

소비자의 백화점 이용성향과 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도

Consumers' Purchase Tendency and the Importance of Salespersons' Role at the Department Store

서울보건전문대학 생활과학과

조교수: 李 蕙 任

Dept. of Living Science,

Seoul Health Junior College

Assistant Prof. : Hye Im, Lee

전국대학교 가정관리학과

강사: 金 時 月

Dept. of Home Management

Kon Kuk University

Instructor : Si Wud, Kim

전국대학교 가정관리학과

부교수: 李 承 信

Dept. of Home Management

Kon Kuk University

Associate Prof. : Seung Sin, Lee

본 연구는 주부 소비자의 상품 구매시 백화점 판매원 능력의 중요성 인지도와 백화점 이용성향을 관련변수 및 판매원의 능력에 대한 소비자 인식과의 관계를 비교·분석하며, 인과관계를 파악하고자 하였다. 그 결과 기업과 백화점 판매원 및 소비자에게 백화점 판매원 능력의 중요성을 밝혀 백화점 판매원이 소비자에게 질적·양적으로 유용한 정보를 제공하고 소비생활상담자로서의 전문인이 되어야 함을 강조하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구목적 아래 서울시에 거주하며, 백화점을 이용하는 주부 510명을 대상으로 질문지를 통하여 조사하였다.

그 결과 주부소비자는 상품 구매시 백화점 판매원을 중요한 정보원으로 인식하고 백화점 이용성향이 다소 많았으며, 소비자의 백화점 이용성향과 판매원의 중요성 인지도는 正의 상관관계를 이루었다. 또한 소비자가 젊을수록, 교육수준이 높을수록 백화점 이용성향은 높아 이들을 위한 소비자교육이 실행되어야 할 것으로 보인다.

그리고 여러변수중 특히 주부소비자의 교육수준은 소비자의 판매원 능력에 대한 인식을 매개로 하여 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도와 이용성향에 영향을 미치므로, 소비자가 최종 구매결정 단계에서 최선의 선택을 하도록 기업측은 보다 질이 강화된 판매원 양성에 주력하여야 하고, 판매원 능력중에서 판매기술은 더욱 소비자 지향적인 체계로 전환할 필요가 있다.

I. 서 론

현대사회에서 소비자는 다량의 정보를 접하지만 모든 정보가 필요한 것은 아니며 모든 것을 받아들일 만한 능력과 시간이 부족하기 때문에 동종 제품간에도 가격과 질의 판단이 용이하지 않다. 따라서 소비자는 구매시점에서 상품선택에 관한 올바른 판단을 도와줄 수 있으며, 구매와 사용에 따른 재정적·심리적 불확실성을 제거하고 위험을 감소시켜 줄 객관적이며 신속한 정보제공자가 필요하다.

구매시점에서 직접 고객을 대면하는 판매원은 소비자에게 전달할 수 있는 정보의 양에서 광고 및 기타 촉진 수단을 앞지를 뿐만 아니라, 소비자 이익의 관점에서 상품이나 서비스에 대한 조력자로서 혹은 정보전달자로서 기능을 수행하며 어떤 의미에서는 상점의 주인 또는 대표자 역할도 수행한다(권호원, 1986; 안치호·한일수, 1988; Kotler, 1980). 따라서 판매원은 소비자의 상품 구매를 위한 의사결정에 있어서 그 중요성이 매우 지대하다.

또한 소비자는 상품 구매시 상품 그 자체 뿐만 아니라 판매원이 제공하는 심리적 만족감도 구매한다고 볼 수 있으므로 이들에게서 받은 인상에 의하여 점포를 재선택하는 면도 많다. 즉 광고는 일반 소비자 전체를 대상으로 하여 점포를 선택하게 하는데 반해 판매원은 직접 소비자와 대면하므로 더욱 세심한 주의를 기울여야 하며 그로 인하여 소매점 요원인 판매원도 광고 못지 않게 상점 이미지 형성에 큰 영향을 미치게 된다(Raymond, James & Robert, 1975). 따라서 소비자들은 일반적으로 호의적이고 친절한 판매원과 거래하기를 원하므로 상점 선호는 판매원의 지식·친절과 밀접한 관계가 있으며, 판매원의 선발 및 교육·훈련은 소매점 이미지와 판매를 위해 마케터가 가장 관심을 두어야 할 분야 중의 하나라고 할 수 있다(최병룡, 1990).

특히 유통시장의 대표적인 소매점으로 간주되는

우리나라 백화점은 '80년 이후 경제성장과 소득수준의 향상으로 인한 소비패턴의 변화 속에서 급속한 발전을 거듭하여 '88년 이후 서울을 중심으로 집단지화·그룹화에 의한 대규모 경제로의 전환을 보이고 있다. 이에 따라 백화점은 일괄구매 및 비교구매의 장소로서 도시 생활에 필수불가결한 소매기관이 되어 왔으며, 소비자는 상품구매시 재래시장보다 대규모의 쇼핑센터나 백화점을 이용하는 성향이 있다.

그러나 현재 백화점 판매원은 상품 및 소비자 관련 지식이 결여되어 있을 뿐아니라 불친절하고 판매기술과 직업의식도 상당히 부족하므로 이들에 대한 소비자의 인식이 상당히 부정적이다(김용구, 1985; 신강균, 1977; 오명수, 1991; 오진환, 1980). 그리고 현재 판매직을 양성하는 교육 주체와 방향 및 교육프로그램도 미흡할 뿐아니라 판매사제도도 유명무실한 실정이다. 또한 기존의 판매원 관련 연구는 주로 마케팅 측면에서 판매량 증대를 위한 연구가 대부분이고, 소비자 관점에서 판매원의 중요성을 밝힌 연구는 상업적·인적 정보원 관련 분야에서만 극히 부분적으로 있을 뿐이다.

이에 본 연구는 소비자의 상품 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향이 관련변수 및 판매원의 능력에 대한 소비자 인식과 어떤 관계가 있는지를 비교·분석하고 인과관계를 파악함으로써 기업과 판매원 및 소비자에게 판매원 능력의 중요성과 판매원 교육 강화의 필요성을 밝히고자 한다. 즉, 소비자의 상품 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용도와의 관계를 파악하는 것은 유통업계로 하여금 판매원의 능력함양이 소비자의 복잡한 구매 성향 변화와 국내 시장의 해외개방에 따른 대응책의 하나임을 인식하게 할 것이다. 그리고 이는 백화점 판매원의 자질을 향상시키고 소비자 지향적 교육을 유도하도록 하며, 그로 인하여 백화점 판매원은 소비자에게 질적·양적으로 우수한 소비자정보를 제공하고 소비자의 소비생활을 상담하고 조력할 수 있는 협조자로서 새로운 유통시장 환경조성에 기초자료를 제공하게 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소매업에서의 판매원

인적 판매는 산업용품의 마케팅에서 더 중요하다고 알려져 있으나 소비용품에 있어서도 숙련된 판매원들은 점포에 내걸한 고객이 광고를 통해 제시된 상품에 대하여 필요한 정보를 요구할 때 그들로 하여금 구매하도록 하는 설득자이며, 피이드백 정보의 획득자이다. 따라서 판매원은 방문판매 상품에 대하여 인지를 창출하고, 최고의 서어비스 수준을 제공하며, 고객만족의 개선 및 유지 등 중요한 기능을 수행한다(Berman & Evans, 1979). 또한 인적 판매는 단지 경로에 존재하는 피이드백을 위한 잠재력을 내포하고 있는데 이는 소매업자가 잠재고객 개개인의 문제를 명확히 인식할 수 있으며, 고객의 구매에 따른 불확실성을 지적하고 이들 불확실성을 감소시키기 위한 지식이나 정보를 제공할 수 있다. 그리고 특정의 합리성이나 심리적 타당성을 제공하여 고객으로 하여금 구매의사결정을 하는데 도움을 줄 수 있다(Arnold, Capella & Smith, 1983).

