



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

판매원에 대한 인식에 따른
소비자 유형과 판매원-소비자
커뮤니케이션 연구

2020 년 2 월

서울대학교 대학원

소비자학과

장 지 연

국문초록

최근 매장 안에서 일어나는 판매원-소비자간 커뮤니케이션이 달라지고 있다. 유통·정보 환경의 변화로 판매원은 정보원으로서의 위상이 낮아졌고, 소비자는 다양한 정보 매체를 통하여 정보를 탐색하고 있다. 이러한 변화로 소비자는 매장 내에서 판매원과 커뮤니케이션을 통하여 어느 수준까지 정보 탐색할 것인지 선택할 수 있다. 판매원과 한 마디 말 없이 구매할 수도 있고, 제품의 추천과 상담 등 적극적인 상호작용을 통하여 물건을 구매할 수도 있다. 이에 대한 대응으로 유통업계에서는 판매원과 소비자의 접점을 지우는 언택트(UNTACTION) 마케팅이나 키오스크 기기를 도입하고 있다. 매장 내 판매원이 지워져감으로써 어떤 소비자는 부담 없는 쇼핑을 즐기고 있다고 하는 반면 어떤 소비자는 정보 탐색 및 도움 청할 데가 없어져 불편함을 호소하고 있다. 이러한 변화 속에서 소비자의 판매원에 대한 인식과 그에 따른 커뮤니케이션이 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 현황 파악이 필요하다. 본 연구는 이전의 판매원-소비자 커뮤니케이션 연구가 매출 증대를 위하여 판매원의 역량 개선 혹은 판매원의 화법에 집중하였던 연구들과 달리, 소비자의 관점에서 판매원과의 커뮤니케이션 행동을 파악하고자 한다.

판매원에 대한 인식을 기반으로 한 소비자 유형과 판매원-소비자 커뮤니케이션 적극성·필요도에 끼치는 영향요인을 알아보기 위하여 실증적 연구를 시행하였다. 판매원-소비자 커뮤니케이션은 소비자와 판매원이 소비 상황적 맥락에서 나누는 정보의 교환으로 조작적 정의를 하였다. 소비자가 판매원과의 커뮤니케이션 수준을 선택할 수 있는 유통 형태로 드럭 스토어를, 제품은 화장품으로 한정하였다. 드럭 스토어는 의약품·화장품·생활용품 등을 취급하는 소매 형태이나, 국내 소비자들에겐 미용 관련 제품 판매 매장으로 인식되고 있다. 국내에서 가장 유명한 드럭 스토어 매장으로는 올리브영, 룩스, 띠라블라, 부츠, 아리따움, 시코르 등이 있으며, 최근 3개월간 드럭 스토어에 방문 또는 구매한 451명을 대상으

로 소비자 조사를 실시하였다. 조사를 통하여 소비자들의 개인적 특성인 쇼핑 성향과 제품에 대한 관여도, 당시 쇼핑 상황을 파악하는 쇼핑 동반자와 시간 이용가능성, 매장 내 정보 신뢰 채널 그리고 소비자가 평소 드럭 스토어의 판매원에게 가지고 있는 인식을 파악하였다. 그리고 소비자의 판매원 인식을 바탕으로 유형화하였고, 각 유형별 차이와 소비자와 판매원간 커뮤니케이션 적극성·필요도에 영향을 준 요인들에 대하여 확인하였다. 본 연구의 연구 결과 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 판매원에 대한 인식을 기준으로 3개의 유형으로 나누었다. 전반적으로 판매원에 대하여 긍정적인 인식을 가지고 있는 집단으로 친화적 집단, 독립적인 평가를 하는 집단으로 독립적 집단. 부정적으로 인지하고 있는 집단으로 부정적 집단으로 명명하였다.

둘째, 소비자 유형별 차이를 살펴보았다. 친화적 집단은 상대적으로 판매원에 대한 신뢰가 강하였지만, 부정적인 집단은 온라인 커뮤니티에 대하여 강한 신뢰 수준을 보였다. 구매 채널 역시 차이를 보였는데, 판매원에게 친화적인 성향을 가진 집단은 온라인 사이트보다 오프라인 위주의 매장, 부정적 집단은 온라인 사이트 구입 비중이 높았다. 소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 내용에도 차이가 있었다. 친화적 집단은 판매원과 대화할 때 제품 성분 활용법이나 제품 추천, 취향 파악 하는 등 나머지 집단에 비해 판매원과 적극적인 대화를 진행함을 알 수 있었다. 독립적 집단은 제품의 위치, 가격, 재고 등에 대하여서는 평균 비중 보다 더 많이 이용하나 제품 추천, 제품 성분, 활용법, 취향 파악 등 판매원과 적극적인 커뮤니케이션이라 할 수 있는 상담에 대하여서는 소극적인 태도를 보였다. 판매원에게 부정적인 집단은 다른 집단에 비하여 제품의 위치, 가격, 재고를 묻는다고 응답한 사람의 비중은 아주 높았으나, 판매원과 적극적인 대화가 필요한 취향 파악, 제품 추천은 낮은 비중을 보임을 알 수 있었다.

셋째, 소비자 유형에 따라 판매원 커뮤니케이션에 대한 적극성·필요도도 유의미한 차이를 보였다. 친화적 집단은 적극성·필요도가 모두 높고, 부정적인 집단은 소극적이며 필요도 역시 낮았다. 소비자 유형별 판매원

간 커뮤니케이션 적극성·필요도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았을 때, 각 유형별 차이가 있었다. 친화적 집단의 커뮤니케이션 적극성은 계획 지향적 쇼핑 성향, 매장 내 판매원을 1순위 신뢰와 양의 관계였으며, 필요도는 쾌락 지향적 쇼핑 성향, 쇼핑 이용 가능 시간이 적다고 판단, 매장 내 판매원을 1순위 신뢰할수록 높았다. 중립적 집단의 커뮤니케이션 적극성은 경제 지향적 쇼핑 성향과의 음의 관계, 매장 내 판매원을 1순위 신뢰와 양의 관계이며, 필요도는 남성 대비하여 여성일수록, 쇼핑 성향 중 경제 지향적 성향일수록 낮고, 쇼핑 성향 중 쾌락 지향적, 계획 지향적 성향, 제품 관여도가 높을수록, 매장 내 판매원을 1순위 신뢰할수록 높았다. 부정적 집단의 커뮤니케이션 적극성 회귀 모형은 통계적으로 유의미하다고 할 수 없었다. 부정적 집단의 커뮤니케이션 필요도는 쇼핑 성향 중 계획적일수록, 매장 내 광고를 1순위 신뢰할수록 높았다.

판매원에 대한 인식을 바탕으로 소비자를 유형화하고 커뮤니케이션의 행동을 살펴보았을 때, 각 유형별 쇼핑 행태와 커뮤니케이션의 적극성·필요도에 차이를 보였다. 그리고 소비자의 쇼핑 성향과 판매원 정보에 대한 신뢰는 커뮤니케이션의 적극성·필요도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

소비자의 입장에서 판매원을 소비자 접점에서 제외하는 흐름은 불편을 야기하고 있다. 판매원과 커뮤니케이션 필요도가 높고 적극적으로 소통하는 소비자는 다른 정보 채널에 대한 접근성이 떨어지고, 사전 지식이 많지 않아 정보를 탐색하는 동안 혼란이 야기되기도 한다. 그러므로 판매원을 정보원으로서, 사회적 존재로서의 역할을 고려한 배치가 필요하다.

최근의 소비자들은 판매원과 커뮤니케이션하면서 정보를 얻기 보다는 온라인 커뮤니티, 블로그 등을 통해 얻는 정보를 가장 신뢰하고 있다. 이는 판매원이 제공하는 정보가 아니라 온라인 커뮤니티, 블로그가 가진 정보의 특성이 최근 소비자가 요구하고 신뢰하는 요건을 갖추고 있음을 의미한다. 판매원들은 정보원으로서의 신뢰 회복이 필요하다. 매장 내에서도 온라인 커뮤니티나 블로그 등에 게재된 소비자들의 리뷰를 보조적

으로 활용하여 고객 맞춤형 정보를 전달하여야 한다. 이러한 정보들을 통해 소비자의 취향을 맞추고 필요에 맞는 제품을 적극적으로 추천할 수 있는 정도의 정보원으로서의 유용성과, 신뢰에 대한 경험 축적이 필요하다.

본 연구를 바탕으로 후속연구 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 쉽게 접할 수 있으면서 판매원과의 커뮤니케이션 수준을 선택할 수 있다는 점에서 드럭 스토어라는 매장과 화장품이라는 제품을 선정하여 연구를 진행하였다. 근래에 늘어나고 있는 SPA 의류 매장이나 키오스크를 기반으로 운영되는 음식점, 창구가 아닌 기기 운영을 권장하는 공항의 셀프 체크인, 오프라인 고객 응대 창구를 줄여나가고 있는 은행 등 이전과 다른 판매원과의 커뮤니케이션 행동들이 나타나는 서비스와 제품군에 대해서도 연구의 확장이 필요하다.

둘째, 판매원과의 커뮤니케이션에 대하여 소비자학적 연구 활성화가 필요하다. 대부분의 연구가 경영학, 마케팅적 관점에서 이루어져 있어 연구의 궁극적 목적이 매출 상승, 고객 관리, 관리 비용 절감 등으로 이어지는 경우가 많았다. 매장 내의 소비자들이 판매원과의 커뮤니케이션 변화를 체감하고 있는 이 시점에서 소비자학적 관점에서의 활발한 연구가 필요하다.

