A Study on the Salesperson Services and Repeat Purchase Intention by Price Perception of Fashion Stores

Jieyurn Kim†
Dept. of Fashion Design, Honam University
(2007. 2. 1. 접수)

Abstract

The purposes of this study are to examine consumer's perception about salesperson services of fashion stores, and how salesperson services influence on consumer's satisfaction, repeat purchase intention by price perception. The data was obtained from a survey of 420 fashion product consumers in their 20's living in Gwangju city in 2006. It was analyzed by factor analyses, reliability, frequency, T-test, regression. The results of the survey were: 1) Salesperson service dimensions perceived by fashion product consumers were 4 dimensions: Customer service orientation, Relationship orientation, Reliability & sales ability, Salesperson's appearance. 2) Salesperson services influenced on satisfaction of high price perception group and low price perception group. 3) Satisfaction and salesperson service importance influenced on repeat purchase intention of high price perception group and low price perception group. 4) The difference of salesperson services perceptions by store types were examined. The findings of this study are expected to help fashion stores make successful relationship strategy according to price strategy and keep the relationship with their customers for a long time in fashion retail setting.

Key words: Salesperson services, Satisfaction, Repeat purchase intention, Price perception, Fashion store, 판매원 서비스, 만족, 재구매의도, 가격지각, 패션점포

I. 서 론

최근 몇 년 동안 국내 패션산업은 해외소상의 확대로 유동화의 다각화를 통한 효율화를 추구해 왔지만, 계속되는 경기침체로 인해 소비심리가 위축됨에 따라 패션시장 내 경쟁이 더욱 세분화, 정교화 될 것으로 예상된다(참고자료인, 2006a). 이러한 상황에서 경영의 초점이 브랜드가치 중심에서 면가 고객가치 중심으로 이동하고 있는 것을 볼 수 있으며 특히 장기간의 고객관계유지를 중요시 되고 있다. 고객가치는 장기적인 안목에서 볼 때 시장 성공의 중요한 기워드이며 따라서 고객심리는 기업전략을 개발하는 것이 현대 비즈니스에서 가장 중요한 일이라고 할 수 있다(양병화 외, 2006).

소비자와 대면하는 소매환경에서의 판매원은 패션 기업의 대표자로서 과거 어느 때보다도 기업에게, 소
비자에게 중요한 역할을 하고 있다. 판매점점에서 고객과 판매원의 상호작용은 매우 독특하고 중요한 성
화자원이며, 이는 고객만족에 강한 영향을 미친다. 게
다가 비슷한 상품을 판매하는 점포들 간의 경쟁에서
판매원의 성과는 고객의 검토에 의한 의사결정에 영향을
 미치는 결정요인이 될 수도 있다(Jean et al., 2005).

2006년 소비자 패션의식을 조사한 삼성패션연구소
리포트에 따르면, 최근 소비자의 구매결정과정에서
판매원의 영향력이 점차 상승한 것으로 나타나 판매
원과 고객이 만나는 판매점점에서의 다양한 마케팅전
략이 중요한 것으로 지적되었다(삼성디자인넷, 2006b).
또한, 고객서비스 분야에서 세계적인 권위자인 John
Tsocboh는 기업의 이용창출 능력을 모른 사람들인 고객
들에게 심리적 느낌과 인상에 달려 있으며, 좋은 느낌과 인상은 총업원에 의해 판매되는 제품 뿐 아나
라 서비스의 느낌, 정확성, 신뢰성, 그리고 고객
에 대한 배려와 인간관계 등에 의해서 만들어 질
수 있다고 하였다(김경식, 2003). 이처럼 판매원의
역할은 날로 중요해지고 있으며, 특히 패션상품은 다
른 제품에 비해 판매도 및 위험지미가 높으며, 중동
구매력도 높아 판매원의 역할은 소비자의 구매의
사결정에 보다 더 중요하게 나타날 수 있다.

