

## 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향

오현정<sup>†</sup> · 김은희

광주대학교 의상디자인학과

### The Effects of Relationship Benefits and Salesperson's Service on Buying Satisfaction and Repurchase Intention

Hyun Jeong Oh<sup>†</sup> · Eun Heui Kim

Dept. of Fashion Design, Gwangju University

(2005. 6. 23. 접수)

#### Abstract

The purposes of this study were to identify the perceived difference of salesman's service and relationship benefit according to types of customers, to explain the effects of salesman's service and relationship benefit on buying satisfaction and repurchase intention, and to reveal the influences of satisfaction with purchase on repurchase. The data were collected from 318 female adults in Gwangju using a questionnaire to salesman's service, relationship benefits, buying satisfaction, repurchase intention, and were analysed with factor analysis, t-test and regressive analysis with SPSS 10.0.

The results of this study were as follows:

1. The regular customers perceived a significantly higher salesmen's services and relationship benefits than irregular customers. 2. In regular customers, 'knowledge of products', 'etiquette' and 'confident benefits' had a significant influence on buying satisfaction. 'Confident benefits' had a significant influence on repurchase intention. In irregular customers, 'etiquette', 'easiness' and 'confident benefits' had a significant influence on satisfaction with purchase. 'Knowledge of products', 'easiness' and 'confident benefits' had a significant influence on repurchase intention. 3. Satisfaction with purchase had a significant influence on repurchase intention in both regular/irregular customers.

**Key words:** Salesmen's Service, Relationship Benefit, Satisfaction, Repurchase Intention, Regular Customers; 판매원 서비스, 관계효익, 만족, 재구매 의도, 단골고객

#### I. 서 론

1990년대 이후 패션업체는 고객관점에서 고객의 욕구를 이해하고 고객만족을 극대화하기 위하여 고객의 욕구에 초점을 맞춘 통합적 마케팅에 관심을 갖게 되었다(안광호 외, 1999). 최근에는 기업과 고객간

의 장기적인 관계를 형성하여 고객만족과 충성을 향상시키려는 관계마케팅 전략이 제시되고 있다(Reynolds & Beatty, 1999). 관계마케팅은 수요가 한정된 시장에서 기존고객을 유지하는 것이 비용절감과 고객의 만족측면에서 보다 효과적이고(Reichheld & Sasser, 1993), 만족한 단골고객의 긍정적인 구전효과(Bearden & Teel, 1983)를 갖는다는 면에서 기업의 장기적 이익실현에 효과적인 방법이라고 할 수 있다.

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: ohhj@gwangju.ac.kr

고객지향적인 판매원 서비스는 고객만족과 재구매로 연결되므로(이지영, 2003) 기존고객과 장기적인 관계유지를 보다 잘 하기 위하여 고객과 직접 접촉하는 판매원의 역할이 중요하게 제시되고 있다. 판매원 서비스에 대한 연구는 점포 서비스의 한 부분으로 시작되었으나(김성희 외, 1999; 홍금희, 2000), 최근 판매원과 고객과의 관계를 중심으로 하는 CRM 연구(주성래, 2003)에서 그 중요성이 커지고 있다. 기업과의 밀접한 관계 속에서 고객이 얻게 되는 관계효익은 고객만족에 영향을 미치므로(주성래, 정명선, 2002), 관계효익으로 고객을 세분하여 개별화된 관계전략과 전술로 차별화된 고객 밀착 서비스를 제공한다면 보다 많은 단골고객을 확보할 수 있을 것이다(김승화, 2001). 이처럼 고객지향적인 판매원 서비스와 관계효익은 고객만족과 점포충성으로 유도되어 재구매로 연결됨으로써 기업은 기존고객을 유지할 뿐 아니라 자사 점포에 충성하는 단골고객을 확보하게 될 것이다.

기업이 호의적으로 제공하는 서비스와 이를 통해 고객이 얻는 관계효익이 장기적인 관계유지의 원천(Gwinner et al., 1998)이라는 점에서 판매원 서비스와 관계효익이 관계마케팅의 핵심변인이라 할 수 있겠다. 지금까지는 의류점포 고객을 대상으로 연구되었고, 판매원 서비스 혹은 관계효익을 서로 다른 연구의 독립변인으로 사용하여 고객만족이나 재구매 같은 종속변인과의 영향관계를 설명하였다. 그러나 본 연구에서는 장기적인 관계유지의 핵심이라 할 수 있는 판매원 서비스와 관계효익을 함께 투입함으로써 구매만족과 재구매 의도에 미치는 상대적인 중요도를 비교할 수 있을 것이다. 또한 기업과의 장기적인 관계형성이 잘된 단골고객과 아직 호의적인 관계가 형성되지 않은 비단골고객이 지각하는 판매원 서비스와 관계효익의 차이를 밝히고, 두 변인이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향이 어떻게 차이 나는지 설명하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 단골/비단골고객이 지각하는 판매원 서비스와 관계효익의 차이를 밝히고, 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것을 목적으로 한다.

