



패션샵마스터 훈련교육프로그램 수요도 조사

오 현 정 · 김 지 연⁺

광주대학교 패션·주얼리학부 교수 · 호남대학교 패션디자인학과 부교수⁺

A Study of Training Programs for Store Managers in Fashion Retailing

Hyun-Jeong Oh · Jie-Yurn Kim⁺

Professor, Division of Fashion & Jewelry Design, Gwangju University

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Honam University⁺

(received date: 2019. 7. 4, revised date: 2019. 8. 5, accepted date: 2019. 8. 12)

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the practical sales competencies required to establish a training program for professional salespeople in order to maximize the efficiency of government-funded vocational training programs in fashion retailing. In December 2016, data was collected from 188 salespeople and store managers, working in retail stores in Gwangju Metropolitan City, December, 2016. Results were analyzed through frequency analysis, factor analysis, variance analysis, and regression analysis using SPSS 21.0. In terms of sales competencies in fashion retailing, 'customer service skill' was the most important element, followed by 'sales sense', and 'customer management ability'. The most important sales competencies for vocational education programs for fashion salespeople included handling consumers' complaints, fashion and trend sense, knowledge in fashion products, etc. Four training program elements for professional salespeople in fashion retailing were identified: customer-oriented service, point-of-sales service, fashion product knowledge factor, and basic job skill factor. These four elements influenced the employment goals of graduates as well as their intention to participate in re-education program. The results of this study can provide practical assistance in establishing detailed curriculums at various vocational training institutions and retirement training institutions for salespeople in fashion retailing.

Key words: customer service(고객 서비스), fashion retailing(패션유통), salesperson(판매원), sales competency(판매 역량), vocational training program(직업훈련교육)

I. 서론

패션산업을 비롯하여 오프라인 마켓에서의 성공하기 위한 중요한 요인 중 하나는 높은 고객만족도의 달성과 유지라고 할 수 있다. 특히 온라인 유통이 급속하게 성장한 현 시점에서 고객과 대면하여 판매를 하는 오프라인 점포 판매원들의 차별화된 서비스는 기업의 매출과 수익에 큰 영향을 미칠 수 있다. 고객과 직접 만나는 접점에서 판매원의 역할이 중요한 이유는 고객에게 높은 품질의 서비스를 제공할 기회와 방어적으로 서비스 실패를 회복할 수 있는 기회를 제공하기 때문이다(Kim, Park, & Park, 2016). 따라서 판매 사원들은 고객들이 그들의 취향과 필요에 맞는 상품을 선택하도록 적극적으로 도와주며, 매장 입구에서부터 고객들을 맞아 상품의 컨셉을 설명하고 고객들의 라이프스타일, 필요 취향에 대해 질문하면서 고객 대응을 하도록 훈련된다(Cho, Chun, Lee, & Gang, 2008).

이처럼 패션점포에서 판매원과 고객과의 접점에서의 서비스내용 및 고객과의 관계유지가 매우 중요하기 때문에 현장에서는 전문적인 역량을 갖춘 판매원 양성교육에 대한 수요가 증가해왔다. 이를 위해 최근 패션전문 판매원, 패션어드바이저, 샵마스터 인력을 양성하기 위해 지자체와 대학이 ‘패션어드바이저 아카데미’, ‘패션샵마스터 아카데미’를 운영하는 등(2017, Gwangju Seo-gu Office; 2018, Gwangju Seo-gu Office), 공공기관 및 직업훈련학교 등에서 패션샵마스터 직무와 관련된 취업인 양성을 위한 훈련교육 프로그램을 운영하는 사례가 늘고 있다(‘Fashion shopmaster’, 2017; ‘Fashion shopmaster’, 2019; ‘Fashion shopmaster’, 2015).

현재까지 패션판매원들과 관련한 연구들이 진행되어왔지만, 지금까지의 선행 연구들은 패션 판매원의 역할에 대한 연구(Kim, Lee, & Kim, 2014), 판매원의 업무관련 역량에 관한 연구(Lee, Kim,

& Lee, 2006; Jang & Jung, 2012)와 판매원의 고객관계 관리에 관한 연구(Kim & Yu, 2012; Kim, 2007; Kim, Kim, & Johnson, 2010) 등이 이루어졌다. 판매원들을 양성하는 훈련교육을 실시하기 위해 필요한 패션 판매원 현장 실무역량에 대해 실제 현직 판매원들을 대상으로 조사하는 실질적 연구는 부족하였다. 향후 패션 판매 직종 인력양성을 위한 훈련교육의 효율성 및 실제 취업으로의 연계성과를 달성하기 위해서는 실제 패션판매원이 가져야 할 직무와 관련된 역량들에 대해 현장실무진들의 의견을 반영한 교육훈련프로그램을 수립할 필요가 있다. 특히 최근 청년 일자리 문제를 해결하고, 경력단절여성들의 일자리를 지원하는 다양한 정부지원 인력양성사업이나 일자리 창출사업 등 국비지원 훈련교육의 경우 실제 취업과 연계될 수 있는 실무적 내용의 훈련교육이 필요하므로 그에 대한 실질적 수요조사가 필요하다.

따라서 본 연구는 패션전문 판매원, 패션샵마스터를 양성하기 위한 훈련교육프로그램 수립을 위해 현장에서 요구되는 실무역량을 조사하는데 주안점을 두고, 점포의 수익을 극대화하기 위해 패션 판매원들에게 요구되는 구체적인 역량을 파악하여 훈련교육 이수 후 패션판매직무와 관련된 취업 및 고용지속을 위한 역량강화에 필요한 실질적 내용들을 제시하고자 한다. 나아가 본 연구결과는 패션 판매직 관련 인력을 양성하고자 하는 각종 취업교육기관, 재직자 재교육 기관 등에서 세부적인 교육과정을 수립하는 데 실질적 도움을 줄 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션 판매원 서비스 역량

Coutler & Coulter(2002)는 서비스이용 고객의 신뢰에 영향을 주는 요인으로 서비스를 제공하는 판매원의 특성을 서비스제공과 관련된 특성과 개인인의 차별적 특성으로 분류했는데, 서비스 판매원의 서비스 특징은 역량, 개인화 해결능력, 신속성,

신뢰성 등 판매원 서비스 전달능력과 공감능력, 예의, 서비스 판매원과 고객 간 지각된 유사성 등 판매원의 개인특성으로 분류하였다. 판매원의 역할은 주로 원하는 옷을 입어보게 하거나 고객이 그 상품을 구매하도록 설득하는 것으로 인식되기 쉽다. 하지만 최근에는 패션상품과 유행에 대한 전문적 지식을 가지고 고객의 체형과 착용상황 및 욕구에 맞는 패션상품의 코디네이션을 제안함으로써 판매를 증가시키고 점포 충성도를 높이는데 기여하는 패션제안자(Fashion Advisor)로서의 역할 인식이 더욱 중요시되고 있다(An, Hwang, & Jung, 2010). 매장을 총괄하는 관리인이라고 볼 수 있는 샵마스터는 고객들에게 매장에서 판매되고 있는 패션제품 등의 정보를 제공, 조언하는 기능을 담당할 뿐 아니라 고객 및 인력관리, 판매관리, 재고관리 등을 총괄하는 서비스리더 라고 할 수 있다.(Jang & Jung, 2012).

