

# 상업적·인적 정보원에 관한 소비자인식과 소비자정보 요구

— 백화점 판매원을 중심으로 —

Perception related to the commercial·personal information sources  
and the consumer information needs through them

— Focusing on the salesperson of a department store —

서울보건전문대학 생활과학과

전임강사 이 혜 임

건국대학교 가정관리학과

강 사 김 시 월

건국대학교 가정관리학과

부 교 수 이 승 신

Dept. of Living Science, Seoul Health Junior College

*Full-Time Instructor : Hye Im Lee*

Dept. of Home Management, Kon KuK Univ.

*Instructor : Si Wuel Kim*

Dept. of Home Management, Kon KuK Univ.

*Associate Prof. : Seung Sin Lee*

## 〈 목 차 〉

- |                  |             |
|------------------|-------------|
| I. 서 론           | V. 결과 및 해석  |
| II. 이론적 배경       | VI. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 연구모형 | 참고문헌        |
| IV. 연구방법 및 절차    |             |

## 〈 Abstract 〉

The main purpose of this study is to assess the housewives' perception to the salespersons' delivery of information at a department store, and to assess how much they want to get information through them. In this regard, 410 consumers of

housewives living in Seoul are randomly selected from April 7 to 28 in 1992.

The major results are as follows :

Firstly, consumers generally seem to think much of salespersons' ability and to need salespersons' close explanation and advice. In this regard, salespersons are respected as the consumer information sources, whereas the degrees of reliability and satisfaction are relatively low. And, thus, salespersons does not influence much on consumers' decision to purchase.

Secondly, consumers require information from salespersons. Therefore, salespersons should provide informations to consumers so that salespersons will be available informants to consumers.

Thirdly, recognition on the presense salespersons is the major variable which influenced on consumers' requirement for information. The more positive recognition raises consumers' requirement for information, and hence needs more available salespersons as informants to consumers. Consequently, salespersons are expected to be professionals to meet the consumers' demand.

## I. 서 론

소비자는 구매에 따르는 재정적, 심리적 불확실성을 제거하고 위험을 감소시켜줄 정보를 요구한다. 아울러 이러한 정보획득에 투입된 시간과 노력은 다른 활동을 위한 재사용이 불가능하므로 소비자는 우선적으로 비용-이득(costs-benefits)을 고려하여 가장 유용한 정보원천을 선택하려고 한다.

일반적으로 정보원천은 개인적, 상업적, 독립적 정보원천으로 분류되지만 그 가운데 광고와 더불어 상업적 정보원천인 판매원은 고도의 기술수준을 요구하는 제품의 경우 소비자에게 주요한 정보원이 되며, 소비자가 가장 적은 노력으로 손쉽게 얻을 수 있는 정보원천이다. 즉 유통시장의 확장 및 개방으로 기업간의 경쟁이 치열해지고 제품이 다양화되며 구매과정 또한 전산화 및 집중화 되어가는 추세는 판매원으로 하여금 단순 판매자로서가 아니라 의사진달자, 계획자, 설득자, 공중관계의 전문가, 정보수립 및 보고자, 소비문제의 규명 및 해결자, 소비자 훈련 담당자까지 되도록 요구하고 있다(상무달, 1991). 이에 따라 판매원이 소비자 이익의 관점에서 제품과 서어비스에 관한 조력자로서 객관적이며 정확한 정보전달자로서의 기능을 수행한다면, 판매원은 많은

정보의 홍수속에서 끊임없는 서어비스의 개발로 선택의 어려움에 직면한 소비자를 도와 보다 합리적인 소비생활을 도모할 수 있으므로 더욱 유용한 소비자 정보원이 될 것이다.

그러나 소비자는 현재 판매원에 의한 정보탐색 경향과 그에 대한 인식이 매우 미흡한 실정이다. 왜냐하면 판매원은 광고와 더불어 기업의 판매촉진 수단 의 일환으로 제공되어 일방적인 편견이 있으며, 기만과 오류로 인하여 소비자는 이 정보원천을 신뢰하지 않기 때문이다. 또한 판매원은 소비자에게 정보 전달의 기능보다 주로 설득적인 기능을 수행하므로 어느 정도 소비자 선호를 왜곡시키고 소비자로 하여금 비합리적으로 선택하게 하여, 소비자가 원하는 유용한 소비자 정보원이 되지 못한다. 그리고 판매원은 제품에 대한 지식과 설명 능력이 부족하여 제품 선정과 설명판매의 강조점을 잘 파악하지 못하기 때문이다(오진환, 1980).

한편 수요가 급변하고 다양화, 개성화되는 현대사회에서는 상품의 라이프 사이클도 점점 더 단축되어 종래의 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산으로 변화되었으며, 이에 따라 구매결정과 상품선택에 자신이 없고 많은 정보를 필요로 하는 소비자에게 구매결정 및 선택을 조력할 수 있는 판매원의 정보제

공자 및 조인자로서의 역할이 매우 중요시되고 있다 (안치호·한일수, 1988). 특히 가사노동과 사무의 자동화로 여러 측면에서 기계화되고 있지만 판매는 기계가 대신할 수 없으므로 인적 판매인 판매원의 역할은 기계화에 비례하여 더욱 강조된다.

따라서 광고와 더불어 판매원은 소비자의 효율적 구매 뿐만 아니라 기업경영 측면에서도 영향을 미치는 주요한 요소이므로, 판매원은 소비자 지향적 측면에서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품선택에 구체적 정보와 판단기준을 제공해 줄 수 있는 객관적이고 신뢰성이 있는 소비자정보원이 되어야 한다. 아울러 소비자는 판매원을 통해 정확한 정보와 지식을 얻을 수 있는 소비자의 권리를 발휘하여 기업에게 그 권리를 강하게 요구해야 하며 그러기 위해서는 판매원에 대한 소비자의 인식 및 판매원에 의한 소비자정보 요구도가 밝혀져야 한다.

그러나 기존의 판매원에 관한 연구는 마케팅 측면에서 소비의 증대를 위한 요소로서의 연구가 대부분이고, 소비자 관점에서의 판매원에 관한 연구는 소비자 정보탐색이나 정보원 중 상업적·인적 정보원으로서 부분적으로 다루어진 연구이외에는 거의 없는 상황이다.

그러므로 본 연구는 유통시장의 대표적인 소매점으로 간주되는 백화점에 국한하여 판매원에 관한 주부소비자의 인식을 조사하고 판매원에 의한 소비자정보 요구도를 파악함으로써 기업과 판매원 및 소비자에게 판매원의 현위치와 유용한 소비자정보원으로서 판매원의 중요성을 밝히고자 한다. 또한 소비자가 판매원에 의해 질적·양적으로 우수한 소비자정보를 제공받을 수 있는 권리증진을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 즉, 인적정보원인 판매원에 관한 소비자의 인식과 판매원에 의한 소비자의 정보요구도를 정확히 파악하는 것은 기업측에서 판매원의 중요성을 인식하여 판매원의 자질향상을 높이고, 그로 인하여 판매원의 전문인력화 그리고 판매사 자격제도를 강화함으로써 소비자가 판매원에 의해 유용한 소비자정보를 제공받을 수 있는 기본자료가 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상업적·인적 정보원의 개념과 역할

#### 1) 상업적·인적 정보원의 개념

소비자정보원은 학자에 따라 다양하게 분류된다. Maynes(1976)는 소비자정보원을 소비자가 접촉하는 대상에 따라 판매원, 친구와 친지, 전문가, 소비자단체, 광고 등으로 분류하였고, Archibald(1983)는 탐색의 관점에서 내적 정보원(기억과 과거의 상품에 관한 경험, 일상 생활속에서의 경험 등)과 외적 정보원(구매하기 전의 소비자의 직접 관찰과 정부기관, 소비자단체, 판매원)으로 분류하였다. Walters(1978)는 소비자정보원을 크게 개인적 경험, 준거집단, 기업정보원(대중매체, 대인, 상점방문 등)으로 분류하였고 그 중 대인 정보원은 소매상인의 인적 판매체에 의한 세일즈맨을 의미한다고 하였다. 그리고 박재호(1984)는 정보원을 상업적·인적(판매요원, 서비스요원), 상업적·일반적(생산품, 광고), 비상업적·인적(가족, 준거집단, 사회계층), 비상업적·일반적(뉴스내용, 소비자 리포트와 같은 독립된 테스트) 등으로 분류하였다.

이와 같이 판매원은 광고와 더불어 기업이 제공하는 상업적 정보원이면서 소비자와 직접 접촉하는 상업적·인적정보원이다.