이로써 고객유형에 맞추어 개별화된 맞춤 서비스를 제공할 수 있을 것이고, 판매원과 고객과의 관계유지를 향상시킴으로써 재 구매율을 높이는데 기여할 것이다. 나아가 특정 기업이나 점포와의 관계형성의지를 갖고 있는 고객의 특성을 파악하고, 그 고객이 추구하는 관계효익이 무엇인지를 파악할 수 있다면 기업은 이러한 고객정보를 기반으로 개별화된 맞

춤 서비스를 제공하여 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 판매원 서비스

판매원 서비스는 판매촉진의 한 부분으로 판매원이 고객과 직접 대면하여 자사의 상품이나 서비스를 구매하도록 권유하는 커뮤니케이션 활동을 말한다. 판매원은 상품을 구매자가 구매하도록 설득하는 사람이고, 고객과 접촉하여 제품을 판매할 직접적인 책임을 맡고 있는 사람이다. 판매원은 잠재고객을 실제 구매자로 바꾸는데 매우 중요한 역할을 담당하고 있으며, 매장에서 소비자의 구매결정 시 중요한 영향을 미칠 수 있다.

이지영, 김미영(2001)은 구매하려는 의류상품의 종류에 따라 중요하게 생각하는 판매원 서비스 차원이 다르다고 제시하였다. 마운진, 고애란(2001)은 소비자의 성격 유형에 따라 중요하게 인식하는 판매원의 서비스 차원이 다르다는 것을 밝혔다. 안소현(2001)은 나이가 든 고정고객들에게 판매원의 코디 능력과 같은 전문성보다는 인간적이고 편안한 서비스를 제공하는 것이 더 중요함을 밝혔다. 신혜봉, 임숙자(2003)의 연구에서 중상층 노년 여성고객이 가장 중요하게 생각하는 판매원 서비스는 친밀한 응대와 고객배려로 나타났다. 또한 이지영(2003)은 판매원 서비스의 성과가 높을수록 고객만족과 재구매에 미치는 영향력이 높으므로 판매원 서비스의 성과가 높은 '예의/고객편의지향'이나 '외모/이미지' 차원은 더욱 높이고, 성과가 낮은 '상품지식'과 '심리적 편안함'은 고객이 더 지각할 수 있도록 판매원 서비스를 강화해야 한다고 주장하였다. 이처럼 구매하려는 상품의 종류에 따라 또는 성격유형별, 연령, 계층에 따라 요구하는 판매원 서비스가 다르므로 고객유형별 차별화된 판매원 서비스를 통해 고객만족을 높일 수 있을 것이다. 나아가 판매원 서비스에의 만족이 재구매에 영향을 미칠 수 있으므로 판매원 역할이 중요하다고 하겠다.

### 2. 관계효익

소비자는 쇼핑을 하면서 제품이나 정보를 획득하거나 혹은 사회적 상호작용과 같은 효익을 얻는다.

Gwinner et al.(1998)에 따르면, 고객은 판매원과의 관계를 통해 만족할만한 핵심 서비스가 전달되기를 기대할 뿐만 아니라 그러한 관계로 인해 혜택을 받기 원한다. 고객과 기업간 관계를 통해 얻게 되는 혜택을 관계효익이라고 하였다.

Reynolds and Beatty(1999)은 고객이 판매원과의 관계로부터 기능적 혜택과 사회적 효익을 얻는다고 하였고, 관계효익이 고객만족, 충성도, 호의적인 구전을 증가시켜 구매율에 영향을 미친다고 하였다. 백수경(1999)은 관계효익을 경제적, 사회적, 심리적, 기능적 효익으로 나누었으며, 관계지향적인 소비자의 경우 심리적 효익과 기능적 효익이 관계의 질에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이상철(2001)은 헬스 산업의 단골고객이 가장 많이 받는 것으로 지각하는 관계효익은 확신적 효익, 사회적 효익, 특별대우 효익 순이었다고 하였으며, 관계지속 기간이 긴 고객일수록 다양한 관계효익을 받고 있음을 밝혔다. 주성래, 정명선(2002)은 고객이 의류점포와의 거래관계에서 심리적 효익과 특별대우 효익을 중시하기 때문에 기존고객을 만족시키고 지속적인 반복구매를 유도하기위해 관계효익이 중요함을 주장하였다.

Berry(1995), Bitner(1995)는 기업과의 관계에서 고객이 얻을 수 있는 관계효익을 개념적으로 논의하였고, Gwinner et al.(1998)는 문헌고찰과 심층면접을 통해 관계효익을 특별대우 효익, 사회적 효익, 확신적 효익 차원으로 분류하였다. 본 연구에서는 이 분류에 따라 특별대우 효익은 경제적 효익과 개별화 효익이 합쳐진 개념으로 보았다. 사회적 효익은 기업과 고객간 조화관계나 우정 등 친밀감 형성으로 얻게 되며, 확신적 효익은 서비스 제공자의 능력과 태도에서 신뢰감을 갖게 되어 갈등을 해소함으로써 심리적인 안정을 얻게 된다.

