역할에도 매우 중요한 특성이다. 판매원에게 일이 즐겁다고 생각되는 때는 '고객에게 자신 있게 상품을 설명하고 대화를 나누었을 때',

'고객으로부터 감사하다는 말을 들었을 때', '상품을 팔았을 때'라고 하는데, 판매 현장에서 대화의 중심은 상품이므로 상품지식이 없이는 이러한 즐거움을 누릴 수 없으며, '상품지식이 없으면 자판기만도 못하다'고 할 정도로 상품지식은 중요하기 때문이다(심낙훈 1997).

이밖에 Diamond(1993)는 제품과 점포 및 소비자에 대한 충분한 지식과 더불어 외모, 의사전달능력, 회사에 대한 충성심을 패션 전문판매원이 가져야 할 특성으로 들고 있다. Dixon et al.(2001)은 성공적인 판매와 실패로 끝난 판매라는 결과를 판매원의 속성에 귀인시키면서 노력(effort), 능력(ability), 작업의 성질(task), 전략(strategy), 운(luck)을 원인으로 제시하였는데, 이들 중 노력, 능력, 전략은 판매원 개인에 내재한 특성으로서 판매원의 직무적합성에 포함된다. 또한 김혜정, 최선형(2003)은 의류판매원이 판매 활동을 수행함에 있어서 고객과 접촉시 판매를 원활하게 하기 위한 개인의 수단을 '직무 능력'으로 정의한 후, 지적 능력, 개인의 특성, 직업적 관심을 포함하여 의류제조 과정 인지능력, 고객서비스 능력, 고객선택 능력, 상품지식 능력, 회사전략 인지능력, 자율적인 목표설정 능력, 고정고객관리 능력으로 측정하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 패션 판매원의 직무 관련 연구는 여러 방향에서 이루어지고 있고 직무적합성을 구성하는 요인 또한 매우 포괄적임을 알 수 있다. 그러나 직무적합성 측정도구라는 이름으로는 활용된 바가 없고, 다수의 문헌에서 비슷한 요인들이 다른 명칭으로 중복 출현하고 있어 직무적합성 요인이 체계적으로 구명되지 못하고

있다. 따라서 본 연구에서는 판매원의 다양한 역할과 관련된 직무적합성 개념을 정립하기 위해 '패션 판매원의 직무적합성'이라는 명칭의 측정도구를 활용하여 그 구성요인을 규명하고자 한다. 또한 주관적 직무적합성 인식 정도를 응답하게 하여 주관적 직무적합성 인식과 직무적합성 측정도구에 의한 점수의 관계를 나타내 보임으로써 측정도구의 타당성을 입증하고자 한다.

2. 직무적합성의 관련 변수

2.1 인구통계 및 직업통계 특성

Lusch(1982)는 판매원을 선발할 때 가장 일반적인 기준이 될 수 있는 것으로 인구통계적 특성, 성격, 지식, 지능, 교육수준, 그리고 이전 직장 경험을 꼽으면서, 특히 어떤 상품군에서는 판매원의 연령이 매우 중요하다고 하였다. 예를 들어 상향 계층 이동은 지향하는 18세에서 30세 직장 여성을 겨냥한 여성 하이패션 점포에서는 45세 이상 하류층 출신 판매원이 바람직하지 않다는 것이다. 패션 판매원을 대상으로 한 연구들에서는 인구통계적 특성을 주로 응답자 프로필을 파악하는 수준으로만 활용하고 있으나(이승희, 이병화 2003; 최선형 2003), 김혜정, 최선형(2003)은 나이가 어릴수록 그리고 판매경력이 길수록 직무자체만족이 큰 한편, 연령이 증가할수록 상품지식능력이 높고 판매경력이 길수록 의류제조과정 인지능력이 높다고 보고하였다.

2.2 심리적 특성

Hurley(1998)는 우수한 서비스 제공자와 불량한 서비스 제공자 간에는 유의한 성격 차이가 있어서 외향적이고 유쾌하며 적응력이 뛰어난 성격의 서비스 제공자가 소매 환경에서 바람직한 서비스 행동을 보인다고 하였다. 이처럼 일반적으로 판매원의 성격(personality)은 판매원의 직무적합성 및 판매성과, 직무만족 등에 중요한 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다.

그런데, 패션 판매원의 경우에는 상품 변화 주기가 빠르고 심미적 속성이 강한 패션 상품을 취급하게 되므로, 성격과 더불어 패션 관련 심리적 특성 또한 직무적합성에 큰 영향은 미칠 것으로 기대된다. 패션 관련 심리적 특성을 측정함에 있어 많이 활용되는 변수로는 의복관여와 유행혁신성을 들 수 있다.

의복관여란 의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태(이영선 1991)로 정의될 수 있다. 의복관여는 주로 소비자들의 의복 행동을 설명하는 변수로 활용되었으며 판매원의 직무적합성과 관련하여 연구된 사례는 찾기 힘들다. 그러나 박찬욱, 문병준(2000)의 연구에 따르면 제품관여도는 제품지식과 유의한 정적 상관관계가 있다고 하였으므로, 패션관여도가 높을수록 패션제품에 관한 지식도 많을 것이라고 추측할 수 있다.

개인의 성격특성으로서의 혁신성은 개인이 혁신적 생각, 행동, 사물을 수용하는 정도를 의미하며, 특히 새로운 소비재의 수용과 관련된 혁신성은 소비자 혁신성이라고 하고, 소비재 중 의복과 같이 유행성이 강한 제품의 새로운 유행 스타일에 대한 수용 경

도 큰 유행혁신성(fashion innovativeness)이라 부른다(이은영 1997). 유행혁신성 역시 판매자의 태도나 행동을 설명하는 변수로는 사용된 바가 없으나, 혁신성과 의사선도력 사이에는 정적 상관관계가 있으므로(노경미, 김민자 1988; 조필교, 구은영 1988; 이화연, 이은영 1989) 혁신성이 높은 패션 판매원은 패션 상품을 이해하고 전달하고 추천하는 등 대고객 커뮤니케이션 능력과 서비스가 우수할 것으로 기대된다.

2.3 정보탐색

정보탐색은 소비자의 개인적인 기억과 경험을 더듬어가는 내적 탐색과 친지의 의견, 광고, 신문기사 등을 통한 외적 탐색으로 구분되며, 외적 탐색은 구매전 정보탐색과 지속적 정보탐색으로 다시 구분된다(이은영 1997). 구매전 정보탐색은 당면한 구매 의사결정을 위해 행하는 정보추구인 반면, 지속적 정보탐색은 어떤 대상에 대한 관심 때문에 특정 구매상황과 무관하게 이루어지는 정보추구활동이다. 의복은 우리 생활에 필수적이면서도 미적인 상품이며, 대인 관계에서 상징성을 가져 중요하게 인식되고, 쾌락적 가치를 지니며 더욱이 계속 변화되는 유행상품으로서 소비자들로 하여금 지속적인 관심을 갖고 탐색을 하게 한다(이영선 1991). 이러한 성격의 상품을 취급하는 판매원에게도 성공적인 직무 수행을 위해서는 지속적 정보탐색이 요구될 것이다.

2.4 직무만족

김혜정, 최선형(2003)은 직무만족을 직무

나 경험 평가 후 발생하는 유쾌하고 긍정적인 정서 상태로 정의하고, 그 내용을 직무 자체만족, 상사나 동료와의 인간관계 만족, 보수 만족, 안정감으로 보았다. 또한 패션 판매원의 직무 능력 중 의류제조과정 인지 능력과 회사의 전략 인지능력, 자율적인 목표설정 능력, 고정고객 관리능력이 전반적 직무만족에 영향을 미친다는 연구 결과를 얻었다. 이밖에 고객서비스능력은 직무만족 하위 차원 중 직무자체만족과 인간관계만족에만, 상품지식능력은 인간관계만족과만 유의한 정적 상관관계를 보였다.