판매원이 가지고 있는 개인적 특성, 지식이나 판매스킬, 판매 역량과 같은 특성들은 판매현장에서 고객과의 관계에 다양한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jang(2008)은 어패럴 점포의 샵마스터 역량에 대한 구성요소를 연구한 결과, 고객관리를 중심으로 질 높은 서비스 활동, 고객에 대한 의사소통, 개인적 자질, 고객관리능력, 경험 및 지식 등이 포함된다고 밝혔다. Kim & Lee(2002)의 연구에서는 의류점포판매원의 외적 속성인 외모는 고객과 판매원과의 관계의 질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 내적 속성인 전문성, 윤리성, 유사성, 호감성, 고객지향성이 고객과의 관계의 질에 영향을 준다고 하였다. Kim & Lee(2002)는 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성을 외모, 전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도로 설정하였는데, 이중 외모를 제외한 요인들이 관계의 질인 신뢰와 고객의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jang & Jung(2012)은 패션샵마스터를 중심으로 판매원 역량에 대한 연구에서 고객과의 관계형성을 위한 샵마스터의 기

본적 역량요소는 고객과의 친밀감과 신뢰감으로 구분하였고 이를 통해 샵마스터의 역량이 향상된다고 하였다. 백화점 의류판매원의 서비스특성과 관계형성 과정에서 감정적 만족의 인과적 역할에 대한 연구(Hwang & Rhee, 2013)에서 서비스판매원의 서비스 특성에 따라 소비자의 감정적 만족과 신뢰에 영향이 있음을 확인하였는데, 서비스 개별성과 서비스 신속성 등 판매원의 서비스 제공 관련 특성은 고객이 감정적 만족에 대해서만 영향을 주었지만 인적관련 특성이 서비스 예의는 고객의 감정적 만족과 동시에 신뢰에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 명품브랜드 판매원의 역량과 서비스지향성이 조직몰입과 서비스 제공수준에 미치는 영향에 대해 연구(Lee, Kim, & Park, 2010)에서는 명품 판매원의 역량은 전문적 실무능력, 성실/능동적 업무태도, 자기관리능력, 상황/관계대처 능력, 외국어능력, 우호적 태도의 6가지 요인으로 도출되었다.

패션 브랜드 샵마스터의 핵심 직무역량 분석에 대한 연구에서, 샵마스터의 역할은 크게 고객관리, 매장관리, 정보관리, 자기관리로 구성되며 샵마스터의 역할에서 성과를 내는 주된 요인은 고객중심의 관리 역할이 가장 중요하다고 나타났다. 샵마스터의 인식도에 따른 직무역량 우선순위는 매장관리와 정보관리로 나타났다(Lee, 2014). 특히 판매원은 소비자 구매행동과정 중 판매단계 뿐 아니라 판매 후 단계에서도 영향력을 행사한다고 오랫동안 선행연구에서 꾸준히 밝혀졌다. 판매원은 점포에서 소비자들이 구매의사결정을 하는데 유용한 정보를 전달하면서 영향력을 행사하며, 이를 통해 판매원은 판매가 완료된 후에도 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하는데 중요한 역할을 한다(Crosby, Evance, & Cowles, 1990; Kim & Lee, 2002; Lee & Shim, 2005; Kim, Bae, & Lee, 2006; Hong & Lee, 2009).

특히 판매원의 고객지향성은 판매원 서비스 기술 중에서도 중요하게 다뤄져왔는데, 이는 고객이 만족스러운 구매의사결정을 하도록 도우려는 욕

구, 고객이 자신의 욕구를 평가하도록 도와주고 적절한 제품을 제시, 제품에 대한 정확한 설명, 기술적 판매기술의 회피, 제품에 대한 정확한 설명, 고압적 판매방법의 회피 등의 6가지 영역으로 이루어져있다고 밝혀졌다(Saxe & Weitz, 1982). 고객지향성은 고객들의 이익에 중점을 두고 긍정적인 고객가치를 지속적으로 창출하는 신념이자 행동이라고 하였으며, 이는 산업에서 우위를 확보하는데 중요한 역할을 하게 된다고 설명하였다(Rindfleisch & Moorman, 2003). Saxe & Weitz (1982)는 고객지향성을 직원과 고객과의 상호작용 수준에서 고객의 욕구를 충족시켜주고 고객에게 최상의 가치를 제공하는 것이라고 하였다. 고객지향성에 대한 선행 연구들 중 패션판매원의 고객지향성 척도에 대한 질적연구를 한 Han & Hwang (2012)에 따르면, 패션상품의 경우 감성적 특성이 강한 상품군에 속하기 때문에, 다른 상품에 비해 패션상품 판매원의 고객지향성은 소비자 구매의사 결정에 매우 중요하다고 하였다.

최근 국내 의류학 분야에서도 서비스직 종사자들의 감정관련 연구들이 진행되었으며, 주로 판매원을 대상으로 하여 감정노동의 긍정적 측면인 직무만족, 성과 등에 영향을 주는 요인들과 감정노동의 부정적 측면인 탈진감, 이직의도 등에 영향을 주는 요인들을 밝혀왔다(Choo, Kim, & Jun, 2010; Kang & Lee, 2012). 판매원들의 판매스킬, 역량 뿐 아니라 최종적인 성과를 내기 위해서 어쩔 수 없이 수반되는 판매원들이 겪는 갈등 요인으로서 감정노동에 대한 연구도 진행되었는데, Yoh(2009)는 감정노동과 조직적 지원이 직무스트레스에 미치는 영향에 대한 조사에서 의류판매원들의 자아통제력은 감정노동에 정적 영향을 미쳤으며, 감정노동은 직무스트레스에 정적 영향을, 조직적 지원요소 등 환경적 지원은 직무 스트레스에 부적 영향을 미치고 있음을 밝혔다. Lee & Kim(2012)의 연구에 따르면 의류판매원들의 감정소진과 부조화의 경험이 쌓일수록 정신적 스트레

스나 체력적 피로가 누적되고, 직업적 회의감 등이 높게 나타남을 보였다. Spencer & Rupp(2009)는 감정노동자들이 고객으로부터 부당한 대우를 받고 있음을 인식하면서도 조직의 규범에 부합하기 위해 참아가면서 감정노동을 수행하게 되면 결과적으로 고객뿐만 아니라, 동료에게까지 부정적 행동이 나타난다고 밝혔다. 선행연구들은 판매원 역할에 대한 소비자인식, 판매원 고객관리 역량, 관계 갈등, 감정노동 등에 관한 연구로 이루어졌고(Lee, 2016), 실제적인 판매원 직무역량을 개발하고, 취업인을 양성하기 위한 훈련교육 프로그램 개발을 위해 실제 현장에서 필요한 직무관련 역량을 수요조사 한 연구는 미흡하다. 백화점 패션제품 판매원의 감정에 관한 연구에서 백화점은 판매원이 고객응대나 조직적응에 있어서 어려움에 처했을 때에 자기감정을 이성적으로 통제할 수 있는 방법을 모색해야 하며, 판매원 교육에서도 판매원의 감정을 무시한 채 판매지식만을 강조할 것이 아니라, 인간적으로 판매원의 감정을 배려한 훈련프로그램이 개발되어야 한다고 하였다(Lee & Chung, 2014). 실제적으로 판매원 관련 훈련교육이 어떤 것을 중점적으로 하여 진행되고 있는지 확인할 필요가 있으며, 특히 판매원의 감정조절, 처리등과 같은 감정노동과 관련된 부분에 대한 훈련교육이 필요한지에 대한 연구도 미흡하다.

2. 판매원 직무 훈련교육

패션판매원은 상품 트렌드의 빠른 변화를 인지해야 하고, 급속히 변하는 소비자 취향 파악 및 구매행동변화에 대해 잘 적응해야 소비자기향적인 서비스를 제공할 수 있고 경쟁력을 갖출 수 있으므로 재직자에 대한 주기적인 재교육이 매우 필요하다. Choi(2001)는 이미 고용된 인력의 재교육 기능과 같은 전 생애에 걸친 평생진로 직업교육이 아주 중요하다고 지적하였다. 교육훈련은 개인의 입장에서 역량강화의 기회가 되는 것은 물론, 더 나아가 직원이 몸담고 있는 기업의 성과와 조직

효율성에도 긍정적 영향을 끼치는 기업의 가장 대표적인 인적관리를 위한 투자라고 할 수 있다. 교육훈련투자의 실제적 효과를 추정하기 위해 교육훈련투자와 기업성과간의 관계에 대하여 실증적으로 분석한 Na(2016)의 연구에서는 서비스교육훈련은 조직성과인 일인당 매출액에 유의적인 정의 효과를 주는 것으로 나타났다. Noe(1986)는 교육훈련을 개인의 지식, 기술, 태도 등의 지속가능한 변화를 가져오기 위해 적절한 관습이나 태도를 향상시켜 효과적으로 직무를 수행할 수 있도록 계획된 교육활동이라 정의하고 개인적인 역량개발을 중시하였다.