### 3. 구매만족과 재구매 의도

구매만족은 특정 제품 소비경험 시 소비자들이 갖게 되는 사전기대와 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응이다. 감정적인 측면에서는 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응으로 볼 수 있다(Babin & Mitch, 1998). 만족도와 충성도를 증가시키고 구매율을 증가시키려면 판매원과 고객과의 관계구축이 중요하며(Reynolds & Beatty, 1999), 판매에서 구매만

족을 이끌어 내려면 기업을 대표하는 판매원의 고객지향성을 높여야 한다(Goff et al., 1997). 고객들의 재구매 의도를 높이는 것은 기업의 입장에서 고정고객 확보로 지속적인 매출을 높이는 것이므로 경쟁에서 우위를 확보하게 될 것이다.

김은정, 이선재(2002)는 고객과 기업간의 상호작용 관계지각이 고객만족의 핵심요인이라고 하였고, 주성래, 정명선(2002)은 관계효익이 높을수록 고객의 만족이 높아진다는 것을 밝혔다. 이승희, 이병화(2003)는 샵 마스터에 대한 관계지속 의도는 고객만족과 긍정적인 관계가 있음을 밝혔다. 즉 고객만족은 장기적인 관계형성과 발전에 필수적이며, 판매원과의 지속적인 상호작용을 통해 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 기회를 제공함으로써 재구매로 연결 될 것이다(Oliver, 1980).

이처럼 구매만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며, 고객의 만족이 높을수록 재구매 의도도 증가한다. Frazier(1983)는 재구매 의도에 가장 영향을 미치는 요인이 고객 만족 여부이며, 서비스의 관점에서는 고객과 판매원간의 인적관계에 의해서 재구매 의도가 결정된다고 한다. Taylor and Baker(1994)는 서비스 품질과 만족이 정(+)의 상관관계를 갖는다는 것을 확인하였다. 홍주빈(1997)은 만족한 고객은 불만족한 고객보다 재구매 가능성이 더 크다고 하였다. 김은정, 이선재(2002)는 반복구매가 지속적인 수요 창출을 위한 패션마케팅의 핵심이라고 주장하였다. 최근 이지영(2003)의 연구에서도 판매원 서비스에 대한 만족이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤음을 밝혔고, 서비스 만족이 클수록 의복을 구매할 의도가 높아진다는 결론을 도출하였다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구는 고객유형별(단골/비단골고객) 지각하는 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 구체적인 연구문제는 첫째, 판매원 서비스와 관계효익의 차원을 밝히고, 고객유형별 판매원 서비스와 관계효익의 지각 차이를 밝힌다. 둘째, 고객유형별로 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 밝힌다. 셋째, 고객유형별로 구매만족이 재구매 의

도에 미치는 영향을 밝힌다.

## 2. 측정도구

설문지는 판매원 서비스, 관계효익, 구매만족, 재구매 의도로 구성되었다. 판매원 서비스는 김성희 외(1999), 홍금희(2000), 이지영, 김미영(2001), 이지영(2003), 황선진 외(2000) 등의 선행연구를 토대로 한 25문항과 연구자가 2문항을 추가하여 전체 27문항으로 구성되었고, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 관계효익은 고객이 의류점포와의 지속적인 관계를 통해서 얻는 혜택, 즉 개별화된 서비스라고 정의한 주성래(2003)의 연구를 바탕으로 Gwinner et al.(1998), 백수경(1999) 등의 연구에서 사용된 문항을 참고로 한 13 문항과 연구자가 3 문항을 추가하여 전체 16문

항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매만족을 묻는 한 문항과 재구매 의도를 묻는 한 문항은 각각 5점 리커트 척도로 측정하였다.

고객유형은 연구대상이 최근에 여성의류를 구매한 백화점 매장 혹은 브랜드의 단골고객인지를 물었으며, 응답자의 자기진단에 근거하여 단골, 비단골고객 유형으로 구분하였다. 이 외에도 나이, 월평균 의복비를 묻는 문항으로 구성되었다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

자료 조사는 2004년 9월 25일-10월 10일 사이에 시행되었다. 설문지는 총 360부를 배포하여 340부를 회수하였으며, 불충분하거나 불성실한 응답을 제외한 총 318부가 최종 분석에 사용되었다. 연구대상은

