의류판매원의 고객지향성 측정도구 개발

한상인 · 황선진[†]

성균관대학교 의상학과

Development of a Customer Orientation Scale for Clothing Salespeople

Sang-In Han · Sun-Jin Hwang[†]

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

접수일(2011년 4월 22일), 수정일(1차 : 2011년 7월 23일, 완료일 : 2011년 11월 30일), 게재확정일(2012년 1월 6일)

Abstract

This study develops a valid and reliable scale to evaluate customer orientation for clothing salespeople in order to provide a foundation for systematic and empirical research in the apparel industry. The study was conducted in two phases. First, a scale was developed to evaluate the customer orientation of clothing salespeople through a qualitative method. The second phase involved the verification of the validity of the developed evaluation questions through a quantitative method. The subjects of this study were 327 clothing salespeople, and the results were analyzed using AMOS 7.0 and SPSS 15.0. The results were as follows: First, customer orientation questions were elicited from in-depth interviews with fashion salespeople, analyses of fashion magazine articles, and previous studies. From the results, 38 preliminary questions were selected based on categorization, modification, and expert analyses of the content validity. Second, in order to verify the validity of the customer orientation scale that consisted of 24 questions in 7 factors, we performed a verification of the convergent validity through an assessment of the magnitude of standardization factor loading, average variance extracted (AVE), and construct reliability. Discriminant validity was verified using the AVE of each of the two constructs and a comparison of the square of the correlation between the constructs. According to the results, the measured values were above or near the guideline values that demonstrates the validity of the customer orientation scale.

Key words: Customer orientation, Scale development, Salespeople, Validity; 고객지향성, 측정도구 개발, 판매원, 타당성

I. 서 론

최근 기업 간 경쟁이 치열해지면서 기업은 신규고객의 확보보다는 고객과 장기적 관계유지를 위해 고객의 다양한 욕구를 충족시키고 고객의 편익과 혜택을 우선 시하는 전략을 사용하고 있다. 이때 판매원은 기업을 대표하여 고객과 직접 접촉하는 역할을 수행하며, 고객

이 볼 수 있는 유일한 직원이기도 하므로(Yi, 2008), 그들은 고객지향적 마케팅전략에 결정적인 역할을 한다.

판매원의 고객지향성이란 고객의 욕구를 충족시키고 고객의 편익과 이익을 위해 행동하는 것으로 고객 만족과 장기적인 관계에 중요한 요인이 된다. 선행연구에서도 판매원의 고객지향성은 고객만족과 구매자-판매자 관계의 구축을 잘 유도한다는 사실이 폭넓게 받아들여지고 있다(Bae & Lee, 2001; Gronroos, 1995; Saxe & Weitz, 1982; Suh & Ahn, 2004; Ye, 2008). 특히

[†]Corresponding author
E-mail: sjhwang@skku.ac.kr

패션상품의 경우 상품주기가 상대적으로 짧고 감성적 특성이 강한 상품군에 속하기 때문에 다른 상품에 비해 패션상품은 판매원의 역할에 따라 구매결정의도가 달라진다. 이와 같이 판매원의 고객지향성이 매우 중요하다는 인식에 따라 최근 많은 패션기업에서 다양한 판매원 교육을 실시하고 있다.

학문적 분야에서도 판매원의 고객지향성이 고객과의 장기적인 관계형성과 유지에 있어서 중요하다는 점을 인식하고 최근 많은 연구가 이루어졌다. 판매원의 고객지향성을 다루는 국내외 선행연구들은 대부분 Saxe and Weitz(1982)가 개발한 SOCO(Selling Orientation-Customer Orientation) 척도를 사용하며, 또 일부에서는 SERVQUAL의 일부를 발췌해 고객지향성의 척도로 활용하고 있다. SOCO는 판매원의 고객에 대한 서비스 제공능력과 고객에 대한 서비스 정신 및 구체적인 행동실천 자세의 정도를 측정하는 것으로 모든 분야의 판매원에 적용이 가능하다는 장점을 갖고 있다. 그러나 SOCO는 고객지향성의 6개의 구성요소들 간에 독립성이 낮고, 응답자 분포가 심한 편향성을 나타냄으로써 고객지향성의 변별력이 낮다는 문제점을 갖고 있다(Saxe & Weitz, 1982).

SOCO의 이런 문제를 해결하기 위해 Park(1996)은 판매원의 고객지향성을 가치관이나 인식적 요소를 함께 측정할 수 있는 고객지향지수(COIS; Customer Orientation Index of Salesperson)를 개발하였다. 그러나 이는 보험설계사들을 대상으로 하여 타산업에 적용시 많은 수정이 필요하다.

패션제품판매원을 대상으로 하는 고객지향성과 관련된 많은 연구들(Kim & Park, 2003; Lee, 2007; Suh & Kim, 2002)도 고객지향성의 측정을 위하여 SOCO 척도를 부분적으로 사용하거나, 연구자가 임의로 SOCO나 서비스 품질의 고객접대 부분을 수정한 척도를 사용하고 있다. SOCO를 개발한 Saxe and Weitz(1982)나 COIS를 개발한 Park(1996)도 논문에서 밝혔듯이 각 업종에 맞는 고객지향성 척도 개발이 필요하다고 본다.

본 연구는 의류판매원의 고객지향성을 측정할 수 있는 타당성 있고 신뢰성을 갖춘 척도를 개발함으로써, 관련 분야에서 보다 더 체계적이고 실증적인 연구수행을 위한 기반을 마련하고자 함을 목적으로 한다. 이에 따라 본 연구에서는 심층면접을 통한 질적연구방법을 이용하여 의류판매원의 고객지향성을 위한 척도 개발을 하고, 실증분석을 통하여 본 척도의 타당성을 평가함으로써 후속연구를 위한 본 척도의 유용성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 판매원의 역할

판매원은 상품이나 서비스 구매를 유도하기 위해 고객 혹은 잠재고객과 직접 접촉해서 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 인적판매담당자로 정의된다(Kotler & Kevin, 2005). 또한 판매원은 의사소통을 통해 상품에 대해 고객에게 설명하고 고객의 구매결정을 유도하며 각종 서비스를 제공함으로써 고객이 자사의 제품에 대한 애호도를 가지도록 한다(Ahn et al., 2010).

판매원의 역할은 크게 구매 전 단계와 구매 후 단계로 구분하여 볼 수 있다. 시장조사와 최근 트렌드 동향 분석 등을 통해 제품에 관한 전문적인 지식을 통하여 고객들에게 조언을 해줌으로써 구매를 유도하는 것 등은 판매원의 구매 전 단계의 역할이다. 구매 후 단계에서 판매원의 중요한 역할 가운데 하나는 단골고객의 확보 및 유지로 이를 위해 정기적인 제품 정보 제공, 선물이나 카드, 안부전화, 행사안내 등의 꾸준한 고객관리를 하는 것이다. 이와 같은 지속적인 관계는 고객에게 신뢰감을 주고, 구전효과나 신규고객 창출 및 나아가 재구매 의사에 영향을 미치게 된다.