주요어 : 판매원-소비자 커뮤니케이션, 판매원 인식, 소비자 유형

학 번 : 2018-21210

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적 및 의의	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 판매원-소비자 커뮤니케이션	6
1. 소비자의 판매원에 대한 인식	6
2. 판매원-소비자 커뮤니케이션	8
3. 판매원-소비자 커뮤니케이션 적극성·필요도	10
제 2 절 판매원-소비자 커뮤니케이션 적극성·필요도 영향 요인	13
1. 소비자 개인적 특성	13
2. 쇼핑 상황	18
제 3 장 연구 방법	22
제 1 절 연구 문제	22
제 2 절 자료 수집 및 분석방법	23
1. 조사대상 및 자료 수집방법	23
2. 자료의 분석 방법	24
3. 조사도구의 신뢰도 검사	25
4. 조사대상자의 인구 통계학적 특성	34
제 4 장 연구 결과	36
제 1 절 소비자 유형화	36
1. 소비자 특성	36
2. 소비자 유형화	39

제 2 절 소비자 유형별 특성	42
1. 소비자 유형별 인구 통계학적 특성	42
2. 소비자 유형별 구매 관련 특성	44
3. 소비자 유형별 커뮤니케이션 특성	48
제 3 절 판매원-소비자 커뮤니케이션 적극성·필요도	50
1. 소비자 유형별 커뮤니케이션 적극성·필요도	50
2. 소비자 유형별 커뮤니케이션 적극성·필요도 영향요인	51
제 5 장 결론 및 제언	57
제 1 절 요약 및 결론	57
1. 요약	57
2. 결론	59
제 2 절 제언	61
참고문헌	64
부록-설문지	72
Abstract	80

표 목 차

[표 3-1] 소비자의 쇼핑 성향 요인 분석 및 신뢰도 검사	27
[표 3-2] 소비자의 제품 관여도 측정 도구 신뢰도 검사	28
[표 3-3] 소비자의 쇼핑 상황 측정 도구 신뢰도 검사	29
[표 3-4] 소비자의 판매원 인식 측정 도구 신뢰도 검사	30
[표 3-5] 소비자 커뮤니케이션 적극성·필요도 측정 도구 신뢰도 검사	32
[표 3-6] 설문지 총 구성	33
[표 3-7] 조사대상자의 일반적 특성	35
[표 4-1] 소비자의 개인적 특성 수준	37
[표 4-2] 소비자의 쇼핑 상황 수준	38
[표 4-3] 소비자의 판매원 인식 수준	39
[표 4-4] 소비자의 판매원 인식과 커뮤니케이션 적극성 상관관계	40
[표 4-5] 소비자 유형화	41
[표 4-6] 소비자 유형별 인구 통계학적 특성	43
[표 4-7] 소비자 유형별 쇼핑 행태	46
[표 4-8] 소비자 유형별 개인적 특성과 시간 이용가능성 ...	48
[표 4-9] 소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 내용	49
[표 4-10] 소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 적극성·필요도	50
[표 4-11] 친화적 유형 적극성·필요도 영향요인	52
[표 4-12] 중립적 유형 적극성·필요도 영향요인	54
[표 4-13] 부정적 유형 적극성·필요도 영향요인	56

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

소비자가 물건을 구매하기 위하여 매장에 들어갔을 때 판매원과 마주하게 된다. 매장 안의 판매원은 소비자에게 제품을 소개하거나 추천하고 필요로 하는 정보를 제공하는 인적 정보원이다. 소비자는 판매원과의 커뮤니케이션을 통하여 원하는 정보를 습득하고, 판매원이 제공하는 서비스를 통해 제품을 체험한 후에 물건을 구매한다.

과거의 소비자가 접할 수 있는 정보원은 한정적이었다. 소비자가 매장에서 쉽게 만날 수 있는 판매원은 브랜드·제품에 관련하여 많은 양의 정보를 전달해주는 중요한 정보원이었다. 그러나 정보통신의 발달과 생활양식이 변화하면서, 소비자가 제품 관련하여 정보를 얻을 수 있는 다양한 매체들이 등장하였다. 현대의 소비자는 판매원 외에도 다양한 정보원을 통하여 원하는 정보를 손쉽게 다양하게 얻을 수 있다. 이처럼 소비자의 정보 탐색 환경의 변화 속에서 상대적으로 판매원의 정보원 역할은 덜 중요해졌다.

판매원은 정보원으로서의 역할 축소될 뿐만 아니라 더 나아가 매장에서 존재감이 작아지고 있다. 정보·구매 채널이 다변화되면서 소비자들은 매장에서 면대면으로 나누는 정보 교환 과정을 줄이고, 더 나아가 판매원과의 접촉을 회피하는 소비자들도 등장하고 있다. 사람과의 접촉(contact)을 지우고 비대면 서비스를 제공하는 ‘언택트UNCONTACT’(김난도 외, 2017)를 내세운 매장들이 등장하고 있다.

유통업계는 점차 판매원들을 매장 안에서 후방 배치하거나 그들의 존재를 지워나가고 있다. 소비자 응대 매뉴얼도 먼저 접근하지 않고 지켜보기만 권장하는 방향으로 변화하고 있다. 실제로 한 화장품 매장 입구에는 ‘혼자 볼게요.’, ‘도움이 필요해요’ 바꾸니 두 종류를 비치하였다. 소

비자가 매장에 들어오면서 선택하는 바구니에 따라 판매원이 먼저 다가가지 않고 도움을 청할 때 까지 지켜보는 등의 소극적인 응대를 하거나, 판매원이 상담하고 제품을 추천하는 등의 적극적인 응대를 하는 등 응대의 적극성이 달라진다. 이 화장품 매장은 이러한 판매원 응대 방침을 점차 늘려갈 예정이다(헤럴드경제, 2018). 그리고 아예 판매원의 존재를 매장에서 지우기도 한다. 최근 식당, 공항, 매표소 등 다양한 업태에서 판매원을 대체하여 키오스크 기기를 도입하는 매장들이 늘어나고 있다. 소비자는 판매원과 단 한마디를 나누지 않고도 키오스크를 통해 구매하고, 정보를 습득할 수 있게 되었다.

판매원의 응대 방침 변화가 모든 소비자에게 즐거운 소비 경험으로 남지는 않는다. 환경 변화에 적응하지 못하는 소비자들이 존재하기 때문이다. 미리 제품에 대한 정보를 검색해 왔거나, 판매원보다는 다른 매체를 신뢰하여 판매원과의 접점을 거부하는 소비자들은 늘어나고 있다. 하지만 판매원과 적극적인 커뮤니케이션을 통해 정보를 얻고 그들과의 상호 교류를 통하여 문제를 해결하고자 하는 소비자들도 분명 존재한다. 판매원과의 커뮤니케이션이 필요한 소비자들에게 판매원들을 멀찌감치 떨어뜨리거나 아예 기계로 대체되는 유통업계의 일방향적인 변화는 소비자 불편을 야기하고 있다.

매장 안의 커뮤니케이션 변화로 소비자는 정보를 습득하거나 구매 도움을 받기 위해 판매원과 커뮤니케이션을 적극적으로 할 것인지, 소극적으로 할 것인지 선택할 수 있게 되었다. 판매원-소비자 커뮤니케이션의 주도권이 소비자로 이동하고 있다. 이러한 변화 속에서 소비자의 어떤 특성, 판매원을 어떻게 인식하고 있는지에 따라 커뮤니케이션의 적극성 수준 차이가 생기고 있는지 파악할 필요가 있다. 그리고 이러한 변화 속에서 어떠한 소비자가 커뮤니케이션을 필요로 하고 있는지 알아낼 필요가 있다.

기존 판매원과 소비자의 커뮤니케이션에 대한 연구는 주로 경영학적 관점에서 이루어져 왔다. 판매를 증진하기 위한 판매원의 비언어적·언어적 커뮤니케이션 특성이나, 소비자들과의 친밀한 관계 형성을 위한 화법

에 집중하였다. 위의 연구를 통하여 매장 재방문의도, 구매 의도를 높이는 등 제품 매출 증진을 위한 방법에 집중한 연구가 이루어져왔다. 그러나 이제는 커뮤니케이션 수준 선택의 주체가 소비자가 되었으므로 소비자의 입장에서 논의가 필요한 시점이다.

소비자가 커뮤니케이션 하는 주체자로서 상대자인 판매원을 어떻게 인식하는지, 이에 따라 커뮤니케이션의 차이가 있는지 파악할 필요가 있다. 본 연구는 소비자가 가지고 있는 개인적 특성과, 소비 상황, 판매원에 대한 인식을 파악하고, 판매원에 대한 인식에 따라 소비자를 유형화한다. 그리고 각 유형별로 판매원과의 커뮤니케이션 적극성·필요도에 미치는 영향요인을 파악하고자 한다. 본 연구를 통해 변화하고 있는 매장 내 소비자-판매원 커뮤니케이션 수준에 대한 현황에 대한 파악과 소비자와 판매원간 올바른 역할 수립될 수 있는 시사점을 모색하고자 한다.

제 2 절 연구 목적 및 의의

본 연구는 소비자를 판매원에 대한 인식을 바탕으로 유형화하고 이에 따른 커뮤니케이션의 수준 차이를 파악하고자 한다. 이를 통하여 소비자의 관점에서 변화하고 있는 매장 내 소비자-판매원과의 커뮤니케이션 수준을 파악할 수 있기를 기대한다.

본 연구에서 소비자와 판매원간의 커뮤니케이션을 소비 상황이라는 특수한 맥락 속에서 소비자와 판매자의 메시지가 양방향으로 이루어지면서 면대면으로 소통하는 상호적 행동으로 조작적으로 정의한다. 소비자와 판매원간 커뮤니케이션 수준은 적극도와 필요도로 나누어 측정하였다. 적극적 커뮤니케이션은 재고의 위치나 가격 등을 묻는 제한적이고 소극적인 정보 문의가 아닌, 제품을 추천하고 소비자의 취향을 파악하는 등 직접적으로 상호 작용하며 활발히 이야기 하는 행동의 개념으로 간주한다. 필요도는 소비자가 판매원과의 커뮤니케이션에서 즐거움을 느끼는지, 그들과의 정보 교류의 필요성을 느끼는지로 측정한다. 본 연구의 진행 방향성과 의의는 다음과 같다.

첫째, 판매원과의 커뮤니케이션에 연관된 소비자의 개인적 성향과 쇼핑 상황, 판매원에 대한 인식을 파악한다. 기존 연구들은 판매원의 언어적 혹은 비언어적 커뮤니케이션 특성(김현숙, 2013; 강은아·김세범, 2016; 최신혜 외, 2016)에 따라 소비자에게 미치는 영향을 파악하는 등 판매원의 특성에 집중한 커뮤니케이션 연구가 많았다. 그러나 본 연구는 소비자에게 집중하면서 판매원과의 상호적 행동을 파악함으로써 커뮤니케이션의 주체를 소비자로 바라보고자 한다. 소비자가 스스로 적극성 수준을 조절하고 선택하고 있다는 관점을 견지함으로써, 현재 변화하고 있는 유통환경에서 소비자의 커뮤니케이션 적극성 수준 선택을 반영하고자 한다.