<표 1> 판매원 서비스에 대한 요인분석 결과

요인명	요인 별 문항	요인 부하량	고유 값	누적 분산	chronbach's $\alpha$
요인1 고객편의/ 신속응대	필요한 치수나 아이템을 신속하게 찾아줌	.720	4.35	18.14	.88
	매장 내에서 쇼핑하는 동안 항상 고객을 주시함	.677			
	아무리 바빠도 고객 요구에 신속하게 대응함	.626			
	여러 가지 디자인과 색상을 제시함	.622			
	구매한 의류를 체형에 맞게 잘 고쳐줌	.585			
	고객에게 신상품에 대한 정보를 제공함	.580			
	고객의 불만족에 대해 친절하게 처리함	.568			
	내가 느끼지 못하는 것까지 캐치해서 얘기해줌	.521			
	원하는 상품이 없을 때 신속하게 구해줌	.475			
요인2 상품지식	상품의 설명은 간결하고 알아듣기 쉽게 잘함	.754	3.94	34.58	.85
	상품의 소재, 디자인, 봉제 등 특성을 잘 파악함	.746			
	상품을 다양하게 코디네이트 할 수 있는 능력 있음	.696			
	상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있음	.598			
	고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가짐	.536			
	고객의 이야기를 주의 깊게 들어줌	.526			
요인3 예의	매장에 들어올 때나 나갈 때 인사를 잘 함	.749	3.08	47.43	.77
	어떤 고객에게나 공평하게 편견 없이 대함	.696			
	웃차림이나 용모가 단정함	.676			
	판매원의 태도는 성실하고 친절함	.640			
	판매원의 이미지가 그 브랜드와 잘 맞음	.490			
요인4 편안함	필요이상의 상품을 구입하도록 설득하지 않음	.853	2.33	57.16	.75
	상품을 구매하지 않더라도 부담을 주지 않음	.738			
	여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해줌	.517			
	판매원은 고객이 원하는 바를 충족시켜줌	.508			

광주광역시에 거주하고, 최근 백화점에서 여성의류를 구매한 경험이 있는 20세 이상 50세 미만의 여성이었다. 이 중 20대가 114명(35.8%), 30대가 100명(31.5%), 40대가 104명(32.7%)을 차지하였다. 고객 유형은 단골고객이 154명(48.4%), 비단골고객이 164명(51.6%)을 차지하였다. 자료분석은 SPSS 10.0 통계 패키지를 이용하여, 요인분석, 회귀분석, 독립표본 T검정과 ANOVA와 Duncan test를 실시하였다.

#### IV. 분석결과 및 논의

##### 1. 판매원 서비스와 관계효익 차원

판매원 서비스와 관계효익의 차원을 밝히기 위하여 주성분분석과 직교회전방식(Varimax)을 이용하여 요인을 추출하였다. 요인 적재 값이 0.40 이하이거나, 어느 한 요인에 대한 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않는 문항을 제외하고 분석하였다.

판매원 서비스에 대한 요인분석은 3문항이 제외된 24문항을 분석하여 4요인이 추출되었고, 분석결과는 <표 1>과 같다. 요인1은 고객에 대한 빠른 서비스와 고객편의를 지향하는 서비스로 구성되었으므로 '고객편의/신속응대' 요인이라 명명하였다. 요인2는 판매원이 갖고 있는 상품에 대한 특성이나 지식을 중심으로 하는 서비스 문항들로 '상품지식'이라 명명하였다. 요인3은 판매원의 친절한 태도와 관련된 문항들

로 '예의'라 명명하였다. 요인4는 고객을 설득하거나 부담을 주지 않는 등의 문항으로 '편안함'으로 명명하였다.

관계효익에 대한 요인분석은 13문항을 최종 분석하여 3요인이 추출되었고, 분석결과는 <표 2>과 같다. 요인1은 금전적, 시간적 비용을 절약할 수 있는 개별화된 서비스에 대한 문항으로 '특별대우 효익'이라 명명하였다. 요인2는 판매원과의 개인적인 친밀감, 우정과 같은 관계 유지와 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 '사회적 효익'으로 명명하였다. 요인3은 불안감소, 제공자에 대한 확신감과 같이 시간이 지남에 따라 형성되는 '확신적 효익'으로 명명하였다.

##### 2. 고객유형별 판매원 서비스와 관계효익의 차이

본 연구의 첫 번째 문제인 단골/비단골고객유형별 지각하는 판매원 서비스와 관계효익 차이를 밝히기 위해 t-test를 실시하였고, 분석결과는 <표 3>에 제시하였다.