의류제품의 경우 상품주기가 상대적으로 짧고 구매자의 개인적 특성과 상황이 중요하므로, 다른 제품에 비해 의류판매원은 신제품에 대한 전문지식 및 다양한 정보가 필수적이다. 또한 의류제품은 상품의 기능보다 소비자의 감성적 가치를 만족시키는 것이 중요하기 때문에 패션제품을 판매하는 판매원은 고객과의 친밀한 인간관계를 맺는 것도 매우 중요하다.

2. 고객지향성의 개념 및 측정도구

인적판매 관리분야에서 시작되어, 1990년대 이후 서비스 마케팅의 많은 연구에서 논의되고 있는 고객지향성은 목표고객의 욕구를 파악하여 그 욕구를 경쟁자보다 잘 충족시킴으로써 경쟁우위를 창출하고자 하는 철학이고 행위이다(Narver & Slater, 1990). Hoffman and Ingram(1992)을 비롯한 많은 연구에서 고객지향성에 대한 다양한 정의가 존재하는데, 여기에는 고객만족이라는 공통적인 내용을 포함하고 있으며, 제품에 관한 지식과 정확한 전달, 고객의 욕구충족, 고객중심적 사고와 행동, 장기적 관계, 고객이익 등의 핵심개념을 포함하고 있다.

고객지향성의 구성요인을 살펴보면 고객만족의 대상에 대해 가지는 주관적 지식이나 신념인 인지적 요소와 대상에 대한 행동성향을 나타내는 행동적 요소를 함께 포함하고 있다. 이 중 Buzzotta et al.(1972)이 분류한 10개의 고객지향성은 행동적 요소만 포함되어 있는 반면, 고객지향성을 6개의 구성요소로 분류한 Saxe and Weitz(1982)는 행동적인 요소가 주를 이루고 있는 것을 알 수 있다. 또한 Park(1996)은 고객지향성을 5개의 차원으로 분류하였는데, 이는 인지적인 요소와 행동적인 요소를 모두 포함하는 개념이라고 볼 수 있다.

<Table 1>에서와 같이 선행연구에서는 고객지향성을 측정하기 위하여 Saxe and Weitz(1982)가 개발한 SOCO, Park(1996)이 개발한 COIS, Donavan et al.(2004)가 개발한 척도, Brown et al.(2002)가 개발한 척도, SERVQUAL 등을 그대로 사용하거나 부분 수정 또는 몇 문항만을 발췌하여 사용하고 있다. 특히 의류를 대상으로 한 대부분의 연구에서 SOCO 척도를 수정하여 사용하고 있음을 알 수 있다.

여기서는 고객지향성을 측정하는 최초의 시도이며 국내외적으로 가장 많이 사용되는 SOCO와 판매원의 행동뿐만 아니라 인식과 가치관을 함께 포함하여 고객지향성을 측정하는 COIS에 대하여 살펴보려고 한다.

1) Saxe and Weitz의 SOCO(Selling Orientation-Customer Orientation)

Saxe and Weitz(1982)는 마케팅 컨셉 및 인간관계모형에 관한 문헌을 조사하고 판매간부와 판매원들과의 면접조사를 통해 104개의 항목을 추출하여 최종적으로 6개의 구성요소를 갖는 24개 문항의 SOCO를 개발하였다. SOCO는 다양한 분야의 판매원을 대상으로 개발되었기 때문에 모든 분야의 판매원에 적용이 가능하며, 겉으로 드러나는 판매원의 행위로 판단하므로 궁극적으로 충족시켜야 하는 대상인 고객의 입장에서 판매원의 고객지향성을 측정할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 그러나 SOCO가 가진 구체적인 한계점은 다음과 같다(Park, 1996; Saxe & Weitz, 1982). 첫째, Saxe and Weitz(1982)의 SOCO 척도는 실증표본에 대하여 평균값이 7.75(9점 척도 기준)로 나타남으로써 고객지향성이 높은 판매원과 낮은 판매원을 제대로 구별하지 못하고 있다. 둘째, SOCO는 측정항목에서 고객지향적 판매원의 태도 및 행동적 특성만을 다루었기 때문에 믿음이나 인식 등 고객지향성향의 포괄적인 내용을 담지 못하고 있다. 또한 인적판매과정에서 거래적 부분만을 강조함으로써 고객지향적 판매에 요구되는 부가적 서비스나 인간관계적 요소를 간과하고 있다는 단점을 지

Table 1. The scale used in previous studies for customer orientation

Researcher	The subject of study	The scale for customer orientation
Brown et al. (2002)	Restaurant employee	Modification and supplementation of SOCO scale, 6 questions
Kim et al. (2002)	Home study teacher	Modification and supplementation of SOCO scale, 10 questions
Jeon (2005)	Salespeople of department store, discount stores and road shop	Modification and supplementation of SOCO scale, 5 questions
Liu and Chen (2006)	Hospital employee	6 questions for pleasure dimension, 5 questions desire dimension from Brown et al. (2002)
Kim (2006)	Discount store employee	Modification and supplementation of questions for Donavan et al. (2001), Suh and Ahn (2004), 5 questions
Wagenheim and Anderson (2008)	Theme park employee	Reduction form 5 questions of SOCO from Thomas et al. (2001)
Kim (2007)	Salespeople and customers of department store	Modification and supplementation of SOCO scale, 8 questions
Cho (2001)	Salespeople of department store	Use of 18 questions from SERVQUAL scale
Suh and Kim (2002)	Salespeople and customers of department store	Use of SOCO scale, 24 questions
Kim and Park (2003)	Clothing salespeople of department store	Modification and supplementation of SOCO scale, 14 questions
Jung (2005)	Clothing salespeople	Modification and supplementation of SOCO scale, 7 questions
Lee (2007)	Fashion product salespeople of department store	Modification and supplementation of SOCO scale, 6 questions

니고 있다. 셋째, 고객지향성을 위한 구성요소 개발의 방법론적 문제점이다. Saxe and Weitz(1982)는 사전적으로 구성요소를 규정하지 않고 문헌 및 면접조사를 토대로 나온 결과를 범주화하였기 때문에 요소 간의 독립성이 부족하고, 판매원의 고객지향성을 포괄적으로 나타내지 못한 것으로 평가된다.

이와 같은 여러 한계점에도 불구하고 은행원, 보험판매원, 호텔 종업원, 카지노 종업원 등 다양한 고객지향성에 관한 연구에서는 SOCO를 부분 수정하여 사용하고 있다(Boles et al., 2001; Brown et al., 2002; Hoffman & Ingram, 1992; Kelly & Hoffman, 1997; Kim et al., 2002; Kim, 2007; Suh & Kim, 2002). 또한 패션제품판매원을 대상으로 한 고객지향성 연구에서도 대부분 SOCO를 부분수정하여 사용하고 있다(Jeon, 2005; Kim & Park, 2003; Lee, 2007).