판매원의 정의는 판매의 범위가 넓은 만큼 여러 유형을 지니므로 정의를 내리기가 그리 간단하지는 않다. 광의의 의미로는 판매, 집객, 對顧客 커뮤니케이션에 종사하는 모든 주체를 지칭하는 것으로서 제조업·도매업·소매업·서비스업의 집객 판매원과 포장, 라벨, POP, 상품, 카달로그 등 인간 이외의 것도 판매원의 범주에 포함한다. 협의의 의미로는 인적 판매의 담당자로서 판매행위를 주된 직책으로 삼는 사업조직내의 인간을 가리키며, 구체적으로는 영업부원, 판매원, 점원 등 관리기능을 지니지 않은 종업원을 총칭한다(상무달, 1991). 그러나 일반적으로 판매원이라면 판매처리활동, 판매촉진활동을 수행하는 협의의 판매원을 지칭하며, Kotler(1980)는 판매원(Salesman, Salespeople)을 상품 또는 서비스 구입

을 유도하기 위해 고객 또는 예상고객(Propective, target customer)과 직접 접촉해서 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 인적판매의 담당자라고 하였다. 이러한 판매원을 분류하면 일반적으로 판매의 유형과 종류에 따라 달라지는데, 판매원의 유형을 세분화하여 살펴보면 <표 1>과 같다.

이상을 토대로 본 연구에서의 판매원은 협의의 의미인 인적판매를 수행하는 판매원을 의미하며 유통단계별 구분 중에서도 가장 보편적이고 실생활과 관련있는 소매업 판매원(retailer salesman), 즉 백화점 판매원으로 한정한다.

## 2) 판매원의 역할

기업측의 소비자 정보는 고지적(information)인 요소를 표면에 추출시킬뿐 아니라 그중에서 설득적(persuasive), 경쟁적(competitive), 조정적(manipulative)인 요소를 포함하고 있으므로 기업측의 정보제공은 그 자체에 무리가 있다. 왜냐하면 기업은 선택의지라는 이익판단에 기업을 둔 이익집단이기 때문에 소비자의 입장과 달리 기업의 정보제공에는 어느 정도 한계가 있기 때문이다. 그러나 사회적 분위기가 진화되고 생산자와 소비자의 간격이 확대됨에 따라 「시장의 불투명화」 또는 「선택기준의 상실」이라는 결과가 나타나는 사회환경하에서, 소비자에게 「현명한 소비자」, 「물건구입 기술」 또는 「소비 기술」 등

이 더욱 요구된다(김순미, 1982).

이러한 관점에서 인적 판매원은 이윤추구의 입장과 소비자를 연결하는 중요한 위치를 점유하는 매개자가 되므로 그들의 역할도 변화되고 있다.

따라서 광고와 더불어 판매촉진활동의 한 분야인 인적 판매(personal selling)의 유일한 매체인 판매원은 상품 선택에 자신이 없는 수많은 소비자에게 정보를 전달함으로써 구매시점에서 구매결정에 도움을 줄 수 있다. 특히 제품이 다양화·복잡화하며 구매과정이 전산화 및 집중화되어 가는 추세는 판매원으로 하여금 보다 마케팅 지향적이 되도록 소비자를 강요하고 있다. 이에 따라 판매원의 지위는 단순한 판매자로부터 의사전달자, 계획자, 설득자, 공중관계의 전문가, 정보수집 및 보고자, 소비자 문제의 정의 및 해결자, 소비자 훈련담당자의 지위로 바뀌게 되었다(상무달, 1991).

Kotler(1980)는 판매원의 기본적 의무로서 원래의 판매활동 이외에도 서비스활동과 정보활동을 추가시켜 특히 그 가운데에서도 판매원에 의한 정보활동의 중요성을 강조하였으며, 유봉노(1975)는 세일즈맨을 소비자가 知的으로 구매하도록 원조하는 기술이라고 하였다. 따라서 판매원이 갖추어야 할 4가지 기능을 안치호·한일수(1988)는 수요창출의 기능, 정보전달 기능, 상담 기능 그리고 서어비스 기능으로 규정하고 있으며, 그 중 정보전달 기능은 소비자의 4대 권

<표 1> 판매원의 유형

구분	판매원 유형	예
기능 구분	創造型판매원 (creative salesman)	受注판매원
	維持型판매원 (maintenance salesman)	注文獲得판매원
	支援型판매원 (supporting salesman)	技術 전문가
유통단계별 구분	製造業판매원 (manufacturer salesman)	開拓판매원
	都賣業판매원 (wholesaler salesman)	종합상사의 판매원
	小賣業판매원 (retailer salesman)	백화점·전문점 판매원
상업 구분	消費財商品판매원 (consumer goods salesman)	화장품 판매원
	生産財商品판매원(industrial goods salesman)	세일즈, 엔지니어

\* 자료 : 상무달, 판매이론과 판매기법, 1991 : 150

리중 정보를 받을 권리를 확보해 주는 수단이므로 소비자 측면에서는 상당히 중요하다고 지적하고 있다.

## 2. 상업적·인적 정보원에 의한 소비자정보 요구

소비자정보란 소비자가 환경에 적응하는데 필요한 시장상황의 인지내용으로서 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 불확실성 정도를 감소시켜 주며 소비자 자신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 것이나(이은희·이기춘, 1991) 모든 정보가 어느 경우에도 똑같이 유용한 것은 아니다. 유용한 소비자정보란 적절하며 현재 잘 알려지지 않았고 소비자가 충분히 정보처리의 동기를 가질 수 있으며, 신뢰할 만하고 완벽하며 지적인 것으로서 상품구매시 절대적으로 필요한 정보를 의미하므로(박명희, 1993), 제품의 구매나 사용을 도와주며, 구매와 소비의 경험을 개선시켜 준다. 그리고 소비자정보 요구란 소비자가 상품을 구매할 때 보다 많은 정보와 보다 정확한 정보의 필요성을 느끼는 정도를 의미하며, 구매의사결정에서 소비자정보를 많이 제공받은 집단일수록 보다 효율적인 소비자행동을 보이고, 자신의 결정에 대해 만족하고 확신하는 경향이 있다(이은희·이기춘, 1991). 따라서 이은희(1993)는 소비자정보 요구를 소비자 정보의 전반적 요구, 내용에 대한 요구 그리고 획득원천에 대한 요구로 분류하였다.

그리고 Maynes(1976)는 소비자정보 내용이란 소비자가 시장에서 구체적이며 효율적인 기능을 수행하기 위해서 필요한 내용으로 상품·시장·질·가격과 관련된 문제라고 지적하였으며, Capon & Lutz(1979)는 그밖에 상품의 올바른 사용법, 내구성 및 그 특성에 관한 구체적 지식도 포함한다고 하였다. 그리고 이은경(1985)은 소비자정보의 내용과 범위를 개인조건에 관한 정보(욕구수준, 소유자원), 상품에 관한 정보(대안적 상품의 존재 및 장·단점), 시장에 관한 정보(상인, 상점, 가격조건)로 분명하게 제시하였고, 특히 합리적인 자원관리의 차원에서 상품 구입과정과 효율적 사용 방법에 관한 내용이 강조되

어야 한다고 하였다. 또한 이은희와 이기춘(1991)은 상품구매시에 소비자가 필요로 하는 정보항목의 내용으로 대안의 존재와 가용성에 관한 정보, 가용한 판매점과 가격에 관한 정보, 평가기준(속성)의 개발, 가중에 대한 정보, 각 상표의 특징 및 장단점에 관한 정보(속성상 대안의 평점) 그리고 사용방법·관리방법에 관한 정보 등 5가지를 제시하였다.

이상을 고찰해 볼 때, 판매원에 의한 소비자정보 요구란 소비자가 구매선택과정에 있어서 상품의 품질·성능에 대한 불확실성을 느끼거나 자신이 알고 있는 정보만으로는 비교·판단할 수 없다고 느낄 때, 보다 바람직한 선택을 위하여 판매원을 통해 이와 관련된 유용한 소비자정보, 즉 보다 정확하고 보다 많은 소비자정보를 요구하는 것이라고 할 수 있다. 그리고 판매원은 소비자가 필요로 하는 소비자정보를 풍부하게 지니고 소비자에게 정확하게 전달한다면, 소비자는 판매원을 신뢰할 만한 유용한 정보원으로 인식하여 이러한 정보에 매우 민감하게 반응할 것이다. 또한 판매원에 의한 정보는 소비자의 제품 구매나 사용을 도와주고 구매와 소비의 경험을 개선시켜 주기 때문에 판매원에 의한 소비자정보의 필요성은 더욱 커질 것이다.