판매원의 중요성을 인식하여 최근 판매원에 대한
연구가 활발하게 이루어져왔다. 몇몇 연구에서 판매
원 서비스는 검토 서비스의 일부로서 이루어지기 보
다는 독립적인 서비스 차원으로서 이루어지고 있으며
판매
원 서비스의 차원을 세부적으로 구체화하려는 연구들이
이 이루어지지만(김은경, 이선재, 2002; 오현정, 김은희,
2006; 이지영, 김미영, 2001; 정병호, 홍부영, 2000), 최근
소비자들의 할인적인 구매의식과 더불어 소비자
의 가격지각과의 연관성을 조사하는 연구도시 흥
 gratuita고 생각된다.

상품구매 시 가격은 소비자가 특별한 상품에 대해
지불하고자 하는 가치지각을, 소량 효용성의 지각
에 기여하고, 에코의도에 간접적인 영향을 미치는 것
이다(Jean et al., 2005). "금전적 가격지각"은 에코행
동을 결정하는 "상품가격지각"으로 영향을 미치며(Baker
et al., 2002), 사람들은 낮은 가격으로 구매하기 위해서는
품질 평가, 불쾌한 경험이도 감수한다는 연구결
과도 나타나(Harnett, 1998), 가격에 대한 소비자 지각
은 판매원의 서비스의 지각 및 향후 구매결정에
도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 판매원의
서비스지각이나 재구매의도를 조사하는 데 있어 가
격지각의 영향을 함께 고려하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 패션소비자들을 중심으로 판매점
판매원 서비스 지각을 조사하였으며, 특히 소비자의
가격수준지각에 따라 서비스차원이 만족 및 재구매
의도에 영향을 미치지 않자 조사하고자 하며, 점포유형
별 소비자들의 가격지각에 따라 서비스차원에 차이
가 있는 조사하고자 한다.

이러한 연구결과는 판매점점의 재수행에 대한 특징은
가격전략에 부합하고 타점과 차별화되는 판매원서
서비스전략을 세우는 데 실질적인 정보를 줄 수 있을
것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 판매원 역할의 중요성

패션점점 판매원의 역할은 소비자의 특성에 맞는
패션을 제안해주고, 패션점점의 이미지를 높여주며,
소비자와 의류업체를 연결시키는 의사진달인자로서
의류업체에 판매점점 판매체인 (('형식에 기여
하는 등 기업과 고객의 입장에서 매우 중요한 역할을
수행하고 있다(안광호 치, 2005). 판매원은 판매점점
에서 고객이 불 수 있는 유파종업원이기도 하므로
고객만족과 반복구매에 결정적인 영향을 미치는(이유
재, 2004). 최근 인류학설의 중요성이 확인되면서 판
매원 교육 및 관리, 활용방안 등에 대한 관심이 높아
지고 있는 실정이다.

Czepiel(1990)은 판매원의 역할에 대한 연구에서, 구매자가 판매가나 기업에게 신뢰와 결속 같은 느낌
을 받는 것이 매우 중요하며 판매원은 고객관계의 개발자이
며 유지자라고 하였다. 판매원의 사고나 행동은 소비자
와의 구매결정에서 소비자에게 직접적인 영향을 미
차는데, 예를 들어 소비자에 쌓을만한(방해하거나)
문무 많이 많은 판매원에게 긍정적인 것으로 나
타났고(Speer, 1995), 판매원이 고객에게 긍정적인 감
정을 가진다면, 진행되고 강요하는 메시지는 더욱 강
화되는 것으로 연구결과 나타났다(Sharma, 1999).

판매원의 역할은 결과적으로 고객과의 장기적 판
매체인 및 구매결제결정, 점포매직도에 영향을
미치는 것으로 밝혀졌는데, Sweeney et al.(1997)의 연
구에서는 판매원이 제공하는 기술적 서비스와 기술적
서비스를 판매원의 태도, 윤리, 지식, 도움 정도, 신속
한 응대와 거래처리, 개인적인 배려 및 서비스를 포