2) 박대현의 COIS(Customer Orientation Index of Salesperson)

Park(1996)은 생명보험사의 보험설계사들을 대상으로 SOCO의 척도를 개선, 확장하여 판매원의 고객지향성의 포괄적 개념을 측정할 수 있는 고객지향지수인 COIS를 개발하였다. COIS는 문헌조사 등을 통해 판매원의 구성요소를 마케팅 컨셉 실천 차원, 인간적 차원, 시간적 차원, 비용적 차원 및 판매실무적 차원으로 설명하고 있다. 이때 척도의 정화과정에서 마케팅 컨셉 실천개념은 신념적 요소와 고객응대적 요소 두 개의 하위 개념으로 분류되어, COIS는 총 5개의 요인 20개의 측정항목을 추출하였다.

이와 같이 COIS는 SOCO에서 사용한 행위적 내용들을 배제하고, 행위의 선행적 개념인 인식(perception)과 가치관(value)의 내용을 담았다. 또한 SOCO가 단순 척도를 제시한 반면, COIS는 지수를 산출하여 상대적인 중요도를 제시하였다는 장점을 갖고 있다. 그러나 COIS가 가진 단점으로는 판매원의 고객지향성은 궁극적으로 고객만족을 위한 것임에도 불구하고, 인식과 가치관에 관한 척도의 내용상 판매원을 조사대상으로 하기 때문에 고객의 입장에서 고객지향성을 측정할 수 없다는 한계점을 갖는다. 또한 SOCO가 모든 분야의 판매원에 적용이 가능한 것에 비하여, COIS는 타산업 적용시에 일반화에 대한 입증에 결여되어 수정 후 사용을 하여야 함은 연구자도 한계점에서 밝힌 바 있다.

본 연구에서는 관계마케팅을 기본 패러다임으로 한 의류판매원이 고객지향성 척도를 개발하는데 있어서,

판매원의 행동적 요소, 인지적 요소뿐만 아니라 의류제품의 특성을 감안할 수 있는 다양한 요소를 포함하고자 한다. 이를 위하여 의류판매원과의 면접조사, 인터뷰기사 분석 등의 질적방법을 이용하여 패션제품에서 나타날 수 있는 다양한 요소들을 추출하고자 하였다. 또한 SOCO에서의 문제점이었던 구성요소 간의 독립성을 확보하기 위하여 추출된 문항들을 분류하고, 이를 전문가 집단을 통해 내용타당성 검증을 실시하여 패션제품판매원의 고객지향성 개념적 틀을 구축하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구절차

본 연구에서는 의류판매원의 고객지향성 척도를 개발하기 위하여 질적연구와 양적연구의 두 단계로 나누어 연구를 수행하였다. <연구단계 1>과 <연구단계 2>의 연구절차는 <Fig. 1>과 같다.

2. 자료의 수집

내용타당성 평가의 결과로 완성된 문항을 의류판매원을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 총 350부를 배포하여 342부를 회수하였으며, 그 중 불성실한 응답을 제외한 327부가 최종분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 연령별로 살펴보면 20대 후반이 34.9%로 가장 많았으며, 20대 초반(22.0%), 30대 초반(21.7%) 순이었다. 성별로는 여자 판매원(81.0%)이 남자 판매원(19.0%)에 비하여 훨씬 많았으며, 점포유형은 백화점(41.9%)이 가장 많았으며, 대리점(22.6%), 쇼룸(19.6%), 아울렛(15.9%) 순으로 고르게 분포되어 있다. 복종별로는 캐주얼(36.4%), 여성복(30.3%), 잡화(17.4%), 남성복(8.0%), 언더웨어(5.2%), 아동복(2.8%) 등 다양한 복종을 포함하였다. 판매원의 경력에서도 1년 미만의 경력부터 10년 이상의 경력까지 고르게 분포되어있다.

3. 분석방법

설문조사의 분석을 위하여 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하였다. 측정항목의 신뢰도를 확인하기 위해 항목별 상관분석, 문항-전체 상관분석(Item-to-total correlation), 신뢰도 검증을 실시하였다. 또 측정항목을 정화(Purifi-

Fig. 1. Research process.

cation)하기 위해 탐색적인 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)을 실시하였다. AMOS 7.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다.

IV. 연구결과

1. <연구단계 1: 질적연구>의 연구결과

1) 고객지향성의 개념적 정의와 측정문항의 도출

관련 선행연구를 토대로 본 연구에서는 의류판매원의 고객지향성을 ‘의류판매원이 고객의 입장에서 고객의 욕구를 파악하고 충족시키며, 고객이 원하는 모든 편익과 혜택을 제공하고자 하는 생각과 행동’으로 정의하였다. 일반적으로 질적연구에서는 단일자료나 단일연구자로 인해 생기는 편견을 방지하기 위해 다양한 자료수집방법, 다양한 원천의 자료, 둘 이상의 연구진을 구성하는 삼각검증법을 사용한다. 본 연구에서도 이를 적용하여 개별심층면접조사(individual in-depth interview)와 관련 잡지 인터뷰기사 분석을 함께 실시하였다. 그리고 고객지향성 차원을 분류함에 있어서 신뢰성을 높이고자 연구자 이외에 패션마케팅 전공 박사 5명이 내용타당성 평가를 실시하였다.

(1) 개별심층면접

패션제품판매원의 고객지향성 척도를 개발하기 위하여, 본 연구자는 판매경력이 5년 이상인 패션제품판매원 5인과의 개별심층면접을 실시하였다. 면접조사의 장소는 판매원이 근무하는 매장근처 혹은 판매원의 집근처에서 이루어졌으며, 면담에 소요된 시간은 판매원 한명 당 약 1시간 반 정도였다. 질문의 주된 내용은 판매원에게 필요한 조건, 본인이 알고 있는 우수 판매원의 경험담, 가장 오래된 단골고객과의 관계, 고객과의 관계에서의 감동적인 일화, 고객을 만족시키기 위한 판매원의 노력, 판매 후 고객관리방식 등에 질문의 초점을 맞추었다.

연구자의 편견이 개입되지 않도록 가급적이면 질문을 줄이고 응답자들의 생각을 자유롭게 말하도록 하였으며, 면접내용은 그들의 동의하에 녹음기를 통해 녹취하였고, 노트에 간단한 기록도 병행하였다. <Table 2>는 면담에 응했던 연구대상자들의 특성을 정리한 표이다.