따라서 소매업 판매원은 소비자에게 욕구충족을 제공하므로써 수익적 판매를 증대하고자 하는 목적 달성에 의의가 있으며, 소매업 판매원은 정보를 제공하고 고객을 설득시키고 수요를 환기시켜 구매활동으로 유도하기 위한 중요한 역할수행자이므로 인적 판매가 실패할 경우 가타 활동을 적절히 실시한다고 해도 판매촉진은 어렵다(권호원, 1988). 이와 같이 소매업 판매원이 효과적으로 그 임무를 수행하기 위하여 그들은 판매하는 상품에 대하여 알고 소비자들의 욕구를 찾아야 하며, 왜 소비자들이 그 제품을 원하는가도 알아야 하며 결국 소비자들이 최대의 만족을 가져올 수 있는 판매기법을 활용해야 한다(상무달, 1991). 즉 판매원의 기본적인 임무가 회사의 이익향상을 위하여 고객에게 상품가치를 올바르게 전달하고 최대의 서비스로 고객이 상품을 구입하는 데 불편함이 없도록 노력해야하며 그러기 위해서 갖추어야 할 기본요건으로 KASH(knowledge · attitude · skill · habit)원칙을 안

치호·한일수(1988)는 제시하였다. 또한 권호원(1988)은 인간의 직업과 성격, 사고방식, 행동하는 태도 등에는 밀접한 관계가 있으며, 특히 소비자와의 관계속에 판매를 담당하여 소비자가 상품구매에 따른 만족감을 갖도록 해야하는 판매원에게는 이론적으로나 기술적으로 그리고 성격적으로 갖추어야 할 특성이 있다고 하였다. 그리고 Weitz(1978)는 판매원들이 유사정보다는 전문력을 갖추어야 한다고 조건을 제시하였다.

이상과 같은 능력을 갖추기 위해서 판매원은 소비자 특성을 지각하고 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 의사소통 전략을 수립하는 것에 전력을 기울여야 하는데, 그러한 행위적 노력이 철저한 판매원 훈련 프로그램에 요구된다(윤훈현, 1989).

특히 근대적 도시 발달과 더불어 성장해 온 백화점은 다양한 형태의 상품을 구비하고 있으며 규모면에서도 대형화되고 있어서, 일괄구매의 장소로서, 그리고 각종의 많은 상품을 비교 선택할 수 있는 비교구매의 장소로서, 도시생활에서 필수 불가결한 소매기관이다(김동기, 1991; 김원수, 1986). 또한 보다 편하고 쉽게 즐기려는 소비자의 의식구조 변화로 소비자는 상품구매시에도 재래시장보다는 대규모 쇼핑센터나 백화점을 이용하려는 성향이며 80년대에 접어들어 백화점 문화는 대중화되기 시작하였다. 따라서 소비자들이 가장 용이하게 이용하고 있는 백화점 판매원의 자질 강화는 매우 중요하다.

2. 소매업 판매원에 관한 선행연구

판매원에 관한 선행연구는 주로 마케팅 측면에서 조사되었으며, 소비자측면에서는 정보원과 정보탐색에 관한 부문에서 극미하게 연구되어 왔다.

판매원의 중요성과 관련된 연구를 보면, 유동근(1988)은 자동차를 중심으로 정보탐색수준에 따른 정보원별 이용도를 연구한 결과, 정보탐색수준이 가장 높은 수준일 경우에 주된 정보원이 판매원, 팜플렛, 전시회, 공인기관 등의 순으로 나타나 인적 판매원 역할이 중요하다고 지적하였으며, 특히 Busch 와 Wilson(1976)은 판매원의 높은 전문적인 힘과 관계적인 힘은 고객의 만족을 높이며 전문적인

힘이 관계적 힘보다 더 영향력이 많다고 하였다.

소비자의 백화점 선택시 판매원도 주요한 결정요인으로서 역할을 한다고 밝힌 연구를 보면, Macineau(1958)는 점포이미지를 결정하는 중요 속성으로 배치와 건축물, 상징과 색조, 광고, 판매원을 들고, 특히 판매원은 점포의 이미지를 구성하는 요소중에서 가장 중요한 요소로 최근의 소매업계에서는 판매원을 가장 중요시하고 있다고 지적하였다. Bearden(1997)도 백화점 선택시 주요한 결정요인으로 분위기, 위치, 주차시설, 판매원의 친절성 등을 들고 있으며, Rachman과 Kemp(1963)도 판매원의 특성이 상점을 평가하는 기준임을 밝혔다. 또한 Rich와 Portis(1964)는 번두리의 백화점 판매원이 친절하기 때문에 도심의 백화점보다 선호되고 있으며, Burnett, Amason 와 Hunt(1981)는 여성주의자들이 판매원의 용모와 복장에 보다 큰 기대와 판매원에 대한 호의적인 태도에 관심을 가지며 판매원들이 불친절하고 상품에 대한 지식이 부족함을 느끼고 있다고 지적하였다. 그리고 Townsend(1951)는 남자대학생의 소매상 판매원에 대한 요구사항이 친절함, 정중함, 조력임을 밝혔다.

우리나라에서도 김용구(1985)는 판매원의 정중함, 예의바름, 상품에 대한 지식 등이 상점을 평가하는 기준이 된다고 하였다. 한편 이해임 외(1994)는 주부소비자를 대상으로 백화점판매원에 관한 인식과 판매원에 의한 소비자정보 요구도를 조사한 결과, 주부소비자는 판매원의 능력이 매우 중요하며 판매원의 설명과 조언에 관심이 많고 또한 필요하다고 인식하였지만, 판매원에 대한 신뢰도와 만족도가 낮아 소비자의 구매시점에서 판매원이 그다지 큰 영향을 못 미치는 것으로 나타났다. 그러나 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구도가 대체로 높게 나타나 앞으로 판매원의 자질이 향상된다면 판매원은 유용한 소비자정보원이 될 수 있음을 지적하였다.

이상과 같이 판매원은 소비자의 상점선택, 상표 및 상품선택, 수량 및 빈도를 결정하는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 소비자의 구매의사결정에 중요한 소비자정보원임을 알 수 있다.

III. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

〈연구문제1〉 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향간의 상관관계는 어떠한가?

〈연구문제2〉 관련변수(사회경제적 변수, 백화점 관련변수, 합리적 구매행동 변수)와 백화점 판매원의 능력에 관한 소비자 인식에 따라 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도는 어떠한가?