임선영, 김정원(1998)은 의류제품 판매원의 직무만족에 관한 선행 연구 검토 결과, 직무만족요인으로 '매출신장으로 능력을 인정받았을 때, 매장에 다양한 옷이 진열되어 있을 때, 판매제품과 유행제품이 일치할 때, 세트 상품 권유가 성공했을 때, 친절한 행동으로 고객이 흡족해 할 때, 고객이 여러 벌의 옷을 구입할 때, 단골 고객의 수가 늘어날 때, 상품지식이 많은 고객을 볼 때, 제품 설명을 경청하는 고객을 볼 때, 판매제품의 가치를 알아줄 때'의 10개 문항, 직무불만족 요인으로 '판매를 강요당할 때, 빈번한 세일, 휴무일에 쉬지 못할 때, 불성실한 동료직원을 볼 때, 고객에 대한 복종을 강요당할 때, 인격적으로 무시당할 때, 판매제품의 가치를 알아주지 못할 때, 사회적 인식이 나쁠 때, 업무상 차별대우를 받을 때'의 9개 문항을 도출하였으나, 이들 문항에 대한 만족/불만족 정도를 구체적으로 밝혀지는 않았다. 도출된 만족 문항들은 크게 성과 만족/불만족, 상품 만족/불만족, 대고객 만족/불만족, 업무 환경 만족/불만족으로 구분될 수 있으며, 김혜정, 최선형(2003)의

분류에 따르자면 직무자체만족과 상사나 동료와의 인간관계 만족에 해당한다. 그러나 판매원들이 '상품지식이 많은 고객을 볼 때'나 '제품 설명을 경청하는 고객을 볼 때' 만족한다는 것은 인간관계 만족을 상사나 동료와의 인간관계에 국한하지 않고 좀 더 확장시켜 다루어야 한다는 점을 시사해준다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구모형

오늘날 마케팅환경에서 그 위상 및 역할의 중요성이 점점 증대되고 있는 패션 판매원을 효율적으로 관리하기 위해서는 패션 판매원의 직무적합성 요인과 직무적합성에 영향을 미치는 요인, 직무적합성이 직무만족에 작용하는 정도 등을 파악하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 측정도구를 구성하여 패션 판매원의 직무적합성 요인을 규명함과 동시에 직무적합성과 관련이 높은 것으로 기대되는 요인들을 선행 요인, 동행 요인, 후행 요인으로 구분하여 그 관계를 검증하고자 한다.

1. 연구문제

1.1 패션 판매원의 직무적합성

앞에서 패션 판매원의 직무적합성은 상품판매, 고객관계구축, 현장정보수집이라는 패션 판매원의 역할에 어울리는 적성이라고 정의하였다. 패션 판매원의 직무 관련 연구에서는 외모, 제품지식, 대고객 서비스, 노력, 전략 등이 직무적합성의 범위에 포함되

고 있으나 연구 방향이 여러 측면으로 분산되어 있고 동일 요인에 대한 명칭의 중복성 등이 커서 하위 요인이 체계적으로 정리되어 있지 못하다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들에서 사용한 문항을 포함하여 패션 판매원의 직무적합성 측정도구를 구성하고 하위 요인을 규명함과 더불어 주관적 직무적합성 인식 정도를 응답하게 함으로써 측정도구의 타당성을 입증하고자 한다.

<연구문제 1> 패션 판매원의 직무적합성 측정도구를 구성하고 하위 요인을 규명하며, 직무적합성과 주관적 직무적합성 인식의 관계를 알아본다.

가설 1: 패션 판매원의 직무적합성이 높을수록 주관적 직무적합성 인식 정도도 높은 것이다.

1.2 패션 판매원의 개인 특성과 직무적합성

패션 판매원 개인의 인구통계 특성, 직업통계 특성과 심리적 특성은 직무적합성에 영향을 미칠 것이다. 인구통계 특성 변수 중 성별에 있어서는 여성이 남성보다, 그리고 교육수준에 있어서는 패션 관련 전공을 한 대졸자의 직무적합성이 더 높은 것으로 기대되나 실제 판매직 종사자 절대다수가 비(非)전공 비(非)대졸자인 여성이므로, 가설 검정의 실익이 없다. 연령에 대해서는 일관된 견해가 보이고 있지 않으나, 패션 상품의 특성상 연령이 낮을수록 패션에 대한 관심이 높고 따라서 직무적합성도 높은

것으로 기대된다. 직업통계 특성 변수로는 근무연수, 이직회수, 월급여액 등을 고려해 볼 수 있다. 그러나 월급여액의 경우 응답에 대한 신뢰성을 가지기 힘들므로 가설 검증에 무리가 있으며, 근무연수와 이직회수에 따라서는 근무연수가 길고 이직회수가 적을수록 직무적합성이 높을 것으로 예측된다. 심리적 특성 중에서는 패션 소비 연구에서 소비자 특성 변수로 많이 사용되고 있는 의복관여 및 유행혁신성 변수를 채택하여 조사함으로써, 패션 판매원의 경우 의복관여가 높고 유행혁신성이 높을 때 더 직무적합성이 높음을 증명하고 패션 판매원을 대상으로 한 연구에도 유용한 변수로 활용할 수 있음을 확인하고자 한다.

<연구문제 2> 패션 판매원의 개인 특성이 선행 요인으로서 직무적합성에 영향을 미치는지 알아본다.

가설 2: 연령이 낮을수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것이다.

가설 3: 근무연수가 길수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것이다.

가설 4: 이직회수가 적을수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것이다.

가설 5: 의복관여도가 높을수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것이다.

가설 6: 유행혁신성이 높을수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것이다.

1.3 정보탐색과 직무적합성

직무적합성이 높아서 유능한 패션 판매원은 현재 유행에 대해 적시성 있는 정보를

가지고 있을 것이며, 이를 위해서 지속적인 정보탐색행동을 하게 될 것이다. 따라서 직무적합성과 지속적 정보탐색은 상호 동행하는 변수로 간주될 수 있다.

<연구문제 3> 패션 판매원의 정보탐색이 동행요인으로서 직무적합성과 상호 영향을 미치는지 알아본다.

가설 7: 패션 판매원의 직무적합성이 높을 때 지속적 정보탐색을 많이 할 것이다.

1.4 직무적합성과 직무만족

김혜경, 최선형(2003)의 연구에서 판매활동 중심으로 측정한 판매원의 직무능력이 판매원의 만족에 영향을 미친다는 결과로 미루어 보아, 판매원의 직무적합성 또한 직무만족에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 권광호, 김상용(2004)은 문헌 검토를 통해 직무성과가 직무만족에는 영향을 미치지 않은 것이라 하였으나, 직무적합성은 직무성과와는 달리 직무만족에 직접적인 영향을 주는 변수로 생각된다.

<연구문제 4> 패션 판매원의 직무만족이 후행요인으로서 직무적합성으로부터 영향을 받는지 알아본다.

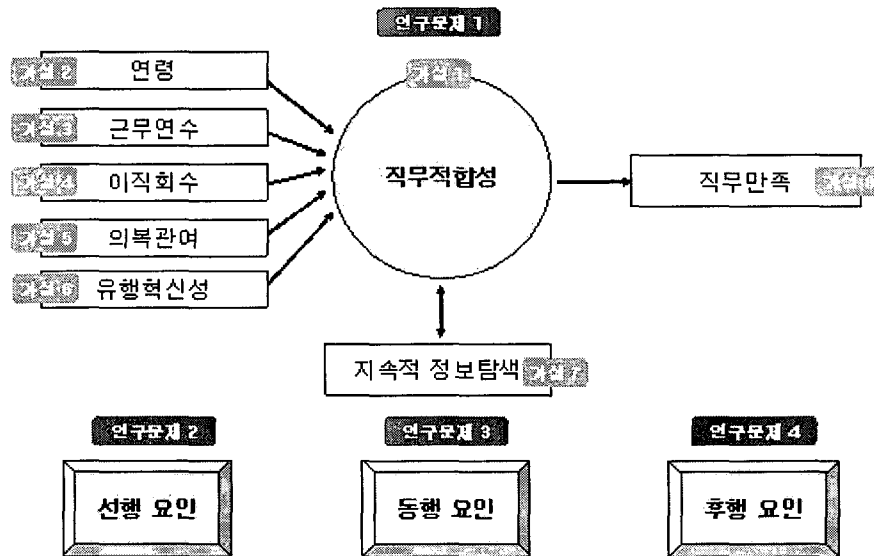
가설 8: 패션 판매원의 직무적합성이 높을수록 직무만족도가 높을 것이다.

2. 연구모형

이상의 연구문제와 가설을 연구모형으로 정리하면 <그림 1>과 같다. 본 연구는 패션 판매원의 직무적합성을 중심으로 하여 구성되었다. 연구문제 1에서는 직무적합성 측정도구를 구성하고 요인을 규명하며 직무적합성과 주관적 직무적합성 인식과의 관계를 밝힌다. 연구문제 2에서는 직무적합성을 설명하는 선행요인으로서 인구통계 특성,

직업통계 특성, 심리적 특성에 걸쳐 연령, 근무연수, 이직회수, 의복관여, 유행혁신성의 영향력을 살펴본다. 연구문제 3에서는 직무적합성의 동행요인으로, 직무적합성이 높은 패션 판매원이 보일 행동적 특성 중 하나인 지속적 정보탐색을 선정하여 직무적합성과의 관계를 살펴본다. 연구문제 4에서는 직무적합성이 유발할 주요 결과 중의 하나로 직무만족 변수를 선정하여 직무적합성과 직무만족의 관계를 살펴본다.