Maynes(1976)는 소비자정보원 가운데 광고는 다분히 생산자 지향적 속성을 갖고 있으므로 새 상품이나 대안적 상품의 상표나 Model, 상품의 특성, 가격, 소매업 체제 등을 알려주는데 그 가치가 제한된다. 그러나 판매원으로부터의 정보는 구매자의 특정 욕구를 충족시킬 상품과 다양성을 분명히 하는데 도움이 된다고 하였다. 또한 판매원에 의한 정보가 유용하다면 낮은 비용으로 많은 정보를 자주 얻을 수 있기 때문에 판매원은 비용-이득(costs-benefits)면에서 유용한 소비자정보원이 되며 그 정보의 질은 소비자 의사결정의 질에 영향을 미친다.

따라서 상품과 서비스 정보에 대한 욕구충족의 방편으로서 판매원을 유용화할 수 있다면 판매원은 소비자에게 소비생활의 기틀을 마련할 수 있는 유용한 정보획득 수단이 된다. 그러므로 판매원은 물건을 사는 고객이 안심하고 구매할 수 있도록 상품관련 지식과 정보가 풍부하게 지니고 신속·정확·신뢰성있

게 전달해야 하며(손영복, 1977), 소비자가 현명한 구매와 쾌적한 생활을 영위할 수 있도록 도와 주는 컨설턴트(consultant)로서의 역할도 수행해야 한다(판매사교육연수원, 1990).

유통시장의 개방으로 인한 유통업체의 증가는 소비자만족 경영의 전개를 요구할 것이며 이것은 인적 자원의 충실한 개발만으로 달성할 수 있다(박정식, 1992; 서영철, 1992). 특히 여러 소비자연령 계층중 노인은 감각·지각기능의 둔화로 정보를 읽고 이해하는데 많은 시간이 걸리며, 적절한 기억전략·회상전략의 부족으로 정보를 효율적으로 처리하기 힘들므로 판매원의 정확하고 객관적인 정보전달 역할이 매우 중요하다(이해임, 1993). 따라서 경영자는 판매촉진 전략의 일환으로서, 판매원의 자질향상을 위해서 교육을 강화시켜야 한다(김미옥, 1985).

### 3. 관련변수

판매원에 관한 인식과 판매원에 의한 소비자정보 요구에 관한 선행 연구는 거의 전무한 실정임으로 정보탐색과 소비자정보요구에 관련된 요인을 기초로 하여 사회인구학적 변수와 백화점 관련변수 그리고 합리적 구매행동 변수를 중심으로 관련변수를 고찰하였다.

#### 1) 사회경제적 변수

Phillips과 Sterntha(1977)에 의하면 연령이 많은 소비자는 젊은 소비자보다 적은 정보를 선택·처리하는 경향이므로 연령과 구매자의 정보요구는 부적 상관관계가 있다고 지적하며, Westbrook과 Fornell(1979)은 젊은 소비자들은 인적정보원을, 나이든 소비자는 중립적원천을 추구하는 경향이 있다고 하였다. 한편 이은희와 이기춘(1991)은 판매원의 조언에 대한 요구도가 연령에서 유의한 차이는 없었으나 다른 연령층에 비해 30세미만과 50세이상에서 약간 높은 경향인 것을 밝혔다.

소비자는 교육수준이 높을수록 구매의사결정과 관련된 정보요구가 증가되므로 탐색의 가치가 증가되어(Newman & Staelin, 1972) 중립적 정보원과 소매

점 방문에 의존하지만 인적정보원에서 얻어진 주관적 정보는 선호하지 않으며(Westbrook 등, 1979), 판매원의 조언 요구도도 유의있게 높았다(이은희·이기춘, 1991).

소득수준은 정보탐색정도와 의미있는 관계가 있다(Claxton et al, 1974; Engel & Blackwell, 1978)는 지적도 있으나, Schaninger 등(1980)의 연구결과 유의미한 관계는 없는 것으로 나타났다. 한편 Capon과 Burke(1980)의 연구에서는 저소득층은 인적정보원에 고소득층은 비인적정보원(특히 중립적정보원)에 더 의존하지만, 이은희와 이기춘(1991)의 연구에서는 소득이 높을수록 인적정보원과 판매원의 조언 요구도가 높게 나타났다.

이용학(1985)의 연구에 의하면 취업주부는 시간제 약으로 인하여 정보원으로서 TV, 라디오 등을 전업주부보다 더 낮게 선호하였으나, 프로그램에 있어서는 뉴스를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 취업주부는 취업으로 인하여 대인관계가 한정되므로 전업주부에 비해 합리적 구매의사결정에 필요한 정보원이 현저히 부족하므로(심숙·김기옥, 1987) 주부의 직업 유·부에 따라 판매원에 의한 소비자정보 요구가 다를 것이다.

70년대 이후 핵가족화와 아파트 문화의 도래로 소비자는 보다 편하고 쉽게 즐기려는 의식구조로 변화하였으며 그에 따라 백화점의 이용이 대중화되었다. 그리고 매출액도 급신장하게 되자 여러 대기업들이 백화점업계에 뛰어들게 되었으며, 백화점 위치도 도심지였으나 최근에는 대단위 아파트 밀집 주변에 들어서게 되었다. 따라서 주택유형에 따라 백화점 판매원에 관한 인식과 그에 의한 소비자정보 요구도가 다를 것으로 예측된다.

이상의 관련연구를 토대로 본 연구에서는 연령, 교육수준, 소득수준, 직업유무 그리고 주택유형을 사회경제적 변수로 설정하였다.

#### 2) 백화점 관련변수

구매경험과 정보 탐색량 간에 유의적인 관계가 없다는 연구와 정적 관계가 있다는 연구, 부적인 관계가 있다는 연구 등 각각 다수가 있으며(이은희,

1993), 구매경험이 많은 소비자란 백화점의 이용도가 높으며 백화점을 선호하는 소비자라 간주할 수 있다. 그리고 아직 소매점의 신용카드 취급이 일반화되지 않은 우리나라의 경우 신용카드는 대규모 백화점과 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 따라서 신용카드 소유갯수, 백화점의 이용빈도 그리고 백화점의 선호도에 따라 정보 탐색량이 다르게 나타날 것이며 이것은 백화점 판매원에 관한 인식과 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도가 다를 것으로 예측되므로 본 연구에서는 이 세 변수를 백화점 관련 변수로 설정하였다.

### 3) 합리적 구매행동

소비자는 생존을 유지하고 경제적 복지를 이루는데 필요한 재화와 서비스를 획득하기 위해서 특별한 의사결정을 해야 하며, 이러한 의사결정의 과정은 생활의 질에 크게 영향을 미치므로 구매의사결정이 소비자행동의 중심적인 문제라 할 수 있다(Walters, 1978). 즉, Engel 등(1982)은 소비자는 문제인식·탐색·대안평가·선택 및 결과 등 5단계로 의사결정하며, 이기춘(1991)은 합리적 구매행동의 원칙을 첫째, 구매 필요성 확인, 둘째 구매의 목표설정, 셋째 구매계획작성, 넷째 구매결정과정의 합리성 고려, 다섯째 평가, 여섯째 구매성과를 차기 구매에 반영으로 분류하여 합리적 구매행동의 과정과 중요성을 제시하였다.

한편 Alexis와 Wilson(1967)은 여러 해결책이 존재하는 결정상황에서 이용가능한 대체안을 고려하여 가장 좋은 결과를 기대할 수 있는 해결책을 선택한다면 그 의사결정은 합리적이라고 하였다. 윤정혜(1982)는 구매의사결정의 합리성을 사회경제적 지위, 연령, 지역과 소비자 탐색정도로 평가하였으며, 탐색정도가 높은 구매행위를 합리적으로 보았으며, 이은희(1982)는 소비자정보가 많이 제공될수록 소비자는 보다 합리적인 구매의사결정을 한다고 하였다. 또한 Claxton 등(1974)은 합리적 구매의사결정을 위해서 충분한 정보탐색과 효율적인 대체안의 평가가 필요하므로 이를 위해서는 시간이 요구되며, 시간의 압박이 클수록 정보탐색이 적어진다고 하였다.

이상과 같이 구매행동의 합리성 정도에 따라 정보 탐색과 정보요구도는 다를 것이며, 이에 따라 판매원에 관한 인식과 판매원에 의한 소비자정보 요구도가 변화할 것으로 예측되어 합리적 구매행동을 본 연구의 관련변수로 설정하였다.

## 4. 용어정의

1) 판매원(salesperson) : 상품 또는 서비스 구입을 유도하기 위해 고객 또는 예상고객과 직접 접촉해서 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 상업적·인적 판매의 담당자이며, 본 연구에서는 백화점 판매원을 의미한다.