〈연구문제3〉 관련변수와 백화점 판매원의 능력에 대한 소비자 인식에 따라 소비자의 백화점 이용성향은 어떠한가?

〈연구문제4〉 구매시 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향은 관련변수와 판매원의 능력(판매지식 · 정보전달, 판매태도, 판매기술)에 대한 소비자 인식간에 어떠한 인과관계가 있는가?

IV. 연구방법 및 절차

1. 조사도구 및 척도

본 연구의 조사도구는 총 56문항으로 구성된 질문지로서 크게 다섯 부분으로 나누어진다.

소비자의 상품 구매시 백화점 판매원에 대한 중요성 인지도는 상품 구매시 판매원의 영향도, 설명과 권유에 따른 구매 여부, 설명과 조언의 관심도, 조언과 도움의 요청도 등 4문항이며, 그리고 백화점 이용성향은 백화점을 이용하는 횟수와 선호도 2문항을 각 4점, 5점척도로 구성한 뒤 그 합이 클수록 중요성 인지도와 이용성향이 많은 것으로 간주하였다.

판매원의 능력에 관한 소비자 인식은 판매원의 지식에 대한 인식 10문항, 판매원의 태도에 대한 인식 10문항, 그리고 판매원의 기술에 대한 인식 10문항 등 30문항을 모두 5점척도로 구성하였다.

사회경제적 변수는 연령, 교육수준, 소득, 직업유무, 주택유형, 배우자의 직업 등 6문항이며, 백화점 관련변수는 신용카드 보유매수와 백화점카드의 보유상태 등 2문항으로 구성하였다. 합리적 구

매 행동 변수는 EBK모델의 구매 의사결정 과정 5 단계와 이기춘(1991)의 합리적 구매행동 원칙에 의거하여 구매계획, 정보탐색, 대체안 비교 및 검토, 구매결정, 구매후 평가에 관련된 12문항을 5점 척도로 구성하였으며, 점수가 높을수록 합리적 구매 행동 수준이 높은 것을 나타낸다.

문항별 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 측정한 결과, 합리적 구매행동은 .82, 판

매원의 능력에 관한 소비자 인식(전체 : .88)은 판매원의 지식 .82, 판매원의 태도 .78, 판매원의 기술 .77로 나타났으며, 백화점 판매원의 중요성 인지도는 .72, 그리고 백화점 이용성향은 .60으로 나타나 모두 신뢰할 만한 수치이다.

2. 조사대상 및 자료분석

본 연구의 조사대상은 서울시에 거주하며, 백화

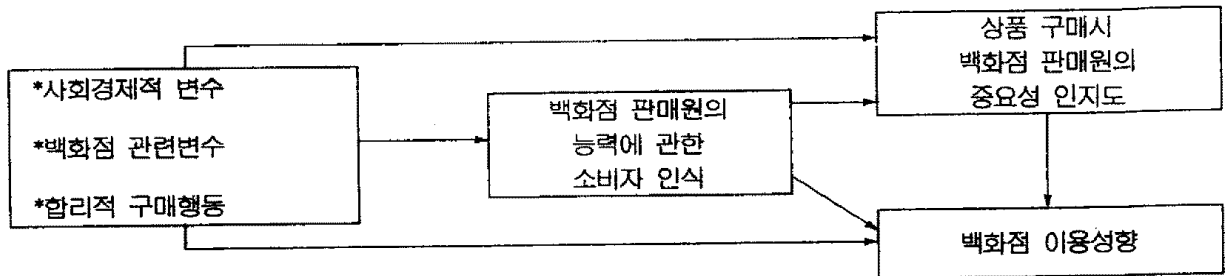


그림 1. 연구모형.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

N : 510(100.0%)

변 수	항 목	N(%)	변 수	항 목	N(%)	
사 회 · 경제적 변 수	연 령 (세)	20-29	108(21.2)	교육수준	중 졸	65(12.7)
		30-39	181(35.5)		고 졸	240(47.1)
		40-49	150(29.4)		대 졸	205(40.2)
		50-59	71(13.9)		평 균	13.1년
		평 균	38.4	주택유형	단독주택	158(31.0)
	소 득 (만원)	100 미만	64(12.6)		아파트	226(44.3)
		100-150미만	167(32.7)		연립주택·기타	126(24.7)
		150-200미만	143(28.0)	배우자의 직업	판매·숙력직	41(8.0)
		200 이상	136(26.7)		자영업	116(22.8)
	평 균	154만원	사무직		154(30.2)	
주부의 취업유무	유	167(32.7)	관리직		149(29.2)	
	무	343(67.3)	전문직	50(9.8)		
백화점 및 합리적 구매행동 변수	신용카드 보유매수	없 다	121(23.7)	백화점카드 보유상태	유	271(53.1)
		1	116(22.8)		무	239(46.9)
		2	119(23.3)	합리적 구매행동	상(48-55)	168(32.9)
		3	82(16.1)		중(41-47)	224(43.9)
		4이상	72(14.1)		하(33-40)	118(23.1)
		평 균	1.7개			
판매원 능력에 대한 인식변수	판매원 능력에 대한 인식	상 (99-129)	36(7.0)			
		중상(83- 98)	138(27.1)			
		중하(67- 82)	256(50.2)			
		하 (36- 66)	80(15.7)			

점을 이용하는 주부로 한정하였다. 그 이유는 각 가정에서 대부분의 상품 구매선택과 결정자가 주부이므로 현 시점에서 주부는 백화점 판매원의 중요성을 인지할 기회가 누구보다 많기 때문이다.

설문지의 조사방법은 주부가 직접 기입하는 자기기입법으로 실시하였다. 우선 30명을 대상으로 1992년 9월 5일부터 10일까지 예비조사를 실시한 후, 내용을 수정 및 보완하여 9월 20일부터 10월 10일까지 550명을 대상으로 본 조사를 실시하였으며 이 중에서 510부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

자료분석은 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, Cronbach's α , t-test, 분산분석, Duncan의 다중범위검정, 상관관계, 회귀분석 그리고 경로분석을 실시하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 다음 표 1과 같다.

V. 결과 및 해석

1. 백화점 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향

주부소비자의 정보탐색 및 의사결정 과정에서 판매원은 중요하므로 이를 파악한 결과, 구매시 백화점 판매원에 대한 중요성 인지도는 12.72/20 (백분율로 환산하면 63.6/100)으로 나타났다. 즉, 이는 주부소비자의 경우 상품구매시 판매원의 영향을 받고 설명과 권유에 따라 상품을 구매하며, 설명과 조언에 관심을 갖고, 조언과 도움을 요청하는 것을 의미하여 판매원은 백화점을 이용하는 주부에게 중요한 상업적·인적 정보원이며 생활상 담자가 될 수 있음을 알 수 있다.

또한 상품구매장소로서 주부소비자의 백화점 이용도를 조사한 결과 6.03/9(백분율로 환산하면 67/100)으로 나타나 백화점 이용성향은 판매원의 중요성 인지도에 비하여 약간 높았다. 백화점 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향간의 상관관계를 조사한 결과 상관관계의 크기가 .28로서

낮은 正의 상관관계를 이루었다. 즉, 주부소비자의 백화점 판매원의 중요성 인지도와 이용성향간에는 正의 상관관계를 이루어 백화점 이용성향이 많을 수록 판매원을 중요하다고 인식하였다.