둘째, 소비자의 판매원 인식을 바탕으로 소비자 유형을 나누어 적극성·필요도와의 상관관계, 각 유형별 적극성·필요도 차이 수준을 파악하고자 한다. 소비자들의 판매원에 대한 인식을 중심으로 커뮤니케이션을 파

악함으로써 판매원에 대한 인식 현황을 파악하고, 현재 소비자가 가지고 있는 판매원에 대한 인식이 커뮤니케이션에 어떠한 영향을 미치는지 알아내고자 한다. 이를 바탕으로 어떤 소비자 유형이 커뮤니케이션에 적극적으로 임하고 필요한지에 대하여 이야기할 수 있는 자료로 활용될 수 있다.

셋째, 소비자와 판매원간 커뮤니케이션의 상호 작용 수준에 차이를 두어 적극적 커뮤니케이션이라는 개념을 도입하였다. 이전의 커뮤니케이션 연구들은 커뮤니케이션의 실제로 이루어 졌는지, 혹은 소요 시간과 횟수로 커뮤니케이션의 강도를 파악하였다. 본 연구는 정보 교류에 있어 내용적 측면도 함께 고려하고자 한다. 상호간 활발한 교류가 필요한 제품 맞춤 추천, 취향 파악 등을 적극적인 행동으로 보았다. 커뮤니케이션을 측정함에 있어 양적인 측면뿐만 아니라 질적인 측면도 고려하여 심화된 연구라 할 수 있다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 판매원-소비자 커뮤니케이션

1. 소비자의 판매원에 대한 인식

소비자와 판매원의 커뮤니케이션의 주된 목적은 정보 교류이다. 정보 요구자가 정보 제공자를 어떻게 인식하고 있는지에 따라 정보의 난이도, 교류 빈도 등은 차이를 보인다. 정보 요구자인 소비자가 정보 제공자인 판매원을 긍정적 혹은 부정적으로 인식하는지, 더 나아가서는 그들의 속성을 전문성, 신뢰성, 고객 지향성, 인적 호감도, 외적 특성으로 더 나누어 고려하였을 때, 소비자는 본인의 인식에 따라 판매원과의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치고 있다(이영주, 2009).

소비자에게 판매원이 정보원으로서 중요한 역할을 하던 시기에는 판매원에 대하여 그들이 가지고 있는 정보 역량에 대한 인식 연구가 이루어졌다. 소비자가 판매원의 역량 수준에 대한 기대에 따라 그들에게 요구하는 정보의 수준이 달라졌다. 이혜주 외(1994)는 주부 소비자를 대상으로 판매원의 능력에 대하여 소비자가 어떻게 인식하는지 조사하였다. 소비자가 판매원의 정보 능력을 긍정적으로 인식할 때 판매원의 존재를 중요하게 인지하였다. 그리고 판매원을 중요한 정보원으로 인식할수록 판매원에 대한 소비자의 정보 요구도 역시 더 높았다.

정보 매체의 발달로 판매원이 일방적으로 정보를 알려주는 역할이 축소되고, 소비자와 정보를 상호 교류 하면서 판매하는 역할로 변화하였다. 일방적인 정보 제공에서 상호 간의 커뮤니케이션으로 연구의 범위가 확장되었다. 그래서 인식에 영향을 미치는 요소를 판매원의 특성에만 집중하지 않고 소비자가 가지고 있는 특성이나 처한 상황까지 고려하도록 고려의 범위가 확대되었다. 김용선과 황진숙(2018)은 소비자의 쇼핑 성향

이 판매원 인식에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 마운진과 고애란(2001)은 소비자의 특성을 판매원에 대한 인식과 커뮤니케이션에 미치는 영향으로 연구를 확장하였다. 연구 결과에 따르면, 소비자의 개인적 성격에 따라 판매원에 대한 인식이 상이하며, 이에 따른 판매원과의 적극적인 커뮤니케이션에 대한 소비자의 태도, 활용 정도에 차이가 난다.

소비자가 처한 쇼핑 상황과 판매원에 대한 인식도 밀접한 관계를 가지고 있다. 쇼핑 상황은 점포의 음악, 조명, 향기 등 물리적 요소로 구성된 점포 환경과는 다르다. 점포 환경은 소비자에게는 이미 주어지고 있는 조건으로 자의로 바꿀 수 없으며, 판매원도 매장 내에 주어진 구성 요소들 중 하나이다(김미정 외, 2015). 쇼핑 상황은 소비자의 자의성을 고려하여 스스로 조절할 수 있는 환경이 포함되었다. 고정된 요소로서 판매원을 판단하는 것이 아니라, 소비자의 자의성이 주어진 상황에서 판매원을 판단하는 것이 필요하다. 소비자는 쇼핑 할 때 옆에서 본인의 의사결정을 도와주는 동반자의 존재에 따라 판매원을 정보원으로서 사회적 존재로서의 역할을 부여하기도 한다(박경애, 2018). 쇼핑 동반자 외에도 소비자가 인지하는 시간적 여유, 신뢰하는 매체 선택은 판매원을 어떻게 인식하는지에 영향을 미친다.

소비자가 판매원에 대한 인식은 커뮤니케이션 행동에도 영향을 끼친다. Sujana et al.(1986)의 연구에 따르면 소비자가 기대하는 인식과 실제 판매원의 일치 정도에 따라, 소비자에게 유효한 정보의 차이를 보였다. 판매원이 소비자의 기대 인식 수준에 일치하지 않을수록, 소비자는 객관적인 정보를 전달하는 커뮤니케이션을 통해서 신뢰를 얻었다. 소비자의 인식이 커뮤니케이션 형태와 내용에 영향을 미침을 알 수 있다.

판매원에 대한 인식은 소비자의 개인적 특성, 쇼핑 상황과도 연관을 가지며, 이는 판매원과의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미친다. 소비자들은 본인들이 가진 판매원 인식 수준에 따라 판매원을 얼마나 활용할 것인지, 어떠한 정보를 주고받을지, 얼마나 신뢰할지 결정한다. 이러한 정보 교류는 커뮤니케이션을 통하여 이루어지므로 본 연구는 판매원에 대한 인식을 기반으로 소비자를 파악하고자 한다. 판매원에 대한 인식을

바탕으로 소비자들을 유형화하여 커뮤니케이션의 적극성·필요도를 알아보고자 한다.

2. 판매원-소비자 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 두 사람 이상의 사이에 일어나는 정보, 의견, 감정 등을 공유하는 행동의 과정이다(차배근, 1987). 커뮤니케이션이 성립하기 위해서는 두 사람 이상 혹은 집단과 그들의 메시지 교환 행동이 필요하다. 이러한 메시지의 교환 행동은 사회를 조직하는 기본적인 행동이며, 이는 상황적 맥락, 목적, 전달 매체 등에 따라 다양한 형태로 나타난다.

소비라는 상황적 맥락 속에서도 두 사람 이상의 메시지 교환행동인 커뮤니케이션이 일어난다. 매장에 속해 있는 판매원과 물건을 구입하려는 소비자는 상호 간에 정보를 제공하거나 의견을 교환하고 감정을 교류한다. 소비자와 판매원은 사람과 사람이 커뮤니케이션 하는 대인 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 대인 커뮤니케이션은 두 개체의 메시지가 일방향으로 전달되는 매스커뮤니케이션과 달리 커뮤니케이션이 일어나는 두 객체 간에 양방향 간에 면대면으로 소통하는 상호적 행동이며, 외부 상황적 맥락에 따라 정의 된다(김은빈, 2017). 즉 소비자와 판매원간의 커뮤니케이션은 물건의 구매가 이루어지는 소비 상황이라는 특수한 맥락 속에서 소비자와 판매자의 메시지가 양방향으로 이루어지면서 면대면으로 소통하는 상호적 행동이다.

소비자와 판매원은 커뮤니케이션을 통해 상호간 원하는 목적을 성취한다. 판매원은 제품에 대한 정확한 정보를 제공하고, 소비자는 판매원의 추천 상품을 받아들이거나 구매에 대한 고민과 의견을 나눈다. 소비 상황 속 커뮤니케이션은 판매원에게는 직업적 목표인 제품 판매를 고양시키게 하였고, 소비자에게는 원하는 정보를 추가적인 탐색의 노력이나 비용을 들이지 않고 인적 정보원을 통하여 손쉽게 얻을 수 있게 하는 서로간의 목적 달성을 이루는 수단이 되었다.

소비자와 판매원간 커뮤니케이션 연구는 판매원의 역할, 유통 환경의

변화에 따라 케를 달리해 왔다. 초기의 연구들은 판매원을 정보원으로서의 역할에 집중하였다. 그들이 가진 역량, 정보 보유 정도, 존재의 필요성에 집중한 연구가 이루어졌다(이혜임 외, 1994). 혹은 판매원을 매장에 속한 정보원 중 하나로 간주하여 소비자들이 매장에 배치된 여러 정보매체 중에서 판매원을 선택하고, 그를 통해 얻고자 하는 정보를 파악하는 등 소비 과정에 있어 정보 탐색의 일련의 과정으로서 바라보기도 하였다(Newman. J & Staelin. R, 1972; Claxton et al. 1974).

소비자가 접할 수 있는 정보원이 늘어나면서 판매원은 이전의 단순한 정보 전달이라는 목표와 역할에서 한층 더 나아가길 요구되었다. 연구자들은 그들의 정보 제공뿐만 아니라 소비자와 관계를 형성하고, 소비자가 관계에 몰입하게 하여 구매의사를 높이거나 재방문 빈도를 높이는 역할로서 주목하였다. 연구자들은 판매원을 단순 정보 제공자 역할로서 바라보는 시선에서 벗어나 그들의 커뮤니케이션 방식, 관계 형성 방법 등을 연구하게 되었으며, 이는 경영학에서 CRM(Customer Relationship Management) 분야로 정립되었다. CRM은 기업이 소비자와 관계를 형성하기 위하여 사용하는 전반적인 커뮤니케이션을 일컫는 용어이나, 본 연구에서는 매장 내에서 일어나는 판매원-소비자 커뮤니케이션에 적용된 CRM에 한정하여 논의를 진행하고자 한다. 매장 내 판매원은 CRM을 통하여 소비자가 기업과의 관계에 몰입하고, 기업의 참여하도록 독려했다(이성수, 2003; 이유재·이수진, 2006).

