

오프라인 화장품 구매경로에서 판매원의 판매설득전술이 고객의 심리적의무감과 판매원 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향: 지각된 서비스 품질을 조절효과로

강병준 (계명대학교 경영대학 석사과정)*
이호택 (계명대학교 경영대학 경영학부 부교수)**

국문 요약

본 연구에서는 오프라인 화장품 구매경로에서 판매원의 판매설득전술이 고객의 심리적의무감, 판매원에 대한 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, 고객에게 지각된 서비스품질의 조절효과를 살펴보고자 한다. 이를 위해 오프라인 화장품 구매경로를 통해 제품을 구매한 적이 있는 298명의 고객을 대상으로 설문조사를 진행하여 구조방정식 모형을 통해 분석을 실시하였다.

연구의 결과로 첫째, 판매원의 설득전술 중, 감성자극 전술(H1a), 고객환심사기 전술(H1d), 개인적 호소 전술(H1e)은 고객의 심리적의무감에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감성자극 전술(H2a), 제안설득 전술(H2b), 정보제공 전술(H2c), 고객환심 전술(H2d)이 판매원에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 심리적의무감은 고객의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 고객의 판매원에 대한 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 서비스품질은 심리적의무감과 재구매의도, 판매원에 대한 신뢰와 재구매의도 사이에서 모두 유의한 조절효과를 나타냈다. 판매설득전술에 대한 기존 선행연구들에서는 제한적으로 하위 변수를 특정하여 설득전술을 살펴본 연구가 다수였으며, 재구매의도와 같은 마케팅적 요소를 확인한 연구 역시 미비하였다. 따라서 본 연구를 토대로 확인된 실증적 연구의 결과는 향후의 진행될 연구에 판매원의 설득전술에 대한 기준이나 방향성에 도움을 줄 수 있는 것으로 예상된다. 아울러, 본 연구에서는 오프라인 화장품 매장을 관리 및 운영하는 소상공인들을 대상으로 중입원 교육 및 관리에 도움을 제공할 수 있는 시사점과, 고객에게 지각되는 서비스품질을 높이기 위해 전략적으로 수립해야하는 판매 전략에 대한 시사점을 기술하였다.

핵심주제어: 판매원 설득전술, 심리적의무감, 판매원 신뢰, 재구매의도, 지각된 서비스품질

I. 서론

1.1. 연구배경

경제적인 성장과 사회의 발전이 거듭될수록 삶의 질이 향상된 고객에게 화장품은 자신의 개성과 아름다움을 표현할 수 있는 하나의 소비재로 자리매김하기 시작하였으며 화장품 산업은 고객의 요구와 니즈를 충족하기 위하여 빠르게 발전되어 왔다. 이에 화장품 기업 역시 많은 노력을 기울이고 있으며 기업과 고객 사이의 커뮤니케이션 경로가 증가함에 따라 고객은 자신들에게 적합한 제품이나 관련 정보를 보다 쉽게 얻을 수 있게 되었다. 이렇듯 커뮤니케이션의 경로와 고객들이 구매할 수 있는 경로가 증가하면서 기업들의 경쟁 역시 심화되었다(이민경 외, 2021a). 화장품 시장의 대표적인 유통 경로는 백화점, 홈쇼핑, 방문판매 혹은 직접 판매, 온라인 물,

SNS 등과 같이 매우 복잡하면서 다양한 구조로 이루어져 있지만, 아직까지는 고객과의 인적 상호작용을 활용한 오프라인 판매경로가 대표적이며 점유율 역시 80% 이상인 것으로 나타내고 있다(서건석 외, 2016).

그러나 코로나의 여파로 최근 고객들의 더더진 외출, 정부의 사회적 거리두기와 같은 규제로 인하여 고객들의 구매경로는 자연스럽게 온라인으로 치중되기 시작하면서 화장품 산업에서의 온라인 매출 및 거래액은 2019년 대비 2020년 7.7%(신유원, 2020), 2020년 대비 2021년 7.0%로 꾸준한 증가 추세를 보이며 오프라인과 상반된 추세를 나타냈다(안지예, 2022). 하지만 정부의 규제가 완화되고 고객들의 경제 및 야외활동이 회복되면서 온라인 매출 및 거래액은 2022년에 들어 전년 대비 -10.1% 감소하였지만, 오프라인에서는 전년 대비 6.2% 증가하며 오프라인 구매경로 회복의 청신호를 나타냈다. 현대백화점의 경우 패션, 화장품 영역에서 올해 2분기 연결기준 영업이익이 전년 동 분기 대비 23.5%(약 712억 원)

* 주저자, 계명대학교 일반대학원 경영학과, 석사수료, atom4711@naver.com

** 교신저자, 계명대학교 경영대학 경영학부 부교수, hotaekyi@kmu.ac.kr

· 투고일: 2022-09-05 · 1차 수정일: 2022-10-11 · 게재확정일: 2022-10-18

증가하였으며, 침체에 빠져있던 로드 슈의 영업이익률 역시 스킨푸드 13.5%, 미사(에이블씨엔씨) 10%, 토니모리 6.3%로 각각 증가하였다(안지예, 2022). 이와 같이 오프라인 화장품의 구매경로가 상승세를 보이며 고객들의 유입이 증가할 때, 기업은 고객이 최종 구매과정에서 대면하는 판매원을 통해 자사가 추구하는 판촉과 서비스를 효과적으로 전달해야 할 필요가 있다.

그렇다면 기업은 어떠한 전략으로 판매원을 통해 고객에게 효과적인 서비스를 전달할 수 있을까? 대표적인 판매원의 커뮤니케이션 전략으로 McFarland et al.(2006)에 의해 제시된 판매원 설득전술(seller influence tactics: SITs)을 들 수 있다. 판매원 설득전술이란, 물건을 구매하는 고객들을 대상으로 판매원이 자신이 원하는 행동을 하게끔 유도하기 위해 전략적으로 사용하는 의사소통이다(김미성, 2019). McFarland et al.(2006)에서는 ‘B2C 시장에서 판매원이 자신의 목표를 달성하기 위하여 고객이 구매과정에서 결정을 내리도록 하기 위해 계산된 전략적 소통’으로 정의하기도 하였다. 주된 전술로, McFarland & Dixon(2019)에서는 고객과 판매원의 상황을 고려하여 감성자극 전술, 제안설득 전술, 정보제공 전술, 고객환심 사기 전술, 개인적 호소전술, 약속 전술, 위협전술 등 7가지로 구분 지었다. 이러한 각각의 전술들은 고객에게 다양하게 적용 될 수 있는데, 본 연구에서는 고객의 입장에서 판매원에게 각각의 전술을 전달받은 후, 전술의 특성에 따라 심리적으로 발생할 수 있는 심리적의무감과 판매원에 대한 신뢰를 주요 요인으로 고려하였다. 심리적의무감은 서비스 접점의 상황에서 고객과 판매원이 물질적 또는 정서적인 교환을 통하여 고객에게 유발되는 일종의 호혜성을 원인으로 들 수 있다(김미성, 2019). 호혜성이란, 고객과 판매원의 물질적, 비물질적 차원의 교환을 통해 발생하는 일종의 보답 심리 상태이며 물질적 차원은 정보, 제품, 서비스, 경제적 거래, 비물질적 차원은 상호간의 공감, 존중, 이해 등을 예로 들 수 있다(Baston, 1993).

판매원에 대한 고객의 신뢰는 기업의 이미지와 연결이 되어 있을 만큼 중요한 요인인데, 귀인이론에 의하면 판매원의 행동은 기업이 추구하는 정책과 고객에게 전달하고자 하는 메시지를 일부분 반영하고 있으며, 이러한 정책과 메시지는 고객의 입장에서 판매원을 통해 기업의 태도와 가치를 예측할 만한 근거로 작용 될 수 있다(Thorndike, 1920). 즉, 고객은 판매원의 언행을 통해 형성된 이미지를 기업의 이미지와 일치시킬 수 있다고 해도 과언이 아니다. 그렇기에 기업은 판매원에 대한 지속적인 관리와 교육을 통하여 고객에게 긍정적인 이미지를 비추어야 한다.

본 연구에서는 고객에게 지각된 서비스 품질의 정도에 따라 심리적의무감과 판매원에 대한 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였는데, 서비스 품질은 ‘고객에게 평가되는 서비스의 우수성 및 전반적인 판단 혹은 태도’로 정의되며(Parasuraman et al., 1988), 이러한 서비스 품질 역시 고객이 기업을 판단하는데 있어 중요한 요소 중 하나로 작용한다.

이에, 판매원과 고객의 효과적인 커뮤니케이션은 기업의 입장에서 무엇보다 중요하며 본 연구에서 규명하고자 하는 바는 다음과 같다. 첫째, McFarland & Dixon(2019)이 7가지 설득 전술로 구분하였는데, 이 중, 오프라인 화장품 시장의 특성이 B2C 시장의 상황인 점을 고려하여 수평적 거래관계의 B2B 판매상황에 적합한 위협전술을 제외한 나머지 정보제공 전술, 제안 설득전술, 약속 전술, 고객 환심 사기전술, 감성자극 전술, 개인적 호소전술을 활용하고자 한다. 둘째, 판매원의 설득 전술을 통해 고객의 재구매의도를 촉진할 수 있는 매개변수로 심리적의무감과 판매원에 대한 신뢰의 관계에서 어떠한 전술이 긍정적인 효과를 가지는지 규명하고자 한다. 마지막으로 고객에게 지각된 서비스 품질의 정도에 따라 심리적의무감과 판매원에 대한 신뢰가 재구매의도와 가지는 조절효과를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 판매설득전술

판매자의 설득전술(Seller's Influence Tactics: SITs)이란, 판매의 대상이 되는 고객들에게 자신이 원하는 행동을 유도해 내기 위하여 전략적으로 사용하는 의사소통으로 정의된다(McFarland et al., 2006). 주로 기업들 사이의 거래 과정에서 자주 이용되어왔었던 영향전략을 McFarland et al.(2006)가 영업원과 고객의 개인적인 관계성으로 화두를 교체하고 영향전략을 판매원의 설득전술이라 정의하였다(유에리·김상희, 2012). 이러한 판매원의 설득전술은 판매를 하는 사원이 자신의 목적을 달성하기 위하여 고객으로 하여금 구매 결정을 내리도록 유도할 수 있는 영향력을 행사하기 위해 계산적이고 계획된 전략을 뜻한다(윤성욱 외, 2015). 판매원의 설득전술에 대한 선행연구에서는 목표 촉진 평가와 판매설득전술(Guo & Main, 2017), 구매자의 유형에 따라 나타나는 차이(McFarland et al., 2006) 등과 같은 인과관계를 확인하였다.