2) 판매원에 의한 소비자정보 요구도 : 소비자가 상품을 구매할 때 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 불확실성 정도를 감소시켜 주며 제품의 구매나 사용을 도와주고, 보다 정확하고 완벽한 정보를 판매원을 통해 얻기를 바라는 정도를 의미한다.

3) 합리적 구매행동 : 구매행위가 의사결정단계에 의해 논리적이고 계획적으로 행해진 것을 의미한다.

## Ⅲ. 연구문제 및 연구모형

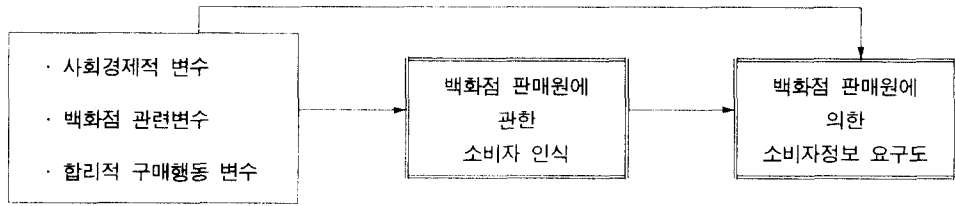
본 연구의 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 주부소비자의 백화점 판매원에 관한 인식은 관련변수(사회경제적 변수, 백화점 관련변수, 합리적 구매행동 변수)에 따라 차이가 있는가?

〈연구문제 2〉 주부소비자의 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도는 관련변수에 따라 차이가 있는가?

〈연구문제 3〉 주부소비자의 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도는 판매원에 관한 인식에 따라 차이가 있는가?

〈연구문제 4〉 주부소비자의 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도에 영향을 미치는 관련 변수와 판매원에 관한 인식의 독립적인 영향력은 어떠한가?



(그림 1) 연구 모형

## IV. 연구방법 및 절차

### 1. 조사도구 및 척도

본 연구는 총 36문항으로 구성된 설문지로서 크게 다섯 부분으로 나누어진다.

백화점 판매원에 관한 인식은 구매시 판매원의 영향도, 능력의 중요도, 설명과 조언의 관심도와 필요도, 신뢰도, 만족도의 6문항으로 모두 5점척도로 구성하였다.

백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구 문항은 Maynes(1976), Capon과 Lutz(1979), 이은경(1985), 이은희와 이기춘(1991)의 연구에 의거하여 소비자가 필요한 소비자정보내용 10문항(상품지식·정보제공, 상품효용·가격, 정보탐색 시간·비용의 절감, 용이한 선택, 경제적 상품 선택, 사용법 제공, 구매 불안감 감소, 정보의 만족감과 신뢰감, 구매후의 서서비스 내용 제공)을 판매원에 의해 어느 정도 얻고자 하는가를 Likert형 5점 척도로 구성하였다. 점수가 높을수록 판매원에 의한 소비자정보 요구도가 높음을 나타낸다.

사회경제적 변수는 5문항(연령, 교육수준, 소득, 주부직업유무, 주택유형)이며, 백화점 관련변수는 3문항(신용카드 소유갯수와 백화점 이용 빈도, 백화점 선호도)이다. 그 중 백화점 선호도는 5점척도로 구성된 뒤 다시 3집단(1, 2를 비선호, 3을 중간, 4, 5를 선호)으로 묶었다.

그리고 합리적 구매행동 변수 12문항은 EKB모델의 구매 의사결정 과정 5단계와 이기춘(1991)의 합리적 구매행동 원칙에 의거하여 구매계획, 정보 탐

색, 대체안 비교 및 검토, 구매결정, 구매후 평가에 관련된 12문항을 Likert형 5점 척도로 구성하였으며, 점수가 높을수록 합리적으로 구매행동하는 것을 나타낸다.

분항별 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach  $\alpha$  계수를 측정한 결과, 합리적 구매행동문항은 .840, 판매원에 의한 소비자정보 요구문항은 .836으로 나타나 신뢰할 만한 수치인 것으로 사료된다.

### 2. 조사대상 및 자료분석

본 연구의 조사대상은 서울시에 거주하며, 백화점 이용경험이 있는 주부로 한정하였다. 왜냐하면 가족의 소비담당이 주로 주부이고, 백화점 이용고객중 주부가 많은 부분을 점유하고 있기 때문이다.

자료수집 방법은 선행연구를 참조하여 연구자들이 작성한 설문지로 주부가 직접 기입하는 자기기입법으로 실시하였으며, 50명을 대상으로 1992년 3월 20일부터 30일까지 예비조사를 실시한 후, 내용을 보완하여 4월 7일부터 28일까지 450명을 대상으로 본 조사를 실시하였으며 이 중에서 410부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

자료분석은 SPSS PC 프로그램을 이용하였으며, 자료의 연구내용별 통계처리는 Cronbach  $\alpha$ , 빈도, 백분율, 평균,  $\chi^2$  검증, t-test, 일원분산분석(One-way ANOVA), Duncan의 다중범위검정, 상관관계 그리고 다중 회귀분석 등을 실시하였다.



### 3. 조사대상자의 일반적 특성

#### 1) 조사대상자의 사회경제적 특성

본 연구대상자의 사회경제적 특성은 <표 2>와 같다.

#### 2) 조사대상자의 백화점 관련 및 합리적 구매행동 특성

신용카드 소유 갯수는 2개 소유한 소비자가 24.8%로 가장 많았으나 전혀 없는 경우도 22.8%나 되어 조사대상자의 약 1/4정도가 구매시 현금을 이용하고 있었다. 백화점 이용빈도는 2-5개월에 1-4회 정도가 35.6%로 가장 많았고, 백화점 선호도는 선호하는 집단이 과반수(51.4%), 보통 10.8%로 나타나 주부는

대체로 백화점을 선호하는 경향이었다(표 2).

조사대상자의 구매행동의 점수분포도는 최저 45점에서 최고 60점이었다. 이것을 다시 上, 中, 下집단으로 나누어 본 결과 中 48.8%, 下 32.5%로 나타나, 대부분의 주부소비자는 구매행동이 그다지 합리적이 지 못함을 알 수 있다.

## V. 결과 및 해석

### 1. 백화점 판매원에 관한 인식

구매 후 제품만족은 가격, 제품의 구조나 내구성, 품질, 성능, 미적인 면을 고려하여 얻어지지만, 판매원에 의해서도 영향을 받으므로(Czepiel et al., 1974),

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

N : 416(100%)

사 회 경 제 적 특 성					
변 수	항 목	N (%)	변 수	항 목	N (%)
연 령 (세)	20-29세	55 (13.2)	교육수준 (년)	중졸이하	50 (12.0)
	30-39세	178 (42.8)		고 졸	203 (48.8)
	40-49세	146 (35.1)		대졸이상	163 (39.2)
	50-59세	37 ( 8.9)		평 균	13.1년
	평 균	38.5세			
소 득 (만원)	100 미만	45 (10.8)	주택유형	단독주택	130 (31.3)
	100-150미만	134 (32.2)		아파트	190 (45.7)
	150-200미만	119 (28.6)		연립주택 및 기타	96 (23.1)
	200 이상	118 (28.4)	직업유무	유	133 (32.0)
	평 균	157만원		무	283 (68.0)

백화점 관련 및 합리적 구매행동 특성

변 수	항 목	N (%)	변 수	항 목	N (%)
신용카드 소유갯수 (개)	없다	95 (22.8)	백화점 이용빈도	월 1-4회	102 (24.5)
	1	88 (21.2)		2-5개월 1-4회	148 (35.6)
	2	103 (24.8)		6-12개월 1-4회	110 (26.4)
	3	70 (16.8)		1년 이상에	56 (13.5)
	4 이상	60 (14.4)		1회 정도	
	평 균	1.8개			
백 화 점 선 호 도	선호한다	214 (51.4)	합리적 구매행동	상 (56점 - 60점)	78 (18.7)
	그저그렇다	128 (10.8)		중 (50점 - 55점)	203 (48.8)
	선호하지 않음	84 (17.8)		하 (45점 - 49점)	135 (32.5)

소비자의 판매원에 관한 인식에 따라 판매원은 구매시점에서 소비자의 구매결정에 도움을 주는 정보원으로 선택될 수 있다. 따라서 주부소비자의 정보탐색 및 의사결정 과정에서의 판매원의 현 위치를 파악하기 위하여, 구매시 판매원의 영향도, 능력의 중요도, 설명과 조언의 관심도, 조언과 도움의 요청도, 신뢰도 및 만족도를 조사하였으며, 5점 척도로 된 가문항을 3급간(上, 中, 下)으로 나누어 분석하였다(표 3).