일반적으로 거래과정을 인지, 이해, 확신 및 주문으로 나누어 볼 때 인적판매는 판매종결 단계에 있어 가장 중요한 역할을 하며(Kotler, 1980), 또한 판매원은 고객만족의 개선 및 유지와 최고의 서비스수준을 제공하는 것이 주요 역할(Berman & Evans, 1979)인 것을 고려할 때 상관관계는 있으나 그다지 높지 않은 것은 백화점 이용이 판매원의 능력과 큰 관련없이 이용되고 있음도 반영하지만 이는 백화점 판매원의 능력결여로 소비자의 인식이 낮은 것으로도 유추할 수 있으므로 판매원의 능력향상을 위한 전문교육이 필요하다고 본다.

2. 관련변수 및 백화점 판매원의 능력에 대한 인식별 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도

관련변수별 주부 소비자의 상품 구매시 판매원 중요성 인지도를 알아 본 결과는 다음 표 2와 같다. 사회경제적 변수별 판매원의 중요성 인지도는 아파트에 거주하는 집단에서, 그리고 전업주부보다 취업주부인 경우에 더 높았다.

특히 취업주부는 제품탐색, 구매에 있어서 시간이 부족하고 밖에서의 경제활동으로 인하여 인적관계의 접촉이 적으므로 새로운 정보가 전업주부보다는 결여되어 있다. 따라서 이들의 정보탐색 시간의 부족을 보완해 줄 수 있는 정보원이 필요하며 그들은 상업적·인적 정보원인 백화점 판매원을 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 그리고 교육수준은 유의하지는 않았지만 추후검증결과 고졸이상의 집단과 그 이하의 집단간에 차이가 있었다.

백화점 관련변수별 주부 소비자의 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도는 신용카드를 보유하고 있지 않는 경우보다 보유하고 있는 경우에, 백화점카드도 미보유의 경우보다 보유하고 있는 경우에 높게 나타났다. 이는 백화점측의 이윤증대의 일환으로 회원신용카드의 확대를 꾀하는 현실에서 백화점 카드보유자는 비보유자보다 백화점을 자주

활용하기 때문에 나타난 결과로 보인다.

합리적 구매행동수준에서는 높거나 낮은 집단에서 중간 집단보다 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도가 높게 나타났다. 소비자의 합리적 구매행동수준이 높은 경우는 정보탐색 활동이 활발하므로 판매원을 통한 정보요구가 많아 판매원이 정보원 탐색의 한 부분으로 중요한 작용을 하고, 합리적 구매행동수준이 낮은 경우는 비계획적 충동구매성

향이 있어 판매원의 능력에 따라 많은 영향을 받을 것으로 생각된다. 따라서 판매원은 소비자가 원하는 보다 많고 정확한 정보를 제공한다면 소비자의 합리적 구매행동을 유도할 수 있으므로 판매원의 자질향상을 위한 교육강화가 시급하다고 하겠다.

그리고 백화점 판매원의 능력에 대한 인식은 표 3에서 처럼 긍정적인 경우 중요성 인지도가 더 높았다. 이는 소비자가 판매원을 정보원으로 인식

표 2. 관련변수별 소비자의 상품 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도³⁾

변 수		항 목	평균	F	D ¹⁾
사 회 경제적 변 수	연 령 (세)	20-29	12.87	.74	A
		30-39	12.88		A
		40-49	12.48		A
		50-59	12.61		A
	소 득 (만원)	100 미만	12.56	1.47	A
		100-150미만	12.43		A
		150-200미만	12.80		A
		200 이상	13.07		A
	주부의 취업유무	유	13.12	2.93 ²⁾ *	
		무	12.53		
	교육수준	중 졸	12.02	2.53	A
		고 졸	12.85		B
		대 졸	12.80		B
	주택유형	단독주택	12.30	3.38*	A
아파트		13.04	B		
연립주택·기타		12.68	AB		
배우자의 직업	판매·숙편직	12.41	.34	A	
	자영업	12.67		A	
	사무직	12.71		A	
	관리직	12.91		A	
	전문직	12.58		A	
백화점 및 합리적 구매행동 변수	신용카드 보유매수	없 다	11.96	4.20 ^{**}	A
		1	12.68		B
		2	13.08		B
		3	13.39		B
		4 이상	12.72		B
	백화점카드 보유상태	유	13.10	3.40 ²⁾ ***	
		무	12.29		
	합리적 구매행동	상(48-55)	12.99	3.25*	B
		중(41-47)	12.38		A
		하(33-40)	12.99		B

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

1) Duncan's multiple range test 2) t 값임 3) N: 510(전체 평균: 12.72)

표 3. 백화점 판매원 능력에 대한 인식별 소비자의 상품 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도³⁾

변 수		항 목	평균	F	D ¹⁾
판매원 능력에 대한 인식변수	판매원	상 (99-129)	13.71	5.54*	B
	판매원	중상(83- 98)	12.69		A
	능력에	중하(67- 82)	12.46		A
	대한	하 (36- 66)	11.78		A

*p<.05

1) Duncan's multiple range test 2) t 값임 3) N : 510(전체 평균 ; 12.72)

할수록 판매원에게 유용한 소비자정보를 더 많이 요구하는 것을 알 수 있다. 따라서 유통업계는 판매원이 소비자에게 더 중요한 상업적·인적 정보원이 되도록 인적자원의 재투자적인 측면에 힘을 기울여 판매직을 전문적으로 양성하고 육성하여야 할 것이다.

3. 관련변수 및 백화점 판매원의 능력에 대한 인식별 백화점 이용성향

백화점 이용과 관련된 연구(Burnnett, Amason & Hunt, 1981; Rachman & Kemp, 1963; Rich & Portis, 1964)를 보면, 여타 상점에 비하여 백화점을 이용하는 소비자의 이유로 판매원의 친절이 우선적으로 지적되고 있으며, 특히 정중함, 예의 바름, 상품에 대한 지식 등이 그 내용이다. 따라서 소비자의 백화점 판매원 능력에 대한 인식 및 여러 변수는 백화점 이용성향과 관련있는 것으로 사료되어 관련변수와 백화점 판매원의 능력에 대한 인식별 백화점 이용성향을 알아본 결과 다음 표 4와 같다.

사회경제적 변수별 주부소비자의 백화점 이용성향은 연령이 40대 이상보다는 20, 30대에서, 학력이 높은 집단(대졸)에서, 단독주택보다는 아파트에 거주하는 집단에서, 그리고 배우자의 직업이 사무직, 관리직인 경우에 그렇지 않은 집단에 비하여 더 높았다. 특히 연령이 낮고, 학력 및 소득이 높으며, 아파트에 거주하는 주부소비자의 경우 백화점 이용성향이 많은 것은 과거 도심지 위주로 있던 백화점이 대단위 아파트 밀집지역에 확산되고 있고, 대부분의 소비자가 교통혼잡으로 인하여 주로 주거지와 인접한 백화점을 상품구매장소로 인식하기 때문에 나타난 결과로 보인다.