한편, McFarland & Dixon(2019)은 B2C 시장의 판매과정에서 판매원의 7가지 설득전술로 제안 설득전술, 정보 제공전술, 약속 전술, 위협 전술, 고객 환심 사기전술, 감성 자극전술, 개인적 호소전술을 제시하였다. 제안 설득전술은 특정 물품에 대하여 판매원이 제시한 사항을 고객이 이행할 때 그 대가로 고객이 받을 수 있는 혜택을 강조하는 전술(Frazier & Summers, 1986; Frazier et al., 1989), 정보 제공전술은 고객의 입장에서 판매원으로부터 제공받았으면 하는 혜택을 만족시킬 수 있는 추천 방법이 아니라 다른 질문과 의사소통을 통하여 정보를 상호 간에 제공하는 전술(McFarland et al., 2006), 약속 전술은 고객이 요청한 사항에 대해서 서로가 원하는 합의점에 맞게 양보를 하거나 혹은 제시된 주문을 수용하는 조건으로 고객에게 어떠한 약속을 제공해주는 전술(Frazier & Summers, 1984; Kipnis & Schmidt, 1988), 위협전술은 판매원

이 제시한 사항에 대하여 고객이 원하지 않아 거절할 경우에 일어날 수 있는 불이익을 강조시키는 하나의 경고전술(Frazier & Summers, 1984)로 주로 B2B 시장에서 고객과의 상호 동등한 위치의 거래관계에서 주로 사용된다. 고객 환심사기전술은 판매원이 고객의 비위를 맞춰주는 전술로, 고객의 마음의 문을 열도록 하고 판매원이 제시하고자 하는 해당 주제에 대해서 더욱 관심을 가질 수 있게 유도하는 전술(Kipnis et al.,

1980; Kipnis & Schmidt, 1988), 감성자극 전술은 고객의 감성을 자극하여 판매원이 제시한 사항에 더욱 관심을 가질 수 있도록 하는 설득전술(McFarland et al., 2006), 마지막으로 개인적 호소전술은 고객에게 제안사항을 안내하기 이전에 판매원과 고객 상호 간의 관계나 충성도, 우정에 대해서 감성적으로 호소하는 전술(McFarland & Dixon, 2019)로 각각의 전술을 정의하였다.

<표 1> 설득전술의 영향에 관한 선행연구

연구	구성 변수	연구 내용
McFarland et al.(2006)	Information Exchange, Recommendations, Requests, Threats, Promises, Legalistic Pleas	구매자의 유형에 따른 차이, 판매자의 업무 성향, 고객 성향, 상호작용
Guo & Main(2017)	Product information-oriented, Customer autonomy-oriented	목표추진평가, 동기 성향(접근적 동기 vs 회피적 동기), 구매의도
Hochstein et al.(2018)	Information Exchange, Recommendations, Threats, Promises, Ingratiation, Inspirational Appeals	구매자와 B2C영업사원 간의 상호작용, 소비자 정보성, 구매, 구매욕구
McFarland & Dixon(2019)	Information Exchange, Recommendations, Requests, Threats, Promises, Legalistic Pleas, Personal appeals	McFarland et al.(2006)의 측정문항 개선 및 대인 관계적 변수(개인적 호소) 추가 검토
김미성(2019)	정보제공 전술, 감성자극 전술, 혜택제안 전술	심리적의무감과 판매원 신뢰와의 영향관계 관계지속의도 원인변수 확인
이민경 외(2021a)	적응적 판매전술, 제안설득 전술, 약속 전술	판매원에 대한 소비자태도, 관계성과 관계지속의도, 구매의도
이민경 외(2021b)	추천 전술, 인센티브 전술	심리적의무감과의 관계, 정보보유도의 조절효과
유애리·김상희(2013)	정보제공 전술, 제안설득 전술, 약속 전술, 손실언급 전술, 환심사기 전술, 감성자극 전술	적응적 판매와 고객의 행동 및 태도와의 관계, 성별에 따른 수용의도, 구매의도
안갑수·윤지환(2020)	정보제공 전술, 고객환심사기 전술, 감성자극 전술, 약속 전술, 제안설득 전술, 손실언급 전술	관계품질과 장기적 관계지향성

출처: 본 연구의 연구자가 요약

또한 선행연구자들은 앞서 언급되었던 7가지 설득전술에 대해 감성적 설득전술, 이성적 설득전술, 강압적 설득전술로 구분지어 언급하기도 하였는데, 감성적 설득전술로는 고객 환심사기전술과 감성 자극전술로 구성되어 있으며 이성적 설득전술은 정보 제공전술과 제안 설득전술로 구분 지을 수 있고 강압적 설득전술은 약속과 위협, 그리고 개인적 호소전술로 구성되어 있다.

판매원의 설득전술에 대한 선행연구들을 확인한 결과를 <표 1>과 같이 제시하였으며, McFarland et al.(2006)은 구매자의 유형에 따른 차이와 판매자의 업무성향 및 고객의 성향에 따른 상호작용에 관하여 살펴보았다. Guo & Main(2017)은 고객의 긍정적인 동기를 유발하는 영향 전술뿐만 아니라 더 나아가 회피적 성향을 가진 고객에게 구매의도를 유발하는 전술에 대해서도 살펴보았다.

국내 선행연구에서는 판매설득전술은 방문판매사원의 설득전술이 고객의 심리적의무감과 판매원에 대한 신뢰와의 영향관계(김미성, 2019), 판매원에 대한 소비자 태도, 관계성과 및 구매의도 간의 관계(이민경 외, 2021a), 고관여 제품군에서 판매원의 전술과 심리적의무감 간의 관계에 대한 정보보유도의

조절효과(이민경 외, 2021b)를 확인하는 연구들이 있었다. 이러한 연구들은 고객의 행동 및 태도, 관계품질과 장기적 관계지향성 등과 같은 변수로 판매설득전술과 고객의 관계를 확인하고자 하였지만 McFarland & Dixon(2019)가 제안한 7가지 판매설득전술의 효과를 규명하였다기 보다는 일부 판매설득전술의 효과를 규명하였다는 점에서 본 연구는 차별점을 가진다고 볼 수 있겠다.

본 연구에서는 McFarland & Dixon(2019)의 연구에서 제시한 7가지 판매원 설득전술 중 위협전술을 제외하고 오프라인 화장품 구매경로의 고객과 판매원 간 대면상황을 가정하여, 판매원의 제안 설득, 정보 교환, 감성 자극, 약속, 고객환심사기, 개인적 호소 전술을 변수로 채택하여 심리적 의무감과 판매원의 신뢰 관계를 규명하고자한다.

2.2. 심리적 의무감

심리적 의무감은 사회교환이론에서 시작되었다고 할 수 있는데 사회적 교환이론(social exchange theory)에 의하면, 사회적인 교환관계를 형성하기 원하는 이해 관계자들은 눈에 보

이는 자원과 눈에 보이지 않는 자원 역시 동시에 교환하게 된다(김미성, 2019). 예를 들면, 어떠한 사람이 상대방에게 긍정적인 영향을 제공했다면, 긍정적인 영향을 제공한 사람의 입장에서 상호간의 동등한 교환으로 보여질 수 있는 불확실성을 제시하였다고 할 수 있을 것이다(이동원·박옥희, 2011). 반대로, 상대방에게 긍정적인 영향을 제공받은 사람의 입장에서 감사한 의미 등을 내포하는 어떠한 것을 보답해 주어야 한다는 의무감을 형성하게 된다는 것이다. 즉, 사회적 교환이론은 특정되지 않은 의무감을 동반하게 되어서 상대방으로부터 제공받은 호혜성이 보편적인 규범적 작용으로 존재한다고 할 수 있다(김미성, 2019).

심리적 의무감의 선행연구로 Hackman & Oldham(1976)은 사원들이 책임감에 대해 가지는 심리적인 상태(psychological state of feeling responsibility)가 존재하고 있음을 밝혀냈다. 그 이후, Eisenberger et al.(2001)은 일종의 규범적인 신념이라고 지칭할 수 있는 의미로 심리적 의무감에 대한 개념적 정의를 제시하였는데, 이 부분은 사원이 해당 기업과 조직으로부터 부여받은 다양한 복리후생에 화답하기 위하여 기업과 조직에 이바지할 수 있는 행동을 해야겠다고 생각하는 개인적인 심리적 상태를 일컫는다. 마찬가지로 심리적 의무감은 기업과 조직의 성과달성을 위해 사원들이 더 열심히 노력해야 하고, 건설적인 방향으로 직무를 수행하고 성과 달성을 위해 행동하는 것을 의미한다(이민경 외, 2021b).

사람들은 상대방과의 약속한 내용을 지키거나 그 상대방과의 관계에서 보다 나은 결과를 가져오기 위해 무엇인가를 실행해야 되겠다는 마음을 가질 때 의무감을 형성하게 된다(Eisenberger et al., 2001). 이를 판매원과의 거래관계로 대입해 생각해보면, 고객은 판매원으로부터 제공받았던 다양한 제품에 대한 정보와 의사소통하는 과정에서 발생한 감정적인 요소들로 인하여 거래에 부담감과 책임감을 가질 수도 있다.

문연희·최지호(2012)는 Eisenberger et al.(2001)의 연구를 바탕으로 기업 및 조직과 판매원이 고객에게 물리적 혜택을 제공하는 시점에 고객은 그러한 도움에 보답해야 되겠다는 심리적 의무감이 발생할 수 있다고 하였다. 또 다른 연구에서는 심리적 의무감이 사람의 내면으로부터 발생하는 자율규제나 가치관 혹은 자신의 판단 하에 결정되어진 옳고 그름에 대한 판단에서 발생하는 감정이라고 하였다(Olsen et al., 2010). 대다수의 사람들은 불확실한 미래를 예측했을 때, 어떠한 행동을 추가적으로 하는 것이 가만히 있는 것보다 나은 것이라고 판단하거나 약속을 지키는 것에 대하여 걱정이 발생할 때 의무감을 가진다(Bennett, 2013). 이렇게 발생하는 개인의 심리적 의무감은 개인에게 내포된 내재적 행동이 사회적 행동으로 발전해 나가는 과정을 설명할 수 있는 것이 된다(Eder & Eisenberger, 2008).

이러한 선행연구를 통해 화장품을 판매하는 판매원과 구매하는 고객의 상황을 유추해보면, 화장품을 구매하는 고객은 자신에게 열정적으로 제품 및 서비스에 대해 설명을 해주었거나, 제품 및 서비스를 제공해준 판매원에게 심리적 의무감

이 발생할 수 있다는 것이다. 하지만 모든 고객이 같은 마음으로 판매원들과 마주하는 것이 아니며, 제품을 설명하는 판매원의 행동이나 전략에 따라서 심리적 의무감이 발생하는 정도 역시 다를 것이다. 이에, 본 연구에서는 판매자의 설득 기술 중 어떤 설득기술이 고객의 심리적 의무감에 효과적으로 작용하는지 확인하고자 한다.

2.3. 판매원 신뢰

신뢰란 대화를 하는 상대방의 의사를 믿을 수 있다고 판단하는 일반적인 기대의 정도도(Rotter, 1967) 상대방이 하는 말이나 약속을 지킬 것이라 믿을 수 있고 거래관계에서 상대방이 그 책임을 다할 것이라는 믿음으로 정의할 수 있다(Schurr & Ozanne, 1985; 김창봉·김희수, 2021).