(2) 잡지 인터뷰기사 분석

패션제품판매원의 심층면접을 통한 자료를 보완하기 위하여 패션전문잡지의 베스트 점장이나 판매원에 관한 인터뷰기사 분석을 실시하였다. 인터뷰기사 분석에 사용된 잡지는 패션유통과 관련된 기사를 다루는 패션전문잡지 Fashion Channel, Fashionbiz, 유통저널

Table 2. Information of in-depth interview subject

No.	Position	Age	Sales career	Education level	Gender	Clothing type	Brand type	Store type
Participant 1	Manager	41	16 yrs	High school	F	Women's	National brand	Department store
Participant 2	Manager	33	6 yrs	Graduate school	F	Women's	Direct import brand	Department store
Participant 3	Manager	49	5 yrs	High school	F	Men's	National brand	Outlet store
Participant 4	Manager	28	8 yrs	College	F	Casual	National brand	Road shop
Participant 5	Manager	31	12 yrs	High school	F	Underwear	Direct import brand	Department store

등 3종의 패션잡지를 선정하여 백화점 샵 매니저, 로드 샵 매니저 등의 인터뷰 기사를 살펴보았다. 3종의 패션 잡지에서 2006년 1월호부터 2009년 8월호까지 관련 기사 63개 중 인터뷰한 패션제품판매원이 직접 인용한 문장만을 선택하여 분석하였다.

(3) 자료의 분석

자료분석은 Strauss and Corbin(1998)의 근거이론(grounded theory)에 의거하여 개념들을 식별해내고 속성과 차원에 따라 발전시켜 나가는 개방코딩의 방식으로 이루어졌다. 면접조사와 잡지 인터뷰기사의 분석을 통하여 도출해 낸 개념에 대하여 이들 개념의 속성과 차원을 찾아내고 개념들 간의 유사성과 상이성을 비교 검토하여 범주화하는 작업이 지속적으로 실시한 결과, 7개의 차원을 도출하였다. 의류판매원의 고객지향성 차원과 하위 차원의 개념, 그리고 각각의 하위 차원에 해당하는 개념은 다음과 같다.

① 고객중심적 사고 차원

고객중심적 사고 차원이란 판매원 스스로가 고객만족의 중요성에 대하여 인식하는 것을 의미하는 것으로, 당장의 매출만을 생각하기보다 고객만족을 최우선으로 생각하는 것을 의미한다. 즉, 직접적인 매출과 연결되지 않더라도 고객입장에서 판단하고 행동함으로써 고객이 만족하게 되고 또한 이것이 장기적인 경쟁력을 갖게 된다는 데 대한 인식을 갖는 것을 말한다. 본 연구의 분석결과 고객중심적 사고 범주에는 고객의 입장에서 생각하는 것과 장기적 관점의 판매중요성이라는 하위 범주가 이에 포함되며 구체적 사례는 다음과 같다.

“컨디션 상품이 고객의 마음에 들어서, 예쁘게 소화하며 미소짓는 고객의 만족스러운 표정이 주는 기쁨은, 상품을 팔았다는 사실보다 더 큰 만족감을 줘요” (고객의 입장에서 생각: 참여자 1)

“...고객만족이 가장 중요하다. 환불을 요구하는 고객이 많지 않기 때문에 매출에 큰 타격이 없을 뿐 아니라 이러한 서비스를 통해서 다시 찾는 매장이 될 수 있다.” (장기적 관점의 판매: “Accumulated know-how”, 2008, p. 181)

의류점포에서 장기적인 경쟁력을 갖추기 위해 고객만족이 매우 중요하다는 것을 인식하는 차원은 판매원의 행위적 요소를 중심으로 하는 SOCO에는 포함되지 않는 인지적 요소라고 할 수 있다.

② 판매업무에 대한 열정

의류판매원은 다양한 욕구와 개성을 가진 고객들을 응대해야 하며, 고된 업무로 인하여 이직을 많이 하거나 그만두는 일이 잦다. 이러한 감정적인 요소는 행동적인 측면에 영향을 미치게 되므로 고객을 응대하는 판매원의 경우 이러한 직무감정으로 인한 스트레스가 최소화되어야 한다. 이 차원은 많은 고객을 응대하는 판매원이 고객에게 좋은 서비스를 제공하기 위해서 필요한 부분을 뜻하는 것으로, 자기 직업에 대한 열정과 판매원의 감정관리능력이 이에 포함된다.

“스스로가 옷을 사랑하지 않는 상태에서 고객에게 판매하는 것은 사실상 어렵거든요. 가장 중요한 것은 옷에 대한 열정이지요” (직업에 대한 열정: 참여자 4)

“판매를 하다보면 다양한 고객들을 접하게 되며 당황스런 일들이 발생할 수도 있다. 항상 나보다는 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 것은 쉬운 일이 아니다. 하지만 긍정적인 사고방식과 성공을 꿈꾸는 사람이라면 도전해볼 만하다.” (감정관리능력: “Shop-master, the acquisition”, 2006, p. 49)

의류판매원의 심층면접 결과에서 나타난 이러한 감정적 요소는 패션상품의 특성상 나타날 수 있는 요소로 기존의 SOCO나 COIS에서는 볼 수 없는 패션판매원의 고객지향성에서만 나타난 차별적인 요소라고 본다.

③ 구매 시 개별고객 욕구파악 차원

구매 시 개별고객 욕구파악 차원이란 구매시점에 개별고객의 다양한 욕구를 파악하기 위한 노력과 고객의 선호스타일을 신속하게 파악하는 능력을 의미한다. 이러한 개별고객 욕구파악 차원에는 욕구파악을 위한 노력과 고객의 선호스타일, 신속한 파악능력이 포함된다.

“고객이 여유있게 상품을 둘러보게 하고 고객의 표정과 관심을 갖는 상품들을 잘 기억하는거죠” (개별고객 욕구파악을 위한

노력: 참여자 5)

“관객은 순간이거든요. 고객이 매장에 들어오는 짧은 순간에 어떤 스타일의 옷을 원하는지 파악하는 게 매우 중요해요.” (고객의 선호스타일 신속한 파악능력: 참여자 1)

앞서 고객지향성의 정의에서 많은 연구자들이 공통적으로 삼았던 핵심요소인 이 차원은 Saxe and Weitz (1982)의 SOCO, Park(1996)의 COIS, Donovan et al. (2004) 등 기존의 고객지향성 척도에서 공통적으로 강조되었던 행동적 요소이다.

④ 고객욕구를 충족시킬 상품제안능력

의류판매원은 패션제품과 트렌드에 대한 전문적인 지식을 가지고 고객의 체형과 착용상황, 욕구에 맞는 패션제품을 제안할 수 있어야만 고객만족을 높일 수 있을 것이다(Ahn et al., 2010). 고객욕구를 충족시킬 상품제안능력이란 패션제품이나 최신 트렌드에 대한 전문적인 지식을 토대로 개별고객의 체형이나 피부색 등에 적합한 스타일을 제안하는 능력을 의미한다. 이에 해당하는 하위 범주로는 고객특성에 맞는 상품의 제안, 지속적인 상품교육이나 지식습득, 패션/소재 등의 전문 지식이 포함된다.