그리고 신용카드를 2개 이상 보유하고 있는 경우, 백화점카드를 보유한 경우에 판매원의 백화점 이용성향이 높았다. 이는 백화점에서의 회원신용카드 보유자에게만 주는 할인 혜택(5~10%), 할부제도, 특별행사, 계열사 제품의 할인 그리고 년중 소비액이 많은 우수고객을 위한 전용주차장 및 특별사은품 증정 등 일종의 소비권장의 확대에 의한 것과, 배달 및 서어비스의 확대, 그리고 현금소지시 나타나는 위험성이 카드로 대체되는 등 백화점카드 사용이 확대된 결과이다. 또한 합리적 구매행동수준이 높은 집단에서, 판매원의 능력에 대한 인식이 높은 집단에서 백화점 이용성향이 많은데, 이는 백화점이 다양한 형태의 상품을 구비하고 있어서 일괄구매와 비교구매장소로서 용이하게 이용될 수 있으므로 나타난 결과로 사료된다.

따라서 기존의 재래시장으로부터 다수의 소비자를 확보한 백화점은 소비자의 백화점 이용확대에 대응하는 서비스 차원에서의 소비자 보호가 필요하며, 그 일환으로 백화점 판매원의 자질향상, 친절, 봉사가 확대되어야 한다.

4. 소비자의 상품 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도 및 백화점 이용성향과 관련변수와 의 인과관계

1) 판매원의 전반적인 능력에 대한 인식이 매개 변수인 경우

소비자의 상품 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향은 관련변수 및 매개변수와 어떠한 인과관계를 갖는지 파악하기 위하여 사회경제적 변수, 백화점 관련변수, 합리적 구매 행동변수를 독립변수로, 백화점판매원 능력에 대한 전반적 인식변수를 매개변수로 하여 판매원의 중

표 4. 관련변수별 소비자의 백화점 이용성향³⁾

변수	항목	평균	F	D ¹⁾	
사회 경제적 변수	연령 (세)	20-29	6.24	9.38**	B
		30-39	6.40		B
		40-49	5.73		A
		50-59	5.43		A
	소득 (만원)	100 미만	5.64	2.62*	A
		100-150미만	5.93		AB
		150-200미만	6.12		AB
		200 이상	6.26		B
	주부의 취업유무	유	6.13	.89 ²⁾	
		무	5.99		
	교육수준 (년)	중졸	4.95	29.02***	A
		고졸	5.90		B
대졸		6.54	C		
주택유형	단독주택	5.65	12.32***	A	
	아파트	6.41		B	
	연립주택·기타	5.86		A	
배우자의 직업	판매·숙편직	5.81	6.25**	A	
	자영업	5.62		A	
	사무직	6.00		A	
	관리직	6.53		B	
	전문직	5.82		A	
백화점 및 합리적 구매행동 변수	신용카드 보유매수	없다	5.12	18.33***	A
		1	5.88		B
		2	6.53		C
		3	6.43		C
		4이상	6.55		C
	백화점카드 보유상태	유	6.67	10.36 ²⁾ ***	
		무	5.32		
합리적 구매행동	상(48-55)	6.08	.45		
	중(41-47)	6.07			
	하(33-40)	5.92			
판매원 능력에 대한 인식변수	판매원 능력에 대한 인식	상(99-129)	6.24	2.99*	B
		중상(83-98)	6.14		AB
		중하(67-82)	5.87		A
		하(36-66)	5.53		A

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

1) Duncan's multiple range test 2) t 값임 3) N: 510(전체 평균; 6.03)

요성 인지도와 백화점 이용성향을 각 2개의 종속 변수로 구성하여 2개의 경로분석을 실시하였다. 그중 주부의 직업유·무(취업주부 기준), 주택유형(아파트 기준), 배우자의 직업(전문직 기준), 백화

점카드의 보유상태(미보유 기준)는 가변수(dummy variable)로 전환하였다. 그 결과는 표 5와 같으며, 이들의 인과모형은 그림 2와 같다.

주부소비자의 판매원 중요성 인지도에 직접적인

표 5. 소비자 의 상품 구매시 판매원 의 중요성 인지도 와 백화점 이용성향 의 회귀분석 (판매원 의 전반적인 능력 에 대한 인식 이 매개변수 인 경우)

종속변수	판매원 능력에 대한 인식	상품 구매시 백화점 판매원 의 중요성 인지도	백화점 이용성향
독립변수	B(Beta)	B(Beta)	B(Beta)
연 령	-.018(-.012)	-.007(-.023)	-.018(-.104)*
교육수준	-.797(-.139)*	-.032(-.028)	.089(.132)*
소 득	-.007(-.033)	.003(.676)	.001(.062)
주부의 직업유·무(무=1)	-1.915(-.066)	-.489(-.084)	.084(.025)
배우자 직업(판매숙련직)	-1.000(-.020)	.034(.003)	.639(.108)*
배우자 직업(자영업직)	1.231(.038)	.099(.015)	.266(.069)
배우자 직업(사무직)	.233(.007)	.052(.008)	.188(.054)
배우자 직업(관리직)	4.166(.139)	-.183(-.031)	.297(.084)
주택유형(단독주택)	-.305(-.010)	-.631(-.107)*	-.194(-.056)
주택유형(연립주택)	-.788(-.025)	-.301(-.048)	-.298(-.081)
신용카드 보유매수	.167(.017)	.086(.043)	.037(.031)
백화점카드의 보유상태	.934(.034)	.552(.101)	1.021(.319)***
합리적 구매행동	-.031(-.013)	.024(.048)	.022(.085)*
판매원 능력에 대한 인식		.038(.188)***	.013(.110)**
상 수	99.30	8.73	2.44
R ²	.11	.10	.24