귀인이론에 의하면 판매원의 행동은 기업이 추구하는 정책과 고객에게 전달하고자 하는 메시지를 일부 반영하고 있으며, 이러한 정책과 메시지는 고객의 입장에서 판매원을 통해 기업의 태도와 가치를 예측할만한 근거로 작용될 수 있다(김숙희·김용호, 2013). 또한, 기업에 대한 고객의 신뢰가 판매원에게도 영향을 주는 메커니즘은 후광효과(Halo Effect)로 설명이 가능하다. 후광효과란, 어떠한 대상에 대해 인식된 전체적인 평가를 기준으로 하여 구체적인 속성에 대해 평가를 하게 되는 일종의 지각적인 오류현상이라 할 수 있다(Thorndike, 1920). 즉, 어떠한 대상이나 판매원에 대한 이미지가 전반적으로 호의적이거나, 그 대상 혹은 판매원에 대해 떠오르는 특정 부분에 대해서도 마찬가지로 호의적 태도를 지닌다는 것이다. 따라서 판매원에 대한 고객의 신뢰는 기업의 이미지에도 긍정적으로 작용될 수 있다.

선행연구들에서 대개 신뢰는 다양한 영역에서 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 주로 사용되었다(권기용 외, 2018). Lafferty & Goldsmith(1999)는 고객이 인식하는 브랜드에 대한 신뢰는 긍정적인 구매의도와 광고에 대한 태도에 유의한 영향을 가진다고 하였다. 이러한 신뢰는 B2C 거래관점에서 판매원에 대한 신뢰 역시 중요하다고 강조하였으며, 판매상황을 가정한 시나리오 법을 활용하여 살펴본 바, 판매원에 대한 신뢰를 높게 인식한 집단에서 판매원에 대한 신뢰가 낮게 인식된 집단에 비해 상대적으로 구매의도가 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다(Sharma, 1990). 이러한 연구 외에도 여러 선행연구에서 판매원의 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다(Harmon & Coney, 1982; Sharma, 1990; Doney & Cannon, 1997).

고객의 판매원에 대한 신뢰에 관하여 강명수 외(2006)는 판매원의 전문적인 행동이나 관계적인 행위가 재구매의도에 영향을 미치는데 있어서 신뢰가 중요한 매개 변수로서의 역할을 한다는 점을 보여주었다. 고객이 지각한 판매원에 대한 신뢰가 판매원에 대한 만족을, 점포에 대해 생긴 신뢰가 점포에 대한 만족에 유의한 역할을 한다는 것 역시 보여주고 있으며,

이러한 결과를 토대로 신뢰가 판매원과의 관계형성 및 고객의 구매에 얼마나 중요한 역할을 하는지 보여주고 있다.

이에 본 연구에서는 판매원의 판매설득전술 중 어떠한 전술이 고객이 판매원에 대한 신뢰를 형성함에 있어 효과적으로 작용하는지 살펴보고자 한다.

2.4. 재구매의도

구매의도(purchase intention)란 소비자가 계획하고 있던 태도와 신념이 행동으로 연결되는 것으로 정의되며 소비자의 행동에 대해 구매행위와 태도의 관계의 변수로서 역할을 하는 것으로 나타내며 소비자 개인과 구매 행위 사이의 관계를 내포한 주관적 가능성을 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975). Oliver(1980)의 연구에 따르면 소비자의 만족이 구매상황에서 태도에 긍정적인 영향력을 부여하고 나아가 긍정적 태도는 구매의도를 증대시킨다는 연구 결과를 제시하였다.

기업의 입장에서 고객이 구매시점에 하는 행동을 구매의도와 연관성이 있는 것이라고 가정하고 진입해야 할 목표 시장을 나누어 측정할 때, 특정 제품군에서 시장 세분화가 가능해지기 때문에 대부분의 기업들은 시장을 세분화하는 요소로 구매의도를 매우 중요하게 인식하고 있다. 결국 구매의도는 특정한 사안에 대하여 행동으로 이어질 수 있는 의도를 지니고 있는지에 대해 개개인의 행동 수행 여부로 판단될 수 있으며 그 과정에서 행동 의도는 중요성이 점차 강조되며 의도가 구매 행동을 직접적으로 결정짓는 요인 중 하나라고 할 수 있는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1975).

이러한 구매의도의 특성과 선행연구에서 언급된 주장을 고려하였을 때, 재구매의도는 특정 제품 및 서비스에 대하여 고객 자신의 과거 구매 경험을 바탕으로 하여 다시 구입하고 싶어 하는 고객의 의지를 의미한다(임희진·임근욱, 2018). 따라서 재구매의도가 높아진다는 것은 고객의 입장에서 미래에도 자신이 경험했던 제품을 지속적으로 사용할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 다시 말해, 재구매의도는 고객 자신의 직접적인 소비 결정으로 연결되는 강한 행동적 특성을 나타내므로 실질적 재구매 행동과 연관성이 높게 나타나는 것이다. 이에 본 연구에서는 판매원의 설득전술을 통해 고객에게 발생한 심리적무감, 그리고 판매원의 신뢰가 고객의 재구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

2.5. 지각된 서비스 품질

서비스 품질이란 ‘고객에게 평가되는 서비스의 우수성 및 전반적인 판단 혹은 태도’로 정의되며(Parasuraman et al., 1988), 각 학문분야에 따라 서비스 품질을 측정하기 위해 다양한 모델들이 제안되고 있다(이량 외, 2017; 이주현, 2021).

서비스 품질에 관한 선행연구는 주로 다차원적 서비스 품질에 대한 연구와 단일차원으로서의 서비스 품질에 대한 연구

로 나누어지는데, Parasuraman et al.(1988)의 연구에서는 다차원으로 품질을 분류하였다. Parasuraman et al.(1988)를 살펴본 바, Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델에 근거하여 SERVQUAL 모델을 개발하였는데, 초창기에는 커뮤니케이션, 접근성, 확신성, 역량, 예의, 신뢰성, 대응성, 유형성, 안정성, 고객에 대한 이해와 같은 10가지 세부적 차원으로 분류되었으나 이후의 후발연구에서는 22개의 측정항목으로 구성된 신뢰성, 유형성, 공감성, 대응성, 확신성의 다섯 개의 대표적인 차원으로 재구성 되어졌다(Parasuraman et al., 1988). 이때, 각각의 개념들은 다음과 같이 정의되는데, 신뢰성은 정확하고 믿을 만하게 약속된 서비스를 이행하는 능력에 대한 평가를 의미하고, 유형성은 육안으로 확인 가능한 물리적 시설 혹은 장비, 종업원의 외적인 면모를 통해 이루어지는 서비스 품질 평가, 공감성은 기업이 고객에게 제공하고자 하는 배려와 개인적 주의의 정도, 대응성은 얼마나 신속하게 서비스를 고객에게 제공하고 고객을 위하여 기꺼이 도와주는 모습에 대한 평가를 의미하였으며 확신성은 직원의 지식수준, 예절 및 태도, 고객으로부터의 믿음과 신뢰를 얻을 수 있는 직원의 자질에 대한 평가를 의미하였다(이호택·김경호, 2017).

단일차원으로서의 서비스 품질을 살펴본 선행연구들은 주로 교육, 의료, 백화점 등 산업을 대상으로 하거나 지각된 서비스품질이라는 용어로 사용하였는데, 2000년대 이후의 마케팅 분야의 연구에서 서비스 품질은 고객에게 지각된 서비스 품질을 측정하고 개선하기 위한 목적으로 사용되어지고 있다(이유재·이청림, 2014). 국내의 연구에서는 김정옥 외(2006)의 연구에서는 서비스 품질에 대한 조작성 정의를 전반적인 우수성으로 설정하여 단일 항목 측정을 하였으며, 김상희(2009)에서는 지각된 서비스품질을 측정하기 위한 항목으로 전반적인 우수성이 높음의 정도와 낮음의 정도를 살펴보는 연구를 진행하였다(이유재·이청림, 2014).

이에 본 연구에서는 화장품 산업에서의 서비스 품질에 대한 조절효과를 살펴보기 위하여 선행연구를 토대로 단일차원으로서의 지각된 서비스품질을 사용하고자하며, 고객에게 지각된 서비스 품질이 심리적의무감, 판매원에 대한 신뢰와 재구매의도의 사이에서 어떠한 조절효과를 나타내는지 규명하고자 한다.

III. 가설설정 및 연구모형

3.1. 가설설정

3.1.1. 판매원의 설득전술과 심리적의무감, 판매원 신뢰

판매원의 설득전술과 판매원에 대한 고객의 심리적의무감 사이의 인과관계는 사회교환이론(social exchange theory)의 호혜성의 원리에서 그 인과관계를 찾을 수 있다(Huppertz et al., 1978). 호혜성(reciprocity)은 상호 간에 교환을 통해 발생한 이익을 나누며 지속적인 관계로 발전시켜나가는 것으로서(Morales, 2005), 사회교환이론에 따르면 관계에서 호혜성이

나타내기 위해서는 재화에 대한 정보나 서비스와 같은 물질적인 차원에서의 교환이 이루어지거나 이해, 존중, 호감과 같은 정서적 차원의 교환이 필요하다고 보고 있다(이민경 외, 2021b).

판매원에 대한 신뢰는 서비스를 이용하는 고객에게 판매원의 개인적 특성으로 인하여 영향을 줄 수 있으며(Coulter & Coulter, 2002), 서비스를 제공하는 판매원의 능력은 고객이 지각할 수 있는 위험을 낮게 하고, 고객에게 인식되는 서비스에 대한 불확실성을 줄여 판매원을 신뢰할 필요성을 제공할 수 있다(한상설·최철재, 2013).

판매원의 설득전술과 심리적 의무감의 선행 연구들을 살펴본 바, 김미성(2019)은 방문판매원의 판매설득전술은 호혜성이 유발되기 때문에 심리적 의무감에 영향을 미친다고 하였으며, 이민경 외(2021b)에서는 판매설득전술이 정보나 고객과의 일종의 정서적 혹은 물질적 자원의 교환과정으로 간주할 수 있으므로 판매설득전술은 호혜성의 변수인 심리적 의무감에 영향을 미칠 것이라고 언급한 바 있다.

판매원의 신뢰의 선행연구들에서 권기용 외(2018)는 판매원에 대한 고객의 신뢰가 기본적으로 고객과의 커뮤니케이션이 발생하는 판매상황에서 대개 형성되는데, 이때 신뢰가 형성된 고객은 장기적으로 그 판매원과 관계를 이어나갈 의지가 있으므로 관계적인 측면과 재구매의도까지도 긍정적인 영향을 미친다고 추론할 수 있다고 하였다. Parasuraman et al.(1985)은 서비스 거래의 상황에서 고객은 안정적인 거래를 성사시키기 위해 서비스를 제공해주는 판매원에 대한 신뢰가 필요하고, 신뢰가 확보되어야 성공적인 거래가 이루어졌다고 보았다. Coulter & Coulter(2002)는 판매원의 특성이 서비스를 이용하는 고객에게 영향을 주며 판매원의 서비스 전달 능력과 판매원의 개인적인 특성을 제시하였다. 특히, 판매원의 개인적인 특성이나 서비스의 전달능력은 서비스를 제공받는 고객에 입장에서 판매원의 능력에 따라 불확실성과 지각되는 위험의 정도가 낮아져야만 신뢰할 필요성을 가진다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 판매원의 설득전술(감성자극, 제안설득, 정보제공, 고객환심사기, 개인적 호소, 약속)과 심리적 의무감, 판매원에 대한 고객의 신뢰에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 화장품 판매원의 판매설득전술(a.감성자극, b.제안설득, c.정보제공, d.고객환심사기, e.개인적 호소, f.약속)은 심리적 의무감에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 화장품 판매원의 판매설득전술(a.감성자극, b.제안설득, c.정보제공, d.고객환심사기, e.개인적 호소, f.약속)은 고객의 판매원에 대한 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 심리적 의무감과 재구매의도

심리적 의무감과 고객의 재구매의도 사이에서 발생하는 인과 관계를 설명하고 있는 연구는 부족한 실정이다. 이에 심리적 의무감과 관계성과 등에 관한 연구(이민경 외, 2021b)에서 살펴본 바, 재구매로 이어질 가능성이 크다고 볼 수 있으며, 이는 앞서 언급한 바와 같이 사회교환이론의 호혜성의 원리를 전제로 설명이 가능하다(Huppertz et al., 1978).