<그림 1> 연구모형



IV. 실증 연구

1. 자료수집

2001년 가을(10월 22일~11월 10일)에 패션 판매원을 대상으로 하여 질문지를 이용

한 조사를 실시하였다. 전국의 패션 점포에 근무하는 판매원을 확률적으로 표집 하는 것은 불가능하며 입점 고객을 계속 응대해야 하는 직업상 조사에 응해 줄 수 있는 상황이 제한되므로, 응답자를 구하기 위한 현실적인 이유로 편의표본추출법을 사용하여 표본을 추출하였다. 다만 조사 대상이 패션

판매원이므로, 이를 확인하기 위해 조사를 위해 방문한 점포에서 판매 역할 위주의 업무를 수행하는 근무자를 패션 판매원으로 간주하고 조사하였다. 연구 설계에 참여하여 조사 내용을 숙지하고 있는 3명의 조사자가 조사가 편리한 서울과 경북 지역 일부 상권의 패션 점포를 방문하여 조사에 대한 협조를 요청하였으며, 이를 승낙한 총 150명을 대상으로 질문지를 현장에서 배부 및 회수하였다. 불완전하거나 무성의한 응답을 제외한 후 101개 응답을 분석 대상으로 하였는데, 패션 판매원의 경우 점포가 개점되어 있는 낮 시간에는 업무 중이기 때문에 질문조사에 호의적이지 못해 조사부수가 한

정되었으며, 응답의 완결성도 미흡하여 분석 대상 수도 적었다.

최종 분석된 101개 자료의 응답자 특성은 <표 1>과 같다. 응답자는 총 57개 브랜드 지점에 소속된 88명과 브랜드와 지점에 무응답한 15명이었으며, 응답 브랜드 57개는 여러 복층에 걸쳐 있었다. 성별로는 남성 15명, 여성 86명이었으며, 연령으로는 18세에서 42세까지의 분포를 보였다. 미혼이 81.2%였으며, 고졸자가 64.3%였다. 의류제품 판매원을 대상으로 한 임선영, 김정원(1998)의 연구에서도 편의표본추출에 의한 응답자 분포에서 여성이 86.4%, 미혼이 80%, 고졸자가 58%를 차지하고 있었으며

<표 1> 응답자 특성

| 변수 | 응답자 수(백분율) | | | | | | |
|-------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------|
| | 연령 (평균 25.64세) | 18~22세 35명(34.7%) | | 23~25세 34명(33.6%) | | 27세 이상 32명(31.7%) | |
| 성별 | 남 15명(14.9%) | | | 여 86명(85.1%) | | | |
| | 미혼 82명(81.2%) | | | 기혼 19명(18.8%) | | | |
| 교육수준 | 인문계 고졸 | 실업계 및 예체능계 고졸 | 의상관련 대학(2년제 포함) 졸업 | 비의상관련대 학(2년제 포함) 졸업 | 대학원 졸업 이상 | 무응답 | |
| | 29명(28.7%) | 36명(35.6%) | 10명(9.9%) | 24명(23.8%) | 0명(0%) | 2(2.0%) | |
| 조사지역 | 서울 49명(48.5%) | | | 경북 52명(51.5%) | | | |
| | 1년 미만 31명(30.7%) | 1~2년 21명(20.8%) | 2~4년 15명(14.9%) | 4~6년 6명(5.9%) | 6년 이상 19명(18.8%) | 무응답 9(8.9%) | |
| 입사 경로 | 학원, 학교 소개 | 헤드헌팅 | 인터넷 | 주위사람 소개 | 기타 | 무응답 | |
| | 1명(1.0%) | 3명(3.0%) | 4명(4.0%) | 40명(39.6%) | 44명(43.6%) | 9(8.9%) | |
| 이직회수 | 0 26명(25.7%) | 1~2회 38명(37.6%) | 3~4회 19명(18.8%) | 5~6회 5명(5.0%) | 7회 이상 4명(4.0%) | 무응답 9(8.9%) | |
| | 100만원 미만 32명(31.7%) | 100~150 만원 37명(36.6%) | 150~200 만원 11명(10.9%) | 200~250 만원 1명(1.0%) | 250~300 만원 5명(5.0%) | 300만원 이상 8명(7.9%) | 무응답 7(6.9%) |

로, 고졸 학력의 미혼 여성이 일반 패션 판매원의 대다수를 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 서울 및 분당 소재 백화점 여성의류매장에서 샵마스터를 대상으로 자료를 수집한 김혜정, 최선형(2003)의 연구에서는 응답자의 평균 판매경력이 11.48년으로 평균 연령이 35.9세, 기혼이 64.1%였으므로, 일반 패션판매원과 차이를 보인다. 그러나 샵마스터 집단 역시 고졸자가 77.7%나 되었으므로, 아직까지 패션 판매원은 고졸 학력의 근무자가 대다수를 이루고 있다고 할 수 있다.

응답자 중 30.7%는 패션 판매업에 종사한 지 1년이 되지 않은 사람들이었으며, 1년 이상 2년 미만의 경력자가 20.8%, 2년 이상 4년 미만의 경력자가 14.9%, 4년 이상 6년 미만의 경력자가 5.9%, 6년 이상의 경력자가 18.8%였다. 입사 경로에서는 주위사람 소개가 39.8%로 비교적 많았던 외에 기타의 응답이 43.6%나 되었는데, 임선영, 김정원(1998)의 연구에서 '선후배·친구를 통해서' 입사했다고 응답한 판매원이 43.1%였고, 김혜정, 최선형(2003)의 연구에서 본인의 선택이라는 응답이 41.5%에 달했던 것으로 미루어 볼 때, 응답자의 자원에 의해 입사한 경우가 기타의 대부분을 차지하고 있는 것으로 보인다. 그밖에 이직회수에는 1~2회로 응답한 빈도가 가장 높았으며, 월 소득은 150만원 미만이 68.3%였다.

2. 변수의 측정

질문지는 직무적합성 30문항, 주관적 직무적합성 인식 5문항, 의복관여 20문항, 유행력신성 10문항, 지속적 정보탐색 12문항,

직무만족 3문항, 인구통계 및 직업통계 변수 9문항으로 구성되었다.

직무적합성 척도 구성에 있어 상품판매 및 고객관계구축 역할에 필요한 직무적합성 문항은 홍금희(2000), 김은정, 이선재(2002), 그리고 이영선, 전지현(2001)의 선행연구에서 사용한 것을 참고하여 작성하였는데, 선행연구에서는 고객의 입장에서 판매원을 평가하도록 하고 있었으므로 이를 판매원의 입장에서 자신을 평가하도록 재구성하였다. 현장정보수집 역할과 관련된 문항은 연구자들이 직접 개발하였다. 총 6점 척도로 평가하도록 하였으며, '전혀 그렇지 않다'에 1점, '그렇지 않다'에 2점, '별로 그렇지 않다'에 3점, '약간 그렇다'에 4점, '그렇다'에 5점, '매우 그렇다'에 6점을 부여하였다. 중간점이 있는 5점 척도나 7점 척도를 사용하는 대신 6점 척도를 사용한 이유는 패션 판매원으로서 응답 시간에 제한을 받는 응답자들이 질문 내용을 크게 고려치 않고 중앙에 치우친 응답을 할 가능성이 높다고 판단하였기 때문이다.

주관적 직무적합성 인식은 전문성, 우수성, 능력, 소비자 파악, 회사 기여의 측면에서 패션 판매원으로서의 자신을 평가하는 5문항을 역시 6점 척도로 응답하도록 구성하였다.

의복관여는 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)에 따라 박찬욱, 문병준(2000)이 사용한 한글 척도를 활용하여 20개 문항을 5점 척도로 측정하였다. 다만 패션 판매 상황에서의 관행상 의복 대신 패션이라는 용어가 빈번하게 사용되므로, 질문지에서는 패션을 대상으로 제시하여 질문

하였다.