다양한 정보 및 구매 채널의 다변화로 소비자는 판매원과 직접적인 교류 없이도 원하는 물건을 구매할 수 있게 되었다. 직접적인 정보 교환 행위가 더 이상 필수가 아니게 된 소비자는 매장에 가서도 판매원과의 커뮤니케이션 정도를 선택할 수 있게 되었다. 소비자는 커뮤니케이션을 어느 수준으로 진행할 것인지, 어떠한 정보를 얻을 것인지, 판매원과는 어떠한 상호 작용을 할 것인지 자의로 조절가능하게 되었다. 이러한 변화의 흐름에 맞추어 일방적으로 소비자를 설득의 대상으로 바라보기 보다는 판매원과 상호작용의 주체로서 소비자 역할의 재조명(서민재 외, 2017)이 필요하게 되었다.

논의를 종합하자면 소비자와 판매원 간의 커뮤니케이션은 소비 상황이라는 특수한 맥락 속에서 이루어지는 상호 교환적 행위이다. 이전의 연구들은 정보 탐색을 도와주는 정보원으로서 판매원의 역할에 집중되어서, 그들이 가진 정보 역량을 과약하여 판매를 촉진하기 위한 연구가 수행되었다. 그러나 정보 매체의 발달로 판매원의 역할이 단순 정보원이 아니라 소비자와의 관계 속에서 상호 작용할 수 있는 존재로서 주목을 받았다. 그러나 최근 소비 환경의 변화로 소비자는 판매원과의 직접적인 교류를 점점 줄여나가고 있으므로 커뮤니케이션의 주체로서 소비자를 바라보고 행동을 이해함이 필요하다.

3. 판매원-소비자 커뮤니케이션 적극성·필요도

소비자와 판매원간의 커뮤니케이션은 제품에 대한 정확한 정보 제공과 함께 수반되는 일련의 상호작용으로 이루어져있다(최신혜, 양석준, 김형준 2016). 판매원은 소비자에게 제품에 대한 정보를 제공하며, 소비자는 판매원을 통해 원하는 정보를 얻고 구매 도움을 받는다. 그리고 정보 제공과 함께 이루어지는 일련의 상호작용을 통하여 소비자는 브랜드 혹은 제품에 대한 태도를 형성하고, 판매원은 소비자에게 구매 의사를 이끌어 낼 수 있는 정서적 관계를 형성한다. 일련의 상호 작용은 대화를 나누는 주체들에 따라 적극적으로 이루어지기도 하고, 소극적으로 이루어지기도 한다.

커뮤니케이션의 적극성은 구체적인 정보를 역동적인 형식으로 제공하는 것이다(배지양, 2010). 이를 소비자-판매원간 커뮤니케이션의 개념에 적용해보자면, 정보 교류뿐만 아니라 일련의 상호작용 과정에서 활발하게 메시지를 교환함을 의미한다. Haas and Kenning (2014)은 소비자와 판매원간 커뮤니케이션에 적극성이라는 개념을 도입하여 적극적인 커뮤니케이션인 상담, 소극적인 커뮤니케이션인 조언/도움/보조로 나누었다. 상담은 상호작용의 주체가 소비자로, 소비자로부터 시작되고 소비자가

이 상호작용을 계속하지 말지를 정하는 주체적인 커뮤니케이션 행동이다. 소극적인 커뮤니케이션인 판매원 조언/도움/보조는 적극적인 커뮤니케이션 개념인 판매원 상담과는 구별되며, 이는 제품의 위치, 재고 정보 등만 알려주는 등 오로지 구매 결정에서의 도움이 되는 정보 제공함을 의미한다. 본 연구에서는 이러한 개념을 사용하여, 제품 위치, 재고 정보 등만 알려주는 문의와 차별화되는 상담을 적극적인 커뮤니케이션으로 정의하고자 한다.

소비자와 판매원과의 커뮤니케이션 적극성은 주체적인 소비자의 행동의 수준을 강조한다면 커뮤니케이션 필요도는 소비자의 특성에 따라 충족되어야 하는 상호 교환 수준을 의미한다. 이러한 커뮤니케이션 필요도 역시 소비자의 특성, 판매원에 대한 인식에 따라 커뮤니케이션 수준을 다르게 느낀다(이혜임 외, 1994).

커뮤니케이션의 필요도는 정보 매체가 적던 시대에 비하여 다양한 정보 탐색 경로가 생긴 최근에 있어 떠오르는 이슈이다. 판매원과의 커뮤니케이션을 통하여 얻는 정보의 양이 많았던 시대에 비하여, 온라인 후기, 매장 내 비치된 정보 탐색기기, 광고 문구 등은 판매원과의 교류를 통하여 얻을 수 있던 정보를 분산시켰다. 이러한 변화는 소비자가 매장 내에서 판매원과의 상호 교류가 정말 필요한지에 대한 의문을 제기하게 만들었다.

소비자들은 판매원과의 커뮤니케이션을 회피하거나 커뮤니케이션을 부담스러워 하기도 한다. 이처럼 커뮤니케이션 자체에 대하여 낮은 필요도로 인한 회피는 판매원과의 상호 교류하는 시간의 낭비를 피하고 싶고, 관계에서 오는 심적 부담감으로부터 피하는 것을 의미하기도 한다. 소비자 스스로에 의한 관계회피는 소비자가 겪은 부정적 경험을 바탕으로 대상 기업 혹은 판매원과의 지속적인 관계유지를 회피하는 행동으로 적용할 수 있다(하홍열, 2015). 특정 부정적인 경험으로 인하여 소비자의 판매원과의 관계회피가 발생할 수도 있지만, 판매원이라는 존재 자체에 대한 부담감으로 인하여 커뮤니케이션을 회피하기도 한다. 판매원과 관계를 맺어야 하는 사회적 압박에 대하여 불안을 느끼기도 하고, 소비자

는 판매원과의 정보를 맺을 때 그들과의 관계를 맺는 상대적 비용(심리적, 경제적)을 고려하여 관계를 맺지 않는 양상(Delacroix & Guillard, 2016)이 일어나기도 한다.

소비자들의 관계 회피와 기업들의 비용절감 목표가 맞물려 최근에는 판매원을 대체하는 기술기반셀프서비스(Technology-based Self-Service)기기가 매장에 도입되고 있다. 셀프 서비스 기기는 판매원의 소극적인 커뮤니케이션 기능을 담당하고 있다. 객관적인 구매 정보 전달과 구매 보조의 기능을 탑재하고 있다. 이진명 외(2019)는 셀프서비스 기기의 판매원 대체에 대해 위협을 느끼고 있으며, 판매원 대비하여 셀프 서비스 기기가 가진 시간적 효용에 대하여서 부정적인 인식을 가지고 있음을 알 수 있었다. 판매원의 소극적인 커뮤니케이션 수준을 대체할 수 있다고 여겨지는 기술은 소비자에게 일대일 치환되지 못할 뿐만 아니라, 아직 판매원과의 교류가 필요한 소비자에게 위협이 되고 있음을 알 수 있다.

소비자와 판매원과의 커뮤니케이션을 소비자의 주체적인 행동으로 바라보는 관점 아래에서 적극성은 상호 교환적 대화의 내용과 대화를 통해 얻을 수 있는 정보의 다양함에 차이를 가져온다. 그리고 유통 환경의 변화로 커뮤니케이션 필요 수준은 소비자 각각 마다 차이가 있으며, 최근에는 필요 수준이 낮아지고 있다고 판단한 기업들은 셀프서비스를 도입하기도 한다. 셀프서비스기기가 소극적인 판매원의 커뮤니케이션 기능을 대체하기를 기대하였지만, 소비자들은 아직 판매원을 기기로 대체하지 못하고 그들을 필요로 함을 알 수 있다.

제 2 절 판매원-소비자 커뮤니케이션 적극성·필요도 영향요인

소비자와 판매원의 커뮤니케이션은 각각의 개인적 요소와 판매 환경, 상품과 관련된 요소에 의해 내용과 스타일이 결정된다(Sheth, 1975). 적극성 역시 개인 및 상황 변수의 영향을 받으며 개인의 차이는 상호작용 수준의 차이를 만들어 낸다(Mithchell, 1980 ; 재인용 이정재, 2006). 판매원-소비자 커뮤니케이션 역시 특성과 상황적 변수에 따라 커뮤니케이션의 내용과 적극성에 많은 영향을 받는다. 선행 연구에서는 판매원의 특성을 중심으로 소비자의 반응을 연구(서민정·전대근, 2018)하거나, 판매원의 특성과 고객의 성향을 동시에 바라보는 연구(김용선·황진숙, 2018)가 이루어지기도 하였다. 본 연구는 소비자의 주체적 입장에서 커뮤니케이션 적극성·필요도의 차이를 보고자 하였으므로 소비자의 특성과, 소비자가 처한 소비 상황적 변수, 소비자의 판매원에 대한 인식을 중점적으로 커뮤니케이션에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

1. 소비자 개인적 특성

1) 쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑 상황과 관련된 라이프스타일이며, 쇼핑 활동, 의견, 흥미를 포함하며(Darden & Howelll, 1987), 문제의 해결, 정보원, 판매원에 대한 선호와 연결되어 있다(Goff, B. & Walters, D., 1995). 즉 소비자의 쇼핑 성향은 소비자가 쇼핑할 때 발현되는 소비자의 총체적인 행동 양식을 결정하는 성향이며, 발현되는 행동 양식은 본인이 가진 구매 문제 해결, 정보원 활용, 판매원에 대한 인식과 밀접한 관계를 가지게 된다.

최아영과 나종연(2012)은 소비자의 소비 상황, 쇼핑 성향에 따른 정보 탐색 행동을 유형화 하였다. 쇼핑 성향을 경제성, 유명 브랜드 선호, 쇼

핑 무관심, 정보 탐색, 쾌락지향, 목적 지향으로 측정하였다. 소비자의 쇼핑 성향은 정보 탐색 행동 중 정보원 선택과 관련 있었다. 이를 통하여 쇼핑 성향은 소비자가 다양한 채널과 매체 중 어떠한 정보원을 활용 하는지와 연관이 있음을 알 수 있었다.

김용선과 황진숙(2018)은 화장품 소비자들을 대상으로 쇼핑 성향에 따라 판매원을 어떻게 인식하고, 그 인식에 따라 충성도에 미치는 영향을 측정하였다. 소비자의 쇼핑 성향은 계획적, 충동적, 충성적 쇼핑 성향으로 나누었고, 소비자의 판매원에 대한 인식은 고객 지향적, 전문적, 외적 이미지로 구분하였다. 소비자의 쇼핑 성향에 따른 판매원에 대한 인식은 소비자가 실질적인 구매행동으로 이어질 수 있는 충성도에 영향을 주었는데, 이를 통하여 쇼핑 성향과 판매원에 대한 인식이 실질적인 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있음을 파악할 수 있다.