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

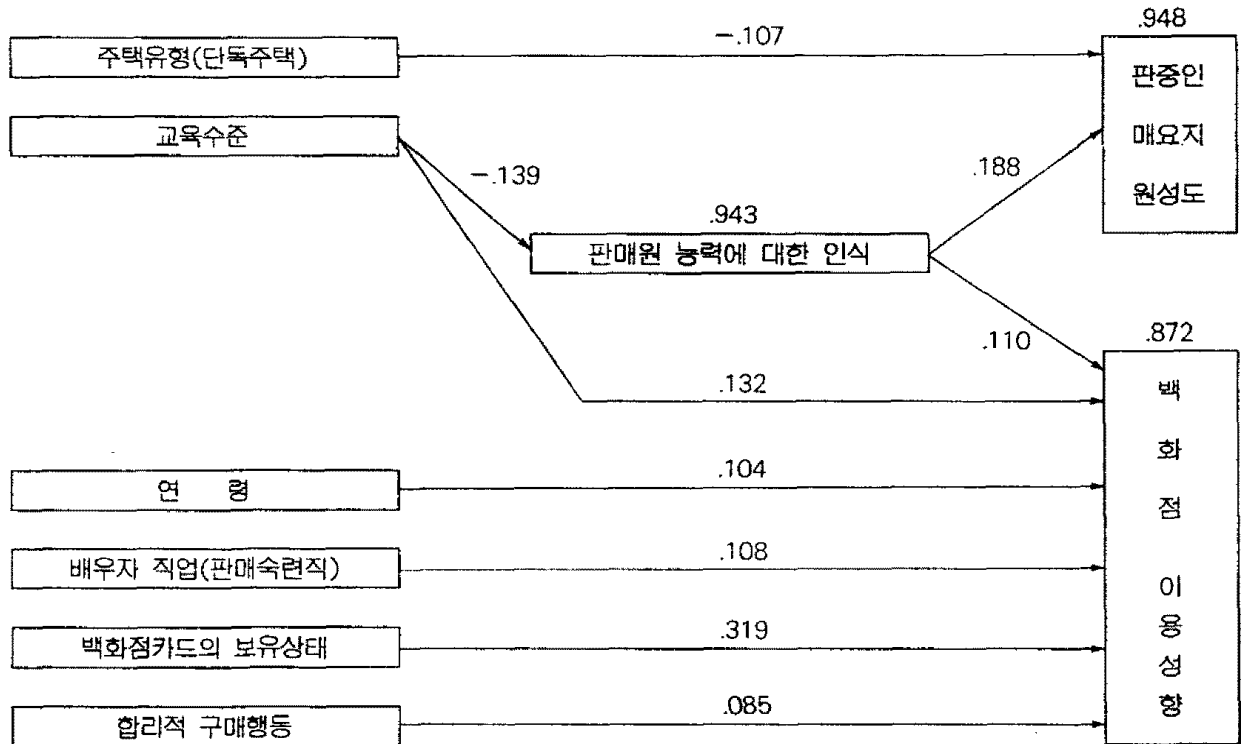


그림 2. 구매시 판매원 의 중요성 인지도 와 백화점 이용성향 모델 에 있어서 경로계수 추정.

영향을 미치는 변수는 판매원 능력에 대한 인식과 주택유형으로 나타나 판매원 능력에 대한 인식이 긍정적일수록, 아파트에 거주하는 경우에 주부소비자는 상품 구매시 판매원의 중요도를 높게 인식하고 있다. 이는 백화점이 대단위 아파트 밀집 주변에 들어서게 됨에 따라 아파트에 거주하는 인근 집단은 백화점 판매원과의 접촉빈도가 훨씬 많아 그만큼 상품 구매시 판매원의 설명과 권유에 의한 영향도와 관심도가 높으며, 도움의 요청도 높은 경향이므로 판매원을 중요하게 인식하는 것으로 보인다. 또한 그 결과 소비자는 판매원의 전반적 능력에 대해 긍정적으로 반응하게 되어 판매원을 더 중요하게 인식하는 것을 알 수 있다. 따라서 백화점 판매원의 중요도가 높은 만큼 판매원은 소비자에게 정확하고 객관적인 지식을 전달하여야 할 것이다.

반면 백화점 이용성향에 직접적인 영향을 미치는 독립변수는 백화점카드의 보유상태, 교육수준, 판매원 능력에 대한 인식, 배우자의 직업, 연령 그리고 합리적 구매행동 순으로 크게 나타나 백화점카드의 보유상태($p=.317$)가 백화점 이용성향에 상당히 중요한 변수임을 알 수 있다. 즉 주부소비자는 백화점카드를 보유한 경우, 교육수준이 높을수록, 판매원 능력에 대한 인식이 높을수록, 배우자의 직업이 전문직보다는 판매숙련직인 경우, 연령이 낮을수록 그리고 구매행동이 합리적일수록 백화점 이용성향이 높다. 따라서 백화점 카드를 보유한

소비자에 대한 백화점 측의 특혜(할인혜택과 할부제도, 우수고객 전용 주차장, 통신판매책자 발송 등)는 과소비를 조장할 우려가 있으므로 소비자의 합리적인 판단과 소비생활이 요구된다. 특히 백화점 판매원에 대한 인식이 높고, 구매행동이 합리적일수록 백화점 이용성향이 높은 것으로 보아 기업은 판매원의 자질향상으로 소비자의 합리적인 구매행동을 유도할 수 있으며 더 나아가 기업의 이익도 증진시킬 수 있다.

독립변수중 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향에 직접적인 영향 외에 백화점 판매원 능력에 대한 소비자의 인식을 매개로 하여 간접적인 영향을 미치고 있다. 이를 구체적으로 파악하기 위하여 관련변수의 인과관계를 직접효과와 간접효과로 나누어 살펴보았다(표 6).

독립변수중 교육수준은 백화점 판매원의 능력에 대한 인식을 매개로 하여 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도에 간접적으로만 영향(10.3%)을 미쳐 교육수준이 높을수록 백화점 판매원의 능력에 대한 소비자 인식이 부정적이며 그로 인하여 판매원의 중요성 인지도를 상쇄시켜 주고 있다.

또한 독립변수중 교육수준은 백화점 이용성향에 직접적으로 뿐만아니라 백화점 판매원의 능력에 대한 인식을 매개로 하여 간접적으로도 부분적인 영향(10.2%)을 미치는 것으로 나타났다. 교육수준이 높을수록 백화점 이용성향은 많으나 판매원 능력에 대한 인식은 낮아 오히려 이용성향을 방

표 6. 소비자의 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향의 회귀분석(판매원의 전반적인 능력에 대한 인식이 매개변수인 경우)

종속변수	독립변수	총체적 관계	인과적 효과			비인과적 효과
			총인과 효과	직접효과	간접효과	
판매원 중요성 인지도	교육수준	.063	-.026	-	-.026	.089
	주택유형(단독주택)	-.103	-.107	-.107	-	.004
	판매원 능력에 대한 인식	.193	.118	.118	-	.075
백화점 이용성향	연령	-.172	-.104	-.104	-	.068
	교육수준	.307	.147	.132	-.015	.160
	배우자 직업(판매숙련직)	-.042	.108	.108	-	-.150
	백화점 카드의 보유상태	.416	.319	.319	-	.097
	합리적 구매행동	.083	.076	.076	-	.007
	판매원 능력에 대한 인식	.112	.110	.110	-	.002

해하는 것으로 나타나 판매원 능력이 백화점 이용성향에 중요한 매개변수인 것을 알 수 있다.

본 연구 결과는 소비자가 상품구매에 있어서 점점 편의성 추구 · 시간절약 추구 경향이 강하므로 이에 부응하기 위해서 서비스의 질을 개선하고, 서비스는 기술이나 시설로서도 향상이 가능하지만 소비자의 심리를 만족시켜주는 인적 서비스의 중요성을 강조한 안치호 · 한일수(1988)의 연구와 일치한다. 이는 앞으로 유통업계도 기업의 개방화가 도래할 것이므로 소비자의 상품 구매시 및 구매후 만족도 증가를 위하여 판매원의 서어비스 강화 및 능력 함양에 투자하고, 인적 서어비스의 강화체계를 정립하여야 함을 의미한다. 또한 소비자의 판매원 능력에 대한 인식이 백화점 이용성향에 간접적으로 부적 영향을 미친다는 것은 기존의 백화점 운영이 기업이윤 측면에서만 초점을 맞추었다는 것을 지적하므로 경쟁시장에서 생존하기 위해서는 소비자 지향적 마케팅이 활발히 진행되어야 한다.