패션 판매원의 교육, 판매원성과, 판매원 만족과 내부마케팅에 관한 연구는 상대적으로 제한적이다. 패션업체 판매원의 서비스교육에 대한 연구에서 서비스교육은 직무만족 및 보상적 만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스교육내용을 결정할 때는 업무 수행을 위한 지식이나 기술 뿐 아니라, 학습자인 판매원들의 관심과 필요를 정확하게 파악하여 충족시킬 수 있는 커리큘럼을 개발하여야 한다고 했다(Choi, Lee, & Hwang, 2014). 재직자들을 위한 패션교육의 경우 패션 관련 중소기업의 자체 개발 프로그램, 일학습병행제에 참여하는 패션기업 교육훈련 프로그램, 국가인적자원개발컨소시엄, 중소기업 핵심직무능력향상, 패션전문학원 및 직업훈련학교 등에서 개설한 직업능력개발 계좌제 재직자 교육훈련 프로그램 등 다양하게 이루어지고 있으며, 패션교육훈련 프로그램 만족은 패션교육훈련 프로그램 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Park, 2018).

지금까지 의류학 분야 선행 연구들 중에서 재직자를 대상으로 한 연구는 제한적이다. 의류판매원의 감정노동에 대한 연구(Lee & Kim, 2012), 의류기업의 공급사슬관리 기반활동과 마케팅 역량과 재직자의 업무성과와의 관계에 대한 연구(Lee & Park, 2007) 등 몇몇 제한적인 연구가 선행 되

었고, 재직자를 대상으로 한 연구 뿐 아니라 대학교나 사설 패션전문교육기관에서 실시하는 패션산업관련 재직자교육에 대한 연구는 많지 않다(Park, 2014). Jun, Jeong, & Park(2017)의 연구에서 서울·경기 지역 직업능력개발 의류제조 학습자를 대상으로 학습자의 참여 동기가 교육 및 취업서비스 만족도와 직업능력개발 성과에 미치는 영향을 연구한 결과, 취업과 관련된 학습참여 동기가 교육만족도와 취업서비스 만족도에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

판매서비스직 종사자들 대상 재직자 훈련교육에 대한 수요, 필요훈련시간, 훈련수료생 채용 의사, 재교육 참여의사 등에 대한 연구는 미비한 실정이다. 향후 패션판매 전문직 인력양성을 위해 대학 및 학원, 직업훈련기관 등에서 패션점포매니저나 패션샵마스터 양성 교육에 대한 수요가 발생할 것이 예상되므로, 이를 준비하기 위해 대상에 맞는 적절한 훈련교육 커리큘럼을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구의 목적은 정부나 공공기관이 패션판매서비스 관련 실무현장에서 필요로 하는 직무관련 취업훈련교육 프로그램을 세울 때 실질적인 도움이 될 수 있는 자료를 조사하여 훈련교육이 다양한 기관에서 활성화될 수 있도록 도움을 주고자 한다. 특히 실무 현장에서 패션판매원 또는 판매매니저, 점주 등으로 근무하는 현장 실무자들의 의견을 바탕으로 최근 패션유통에서 판매원 직무에서 요구되는 역량들 뿐 아니라 훈련교육의 진행에 필요한 훈련기간 등 세부적인 내용들을 파악하고자 한다. 본 연구의 목표를 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 패션판매 실무현장에서 중요한 판매직무역량과 중요도를 조사하고, 둘째, 판매원 직무역량에 중요한 훈련교육의 요인을 조사하며, 셋째, 훈련교육이 판매직무성과나 훈련교육생 채용의도 등에 영향을 주는지를 밝힌다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 실증적 연구에서는 광주광역시의 패션점포에서 근무하는 패션판매원, 샵마스터 등을 포함한 패션점포 관련 현장실무자들을 대상으로 모바일 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2017년 12월 7일부터 12월 18일까지였고, 최종 수집된 유효한 응답 수는 188개였다. 응답결과는 SPSS 21.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

측정도구로 사용된 설문문항은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 응답하는 판매직 근무자의 상품 카테고리, 경력 기간, 인구 통계적 문항을 비롯하여 선행연구를 바탕으로 만든 패션판매직무 관련 문항으로 구성되었다. 패션판매 전문가가 지녀야 할 지식과 스킬에 관한 문항, 패션판매전문가를 양성하기 위한 훈련교육프로그램 내용에 대한 문항은 고객관리(Kim & Yu, 2012), 고객이해(Hong, 2008), 고객응대(Jung & Lee, 2008), 판매기술, 판매원 속성(Hwang & Rhee, 2013), 샵마스터 업무역량(Jung & Jung, 2012), 제품지식 및 전문성(Jung & Lee, 2008; Hong, 2008)에 관한 선행연구들을 참고하여 문항을 수정하였고, 판

매원 직무역량개발 훈련교육 필요성(Choi, et al., 2014), 샵마스터의 비주얼머천다이징(Lee, Jun, & Park, 2009), 커뮤니케이션(Cho, 2012)과 관련한 문항들이 선행연구를 참고하여 포함되었고, 그 외에 타 연구와의 차별화된 내용으로써 샵마스터 훈련교육 수요생에 대한 채용 의향, 수요생 채용 시 수익창출 도움여부, 샵마스터 훈련교육을 위한 총필수교육시간 및 현장실습 시간, 향후 직무 재교육 프로그램에 대한 참여 의향에 관한 문항 등이 추가되었다.

지역 내 유명 패션전문점 및 아울렛 등의 패션 유통에서 현재 판매직종에 종사하고 있는 조사 응답자 188명의 인구 통계적 특성을 조사한 결과는 다음 <Table 1>과 같다. 조사 응답자 188명중 여성은 136명(72.3%), 남성은 52명(27.2%)인 것으로 나타났고, 연령은 20대와 30대가 주로 많았다. 응답자들의 판매경력은 1년 미만 근무자(28.7%)와 10년 이상 근무 중인 응답자(31.9%)가 많은 것으로 나타났다. 현재 재직하고 있는 상품 군은 스포츠·아웃도어 상품 군과 영캐주얼 상품 군에 재직하고 있는 판매원들이 많았다.

<Table 1> Demographics of respondents

Category		n	%	Category		n	%
sex	male	52	27.7%	ages	20s	73	38.8%
	female	136	72.3%		30s	57	30.3%
woman /career	15	8.0%	40s		47	25.0%	
sports · outdoor	45	23.9%	over 50s		11	5.9%	
product category	woman/casual	16	8.5%	periods of sales	under 1year	54	28.7%
	young casual	30	16.0%		2-3year	30	16.0%
	woman/character	3	1.6%		3-5year	19	10.1%
	unisex	9	4.8%		5-9year	25	13.3%
	mens/formal	10	5.3%		over 10year	60	31.9%
	mens/casual	12	6.4%	educational career	high school graduation	77	42.0
	golf wear	15	8.0%		college graduation	55	29.2%
	children's wear	18	9.6%		university graduation	56	29.8%
	fashion goods.	8	4.3%				
	etc.	7	3.7%				

IV. 연구결과 및 해석

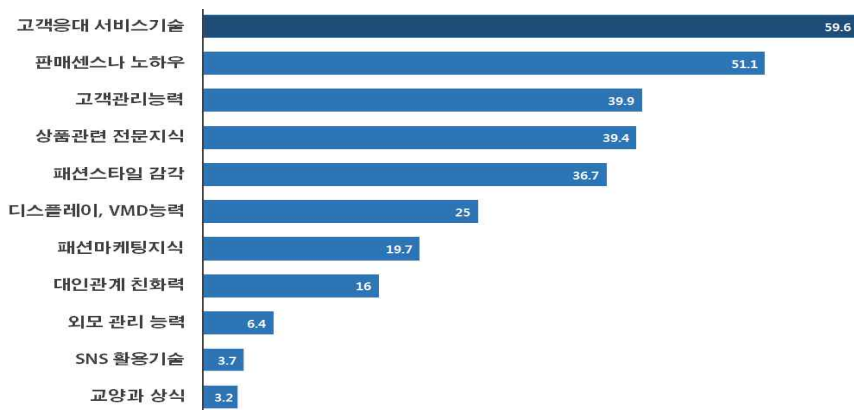
1. 실무현장의 패션판매직무역량

패션샵마스터나 브랜드 매니저처럼 패션판매 전문가가 지녀야 할 필수역량 즉, 판매관련 지식 및 스킬에 대해 복수응답을 분석한 결과, '고객응대 서비스 기술(59.6%)' 응답이 가장 많았고, 다음으로 '판매센스나 노하우(51.1%)', '고객관리능력(39.9%)'의 순으로 나타났다. 특히 남성, 40대, 최종학력은 전문대 중퇴, 신사패션 계열 판매, 판매관련 경력 10년 이상인 응답자 층에서 '고객응대서비스 기술'이 필요하다는 인식이 높게 나타났고, '판매 센스나 노하우'는 20대, 영캐주얼 계열 판매, 판매관련 경력 5-9년 응답자 층에서 상대적으로 많이 나타났다(Fig 1). 이는 경력이 많은 판매원의 경우 판매센스나 노하우에 대해서는 어느 정도 숙달된 경험과 지식을 가지게 된 것으로 예측되며, 그에 비해 늘 변화하는 소비자에 대해 적절한 고객응대서비스 기술이 중요하다고 응답한 것으로 보인다. 그에 비해 '판매센스나 노하우' 등은 응답자의 연령이 낮거나 경력이 적은 경우에 보다 더 중요하게 인식되는 것으로 보인다.