판매원 서비스와 관계효익 차원별로 단골/비단골고객의 지각 차이를 살펴본 결과, 모든 차원이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 단골고객이 비단골고객에 비해 모든 판매원 서비스를 보다 많이 받는 것으로 지각하였고, 관계효익을 더 많이 얻고 있다고 지각하였다. 특히 관계효익 차원별 단골고객과 비단골고객의 지각 차이가 크게 나타난 것은 판매원

<표 2> 관계효익에 대한 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유값	누적 분산	chronbach's α
요인1 특별대우 효익	쿠폰/경품/사은품 등의 서비스를 제공함	.796	3.48	26.82	0.87
	이 점포에서 가격할인을 받음	.765			
	고객에게 옷을 권하기에 앞서 커피나 차를 제공함	.735			
	이 점포의 판매원은 나의 사이즈와 취향을 파악하고 있음	.714			
	이 점포의 판매원은 무엇을 기대하는지 알고 있음	.713			
요인2 사회적 효익	이 점포의 판매원과 개인적인 이야기를 나눔	.827	3.09	50.61	0.87
	이 점포의 판매원과 점포 이외의 장소에서 만나기도 함	.797			
	이 점포의 판매원은 나의 생활과 가족에 대해 관심 가져줌	.781			
	일반고객보다 우선적으로 서비스를 제공받음	.636			
	이 점포의 판매원이 내 이름을 알고 있음	.540			
요인3 확신적 효익	이 점포에서 구입한 옷에 대해 후회하지 않음	.824	2.31	68.40	0.66
	다른 점포에서 보다 이 점포에서 옷을 살 때 걱정을 덜 함	.709			
	의류점포를 선택할 때 갈등 없음	.640			

&lt;표 3&gt; 판매원 서비스와 관계효익에 관한 고객유형별 t-test 결과

구분 변수	차원	고객유형	평균값	표준편차	t-값
판매원 서비스	고객편의/신속응대	단골(N=154)	32.63	5.00	5.63***
		비단골(N=164)	29.37	5.29	
	상품지식	단골(N=154)	21.24	3.34	4.07***
		비단골(N=164)	19.70	3.41	
	예의	단골(N=154)	18.79	2.51	3.03**
		비단골(N=164)	17.90	2.70	
	편안함	단골(N=154)	13.89	2.31	2.01*
		비단골(N=164)	13.32	2.67	
관계효익	특별대우	단골(N=154)	14.32	3.62	11.07***
		비단골(N=164)	9.87	3.54	
	사회적	단골(N=154)	12.03	4.18	10.26***
		비단골(N=164)	7.88	2.96	
	확신적	단골(N=154)	10.49	1.89	7.12***
		비단골(N=164)	8.89	2.13	

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

&lt;표 4&gt; 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족에 대한 회귀분석 결과

독립변수	종속변수	구매만족				
		고객유형	차원	$\beta$ 값	t-값	$R^2$
판매원 서비스	단골 (N=154)	고객편의/신속응대		0.13	1.07	0.17
		상품지식		0.24	1.98*	
		예의		0.23	2.21*	
		편안함		-0.19	-1.78	
	비단골 (N=164)	고객편의/신속응대		-0.95	-0.85	0.20
		상품지식		0.02	0.01	
		예의		0.26	2.85**	
		편안함		0.34	3.84***	
관계 효익	단골 (N=154)	특별대우		-0.09	-0.89	0.12
		사회적		-0.09	-0.93	
		확신적		0.38	4.56***	
	비단골 (N=164)	특별대우		-0.08	-0.99	0.07
		사회적		-0.10	-1.21	
		확신적		0.27	3.45***	

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

과의 관계유지 정도가 높아질 때 관계효익을 높게 지각한다(Gwinner et al, 1998)는 연구를 지지하는 결과라고 하겠다.

### 3. 고객유형별 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향

고객유형별 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족

에 미치는 영향을 밝히기 위해 판매원 서비스와 관계효익을 독립변수로 하고, 구매만족과 재구매 의도를 종속변수로 각각 다중회귀분석을 실시하였고, 결과는 <표 4>에 제시하였다. 단골고객의 경우, 구매만족에 대한 판매원 서비스의 설명력은 17%인 반면 관계효익의 설명력은 12%이다. 비단골고객의 경우, 구매만족에 대한 판매원 서비스의 설명력은 20%인 반면 관계효익의 설명력은 7%이다. 고객유형과 상관없이 판매원 서비스와 관계효익 중 구매만족을 설명하는 설명력이 보다 큰 변인은 판매원 서비스라 할 수 있겠다.

판매원 서비스 중 ‘상품지식’과 ‘예의’가 단골고객의 구매만족에 유의한 영향을 미쳤고, 비단골고객의 경우 ‘예의’와 ‘편안함’ 차원이 구매만족에 유의한 영향을 미친 판매원 서비스이다. ‘예의’는 모든 고객의 구매만족에 영향력을 가지므로 판매원의 인사, 편견 없는 성실한 태도나 친절함, 외모 등과 같은 판매원 서비스가 구매만족을 위한 일반적이고 기본적인 서비스라고 하겠다. 특히 단골고객에게는 상품특성에 대한 지식, 코디네이트 능력 등 ‘상품지식’에 관한 서비스를, 비단골고객에게는 심리적 부담을 주지 않고 ‘편안함’을 느끼게 하는 판매원 서비스를 통해 구매만족을 유도할 수 있음을 알 수 있는 결과이기도 하다.