소비자의 쇼핑 성향은 정보 탐색 행동, 구매 행동 등 실질적인 행동에 영향을 미치는 요인이다. 쇼핑 성향 요인을 활용하여 소비자의 신뢰 가능한 정보원 선택과 판매원에 대한 인식, 정보원 활용 행동인 적극적인 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 파악할 수 있을 것이다.

2) 관여도

관여는 소비자 행동에 영향을 미치는 요소이며, 소비자 개인에게 있어 중요성에 대한 의식적인 수준이라 할 수 있다. 소비자는 관여 수준에 따라 정보 탐색 시간, 고민하는 시간이 다르며, 커뮤니케이션 효과가 다르다(Krugman, 1965; Zaichkowsky, 1985).

관여도는 소비자가 인지하는 수준으로 높은 수준인 고관여, 낮은 수준인 저관여로 나눌 수 있다. 고관여는 소비자의 관심 혹은 대상에 대한 감정적 고양 수준이 높다고 할 수 있으며, 저관여는 그 수준이 낮다고 할 수 있다(양효봉 외 2017). 관여도에 따라 서비스 제공자에 대한 몰입 정도가 달라지며(강순화, 2011), 관여 수준에 따라 서비스 제공자의 커뮤니케이션 형식에 영향을 준다(양효봉 외, 2017).

이유재과 이수진(2006)은 소비자의 정보 참여 행동에 있어 관여의 조절역할을 연구 하였다. 소비자의 자발적인 정보 참여 활동에는 소비자의 관여가 내재되어 있으며 커뮤니케이션의 활성화 수준은 관여의 수준과 연관이 있다. 소비자의 자발적인 정보 참여 활동은 소비자 주체적 관점에서 적극적인 커뮤니케이션 행동이라 볼 수 있으며, 이는 소비자가 가진 관여의 수준에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

임경복(2007)은 의복 소비자를 대상으로 소비자의 개인적 특성과 관여도에 따라 정보원을 어떻게 활용하는지에 대하여 연구결과를 수행하였다. 소비자의 개인적 특성은 쇼핑 성향으로 분류하였으며, 정보원을 인적, 비인적 정보원으로 나누고 정보원 활용의 적극적 수준에 따라 다시 소비자를 유형화 하였다. 소비자의 관여 수준, 쇼핑 성향은 정보원 선택에 영향을 미치며, 특히 인적 정보원을 적극적 활용 수준과도 관련 있음을 알 수 있었다.

정보 탐색 행동뿐만 아니라 관여와 사전지식 수준이 정보 커뮤니케이션 접점 매체에 대한 인지적, 감정적 행동에 영향을 미치는지에 대한 연구(조정식 외, 2013)를 통해 정보원에 대한 태도에도 영향을 미침을 알 수 있었다.

관여는 정보 탐색 행동과 정보원에 대한 태도, 감정 형성에 영향을 미친다. 정보원에 대한 감정, 태도 형성 중 매장 내의 정보원인 판매원 인식과, 판매원과의 상호 교류적 행동에도 영향을 미치고 있다. 소비자의 판매원 인식에 따른 행동이 관여에 따라 조절될 수 있음을 파악한 연구를 통하여 소비자의 판매원 인식, 관여도, 행동이 상관관계를 가짐을 알 수 있었다(Sujan, et al., 1986).

관여는 정보 탐색 행동 중 커뮤니케이션 접점 매체에 대한 소비자의 인식과 정보원 활용도와의 영향관계를 가지고 있다. 매장 내의 커뮤니케이션 할 수 있는 정보원으로서의 판매원의 활용도와의 연관성을 가지고 있을 것으로 기대되며, 판매원에 대한 인식과 행동 사이에서 영향을 미칠 것이다.

3) 인구통계학적 요소

소비자의 개인적 특성 중 인구 통계학적 요소는 판매원에 대한 인식과 커뮤니케이션 행동에 영향을 끼치는 요소이다. 본 연구에서는 인구 통계학적 요소 중 특히 연령, 성별의 효과를 중점적으로 보고자 한다.

소비 상황에 높은 소비자의 연령이 어떠한가에 따라 정보 탐색과 문제 해결 방식에서 나타나는 행동은 달라진다. 어린 사람 대비하여 나이 든 사람은 자신의 소비 관련 선택을 타인에게 위임하는 경향이 있다 (Mochis, 2007). 나이 든 사람은 자신이 처한 소비 문제를 스스로 정보를 탐색하는 노력과 시간을 들이기보다는 판매원이나 쇼핑 동반자 등 다른 사람에게 위임하여 해결하고자 한다. 그래서 높은 연령일수록 인적 정보원 활용 수준이 높으며(임경복, 2007), 판매원이나 쇼핑 동반자가 제공하는 정보가 나이가 어린 사람 대비하여 구매 행동에 더 많은 영향력을 끼친다. 이러한 특성을 가진 높은 연령의 소비자들에게 정보를 습득하기 위한 인적 정보원과의 커뮤니케이션은 필요도가 높고, 이에 따라 커뮤니케이션을 적극적으로 수행할 것이다.

연령은 정보 탐색 경로에도 영향을 미친다. 나이가 들수록 소비자는 자신에게 익숙한 정보 채널과 탐색 경로에 의존하게 된다. 높은 연령의 소비자는 새롭게 등장하는 매체 혹은 채널은 사용이 용이하지 않기 때문에 기존에 익숙한 정보 채널을 선택하게 된다. 연령에 따라 온, 오프라인 차원에서 어떠한 정보원을 선호하고 활용하는지를 보았을 때, 연령이 높을수록 온라인 정보 채널에 접근하기 어려워했다(최아영·나종연, 2012). 높은 연령의 소비자에게 온라인 정보 채널은 낯설고 새로운 반면에 판매원은 이전부터 익숙한 오프라인 인적 정보원이므로 그들을 신뢰하고 활용하는 것이 더 효율적이다.

박귀정과 정기한(2015)은 드럭 스토어에서 소비자의 특성에 따라 유형화를 하였는데, 각 유형별 주요 연령 분포에 따라 대면 접촉할 수 있는 정보원 중 어떠한 정보원을 선호하는지에 대하여 연구하였다. 실증적으

로 연령에 따라 소비자의 정보원 선호, 더 나아가 정보원과 교류 형식은 어떠한지에 대하여 파악하였다. 높은 연령 일수록 매장 내 판매원, 광고를 선호하고 활용하는 경향을 보였다.

연령은 소비자가 어떠한 정보원을 선호하는지, 정보원의 활용 정도에 영향을 미치는 요인이다. 정보원의 선호와 활용은 매장 내의 판매원과 얼마나 적극적으로 상호작용하는지, 그들이 활용하는 만큼 필요로 하는지와 연결된다. 소비자의 인구 통계학적 특성 중 연령뿐만 아니라 소비자의 성별 역시 판매원 인식 및 커뮤니케이션 행동에 영향을 미친다.

성별은 정보원 선호와 활용도에 영향을 미치는데, 여성 고객은 남성 고객보다 쇼핑 안내원에게 더 많은 도움을 청하였으며, 쇼핑 안내원을 더 많이 이용하였다(Park et al., 2009). 이미숙(2018)은 남성 소비자의 특성에 집중하였는데, 어느 정보원을 활용하고 신뢰하는지 신뢰하는 정보원은 매장 내에 있는지, 매장 밖에 존재하는지에 대하여 분석하였다.

성별은 소비자의 판매원 인식 차이와, 그를 바탕으로 행동으로 이어질 수 있는 의도에도 영향을 미쳤다. 이영주(2009)는 성별에 따른 판매원 인식이 재구매 의도에 영향을 어떻게 주는지 연구하였다. 남성 소비자의 경우 판매원의 전문성이, 여성 소비자의 경우 판매원의 인적호감도가 재구매 의도에 가장 정적인 영향을 미쳤다. 남성은 전문성이라 할 수 있는 판매원의 지식, 정보 전달성, 구매 설득 과정이 충족되어야 판매원에 대한 믿음이 충족되어 재구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 여성은 인적호감도라 할 수 있는 판매원이 본인에게 친근하고 원하는 바를 잘 알아차릴 때 재구매의도가 높아졌다.

연령과 성별은 정보원에 대한 선호, 활용도에 영향을 미치며, 이는 정보원에 대한 인식과 커뮤니케이션 행동으로 이어질 수 있는 인구 통계학적 요인이다,

소비자의 개인적 특성에 대한 논의를 정리하자면, 소비자의 쇼핑 성향, 관여도, 인구 통계학적 특성 모두 소비자의 정보 탐색 행동에 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다. 정보를 탐색할 때 어떠한 정보원을 선택하는지에 대한 기준이 되기도 하며, 정보원에 대한 인식 수준을 파악할 수

도 있다. 그리고 정보원 선택과 인식 수준을 기반으로 하여 실질적인 정보원 활용에도 영향을 미치는 요소이다. 본 연구에서는 위의 성향, 관여도, 인구 통계학적 특성들을 활용하여 커뮤니케이션에 영향을 파악하고자 한다.

2. 쇼핑 상황

1) 시간 이용 가능성

쇼핑할 때 시간이라는 요소는 구매 행동과 정보원 활용에 영향을 미친다. 특히 본인이 쇼핑을 위해 얼마나 시간을 할애할 수 있다고 여기는지에 대한 인식은 정보 탐색에 영향을 미친다. 본인이 추가적으로 가용할 수 있다고 판단한 시간에 따라 채널 수용 의도가 달라지기(강진희, 2018)도 하며, 정보 탐색량과 들이는 노력이 달라지기도 한다(Claxton et al., 1974). 이처럼 소비자가 쇼핑을 위해서 여유 시간이 있다고 인지하는지는 시간 이용 가능성이라 명명하였다.