김미성(2019)의 연구에서는 오프라인 화장품 유통경로 중 방문판매원의 판매원 설득전술과 심리적 의무감, 관계지속의도에 대해 살펴보았는데, 고객에게 호혜성을 유발함으로써 심리적 의무감은 판매원과 고객 사이에 관계지속의도를 높인다고 하였다. 따라서 제품 및 서비스를 판매원을 통해 구매한 고객은 판매원의 설득전술에 따라 호혜성이 유발되어 구매를 결정하게 된다는 것이다(이민경 외, 2021b). 이 때, 호혜성이 유발되어 제품을 구매했던 고객이 판매원을 통해 구매한 제품 및 서비스가 만족스러웠을 경우, 재구매로 이어질 수 있다. 재구매의도는 주로 고객 자신의 과거에 구매했던 경험을 바탕으로 만족스러웠던 거래에 대해서 다시 구매하고 싶어 하는 고객의 의지이므로(임희진·임근욱, 2018), 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 고객의 심리적 의무감은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 판매원 신뢰와 재구매의도

신뢰는 고객과 판매원 사이의 거래 관계에서 언어적 비언어적 커뮤니케이션을 통해 형성된 상대방을 믿을 수 있다고 판단되는 확신의 정도로서(Morgan & Hunt, 1994), 상대방이 느낄 수 있는 불확실한 상황 및 환경에서 인지 가능한 불확실한 요소를 감소시키는 방안이 가장 중요한 것으로 인식되고 있다(Gefen, 2000). 또한 신뢰의 정도는 판매원과 고객 사이의 관계나 활동으로 인해 이루어지게 되며, 물질적 거래 또는 비물질적 과정에서 판매원에 대해 형성된 고객의 신뢰는 단순히 거래에서 그치지 않고 관계 몰입으로 유도하여 지속적인 관계를 유지하게 되거나 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미쳐 구매로 이어지도록 영향을 준다(Morgan & Hunt, 1994; Jarvenpaa et al., 1999).

재구매의도는 특정제품 및 서비스에 대하여 고객 자신의 과거에 구매했던 경험을 바탕으로 하여 만족했던 제품이나 서비스를 다시 구매하고 싶어 하는 고객의 의지를 의미하는데(임희진·임근욱, 2018), 고객의 입장에서 재구매의도가 높아진다는 의미는 미래에도 자신이 과거에 경험했던 제품을 지속적으로 사용할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 즉, 재구매의도는 고객 자신의 직접적인 소비결정으로 연결되는 강한 행동적 특성을 나타내기 때문에 실질적인 재구매 행동과 관련이 높다(임희진·임근욱, 2018). 따라서 고객이 과거의 구매를 통해 만족했던 제품이나 서비스가 당시에 판매를 했던 판

매원을 신뢰할 수 있었다면 재구매의도에 더욱 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 고객의 판매원에 대한 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4. 지각된 서비스품질의 조절효과

고객이 지각하는 서비스의 품질은 판매원과 고객이 대면하는 서비스 접점의 상황에서 평가된다. 고객의 입장에서 서비스 품질에 대한 기억은 서비스 접점에서 형성하게 되며 지각된 기억은 서비스 품질을 평가하고 재구매의도를 형성한다(김상희, 2009). 또한 고객은 판매원과의 상호작용하는 과정에서 판매원이 표현하는 감정과 행동을 서비스 품질을 평가하는 하나의 경험적 원천으로 간주하고, 이를 통해 만족을 느끼게 된다. 따라서 판매원은 고객과 상호작용이 이루어지는 과정에서 고객이 의식적 혹은 무의식적으로 가질 수 있는 관심에 대해 유념해야 고객이 판매원에 대해 진정성을 느껴 서비스 품질이 좋게 지각될 것이다(Kruml & Geddes, 2000).

선행연구들은 주로 교육, 의료, 백화점 등 산업을 대상으로 연구를 진행할 때, 단일차원으로서의 서비스 품질을 측정하였는데, 주로 지각된 서비스품질이라는 용어로 사용하였다. 김상희(2009)의 연구에서는 서비스 품질 중 판매원의 감정 표현에 대한 진정성은 고객과의 접점 상황에 이익을 위한 수단으로 감정이 우선시 되어서는 안 되며 고객의 입장에서 서비스 판매원이 고객을 위해 헌신하는 정도로 지각되어야 고객에게 서비스품질이 좋게 지각된다고 하였으며, 단일차원으로서의 변수의 측정을 위해 지각된 서비스 품질의 전반적인 우수성의 높음의 정도와 낮음의 정도를 살펴보았다. 또한, 김정옥 외(2006)의 연구에서는 서비스 품질에 대한 조작적 정의를 전반적인 우수성으로 설정하여 단일 항목 측정을 하였다. 이에, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5a: 고객에게 지각된 서비스 품질이 높을수록 심리적 의무감과 재구매의도 사이에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

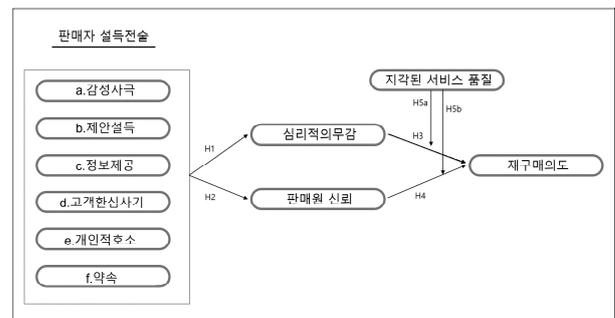
H5b: 고객에게 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객의 판매원에 대한 신뢰와 재구매의도 사이에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구모형

앞서 이론적 배경에서 언급한 내용과 가설을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서는 McFarland & Dixon(2019)이 제시한 7가지 판매설득전술 중, 상호 동등한 지위 혹은 위치인 B2B 거래관계에 주로 사용되는 위협전술을 제외하고 제안설득, 정보제공, 약속, 환심사기,

감성자극, 개인적호소 전술을 하위 변수로 설정하였다. 아울러, 심리적 의무감과 판매자 신뢰를 매개변수로 하여 재구매의도와 인과관계를 살펴보고자 하였으며 고객에게 지각된 서비스 품질을 조절효과로 하여 고객에게 지각된 서비스 품질의 정도에 따라 심리적 의무감, 판매원 신뢰와 재구매의도의 사이에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

<그림 1> 연구모형



IV. 실증분석

4.1. 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 20대 이상의 고객을 대상으로 최근 6개월 이내에 오프라인 유통경로에서 화장품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 2022년 6월 15일부터 7월 11일까지 약 4주 동안 설문조사를 실시하였다. 온·오프라인으로 회수한 설문지 총 316부 중에서 불성실하게 응답하였거나 설문 문항 중에 누락 문항이 있었던 응답을 제외한 298부를 대상으로 최종 분석을 실시하였으며 <표 2>와 같이 조사되었다.

첫째, 오프라인 화장품 구매경로에 대한 인구통계학적 특성에서는 최근 구매 시기는 '1개월 이내'가 151명(50.7%)로 가장 높게 나타났으며, 구매경로는 '로드숍'이 245명(82.2%), 판매원의 성별은 '여성'이 272명(91.3%), 구매목적은 '본인이 직접 사용하기 위해서'가 266명(89.3%)로 각각 제일 높은 비율을 차지했다.

둘째, 응답자의 인구통계학적 특성에서는 여성이 172명(57.7%)이었으며, 가장 높은 비율을 차지한 연령층은 만 20~29세 239명(80.2%)으로 나타났다. 응답자의 학력은 대졸 및 재학이 241명(80.9%)로 나타났으며, 가장 높은 비율의 직업은 학생이 210명(70.5%), 응답자의 소득은 100만원 미만인 183명(61.4%)로 가장 높은 비율을 차지하였다.

<표 2> 응답자 및 구매경로 특성

항목		빈도 (명)	비율 (%)	항목		빈도 (명)	비율 (%)
최근 구매일	1개월 이내	151	50.7	응답자 성별	남자	123	41.3
	2-3개월 이내	65	21.8		여자	172	57.7
	3-4개월 이내	33	11.1		무응답	3	1.0
	4-5개월 이내	13	4.4	응답자 연령	만20-29세	239	80.2
	6개월 이상	36	12.1		만30-39세	26	8.7
					만40-49세	18	6.0
구매 경로	백화점	28	9.4	응답자 학력	고졸 이하	13	4.4
	대형마트	16	5.4		전문대졸 및 재학	25	8.4
	로드 슝	245	82.2		대졸 및 재학	241	80.9
	방문판매	8	2.7		대학원 이상	19	6.4
	면세점	1	0.3				
판매 사원 성별	남자	26	8.7	응답자 직업	서비스직	20	6.7
	여자	272	91.3		사무관리직	31	10.4
구매 목적	내가 사용하기 위해	266	89.3		공무원	4	1.3
	선물하기 위해	32	10.7		전문직	15	5.0
					학생	210	70.5
					주부	15	5.0
					판매직	3	1.0

4.2. 변수의 조작적 정의 및 특성

본 연구에서 사용되어진 모든 변수의 측정문항들은 기존의 설득전술 연구문항을 토대로 본 연구에 적합하게 수정한 후 사용하였다. 고객이 오프라인 유통경로에서 화장품을 구매하는 상황과 고객에게 화장품을 판매했던 직원과 대면했던 상황을 고려하여 접근하였으며 본 연구의 연구모형에 속하는 변수로서 판매자 설득전술(제안설득, 정보제공, 약속, 감성 자극, 고객환심, 개인적호소), 심리적의무감, 판매원 신뢰, 재구매의도, 지각된 서비스 품질의 값을 측정하기 위하여 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 값으로 설정하여 설문문항을 측정하였다.