관계효익 중 ‘확신적 효익’이 구매만족에 유의하게

영향을 미쳤다. 고객유형과 상관없이 모든 고객에게 심리적인 확신이 구매만족에 이르게 하는 중요한 요인임을 밝힌 결과라 하겠다. 이와 같은 구매만족을 위해 ‘확신적 효익’을 중요하게 지각한 것은 Gwinner et al.(1998), 이상철(2001)의 연구결과와도 일치하였다.

고객유형별 판매원 서비스와 관계효익이 재구매 의도에 미치는 영향을 밝히기 위한 회귀분석 결과를 <표 5>에 제시하였다. 단골고객의 경우, 재구매 의도에 대한 판매원 서비스의 설명력은 12%인 반면 관계효익의 설명력은 15%이다. 비단골고객의 경우, 재구매 의도에 대한 판매원 서비스의 설명력은 18%인 반면 관계효익의 설명력은 11%이다. 단골고객의 재구매 의도를 설명하기에 보다 설명력이 큰 변인은 관계효익이라 할 수 있고, 비단골고객의 경우 설명력이 큰 변인은 판매원 서비스라 하겠다.

단골고객의 재구매 의도에 유의한 영향을 미친 판매원 서비스 차원은 없었으며, 비단골고객의 재구매 의도에 유의한 영향을 미친 판매원 서비스 차원은 ‘상품지식’과 ‘편안함’이었다. 이는 점포나 판매원과 이미 친밀한 관계가 형성되어 점포나 판매원과 장기간의 관계가 형성, 유지되고 있는 단골고객에게 구체적인 판매원 서비스가 영향력이 없다는 것으로 해석할 수 있다. 아직 친밀한 관계가 형성되지 않은 비단골고객에게는 상품특성이나 코디네이션 등의 전문

<표 5> 판매원 서비스, 관계효익이 재구매 의도에 대한 회귀분석 결과

독립변수	종속변수	재구매 의도			
		고객유형	차원	β값	t-값
판매원 서비스	단골 (N=154)	고객편의/신속응대	0.14	1.09	0.12
		상품지식	0.20	1.65	
		예의	0.12	1.13	
		편안함	-0.96	-0.87	
	비단골 (N=164)	고객편의/신속응대	-0.13	-1.16	0.18
		상품지식	0.23	2.10*	
		예의	0.11	1.22	
관계효익	단골 (N=154)	특별대우	0.05	0.57	0.15
		사회적	-0.16	-1.52	
		확신적	0.41	4.99***	
	비단골 (N=164)	특별대우	-0.09	-1.12	0.11
		사회적	-0.09	-1.04	
		확신적	0.35	4.54***	

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

적인 지식과 정보를 제공하고, 심리적인 편안함을 느낄 수 있는 판매원 서비스를 더욱 중요하게 제공함으로써 재구매 의도를 높일 수 있음을 알 수 있는 결과라 하겠다.

재구매 의도에 유의하게 영향을 미친 관계효익 차원은 단골/비단골고객 모두에게 ‘확신적 효익’이었다. 이는 점포선택에 대한 확신이나 구매걱정을 덜어주는 점포정책 등이 고객의 마음에 안정과 확신을 주어 제품과 점포에 대한 확신감을 높이는 것이 재구매 의도에 영향력 있는 가장 중요한 혜택임을 알 수 있는 결과라 하겠다.

#### 4. 고객유형별 구매만족이 재구매 의도에 미치는 영향

고객유형별 구매만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단골/비단골고객을 구분하여 단순 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 6>에 제시하였다. 단골/비단골고객 모두 구매만족이 재구매 의도에 유의하게 영향을 미쳤다. 이는 이지영(2003)의 연구에서 구매만족이 높을수록 재구매 의도에 영향력이 높다는 연구결과를 지지하며, 구매에 만족한 고객은 불만족한 고객보다 재구매 가능성이 더 크게 나타난다는 연구결과와도 일치한다(홍주빈, 1997; Oliver, 1980).

<표 6> 고객유형별 구매만족이 재구매 의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	재구매 의도			
		고객유형	$\beta$ 값	t-값	R <sup>2</sup>
구매만족	단골 (N=154)		.692	11.83***	.479
	비단골 (N=164)		.593	9.36***	.351

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

## V. 결 론

최근 과다경쟁 시대에 기업이나 점포는 차별화된 경쟁력을 갖기 위하여 고객지향적인 판매와 단골고객 확보에 관심을 갖게 되었다. 판매원이 제공하는 서비스와 판매원과의 좋은 관계유지에서 고객이 얻는 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 얼마나 영향을 미치는지 밝히고자 하였다. 특히 점포나 판매원과 친밀한 관계를 형성하여 유지하고 있는 단골고객

과 아직 성립되지 않은 비단골고객과의 차이를 밝힘으로써 단골고객 유지, 확보에 중요한 변인들을 확인하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 단골고객이 비단골고객에 비해서 ‘고객편의/신속응대’, ‘상품지식’, ‘예의’, ‘편안함’ 차원으로 구성된 판매원 서비스와 ‘특별대우 효익’, ‘사회적 효익’, ‘확신적 효익’ 차원으로 구성된 관계효익에 대해 더 많이 받았다고 지각하였다.