2. 훈련교육프로그램 교육내용 중요도

패션 판매 전문인을 양성하기 위한 훈련교육프로그램에서 중요한 교육내용이 무엇인지에 대한 응답은 판매 상품 군, 연령, 판매경력 등에 따라 다르게 나타났다. 패션판매 직무 현장 실무자들이 중요하게 생각하는 패션판매원 양성 교육내용은 아래 <Table 2>와 같다.

판매원 훈련 교육에서 중요하지에 대한 물음에 '매우 그렇다' 또는 '그렇다'라고 긍정적으로 응답한 비율을 Yes로 구분하였고, '전혀 그렇지 않다'와 '그렇지 않다'로 부정적인 응답을 한 비율을 'No'라고 구분한 결과, 긍정적 응답 비율이 70%가 넘는 비교적 중요하게 평가된 내용은 고객서비스 기법에 대한 교육, 직업가치와 윤리, 직무에 대한 열정 및 동기에 대한 교육, 본인 감정관리 및 스트레스 대처 방법 교육, 컬러센스와 패션제품, 패션 감각과 트렌드에 대한 교육, 패션상품지식에 대한 교육, 패션머천다이징, 디스플레이 및 VMD에 대한 교육, 소비자 구매행동 특성과 심리에 대한 교육, 스타일 코디네이션 스킬, 패션상품 세탁과 관리에 대한 교육, 패션소재, 판매 후 클레임처리에 관한 교육, 패션 판매기법에 대한 교육, 점포경영, 단골고객관계 관리에 대한 교육 등인 것으로 나타났다. 이런 내용들이 판매원 직무교육 커



<Fig. 1> sales person's competencies

<Table 2> Importance of sales skill

important service skill	Yes(%)	It's usual(%)	No(%)
customer service skill	85.6	9.0	5.3
best selling case study	66.5	25.0	8.5
OA skill	37.8	41.0	21.3
passion & motivation for job	80.9	16.0	3.2
Job value & ethics	78.7	18.1	3.2
self-control, stress control	82.4	13.8	3.7
common senses	52.7	37.8	9.6
basic foreign language	43.1	46.3	10.6
fashion & trend sense	86.2	11.7	2.1
color sense of fashion product	75.5	19.7	4.8
knowledge on fashion product	86.2	11.7	2.1
fashion merchandising	74.5	21.8	3.7
display, VMD	82.4	14.4	3.2
consumer buying behavior	83.0	14.4	2.7
style coordination skill	79.8	17.6	2.7
fashion retailing	66.5	27.1	6.4
brand & fashion industry	67.6	26.1	6.4
fashion product management	82.4	14.9	2.7
materials of apparel product	76.1	19.7	4.3
special promotion skill	57.4	34.6	8.0
handling consumer's complaints	86.7	12.2	1.1
selling skill	82.4	14.9	2.7
accounting & finance	48.9	39.4	11.7
shop management	71.8	22.3	5.9
fitting & apparel correction skill	67.0	26.6	6.4
pattern making & sewing	43.1	41.5	15.4
customer relationship management	85.6	12.2	2.1
communication in SNS	71.3	5.3	23.4

리큘럼에 포함될 내용이 될 수 있는데, 그중 가장 많이 중요하다고 응답 나온 훈련교육은 판매 후 클레임처리에 대한 교육이었고, 비슷한 수준으로 패션감각과 트렌드에 대한 교육, 패션상품지식에 대한 교육이 중요한 교육인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 패션상품 판매는 판매시점 뿐 아니라 판매 후의 고객 만족과정이 매우 중요하다는 점을 시사한 것이며, 동시에 패션상품에 대한 전문지식 등이 판매 실무에 들어가기 전 습득해야

할 중요한 교육내용인 것으로 확인되었다. 아울러, 고객서비스기법에 대한 교육, 단골고객관계 관리에 대한 교육이 그 다음으로 중요한 것으로 나타나, 패션판매 직무에서 판매 후의 과정을 잘 다루는 것이 매우 중요한 직무내용임을 알 수 있었다.

판매원 본인의 내적인 특성과 관련된 직무에 대한 열정, 본인 감정관리 컨트롤 및 스트레스 대처 방법 등이 판매서비스 직무 현장에서 필요한 훈련교육내용으로 중요하게 응답되었고, 이러한

결과는 판매원들의 감정노동으로 인한 심리적 무력감은 결국 업무효율저하나 고객서비스품질저하로 이어진다는 연구(Lee & Kim, 2012) 결과를 지지하는 것으로, 일반적으로 패션 판매원에 대한 직무관련 내용이 주로 판매기법이나 상품지식 쪽에 중점을 두어온 것에 비해 현장 실무자들의 조사를 통해 더 세분화된 중요도를 확인할 수 있었다. 따라서 향후 판매원 직무관련 훈련교육 커리큘럼을 개발할 때는 판매원의 내적 동기나 열정, 감정 컨트롤과 관련된 교육이 반드시 병행되어야 판매원 성과가 훨씬 더 높게 나타날 수 있겠다.

반면에 회계나 재무에 대한 교육, 패턴제작 및 기초봉제에 대한 교육, 시사 및 상식에 대한 교육, 기초외국어 교육 등은 상대적으로 덜 중요한 것으로 응답하였다. 이는 최근 회계나 재무와 관련된 컴퓨터 소프트웨어 프로그램들이 사용하고 이해하기 쉽고 용이하게 제품화되어 다양한 가격대로 판매되고 있으며, 패턴관련 지식이나 봉제기술 등은 꼭 판매원이 필수로 전문화되지 않아도 전문 수선 코너에서 해결이 가능한 부분이어서 상대적으로 덜 중요하게 인식되는 것 같다. 향후 가상피팅과 관련한 소비자 착용 시뮬레이션 소프트웨어 프로그램 등이 다양하게 개발되어 매장에서 활용된다면 판매원들의 전문성 및 판매성과가 훨씬 더 강화될 것으로 예상된다.

응답자의 82.4%는 본인의 감정관리, 스트레스 대처 방법에 대한 교육이 중요하다고 응답하였고, 특히 40대 여성 캐주얼과 여성 캐릭터, 골프 잡화, 기타 계열 판매 근무 응답자나 판매관련 경력 10년 이상 그룹에서 본인의 감정관리, 스트레스 대처 방법에 대한 교육의 중요성이 다소 높게 나타났다<Table 3>.

외국 관광객들에 대한 판매기회를 높이는 등 잠재적 판매기회를 준비하기 위해 기초 외국어에 대한 교육이 중요성은 크게 나타나지 않았다. 아마도 서울, 경기 권과는 달리 지방도시의 경우 가이드가 없는 외국인들의 패션점포에서 직접 쇼핑

하는 수요가 많지 않아서 판매원들의 외국어에 대한 필요성을 낮게 지각하고 있는 것으로 보인다. 패션전문판매원이 되기 위해서는 패션감과 트렌드에 대한 교육이 중요하다는 것에 응답자 82.6%가 공감하였다. 특히 40대, 여성 캐주얼과 잡화 및 기타 계열 판매, 판매 관련 경력 10년 이상인 계층에서 중요성을 비교적 높게 인식하였다. 패션상품 색채 교육은 응답자의 75.5%가 패션판매전문인이 되기 위해 중요하다고 응답하였다. 패션상품 지식에 대한 교육은 응답자의 86.2%가 중요하다고 응답하였다. 응답자 중 40대, 유니섹스와 골프, 잡화 계열 판매, 판매경력 2-3년 계층에서 다소 높게 인식하고 있었다. 패션상품기획에 대한 교육은 조사 응답자의 74.5%가 중요하다고 응답하였고, 응답자 중 여성, 여성캐릭터와 잡화계열 판매, 판매 경력 2-3년 계층에서 상대적으로 높게 지각하고 있었다. 판매원의 역량강화를 위해 디스플레이, VMD에 대한 교육이 중요하다고 응답한 경우는 응답자의 82.4%로 비교적 높게 나타났다. 40대, 여성 캐주얼과 유니섹스, 잡화계열 판매, 판매 경력 10년 이상의 응답자군에서 특히 높게 나타났다.