2) 하위영역별 판매원 능력에 대한 인식(지식, 태도, 기술)이 매개변수인 경우의 인과관계

매개변수인 판매원 능력에 대한 인식을 하위영역별(지식, 태도, 기술)로 분류한 후 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도 및 백화점 이용성향을 종속변수로 하여 독립변수 및 매개변수와의 인과관계를 파악한 결과, 3개의 매개변수중 판매원의 기술에 대한 인식만이 백화점 이용성향에 영향을 미치는 중요한 매개변수로 나타났으며, 인과모형은 그림 3과 같다.

주부소비자의 백화점 이용성향에 직접적인 영향을 미치는 변수는 백화점카드의 보유상태, 교육수준, 배우자의 직업, 연령 그리고 판매원 기술에 대한 인식으로 나타나 백화점카드의 보유상태($p=.317$)가 백화점 이용성향에 상당히 중요한 변수임을 알 수 있다(표 7). 즉 주부소비자가 백화점카드를 보유한 경우에, 교육수준이 높을수록, 배우자의 직업이 전문직보다는 판매속련직인 경우에, 주부소비자의 연령이 낮을수록 그리고 판매원의 기술에 대한 인식이 긍정적일수록 백화점 이용성향이 높다.

독립변수중 교육수준은 백화점 이용성향에 직접적인 영향뿐만 아니라 백화점 판매원 기술에 관한 인식을 매개로 하여 간접적인 영향(10.3%)도 미치고 있다. 이를 구체적으로 파악하기 위하여 관련변수의 인과관계를 직접효과와 간접효과로 나누어 살펴보았으며 그 결과는 표 8과 같다. 즉, 교육수준이 높을수록 판매원의 기술에 대한 인식은 낮았고, 그로 인하여 백화점의 이용성향을 상쇄시켜주고 있다. 따라서 판매원은 기업측에서 판매고를 증가하려는 입장의 판매기술에서 벗어난 소비자의 요구사항을 분석하고 그것에 맞추어 질적으로 향상된 제품이나 서어비스를 제공할 수 있는 판매기법을 겸비할 필요가 있다.

VI. 결론 및 제언

이상과 같은 분석결과를 토대로 결론을 내리면 다음과 같다.

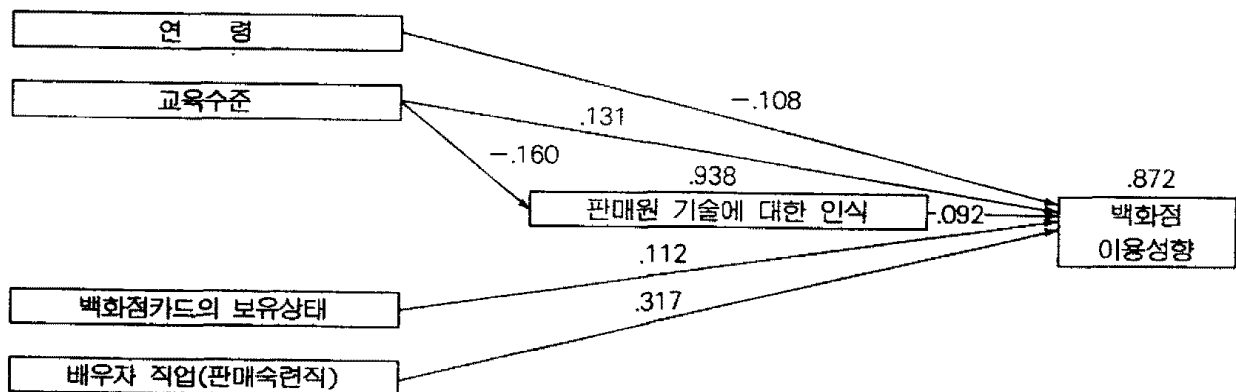


그림 3. 백화점 이용성향 모델에 있어서 경로계수 추정.

표 7. 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향의 회귀분석

종수변수	판매원능력에 대한 인식 B(Beta)	구매시 판매원의 중요성 인지도 B(Beta)	백화점 이용성향 B(Beta)
독립변수			
연 령	.019(.033)	-.008(-.028)	-.019(-.108)*
교육수준	-.359(-.160)*	-.053(-.046)	.088(.131)*
소 득	-.002(-.031)*	.003(.072)	.001(.061)
주부의 직업유·무(무=1)	-.707(-.063)	-.543(-.093)	.079(.023)
배우자 직업(판매숙련직)	-1.054(-.054)	.052(-.002)	.655(.112)*
배우자 직업(자영업직)	-.419(-.033)	.157(.024)	.293(.077)
배우자 직업(사무직)	-.141(-.012)	.065(.011)	-.141(-.012)
배우자 직업(관리직)	1.120(.096)	-.055(.009)	.320(.091)
주택유형(단독주택)	.201(.017)	-.648(-.110)*	-.203(-.059)
주택유형(연립주택)	-.187(-.015)	-.326(-.052)	-.303(-.082)
신용카드 보유매수	.189(.048)	.087(.043)	.034(.029)
백화점카드의 보유상태	.564(.053)	.572(.104)	1.024(.317)***
합리적 구매행동	.014(.015)	.022(.045)	.021(.073)
판매원 기술에 대한 인식		.026(.052)	.028(.092)*
상 수	32.59	11.62	2.82
R ²	.12	.10	.24

*p<.05 ***p<.001

표 8. 백화점 이용성향에 미치는 효과 및 관계

독립 변수	총체적 관계	인과적 효과			인과적 효과
		총인과 효과	직접효과	간접효과	
연 령	-.172	-.108	-.108	-	-.064
교육수준	.307	.080	.131	-.051	.220
배우자 직업(판매숙련직)	.042	.112	.112	-	-.070
백화점 카드의 보유상태	.416	.317	.317	-	.099
판매원 기술에 대한 인식	.097	.092	.092	-	.005

첫째, 백화점 판매원의 중요성 인지도(63.6/100)와 이용성향(67/100)은 다소 높은 경향이 있으나 두 요소간에는 낮은 정적 상관관계를 보였다.

둘째, 판매원의 중요성 인지도는 아파트에 거주하고, 취업주부이며, 신용카드와 백화점카드를 보유하지 않은 경우보다 보유하고 있는 경우에 그리고 구매성향이 합리적이고 구매시 백화점 판매원의 능력에 대한 인식도가 긍정적인 경우에 판매원의 중요성을 더 높게 인지하고 있었다. 또한 주부소비자의 백화점 이용성향은 젊은층(20, 30대)에서, 고학력(대졸)에서, 아파트에 거주하는 집단에서,

배우자의 직업이 사무직, 관리직인 경우에, 신용카드가 2개 이상이며 백화점카드를 보유하고 있는 경우, 합리적 구매행동수준과 판매원의 능력에 대한 인식이 높은 집단에서 더 많이 나타났다.