“제 경우는 가격을 보기보다는 취향, 피부톤, 대화를 나눴을 때 그 사람의 개성같은 거를 파악해서 ‘이 분은 이 옷이 맞겠다’라는 생각을 하는 거죠.” (고객특성에 맞는 상품의 제안: 참여자 3)

“저희는 selling point card라는 상품정보카드를 작성하거든요. 일주일에 한두번씩 하게 되는데, 각 제품에 대해서 소재, 디자인 특징, 세탁법 이런 거를 적게 되어 있어요. 그러면서 공부하고 또 함께 공부를 하니까 많이 도움이 되는 거 같아요.” (지속적인 상품교육: 참여자 4)

이 차원은 SOCO에서의 ‘정확한 상품설명’ 차원과 유사한 성격을 띠는 행동적 요소이다. 그러나 의류의 경우 패션트렌드가 빠르게 변화하고 늘 새로운 지식을 습득해야 하는 특성이 있으므로 지속적으로 패션트렌드와 소재에 관한 정보를 파악하도록 노력할 필요가 있다.

⑤ 신뢰의 차원

Swan et al.(1985)는 신뢰가 장기적인 관계를 유지하는 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 패션판매원이 판매만을 목적으로 하여 고객에게 솔직하지 못한다면, 고객은 판매원에 대한 신뢰를 잃을 것이고, 그 고객과의 장기적인 관계를 이어갈 수 없게 된다. 본 연구에서 신뢰의 차원이란 판매원이 고객을 응대함에 있어 매출을 높이기 위해 과도한 상술을 피하고, 고객에게 정직하고 진실되게 대함으로써 신뢰의 관계를 중시하는 특

성을 의미한다. 이에 포함되는 하위 범주로는 진정성, 정직한 응대 등이 있다.

“얼마 전에 제가 잠깐 자리를 비운 사이에 단골고객님이 오셨는데, 와보니 막내가 땀을 뻘뻘 흘리면서 대하고 있더라고요. 사실 막내가 골라드린 옷이 그다지 맘에 안 드셨네요. 맘에 안드시면 안 사셔도 된다고 했더니, 너무 땀을 흘리면서 열심히 해서 노력이 가 상해서 사가야 되겠다고 흔쾌히 사가시더라고요.” (진정성: 참여자 1)

“제품이 고객에게 어울리지 않을 경우 솔직하게 말해요. 그래야 반품가능성을 줄이게 되는거구요. 당장 판매보다 지속적인 고객이 생기는게 중요하거든요.” (정직한 응대: 참여자 4)

이와 같이 신뢰의 차원은 SOCO의 ‘고객을 조종하거나 속이려는 상술을 쓰지 않는 것’의 차원과 유사한 행동적 요소로, 이러한 신뢰의 차원은 기존 연구에서도 고객충성도나 고객만족의 선행요인으로 보여지고 있다.

⑥ 고객에 대한 배려 차원

Saxe and Weitz(1982)에 의하면 고객지향성이 높은 판매원은 고객의 친구처럼 행동하고, 고객지향성이 낮은 판매원은 고객을 적으로 대한다고 하였다. 본 연구에서 나타난 고객에 대한 배려 차원이란 고객이 매장에 입점했을 때 판매원이 강압적으로 판매하려는 느낌을 주어 고객을 불편하게 하지 않고, 고객이 편안한 마음으로 제품을 충분히 둘러볼 수 있도록 배려하는 것을 의미한다. 이 차원은 편안한 분위기 조성, 동반자에 대한 배려, 세심한 배려, 친근감 조성 등의 하위 범주로 구성된다.

“일단 고객이 매장에 들어오게 되면 처음부터 제품을 권하지는 않아요. 처음엔 어느 정도 매장을 돌아보도록 조금 떨어져서 보고요, 그래야 부담없이 볼 수 있거든요.” (편안한 분위기 조성: 참여자 2)

“함께 나온 남자 고객에 대한 배려도 중요한 거 같아요. 차를 대접한다거나, 여자들하고 함께 쇼핑하는 거에 대해 공감을 한다거나, 그럼에도 함께 쇼핑 나온 것에 대한 칭찬 이런거...” (동반자에 대한 배려: 참여자 2)

“취미활동으로 등산, 운동을 즐기며 평상시에도 스포츠웨어를 자주 입는다. 때문에 자연스레 스포츠웨어를 찾는 고객과 친해질 수 있다.” (친근감 조성: “Shopmaster, the acquisition”, 2006. p. 49)

본 연구에서 고객배려 차원으로 유대감과 친구같은 느낌, 공감대 형성 등의 친근감 조성을 위한 행동 등이 나타났는데, 이는 기존의 다른 소비재를 대상으로 했던 SOCO의 ‘강압적 상술을 사용금지’ 차원과 유사하지만, 패션제품의 특성에 맞게 보다 고객의 감성적인

부분을 충족시켜줌으로써 고객의 만족도를 높이는 것이다.

⑦ 판매 후 고객관리 차원

판매 후 고객관리 차원이란 판매 후 고객이 제품에 대한 확신을 가질 수 있도록 다양한 서비스 제공과 불만족사항에 대한 신속한 처리를 통해 고객의 만족 및 지속적인 관계를 갖도록 하는 것을 의미한다. 본 연구에 나타난 판매 후 고객관리 차원의 하위 범주로는 구매 후 확신, 불평처리, 사은품·선물제공, 정보제공, 고객을 잘 기억 등이 있다.

“확신을 다시 주는 거지. 혹시 마음에 안드시면 열흘 안에 교환 환불가능하시구요. 그러나 고객님 이 제품 일반적으로 많이 선호 하는 제품이라서 아마 후회는 안하실 거예요 또 잘 어울리시구요.” (구매 후 확신: 참여자 4)

“고객이 불만을 토로할 경우 변명하지 않고 끝까지 듣고 있어요. 그런 경우에는 고객의 입장을 부정하지 않고 요구만 들어주어도 고객 스스로 화가 누그러지는 경우가 많아요.” (불평처리: 참여자 5)

“고객카드를 만들어 신상에 관한 특징, 구매했던 품목을 정리하고 기억하는데, 재방문시 이러한 내용을 기억해주면 대부분 호감을 갖기 때문이다.” (고객을 잘 기억: “Multi-player with qualifications”, 2006, p. 38)

구매 후 고객관리 차원은 기존의 다른 고객지향성 척도에서는 잘 나타나지 않았으나 패션판매원의 판매에는 매우 두드러지게 볼 수 있는 고객지향성을 나타내는 행동적 요소이다. 제품을 구매한 후에도 이어지는 고객에 대한 관심으로 고객은 만족도가 높아질 것이며, 이는 지속적인 관계로 이어질 수 있다는 점에서 중요성을 찾을 수 있다.