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

첫째, 판매자 설득전술 중 제안 설득전술은 ‘제품 및 서비스에 대하여 판매원이 제시한 사항을 고객이 수용할 때 그 대가로 고객이 받을 수 있는 혜택을 강조하는 전술(Frazier & Summers, 1986; Frazier et al., 1989)’, 정보 제공전술은 ‘고객의 입장에서 판매원으로부터 제공받았으면 하는 혜택을 고객이 만족할 수 있는 추천 방법이 아니라 상호간의 질문과 의사소통을 통하여 정보를 제공하는 전술(McFarland et al., 2006)’, 약속 전술은 ‘고객이 요청한 사항에 대해서 서로가 원하는 합의점에 맞게 양보를 하거나 혹은 제시된 주문을 수용하는 조건으로 고객에게 어떠한 약속을 제공해주는 전술(Frazier & Summers, 1984; Kipnis & Schmidt, 1988)’, 고객 환심사기전술은 ‘판매원이 고객의 비위를 맞춰주는 전술로, 고객입장에서 마음의 문을 열도록 하고 판매원이 제시하고자 하는 해당 주

제에 대해서 더욱 관심을 가질 수 있게 유도하는 전술(Kipnis et al., 1980; Kipnis & Schmidt, 1988)’, 감성자극 전술은 ‘고객의 감성을 자극하여 판매원이 제시한 사항에 더욱 관심을 가질 수 있도록 하는 설득전술(McFarland et al., 2006)’, 그리고 개인적 호소전술은 고객에게 제안사항을 안내하기 이전에 판매자와 고객 상호간의 관계나 충성도, 우정에 대해서 감성적으로 호소하는 전술(McFarland & Dixon, 2019)로 정의하였으며, 측정문항은 McFarland & Dixon(2019)과 유애리·김상희(2012)연구의 문항을 근거로 본 연구에 맞게 수정하여 제안설득 전술, 정보제공 전술, 약속 전술, 감성자극 전술은 각각 5 문항, 고객환심사기 전술, 개인적 호소 전술은 McFarland & Dixon(2019)의 문항 중 화장품에서 구매상황에 적합한 문항으로 수정하여 각각 3문항으로 측정하였다.

둘째, 심리적의무감은 ‘고객이 판매원으로부터 물질적이거나 비물질적인 서비스 및 혜택을 제공받은 후에 호의적인 감정을 느껴 제공받은 서비스에 대한 보답을 해야 되겠다고 느낄 수 있는 고객의 지각상태’로 정의하였으며 Eisenberger et al.(2001)과 문연희·최지호(2012)의 연구에 사용된 문항을 수정하여 5항목으로 측정하였다.

셋째, 판매원 신뢰는 ‘고객의 입장에서 판매원이 자선의 의무를 다할 것이라는 믿음’으로 정의(Huff, 2000)하였으며, Morgan & Hunt(1994)와 이민경 외(2021b)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 5문항으로 측정하였다.

넷째, 재구매의도는 ‘특정 제품 및 서비스에 대하여 고객 자신의 과거 구매 경험을 바탕으로 하여 다시 구입하고 싶어하는 고객의 의지’로 정의(임희진 외, 2018)하였으며, Jacoby et al.(1978)과 김상현·오상현(2002)에서 사용된 측정문항을 수정하여 4문항을 측정하였다.

마지막으로 지각된 서비스품질은 ‘고객에게 평가되는 서비스의 우수성과 전반적인 판단 혹은 태도’로 정의(Parasuraman et al., 1988)하였으며, 박현철 외(2012)와 이우재·이청림(2014)에서 제시된 문항을 수정하여 4문항으로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 측정항목은 <표 3>과 같이 제시하였다.

<표 3> 구성개념 및 측정항목

구성개념	측정항목	연구자(년도)	
판매설득전술	제안설득	판매원은 내가 찾는 제품의 경쟁제품과 비교하며 제안하였다.	McFarland et al.(2006) McFarland & Dixon(2019) 유애라·김상희(2012)
		판매원은 자신이 언급한 제품을 사용할 경우 긍정적인 효과가 있을 것이라 제안하였다.	
		판매원은 제품 특성으로 인해 발생할 수 있는 심리적 이득을 제안하였다. (Ex, 지금 구매해야 받을 수 있는 서비스)	
		판매원은 제품 구매 시 내가 얻을 수 있는 금전적 이득을 제안하였다.(Ex, 할인, 포인트 적립)	
		판매원은 제품 구매 시 내가 얻을 수 있는 서비스 혜택을 제안하였다. (Ex, 샘플 증정, 1+1행사)	
	정보제공	판매원은 제품에 대해 내가 찾는 제품을 구체적으로 질문했다.	
		판매원은 유사한 제품을 비교하며 제품정보를 제공해 주었다.	
		판매원은 제품의 성분이나 문제가 될 만한 사실을 알려 주었다.	
		판매원은 제품에 대한 구체적인 설명을 하지 않고 자신이 판매하려는 제품이나 서비스의 지원가능한 부분에 대해 알려주었다.	
		판매원은 구체적인 권장 사항을 제시하기보다는 전략적이고 제품사용에 있어서 장기적인 문제에 대해 알려주었다.	
	약속	판매원은 제품 구매 시 다양한 혜택을 제공할 것을 약속하였다.(Ex, 샘플 증정, 1+1행사)	
		판매원은 행사 제품에 관하여 금액 할인을 약속하였다.	
		판매원은 제품 구매 시 추가적인 혜택을 지급할 것을 약속하였다.(Ex, 직원이 할인, 포인트 추가지급)	
		판매원은 내가 언급한 문제점을 해결할 수 있는 특정 거래를 약속하였다.	
		판매원은 자신이 안내한 제품을 구매하면 추가적인 보상을 제공하겠다고 약속하였다.	
	감성지극	판매원은 나에게 도움이 되는 제품이 있다고 알려주었다.	
		판매원은 감성적인 표현을 사용하여 제품을 설명하였다.	
		판매원은 제품의 기능적인 설명보다 감성적인 측면을 더 호소하였다.	
		판매원은 내가 구매하려는 제품과 최대한 비슷한 제품을 찾으려 노력하였다.	
		판매원은 제품에 대해 열정적으로 알려주었다.	
	고객환심	판매원은 나와 마주하기 전부터 친근한 모습으로 다가왔다.	
		판매원은 내가 제품을 테스트했을 때 기분을 좋게 해주려고 노력하였다.	
		판매원은 나의 취미나 제품 사용 시점을 주로 언급하였다.	
	개인적호소	판매원은 본인이 어려운 상황에 처해 있으며, 내가 제품을 구매할 경우 정말 감사할 것이라고 말했다.	
판매원은 나에게 친구로서 부탁을 하였다.			
판매원은 개인적인 부탁으로 나에게 도움을 요청했다.			
심리적무감	나는 그 판매원의 발전을 위해 무언가 하지 않으면 심리적으로 부담을 느낄 것 같다.	Eisenberger et al.(2001) 문연화·최지호(2012)	
	나는 그 판매원에게 도움이 되지 않는 행동을 한다면 심리적으로 불편하다는 느낌이 들 것 같다.		
	나는 그 판매원을 긍정적으로 평가해야 한다는 의무감을 느꼈다.		
	나는 그 판매원이 언급한 제품을 구매해야 한다는 부담감을 느꼈다.		
	나는 그 판매원에게 도움이 될 수 있는 무언가를 해야 되겠다고 느꼈다.		
판매원 신뢰	판매원은 나에게 제품을 과장하지 않고 있는 그대로 설명해 주었다.	Morgan & Hunt(1994) 이민경 외(2021a)	
	나는 판매원이 제공한 정보를 신뢰할 수 있다.		
	나는 판매원이 정직하다고 생각한다.		
	판매원은 나에게 제품에 대해 다양한 측면에서 정확한 정보를 설명해주었다.		
	판매원이 제공한 정보를 항상 신뢰할 수 있다.		
지각된 서비스품질	나에게 일관성 있게 도와주려는 의지를 가지고 있었다.	박현철 외(2012) 이유재·이청림(2014)	
	나에게 신속한 서비스를 전달했다.		
	나에게 뛰어난 서비스를 제공했다고 믿는다.		
	나에게 최상의 서비스를 제공했다.		
재구매의도	판매원이 설명해 준 제품을 다시 구매할 의향이 있다.	Jacoby et al.(1978) 김상현·오상현(2002)	
	다른 사람들의 제품에 대한 반응을 보고 구매할 의향이 있다.		
	판매원을 통해 알게 된 제품의 할인 및 서비스를 이용하여 재구매할 의향이 있다.		
	판매원이 설명해 준 제품을 우선적으로 구매할 의향이 있다.		

4.3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α Test를 실시하였으며, 타당성 검증은 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구모형에 구성된 개념의 신뢰성과 수렴타당성을 확인한 결과, <표 3>에서 나타난 것과 같이, 모든

변수에서 Cronbach's α 값이 일반적 기준인 0.9를 상회하는 것으로 나타났다. 확인적 요인분석 후 확인된 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)은 모두 허용가능한 수치인 0.7과 0.5를 상회하는 것으로 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981; Bagozzi & Yi, 1988)

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성개념	설문문항	st. estimate	S.E.	C.R.	AVE	CR	Cronbach's α
제안설득	제안설득1	0.846			0.779	0.946	0.947
	제안설득2	0.093	0.041	24.535			
	제안설득3	0.910	0.045	20.858			
	제안설득4	0.899	0.049	20.119			
	제안설득5	0.852	0.051	18.408			
정보제공	정보제공1	0.891			0.831	0.961	0.960
	정보제공2	0.940	0.038	26.787			
	정보제공3	0.922	0.04	25.451			
	정보제공4	0.896	0.042	23.645			
	정보제공5	0.907	0.043	24.342			
약속	약속1	0.910			0.853	0.967	0.968
	약속2	0.947	0.029	33.847			
	약속3	0.944	0.037	28.010			
	약속4	0.917	0.038	25.992			
	약속5	0.900	0.043	24.099			
감성자극	감성자극1	0.892			0.731	0.931	0.933
	감성자극2	0.858	0.043	20.482			
	감성자극3	0.871	0.041	21.152			
	감성자극4	0.82	0.045	18.917			
	감성자극5	0.832	0.046	19.427			
개인적호소	개인적호소1	0.949			0.932	0.976	0.976
	개인적호소2	0.976	0.026	41.737			
	개인적호소3	0.971	0.026	40.602			
고객환심	고객환심1	0.901	0.047	22.195	0.810	0.927	0.927
	고객환심2	0.918	0.046	22.905			
	고객환심3	0.880					
심리적의무감	심리적의무감1	0.920			0.848	0.965	0.967
	심리적의무감2	0.939	0.027	35.772			
	심리적의무감3	0.938	0.034	28.385			
	심리적의무감4	0.909	0.036	25.747			
	심리적의무감5	0.897	0.036	25.431			
판매원신뢰	판매원신뢰1	0.859			0.779	0.946	0.946
	판매원신뢰2	0.924	0.048	22.885			
	판매원신뢰3	0.886	0.048	21.042			
	판매원신뢰4	0.893	0.049	21.375			
	판매원신뢰5	0.848	0.05	19.343			
지각된 서비스품질	지각된서비스품질1	0.893			0.789	0.937	0.937
	지각된서비스품질2	0.887	0.040	25.592			
	지각된서비스품질3	0.896	0.040	26.37			
	지각된서비스품질4	0.878					
재구매의도	재구매의도1	0.832			0.754	0.925	0.924
	재구매의도2	0.891	0.053	19.261			
	재구매의도3	0.899	0.055	19.512			
	재구매의도4	0.850	0.560	17.894			