셋째, 판매원의 중요성 인지도 및 백화점 이용성향과 제 변수와의 인과관계를 파악한 결과, 소비자의 판매원 능력에 대한 인식은 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도와 백화점 이용성향에 직접적인 영향을 미치는 중요한 매개변수로 나타났으며, 교육수준은 백화점 판매원의 능력에 대한 인식을 매개로 하여 상품 구매시 판매원의 중요성

인지도에 부적인 간접효과만 나타났고, 백화점 이용성향에는 직접적으로 뿐만아니라 백화점 판매원의 능력에 대한 인식을 매개로 하여 부적 간접효과도 보였다. 또한 매개변수를 하위영역별로 분류하여 본 결과는 판매원의 기술에 대한 인식만이 백화점 이용성향에 유의미한 매개변수였으며, 교육수준은 백화점 이용성향에 직접적인 영향 이외에 백화점 판매원 기술에 관한 인식을 매개로 하여 간접적인 영향도 미쳐, 교육수준이 높을수록 판매원 기술에 대한 인식이 낮아 그 결과 이용성향을 상쇄시켜 주고 있었다.

이상의 분석결과에 근거하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

우선 상품 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도는 백화점 이용성향과 관련성이 있으며, 백화점 판매원의 능력에 대한 인식은 구매시 백화점 판매원의 중요성 인지도나 백화점 이용성향에 직접적으로 정적인 영향을 미치는 변수일 뿐만아니라 매개변수로도 나타났다. 따라서 백화점 판매원의 능력함양을 위한 판매원 교육이 강화되어 백화점 판매원의 중요성을 높여야 하며, 특히 판매기술에 대한 교육이 강화되어야 할 것이다. 이를 통하여 백화점 판매원은 소비자의 중요한 상업적·인적 정보원으로서의 역할을 수행할 수 있으므로 소비자는 합리적인 구매의사를 결정할 수 있고, 유통업체는 백화점의 이용도를 안정화할 수 있다.

구체적으로 판매원의 자질향상을 위해서는 첫째, 판매원 자신의 능력개발을 위해 꾸준한 자기개발과 판매원 자신의 의식구조 변혁을 통한 합리적인 직업관의 인정이 필요하다. 둘째, 판매원의 교육훈련 개선을 위해 기업 스스로 내부에 훈련전담 기구의 설치가 요구되며, 훈련계획의 수립, 훈련방법과 수단 및 훈련내용의 개선이 필요하다. 셋째, 외부전문훈련기관의 운영상 및 교육훈련 내용상의 개선, 전문교육기관의 개설 및 교육프로그램 개선이 시급히 요청된다. 넷째, 판매사 제도 강화 및 활성화, 관련학과 출신의 채용 등 현 판매사 제도와 판매원 채용방법 개선으로 판매원 관리의 효율화를 위한 방안이 모색되어야 한다.

그리고 백화점 이용성향에 있어서 백화점카드의

보유상태는 설명력이 강한 변수로 현재 백화점은 백화점회원카드 소지자에게 무이자 할부판매, 할인판매, 특별행사, 관련계열사 상품의 할인혜택, D.M 제도, 그리고 소비액이 많은 우수고객을 대상으로 한 고객전용 주차장 및 특별 사은품 증정 등으로 과소비를 조장하고 있으므로 백화점회원카드의 정확한 사용방법, 내규, 할인혜택으로 인한 과소비 등에 대한 철저한 홍보가 요구된다.

본 연구는 조사지역과 대상이 한정되어 있어 표집의 대표성과 타당성이 보장되지 못하므로 연구를 확대 해석하거나 일반화 하기에는 다소 무리가 있으며, 좀 더 명확한 소비자주의적인 관점에서 기업에 요구하는 구체적인 지적이 미흡한 것으로 생각된다.

참고문헌

- 1) 권호원(1985). 소매업 판매원의 세일즈맨십에 관한 연구. 영남대 석사학위논문.
- 2) 김동기(1991). 현대마케팅원론. 서울 : 박영사.
- 3) 김용구(1985). 소비자의 상점선택에 관한 연구. 중앙대 석사학위논문.
- 4) 김원수(1986). 소매기업 경영론. 서울 : 경문사.
- 5) 상무달(1991). 판매이론과 판매기법. 서울 : 형설출판사.
- 6) 신강균(1977). 인적판매의 효율화를 위한 세일즈맨십에 관한 연구. 서울대 석사학위논문.
- 7) 안치호 · 한일수(1988). 유통판매기법. 서울 : EM문고.
- 8) 오진환(1980). 판매관리에 있어서의 세일즈맨십에 관한 연구. 연세대 석사학위논문.
- 9) 유동근(1988). 소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구. 숭실대 박사학위논문.
- 10) 윤훈형(1989). 현대소비자행동론. 서울 : 석경.
- 11) 이기춘(1991). 가정경제학. 서울 : 교문사.
- 12) 이수동 · 임채운(1993). 마케팅. 서울 : 학현사.
- 13) 이은희(1993). 소비자 정보의 요구에 관한 연구. 서울대 박사학위논문.
- 14) _____ · 이기춘(1991). 소비자정보요구와 관련된 인 연구. 대한가정학회지 29(1), 159-176.
- 15) 이혜임 · 김시월 · 이승신(1994). 상업적·인적 정보원에 관한 소비자 인식과 소비자 정보요구. 대한가정학회지 32(2), 17-32

- 16) 최병룡(1990). 최신소비자행동론. 서울 : 박영사.
- 17) 한희영(1982). 마케팅관리론. 서울 : 다산출판사.
- 18) Arnold, D.R., Capella, L.M. & Smith, G.D.(1983). *Strategic retail management*, Addison-Wesley Publishing Co.
- 19) Bearden, M.O.(1979). Determinant attribute of store patronage : Downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing* 53(2), Summer.
- 20) Berman, B. & Evans, R.(1979). Retail management : *Strategic approach*, MacMillan Co, Inc.
- 21) Burnett, J., Amason, D. & Hunt, S.(1981). Feminism : Implications for department store strategy and salesclerk behavior. *Journal of Retailing*, Winter, 71-82.
- 22) Busch, P. & Wilson D.T.(1976). An Experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of Marketing Research* 13(February), 3-11.
- 23) Buskirk, R. H. & Buskirk, B.D.(1979). *Retailing*, McGraw Hill, Inc.
- 24) Capon, N. & Burke, M.(1980). Individual, product class and task-related factors in consumer information processing. *Journal of Consumer Research* 7, 314-326.
- 25) Claxton, D., Fry, H. & Portis, B.(1974). A Taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of Consumer Research* 1, 35-42.
- 26) Engel, F & D. Blackwell and Kollat(1982). Consumer behavior, Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.
- 27) Kotler, P.(1980). *Marketing management : Analysis, planning, and control*, 4th. ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs : 338-339.
- 28) Rachman, J. & Kemp, L.(1963). Profile of the discount house customer. *Journal of Retailing*(Summer), 1-8.
- 29) Raymond, A.M, James, C.M. & Robert G.R.(1975). *Retail Mangement*, Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.
- 30) Rich, S. & Portis, B.(1964). The imageries of department store. *Journal of Marketing*(April), 10-15.
- 31) Townsend, H. W.(1951). Ratings of sales persons by male customers. *Journal of Applied Psychology* Dec., 42-43.
- 32) Weitz, A.B.(1978). The relationship between salesperson performance and understanding of customer decision making. *Journal of Marketing Research* 15(November), 501-516.