소비자 구매행동 특성과 심리에 대한 교육은 응답자의 83.0%가 중요하다고 응답했는데, 40대 응답자, 여성 캐주얼과 여성 캐릭터 계열 판매, 판매관련 경력 2-3년 계층에서 특히 높게 나타났다. 코디네이션에 대한 교육이 중요한지에 대한 질문에 응답자의 79.8%가 중요하다고 생각하였다. 여성캐주얼과 유니섹스 계열 판매, 판매 관련 3년 이상의 응답자 군에서 특히 높게 나타났다.

패션판매전문인 직무역량개발에 있어 패션소재에 대한 교육이 중요한지에 대해 응답자의 76.1%가 중요하다고 응답하였고, 판매관련 경력 1년 미만, 여성 캐주얼과 여성캐릭터 판매 계층에서 다소 높게 나타났다. 제품 판매 후 클레임처리에 대한 교육이 중요한지에 대해서 응답자의 86.7%는 중요하다고 응답했다. 50대 이상, 여성 캐릭터, 유

<Table 3> Difference of Importance of sales skill

important service skill	category		n	Total of NO	Total of YES	average
self-control, stress control	age	40s	47	4.3	89.4	4.28
	clothing types	woman/ casual	16	0.0	100.0	4.50
		woman/ character	3	0.0	100.0	4.33
		golf wear	15	0.0	100.0	4.60
		fashion goods.	8	0.0	100.0	4.88
		etc.	7	0.0	100.0	4.71
	career periods	over 10years	60	3.3	86.7	4.27
fashion & trend sense	age	40s	47	0.0	93.6	4.34
	clothing types	woman/ casual	16	0.0	100.0	4.56
		fashion goods.	8	0.0	100.0	4.38
		etc.	7	0.0	100.0	4.29
	career periods	over 10years	60	1.7	93.3	4.32
color sense of fashion product	age	40s	47	0.0	85.1	4.04
	clothing types	mens casual	12	0.0	91.7	4.25
	career periods	over 10years	60	3.3	81.7	3.98
knowledge on fashion product	age	40s	47	0.0	93.6	4.28
	clothing types	unisex casual	9	0.0	100.0	4.44
		golf wear	15	0.0	100.0	4.60
		fashion goods.	8	0.0	100.0	4.38
	career periods	2-3 year	30	0.0	93.3	4.33
fashion merchandising	sex	female	136	2.9	78.7	4.01
	clothing types	woman/ character	3	0.0	100.0	4.00
		fashion goods.	8	0.0	100.0	4.38
career periods	2-3year	30	3.3	80.0	4.03	
display, VMD	age	40s	47	0.0	91.5	4.32
	clothing types	woman/ casual	16	6.3	93.8	4.50
		unisex casual	9	0.0	100.0	4.78
		fashion goods.	8	0.0	100.0	4.63
career periods	over 10 years	60	1.7	93.3	4.32	
consumer buying behavior	age	40s	47	0.0	87.2	4.21
	clothing types	woman/ casual	16	0.0	100.0	4.31
		woman/ character	3	0.0	100.0	4.00
		etc.	7	0.0	100.0	4.29
	career periods	2-3year	30	0.0	90.0	4.23
style coordination skill	clothing types	woman/ casual	16	0.0	100.0	4.63
		unisex casual	9	0.0	100.0	4.56
	career periods	under 1 year	54	0.0	85.2	4.30
		2-3year	30	3.3	86.7	4.30

important service skill	category		n	Total of NO	Total of YES	average
fashion product management	clothing types	woman/ casual	16	0.0	100.0	4.25
		woman/ character	3	0.0	100.0	4.00
		unisex casual	9	0.0	88.9	4.33
		fashion goods.	8	0.0	100.0	4.25
	career periods	2-3year	30	3.3	93.3	4.20
materials of apparel product	clothing types	woman/ casual	16	0.0	100.0	4.31
		woman/ character	3	0.0	100.0	4.00
	career periods	under 1 year	54	1.9	83.3	4.30
handling consumer's complaints	age	over 50s	11	0.0	90.9	4.09
	clothing types	woman/ character	3	0.0	100.0	4.00
		unisex casual	9	0.0	100.0	4.67
		fashion goods.	8	0.0	100.0	4.75
		etc.	7	0.0	100.0	4.86
selling skill	age	40s	47	0.0	93.6	4.28
	clothing types	unisex casual	9	0.0	100.0	4.78
		golf wear	15	0.0	93.3	4.47
	career periods	3-5year	19	0.0	89.5	4.16
shop management	age	20s	73	4.1	76.7	4.04
		40s	47	4.3	76.6	3.94
	clothing types	unisex casual	9	0.0	88.9	4.22
		etc.	7	0.0	100.0	4.57
	career periods	2-3year	30	3.3	80.0	4.07
customer relationship management	clothing types	woman/ casual	16	0.0	100.0	4.38
		woman/ character	3	0.0	100.0	4.33
		golf wear	15	0.0	100.0	4.60
	career periods	2-3year	30	0.0	90.0	4.37
communication in SNS	clothing types	woman/ character	3	0.0	100.0	4.00
		fashion goods.	8	0.0	87.5	4.00

니섹스, 잡화 및 기타 계열 판매원 집단에서 특히 중요성을 높게 인식하고 있었다. 패션판매기법에 대한 교육은 응답자의 82.4%가 중요하다고 응답하였다. 특히 40대, 유니섹스, 골프 계열 판매, 판매 경력 3-5년인 응답자 계층이 특히 높게 인식하고 있었다. 패션판매 전문가가 되기 위한 교육에서는 점포운영 및 영업에 대한 교육이 중요하다고 응답한 비율은 71.8%였다. 20대와 40대 유니섹스, 기타 계열 판매, 판매관련 경력이 2-3년인 응답자

계층에서 높게 인식하고 있었다. 단골고객관계 관리에 대한 교육이 중요한지에 대해서는 응답자의 85.6%가 중요하다고 응답했다. 여성 캐주얼, 여성 캐릭터, 골프 계열 판매, 판매경력 2-3년인 집단에서 단골고객관계 관리에 대한 교육이 중요하다고 생각했다. 최근 변화하는 소비자 행동에 대응하기 위해 스마트폰을 활용한 고객소통에 대한 교육의 중요성에 대해서는 71.3%의 응답자가 중요하다고 응답했다. 특히 여성 캐릭터, 잡화 계열 판매 응답

자가 스마트폰 활용한 고객소통 교육의 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

이러한 결과들은 향후 패션샵마스터나 패션판매원관련 다양한 자격증 교육 및 직무관련 훈련 등을 실시 할 때 커리큘럼의 구성이나 시수 구성, 강사진 섭외 등의 실무전략을 수립할 때 실질적 도움이 될 것이다.