혁신성 측정에 있어 주관적 응답 측정은 다양한 제품에 대해 측정 시기와 상관없이 적용될 수 있는 장점이 있는 한편 타당도와 신뢰도 또한 검증된 바 있으므로(Ling et al. 2004) 널리 사용되고 있다. 본 연구에서도 주관적 응답 측정으로 유행혁신성을 측정하였으며, 척도는 김한나(2000)가 사용한 유행혁신성 척도 10문항을 기초로 하여 구성하였다. 김한나(2000)는 혁신성에 영향을 주는 요인에 따라 유행혁신성은 내재적 혁신성, 정보 혁신성, 구매 혁신성으로 구분하였다. 내재적 혁신성은 감각 추구, 독특함 추구, 모험심, 높은 최적자극수준 등 새로운 것을 추구하고 새로운 것을 수용하는 내적 자세를 의미한다. 정보 혁신성은 새로운 정보를 추구하는 정도이며, 구매 혁신성은 새롭게 시장에 등장한 제품을 대중적 구매가 일어나기 이전에 앞서 구매하는 정도이다. 척도 중 '나는 최신유행에 민감하다'는 응답자 특성상 업무와 관련된 유행 민감성을 뜻할 수 있다고 판단하여 이를 제외하였고, 이 문항이 속했던 내재적 혁신성 구성개념을 보강하기 위해 이영선(1991)이 개발한 의복관여도 척도 중 내재적 혁신성을 반영한다고 판단되는 1개 문항 '유행은 변화하기 때문에 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다'를 선택하여 10문항으로 구성된 후 6점 척도로 측정하였다.

지속적 정보탐색 행동을 측정하는 데에는 이영선(1991)의 연구에서 사용한 지속적 정보탐색 척도의 객관적 척도 5문항과 주관적 척도 7문항을 그대로 사용하였다. 단, 선행연구에서는 이들을 5점 척도로 측정하였으나 본 연구에서는 6점 척도로 측정하였

다. 또한 객관적 정보탐색에 대해 이영선(1991)은 등간척도처럼 분석하였으므로 본 연구에서도 이를 따랐으나, 1~5점 사이의 점수를 부여하는 대신 '전혀 하지 않음'에 0점을 부여하고 '5회(권) 이상'에 5점을 부여하여 계산하였다.

직무만족은 내부 요인에 의한 만족과 외부 요인에 의한 만족을 측정하기 위해 심리적 만족, 보수 만족의 2문항 및 전반적 만족으로 구성하였다. Woodard et al.(1998)이 직장에서의 심리적 환경 요인으로 제시한 네 가지 측면인 직무와 역할 특성, 지휘권자의 행동, 함께 일하는 사람들과의 관계, 전반적인 조직 구조 및 임선영, 김정원(1998)이 언급한 고객과의 관계에서 오는 즐거움이 심리적 만족을 구성하는 내용일 것으로 간주하였다. 보수 만족은 김혜경, 최선형(2003)이 사용한 직무만족의 하위차원 중 하나이다. 한편 전광호, 김상용(2004)는 영업사원의 직무만족은 전반적인 만족도로 측정하면서 현재 일에서의 성취감 제공 정도, 흥미 정도, 전반적인 만족 정도, 가치의 지각정도, 직업에 대한 행복감의 정도 등에 대한 문항에 동의 정도를 묻는 방식으로 측정도구를 구성한 바 있는데, 본 연구에서도 전반적 만족은 직무의 내, 외적 요인을 포괄하는 총체적인 만족 상태로 간주하였다. 직무만족 3문항 역시 6점 척도로 응답하게 하였다.

3. 분석 결과

3.1 측정 변수의 개념 구조 확인

패션 판매원의 직무 관련 변수가 개인

특성 변수와 다른 개념 구조를 가지는지 확인하기 위해 직무적합성 30문항, 주관적 직무적합성 인식 5문항, 직무만족 3문항, 의복 관여도 20문항, 유행혁신성 10문항의 전체 68개 문항에 대한 요인분석을 실시하였다.

주성분분석에 의한 성분추출과 베리맥스 회전은 통해 3개의 요인은 얻어 본 결과, 직무와 관련된 3개 변수의 38문항이 첫 번째 요인을 이루고, 의복관여도 20문항이 두 번째 요인을 이루며, 유행혁신성 8문항(2문항은

〈표 2〉 직무적합성 척도의 요인분석 결과

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유치 (%분산) | 신뢰도 (a) | 문항 평균 |
|-------------------------------|--|--------|------------------|---------|-------|
| 요인 1 제품지식 | 제품 생산과정을 알고 있다 | .822 | 5.349 (17.8%) | .92 | 4.30 |
| | 섬유에 대한 지식이 많다. | .804 | | | |
| | 디자인과 컬러에 대한 지식이 있다. | .711 | | | |
| | 제품에 대한 질문에 가능한 한 정확하게 응답할 수 있다. | .698 | | | |
| | 변화에 적응하기 위해 정보를 수집한다. | .666 | | | |
| | 계절과 유행변화에 따라 맞는 상품을 체크해 놓는다. | .582 | | | |
| | 제품과 디자인을 파악하고 있다. | .495 | | | |
| 경쟁브랜드를 알고 자사 브랜드와 비교 분석한다. | .487 | | | | |
| 요인 2 직업의식 | 직업에 대한 책임감을 가지고 있다. | .750 | 3.889 (13.0%) | .86 | 4.75 |
| | 고객의 취향을 파악한다. | .699 | | | |
| | 직업에 대한 자부심이 있다. | .631 | | | |
| | 변화에 맞추어 패션 디자인, 마케팅, 섬유, 브랜드 등에 대한 연구를 한다. | .615 | | | |
| | 유행이나 자사의 이미지를 따라가기 위해 코디네이트나 메이크업 공부를 한다. | .539 | | | |
| | 용모를 항상 단정하게 하여 고객에 대한 예의를 지킨다. | .502 | | | |
| | 고객에게 카운슬러 역할을 해야 하므로 상식과 전문지식을 쌓으려고 노력한다. | .493 | | | |
| 나의 패션도 유행이나 자사 브랜드 이미지와 어울린다. | .408 | | | | |
| 요인 3 현 직장 관여 | 자사 브랜드에 대해 잘 알고 있다. | .809 | 3.444 (11.5%) | .86 | 5.01 |
| | 현 물량채고 상태를 알고 있다. | .770 | | | |
| | 자사 브랜드에 대한 자부심이 있다. | .770 | | | |
| 요인 4 마케팅 협력자로서의 자질 | 본사에 재고상품이나 인기상품과 그 이유를 보고한다. | .686 | 3.201 (10.7%) | .88 | 4.25 |
| | 고객에 대한 추가 정보를 수집하여 관리한다. | .655 | | | |
| | 경쟁 브랜드에 대한 비교 자료가 있다. | .654 | | | |
| | 다음 시즌 본사 상품기획의 방향 설정에 기여한다. | .647 | | | |
| 요인 5 고객지향성 | 고객과 어울리는 디자인을 추천해 준다. | .787 | 2.816 (9.4%) | .80 | 5.00 |
| | 고객의 체형에 적합한 코디네이션 제품을 제안한다. | .695 | | | |
| | 고객의 반응에 주의를 기울여 결과를 체크해 둔다. | .561 | | | |
| | 고객과의 약속을 지켜 신뢰감을 준다. | .525 | | | |
| 요인 6 자기관리 | 항상 표정이 밝다. | .826 | 2.630 (8.8%) | .86 | 4.95 |
| | 항상 미소로 인사하고 힘들더라도 힘든 모습을 보이지 않는다. | .784 | | | |
| | 나만의 고객 만족과 유치를 위한 마케팅 방법이 있다. | .511 | | | |
| 척도 전체 | 평균=139.36 표준편차=17.884 신뢰도(a)=.95 | | | | |

요인 2에 약간 더 높은 요인부하량을 보임) 이 세 번째 요인은 이루어 의복 관여, 유행 혁신성, 직무 관련 변수 간의 판별타당성을 확인하였다. 즉 응답자 개인 특성 변수와 직무 특성 변수는 상이한 측정 내용을 포함하고 있다. 그러나 직무적합성 척도와 주관적 직무적합성 인식, 직무 만족의 개념 구조에는 상호 공통된 부분이 있는 것으로 보인다.