둘째, 단골고객의 경우, 구매만족에 영향력을 갖는 판매원서비스 차원은 ‘예의’와 ‘상품 지식’이고, 재구매 의도에 영향을 미친 판매원 서비스는 없었다. 비단골고객의 경우, 구매만족에 영향력을 갖는 판매원 서비스는 ‘예의’와 ‘편안함’이고, 재구매 의도에 영향력을 갖는 판매원 서비스는 ‘상품지식’과 ‘편안함’이다.

셋째, 단골/비단골고객 모두의 구매만족과 재구매 의도에 영향을 미친 관계효익은 ‘확신적 효익’이었다. 또한 단골/비단골고객 모두에게 구매만족이 재구매 의도에 유의하게 영향을 미쳤다.

이와 같은 결과를 통해 판매원 서비스 중 ‘예의’는 단골/비단골고객 모두에게 기본적인 판매원 역할로서 구매만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 알았다. 판매원 서비스 중 ‘편안함’은 비단골고객의 구매만족과 재구매 의도에 영향을 미친 중요한 요인이었다. ‘상품지식’은 단골고객의 구매만족과 비단골고객의 재구매 의도에 영향력을 갖는 요인이었다. 따라서 ‘예의’와 ‘고객편의/신속응대’ 서비스는 고객유형별 중요도에 차이가 없지만 ‘편안함’과 ‘상품지식’ 차원은 고객유형별 차별을 두어 제공함으로써 구매만족과 재구매 의도를 높일 수 있는 판매원 서비스라 하겠다. 반면 관계마케팅의 핵심적 변인이라고 추론되었던 관계효익의 중요성은 단골/비단골고객유형별 차이가 없었으며, 판매원 혹은 점포와의 관계에서 얻는 혜택 중 심리적인 확신이 구매만족과 재구매에 이르게 하는 가장 중요한 요인이었다.

본 연구에서는 먼저, 고객이 구매만족과 재구매 의도를 높이기 위하여 차별적으로 사용하기에 보다 효과적인 관계마케팅 변인이 판매원 서비스라고 제시할 수 있겠다. 다음으로 현재의 단골고객을 평생 단골고객으로 유지하고, 비단골고객을 단골고객으로 확보하기 위한 지속적인 관계유지의 핵심은 구매확신을 높이는 것이라고 제시할 수 있겠다. 이런 결과를 토대로 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 시사점을 다음과 같이 제



시해 보았다.

판매원 서비스 중 ‘예의’ 차원은 인사를 잘하고, 고객에게 공평하게 편견 없이 대하는 자세 등 판매원의 친절할 태도나 브랜드 이미지와 잘 맞는 판매원의 외모를 말한다. 판매원의 ‘예의’는 단골/비단골고객 모두의 구매만족에 영향을 미쳤지만 재구매 의도에는 영향력이 없었다. 이는 ‘예의’가 재구매 의도와는 직접 영향을 미치지 않았지만 구매만족을 통해 영향을 미친 것이므로 판매원의 특별한 서비스에 앞서 언제나 모든 고객에게 기본적으로 제공되는 서비스로 강화함으로써 고객유형과 상관없이 지속적인 구매만족을 유도해야 할 것이다.

‘상품지식’ 차원은 상품의 설명을 간결하고 알아듣기 쉽게 하고, 상품의 특성을 잘 파악해서 알려주고, 코디네이트를 잘 하는 능력 등 판매원만의 전문적인 지식과 정보제공 능력을 말한다. 판매원의 ‘상품지식’ 서비스는 단골고객에게는 구매만족에 영향을 미쳤고, 비단골고객에게는 재구매 의도에 영향을 미쳤다. 따라서 상품지식이 풍부하고, 브랜드 이미지와 어울리는 판매원을 통해 점포마다 차별화된 전문적인 판매원 서비스를 제공함으로써 단골고객에게 구매만족을 유도할 수 있고, 비단골고객의 재구매 의도를 높일 수 있을 것이다. 또한 구매만족은 재구매 의도에 영향을 미친다는(Oliver, 1980) 연구결과를 고려할 때 ‘상품지식’ 서비스를 더욱 강화해야 할 것이다. 이는 소비자들이 판매원의 지식정보나 정보제공 능력을 다른 서비스 차원보다 중요하게 생각하기 때문에 상품지식이 고객만족에 중요한 요인이라고 주장한 이지영(2003)의 연구를 지지하는 결과이기도 하다.