또한, 확인적 요인분석 결과 측정모형의 적합도는 $\chi^2=1227.699$, $df=847$, $\chi^2/df=1.449$, $RMR=0.029$, $GFI=0.842$, $NFI=0.924$, $RFI=0.915$, $IFI=0.975$, $TLI=0.972$, $CFI=0.975$ 로 나타났으므로 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 판단할 수 있었다(Kline, 1998). 가설을 검증하기에 앞서 본 연구에서 사용한 변수들 간의 관계를 검토해보기 위하여 상관관계 분석을

실행하였다. 그 결과 <표 4>에서 확인할 수 있는 바와 같이 가설에서 설정한 변수들의 인과관계들이 전반적으로 가설방향성과 일치하는 것을 확인할 수 있었다. 아울러 평균분산추출값(AVE)이 모든 변수에서 상관관계수의 제곱보다 크게 나타나 판별타당성이 확보된 것을 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 4> 상관관계 분석 결과

	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
제안설득(1)	3.481	.832	1	.587***	.447***	.490***	.421***	.158***	.189***	.492***	.340***	.488***
정보제공(2)	3.081	.837		1	.550***	.520***	.602***	.370***	.322***	.519***	.293***	.410***
약속(3)	2.857	1.019			1	.384***	.426***	.416***	.280***	.250***	.213***	.233***
환심사기(4)	3.208	.848				1	.605***	.348***	.257***	.507***	.329***	.480***
감성자극(5)	3.028	.702					1	.369***	.461***	.575***	.359***	.416***
개인적호소(6)	1.764	1.041						1	.450***	.126**	.059	.041
심리적무감(7)	2.457	.943							1	.233***	.111	.119**
판매원신뢰(8)	3.525	.698								1	.501***	.697***
재구매의도(9)	3.613	.696									1	.458***
지각된서비스품질(10)	3.695	.707										1

***p<0.01; **p<0.05

4.4. 가설검증

가설검증을 위한 통계분석방법론으로 구조방정식 모형분석을 사용하였으며 결과는 <표 5>와 같다. 구조방정식 분석결과, $\chi^2=991.96$, $df=700$, $\chi^2/df=1.417$ 로 나타났으며, 모형의 적합도는 $RMR=0.032$, $GFI=0.859$, $NFI=0.932$, $RFI=0.924$, $IFI=0.979$, $TLI=0.976$, $CFI=0.979$, $RMSEA=0.037$ 인 것으로 나타났다. 구조방정식 연구모형을 통해 검증된 경로계수는 <표 4>의 내용과 같다.

H1는 화장품 판매원의 설득전술은 고객의 심리적무감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서 검증결과, 감성자극 전술(H1a), 고객환심사기 전술(H1d), 개인적 호소 전술(H1e)은 고객의 심리적무감에 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되

었으나, 제안설득 전술(H1b), 정보제공 전술(H1c), 그리고 약속전술(H1f)은 가설에서 예상했던 것과는 달리 지지되지 않았다.

H2는 화장품 판매원의 설득전술은 고객의 판매원에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서 검증결과, 감성자극 전술(H2a), 제안설득 전술(H2b), 정보제공 전술(H2c), 고객환심 전술(H2d)은 지지되었으나, 개인적호소 전술(H2e)과 약속전술(H2f)은 지지되지 않는 것으로 나타났다.

H3은 심리적무감은 고객의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서 검증결과, 지지되지 않았으며, H4 고객의 판매원에 대한 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 검증결과 지지되었다.

<표 5> 가설검증 결과

H	Path	stestimate	S.E.	t-value	p-value	Result
H1a	감성자극 → 심리적무감	0.436	0.105	5.306	***	지지됨
H1b	제안설득 → 심리적무감	0.027	0.081	0.388	0.698	지지되지 않음
H1c	정보제공 → 심리적무감	-0.011	0.098	-0.135	0.892	지지되지 않음
H1d	고객환심 → 심리적무감	-0.141	0.093	-1.868	0.062	지지됨
H1e	개인적호소 → 심리적무감	0.345	0.058	5.733	***	지지됨
H1f	약속 → 심리적무감	-0.004	0.064	-0.067	0.946	지지되지 않음
H2a	감성자극 → 판매원신뢰	0.403	0.065	5.497	***	지지됨
H2b	제안설득 → 판매원신뢰	0.228	0.051	3.617	***	지지됨
H2c	정보제공 → 판매원신뢰	0.187	0.06	2.549	0.011	지지됨
H2d	고객환심 → 판매원신뢰	0.185	0.057	2.765	0.006	지지됨
H2e	개인적호소 → 판매원신뢰	-0.148	0.035	-2.802	0.005	지지되지 않음
H2f	약속 → 판매원신뢰	-0.152	0.04	-2.594	0.010	지지되지 않음
H3	심리적무감 → 재구매의도	-0.008	0.037	-0.155	0.877	지지되지 않음
H4	판매원신뢰 → 재구매의도	0.541	0.06	8.83	***	지지됨

***p<0.01; **p<0.05

또한, 심리적의무감과 판매원에 대한 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향이 지각된 서비스 품질에 의해서 조절이 되는지를 검증하였다. 조절변수인 지각된 서비스품질 변수 값의 중위수(median)를 기준으로 하여 각각 값이 낮은 집단과 높은 집단을 분류하는 중위수분할(median split)방식으로 결과를 도출하였다(Bissonnette et al., 1990). 중위수분할을 통해 살펴본 결과, 서비스 품질에 대한 지각이 낮은 집단(N=138)과 높은 집단(N=160)으로 분류하였다. 아울러, 본 연구에서는 조절효과를 확인하기 위하여 자유모형과 제약모형의 카이제곱 값의

차이에 대한 검정을 실행하였으며 모형 간의 모수 값의 차이를 검증하였다(Lin & Ding, 2003). 이와 같은 검정에서 일반적으로 자유모형과 제약모형 간 자유도 1이 차이가 날 때 χ^2 값이 3.84이상 차이($p < 0.05$)가 난다면 두 모형 간 차이가 있는 것으로 간주한다. 따라서 <표 6>에서 제시한 바와 같이 판매원의 서비스품질은 심리적의무감과 재구매의도($p = 0.010$, H5a 지지됨), 판매원에 대한 신뢰와 재구매의도 간에 통계적으로 유의미한 조절효과를 미치는 것으로 나타났다($p = 0.005$, H5b 지지됨).

<표 6> 조절효과 분석 결과

H	조절변수: 서비스품질 path	st. estimate		$\chi^2(df)$			Result
		low group (n=138)	high group (n=160)	free model	constraint model	$\Delta\chi^2(1)$	
H5a	심리적의무감→재구매의도	-0.118	0.187**	2057.306 (1400)	2064.031(1401)	6.725***	지지됨
H5b	판매원신뢰→재구매의도	0.291***	0.503***		2066.137(1401)	7.831***	지지됨

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

V. 결론 및 시사점

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 오프라인 화장품 시장에서 판매원의 판매설득전술이 고객의 심리적의무감, 판매원 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향 및 지각된 서비스품질의 조절효과에 대해서 연구를 진행하였다. 연구의 진행을 위하여 판매설득전술, 심리적의무감, 판매원에 대한 신뢰, 재구매의도, 지각된 서비스 품질에 대한 국내외 선행연구를 고찰하였다. 또한 이론적 배경을 제시하고 오프라인 화장품 구매경로를 통해 제품을 구입해 본 고객을 대상으로 하여 설문을 실시하였으며 이를 토대로 각각의 변수에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 판매원의 설득전술과 고객의 심리적의무감 사이의 관계에서 감성자극 전술, 고객환심사기 전술, 개인적 호소 전술은 고객의 심리적의무감을 유발하는 것으로 나타났으나, 제안설득 전술, 정보제공 전술, 그리고 약속전술은 고객의 심리적의무감에 아무런 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(김미성, 2019)와도 유사한데 선행연구에서도 감성자극이 지지가 되고 제안설득 전술이 지지가 되지 않았다는 점에서 심리적의무감에는 감성적 설득전술이 효과적이라는 점을 확인할 수 있었으며 본 연구의 표본 중 70.5%의 비율이 학생이었다는 점 구매경로가 로드 쇼에 높게 치중(82.2%) 되었던 점으로 유추해 볼 때, 이미 많은 정보를 소유하고 있으며, 동일한 제품에 대한 반복소비를 주로 하는 학생들의 입장에서 판매원의 정보제공, 제안설득, 그리고 약

속 전술은 그들의 심리적의무감을 유발하기에 적절하지 않은 전술이라고 예상해 볼 수 있다. 따라서 판매원은 커뮤니케이션 과정에서 조금 더 감성적인 메시지나 고객이 공감할 수 있고 관심을 유도할 수 있는 요소를 적극 활용할 필요가 있다는 점을 시사한다.

둘째, 판매원의 설득전술과 고객의 판매원에 대한 신뢰에 관계에서는 감성자극 전술, 제안설득 전술, 정보제공 전술, 고객환심 전술은 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 개인적호소 전술과 약속전술은 고객이 신뢰를 형성하는데 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 약속전술은 ‘고객이 요청한 사항에 대해서 서로가 원하는 합의점에 맞게 양보를 하거나 제시된 주문을 수용하는 조건으로 고객에게 어떠한 약속을 제공하는 전술’이며 개인적 호소 전술은 ‘고객에게 제안 사항을 안내하기 이전에 판매원과 고객 상호 간의 관계나 충성도, 우정에 대해서 감성적으로 호소하는 전술’이므로 대화를 하는 상대방의 의사를 믿을 수 있다고 판단하는 일반적인 기대의 정도에 벗어나는 전술로서 본 연구에서는 지지되지 않았다고 예상할 수 있겠다. 결국, 개인적호소 전술과 약속전술은 판매원의 입장에서 사용하면 오히려 독이 되는 전술인 것이므로 고객과의 신뢰를 위해서 설부른 약속이나 과한 호소는 지양해야한다 점을 시사한다.

셋째, 고객이 느낀 심리적의무감은 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모든 고객이 같은 마음으로 판매원들과 마주하는 것이 아니며, 제품을 설명하는 판매원의 행동이나 전략에 따라서 심리적 의무감이 발생하는 정도 역시 다르게 나타났기 때문에 심리적의무감은 재구매의도에 영향을 미치지 않은 것으로 예상할 수 있다. 이러한 결과는 단순하게 심리적의무감이 발생하였다고 하여서 구매를 무조건

적으로 한다는 것은 아님을 확인할 수 있었으며, 감성적 전술들을 과하게 활용하면 고객의 입장에서 오히려 반감을 느낀다는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 판매원의 입장에서는 자신이 마땅히 해야 하는 업무 그 이상을 하는 것은 부정적이라는 점을 시사한다.

넷째, 고객의 판매원에 대한 신뢰는 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 기업의 입장에서 판매원을 통해 신뢰를 구축하게 된다면 장기적인 이익에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 해석할 수 있으며, 고객과의 거래관계에서 신뢰를 형성하는 것이 중요하다는 점 역시 시사한다.