3.2 패션 판매원의 직무적합성

패션 판매원의 직무적합성 하위요인을 규명하기 위하여 30개 문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 주성분분석과 베리맥스 회전을 이용하여 총 6개 요인을 도출하였다(표 2). 요인 1에는 '제품 생산과정을 알고 있다', '섬유에 대한 지식이 많다', '디자인과 컬러에 대한 지식이 있다' 등 모두 8개 문

항이 포함되어 요인명은 '제품지식'으로 하였다. 요인 2에는 '직업에 대한 책임감을 가지고 있다', '직업에 대한 자부심이 있다', '변화에 맞추어 패션, 디자인, 마케팅, 섬유, 브랜드 등에 대한 연구를 한다', '용모를 항상 단정하게 하여 고객에 대한 예의를 지킨다' 등 모두 8개 문항이 포함되어 요인명은 '직업의식'으로 하였다. 요인 3에는 '자사 브랜드에 대해 잘 알고 있다', '현 물량재고 상태를 알고 있다', '자사 브랜드에 대한 자부심이 있다'의 3개 문항이 포함되어 요인명은 '현 직장 관여'로 하였다. 요인 4에는 '본사에 재고상품이나 인기상품과 그 이유를 보고한다', '고객에 대한 추가 정보를 수집하여 관리한다', '경쟁 브랜드에 대한 비교 자료가 있다', '다음 시즌 본사 상품기획의 방향 설정에 기여한다'의 4개 문항이 포함되어 요인명은 '마케팅 협력자로서의 자

〈표 3〉 주관적 직무적합성 인식 정도

| 문 항 | 평균(표준편차) | 신뢰도(α) |
|----------------------------------|--------------|-----------------|
| 나는 전문적인 패션제품 판매원이라고 생각한다. | 4.38(1.038) | .94 |
| 나는 뛰어난 패션제품 판매원이라고 생각한다. | 4.23(.989) | |
| 나 자신을 능력있는 패션제품 판매원이라고 생각한다. | 4.31(1.027) | |
| 나는 소비자를 잘 아는 패션 전문판매원이라고 생각한다. | 4.45(.968) | |
| 나는 나의 회사에 기여하는 패션제품 판매원이라고 생각한다. | 4.44(1.004) | |
| 척도 전체 | 21.88(4.452) | |

〈표 4〉 직무적합성과 주관적 직무적합성 인식의 상관관계 분석

| | 직무적합성 전체 | 제품지식 | 직업의식 | 현 직장 관여 | 마케팅 협력자로서의 자질 | 고객지향성 | 자기관리 |
|-----------|----------|--------|--------|---------|---------------|--------|--------|
| 주관적 직무적합성 | .725** | .717** | .584** | .519** | .604** | .410** | .571** |

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

질'로 하였다. 요인 5에는 '고객과 어울리는 디자인을 추천해 준다', '고객과의 약속을 지켜 신뢰감을 준다' 등 4개 문항이 포함되어 요인명을 '고객지향성'으로 하였다. 요인 6에는 '항상 표정이 밝다', '나만의 고객 만족과 유치를 위한 마케팅 방법이 있다' 등 3개 문항이 포함되어 요인명을 '자기관리'로 하였다. 모든 문항의 요인부하량은 0.40 이상이었으며, 요인별 신뢰도(α)는 0.80 이상이었으므로 분석 결과는 만족할 만하다. 또한 이들 6개 요인에 의한 전체 설명 변량이 71%에 달하고 30문항 척도 전체의 신뢰도

(α)는 0.95로, 이 측정도구는 직무적합성을 측정하는 데 있어 설명력과 내적 일관성이 매우 높은 척도라고 할 수 있다.

직무적합성 측정도구는 모두 30개 문항으로 구성되었고 6점 척도로 측정되었으므로, 각 응답자들의 직무적합성 점수는 6점에서 180점 사이의 범위에 있을 수 있다. 본 연구에서의 평균 점수는 139.36점이었으므로, 본 연구에 참여한 응답자들은 '약간적합함'(120점)과 '적합함'(150점)의 중간에 위치하는 패션 판매원들이라고 할 수 있다. 요인별 점수의 비교를 용이하게 하기 위해

〈표 5〉 의복관여 측정 결과

| 문항 (패션은/에는 ...) | 평균(표준편차) | 신뢰도(α) |
|--------------------------|--------------|-----------------|
| 중요하지 않다-중요하다 | 4.66(.517) | .95 |
| 관심이 없다-관심이 있다 | 4.66(.515) | |
| 관련이 없다-관련이 있다 | 4.53(.774) | |
| 내게 별 의미가 없다-내게 의미가 지대하다 | 4.43(.766) | |
| 필요 없다-필요하다 | 4.52(.610) | |
| 가치가 없다-가치가 있다 | 4.44(.590) | |
| 사소하다-근본적이다 | 4.09(.801) | |
| 유익하지 않다-유익하다 | 4.22(.701) | |
| 내게 상관이 없다-내게 상관이 있다 | 4.48(.689) | |
| 흥미가 없다-흥미가 있다 | 4.38(.691) | |
| 중대하지 않다-중대하다 | 4.22(.756) | |
| 여분의 것이다-없어서는 안될 것이다 | 4.27(.723) | |
| 지루하다-재미있다 | 4.30(.656) | |
| 별로 자극적이지 않다-흥분시킨다 | 4.07(.765) | |
| 매력적이지 않다-매력적이다 | 4.16(.758) | |
| 평범하다-매혹적이다 | 4.12(.697) | |
| 필수적인 것이 아니다-필수적이다 | 4.25(.727) | |
| 바람직하지 않다-바람직하다 | 4.04(.692) | |
| 원하는 것이 아니다-원하는 것이다 | 4.33(.680) | |
| 필요로 하지 않는 것이다-필요로 하는 것이다 | 4.37(.689) | |
| 척도 전체 | 86.98(9.442) | |

요인별 문항 산술평균을 구해서 비교해 본 결과, '현 직장 관여'가 가장 높게 나타났고,

〈표 6〉 유행혁신성 측정 결과

| 문항 | 평균(표준편차) | 신뢰도(α) |
|--|--------------|--------|
| 지금 무엇이 유행하고 있는지 보다는 무엇이 유행할 것인지에 더 관심이 많다. ■ | 4.79(1.061) | .86 |
| 나는 아직 유행되지 않은 새로운 스타일을 구입하는 것은 낭비라고 생각한다.(R) ◆ | 4.50(1.188)* | |
| 나는 항상 새로운 방법으로 옷입기를 시도한다. ■ | 3.89(1.139) | |
| 새로운 매장(상표)을 발견하면 들르게 된다. ■ | 4.04(1.240) | |
| 들어보지 못했거나 본 적이 없는 새 스타일도 마음에 들면 구입한다. ◆ | 4.47(1.136) | |
| 변화를 주어야 할 마땅한 이유가 없으면 이전의 스타일을 고수한다.(R) ■ | 3.24(1.266)* | |
| 특이한 상품이 있는 매장에서 쇼핑하는 것을 즐긴다. ■ | 4.06(1.147) | |
| 나는 새롭고 독특한 스타일의 옷을 좋아한다. ■ | 4.05(1.178) | |
| 유행은 변화하기 때문에 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다. ■ | 4.23(1.199) | |
| 최신 유행정보를 들으면 되도록 빨리 구입한다. ◆ | 3.92(1.309) | |
| 척도 전체 | 41.19(7.898) | |

■내재적 혁신성 ■정보 혁신성 ◆구매 혁신성

* 역으로 코딩한 후의 평균

〈표 7〉 객관적 정보탐색 측정 결과

| 문항 | 전혀 하지 않음 | 1회 (권) | 2회 (권) | 3회 (권) | 4회 (권) | 5회(권) 이상 | 평균 (표준 편차) | 신뢰도 (α) |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|------------|
| 1달에 몇 번 옷가게나 백화점에 들러 보십니까? | 3 (3.0%) | 11 (10.9%) | 8 (7.9%) | 18 (17.8%) | 23 (22.8%) | 38 (37.5%) | 3.59 (1.478) | .76 |
| 1달에 몇 권 정도의 의복 카탈로그를 참고하십니까? | 5 (5.0%) | 17 (16.8%) | 16 (15.8%) | 26 (25.7%) | 14 (13.9%) | 23 (22.8%) | 2.95 (1.532) | |
| 1년에 몇 번 정도 패션쇼에 참석하십니까? | 43 (42.6%) | 29 (28.7%) | 16 (15.8%) | 5 (5.0%) | 4 (4.0%) | 4 (4.0%) | 1.11 (1.333) | |
| 옷이나 유행에 대한 정보를 주위 사람들과 1주일에 몇 번 정도 이야기하십니까? | 2 (2.0%) | 6 (5.9%) | 8 (7.9%) | 17 (16.8%) | 6 (5.9%) | 62 (61.4%) | 4.03 (1.403) | |
| 패션 전문 잡지를 1달에 몇 권 정도 보십니까? | 8 (7.9%) | 23 (22.8%) | 14 (13.9%) | 18 (17.8%) | 15 (14.9%) | 23 (22.8%) | 2.77 (1.673) | |

다음은 '고객지향성'과 '자기관리' 순이었다. '마케팅 협력자로서의 자질'과 '제품지식'은 상대적으로 낮게 나타나 현재 패션 판매원들에게 이러한 요소들이 보강되어야 함을 시사해 준다.