그 결과 3급간(上, 中, 下)으로 나눈 급간중 上 부분만 보면 주부소비자는 백화점 판매원의 능력이 매우 중요하며(74.8%) 설명과 조언에 관심이 많고(60.1%) 필요하다(49.3%)고 인식하는 반면, 판매원에 대한 신뢰도(34.4%)와 만족도(17.1%)는 낮아 판매원은 소비자의 구매시점에서 크게 영향을 주지 못하고 있었다(38.2%). 이처럼 판매원의 능력이 중요하고 설명 및 조언에 관한 관심도와 필요도가 높은 것은 판매원이 정보탐색원천으로 활용될 수 있음을 의미하지만, 판매원에 대한 신뢰도와 만족도가 낮기 때문에 실제로 판매원이 정보원천으로 활용되지 못하는 것으로 유추된다. 따라서 유통업계는 판매원이 정보원천으로 활용될 수 있도록 판매원에 관한 신뢰도와 만족도를 높이고 판매원의 능력을 향상시켜야 한다.

관련 변수별 백화점 판매원에 관한 인식을 조사한 결과, 상품구매시 판매원의 영향도는 백화점 선호도에서만 유의하였으며, 백화점을 선호하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매시 판매원의 영향력이 컸다. 백화점을 선호하는 소비자는 그만큼 백화점 판매원을 접하는 기회가 빈번하여 더 많은 영향을 받을 수 있으므로, 그들이 판매원으로부터 불이익을 당하지 않고 요구하는 상품을 합리적으로 선택할 수 있도록 판매원의 자질이 강화되어야 한다.

백화점 판매원의 능력에 관한 인식은 신용카드의 소유개수와 합리적 구매행동에서만 유의하였으며, 특히 구매행동을 합리적으로 하는 집단에서 판매원의 능력이 중요하다고 인식한 것으로 보아 판매원의 능력 함양은 주부소비자의 정보탐색량을 높여 효율적 구매결정을 조력하는 소비자정보원임을 시사한다. 그

리고 신용카드를 2, 3개 소유한 집단과 전혀 소유하지 않은 집단에서 판매원 능력이 중요하다고 응답한 비율이 높은 반면, 카드수가 1개이거나 4개 이상인 집단에서는 오히려 다른 집단에 비해 판매원 능력의 중요성에 대한 인식이 낮았다. 특히 신용카드 비소유자는 현금구매자이므로 여러 제반 조건이 비호의적이라면 그 백화점을 이용하지 않을 경향이 더 많다. 따라서 업계에서는 자사의 판매원능력을 함양시킴으로써 소비자의 만족을 높여야 할 것이다.

판매원의 설명과 조언에 관한 관심은 연령, 주택유형, 백화점 이용빈도, 백화점 선호도, 합리적 구매행동에서만 유의하였다. 즉, 고연령층은 다른 연령층보다 판매원의 설명과 조언에 관한 관심도가 낮았으나, 아파트에 거주하는 집단에서, 백화점을 많이 이용하고 백화점을 선호하며 그리고 구매행동이 합리적인 집단에서 더 많은 관심을 기울이는 경향이였다. 판매원의 설명과 조언에 관한 관심은 판매원을 통한 소비자의 정보탐색 행위를 의미하므로 판매원은 이들에게 신속·정확·신뢰성 있는 정보를 전달함으로써 소비자정보원으로서의 활용도를 높여야 한다. 그리고 판매원의 설명과 조언에 관한 필요성은 주택유형과 백화점 선호도에서만 유의하였다. 특히 단독주택의 경우, 판매원 능력의 중요성은 다른 집단과 거의 비슷하게 높았지만 설명과 조언의 필요도는 낮았으며, 이는 현재 판매원의 낮은 능력수준도 하나의 요인이 될 수 있다. 그리고 백화점을 선호하는 집단에서 판매원의 설명과 조언을 더 많이 요청하고 있었다.

소비자는 판매원의 상품설명에 대한 신뢰성을 그다지 신용하지 않았으며, 연령이 20대이거나 50대 이상에서는 다른 집단보다 신뢰하지 않는 비율이 유의하게 높았다. 특히 유의하지 않았지만 판매원의 신뢰성과 관심도가 낮은 50대 이상은 다른 집단보다 판매원의 영향이 크다고 응답한 비율(54.1%)이 높았으므로, 상품지식 및 선택에 자신감이 결여된 고연령층이 판매원을 신뢰하고 관심을 가질 수 있도록 판매원의 자질을 강화해야 한다. 또한 백화점 이용빈도가 적고 백화점을 선호하지 않는 집단에서 신뢰도(16.1%, 18.9%)가 극히 낮았으며, 이는 판매원의