소비자의 인지된 시간 이용 가능성은 소비자의 구매 채널 선택, 정보 탐색 노력과 연관이 있다(김상훈 외, 2007). 쇼핑할 수 있는 여유 시간이 많다고 생각하는 소비자는 원하는 정보를 탐색하기 위하여 시간이 부족하다고 생각하는 소비자에 비하여 시간과 노력을 더 들일 수 있다. 시간과 노력의 차이는 탐색할 수 있는 정보량에 영향을 미치며, 더 나아가 어떠한 정보 채널을 신뢰할 것인지에 대하여서 영향을 미친다. 시간적 여유가 없는 소비자는 정제되고 정확한 정보를 얻기 위한 정보원을 활용하여야 하고 그들이 필요할 것이다. 탐색적으로 정보원 활용하여 시간과 노력을 들이기보다는 목적 지향적으로 정보원과 정확하고 적극적인 커뮤니케이션이 필요할 것이다.

소비자의 시간 이용 가능성은 판매원 인식과도 연관이 되어있다. 소비자가 판매원을 긍정적으로 인식할수록 함께 상호작용 하고 싶은 시간이

늘어난다(Wan & Wyer, 2015). 소비자에게 여유로운 시간이 많을수록 긍정적으로 인식하는 판매원과 적극적인 커뮤니케이션할 확률이 높아짐을 알 수 있다.

2) 매장 안 정보 신뢰 채널

최근 소비자가 접근할 수 있는 정보 채널의 수가 많아지고, 정보의 양이 폭발적으로 증가하였으며, 소비자가 구매 시점에서 매장에서 접할 수 있는 정보 채널 역시 그 수가 늘어났다. 예전에는 매장에 비치된 팜플렛, 신문, 잡지나 매대에 부착된 광고 문구와 전단지과 판매원이 존재하였다. 그러나 소비자들이 개인용 모바일 기기를 늘 소지하고 다니면서, 매장 내에서도 매장 외의 정보를 손쉽게 탐색할 수 있게 되었다. 소비자가 들고 다니는 모바일 기기 외에도 매장 내에 비치된 키오스크를 통하여서도 온라인 후기 검색, 성분 분석 사이트 탐색 등 다양한 외부의 정보 접근이 쉬워졌다. 소비자는 매장 내에서도 확장된 정보 채널 중 본인이 신뢰할 수 있다고 판단하는 채널을 선택하여야 한다.

소비자가 매장 내 정보를 탐색하면서 접할 수 있는 채널은 온라인과 오프라인 혹은 인적 채널과 비인적 채널로 구분할 수 있다. 온라인 채널은 대표적으로 온라인 커뮤니티 후기, 블로그 후기, 화장품 성분 분석 사이트가 있으며, 오프라인 채널은 대표적으로 매장 내 인쇄 광고물, 판매원, 쇼핑 동반자 등이 있다. 이를 다시 인적, 비인적 차원으로 나누면 소비자의 직접적인 후기인 온라인 커뮤니티 후기, 판매원, 쇼핑 동반자가 있으며 비인적 정보원으로는 인쇄 광고물, 화장품 성분 분석 사이트로 나눌 수 있다(이세진·이정교, 2006; 최아영·나종연, 2012).

매장 내 인적, 오프라인 정보원인 판매원은 소비자와 커뮤니케이션을 통하여 신뢰를 얻어낼 수 있다. 조재수(2014)는 소비자와 판매원의 커뮤니케이션의 품질이 판매원 신뢰에 영향을 주며, 신뢰의 특성을 상호 교환적 개념으로 접근하여야 한다고 주장하였다. 판매원과의 신뢰는 소비자와 일정량 수준 이상의 경험과 지식을 교류해야 축적될 수 있다.

소비자는 판매원과의 적극적인 상호 교류적 활동이 축적되었어야 신뢰가 형성될 수 있다. 그러므로 매장 내에서 판매원을 신뢰하는 소비자는 판매원과의 커뮤니케이션 경험이 긍정적인 인식으로 남아있을 것이며, 이는 소비자의 판매원과 커뮤니케이션 행동에도 영향을 미칠 것이다.

3) 쇼핑 동반자

소비자가 쇼핑할 때 함께하는 동반자는 인적 정보원이자 사회적 존재이다. 소비자는 함께 하는 쇼핑 동반자로부터 사회적 동기를 제공받거나 매장에서의 구매 결정에 도움을 받거나, 대안 탐색, 제품이나 가격에 대한 정보 등을 제공 받는다(Kiecker & Hartman, 1994).

쇼핑 동반자 존재의 유무, 그리고 누구와 함께 하느냐에 따라 소비자의 매장 내 커뮤니케이션 양상이 달라진다. 혼자 쇼핑하러 왔을 때는 정보 탐색의 몫이 오롯이 본인에게 주어져 있지만, 쇼핑 동반자는 정보 탐색을 함께 도와줄 수 있을 뿐만 아니라 동반자가 가지고 있는 경험, 감정이 새로운 정보가 되어 소비자에게 전달되기도 한다.

쇼핑 동반자는 쇼핑 행위를 함께 하면서 매장에 같이 입장하는 사람을 뜻하지만, 매장 내의 판매원이 혼자 온 소비자의 동반자적 역할을 하기도 한다. 박경애(2018)는 판매원을 단순 정보원적 존재를 넘어서 사회적 존재로서 바라보았다. 판매원이 소비자와 커뮤니케이션 하면서 긍정적 혹은 부정적 피드백을 주어 소비자의 구매 행동에 영향을 미침을 밝혀냈다. 판매원의 적극적인 피드백은 소비자의 신뢰로 이어지기도 하여 구매 결정에 큰 영향을 미쳤다.

쇼핑 동반자의 역할은 친구, 가족 외에도 판매원 역시 수행 가능하며 쇼핑 동반자에 따라 소비자의 커뮤니케이션의 적극성 수준은 영향을 받을 것이다.

쇼핑 상황에 따른 논의를 정리하자면, 본 연구에서는 쇼핑 상황에 대한 요인을 소비자가 인식하는 시간 이용 가능성과 신뢰하는 정보 매체 그리고 쇼핑을 함께 하는 사람으로 구성하였다. 위 요인들은 판매원과의

교류와 그들을 정보원으로서의 활용과 연관이 있다. 위 상황적 요인들에 따라 판매원과의 커뮤니케이션 적극성과 필요도 역시 밀접한 관계를 가지고 있을 것으로 예측 된다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 매장에서 이루어지는 소비자와 판매원간 커뮤니케이션의 적극성·필요도 영향요인을 규명하는 것을 목표로 한다. 본 장에서는 연구를 수행하기 위한 구체적인 연구 문제와 연구 방법을 설명하고자 한다. [연구문제 1]에서는 판매원에 대한 인식을 파악하고 이에 따라 소비자를 유형화 하고자 한다. [연구문제 2]에서는 판매원 인식에 따른 유형별 특성을 파악하고자 한다. 인구 통계학적·구매 관련·커뮤니케이션 내용을 파악하며, 유형별 커뮤니케이션 적극성·필요도를 파악하고자 한다. [연구문제 3]에서는 소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 적극성·필요도와 영향을 주는 요인을 파악하고자 한다.

[연구문제 1] 판매원에 대한 인식에 따라 소비자는 어떻게 유형화 되는가?

[연구문제 2] 소비자 유형에 따라 어떤 특성을 보이는가?

- 2-1. 소비자 유형별 인구 통계학적 특성은 어떠한가?
- 2-2. 소비자 유형별 구매 관련 특성은 어떠한가?
- 2-3. 소비자 유형별 커뮤니케이션 내용은 어떠한가?

[연구문제 3] 소비자와 판매원간 커뮤니케이션 적극성·필요도에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

- 3-1. 소비자 유형별 커뮤니케이션 적극성·필요도는 어떠한가?
- 3-2. 소비자 유형별 커뮤니케이션 적극성·필요도에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 조사대상 및 자료 수집방법

본 연구는 판매원과의 커뮤니케이션에 따른 소비자 유형과 커뮤니케이션 적극성·필요도 영향요인을 실증적으로 알아보기 위하여 설문지법을 실행하였다.

판매원과의 커뮤니케이션이 소비자에 따라 수준이 다르게 이루어질 수 있는 유통 형태로 드럭 스토어를 선택하였다. 드럭 스토어는 일반적으로 의약품·화장품·생활용품 등을 취급하는 소매 형태를 의미한다(박귀정·정기한, 2015). 우리나라에서는 도입 당시 약사법으로 인하여 의약품 판매가 불가능하여 미용 중심의 전문점 형태로 시작하였다. 그래서 현재는 의약품을 취급하고 있지만 국내 소비자들에겐 미용 관련 제품 판매 매장으로 인식되고 있다(한소영·고정욱, 2019). 국내에서 가장 유명한 드럭 스토어 매장으로는 올리브영이 있으며, 롭스(LOHBS), 랄라블라(Lalavla), 부츠(Boots)와 있으며, 미용 관련 제품을 취급하는 편집 매장으로 아리따움(Aritaum) 과 시코르(Chicor) 등이 있다. 비슷한 제품을 취급하지만 판매원이 적극적으로 밀착하여 소비자와의 밀도 있는 커뮤니케이션을 유도하는 백화점과 판매원의 응대 방식에 차이가 있다. 드럭 스토어의 대표적 매장인 올리브영은 직원 없이도 필요한 제품을 검색하고 테스트 할 수 있도록 기기를 도입하여 ‘언택트’ 마케팅을 시행하는 스마트 스토어를 선보였다(아시아 투데이, 2018). 올리브영 외에도 다른 드럭 스토어도 판매원이 적극적으로 밀착하여 응대하기 보다는 소비자가 도움이 필요하다고 요청할 때에 접근하여 응대한다. 소비자의 특성에 따라 매장 내의 커뮤니케이션의 수준이 다르게 이루어지고 있다. 그리고 드럭 스토어는 번화가에 매장이 많아 소비자가 물리적으로 매장에 접근하기 쉽고, 팔고 있는 제품 역시 백화점에 비하여 비싸지 않으므로 심리적으로도 장벽이 높지 않아 다양한 소비자들이 접근하기 쉽다.