<표 3>에 제시한 바와 같이 주관적 직무적합성 인식 5문항의 신뢰도(α)는 0.94로 척도 구성이 적합함을 보여준다. 주관적 직무적합성 인식은 5점에서 30점 사이의 응답 점수 범위를 가지는데, 본 연구결과에서는 21.88점의 평균 점수를 보여 역시 '약간 적합함'(20점)과 '적합함'(25점) 사이로 응답되었음을 알 수 있다. 즉, 응답자들의 직무적합성 측정도구에 대한 반응과 주관적 직무적합성 인식 정도에 대한 반응은 유사하였다. 구체적으로 직무적합성 점수가 높은 경우 주관적 직무적합성 인식 점수도 높은지 확인하기 위해 두 변수 사이의 상관관계를 살펴본 결과 <표 4>와 같이 직무적합성 하위 요인 및 척도 전체 모두 주관적 직무적합성 인식과 유의한 정적 상관관계에 있음을 확인할 수 있었다.

이상에서 연구문제 1에 따라 직무적합성의 하위 차원으로 제품지식, 직업의식, 현직장 관여, 마케팅 협력자로서의 자질, 고객지향성, 자기관리의 6개 요인을 규명하였으며, 패션 판매원의 직무적합성이 높을수록 주관적 직무적합성 인식 정도도 높을 것이라는 가설 1이 옳음을 확인하였다.

3.3 직무적합성과 선행, 동행, 후행 요인의 상관관계

Zaichkowsky(1985)의 PII에 의한 의복관여 측정 결과는 <표 5>와 같다. 20개 문항

의 신뢰도(α)는 0.95로 척도의 신뢰도가 매우 우수했다. 의복관여는 20점에서 100점 사이의 점수 범위를 가질 수 있는 바, 본 연구 결과 평균 86.98점을 보였으므로 응답자들의 의복관여도는 높은 편이다.

유행혁신성 측정 결과는 <표 6>에 제시된 바와 같다. 10개 문항에 대한 신뢰도(α)는 0.86으로 응답의 내적 일관성을 확인할 수 있었다. 두 번째 문항과 여섯 번째 문항은 유행혁신성에 대한 부적 방향의 질문이므로 응답값을 역으로 코딩하였으며, 그 결과 얻은 척도 전체의 평균은 41.19점이었다. 따라서 가능한 점수 범위(10점~60점)를 고려해 볼 때 본 연구에 참여한 패션 판매원들의 유행혁신성은 '약간' 높은 편에 속한다고 할 수 있다. 이는 내재적 혁신성, 정보혁신성, 구매 혁신성 차원에서 모두 유사한 경향으로 나타났다.

지속적 정보탐색은 객관적 정보탐색과 주관적 정보탐색으로 나누어 조사되었으며, 그 결과는 각각 <표 7> 및 <표 8>과 같다. 신뢰도(α)는 0.76과 0.86으로 응답의 내적 일관성을 확인할 수 있었다. 객관적 정보탐색 측정에서 5회(권) '이상'의 응답 범주가 있어 <표 7>의 평균값이 정확한 것은 아니나, 범주별 빈도를 고려하여 볼 때 본 연구의 응답자들은 대략 1달 평균 4회 이상 옷가게나 백화점을 방문하고, 1달에 3권 정도의 의복 카탈로그를 참고하며, 1년에 1회 정도 패션쇼에 참석하고, 1주일에 4회 이상 주변 사람들과 패션 정보를 교환하며, 1달에 3권 정도 패션 전문 잡지를 읽는 것으로 보인다. 7문항으로 구성된 주관적 정보탐색의 가능한 점수 범위는 7점에서 42점 사이이며, 본 분석 결과에서 평균은 34.23점이었

으므로, 본 연구의 응답자들은 정보탐색 행동을 적극적으로 하고 있다고 할 수 있다.

직무만족 측정 결과는 <표 9>에 제시하였다. 3개 문항으로 구성된 척도의 신뢰도는 0.82로 응답의 내적 일관성을 확인할 수 있다. 응답 가능 점수 범위는 6점에서 18점 사이인데 본 분석 결과에서의 평균은 13.25점이었으므로, 본 연구의 응답자들은 자신들의 직무에 만족하되, 그 정도는 다소 약한 것으로 해석된다. 내부 요인과 외부 요인을 대표하는 심리적 만족과 보수 만족을 비교해 보면 심리적 만족 정도가 보수 만족 정도보다 다소 높았다. 보수 만족의 표준편차가 상대적으로 큰 것으로 미루어 보아 본 연구의 응답자들은 100만원 미만부터 300만원 이상에 이르기까지 월소득 차이가 있었으므로 이 월소득 액수에 따라 보수 만족의

차이가 나타나는 것으로 해석된다. 전반적 만족은 심리적 만족 값에 근접하여 보수만족보다는 심리적 만족이 전반적 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 보인다.

이상에서 본 연구의 응답자들인 패션 판매원들은 의복관여도와 유행혁신성이 높고 지속적 정보탐색 행동에 적극적이며, 비교적 직무에 만족하고 있는 것으로 나타났다. 앞에서 이들의 직무적합성 정도도 비교적 높게 나타났는데, 이들이 현직에 종사하고 있는 패션 판매원들인만큼 이러한 결과는 타당한 것으로 여겨진다.

가설 검증을 위해 패션 판매원의 직무적합성과 연령, 근무연수, 이직회수, 의복관여, 유행혁신성, 지속적 정보탐색, 직무만족의 관계를 분석해보았다(표 10, 표 11). <표 10>을 보면 연령은 '현 직장 관여' 요인을

<표 8> 주관적 정보탐색 측정 결과

| 문항 | 평균(표준편차) | 신뢰도(α) |
|---------------------------------------|--------------|-----------------|
| 패션 전문 잡지의 의복 광고를 유심히 살펴본다. | 5.17(.928) | .86 |
| 일반적인 잡지의 의복 광고를 유심히 살펴본다. | 5.13(.879) | |
| TV의 의복 광고를 유심히 살펴본다. | 4.82(.968) | |
| 여성 패션 잡지의 유행에 관한 기사를 주의 깊게 읽는다. | 4.84(1.155) | |
| 일반적인 잡지의 유행에 관한 기사를 주의 깊게 읽는다. | 4.78(.944) | |
| 신문이나 신문에 끼워져 오는 광고지의 의복 광고를 유심히 살펴본다. | 4.36(1.035) | |
| 친구나 주변 사람들과 의복 유행에 관해 자주 이야기한다. | 5.08(.997) | |
| 척도 전체 | 34.23(5.091) | |

<표 9> 직무만족 측정 결과

| 문항 | 평균(표준편차) | 신뢰도(α) |
|-----------------------|--------------|-----------------|
| 나는 직업에 대해 심리적으로 만족한다. | 4.62(.932) | .82 |
| 내가 받는 보수에 대해 만족한다. | 4.06(1.085) | |
| 나의 직업에 전반적으로 만족한다. | 4.58(.828) | |
| 척도 전체 | 13.25(2.504) | |

제외하고는 다른 직무적합성 요인 및 척도 전체와 정적 상관관계를 보여 연령이 낮을수록 직무적합성이 높을 것이라는 가설을 지지하지 못했다. <표 11>을 보면 근무연수에 따라 직무적합성에 유의한 차이가 있어서 1년 미만인 판매원에 비해 6년 이상된 판매원은 전체적인 직무적합성이 높으며, 특히 제품지식이 많고 마케팅 협력자로서의 자질이 뛰어난 것으로 나타났다. 집단간 유의한 차이는 나타나지 않았으나 근무연수에 따른 직무적합성 정도의 경향을 살펴 살펴

보면, 대체로 근무연수가 증가하면서 직무적합성도 함께 증가하고 있었다. 그러나 유독 4~6년차 판매원들의 직무적합성은 일시적으로 감소하는 것으로 나타났다. 이것이 본 연구에 참여한 응답자에 국한된 특성인지 혹은 이 시기 즈음에 직업 관련 침체가 나타나는 것인지는 향후 추가 연구를 통해 밝혀볼 필요가 있겠다. 이직회수에 따라서는 직무적합성에 유의한 차이가 발견되지 않았다. 따라서 연구문제 1의 연령이 낮을수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것

<표 10> 직무적합성과 관련 변수의 상관관계 분석

| | 척도 전체 | 제품지식 | 직업의식 | 현 직장 관여 | 마케팅 협력자로서 의 자질 | 고객지향성 | 자기관리 |
|----------|--------|--------|--------|------------|----------------------|--------|--------|
| 연령 | .317** | .263** | .235* | .185 | .336** | .258** | .265** |
| 의복관여 | .524** | .414** | .578** | .330** | .430** | .336** | .524** |
| 유행혁신성 | .423** | .407** | .418** | .465** | .305** | .197* | .314** |
| 객관적 정보탐색 | .686** | .610** | .595** | .518** | .608** | .455** | .587** |
| 주관적 정보탐색 | .643** | .629** | .597** | .509** | .415** | .417** | .504** |
| 직무만족 | .745** | .695** | .662** | .558** | .592** | .441** | .617** |