(표 3) 관련변수별 백회점 판매원에 관한 인식

변수	판매원의 영향도			판매원의 능력중요도			판매원에 대한 관심도			판매원의 필요도			판매원에 대한 신뢰도			판매원에 대한 만족도				
	하 f(%)	중 f(%)	상 f(%)	하 f(%)	중 f(%)	상 f(%)	하 f(%)	중 f(%)	상 f(%)	하 f(%)	중 f(%)	상 f(%)	하 f(%)	중 f(%)	상 f(%)	하 f(%)	중 f(%)	상 f(%)		
연령 (세)	14(25.6)	22(40.0)	19(34.5)	5(9.1)	45(81.8)	5(9.1)	19(34.5)	31(56.4)	9(16.4)	30(36.4)	26(47.3)	6(10.9)	39(70.9)	10(18.2)	13(23.6)	33(60.0)	9(12.7)	111(62.4)	31(43.7)	
성별	41(28.1)	51(34.9)	54(37.0)	17(11.9)	109(74.7)	13(8.9)	49(33.6)	81(57.5)	33(22.6)	66(45.2)	68(45.2)	9(6.2)	82(56.2)	35(37.7)	24(16.4)	99(67.8)	23(32.4)	22(59.5)	8(11.3)	
직업	8(21.6)	9(24.3)	20(54.1)	4(10.4)	8(21.6)	25(67.5)	9(24.3)	10(27.0)	18(48.6)	9(24.3)	7(18.9)	21(56.8)	17(48.6)	11(29.7)	98(19.2)	22(59.5)	8(11.3)	22(59.5)	8(11.3)	
직업 구분	16(32.8)	15(30.0)	50(34.5)	6(12.0)	8(16.0)	36(72.0)	8(16.0)	17(34.0)	25(50.0)	11(22.0)	14(28.0)	25(50.0)	3(6.0)	30(60.0)	17(34.0)	11(22.0)	22(44.0)	3(6.0)	7(14.0)	
직업 구분	48(23.6)	69(34.0)	86(42.4)	23(11.2)	37(18.2)	143(70.4)	21(10.3)	58(28.6)	121(61.1)	44(21.7)	58(28.6)	101(49.8)	14(6.9)	114(56.2)	75(36.9)	31(15.3)	136(67.0)	36(17.7)	136(67.0)	36(17.7)
직업 구분	53(32.5)	56(34.4)	54(33.1)	13(8.0)	18(11.0)	132(81.0)	9(5.5)	53(33.4)	101(62.0)	23(14.1)	61(37.4)	79(48.5)	13(8.0)	99(60.7)	51(31.3)	38(23.3)	97(59.5)	28(17.2)	97(59.5)	28(17.2)
직업 구분	15(33.3)	14(31.1)	16(35.6)	6(13.3)	4(8.9)	35(77.8)	6(13.3)	7(15.6)	32(71.1)	8(17.8)	17(37.8)	20(44.4)	5(11.1)	25(55.6)	15(33.3)	5(11.1)	35(77.8)	5(11.1)	35(77.8)	5(11.1)
직업 구분	32(23.9)	49(36.6)	53(39.6)	13(9.7)	20(14.9)	107(75.4)	16(11.9)	44(32.4)	74(55.2)	30(22.4)	36(26.9)	68(50.7)	13(9.7)	73(54.5)	48(35.8)	20(14.9)	92(68.7)	22(16.4)	92(68.7)	22(16.4)
직업 구분	41(28.1)	51(34.9)	54(37.0)	9(7.6)	24(20.2)	86(72.3)	10(8.4)	41(34.5)	68(57.1)	24(20.2)	37(31.1)	58(48.7)	3(2.5)	80(67.2)	36(30.3)	30(25.2)	70(58.8)	19(16.0)	70(58.8)	19(16.0)
직업 구분	8(21.6)	9(24.3)	20(54.1)	4(10.4)	8(21.6)	25(67.5)	9(24.3)	10(27.0)	18(48.6)	9(24.3)	7(18.9)	21(56.8)	17(48.6)	11(29.7)	98(19.2)	22(59.5)	8(11.3)	22(59.5)	8(11.3)	
직업 구분	42(32.3)	44(33.8)	44(33.8)	15(11.5)	19(14.6)	96(73.8)	13(10.0)	48(36.9)	69(53.1)	37(28.5)	36(27.7)	57(43.8)	9(6.9)	76(58.5)	45(34.6)	34(26.2)	78(60.0)	18(13.8)	78(60.0)	18(13.8)
직업 구분	48(25.3)	67(35.3)	75(39.5)	20(10.5)	27(14.7)	143(75.3)	19(10.3)	50(26.3)	118(63.7)	26(13.7)	66(35.8)	96(50.5)	16(8.4)	107(56.3)	67(35.3)	40(15.8)	122(64.2)	38(20.0)	122(64.2)	38(20.0)
직업 구분	27(28.1)	29(30.2)	40(41.7)	7(7.3)	17(17.7)	72(75.0)	13(13.5)	30(31.3)	53(55.2)	15(15.6)	29(30.2)	52(54.2)	5(5.2)	60(62.5)	31(32.3)	16(16.7)	65(67.7)	15(15.6)	65(67.7)	15(15.6)
직업 구분	42(31.6)	38(28.6)	53(39.8)	11(8.3)	15(11.3)	107(80.5)	9(6.8)	43(32.3)	81(60.9)	20(15.0)	42(32.2)	70(52.6)	6(4.5)	80(60.2)	47(35.3)	32(24.1)	72(54.1)	29(21.8)	72(54.1)	29(21.8)
직업 구분	75(26.5)	102(36.0)	106(37.5)	31(11.0)	48(17.0)	204(72.1)	29(10.2)	85(30.0)	169(59.7)	58(20.5)	90(31.8)	135(47.7)	24(8.5)	163(57.6)	96(33.9)	48(17.0)	193(68.2)	42(14.8)	193(68.2)	42(14.8)
직업 구분	33(34.7)	36(37.9)	26(27.4)	7(7.4)	13(13.7)	75(78.9)	13(13.7)	27(28.4)	55(57.9)	19(20.0)	37(38.9)	39(41.1)	12(12.6)	56(58.9)	27(28.4)	23(24.2)	57(60.0)	15(15.8)	57(60.0)	15(15.8)
직업 구분	24(27.3)	24(27.3)	40(45.5)	16(18.2)	12(13.6)	60(68.2)	13(14.8)	25(28.4)	50(56.8)	18(20.5)	26(29.5)	44(50.0)	6(6.8)	54(61.4)	28(31.8)	15(17.0)	62(70.5)	11(12.5)	62(70.5)	11(12.5)
직업 구분	27(26.2)	32(31.1)	44(42.5)	7(6.8)	16(15.5)	80(77.7)	5(4.9)	31(30.1)	67(65.0)	22(21.4)	28(27.2)	53(51.5)	5(4.9)	53(51.5)	45(43.7)	20(19.4)	65(63.1)	18(17.5)	65(63.1)	18(17.5)
직업 구분	14(20.0)	24(34.3)	32(45.7)	5(7.1)	7(10.0)	58(82.9)	4(5.7)	22(31.4)	44(62.9)	10(14.3)	22(31.4)	38(54.3)	2(2.9)	45(64.3)	23(32.9)	14(20.0)	42(60.0)	14(20.0)	42(60.0)	14(20.0)
직업 구분	19(31.7)	24(40.0)	17(28.3)	7(11.7)	15(25.0)	38(63.3)	3(5.0)	23(38.3)	34(56.7)	9(15.0)	20(33.3)	21(31.7)	5(8.3)	35(58.3)	20(33.3)	8(13.3)	39(65.0)	13(21.7)	39(65.0)	13(21.7)
직업 구분	21(20.6)	37(36.3)	44(43.1)	7(6.9)	17(16.7)	78(76.5)	9(8.8)	27(26.5)	66(64.7)	18(17.6)	37(36.3)	47(46.1)	7(6.9)	62(60.8)	33(32.4)	13(23.2)	35(62.5)	8(14.3)	35(62.5)	8(14.3)
직업 구분	44(29.7)	46(31.1)	58(39.2)	16(10.8)	21(14.2)	111(75.0)	9(6.1)	53(35.8)	86(58.1)	27(18.2)	44(29.7)	77(52.0)	9(6.1)	77(52.0)	62(41.9)	22(20.0)	73(66.4)	15(13.6)	73(66.4)	15(13.6)
직업 구분	29(26.4)	39(35.5)	42(38.2)	13(11.8)	19(17.3)	78(70.9)	8(7.3)	31(28.2)	71(64.5)	20(18.2)	31(28.2)	59(53.6)	8(7.3)	63(57.3)	39(35.5)	24(16.2)	93(82.8)	31(20.9)	93(82.8)	31(20.9)
직업 구분	23(41.1)	18(32.1)	15(26.8)	6(10.7)	44(78.6)	12(21.4)	17(30.2)	27(48.2)	13(23.2)	21(37.5)	22(39.3)	6(10.7)	41(73.2)	9(16.1)	21(20.6)	64(62.7)	17(16.7)	64(62.7)	17(16.7)	
직업 구분	47(22.0)	66(30.8)	101(47.2)	14(6.5)	33(15.4)	167(78.0)	11(5.1)	57(26.6)	146(68.2)	34(16.9)	57(26.6)	123(57.5)	14(6.5)	107(50.0)	93(43.5)	34(15.9)	129(60.3)	51(23.8)	129(60.3)	51(23.8)
직업 구분	34(26.6)	48(37.5)	46(35.9)	16(12.5)	22(17.2)	90(70.3)	13(10.0)	48(37.5)	67(52.3)	24(18.8)	54(42.2)	50(39.1)	9(7.0)	83(64.8)	36(28.1)	27(21.1)	89(69.5)	12(9.4)	89(69.5)	12(9.4)
직업 구분	36(48.6)	26(35.1)	12(16.2)	12(16.2)	8(10.8)	54(73.0)	14(18.9)	37(50.0)	20(27.0)	22(29.7)	32(43.2)	7(9.5)	53(71.6)	14(18.9)	19(25.7)	47(63.5)	8(10.8)	47(63.5)	8(10.8)	
직업 구분	23(29.5)	20(25.6)	35(44.9)	3(3.8)	6(7.7)	69(88.5)	1(1.3)	25(32.1)	62(66.7)	11(14.1)	22(28.2)	45(57.7)	1(1.3)	43(55.1)	34(43.6)	20(14.8)	75(55.6)	40(29.6)	75(55.6)	40(29.6)
직업 구분	58(28.6)	74(36.5)	71(35.0)	19(8.4)	31(15.3)	153(75.4)	16(7.9)	63(31.0)	124(61.1)	35(17.2)	69(34.0)	99(48.8)	16(7.9)	128(63.1)	59(29.1)	35(17.2)	150(73.9)	18(8.9)	150(73.9)	18(8.9)
직업 구분	36(26.7)	46(34.1)	53(39.3)	20(14.8)	26(19.3)	89(65.9)	21(15.6)	40(29.6)	74(54.8)	32(23.7)	62(31.1)	61(45.2)	13(9.6)	72(53.3)	50(37.0)	25(32.1)	40(31.3)	13(16.6)	40(31.3)	13(16.6)
직업 구분	117(28.1)	140(33.7)	159(38.2)	42(10.1)	63(15.1)	311(74.8)	38(9.1)	128(30.8)	250(60.1)	78(18.3)	133(32.0)	226(54.9)	30(7.2)	243(58.4)	143(31.4)	80(19.2)	265(63.7)	71(17.1)	265(63.7)	71(17.1)

\* P<0.05 \*\* P<0.01 \*\*\* P<0.001

신뢰성이 백화점의 고객유치와 매출액과 관련있는 하나의 요인임을 시사한다.

그리고 소비자의 판매원에 관한 만족도는 극히 낮았으며, 특히 취업주부(24.1%)와 백화점의 선호도가 낮은 집단(25.7%)에서 불만족도가 높았다. 취업주부는 시간과 정보부족으로 전업주부보다 판매원의 설명·조언에 대해 관심이 많고 필요하다고 인식하지만 현재의 판매원은 그들이 원하는 만큼 그 역할을 수행하지 못하므로 불만족도가 높게 나타난 것이다. 앞으로 기혼여성의 경제활동 참여가 더욱 증가하여 시간과 정보가 결여된 이들에게 판매원의 정보가 더 필요할 것이므로 업계는 판매원의 자질 향상으로 소비자의 만족도를 높여야 한다.