3. 판매직무 훈련교육 요인

판매원 직무 역량을 강화하기 위한 훈련교육 내용을 요인분석 한 결과 총 4개의 요인이 밝혀졌다<Table 4>. 요인1은 고객서비스기법, 본인 감정 관리, 의사소통기술과 관련된 문항으로 구성되어

‘고객지향 서비스’라고 명명하였다. 이 요인에는 고객서비스 스킬, 감정적 관리, 의사소통 스킬 뿐 아니라 직업동기, 직업가치, 패션 센스 등에 대한 문항 등 고객 지향적 서비스와 관련된 내용으로 구성되었다. 요인2는 판촉기법, 패션판매기법, 단골고객관리, 피팅 및 보정기술 등으로 구성되어 ‘판매시점실무’라고 명명하였다. 요인3은 패션상품 색채, 세탁과 관리, 소재, 상품지식 등 패션상품지식과 관련된 내용으로 구성되었으므로 ‘패션상품 지식’이라고 명명하였다. 요인4는 컴퓨터OA, 시사 및 상식, 기초 외국어 등 사무행정관련 내용으로 구성되었으므로 ‘기초직무능력’으로 명명하였다. 전체 문항에 대한 신뢰도 값은 각각 0.8이상으로 비교적 높게 나타났다. 이 4개의 요인들은 명품

<Table 4> factor analysis of sales competency education

Factor	Item	Factor loading	Cronbach's α (variance)
customer-oriented service	• customer service skill	0.78	.90 (18.70%)
	• emotional management	0.70	
	• communication skill	0.67	
	• passion for job, duty	0.66	
	• job value, job ethics	0.62	
	• fashion sense, trend	0.57	
	• display, VMD	0.56	
point-of-sales practice	• special promotion skill	0.72	.91 (34.77%)
	• brand and fashion industry	0.63	
	• fashion retailing	0.61	
	• customer management	0.55	
	• sales skill for fashion product	0.53	
	• consumer behavior	0.52	
	• fitting and correction skill	0.50	
	• store operation and sales	0.49	
	• post-sale claim management	0.48	
knowledge of fashion product	• colors of fashion product	0.71	.88 (50.80%)
	• laundry and care	0.71	
	• materials of fashion product	0.62	
	• knowledge of fashion product	0.52	
	• fashion merchandising	0.51	
• coordination	0.47		
basic job skill	• office automation	0.79	.82 (60.76%)
	• current and common sense	0.77	
	• basic foreign language	0.70	
	• style coordination	0.62	

판매원의 역량에 대한 연구결과(Lee et al., 2010)에서 나타난 전문적 실무능력, 성실/능동적 업무태도, 자기관리능력, 상황/관계대처 능력, 외국어능력, 우호적 태도 요인 등과 다소 차별화된 결과를 나타냈다.

4. 훈련교육 요인별 경력별, 연령별 중요도 차이

응답자의 연령이나 경력에 따른 판매원 역량에 대한 중요도도 다르게 나타나, '고객서비스 기법'에 대한 교육이 중요하다는 인식은 여성 캐릭터와 유니섹스, 골프 및 잡화계열 판매, 경력 2-3년의 응답자 군에서 비교적 높게 나타난 반면, 50대 이상, 여성 커리어와 신사패션 계열판매, 판매관련 경력 3-5년 응답자 층에서는 비교적 낮게 중요성을 인식하였다. 의사소통기술, 화법 등에 대한 교육은 응답자의 87.2%가 중요하다고 인식하였으며, 여성 캐주얼, 유니섹스, 골프 계열 판매직 응답자 군이나 판매관련 경력 1년 미만 응답자 층에서 상대적으로 높게 평가한 것으로 나타났다. 컴퓨터 OA기술에 대한 교육에 대한 중요도는 '그저 그렇다'고 응답한 경우가 가장 많았고(41.0%), '그렇다'고 응답한 경우는 37.8%로 나타났다. 응답자 중 여성, 40대, 잡화 계열 판매, 판매경력 2-3년 층과 판매경력 10년 이상 계층에서 컴퓨터 OA기술 교육에 대한 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 반면, 50대 이상, 여성커리어와 여성 캐주얼 판매, 판매경력 2-3년인 응답자 층은 컴퓨터 OA기술에 대한 교육 중요성을 다소 낮게 평가하

였다. 판매 직무에 대한 열정, 동기에 대한 교육이 중요한지에 대한 문항에서 응답자의 80%가 중요하다고 응답하였으며 특히 남성, 40대, 여성캐주얼과 여성 캐릭터, 골프 계열 판매, 판매경력2-3년 계층에서 특히 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 패션판매 전문인이 되기 위해서는 직업가치 및 직업윤리에 대한 교육이 중요한지에 대한 문항에서 응답자의 78.7%가 중요하다고 응답했다. 응답자 중 20대, 여성 캐주얼과 여성 캐릭터 계열 판매, 판매 관련 경력 2-3년차 응답자 군에서 직업가치 및 윤리교육의 중요성을 상대적으로 높게 평가하였다.

판매현장에서 중요한 판매원 훈련교육에 대한 4가지 요인에 대해 경력별 중요도 인식의 차이가 있는지 분산분석 한 결과는 다음 <Table 5>와 같다. 4개의 요인 중에서 '판매시점 실무'와 '패션상품지식'요인은 경력별로 중요도에 있어 유의성이 나타났다.

4개의 요인 중 '고객지향적 서비스'요인과 '기초 직무능력'요인에 대한 중요도 인식에는 응답자의 판매경력에 따른 유의한 차이가 나타나지 않은 반면에, '판매시점실무' 요인은 경력기간에 상관없이 중요도를 유사하게 인식하는 것으로 나타났고, '패션제품지식' 요인은 응답자들의 판매 경력에 따라 중요성인식에 있어 차이가 나타났다.

판매현장에서 중요한 판매원 훈련교육에 대한 4가지 요인에 대해 판매원 연령별로 중요도 인식의 차이가 있는지 분산분석 한 결과는 다음 <Table

<Table 5> Difference of sales competency according to periods of sales

Independent Variables Dependent Variables	periods of sales					F
	less than 1 year	2-3 year	3-5 year	5-9 year	more than 10years	
customer-oriented service	4.28	4.25	4.02	3.99	4.26	1.44
point-of-sales practice	4.16 ^a	4.09 ^a	3.89 ^a	3.70 ^a	3.93 ^a	2.82*
knowledge of fashion product	4.24 ^b	4.14 ^b	3.93 ^{ab}	3.65 ^a	4.05 ^{ab}	4.41**
basic job skill	3.41	3.47	3.49	3.06	3.44	1.61

<Table 6> Difference of sales competency according to ages

Independent Variables Dependent Variables	ages				F
	20-29year old	30-39year old	40-49year old	over 50 year old	
customer-oriented service	4.23 ^b	4.16 ^{ab}	4.32 ^b	3.73 ^a	2.85*
point-of-sales practice	4.09 ^b	3.93 ^{ab}	4.03 ^b	3.48 ^a	3.24*
knowledge of fashion product	4.17 ^b	4.01 ^b	4.06 ^b	3.53 ^a	3.67**
basic job skill	3.41	3.34	3.51	3.07	1.27

<Table 7> Helpfulness of education on job competency

Dependent Variables	Independent Variables	R ²	F
Helpfulness of education on job competency	customer-oriented service	0.34***	R ² = .20 F = 11.51***
	point-of-sales practice	0.18**	
	knowledge of fashion product	0.23***	
	basic job skill	0.05	

6)와 같다. 4개의 요인 중에서 '고객지향적 서비스' 요인, '판매시점 실무'요인과 '패션상품지식'요인이 응답자의 연령에 따라 중요도 인식에 유의한 차이가 나타났다.

5. 판매직무 훈련교육 수료생 채용의도

4개의 판매원 직무 훈련교육 요인이 이 실제 실무 현장에서 도움이 되는지 여부를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <Table 7>과 같다.

판매원 훈련교육이 직무역량에 도움이 되는 지 여부를 조사한 결과 '고객지향적 서비스'요인, '판매시점 실무'요인과 '패션상품지식'요인이 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 '기초직무능력'요인을 제외하고는 판매직무 훈련교육 내용이 현장 직무 역량에 도움이 되는 것으로 나타나, 실제 취업 전 직무교육 프로그램을 구성할 때 3가지 요인에 대한 교육을 포함시키는 것이 필요하다.

향후 훈련교육 수료생을 채용할 의향에 영향을 준 훈련교육 내용은 '고객지향적 서비스'요인, '판매시점실무'요인과 '패션상품지식'요인인 것으로 나타나 '기초직무능력'요인을 제외한 훈련교육내용은 훈련교육수료생의 채용여부에 긍정적인 영향을 미치므로 직무관련 교육과정에 포함시켜야 할 것이다<Table 8>.