* p<0.05 ** p<0.01

<표 11> 근무연수에 따른 직무적합성 차이에 관한 분산분석

| | | 척도 전체 | 제품지식 | 직업의식 | 현 직장 관여 | 마케팅 협력자로서 의 자질 | 고객지향성 | 자기관리 |
|------------------|-------|---------|---------|-------|------------|----------------------|-------|-------|
| 근 무 연 수 | 1년 미만 | 133.81C | 3.99a | 4.60 | 5.02 | 4.00b | 4.89 | 4.82 |
| | 1~2년 | 141.5B | 4.37 | 4.83 | 5.24 | 4.28 | 5.11 | 4.97 |
| | 2~4년 | 144.07 | 4.52 | 4.92 | 5.11 | 4.50 | 5.20 | 5.16 |
| | 4~6년 | 141.00 | 4.48 | 4.85 | 5.06 | 4.17 | 5.08 | 5.07 |
| | 6년 이상 | 149.84C | 4.79a | 5.04 | 5.28 | 4.78b | 5.12 | 5.26 |
| | F-비 | 3.049** | 3.625** | 1.777 | .632 | 2.572** | .970 | 1.526 |

* p<0.05 ** p<0.01

a, b, c Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 두 집단을 동일문자로 표기

〈표 12〉 직무적합성에 대한 선행 요인의 회귀분석

| | 비표준화 계수 | | 표준화된 계수 | t | 유의확률 | F (유의확률) | 수정된 R ² |
|--------|---------|--------|---------|-------|------|------------------|--------------------|
| | B | 표준오차 | Beta | | | | |
| (상수) | 31,149 | 14,416 | | 2,161 | 0033 | 20,848 (0000) | 0398 |
| 의복 관여 | 0,590 | 0,189 | 0,316 | 3,121 | 0002 | | |
| 연령 | 1,158 | 0,274 | 0,359 | 4,221 | 0000 | | |
| 유행 혁신성 | 0,668 | 0,229 | 0,296 | 2,920 | 0004 | | |

이라는 가설 2와 이직희수가 적을수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것이라는 가설 4는 지지되지 못했으며, 근무연수가 길수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것이라는 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

<표 10>에서 의복관여와 유행혁신성은 직무적합성 척도 전체 및 각 하위 요인과 유의한 정적 상관관계를 보여준다. 특히 의복관여는 패션 판매원의 직업의식 및 자기관리와 상관관계가 높았고, 반면 유행혁신성과 고객지향성은 다소 낮은 상관관계를 보였다.

선행요인으로서의 개인 특성 중 양적 변수인 연령, 의복 관여, 유행혁신성 변수를 독립변수로 하고 직무적합성 척도 전체 값을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <표 12>와 같이 세 변수 모두 회귀식에 유의하게 포함되었으며, 세 변수 중 의복관여가 직무적합성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형에 의해 설명되는 분산은 39.8%였다.

이로써 연구문제 2의 의복관여도가 높을수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것이라는 가설 5와 유행혁신성이 높을수록 패션 판매원의 직무적합성은 높을 것이라는 가설 6은 모두 지지되었다.

지속적 정보탐색은 객관적 정보탐색과

주관적 정보탐색으로 나누어 분석되었는데, 두 변수 모두 직무적합성 척도 전체 및 각 하위 요인과 유의한 정적 상관관계를 보였다. 특히 지속적 정보탐색은 제품지식과 상관관계가 매우 높아서 제품지식이 많은 판매원들은 지속적인 정보탐색을 통해 자신의 경쟁력을 쌓아가고 있음을 짐작할 수 있다. 이로써 연구문제 3에서 패션 판매원의 직무적합성이 높을 때 지속적 정보탐색을 많이 할 것이라는 가설 7은 지지되었다.

직무적합성 척도 전체와 각 하위 요인 모두가 직무만족과 유의한 정적 상관관계를 보임으로써 연구문제 4의 패션 판매원의 직무적합성이 높을수록 직무만족도 높을 것이라는 가설 8도 지지되었다. 척도 전체와 직무만족의 상관관계가 매우 높게 나타남으로써 어떤 한 요인의 직무적합성이 높기보다는 여러 측면의 직무적합성이 골고루 높을 때 직무만족이 더 증대됨을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

오늘날 마케팅환경에서 판매원의 역할이 중요해짐에 따라 기업은 능력 있는 판매원을 요구하게 되었으며, 특히 고객접촉 창구

로서 구매에 큰 영향을 미치는 패션 판매원은 패션 유통업체의 이윤을 좌우하는 요소로 평가되고 있다. 패션 판매원의 물색과 선발은 패션 유통업체에게 매우 중대한 일이며, 패션 판매원들의 직무를 정확하게 규명하고 어떤 특성으로 패션 판매원의 직무적합성을 예측할 수 있는지 제시하는 것은 현 시점에서 매우 의미 있는 일이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 패션 판매원의 직무적합성 요인을 파악하고 직무적합성과 관련성이 있을 것으로 기대되는 선행, 동행, 후행 요인들과의 관계를 검증하였다.

패션 판매원의 역할은 과거와 같이 판매에만 한정되는 것이 아니라 상품판매를 포함하여 고객관계구축, 현장정보수집에 걸쳐 있으며, 이러한 역할을 수행하는 데 필요한 직무적합성 요인은 제품지식, 직업의식, 현장직장 관여, 마케팅 협력자로서의 자질, 고객지향성, 자기관리의 6개로 도출되었다. 즉 이들 6가지 측면에서 우수함을 보일 때 판매원의 역할을 잘 수행할 수 있을 것으로 기대된다.

선행 요인으로서의 인구통계특성 중 연령에 대해서는 패션 상품이라는 취급 품목의 특성상 연령이 낮을수록 직무적합성이 높을 것으로 예측하였으나, 본 연구에서는 오히려 연령이 증가할수록 직무적합성이 높

다는 결과가 나타났다. 이는 직업통계 변수인 근무연수가 증가할수록 직무적합성이 높은 것과 관련지어 설명할 수 있다. 즉 근무연수가 길수록 직무적합성은 높는데, 근무연수가 길려면 연령이 많을 수밖에 없는 것이다. 특히 본 연구 결과에서는 근무연수 1년 미만인 응답자와 6년 이상인 응답자 집단 간에 제품지식과 마케팅 협력자로서의 자질에 유의한 차이가 있었는데, <표 13>을 보면 근무연수 1년 미만인 경우는 18~22세 응답자가 과반수였고, 근무연수 6년 이상인 경우는 27세 이상의 응답자가 대부분이었던 것이다. 이처럼 연령과 근무연수의 상관관계가 높기 때문에 본 연구에서는 연령 효과가 근무연수에 흡수되어 나타난 것으로 해석된다. 제대로 된 연령 효과를 보기 위해서는 비슷한 근무연수의 응답자 집단을 통제하여 연령 차이를 살펴보아야 할 것이다. 한편 이직회수에 따른 직무적합성 차이는 없었는데, 일반적으로 패션 판매직에서는 이직을 한다고 하여도 동일/유사업종으로의 이동이 많기 때문에 직무적합성과 이직회수는 무관한 것으로 여겨진다.

의복관여와 유행혁신성은 취급 품목에 대한 판매원의 심리적 특성이 직무적합성에 영향을 미칠 것인지를 밝히기 위해 분석에 투입한 선행 요인이다. 의복관여와 유행혁

〈표 13〉 연령과 근무연수의 교차분포 (N=92)

| | 1년 미만 | 1~2년 | 2~4년 | 4~6년 | 6년 이상 | 전체 |
|--------|-------|------|------|------|-------|----|
| 18~22세 | 18 | 10 | 0 | 0 | 0 | 28 |
| 23~26세 | 11 | 8 | 12 | 2 | 1 | 34 |
| 27세 이상 | 2 | 3 | 3 | 4 | 18 | 30 |
| 전체 | 31 | 21 | 15 | 6 | 19 | 92 |

* 연령과 근무연수 모두 표기한 응답자수

신성 모두 직무적합성과 유의한 정적 상관 관계를 보였으므로, 판매원이 취급하는 품목에 높이 관여되어 있고 높은 혁신성을 보일수록 직무적합성이 높다고 할 수 있다. 즉 패션 판매원이라면 의복관여와 유행혁신성이 높을수록 상품판매, 고객관계구축, 현장정보수집 등에 능숙할 것이며, 컴퓨터 판매원이라면 컴퓨터에 대한 관여도와 혁신성이 높을수록, 식재료 판매원이라면 식재료에 대한 관여도와 혁신성이 높을수록 직무를 더 잘 수행할 것이다. 따라서 기업은 판매원 채용시 취급 품목에 대한 관여도와 혁신성을 타진해 보아야 할 것이다.