다섯째, 심리적무감과 판매원에 대한 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향 사이에서 지각된 서비스 품질의 조절효과를 확인해 본 결과, 지각된 서비스 품질이 낮은 경우, 심리적무감은 재구매의도에 영향을 미치지 못하지만, 지각된 서비스 품질의 정도가 높아질수록 심리적 무감함이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 판매원에 대한 신뢰 역시 지각된 서비스 품질이 높을수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 고객에게 서비스 품질이 긍정적으로 인식될 수 있도록 기업은 판매원뿐만 아니라, 서비스 환경에도 집중하여야 한다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 기존 판매자 설득전술을 활용한 연구들의 한계점을 보완하기 위하여 대부분의 설득전술을 사용하여 살펴보았다. 기존의 연구에서는 판매원과 고객의 관계에 관하여 단편적으로 확인해 볼 수 있는 연구가 다수였으며 재구매의도와 같은 마케팅적 요소를 확인한 연구는 미비하였다. 따라서 본 연구를 토대로 확인된 실증적 연구의 결과는 향후의 진행될 연구들에 있어 판매원의 설득전술에 대한 기준이나 방향성에 도움을 줄 수 있을 것으로 예상되며 다양한 연구로 파생될 수 있다고 생각된다.

공정거래위원회의 '2019년 말 기준 가맹사업 현황'의 발표에 따르면 오프라인 화장품 가맹점의 수는 약 3,407개이며, 브랜드별 평균 가맹점포수는 약 154.9개로 나타났다(양혜인, 2020). 이는 많은 가맹점포의 소상공인들이 존재하며 그 비중 역시 무시하지 못한다. 아울러, 이성인·이호택(2022)은 소상공인들은 노동집약적 제조분야와 서비스분야로 형성되어져 있기 때문에 소상공인들의 고용효과는 대기업보다 크게 나타나므로, 소상공인들의 발전에 도움을 줄 필요가 있으며, 이는 질 좋은 일자리를 만들어내는 효과까지 얻을 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구를 통해 오프라인 화장품 브랜드 가맹점을 운영하는 소상공인과 가맹점의 관리자의 발전에 기여하기 위해 제안할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 판매교육을 담당하는 관리자에게 중요한 시사점을 제공한다. 일반적으로 화장품을 구매하는 고객은 본인이 직접 제품에 대한 정보를 확인하거나 사용해 보지 않았다면, 판매원에게 의존하여 제품을 눈으로 확인하게 되고 찾을 수 있다. 이때, 판매원이 고객에게 신뢰를 얻을 수 있는 전술인 제안설

득 전술, 정보제공 전술을 우선적으로 행할 수 있도록 판매교육이 되어있어야 하며, 고객이 재방문을 했을 때, 심리적무감이 생김과 동시에 재구매율도 높일 수 있는 고객환심 사기 전술, 감성자극 전술을 이행할 수 있도록 판매교육이 되어있다면 성과를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 고객에게 서비스 품질이 높게 지각되어야 심리적무감을 느낀 고객의 재구매의도가 높아진다는 점과 판매원에 대한 고객의 신뢰 역시 서비스의 품질이 높게 지각되어야 한다는 점에서 판매관리 전략에 대한 시사점을 제공한다. 오프라인 화장품 유통경로에서 고객이 접할 수 있는 서비스로는 매장의 시설 및 공간, 판매원의 언행, 제품의 구비정도 등 매우 다양하다. 예를 들어, 어떠한 고객의 입장에서 주치의 편리성이 중요할 수 있고, 또 다른 고객의 입장에서 매장 내에 구비된 립스틱의 종류가 다양해야 할 수도 있다. 이렇듯, 고객의 서비스 품질에 대한 생각은 매우 다양하며, 본인이 체감하는 그대로 느낀다. 따라서 가맹점 주와 매장을 관리하는 관리자는 체크리스트 법을 활용하는 등, 체계적으로 매장관리를 해야 할 것이며, 고객의 출입이 잦은 곳일수록 관리의 주기 및 시간대를 신속하게 설정하여 고객의 작은 불만까지 해결한다면 고객에게 지각되는 서비스 품질은 높아질 것이며, 재구매의도에도 긍정적인 것으로 판단될 것으로 보인다.

5.2. 연구의 한계 및 미래연구

본 연구에서 학문적, 실무적 시사점을 제공했음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구의 표본을 추출함에 있어 20대에서 30대, 로드 슛, 학생 등과 같이 다양한 연령대, 구매경로 등을 고르게 분포하지 못하였으며, 인구통계학적 특성 혹은 성격, 기질 등을 모두 반영하지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 검증의 일반화를 위하여 응답자의 범위를 확대하고 피험자의 특성에 따라 차별적인 효과를 두어 고르게 할 필요가 있다. 둘째, 판매원의 설득전술을 활용하여 고객의 심리적무감과 판매원에 대한 신뢰 그리고 재구매의도에 대하여 살펴보았으나, 판매설득전술의 하위차원인 감성적 설득전술, 이성적 설득전술, 강압적 설득전술 등과 같은 구분은 고려되지 못하였다. 이에, 향후 연구에서는 판매설득전술을 감성적, 이성적, 강압적 등과 같은 범주로 묶어 그 효과와 조절변수에 의한 차이를 살펴본다면, 조금 더 발전된 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 판매원의 설득전술과 구매의도, 충성도 등과 같은 마케팅적 변수와 관련된 국내 연구는 미미하다. 따라서 향후의 연구에서는 마케팅적인 다양한 변수들을 활용하여 연구의 범위를 넓힐 필요가 있어 보인다. 넷째, 본 연구에서는 지각된 서비스품질의 조절효과를 살펴보기 위하여 단일차원으로서의 변수로 활용하였기 때문에 향후 연구에서는 서비스 품질의 다양한 측면의 특성을 고려하여 심도 깊은 접근이 필요하다.

REFERENCE

강명수·송창석·신종철(2006). 서비스 종업원의 전문성과 관계적 행위가 관계성조에 미치는 영향. *경영학연구*, 35(3), 961-985.

김미성(2019). 방문판매원의 설득전술이 심리적무감, 신뢰, 관계 지속의도에 미치는 영향. *고객만족경영*, 21(2), 61-78.

김상현·오상현(2002). 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객 가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.

김상희(2009). 판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정한 것인가?: 판매원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성(authenticity)이 서비스품질평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 24(3), 1-33.

김숙희·김용호(2013). 고객 접점에서 커뮤니케이션이 감정적 반응과 점포 충성도에 미치는 영향: 판매원 신뢰성과 매력성의 조절효과를 중심으로. *경영과 정보연구*, 32(2), 289-314.

김정옥·박종무·이희옥(2006). 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 서비스품질 지각에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 11(2), 153-172.

김창봉·김희수(2021). 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 교육서비스 품질이 관계 몰입을 통한 교육 서비스 성과에 미치는 영향 연구: 신뢰 수준의 조절효과. *벤처창업연구*, 16(3), 193-211.

권기용·추호정·이미아(2018). 패션점포 판매원 메시지의 측면성이 소비자 행동에 미치는 영향: 판매원 신뢰와 인지노력의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 42(1), 88-103.

문연희·최지호(2012). 판매원의 고객 접촉과 충성도간의 관계에서 심리적 의무감의 매개역할. *상품학연구*, 30(3), 91-99.

박현철·조성도·정기주(2012). 콜센터 상담사의 감정적, 계산적 몰입의 선행 요인과 서비스품질, 이직의도에 미치는 영향: 사회교환이론과 내부마케팅 관점. *마케팅관리연구*, 17(4), 23-54.

서건석·박종숙·신민선(2016). 2016년 화장품 산업분석 보고서(2016-98), 청주: 한국보건산업진흥원.

신유원(2020). 2020년 화장품 산업 분석 보고서, 청주: 한국보건산업진흥원.

안지예(2022.08.05). '화장품 산업' '화장품 로드샵 실적 개선...' '반등 신호탄' 될까. 시사오늘, Retrieved from <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=141285>.

안갑수·윤지환(2020). 리조트 MICE 영업사원의 판매설득전술이 관계품질과 장기적 관계지향성에 미치는 영향. *관광학연구*, 44(4), 85-102.

양혜인(2020.02.26). '화장품 가맹점' '화장품 가맹점 감소세 뚜렷' 1년새 22% 줄어, 화장품신문. Retrieved from <https://www.beautynury.com/news/view/87568/cat/10>.

유애리·김상희(2012). 서비스접점에서 고객의 상황에 따른 판매원의 설득전략. *소비자학 연구*, 23(4), 45-78.

유애리·김상희(2013). 판매원의 설득전술이 고객의 수용의도에 미치는 영향: 고객의 성별에 따른 차이를 중심으로. *한국마케팅관리학회*, 18(4), 87-121.

윤성욱·강지호·정원덕(2015). 판매원의 설득전술: 대학생의 구매형태 및 성별의 조절효과. *한국산학기술학회논문지*, 16(11), 7494-7500.

이동원·박옥희(2011). *사회심리학*. 서울: 학지사.

이량·유건우·박찬욱(2017). 면세점의 지각된 서비스품질이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향. *유통과학연구*, 15(4), 41-57.

이민경·박경도·이호택(2021a). 명품화장품 판매원의 판매전략이 소비자 태도 및 관계성조에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 24(2), 135-150.

이민경·박경도·이호택(2021b). 판매자의 두 가지 설득전술이 심리적 의무감에 미치는 영향: 정보보유도의 조절효과. *마케팅논집*, 29(1), 52-72.

이성인·이호택(2022). 소상공인 기업가의 심리적 특성이 기업가정신과 소상공인 사업성과에 미치는 영향: 소상공인 정책자금 지원의 조절효과. *벤처창업연구*, 17(1), 139-155.

이유재·이청림(2014). 서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로. *마케팅관리연구*, 19(2), 1-43.

이주현(2021). 반려동물 온라인 쇼핑물의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 16(4), 179-193.

이호택·김경호(2017). 대구지역 전통시장의 서비스 품질이 관계의 질과 만족 그리고 재방문의도에 미치는 영향, 시장접근성과 시장차별성의 조절효과. *마케팅논집*, 25(4), 19-34.

임희진·임근욱(2018). 항공사 서비스품질이 고객만족 및 재구매의사에 미치는 영향: 카타르항공을 중심으로. *관광연구저널*, 32(5), 131-144.

한상철·최철재(2013). 백화점 의류판매원의 서비스특성과 관계형성 과정에서 감정적 만족의 인과적 역할. *유통경영학회지*, 16(3), 89-103.

An, J. Y.(2022.08.05.). *Cosmetic Industry' Improvement in Cosmetic Road Shop Performance...Will it be a "rebound signal"?*. Sisaon, Retrieved from <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=141285>.

An, K. S., & Yoon, J. H.(2020). The Effect of Sellers' Influence Tactics of Resort MICE Salesperson on Relationship Quality and Long-term Relationship Orientation. *Journal of Tourism Sciences*, 44(4), 85-102.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Baston, C. D.(1993). Communal and exchange relationships: What is the difference?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 677-683.

Bennett, R.(2013). Factors Influencing the Break even Probabilities of Agency Recruited Low Value Charity Donors. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 24(4), 1091-1112.

Bissonnette, V., Ickes, W., Bernstein, I., & Knowles, E.(1990). Personality Moderating Variables: A Warning about Statistical Artifact and a Comparison of Analytic Techniques. *Journal of Personality*, 58(3), 567-587.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A.(2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.

Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Eder, P., & Eisenberger, R.(2008). Perceived Organizational Support: Reducing the Negative Influence of Coworker Withdrawal Behavior. *Journal of Management*, 34(1), 55-68.

Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D. &

- Rhoades, L.(2001). Reciprocation of Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 42-51.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Penn State University Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frazier, G. L., Gill, J. D., & Kale, S. H.(1989). Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country. *Journal of Marketing*, 53(1), 50-69.
- Frazier, G. L., & Summers, J. O.(1984). Interfirm influence strategies and their application within distribution channels. *Journal of Marketing*, 48(3), 43-55.
- Frazier, G. L., & Summers, J. O.(1986). Perceptions of Interfirm Power and Its Use Within a Franchise Channel of Distribution, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 169-179.
- Gefen, D.(2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*, Department of Management, LeBow College of Business. Drexel University, 28(6), 725-737.
- Guo, W., & Main, K.(2017). The Effectiveness of Matching Sales Influence Tactics to Consumers' Avoidance Versus Approach Shopping Motivations. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1577-1596.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R.(1976). Motivation through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Han, S. S., & Choi, C. J.(2013). Causal Role of Emotional Satisfaction in Explaining Relationships between Service Provider's Characteristics and Relationship Formation with customers in Apparel Services Setting of Department Store. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 16(3), 89-103.
- Harmon, R. R., & Coney, K. A.(1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 255-260.
- Hochstein, B., Bolander, W., Goldsmith, R., & Plouffe, C. R.(2018). Adapting Influence Approaches to Informed Consumers in High-involvement Purchases: Are Salespeople Really Doomed?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 118-137.
- Huff, A. S.(2000). 1999 presidential address: Changes in organizational knowledge production. *Academy of Management Review*, 25(2), 288-293.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H.(1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A.(1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532-544.
- Jarvenpaa, L. S., Tractinsky, N., & Saarinen, L.(1999). Consumer Trust in an Internet Store: a Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-20.
- Kang, M. S., Song, C. S., & Shin, J. C.(2006). Service Employee Expertise and Relational Behavior and Relationship Consequences. *Management Research*, 35(3), 961-985.
- Kim, C. B., & Kim, H. S.(2021). The Effect of the Quality of Education Service on the Performance of Education Service through Relationship Commitment in Franchise Beauty Academy: Moderating Effect of Trust Level. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(3), 193-211.
- Kim, J. U., Park, J. M., & Yi, H. W.(2006). Effects of Nonverbal Communication of Service Providers on Customers' Perception of the Service Quality. *Journal of Marketing Management Research*, 11(2), 153-172.
- Kim, M. S.(2019). Effects of Seller's Influence Tactics on Felt Obligation, Trust and Relationship Continuity Intention. *Academy of customer satisfaction management*, 21(2), 61-78.
- Kim, S. H.(2009). Is Salespersons' Service Faked or Authentic?: The Effects of Authenticity Perceived by Customers about Salespersons' Emotional Labor on Service Quality Evaluation. *Marketing Research*, 24(3), 1-33.
- Kim, S. H., & Oh, S. H.(2002). The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives. *Marketing Research*, 17(2), 25-55.
- Kim, S. H., & Kim, Y. H.(2013). The Effects of Communication on Emotional Responses and Store Loyalty at Customer Contact: Focusing on the Moderating Effects of Salesperson's Attributes. *Management and Management Information Systems Research*, 32(2), 289-314.
- Kipnis, D., & Schmidt, S. M.(1988). Upward-influence Styles: Relationship with Performance Evaluations, Salary, and Stress. *Administrative Science Quarterly*, 33(4), 528-542.
- Kipnis, D., Schmidt, S. M., & Wilkinson, I.(1980). Intra-Organizational Influence Tactics: Explorations in Getting One's Way. *Journal of Applied Psychology*, 65(4), 440-452.
- Kline, R. B.(1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kruml, M., & Geddes, D.(2000). Exploring the Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild's Work, *Management Communication Quarterly*, 14(1), 8-49.
- Kwon, K. Y., Choo, H. J., & Lee, M. A.(2018). Effects of Message Sidedness of Fashion Salespersons on Consumer Behavior -Focusing on the Mediating Effects of Salespersons' Trust and Cognitive Effort. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 88-103.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E.(1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low

- Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lee, D. W., & Park, O. H.(2011). *Social Psychology*. Seoul: HakJisa.
- Lee, J. H.(2021). A Study on the Effects of Service Quality Factors of Companion Animal Online Shopping Malls on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(4), 179-193.
- Lee, M. K., Park, K. D., & Yi, H. T.(2021a). The Effects of Sales Tactics of Luxury Cosmetics by Salespeople on Consumer Attitudes and Relationship Performance. *Journal of Distribution and Management Research*, 24(2), 135-150.
- Lee, M. K., Park, K. D., & Yi, H. T.(2021b). Effect of Seller's Two Influence Tactics on Felt Obligation: Moderating Effect of Consumer Informedness. *Journal of Marketing Studies*, 29(1), 52-72.
- Lee, R., Yu, K. W., & Park, C. W.(2017). Effect of Duty Free Shop's Service Quality on Relationship Quality and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 41-57.
- Lee, S. I., & Yi, H. T.(2022). The Effect of Small Business Entrepreneur's Psychological Traits on Entrepreneurial Orientation and Performance: Focusing on the Moderating Effect of Government Support Programs. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 17(1), 139-155.
- Lee, Y. J., & Lee, C. L.(2014). A Critical Review of Service Quality Research in Recent 10 years(2004-2013). *Journal of Marketing Management Research*, 19(2), 1-43.
- Lim, H. J., & Lim, G. W.(2018), The effects of airline service quality on customer satisfaction and repurchase intention: Focusing on Qatar Airways. *Journal of Tourism*, 32(5), 131-144.
- Lin, C. P., & Ding, C. G.(2003). Modeling Information Ethics: The Joint Moderating Role of Locus of Control and Job Insecurity. *Journal of Business Ethics*, 48(4), 335-346.
- Moon, Y. H., & Choi, J. H.(2012). Felt Obligation as a Mediator of Customer Contact-Loyalty Relationships. *Journal of Commodity Science and Technology*, 30(3), 91-99.
- Morales, A. C.(2005). Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- McFarland, R. G., Challagalla, G. N., & Shervani. T. A.(2006). Influence Tactics for Effective Adaptive Selling. *Journal of Marketing*, 70(4), 103-117.
- McFarland, R. G., & Dixon, A. L.(2019). An Updated Taxonomy of Salesperson Influence Tactics. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(3), 238-253.
- Morgan, R. P., & Hunt, R.(1994). The Commitment Trust Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 58(6), 20-38.
- Oliver, R.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Olsen, N. V., Sijtsema, S. J., & Hall, G.(2010). Predicting Consumers' Intention to Consume Ready-to-eat Meals. *The Role of Moral Attitude, Appetite*, 55(3), 534-539.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Park, H. C., Jo, S. D., & Jung, G. J.(2012). Prior Factors of Emotional and Computational Immersion of Call Center Counselors, Service Quality, and Effects on Turnover Intention: Social Exchange Theory and Internal Marketing Perspective. *Journal of Marketing Management Research*, 17(4), 23-54.
- Rotter, J. B.(1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-65.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L.(1985). Influences of Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(3), 39-53.
- Seo, G. S., Park, J. S., & Shin, M. S.(2016). *2016 Cosmetic Industry Analysis Report*(Pub. No. 2016-98), Cheongju: Korea Health Industry Development Institute.
- Sharma, A.(1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), 71-80.
- Shin, Y. W.(2020). *2020 Cosmetic Industry Analysis Report*, Cheongju: Korea Health Industry Development Institute.
- Thorndike, E. L.(1920). Intelligence Examinations for College Entrance. *The Journal of Educational Research*, 1(5), 329-337.
- Yang, H. I.(2020.02.26.). *Cosmetic franchisees' significant decline in 'cosmetics franchisees', down 22% in a year*, Cosmetic Newspaper, Retrieved from <https://www.beautynury.com/news/view/87568/cat/10>.
- Yi, H. T., & Kim, K. H.(2017). The Effect of Service Quality on the Relationship Quality, Satisfaction, and Revisit Intention of Traditional Markets in City of Daegu: Moderating Effect of Accessibility and Market Differentiations. *Marketing Research*, 25(4), 19-34
- Yoon, S. W., Kang, J. H., & Jung, W. D.(2015). Persuasion Tactics of Salesmen : Moderating Effect in Regards to the Purchasing Patterns and Gender of College Students. *Journal of Korean Society of Industry and Technology*, 16(11), 7494-7500.
- Yu, E. R., & Kim, S. H.(2012). The Seller's Influence Tactics in Service Encounter according to Customer's Situations. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 45-78.
- Yu, E. R., & Kim, S. H.(2013). The Influence of Seller's Influence Tactics on Customers' Adoption Intention: Focus on customer's gender difference. *Journal of Marketing Management Research*, 18(4), 87-121.

Effects of Seller's Influence Tactics on Customer's Psychological Obligation, Trust, and Repurchase Intention in Offline Cosmetics Selling Channel: Moderating Effect of Perceived Service Quality

Kang, Byeong Jun*
Yi, Ho-Taek**

Abstract

In this study, the authors investigated the effect of salesperson's Selling Influence Tactics (SIT) on customers' psychological obligation, trust in salespersons and repurchase intentions in the offline cosmetics purchase channel. In addition, we examined the moderating effect of service quality perceived by customers. To this end, a survey was conducted on 298 customers who had purchased cosmetics through the offline sales channel, and the authors conducted hypothesis testing through a structural equation model.

As a result of the study, first, among salesperson's sales influence tactics, emotional appeal tactics (H1a), customer ingratiation tactics (H1d), and personal appeal tactics (H1e) were found to affect the psychological obligation of customers, and emotional appeal tactics (H2a), rational persuasion tactics (H2b), information provision tactics (H2c), and customer ingratiation tactics (H2d) were found to affect trust in salespeople. Third, it was found that the psychological obligation did not have a positive (+) effect on the customer's repurchase intention, and the customer's trust in the salesperson had a positive (+) effect on the repurchase intention. Third, perceived service quality showed a significant moderating effect between psychological obligation and repurchase intention, trust in salesperson and repurchase intention. In previous studies on salesperson's Selling Influence Tactics (SIT), many studies examined salesperson's Selling Influence Tactics (SIT) by specifying sub-variables in a limited way, and studies confirming marketing factors such as repurchase intention were also insufficient. Therefore, the results of the empirical research confirmed based on this study are expected to help the standard or direction of the salesperson's Selling Influence Tactics (SIT) in future studies. In addition, this study describes implications for providing help in employee education and management for small business owners who manage and operate offline cosmetics stores, and sales strategies that should be strategically established to improve perceived service quality for customers.

Keywords: Seller's Influence Tactics, Psychological Obligations, Trusts, Repurchase Intention, Perceived Service Quality

* First Author, Master's Student, Business Administration, Keimyung University, atom4711@naver.com

** Corresponding Author, Associate Professor, Business Administration, Keimyung University, hotaekyi@kmu.ac.kr