훈련교육 수료생이 실제 판매직무에서 성과를 낼 것이라는 기대에 영향을 주는 요인은 '고객지

<Table 8> Intention to employment of education graduates

Dependent Variables	Independent Variables	R ²	F
Intention to employment of education graduates	customer-oriented service	0.27***	R ² = .17 F = 10.53***
	point-of-sales practice	0.28***	
	knowledge of fashion product	0.19**	
	office administration	-0.03	

<Table 9> Expectations on the Work Performance of education graduates

Dependent Variables	Independent Variables	R ²	F
Expectations on the Work Performance of Sales Job Training Students	customer-oriented service	0.22**	R ² =0.07 F=3.62**
	point-of-sales practice	0.10	
	knowledge of fashion product	0.07	
	office administration	0.10	

<Table 10> Intention to participate in the Shopmaster Re-education Program

Dependent Variables	Independent Variables	R ²	F
Intention to participate in the Shopmaster Re-education Program	customer-oriented service	0.44***	R ² =0.25 F=16.29***
	point-of-sales practice	0.20	
	knowledge of fashion product	0.11	
	office administration	0.12	

향적 서비스'요인이었다. 고객지향적 서비스가 중요하다고 생각하는 판매원일수록 훈련교육생의 성과에 대한 기대를 나타냈다<Table 9>.

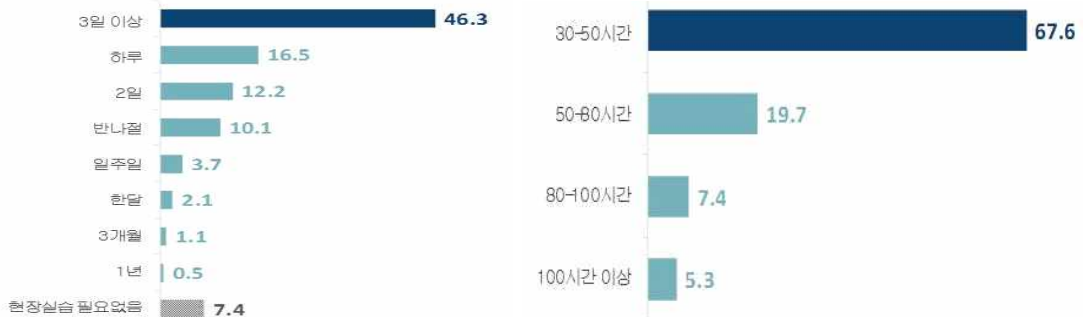
응답자 판매원들의 향후 판매직무 관련 재교육 프로그램에 대한 참여의도에 영향을 주는 요인은 '고객지향적 서비스'요인으로 나타났다. 고객지향적 서비스가 중요하다고 인식할수록 향후 판매직무 관련 재교육 프로그램에 참여할 의향이 높은 것으로 나타났다<Table 10>.

패션판매 직무훈련 수요 수 적정한 현장실습시간은 3일 이상이 가장 많은 응답이 나왔고(46.3%), 그 다음으로 하루(26.5%), 2일(12.2%), 1주일

(3.7%)의 순으로 나타나 취업 현장실습 실무는 3일에서 1주일 미만 정도 실시하는 것이 적절한 것으로 보인다. 패션판매직무 교육프로그램의 적정 교육훈련시간은 30~50시간이 가장 많은 응답이 나왔고(67.6%), 그 다음으로 50~80시간(19.75%)인 것으로 나타났다<Fig. 2>.

V. 결론 및 제언

본 논문은 오프라인 점포의 수익률 창출에 판매원의 전문능력이 중요시되는 최근의 리테일 상황에서 샵마스터나 샵매니저 등 패션판매직무 관



<Fig. 2> on-site training time

런 취업 인력을 양성하기 위한 국비훈련교육과정에서 중요한 교육내용에 대해 밝히고자 했다. 본 논문의 목적을 달성하기 위한 구체적인 훈련교육과정을 수립하는데 실질적인 도움을 받기 위해서 선행연구논문들과 국비지원판매원 훈련교육과정 운영경험을 바탕으로 문항을 개발하고, 현장에서 실제 판매직에 재직하고 있는 판매원들을 대상으로 조사하였다. 또한, 판매원 훈련교육이 향후 채용이나 업무성숙에 대한 기대에 영향을 주는지에 대해 실제 판매원들을 대상으로 조사하였으며 본 연구의 결과에 따라 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 실무현장의 패션판매직무역량은 '고객응대서비스 기술'이 가장 중요한 것으로 나타났고, 그 다음으로 '판매 센스나 노하우', '고객관리능력'의 순으로 나타났다. 고객응대서비스는 고객의 취향의 파악은 물론, 고객의 구매행동에 대한 분석, 고객의 선호도 파악 등 고객 지향적 사고를 기반으로 하는 판매활동을 의미하고, 특히 고객의 만족을 최대화시키기 위해서 판매원 본인의 감정 관리나 의사소통 기술능력의 습득 등 본인의 내적인 특성과도 연관된 기술이라 할 수 있다.

둘째, 훈련교육 프로그램에 포함된 교육내용의 중요도는 판매경력, 연령, 복종별 카테고리에 따라 응답의 차이는 있었지만, 대체적으로 고객서비스 기법에 대한 교육, 직무에 대한 열정 및 동기에 대한 교육, 본인 감정관리 및 스트레스 대처 방법에 대한 교육, 패션 감각과 트렌드에 대한 교육, 패션상품지식에 대한 교육, 디스플레이 및 VMD에 대한 교육, 소비자 구매행동 특성과 심리에 대한 교육, 패션상품 세탁과 관리에 대한 교육, 판매 후 클레임처리에 관한 교육, 패션 판매기법에 대한 교육, 단골고객관계 관리에 대한 교육 등인 것으로 나타났다. 대부분의 연구에서 패션상품전문 지식이나 판매기법 등에 관한 중요도는 언급되었으나 직무에 대한 열정 및 동기에 대한 교육, 판매원 본인의 감정관리 및 스트레스 대처방법에 관

한 교육 중요성은 새롭게 밝혀진 내용이라 할 수 있다.

셋째, 판매직무 훈련교육에 대한 요인분석결과 고객 지향적 서비스 요인, 판매시점 실무 요인, 패션제품지식 요인, 기초직무기술 요인 등 총 4개의 요인으로 밝혀졌다.

넷째, 훈련교육 요인에 대한 중요도 차이는 응답 판매원의 경력별, 연령별로 차이가 나타났다. 특히 '판매시점실무'요인은 경력시간에 상관없이 유사하게 중요도를 인식하고 있었지만, '패션제품지식'요인은 응답자들의 판매 경력에 따라 중요도 인식에 있어 차이가 나타났다. 또한 4개의 요인 중에서 '고객 지향적 서비스 요인', '판매시점 실무'요인과 '패션상품지식 요인'이 응답자의 연령에 따라 중요도 인식에 차이가 나타났다.

다섯째, 판매직무 훈련교육 수료생에 대해 실무현장에 투입가능성을 알아보기 위해 판매교육 훈련생의 실무현장에서 유용성에 대한 조사한 결과 '고객 지향적 서비스요인', '판매시점실무'요인, '패션상품지식'요인이 도움이 되는 것으로 나타났고, 향후 훈련교육생을 채용할 의도에 대해서도 긍정적인 영향이 나타나 적절한 판매직무 훈련교육에 대한 수료생은 현장에서 채용의도가 있는 것으로 기대할 수 있다.

여섯째, 판매 직무에 현재 재직하고 있는 응답자들이 향후 판매 직무에 관한 재교육 프로그램에 대한 참여의도에 영향을 주는 요인은 '고객지향적 서비스'요인인 것으로 나타나, 고객 지향적 서비스 관련 재교육은 경력유무와 관련 없이 지속적인 재교육이 필요한 것을 알 수 있다.

일곱째, 패션판매직무 관련 훈련교육을 위해서 필요한 훈련교육시간은 30~50시간 정도가 적정한 것으로 나타났고, 강의실외 판매 실무 현장에서 이루어지는 현장실습시간은 3일 이상 1주일이내가 적절한 것으로 조사되어, 실제 판매훈련교육과정을 수립할 때 수업시수계획에 참고해야 할 것이다.