지속적 정보탐색은 특정 구매와는 무관하게 어떤 대상에 대한 관심 때문에 이루어지는 정보추구활동이므로, 의복관여가 높을 경우 의복에 대한 지속적 정보탐색이 높은 것이며, 따라서 의복관여와의 관련성이 확인된 패션 판매원과의 직무적합성과도 유의한 정적 관계에 있었다. 지속적 정보탐색을 객관적 정보탐색 및 주관적 정보탐색으로 측정한 결과 두 가지 척도에 대한 반응이 유사하게 나타났으므로, 타 변수와의 관계를 분석하고자 할 때에는 주관적 정보탐색만을, 정보탐색 현황을 파악하고자 할 때에는 객관적 정보탐색만을 사용해도 무방할 것으로 보인다.

직무만족은 직무적합성의 후행요인으로 직무적합성이 높을수록 직무만족이 높게 나타났다. 더욱이 직무적합성의 특정 하위 요인보다 척도 전체와의 상관관계가 높은 것으로 미루어 보아, 직무적합성 각 요인이 고루 높을수록 직무만족이 높을 것으로 예측된다. 직무만족은 유통 연구에서 많은 관심을 받고 있는 연구 주제이다. 구매자뿐만

아니라 공급자와 고용인 모두를 고객으로 보고 CRM을 구축하고자 하는 현재 마케팅 철학을 고려하면, 앞으로 판매원의 직무만족은 더욱 더 중요한 연구 주제가 될 것이다. 본 연구에서는 직무적합성을 중심으로 하여 후행 요인으로서의 직무만족에 미치는 영향만 살펴보았으나, 향후 직무만족을 중심으로 삼아 직무적합성을 포함하여 직무만족에 영향을 미치는 변수들의 경로모형을 개발, 확인하는 연구가 필요하리라고 본다.

본 연구의 결과로써 직무적합성이 높은 패션 판매원의 특성들을 살펴보았으나, 직무적합성이 높은 경우 실제로 역할 수행에 따른 성과가 얼마나 증대되는가는 검토되지 못했다. 앞으로 역할 수행 평가 척도를 마련하여 직무적합성과의 관계를 검증하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 이 때 판매원의 역할은 소매업체 유형별로 차이가 날 수 있고, 같은 판매직에 속한다고 하더라도 구체적인 업무 수행 분야는 상이할 수 있음을 고려해야 한다.

본 연구를 통해 패션 판매원에게는 다양한 측면의 직무적합성이 요구됨을 보았으며, 이 결과는 패션 판매원의 채용을 포함한 인사 관리에 적용할 수 있을 것이다. 또한 직무적합성과 유의한 관계를 보인 척도들은 패션 유통 업체들의 판매원 관리에 직무적합성 검증을 위한 지표로 사용될 수 있을 것이다. 패션 판매원의 직무적합성 요인 중에서는 마케팅 협력자로서의 자질과 제품 지식이 상대적으로 낮은 점수를 얻었으므로, 유능한 패션 판매원을 양성하여 판매원이 참여하는 통합적 패션마케팅을 구현하기 위해서는 이러한 분야의 교육이 기업 차원 혹은 인력 양성 기관 차원에서 보강되어야

할 것이다.

논문접수일 : 2005. 02. 25

논문게재일 : 2005. 04. 11

참고문헌

- 김선화, 이영선 (2002), "백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향," 소비자학 연구, 13(3), 263-288.
- 김은정, 이선재 (2002), "고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 특성," 한국의류학회지, 26(11), 1570-1581.
- 김한나 (2000), "유행 등조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜정, 최선형 (2003), "의류업체의 시장지향성과 판매원의 직무 능력이 판매원 만족에 미치는 영향," 한국의류학회지, 27(1), 1-8.
- 노경미, 김민자 (1986), "대구여성과 능춘여성의 패션리더쉽에 대한 비교연구," 한국 의류학회지, 10(1), 59-67.
- 박찬욱, 문병준 (2000), "관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품 지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로," 소비자학연구, 11(1), 75-86.
- 신혜봉, 임숙자 (2003), "패션점포 판매원의 노력이 충성층 노년 여성고객의 관계지속 의도에 미치는 영향," 한국의류학회지, 27(6), 687-684.
- 심낙훈 (1997), 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, (주)영풍문고.
- 안소현, 이경희 (2000), "판매원과 고객간의 장기적 관계 발전에 관한 고찰," 한국의류학회지, 24(8), 1230-1241.
- 이승희, 이병화 (2003), "디자이너 브랜드 샵 마스터의 CRM에 관한 연구," 한국의류학회지, 27(2), 239-249.
- 이영선 (1991), "소비자의 의복관여와 외적경보탐색," 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영선, 전지현 (2001), "의류 점포의 서비스 품질지각과 관련변인 연구," 한국의류학회지, 25(6), 1057-1068.
- 이은영 (1997), 패션 마케팅, 제2판, 교문사.
- 이화연, 이은영 (1989), "유행선도력에 관한 연구(II)--유행선도력에 따른 집단들의 특성," 한국의류학회지, 13(1), 67-77.
- 임선영, 김정원 (1998), "의류제품 판매원 유형 분석(제1보)--대구지역 의류매장을 중심으로," 한국의류학회지, 22(3), 396-406.
- 전광호, 김상음 (2004), "영업사원의 직무성과, 만족, 조직몰입, 이직의도와와의 관계에서 대안 매력도의 역할," 유통연구, 9(2), 45-73.
- 조필교, 구은영 (1986), "패션리더쉽과 자신감과의 상관연구," 한국 의류학회지, 10(2), 51-57.
- 최선형 (2003), "의류업체의 시장지향성과 성과 간 판매원 만족과 고객만족의 매개적 역할," 한국의류학회지, 27(6), 705-714.
- 홍금희 (2000), "의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도," 한국의류학회지, 24(5), 760-771.
- Diamond, E. (1993), 박혜선 외 14인 역

- (1997), 패션리테일링, 창지사.
- Dixon, A. L., R. L. Spiro and M. Jamil (2001), "Successful and Unsuccessful Sales Calls: Measuring Salesperson Attributions and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 65(7), 64-78.
- Honeycutt, J., E. D., J. B. Ford, M. J. Swenson, and W. R. Swinyard (1999), "Student Preferences for Sales Careers Around the Pacific Rim," *Industrial Marketing Management*, 28, 27-36.
- Hurley, R. F. (1998), "Consumer Service Behavior in Retailing Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 115-127.
- Ling, S-S, D. T. Pysarchik, and H. J. Choo (2004), "Adopters of New Food Products in India," *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 371-391.
- Lusch, R. F. (1982), *Management of Retail Enterprises*, Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Mason, J. B., M. L. Mayer, and J. B. Wilkinson (1993), *Modern Retailing*, Homewood IL: Irwin.
- Paulins, V. A. and L. V. Geistfeld (2003), "The Effect of Consumer Perceptions of Store Attributes on Apparel Store Preference," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 371-385.
- Woodard, G., N. Cassill and D. Herr (1998), "The Relation of Management Group Structure to Psychological Climate and Work Motivation in a Retail Environment," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(4), 304-317.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

A Study on the Job Aptitudy of Fashion Salesperson

Ihn Hee Chung*

Kyung Ok Park, Mijeom Lee, Kyung Sun Min, Jin Koo Kang**

Abstract

The importance of emotional factors like as product aesthetics, branding strategies and service quality is increasing in today's marketplace. At the point of fashion product purchases, emotional factor is mainly related to personal selling. Researches related to job aptitudy of fashion salesperson are necessary as their role becoming more serious. This study was designed (1) to determine factors of job aptitudy of fashion salesperson and (2) to examine relations between job aptitudy of fashion salesperson and other variables: demographics, job statistics, fashion involvement, fashion innovativeness, ongoing information searching and job satisfaction. As a result, job aptitudy of fashion salesperson was determined into six dimensions by factor analysis: product knowledge, professionalism, involvement to the present profession, marketing cooperater, customer orientation and self management. Marketing cooperater and product knowledge was relatively low compared to other aptitudy factors. This finding suggests that the special education programs including textiles/fashion product knowledge and value of field information for fashion salesperson is needed to enhance the integrated fashion marketing. The job aptitudy of salesperson was correlated with fashion involvement, fashion innovativeness, ongoing information searching, and job satisfaction. The job aptitudy-related scales which showed significant relation to job aptitudy in this study could be used as the index to examine the job aptitudy of potential employees of fashion retail company.

Key words: fashion salesperson, job aptitudy, fashion involvement,
fashion innovativeness, ongoing information searching, job satisfaction

* Assistant Professor, Kumoh National Institute of Technology.

** Kumoh National Institute of Technology.