## 2. 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도

소비자는 판매원에게 소비자정보를 어느 정도 원하는지 조사한 결과 <표 4>와 같이 42.32/50점으로 나타났으며, 이것을 5점 척도로 환산하면 4.2점으로 상당히 높은 요구수준이었다. 이러한 결과는 앞으로 판매원이 소비자에게 유용한 소비자정보를 제공해야 하며, 그 결과 판매원은 유용한 소비자정보원으로 활용될 수 있음을 시사한다. 따라서 백화점 판매원은 현재의 단순 판매활동에서 벗어나 소비자관점에서 소비자의 만족과 경제적 이익을 획득할 수 있는 상담자의 역할을 수행해야 한다. 즉 이러한 것에 부응하는 일환으로 소비자는 끊임없는 알 권리에 부응하기 위한 단합이 필요하며, 무엇보다도 기업이윤에 대항하는 소비자의 소리가 한 곳으로 집중하기 위하여 교육 등 사회제도적인 면에서의 보조가 병행되어야 한다. 그리고 기업은 앞으로 유통업계의 개방화에 대비하여 자국민인 소비자를 외부로 잃지 않기 위해서는 판매서비스를 통한 소비자 만족에 보다 중점을 두어야 하는 점을 잊어서는 안될 것이다.

사회경제적 변수별 판매원에 의한 소비자정보 요구도는 학력이 높은 집단(대졸)에서, 아파트보다는 단독주택에서 그리고 취업주부인 경우에 요구도가 더 높았다. 특히 취업주부는 제품탐색이나 실제 구매에 있어서 시간이 부족하며 직업에 종사하므로써

친구와 이웃간의 접촉이 적기 때문에 신제품에 대한 정보가 전업주부보다는 결여되므로, 정보탐색 시간과 정보의 부족을 보완해 줄 수 있는 정보원이 필요하며 그것을 백화점 판매원을 통해 얻기를 바라는 것이다.

백화점 관련변수별 판매원에 의한 소비자정보 요구도를 보면, 신용카드 소유여부와 갯수에 따라 요구도는 명확한 차이가 있었으며, 백화점을 많이 이용하는 집단은 그렇지 못한 집단보다 요구도가 더 높았다. 그리고 합리적 구매행동 수준이 높은 집단, 중간 집단, 낮은 세 집단간에 유의한 차이가 있었으며 높은 집단은 다른 집단에 비해 판매원에 의한 소비자정보를 더 많이 요구하였다.

## 3. 백화점 판매원 인식별 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도

백화점 판매원에 관한 인식별 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도는 판매원에 관한 만족도를 제외한 모든 판매원 인식 변수에서 집단간의 차이를 보였다(<표 5>). 즉, 구매시 판매원의 영향이 크며 능력이 중요하고, 설명과 조언에 관심이 있고 필요하며 신뢰하는 집단에서 요구도가 높았다. 이는 소비자가 판매원을 정보원으로 인식할수록 판매원에게 유용한 소비자정보를 더 많이 요구하고 있으므로 앞으로 판매원 자질향상은 판매원이 소비자와 우수한 기업을 자연스럽게 연결시키는 가교자가 될 수 있는 것을 시사한다.

따라서 유통업계는 판매원이 소비자의 효율적 구매결정을 내릴 수 있는 상업적·인적 정보원이 되도록 인적자원 개발에 대한 필요성을 인식하고, 적극적으로 투자하여 전문직으로 양성·활성화 해야 한다. 아울러 소비자 자신도 현명한 구매의사결정을 위해 상업적·인적 정보원을 소비자정보원으로서 충분히 활용할 수 있도록 판매원에 대한 인식을 변화시켜야 할 것이다.

〈표 4〉 관련변수별 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도

변수	집 단	평 균	F 비	D <sup>b</sup>	변 수	집 단	평 균	F 비	D
연 령 (세)	20-29세	42.89	1.748		교육수준 (년)	중졸이하	41.28	4.969**	a
	30-39세	42.60				고 졸	41.84		a
	40-49세	41.59				대졸이상	43.24		b
	50-59세	43.03							
소 득 (만원)	100 미만	41.36	1.289		주택유형	단독주택	42.96	2.270*	b
	100-150미만	42.50				아파트	42.27		b
	150-200미만	41.96				연립주택 및 기타	41.55		a
	200 이상	42.85							
				직업유무	유	43.06	2.25**2)		
					무	41.97			

백 화 점 관 련 변 수

변수	집 단	평 균	F 비	D	변 수	집 단	평 균	F 비	D
신용카드 소유갯수 (개)	없다	41.43	2.716*	a	백화점 이용빈도	월 1-4회	42.33	3.216*	b
	1	42.78		ab		2-5개월 1-4회	42.82		b
	2	42.44		ab		6-12개월 1-4회	42.57		b
	3	43.59		b		1년 이상에 1회	40.48		a
	4 이상	42.37		a		정도			
백화점 선호도	선호안함	41.73	.653		합리적 구매행동 수준	상	44.49	12.008***	c
	그저 그림	42.51				중	42.28		b
	선호함	42.41				하	41.13		a
평 균		42.32							

\* P<.05    \*\* P<.01    \*\*\* P<.001

1) Duncan's multiple range test

2) t 값

〈표 5〉 백화점 판매원 인식별 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도

변수	집 단	평 균	F 비	D <sup>b</sup>	변 수	집 단	평 균	F 비	D
영향도	하	42.33	3.138*	ab	능력의 중요도	하	40.43	12.412***	a
	중	41.56		a		중	40.21		a
	상	42.99		b		상	43.00		b
관심도	하	40.32	5.859**	a	필요도	하	40.60	8.249***	a
	중	41.76		a		중	42.02		b
	상	42.91		b		상	43.17		c
신뢰도	하	41.33	4.265*	a	만족도	하	42.76	.417	
	중	41.88		ab		중	42.18		
	상	43.27		b		상	42.32		

\* P<.05    \*\* P<.01    \*\*\* P<.001

1) Duncan's multiple range test

4. 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도에 미치는 관련 변수의 상대적 영향

백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도에 영향을 미치는 제 변수의 독립적인 영향력을 파악하기 위하여 사회경제적 변수, 백화점 관련변수, 백화점 판매원 인식변수를 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였으며(표 6), 주부의 직업유·무(취업주부 기준), 주택유형(아파트 기준)은 가변수(dummy variable)로 전환하였다. 독립변수간의 다중공선성(multi-collinearity)이 존재하는지를 살펴보기 위하여 상관관계를 산출하였으며 그 결과 모든 변수가 0.4미만으로 독립변수간의 독립성이 보장되었다.

그 결과 판매원에 의한 소비자정보 요구도에 가장 영향을 미치는 변수는 판매원 능력의 중요도이었으며 그 다음으로 합리적 구매행동, 판매원의 필요도, 교육수준, 판매원의 신뢰도 순으로 유의하였다. 그리고 이 회귀식의 설명력은 18.9%로 다소 낮았으며, 이것은 판매원에 의한 소비자정보 요구도에 영향을 미치는 관련 변수가 본 연구에서 설정된 변수 이외의 것이 존재하고 있음을 나타낸다.

구체적으로 보면, 사회경제적 변수 중에서는 학력만이 유의하였으며 학력이 높을수록 요구도가 높아 앞으로 판매원이 소비자정보원으로 활용되어야 함을 나타내며, 백화점 관련변수는 요구도에 미치는 독립적인 영향력이 없었다. 그리고 주부의 구매행동이 합리적일수록 요구도가 높았으므로, 판매원에 의한 유용한 정보는 주부의 합리적인 구매행동을 높힐 수 있다. 또한 백화점 판매원의 인식 변수는 다른 관련 변수보다도 요구도에 미치는 영향력이 컸다. 즉 백화점 판매원의 능력이 중요하고 조언 및 설명이 필요하며 신뢰하는 주부일수록 요구도가 높았으므로 백화점 판매원이 인적정보원으로 활용되기 위해서는 판매원이 전문적으로 육성되어 판매원에 대한 소비자인식을 변화시켜야 한다.

VI. 결론 및 제언

본 연구의 분석결과를 토대로 결론을 내리면 다음

〈표 6〉 백화점 판매원에 의한 정보 요구도의 회귀분석

독립변수	종속변수	소비자의 백화점 판매원에 의한 정보 요구도	
		B	Beta
연령		0.014	0.022
교육수준		0.308	0.146**
소득		0.002	0.027
직업유·무(무=1)		-0.582	-0.055
주택유형(단독주택)		0.983	0.092
주택유형(연립주택)		-0.227	-0.019
신용카드 소유갯수		0.008	0.002
백화점 이용빈도		0.276	0.055
백화점 선호도		0.306	0.057
주부소비자의 합리적 구매행동		0.125	0.155**
백화점 판매원의 영향도		0.046	0.008
백화점 판매원 능력의 중요성		1.071	0.209***
백화점 판매원의 관심도		0.254	0.042
백화점 판매원의 필요도		0.802	0.148**
백화점 판매원의 신뢰도		0.905	0.120*
백화점 판매원의 만족도		-0.622	0.083
상수		26.023	
R <sup>2</sup>		.189	

\* P<.05    \*\* P<.01    \*\*\* P<.001

과 같다.