본 연구는 특정 지역의 패션유통에 재직하고

있는 판매원들을 대상으로 연구한 결과이므로 결과의 확대해석 시 이를 참고해야 할 필요가 있다. 향후 후속연구에서는 판매원의 개인적 성향이나 성격특성, 인구 통계적 특성 뿐 만 아니라 취급하는 복종이나 제품 특성, 점포 특성 등에 따라서 판매현장에서 중요한 판매직무내용의 중요도가 유의하게 차이가 있는지에 대해 심층적으로 연구할 필요가 있다.

References

- An, G. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *Fashion Marketing*(the 3rd eds.), Suhaksa, 389.
- Cho, G. S., Chun, J. S., Lee, J. H., & Gang, G. Y. (2008). *Fashion, from concept to consumer* (9th eds.), Sigmappress, Seoul, 431.
- Cho, Y. (2012) The Effects of Salesperson's Nonverbal Communication on Consumer Emotional and Service Quality in Fashion Shopping. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 14(3), 413-422.
- Choi, J. E., Lee, K. M., & Hwang, S. J. (2014). The effect of Service education and empowerment for sales person of fashion companies on consumer orientation, job performance and job satisfaction. *The Research of Journal of the Costume Culture*, 22(1), 28-41.
- Choi, U. S. (2001). Implication of OECD lifelong education strategies for a Korean lifelong career development system. *Journal of Lifelong Education*, 7(1), 165-188.
- Choo, H. J., Kim, H. S., & Jun, D. G. (2010) The effect of salesperson's affectivity and the performance stressor on emotional labor at the department stores. *Journal of Korea Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 411-423.
- Coulter, K. S. & Coulter, R. A. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Service Marketing*, 16(1), 35-50.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services selling: An interpersonal influence perspectives. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Gimpo city, Recruiting trainees for Fashion shopmaster training project. *Gyeonggi e-TV news*, (2019, May 9). Retrieved from <http://www.ggetv.co.kr/news/articleView.html?idxno=105472>
- Han, S. I. & Hwang, S. J. (2012). Development of a customer orientation scale for clothing salespeople. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 152-164.
- Hong, B. S. (2008). The Effect of Relationship Benefit, Trust and Commitment on Relationship Continuity Intention Between Apparel Purchaser and Salesperson. *Family and Environment Research*, 46(4), 37-45.
- Hong, K. H. & Lee, Y. J. (2009). The Influence of salespersons attributes on relationship commitment between college students and sales persons and their performance. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(1), 33-44.
- Hwang, B. H. & Rhee, Y. S. (2013). Influence of Hanbok Salesperson's Attributes on Relationship Quality with Customers and the Behavioral Intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 907-921.
- Jang, E. Y. (2008). A Qualitative Study on Consumer Management and Response of Apparel Shop Master. *Journal of Fashion Business*, 12(3), 167-174.
- Jang, Y. S. & Jung, J. C. (2012). A study on Sales person's Competency. *Korea Industrial Economics Association*, 25(5), 3451-3480.
- Jun, H. M., Jeong, J. C., & Park, M. J. (2017). Effect of learner's motivation on professional development in vocational education of clothing manufacturing. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(4), 75-91.
- Jung, Y. & Lee, E. (2008). A study on Evaluation toward Salesperson Attributes and Consumer's Relationship Continuity. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 10(3), 298-306.
- Kang, J. A. & Lee, Y. J. (2012). A study on the relationships among emotional labor, job satisfaction and turnover intention of beauty industry professionals. *The Journal of the Costume Culture*, 20(5), 664-678.
- Kim, E. & Lee, S. (2002). The Influences of Attributes of Salespersons Working at Apparel Store on Relationship with Consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1570-1581.
- Kim, E. J. & Lee, S. J. (2002). The influences of attributes of salespersons working at apparel store on relationship with consumers. *Journal of the Korean society of clothing and textiles*, 26(11), 1570-1581.
- Kim, H. Y., Park, K. E., & Park, W. J. (2016). *2016 CS Leaders, Customer Satisfaction Service*, ePRes, Seoul, 130.
- Kim, Il Chul & Yu, Ji Hee (2012). Shop-masters Perception on the Customer Management - Focusing on the Fashion Brands at the Department Store-/ *Journal of KSSSS*, 24, 139-158.
- Kim, J. Kim, J. & Johnson, K. K. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in

- luxury fashion stores: the role of self monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230-239.
- Kim, J. Y. (2007). A study on the Salesperson Services and Repeat Purchase Intention by Price Perception of Fashion Store. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 45-54.
- Kim, W. M., Bae, S. W., & Lee, S. H. (2006). Effects of perceived attributes of salesperson on satisfaction and behavioral intention of customer: Focusing on consumer durable goods. *Journal of Korea Distribution Association*, 11(2), 1-27.
- Kim, Y., Lee, Y., & Kim, B. (2014). Impact of Salespersons and Other Customers in a Fashion Store-Focused on Physical Attractiveness and Self-image Congruence-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(6), 783-795
- Lee S. & Kim, G. (2012). The Qualitative Study on the Emotional Labor of Fashion Sales Personnel-Focused on Fast Fashion Sales Personnel-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 534-548.
- Lee, B. H. & Shim, W. J. (2005). A Study on the effects of Hanbok store services on customer relationship and store loyalty. *Journal of Korean Traditional Costume*, 8(2), 83-92.
- Lee, C. Y. (2014). *Fashion brand shopmaster core job competency analysis*. Unpublished doctoral thesis, The Graduate school of human Resource Development, Chung-Ang University, 122.
- Lee, J. H, Kim, N. H., & Park, H. H. (2010). The Effects of Competency and Service Orientation of Imported Fashion Luxury Brands Salespersons on the Organizational Commitment and Service Delivery Level. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1290-1302.
- Lee, J. J. (2016). *A Qualitative study on work characteristics of Shop Masters with Multi-channel Retail Environment-Focused on Shop Master in Department Store Young Casual Fashion Section-*. Unpublished Doctoral Thesis, the graduate school, Sunkyunkwan University.
- Lee, J., Jun, B., & Park, K. (2009). Visual Merchandising Management of Shop Masters in Fashion Brands. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(1), 104-114.
- Lee, K. & Chung, M. (2014). The Effects of Fashion product salesperson's emotional dissonance and emotional intelligence on prosocial behaviors-Focused on the salesperson at the department store-. *The research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 794-808.
- Lee, K. H. & Park, J. O. (2007). The effect of supply chain management activities and marketing capabilities on the performance of apparel firms. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(69), 942-954.
- Lee, S. H. & Kim, G. H. (2012). The qualitative study on the emotional labor of fashion sales personnel: Focused on fast fashion sales personnel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 534-548.
- Lee, S. M. & Park, H. H. (2018). A Study on the Performance of educational Fashion Training Program for Employed Learners: Moderating Effects of Self-efficacy and Job Engagement. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(5), 520-532.
- Lee, S. Y., Kim, J. H., & Lee, J. S. (2006). Analysis on Shopmasters' Knowledge of Apparel Merchandise and Textile Recognition. *Korean Association of Human Ecology*, 15(5), 783-790.
- Na, I. G. (2016). The Analysis on the Casual Relationship between Investments on Training and Firm Performance. *Journal of Human Resource Management Research*, 23(1), 323-344.
- Noe, R. A. (1986). Trainees' Attributes and Attitudes: Neglected Influences on Training Effectiveness. *The Academy of Management Review*, 11(4), 736-749.
- Park, H. J. (2014). University lifelong education for the fashion company employees. *The research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 55-72.
- Recruitment of trainees for Fashion shopmaster training course. *Jungbunews*, (2017, May 9). Retrieved from <http://www.jungbunews.com/news/articleView.htm?idxno=14283>
- Rindfleisch, A. & Moorman, C. (2003). Interfirm Cooperation and Customer Orientation. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 421-436.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 343-351.
- Spencer, S. & Rupp, D. E. (2009). Angry, guilty and conflicted Injustice toward coworkers heightens emotional labor through cognitive and emotional mechanisms. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 429-444.
- YeoJu University. 'Fashion Shopmaster training course' Recruitment of trainees in the second half. *Segae daily news*, (2015, August 31). Retrieved from <http://www.segye.com/newsView/20150831000827?OutUrl=daumAugust>
- Yoh E. (2009). The Influence of sales person's emotional work and organizational support on job stress. *Journal of Channel and Retailing*, 14(3), 25-43.