판매원 서비스 중 ‘편안함’ 차원은 지나치게 상품 구입을 설득하지 않고, 상품을 구매하지 않더라도 부담을 주지 않아서 여유 있고 편안한 쇼핑이 될 수 있도록 서비스를 제공하는 것이다. 판매원의 ‘편안’한 서비스는 비단골고객의 구매만족과 재구매 의도에 유의하게 영향을 미쳤다. 이는 한 번 찾아온 고객이 편안하고 여유있게 쇼핑 할 수 있는 분위기를 조성해 줌으로써 구매만족을 창출하고 재구매 의도를 유도할 수 있으므로 전문적인 판매원은 낮은 고객에게 무엇보다 편안한 쇼핑 분위기를 제공해야 할 것이다.

관계효익 차원 중 ‘확신적 효익’은 ‘특정 점포에서 구입한 옷에 대해 잘못 선택했다는 후회를 하지 않으며, 다른 점포에서보다 특정 점포에서 옷을 살 때 걱정이 적다’처럼 구매한 상품과 점포에 대한 확신을

포함한다. 판매원과의 관계에서 얻을 수 있는 ‘확신적 효익’은 단골/비단골고객 모두에게 구매만족과 재구매 의도에 유의하게 영향을 미쳤다. 이는 주성래, 정명선(2002)의 연구에서 관계효익이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 부분적으로 지지한다. 따라서 고객이 구매하는 상품과 점포에 대한 확신을 가질 수 있도록 전문적인 상품지식이나 정보를 제공하거나 점포의 정책에 대한 믿음을 제공하는 등의 판매원 서비스를 강화함으로써 구매만족과 재구매 의도를 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 단골고객이 비단골고객에 비해 더 많이 받는다고 지각했던 ‘고객편의/신속응대’, ‘특별대우 효익’, ‘사회적 효익’이 구매만족이나 재구매 의도에 영향을 미치지 못했다. 일반적으로 ‘고객편의/신속응대’ 서비스는 차별화된 판매원의 능력이라기보다 모든 판매원의 기본적인 업무와 역할이라고 지각하기 때문에 고객만족이나 재구매 의도에 특별히 영향을 미치지 못한 것으로 해석할 수 있겠다. 또한 ‘특별대우 효익’, ‘사회적 효익’은 판매원이 특별한 고객에게 특별한 서비스를 제공하는 것이지만 고객이 판매원과의 관계유지에서 가장 원하는 효익은 구매에 대한 확신이라는 것이다. 그러므로 ‘특별대우 효익’, ‘사회적 효익’은 판매원과의 관계효익에서 그 중요도가 약하다는 것을 암시하는 결과라고 하겠다.

본 연구는 단골/비단골고객유형의 구분을 응답자의 판단에 의존했다는 한계가 있으므로 후속연구에서는 객관적인 방법을 사용하거나 나아가 구매연령이나 라이프스타일 등 다른 기준으로 고객을 유형화함으로써 보다 구체적인 판매원 서비스와 관계효익을 제공할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스 품질차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.
- 김승화. (2001). CRM(Customer Relationship Management) 활용의 허와 실. *마케팅 연구회*, 1, 40-45.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김은정, 이선재. (2002) 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*, 26(11), 1570-1581.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스 품질, 제품 품질과 가격이 점포에고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 마운진, 고애란. (2001). 소비자의 성격유형에 따른 판매원

- 서비스 평가와 구매행동 특성. *한국의류학회지*, 25(6), 1155-1166.
- 백수경. (1999). *관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한 연구*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신혜봉, 임숙자. (2003). 패션점포 판매원의 노력이 중상층 노년 여성 고객의 관계지속 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), 675-684.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 안소현. (2001). *의류점포의 고객과 샵 매니저의 관계에 관한 질적 연구*. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이상철. (2001). *관계효익이 관계몰입, 구전의도 및 관계지속 의도에 미치는 영향*. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 이병화. (2003). 디자이너 브랜드 샵 마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-249
- 이지영, 김미영. (2001). 의류상품 판매원의 서비스 차원과 의류상품 유형별 중요도. *한국의류학회지*, 25(3), 933-944.
- 이지영. (2003). *의류상품 판매원의 서비스 차원, 서비스 만족 및 구매의도의 관련성*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 주성래. (2003). *의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델*. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍금희. (2000). 의류점포유형에 따른 서비스 품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍주빈. (1997). *서비스 품질과 고객만족이 재구매 의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 황선진, 황경순, 이종남. (2000). 패션점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 323-334.
- Babin, B. J., & Mitch, G. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41, 127-136.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb.), 21-28.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Bitner, M. J. (1995). Building Service relationships: It's all about promises. *Journal of Retailing*, 73(1), 383-406.
- Frazier, G. L. (1983). Inter-organizational exchange behavior in marketing channels: A behavioral perspectives. *Journal of Marketing*, 47(Dec.), 68-78.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack C. (1997). The influence to salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Gwinner, K. L., Gremler, D. D., & Bitner. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(March), 64-73.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-32.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.