이상과 같이 면접조사와 잡지 인터뷰기사를 통하여 도출된 고객지향성의 7개의 차원과 하위 차원의 개념에 대하여 살펴보았다. 이에 대하여 서로 유사한 개념들을 통합하고 속성과 차원에 따라 개념들을 범주화하는 과정을 반복하였다. 그 결과, 82개의 개념과 20개의 하위 범주 및 7개의 범주들이 도출되었다.

2) 내용타당성 검증

본 연구에서는 2회의 내용타당성 검증을 실시하였다. 우선 연구자의 주관적인 판단을 배제하기 위하여 연구자 외에 패션마케팅 전공 박사 5인이 고객지향성의 각 차원과 측정도구의 내용을 확인하여, 측정도구 자체가 각 차원의 속성이나 개념을 측정할 수 있는가를 평가하였다. 5인의 의견을 종합하여 7개 차원 38문

항을 도출하였다. 다음으로 7개 차원 38문항을 패션마케팅 박사 2인이 문장의 어색함, 문장자체의 옳고 그름이 있는 듯한 문항에 대한 2차 검증을 실시하였다. 그 결과 최종적으로 의류판매원의 고객지향성에 대하여 최종 7개 차원 38개 문항이 도출되었다.

2. <연구단계 2: 양적연구>의 연구결과

1) 개념타당성 검증

(1) 탐색적 요인분석

신뢰성과 타당성의 개괄적 판단을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였고, varimax 회전방식을 사용하였다. 질적연구를 통하여 추출된 7개 차원에 대하여 각 차원을 구성하고 있는 문항의 내적일관성을 찾아보기 위해 알파계수를 구하였다. 또한 문항-전체 상관성(item-to-total)이 절대적 기준(0.4)에 미달하는 7개의 문항을 분석에서 제외시켰다

7개의 문항을 제외한 31개 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 요인부하량이 0.3 미만인 문항과 두 차원 이상에 높은 요인적재치(0.3)를 보이고 있는 문항, 내용상 어울리지 않는 차원에 들어간 문항 등 7개 문항을 제거하였다. 이러한 과정을 통하여 <Table 3>과 같이 최종적으로 7개 요인 24개 문항을 추출해 내었다. 추출된 개별 요인들에 대한 신뢰도를 Cronbach α 로 측정한 결과 7개의 요인 모두 0.7 이상으로 신뢰할 만한 수준이라고 볼 수 있으며, 7개의 요인이 설명하는 누적 분산은 62.2%로 나타났다.

의류판매원의 고객지향성을 행동적, 인지적, 감성적 요소로 분류하여 살펴보았다. ‘고객특성에 맞는 상품 제안’, ‘상품정보제공’, ‘신뢰의 증시’, ‘고객에 대한 배려’ 등의 차원은 대상에 대한 행동성향을 나타내는 행동적 요소로 SOCO에서도 유사한 차원이 존재하나, ‘판매 후 고객관리’ 차원은 패션판매원에게서만 보여지는 행동적 요소라고 할 수 있다. ‘고객만족의 중요성 인지’ 차원은 주관적 지식이나 신념이 담긴 인지적 요소라고 할 수 있으며, 이는 COIS에서 강조했던 부분과 유사하다. 그러나 ‘판매업무에 대한 열정’ 차원은 감성제품인 의류제품에서만 볼 수 있는 감성적 요소인 것으로 나타남으로써 다른 제품의 고객지향성과의 차이점을 볼 수 있다.

본 연구와 기존에 고객지향성의 측정도구로 가장 많이 사용되었던 SOCO 척도를 비교한 결과, SOCO는 9점

Table 3. The result of final factor analysis of a customer orientation for clothing salespeople

Factors	Measurement variables	Factor loading	Eigenvalue	R ²	Cronbach alpha
Customer-oriented attitude	I try my best to be of benefit to the customer.	.748	2.16	8.98	.885
	I make efforts to think and act from the customer's viewpoint.	.738			
	I think the customer satisfaction is more important than high short-term sales.	.602			
Passion for sales work	I can reduce stress while working as a salesperson.	.776	2.25	9.38	.859
	I enjoy the work itself as a salesperson.	.742			
	I act kindly even if the customer makes an unreasonable demand.	.675			
Suggestion of products according to customer traits	I recommend products they consider a customer's skin tone and body type rather than high-priced goods.	.716	1.55	6.47	.854
	I suggest products according to customer traits.	.599			
	I think it is more important to satisfy a customer's needs instead of sales.	.522			
Ability to provide product information	I know professional terminology for fashion.	.827	2.33	9.69	.844
	I correctly answer customer's questions in regards to a variety of products.	.779			
	I understand new product information (material, design characteristics, and washing instructions).	.597			
Emphasis on trust	I do not suggest unnecessary items to customers for sales.	.731	2.02	8.43	.733
	I speak honestly if the product does not suit customers.	.651			
	I do not exaggerate product facts to raise sales.	.584			
Consideration of customers	I also pay attention to companions with customers.	.581	1.96	8.18	.778
	I give a special favor to look around before selling products.	.523			
	I use familiar words and gestures for customers to feel comfortable.	.519			
	I serve customers kindly and friendly whatever may happen.	.498			
Customer management after the sale	I act quickly on customer's complains.	.734	2.66	11.1	.829
	I try to resolve problems when they occur over the sale of goods and services.	.733			
	I treat customers more kindly for exchange or A/S.	.581			
	I try to convince customers that a purchased product looks great.	.498			
	I remember the style and items that customers previously purchased.	.456

Fig. 2. Customer orientation distribution of SOCO and this study.

척도에 평균값이 7.75로 변별력이 부족한 것으로 연구자 스스로 한계점으로 언급하였다(Saxe & Weitz, 1982). 본 연구에서는 7점 척도를 사용하여 평균값이 5.16으로 다소 높게 나타났지만, <Fig. 2>에서와 같이 SOCO

와 비교했을 때 이러한 변별력이 개선된 것으로 볼 수 있다.

(2) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석으로 정제된 24개의 항목으로 구성

된 7개의 고객지향성 차원에 대한 확인적 요인분석을 AMOS 7.0을 이용해 실시하였다. 본 연구에서는 24개의 항목이 7개의 고객지향성 차원을 잘 나타내는지 알아보기 위하여 각 문항을 해당되는 요인에만 부하하도록 하였으며, 오차들 간에는 모두 상관관계가 없고 7개의 요인들 간에는 상관관계가 존재하는 모형을 설정하였다. 확인적 요인분석을 통하여 적합도 지수와 요인부하량을 고려하며, 집중타당성, 판별타당성을 평가하였다.