조사 대상은 최근 3개월 내 드럭 스토어 방문 및 구매 경험이 있는

소비자를 대상으로 표집 하였다. 제품은 드럭 스토어에서 주로 판매하는 화장품으로 한정하였다. 화장품은 판매원의 인적 서비스 제공과 제품 구매 사이의 밀접한 관계가 있다. 화장품을 판매할 때 판매원은 제품 정보 제공 및 시연 등 인적 정보원 역할을 담당한다(김용선·황진숙, 2018). 여성 소비자뿐만 아니라 남성 소비자 역시 화장품에 대한 관심이 늘어나고 있다. 그리고 특히 남성들은 화장품을 구입하기 위하여 백화점처럼 심리적 장벽이 높은 채널 보다는 조금 더 접근하기 수월한 드럭 스토어에서 제품을 구매하고 있다(임수현·김민신, 2014). 그리고 드럭 스토어는 한 브랜드의 제품만 모아두는 형태가 아니라 비슷한 가격대의 상품들을 브랜드 상관없이 모아 두고 다양한 테스트를 준비해둠으로써 소비자들이 직접 발라보고, 선택할 수 있도록 권장하고 있다. 그래서 소비자들은 특정 제품에 고착화되기 보다는 다양한 제품을 시도해보고 본인에게 맞는 지 알기 위하여 드럭 스토어로 향한다. 화장품 제품 구입주기는 남성 소비자의 주기를 고려하여 3개월 기준으로 진행하였다(오픈 서베이, 2019).

본 조사는 온라인 리서치 전문회사인 ‘마크로밀 엠브레인’을 통하여 패널 조사로 실시하였다. 성별에 따라 20대-40대를 남녀 각각 60명으로 할당표집 하였고, 여성의 경우 연령의 차이를 검증하기 위하여 50대를 60명 추가 표집 진행하였다. 2019년 10월 21일부터 28일까지 진행 되었고, 최종 분석에서 451부 사용 하였다.

2. 자료의 분석 방법

본 연구의 연구 문제를 검정하기 위하여 사용한 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 도구의 신뢰성 및 타당도를 검정하기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였고, 조사 대상자의 일반적인 특성과 함께 드럭 스토어 이용 행태, 소비자의 개인적 특성과 쇼핑 상황, 판매원 인식 그리고 커뮤니케이션 적극성·필요도 수준을 알아내기 위하여 빈도 분석 및 기술 통계를 실시하였다. 그리고 판매원 인식 수준을 바탕으로 소비자를 유형화하기

위하여 K-평균 군집분석을 실시하였다.

둘째, 판매원 인식을 바탕으로 나눈 소비자의 유형별 인구 통계학적 특성, 구매 관련 특성 커뮤니케이션 내용을 알아보기 위하여 카이제곱검정과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 소비자 유형별 커뮤니케이션 적극성·필요도를 알아보기 위하여 일원분산분석(ANOVA) 실시하였다. 그리고 각 유형별 적극성·필요도의 영향 요인을 알아보기 위하여, 판매원과의 적극적 커뮤니케이션 행동과 커뮤니케이션 필요도를 종속 변수로 두고 개인적 특성, 쇼핑 상황을 독립변수로 설정하였다. 각각의 요인들의 영향력을 알아내기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

본 연구의 유의도 검정은 사회과학에서 일반적으로 사용되는 0.05 유의수준으로 적용하였다.

3. 조사도구의 신뢰도 검사

본 연구의 목적은 판매원과의 커뮤니케이션에 따른 소비자 유형과 커뮤니케이션의 적극성·필요도 미치는 영향요인을 다양한 측면에서 측정하는 것이다. 소비자의 개인적 특성, 쇼핑행동을 하는 상황적 측면, 소비자의 판매원에 대한 인식적인 측면 등 커뮤니케이션 적극성에 미치는 요인들을 다양한 각도에서 측정할 수 있도록 구성하였다. 본 연구는 소비자의 인지적 측면뿐만 아니라 경험적 측면을 측정함으로써 실제 판매원과의 커뮤니케이션 행동을 측정할 수 있다는 점에 의의를 지닌다.

1) 소비자 개인 특성

소비자 개인 특성 중 쇼핑 성향은 소비자가 쇼핑할 때 가지고 있는 목표, 원하는 방향등을 미리 예상할 수 있으므로 판매원과 적극적으로 커뮤니케이션 할 지에 대하여 미리 점쳐볼 수 있는 지표이다. 해당 쇼핑 성향을 통하여 소비자의 성향적 측면이 정보 탐색 및 커뮤니케이션에 영

향을 줄 수 있을 것으로 판단되었다. 쇼핑 성향은 최아영과 나종연(2012)이 개발한 쇼핑성향 측정도구와 강영화, 황진숙(2007)이 개발한 쇼핑성향 척도를 참고하여 조사 제품에 맞추어 수정하였다. 소비자 개인적 특성의 문항들은 5점 Likert척도로 구성되었다. 각각의 문항을 요인 분석 진행하였으며, 최아영과 나종연(2012)의 쇼핑 성향 척도명을 참고로 하여 쾌락 지향, 경제 지향, 목적 지향, 계획 지향으로 명명하였다. 질문 문항 중 점포, 상표 충성에 관하여 응답한 항목들의 신뢰도가 낮았다. 이는 원래 문항이 의복 쇼핑을 측정하기 위한 성향인데, 동일한 브랜드 제품이 한 매장에 전시 되어 있는 의복과 달리 동일한 브랜드 제품이어도 드럭 스토어와 같은 편집형 매장에 판매될 수 있는 화장품의 특성이 반영되었기 때문이다. 이에 점포/상표 충성형 문항은 삭제하였다. 쇼핑 성향은 4가지의 요인으로 분석되었으며, KMO=0.77, Bartlett's $X^2=2940.47(p<0.001)$ 수준에서 유의하였다. 각 요인별 Cronbach's α 값은 쾌락 지향 0.78, 경제 지향 0.79, 목적 지향 0.72, 계획 지향 0.75이었다.

[표 3-1] 소비자의 쇼핑 성향 요인 분석 및 신뢰도 검사

문항		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	Cronbach α
패 라 크 지 향	유명 브랜드 화장품 소장하는 것을 좋아함	.76	-.10	-.06	.31	0.78
	화장품 쇼핑은 하나의 취미생활	.73	.27	-.19	.04	
	가격이 비싸더라도 유명한 브랜드의 화장품을 삼	.71	-.20	-.01	.29	
	좋은 화장품을 발견하면 계획에 없어도 구매	.69	.18	.07	-.34	
	구입할 화장품을 정하지 않고서도 종종 쇼핑하러 감	.64	.13	.01	-.23	
	화장품 쇼핑은 계획성이 부족	.55	-.13	.21	-.48	
경 제 지 향	화장품을 살 때 가격 대비 가치를 고려	-.07	.76	.01	.13	0.79
	화장품을 사기 전에 가격을 비교	-.01	.73	.07	.21	
	화장품 구매 전 가격, 품질, 기능, 상점 등에 대한 정보들을 수집	.28	.65	-.23	.34	
	마음에 드는 화장품 구매를 위해 관련 정보를 적극적으로 찾음	.32	.60	-.31	.30	
목 적 지 향	시간을 절약할 수 있는 곳에서 구매	-.02	.18	.80	.00	0.72
	가장 편리한 곳에서 구매	.04	.18	.77	-.06	
	가능한 빨리 화장품 쇼핑을 끝냄	-.06	-.41	.69	.05	
	화장품 쇼핑에 많은 노력을 들이지 않음	-.03	-.36	.62	.15	
계 획 지 향	화장품을 사기 전에 미리 예산을 세움	.12	.12	.06	.72	0.75
	어떠한 화장품을 살 것인가를 신중하게 계획	-.00	.45	-.01	.70	
	화장품을 구입하기 전에 꼭 사야 하는지 심사숙고	-.16	.34	.12	.67	

KMO=0.77, Bartlett's $X^2=2940.47$ ($p<0.001$)

소비자의 개인적 제품 관여도를 파악하기 위하여 김상훈 외(2007)가 개발한 제품 관여도 척도를 조사 제품에 맞게 수정하여 사용하였으며, 각 문항은 5점 Likert척도로 구성되었다. 제품 관여도의 Cronbach's α 값은 0.86으로 추가 수정 없이 분석에 사용하였다.

[표 3-2] 소비자의 제품 관여도 측정 도구 신뢰도 검사

요인명	Cronbach's α	
제품 관여도	나는 평소 화장품에 대한 관심이 많다 나는 좋은 화장품을 사기 위해 충분한 시간과 노력을 투자할 용의가 있다 나는 시도해 볼만한 화장품이 있는지 주의를 기울이는 편이다	0.86

2) 쇼핑 상황

쇼핑 상황은 소비자가 매장에서 쇼핑 하고 있을 때를 가정하여 동반자의 유무, 쇼핑할 때 얼마나 사용 가능한 시간이 있는지, 매장 내에서 구입할 때 가장 신뢰하고 싶어 하는 매체 등을 파악하고자 하였다. 소비자가 쇼핑 하는 당시의 상황에 대한 요인들을 측정하여 판매원과의 적극적인 커뮤니케이션이 일어나는 당시의 영향요인들을 알아낼 수 있다.

매장에서 쇼핑할 때 동반자는 혼자/ 친구/ 가족으로 나누었다. 쇼핑 시 가장 신뢰하는 매체에 대해서는 이세진과 이정교(2006)가 정리한 매장 내 광고 커뮤니케이션 매체들을 최아영과 나종연(2012)이 분류한 기준인 온/오프라인, 인적/상업적/중립적 기준을 적용하여, 실제 소비자가 쉽게 접할 수 있는 채널을 대상으로 문항을 수정, 구성하였다. 시간 이용 가능성은 김상훈 외(2007)가 개발한 시간 이용 가능성 척도를 조사 제품에 맞게 수정, 사용하여 소비자가 쇼핑하는 당시 상황을 반영할 수 있도록 측정하였다. 시간 이용 가능성은 5점 Likert척도로 이루어져있으며

Cronbach's α 값은 0.63 이었다.

[표 3-3] 소비자의 쇼핑 상황 측정 도구 신뢰도 검사

요인명	문항	Cronbach's α
쇼핑 동반자	쇼핑할 때 주된 동반자 : 혼자/ 친구/ 가족	
정보 신뢰 채널	쇼핑 시 가장 신뢰하는 정보 제공 채널 : 온/오프라인, 인적/상업적/중립적 성격	
시간 이용가능성	나는 보통 사람들보다 바쁘게 산다고 생각한다 화장품을 쇼핑하는데 시간을 많이 쓰는 것은 바람직하지 않다 화장품을 쇼핑할 수 있는 시간이 별로 없다	0.63

3) 판매원 인식

판매원 인식은 소비자가 판매원에 대한 인식 수준을 측정하는 지표이다. 이영주(2009)가 개발한 소비자가 판매원에 대한 인식 문항을 기반으로, 판매원이 직접 일하는 매장의 특성, 그리고 제품의 특성에 걸맞도록 문항을 수정, 제거하였고 5점 Likert 척도로 구성하였다. 판매원 인식 중 고객 지향성의 Cronbach's α 값은 0.86, 인적 호감도는 0.72, 전문성은 0.81, 신뢰성은 0.83로 높게 나타났다.