첫째, 주부소비자는 판매원의 능력이 매우 중요하며 설명과 조언에 관심이 많고 필요하다고 인식하므로써 판매원이 정보탐색원천으로 활용될 수 있음을 시사하지만, 신뢰도와 만족도가 낮다. 관련변수별로 본 결과, 학력과 소득을 제외한 모든 변수에서 부분적으로만 유의하였으나, 백화점을 선호하는 집단은 판매원에 대해 대체로 긍정적인 반응이었다.

둘째, 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도가 대체로 높았으며, 백화점을 많이 이용하고 선호하며 신용카드를 소유한 집단에서 그리고 판매원에 대한 인식이 긍정적인 집단에서 요구도가 더욱 높았다.

셋째, 요구도에 영향을 미치는 제변수의 상대적인 크기는 판매원 능력의 중요도가 가장 컸고 그 다음으로 합리적 구매행동, 판매원의 필요도, 교육수준, 판매원의 신뢰도 순으로 유의하여 백화점 판매원의

인식관련 변수가 다른 관련변수보다도 요구도에 미치는 영향력이 컸다. 그러나 이 회귀식의 설명력은 다소 낮아(18.9%) 다른 관련변수의 영향을 배제할 수 없다.

이상의 결론으로 몇 가지 제언을 덧붙이면 다음과 같다.

첫째, 백화점 판매원은 유용한 소비자정보원으로 활용될 수 있으므로 판매원은 소비자에게 친근감 있는 인적 정보원이면서 소비자가 원하는 유용한 정보를 신속·정확·신뢰성있게 전달할 수 있는 상업적 정보원이 되도록 기업에서의 소비자주의 관점의 포용과 인식이 필요하며, 그로 인하여 판매원의 능력 강화와 재교육을 위한 인적자원 투자가 활발히 진행되어야 한다. 특히 판매원은 시간과 정보가 부족한 취업주부와 구매결정시 판매원의 영향력이 가장 큰 고연령층의 소비자에게 주요한 소비자정보원이 될 수 있으며, 판매원에 의한 유용한 정보제공은 주부의 합리적인 구매행동을 높일 수 있을 뿐아니라 백화점의 고객유치에 주요한 요소가 되므로 판매원의 자질향상이 시급히 요구된다.

둘째, 판매원의 자질향상으로 소비자는 판매원을 유용하고 긍정적인 소비자정보원으로서 인식하게 되며 그에 따라 요구도 또한 증가할 것이므로 정보원으로서의 활용도가 높아질 것이다. 따라서 유통업계는 백화점 판매원을 현재의 단순 판매활동에서 벗어나 소비자관점에서 소비자의 만족과 경제적 이익을 향상시킬 수 있는 전문적으로 육성해야 하며, 판매원 스스로도 자질향상을 위해 노력함으로써 판매원에 대한 인식을 향상시켜야 한다. 그리고 정부는 판매원의 자질향상과 의식구조의 개선, 전문인력육성을 위해 현재의 유명무실한 판매사 제도를 활성화시켜야 할 것이며, 소비자도 현명한 구매결정을 위해 판매원을 충분히 활용할 수 있는 소비자정보원으로서 인식이 변화되어야 한다.

앞으로의 연구방향을 제시하면, 판매원은 소비자에게 유용한 소비자정보원이 되어야 하는 당위성과 필요성을 확인하는 자료로서, 판매원에 의한 소비자정보 요구도에 영향을 미치는 관련변수 연구가 좀더 구체적으로 조사되어야 한다. 또한 판매원이 확

고한 직업의식을 지닌 전문직으로 양성되기 위한 기초자료로서 현재 판매원의 능력과 구매시 판매원의 중요성, 자질강화에 대한 소비자요구 등의 연구가 필요하다.

그리고 본 연구에서는 유의하지 않았지만, 판매원은 모든 연령층과 접하나 소비자의 의사결정에 장애가 많은 고연령층은 구매시 판매원에 의해 많은 영향을 받는다. 따라서 앞으로의 실버사회를 대비하여 노인소비자를 대상으로 판매원에 의한 소비자 피해 및 요구에 대한 연구도 진행되어야 한다.

### 【참고문헌】

- 1) 권호원, 소매업 판매원의 세일즈맨십에 관한 연구, 영남대 석사학위논문, 1985.
- 2) 김미옥, 소비자의 제품관여유형과 수준에 따른 정보탐색활동에 관한 연구, 이대 석사학위논문, 1985.
- 3) 김순미, 소비자교육의 정립을 위한 기초연구, 대한가정학회지 20(4), 1982:133-142, 1982.
- 4) 박명희, 소비자의사결정론, 학현사, 1993.
- 5) 박정식, 유통시장의 개방과 아시아의 소매업, 백화점협회보, 1월, 한국백화점협회, 1992.
- 6) 박재호, 소비자행동연구, 탐구당, 1984.
- 7) 상무달, 판매이론과 판매기법, 형설출판사, 1991.
- 8) 서영철, 고객만족 경영의 전개방향, 백화점협회보, 11·12월, 한국백화점협회, 1992.
- 9) 손영복, 점포관리기법, 한국마케팅협회, 1977.
- 10) 심숙·김기옥, 도시주부의 구매의사결정 합리성에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 5(2), 1987, 109-125.
- 11) 안치호·한일수, 유통판매기법, EM문고, 1988.
- 12) 오진환, 판매관리에 있어서의 세일즈맨십에 관한 연구, 연세대 석사학위논문, 1980.
- 13) 윤정혜, 농촌소비자의 구매전 비교탐색행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 24(4), 1982, 169-175.
- 14) 이기춘, 가정경제학, 교문사, 1991.
- 15) 이용학, 우리나라 취업주부의 소비자행동에 관한 실증적 연구, 고대 박사학위논문, 1985.

- 16) 이은경, 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰, 이대 석사학위논문, 1985.
- 17) 이은희, 소비자정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향, 서울대 석사학위논문, 1982.
- 18) 이은희, 소비자 정보의 요구에 관한 연구, 서울대 박사학위논문, 1993.
- 19) 이은희 · 이기춘, 소비자정보요구와 관련요인 연구, 대한가정학회지, 29(1), 1991, 159-176.
- 20) 이혜임, 노인소비자의 시장구매 해결책에 관한 기초 연구, 건국대 대학원 학술논문집 36, 1993, 222-234.
- 21) 판매사교육연수원, 상품지식과 매입기술, 범문사, 1990.
- 22) Alexis, M. & Z. Wilson, Organizational decision making, Englewood Cliffs NJ : Prentichhall, Inc, 1967.
- 23) Archibald, B., A. Haulman & E. Moody, "Quality ratings", Journal of Consumer Research 9(4), 1983.
- 24) Capon, N. & R. Lutz, "A Model and methodology for the development of consumer information", Journal of Marketing, Vol 43, 1979 : 58-67.
- 25) Capon, N. & M. Burke, "Individual, product class and task-related factors in consumer information processing", Journal of Consumer Research, Vol. 7, 1980: 314-326.
- 26) Claxton, D., H. Fry & B. Portis, "A Taxonomy of perpurchase information gathering patterns", Journal of Consumer Research, Vol.1, 1974 : 35-42.
- 27) Engel, F & D. Blackwell and Kollat, Consumer behavior, Hinsdale, Illinois: The Drden-Press, 1982.
- 28) Kotler, P., Marketing management : Analysis, Planning, and control, 4th. ed., prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1980 : 338-339.
- 29) Maynes, S., Decision making for consumer, New York : MacMillan Publishing Co. Inc, 1976.
- 30) Newman, W. & R. Staelin, "Perpurchase information seeking for new car and major household appliances", Journal of Marketing Research, Vol. 9(Aug), 1972 : 249-257.
- 31) Phillips, W. & B. Sterathal, "Age differences in information processing : A Perspective on the aged consumer", Journal Marketing Research, Vol.14(Nov), 1977:444-457.
- 32) Schaninger, M. & D. Sciglimpaglea, "The influence of cognitive personality", Traits and Demographics on Consumer Reseach 8(Sep), 1980 : 208-216.
- 33) Walters, G., Consumer behavior, 3th ed., Illinois : Richard Irwin, Inc, 1978.
- 34) Westbrook, A. & C. Fornell, "Patterns of information source usage among durable goods buyers", Journal Marketing Research, Vol.16 (Aug), 1978 : 303-312.