① 적합도 지수와 요인부하량

모형의 적합도를 판단하기 위해 기초부합지수(GFI=Goodness-of-Fit Index), 조정부합지수(AGFI=Adjusted

GFI), 표준적합지수(NFI=Normed Fit Index), 비교부합지수(CFI=Comparative-of-fit Index), 절대적 적합지수(RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation)를 살펴보았다 그 결과 모두 기준부합지수를 충족하거나 근접한 것으로 나타났고, 구체적인 결과는 <Table 4>과 같다.

② 집중타당성(convergent validity)

집중타당성은 하나의 구성개념(construct)에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로, 본 연구에서는 집중타당성을 검증하기 위하여 표준화 요인부하량의 크기, 평균분산추출값, 잠재요인 신뢰성을 확인하였다. 분석결과 <Table 5>과 같이 몇

Table 4. Fit index for identified factor structure model

	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Model fit index	612.35 $p=.000$	231	.869	.830	.868	.912	.071

Table 5. Factor loading of measurement variable by construct

Path between measurement item and construct	Non stand. coeff.	Stand. coeff.	S.E	C.R
Customer-oriented attitude 3 ← Customer-oriented attitude	1	.829	-	-
Customer-oriented attitude 2 ← Customer-oriented attitude	0.917***	.853	.051	18.082
Customer-oriented attitude 1 ← Customer-oriented attitude	0.974***	.872	.052	18.587
Passion for sales work 3 ← Passion for sales work	1	.806	-	-
Passion for sales work 2 ← Passion for sales work	1.198***	.821	.077	15.586
Passion for sales work 1 ← Passion for sales work	1.081***	.841	.068	15.922
Suggestion of products 3 ← Suggestion of products	1	.799	-	-
Suggestion of products 2 ← Suggestion of products	1.093***	.893	.063	17.470
Suggestion of products 1 ← Suggestion of products	0.847***	.770	.057	14.868
Ability to provide product information 3 ← Ability to provide product information	1	.730	-	-
Ability to provide product information 2 ← Ability to provide product information	1.121***	.860	.079	14.181
Ability to provide product information 1 ← Ability to provide product information	1.103***	.823	.080	13.810
Emphasis on trust 3 ← Emphasis on trust	1	.593	-	-
Emphasis on trust 2 ← Emphasis on trust	1.283***	.709	.143	8.980
Emphasis on trust 1 ← Emphasis on trust	1.279***	.793	.138	9.244
Consideration of customers 4 ← Consideration of customers	1	.679	-	-
Consideration of customers 3 ← Consideration of customers	1.106***	.723	.099	11.122
Consideration of customers 2 ← Consideration of customers	1.120***	.676	.106	10.521
Consideration of customers 1 ← Consideration of customers	1.035***	.655	.101	10.240
Customer management after the sale 5 ← Customer management after the sale	1	.707	-	-
Customer management after the sale 4 ← Customer management after the sale	1.150***	.837	.084	13.727
Customer management after the sale 3 ← Customer management after the sale	1.029***	.804	.078	13.273
Customer management after the sale 2 ← Customer management after the sale	0.807***	.647	.075	10.825
Customer management after the sale 1 ← Customer management after the sale	0.999***	.593	.100	9.952

*** $p<.001$

항목을 제외한 각 측정변수들의 표준화 요인부하량의 대부분이 .7 이상으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 의류판매원의 고객지향성 측정도구의 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)은 표준화 요인부하량을 제공한 값들의 평균을 의미하는 것으로 그 크기가 .5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다. <Table 5>를 토대로 각 구성개념별 AVE를 산출한 결과, 기준치인 .5 이상이거나 거의 근접한 것으로 나타났다(Table 6).

구성개념의 신뢰도값은 표준화 요인부하량과 오차 분산의 값으로 산출한 결과, 신뢰 차원을 제외하고는 모두 기준치인 .7 이상으로 나타나 측정변수들 간에는 집중타당성이 있음을 보여주었다(Table 6).

이상과 같이 고객지향성의 각 구성개념 간 집중타당성을 검증하기 위하여 표준화 요인부하량의 크기, 평균 분산추출값, 구성개념 신뢰성 등의 3가지 방법을 사용한 결과 3가지 모두의 방법에서 모두 기준치를 충족하거나 근접함으로써 집중타당성이 있다는 것을 검증하였다.

③ 판별타당성

판별타당성을 평가하기 위하여 평가의 대상이 되는

두 구성개념 각각의 AVE와 그 구성개념 간의 상관관계 제곱을 비교한 결과<Table 7>, 상품제안과 고객배려 차원의 상관관계 제곱값이 고객배려 차원의 AVE 값보다 작게 나온 것을 제외하고, 나머지 모든 변수에서 AVE값이 각 변수 간의 상관관계 제곱보다 크게 나오므로 모든 변수는 판별타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

이상과 같이 패션제품판매원의 고객지향성 척도를 개발하기 위하여 여러 단계의 과정을 밟아왔다. 우선 심층면접조사와 잠지 분석 등의 질적연구를 통한 의류 판매원의 문항추출을 하였다. 이를 통해 추출된 문항을 새로운 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위한 다양한 과정을 거쳐서 새롭게 개발된 의류판매원의 고객지향성 척도가 타당성 있는 측정도구임을 증명하였다.

V. 결 론

판매원의 고객지향성이 고객만족과 고객과의 장기적인 관계형성과 유지에 중요한 요소로 부각됨에 따라, 본 연구에서는 기존에 사용하던 고객지향성 척도의 문제점을 보완할 수 있고, 의류상품의 특성에 맞는 의류

Table 6. AVE and CR by construct of customer orientation

Construct	Customer-oriented attitude	Passion for sales work	Suggestion of products according to customer traits	Ability to provide product information	Emphasis on trust	Consideration of customers	Customer management after the sale
AVE	.73	.68	.68	.65	.49	.48	.52
CR	.85	.81	.81	.80	.59	.73	.78

Bold type means that this satisfies the condition of .5

Table 7. Comparison of AVE and the square of correlation for each variable

	Customer-oriented attitude	Passion for sales work	Suggestion of products	Provide product information	Emphasis on trust	Consideration of customers	Customer management after the sale
Customer-oriented attitude	.73						
Passion for sales work	.33	.68					
Suggestion of products	.53	.27	.68				
Provide product information	.13	.20	.27	.65			
Emphasis on trust	.27	.16	.36	.10	.49		
Consideration of customers	.43	.40	.55	.47	.25	.48	
Customer management after the sale	.48	.38	.35	.31	.24	.39	.52

Bold type means AVE of each variable, and the rest is the square of correlation between each variable

판매원의 고객지향성 척도를 개발하고자 하였다.

본 연구는 신뢰도와 타당도가 확보된 척도 개발을 위하여 두 단계의 연구를 수행하였다. 우선 질적연구를 통하여 의류판매원의 고객지향성 측정을 위한 문항을 개발하고, 다음으로는 개발된 측정항목에 대한 타당도를 검증하기 위해 의류판매원을 대상으로 양적연구를 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류판매원 5명의 심층면접조사와 잡지기사 분석, 기존 연구 등에서 문항을 추출하였으며, 전문가 집단의 내용타당성 분석을 통하여 문항을 분류, 수정하여 1차적으로 38개 문항을 추출하였다. 이를 의류판매원 327명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 문항을 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 정제하였다. 그 결과 의류판매원의 고객지향성은 ‘고객중심사고’, ‘판매업무에 대한 열정’, ‘고객특성에 맞는 상품제안’, ‘상품정보 제공’, ‘신뢰의 중시’, ‘고객에 대한 배려’, ‘판매 후 고객관리 차원’ 등의 7개 요인, 24개 문항으로 나타났다.

둘째, 7개 요인으로 구성된 24개 문항의 고객지향성 척도의 타당도를 검증하기 위하여 표준화 요인부하량의 크기, 평균분산추출값, 잠재요인 신뢰성 등을 파악하여 집중타당성을 검증하였으며, 두 구성개념 각각의 AVE와 그 구성개념 간의 상관관계 제곱을 비교하는 방법을 이용하여 판별타당성을 검증하였다. 그 결과 측정치가 기준치를 상회하거나 근접한 결과를 보임으로써 의류판매원의 고객지향성 척도의 타당성이 검증되었다.

이와 같은 연구결과를 통해 본 연구의 학문적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 의류점포의 특성에 맞는 의류판매원의 고객지향성 척도를 개발함으로써 이와 관련된 다양한 연구를 수행하는 데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 기존에 고객지향성을 측정하는데 가장 많이 사용되었던 SOCO는 9점 척도에 평균이 7.75로 변별력이 낮은 문제점을 안고 있었으나, 의류판매원의 고객지향성 척도는 7점 척도에 5.16의 평균을 나타내고, 넓게 분포되어 있다는 점에서 변별력을 높였다고 할 수 있다.

셋째, 기존의 고객지향성 척도들이 판매원의 행동, 또는 판매원의 인식적인 측면만을 다룬 반면, 의류판매원의 고객지향성 척도는 판매원의 행동적 요소, 인지적 요소, 감정적 요소를 모두 포함한다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션기업에서 판매원의 고객지향적 사고와 행동의 중요성을 인식하고 고객지향성 정도를 파악함으로써, 의류제품판매원을 선발하고 교육하는 과정에서

구체적인 대안을 제시해줄 수 있다.

둘째, 패션기업 내에서 판매원의 고객지향성 각 차원이 판매성과에 미치는 영향을 분석하여, 성과에 보다 많은 영향을 주는 요소를 개선하는 노력을 기울인다면 기업의 전반적인 매출신장에 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로 다음의 두 가지를 들 수 있다.

첫째, 판매원을 대상으로 한 질적연구를 바탕으로 고객지향성의 하위 차원 중 하나인 ‘판매업무에 대한 열정’이 포함되었는데, 이는 고객지향성의 선행요건으로도 볼 수 있는 만큼 이에 대한 추가적 검토가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 의류판매원 면접조사와 인터뷰 기사를 통하여 문항을 추출하였는데, 판매원의 면접조사 과정에서 남성 판매원의 면접이 없었으며, 인터뷰 기사만을 포함시켰다. 따라서 후속연구에서는 잡화, 남성복 등의 의류매장에서 남성 판매원 비율이 높은 점을 감안했을 때 이를 고려한 연구가 진행되어야 할 것으로 본다.

References

- Accumulated know-how based on field experience. (2008, February). *Fashion Channel*. pp. 180-181.
- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *Fashion marketing* (3rd ed.). Seoul: Soohaksa.
- Bae, B. R., & Lee, M. W. (2001). The influence of customer orientation of service providers on relationship quality and repurchase intentions: Applied on health-care service. *Korean Journal of Marketing*, 3(2), 21-40.
- Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., & Brooks, C. (2001). An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 1-13.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Buzzotta, V. R., Lefton, R. E., & Sherberg, M. (1972). *Effective selling through psychology*. New York: Wiley.
- Cho, S. A. (2001). *The effect of service employees' satisfaction on employees' customer orientation*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Gronroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Sci-*

- ence, 23(4), 252–254.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (1992). Service provider job satisfaction and customer-orientation performance. *Journal of Service Marketing*, 6(2), 68–78.
- Jeon, M. H. (2005). *The study on the influence of salesperson performance on sales-related characteristics: Mediating roles of customer orientation and job satisfaction*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Jung, M. Y. (2005). *The effect of apparel product salesperson's role ambiguity and role conflict on job-satisfaction and customer orientation*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kelly, S. W., & Hoffman, K. D. (1997). An investigation of positive affect, prosocial behavior and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407–427.
- Kim, H. W., & Park, K. A. (2003). The effect customer orientation of department store salespeople on customer satisfaction: Salespeople versus customer perspectives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1270–1278.
- Kim, L. I. (2006). The effect customer service guarantee attributes on employees' customer orientation-Mediating roles of employees' responsibility and confidences on service-. *Korean Marketing Review*, 21(4), 87–109.
- Kim, N. J., Kang, B. S., & Yu, K. H. (2002). A study of the effect of service employees' role ambiguity on employees' customer orientation. *Korean Management Review*, 31(5), 1165–1183.
- Kim, S. H. (2007). Are happier salespersons more customer-oriented? *Korean Management Review*, 36(4), 855–896.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2005). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, K. B. (2007). *The effect of fashion product salesperson's emotional labor, self-efficacy and Burnout on customer-oriented selling behavior*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Liu, C. M., & Chen, K. J. (2006). Personality traits as antecedents of employee customer orientation: A case study in the hospitality industry. *International Journal of Management*, 23(3), 478–485.
- Multi-player with qualifications in every way. (2006, November). *Fashion Channel*. pp. 34–43.
- Narver, J. C., & Slater, F. S. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Park, D. H. (1996). *The development of customer orientation index of salesperson (COIS) and its use as a diagnostic tool in sales force management*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343–351.
- Shopmaster, the acquisition of professional knowledge is essential. (2006, November). *Fashion Channel*. pp. 48–54.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Suh, C. J., & Ahn, S. H. (2004). An effect employees' service involvement and customer orientation on service quality. *Journal of Korea Service Management Society*, 5(3), 77–105.
- Suh, M. S., & Kim, S. H. (2002). The effects on the customer orientation and the service quality influenced by salesperson's emotional dissonance and emotional exhaustion. *Korean Marketing Review*, 17(4), 47–75.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203–211.
- Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (S.O.C.O.) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63–68.
- Wagenheim, M., & Anderson, S. (2008). Theme park employee satisfaction and consumer orientation. *Managing Leisure*, 13(3/4), 242–257.
- Ye, H. (2008). *A study on the impact of salespeople's power on customer satisfaction by trust*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Seongnam.
- Yi, Y. J. (2008). *Service marketing* (4th ed.). Seoul: Hakhyunsa.