그리고 판매원에 대한 인식 문항을 응답하면서 상기한 판매원의 성별 및 나이를 물어 구체적인 판매원 인식에 대한 경험을 떠올릴 수 있도록 하였다.

[표 3-4] 소비자의 판매원 인식 측정 도구 신뢰도 검사

요인명		Cronbach's α
고객 지향성	드럭 스토어 판매원은 고객의 욕구가 무엇인지를 잘 파악하고 있다 드럭스토어 판매원은 고객의 취향이나 피부의 장, 단점을 알고 어울리는 화장품을 잘 골라준다 드럭 스토어 판매원은 고객에게 가장 적당한 화장품을 제공한다	0.86
인적 호감도	드럭 스토어 판매원은 고객에게 친근하게 대한다 드럭 스토어 판매원은 자유롭고 편안한 쇼핑 분위기를 조성해준다 드럭스토어 판매원은 성격이 활달하다	0.72
전문성	드럭 스토어 판매원은 화장품에 대한 충분한 지식(트렌드, 유행 아이템)을 가지고 있다 드럭 스토어 판매원은 화장품에 대한 전문적 지식(성분, 피부 타입)을 가지고 있다	0.81
신뢰성	나는 드럭 스토어 매장의 판매원이 설명하는 상품에 관련된 정보를 신뢰한다 나는 드럭 스토어 매장의 판매원을 전문가라고 생각한다 나는 드럭 스토어 매장의 판매원이 제품에 대해 과장하거나 왜곡하지 않고 정직하다고 생각한다	0.83

4) 소비자-판매원 커뮤니케이션 적극성·필요도

소비자와 판매원간 커뮤니케이션의 적극성을 측정하기 위하여 소비자에게 구매 경험을 상기시켜, 본인의 커뮤니케이션이 이루어지는 직접적인 행동을 자가 측정하도록 하였다. 10점 척도로 측정하였으며, 1점은 판매원과 전혀 이야기를 나누지 않는다고 설정하였고, 점수가 높을수록 적극적으로 커뮤니케이션 행동을 취한다고 평가하게 하였다.

커뮤니케이션이 이루어진 내용을 물어 실제로 이루어진 대화의 내용을 측정하였다. 서민재 외(2017)가 판매원과의 적극적 상호작용과 소극적 상호 작용으로 커뮤니케이션을 구분하여 정의한 것을 수정하여 문항으로 적용하였다. 이를 바탕으로 소비자가 판매원과 실제 커뮤니케이션이 이루어졌다 하더라도 커뮤니케이션 내용이 적극성을 띄고 있는지를 고려하였다.

소비자와 판매자가 커뮤니케이션 과정에서 느끼는 필요와 반대 개념인 회피를 측정하기 위하여 Dabholkar, Bagozzi(2002)의 커뮤니케이션 필요성 척도와 배진한(2003)의 커뮤니케이션 회피 척도를 참고하여 제품과 매장의 특성에 맞게 수정 구성하여 Likert 7점 척도로 측정하였다. 배진한(2003)의 문항 중 ‘나는 판매원이 나와 대화할 때 솔직하지 않다고 생각한다.’, ‘나는 구매 결정을 내릴 때 판매원의 조언을 구하지 않는다.’의 문항은 사전 조사를 소비자학과 대학원생들을 대상으로 진행하였을 때 응답자들의 부정형 응답에 혼란이 발생하여 긍정 문장으로 수정하여 구성하였다. 그러나 실제 조사대상자들의 대답을 역코딩한 결과 신뢰도가 떨어졌으며, 나머지 두 문항인 ‘나는 숫기가 없어서 판매원과의 대화에서 말을 적게 하는 편이다’와 ‘나는 판매원과 말해야 할 때 왠지 걱정이 앞선다’로 회피를 측정할 수 없다고 판단하여 척도에서 삭제하기로 결정하였다. 커뮤니케이션 필요성 문항의 Cronbach's α 값은 0.84이다.

[표 3-5] 소비자 커뮤니케이션 적극성·필요도 측정 도구 신뢰도 검사

요인명	문항	Cronbach's α
커뮤니케이션 내용	(소극적 상호작용 내용)제품의 위치, 가격 재고 (적극적 상호작용 내용)취향 파악, 제품 활용법, 제품 추천, 구매 권유	
커뮤니케이션 적극성	나는 주로 판매원과 제품 정보나 구매 관련하여__ 하는 편이다 (1점 --- 10점) 전혀 나누지 않는다 --- 적극적으로 이야기를 나눈다	
커뮤니케이션 필요도	나는 드럭 스토어의 판매원과 이야기를 나누는 것이 즐겁다 판매원과의 인간적인 접촉은 소비 과정을 즐겁게 한다 나는 매장에서 판매원이 내게 신경 쓰는지가 중요하다	0.84
커뮤니케이션 회피	나는 숫기가 없어서 판매원과의 대화에서 말을 적게 하는 편이다 나는 판매원과 말해야 할 때 왠지 걱정이 앞선다	0.72

전체 설문지는 총 61문항으로 이루어져 있으며 구성은 아래와 같다.

[표 3-6] 설문지 총 구성

변수	문항	수
소비자 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑성향: 쾌락지향, 경제지향, 목적지향, 계획지향 - 제품관여도 - 인구 통계학적 특성: 성별, 나이, 거주 지역, 월 소비 금액, 교육 수준, 직업 	30
쇼핑 상황	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑동반자 - 가장 신뢰하는 채널 - 시간 이용가능성 	6
판매원 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 고객지향성, 인적호감도, 전문성, 신뢰성 - 판매원 예상나이, 성별 	13
이용 행태	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 쇼핑채널, 최근 3개월 드럭 스토어 방문 횟수, 드럭 스토어 구입 제품, 월 평균 화장품 소비 금액, 월 평균 드럭 스토어 소비 금액, 1회 평균 지출 금액, 주된 구매 채널 	7
커뮤니 케이션	<ul style="list-style-type: none"> - 커뮤니케이션 내용 - 커뮤니케이션 적극성 - 커뮤니케이션 필요도 	5

4. 조사대상자의 인구 통계학적 특성

조사 대상자의 인구 통계학적 특성으로 성별, 연령, 거주 지역, 월 소비 지출 금액, 교육 수준, 직업을 정리하자면 아래 [표 3-7]과 같다.

각 항목을 구체적으로 살펴보면, 조사 응답자는 총 451명이며, 남성 190명(42.1%), 여성 261명(57.9%)으로 여성의 성비가 더 높다. 20대부터 40대까지는 남녀 균등 표집 하였으나, 50대의 경우에는 선행연구를 참고 하였을 때 50대 남성이 드럭 스토어에서 화장품 구입하는 일이 흔하지 않아 표본 모집에서 제외하였다(한소영·고정욱 2019). 연령은 20대 128명, 30대 128명, 40대 133명, 50대 62명으로 표집하였다. 거주지는 서울특별시 184명(40.8%), 6대 광역시 106명(23.5%), 지방 중소도시 161명(35.7%)로 서울이 가장 많이 표집되었다. 월 소비지출을 기준으로 보았을 때 월 50만원 이하가 215명(41.7%)으로 가장 많았으며, 51만원 이상 100만원 이하가 129명(28.9%), 101만원 이상이 107명(23.7%)로 분포하였다. 교육 수준은 고졸 이하가 40명(8.9%)로 가장 적었으며, 대학교졸 혹은 재학이 347명(76.9%)로 가장 많은 비중을 차지하였다. 대학원 졸 혹은 재학은 64명(14.2%)을 차지하였다. 응답자들의 직업은 학생 48명(10.6%), 전업주부 54명(12.0%), 전문직 및 자영업이 87명(19.3%), 기타가 38명(8.4%)이었으며, 회사원이 224명(49.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하였다.

[표 3-7] 조사대상자의 일반적 특성 (N=451명)

항목	구분	빈도(%)
성별	남성	190(42.1)
	여성	261(57.9)
연령	20대	128(28.4)
	30대	128(28.4)
	40대	133(29.5)
	50대	62(13.7)
거주지	서울특별시	184(40.8)
	6대광역시	106(23.5)
	지방중소도시	161(35.7)
월 소비지출	~50만원	215(47.7)
	51~100만원	129(28.6)
	101만원 이상	107(23.7)
교육수준	고졸이하	40(8.9)
	대학교졸(재학)	347(76.9)
	대학원졸(재학)	64(14.2)
직업	학생	48(10.6)
	전업주부	54(12.0)
	전문직 자영업	87(19.3)
	회사원	224(49.7)
	기타	38(8.4)

제 4 장 연구결과

본 장에서 판매원과의 커뮤니케이션에 따른 소비자의 유형과 커뮤니케이션 적극성·필요도 영향요인을 알아보기 위하여 설정한 연구문제들에 대한 수행 결과를 알아보고자 한다. 제 1절에서는 소비자의 개인적 특성, 쇼핑 환경, 판매원에 대한 전반적인 수준을 알아보고 판매원에 대한 인식에 따라 소비자를 유형화 하고자 한다. 제 2절에서는 소비자 유형에 따라 어떤 특성을 보이는지 알아보고자 한다. 각 유형별 인구 통계학적 특성, 구매 관련 특성, 커뮤니케이션 내용을 파악하여 유형별 특성을 알아내고자한다 제 3절에서는 소비자 유형별 커뮤니케이션 적극성·필요도와 각각의 영향 요인을 파악하고자 한다.

제 1 절 소비자 유형화

1. 소비자 특성

1) 소비자의 개인적 특성 수준

소비자의 개인적 특성 수준을 파악하였다. 소비자 쇼핑 성향 중 경제 지향 성향이 평균 3.76으로 가장 높았으며, 쾌락 지향이 2.90 로 가장 낮았다. 목적 지향 3.39, 계획 지향 3.35로 나타났다. 조사 대상자들의 쾌락 지향 평균 3점 이하로 보통의 수준보다 낮게 평가 하였다. 쾌락 지향이 기 보다는 경제 지향인 성향을 더 뚜렷이 나타났는데, 이는 화장품을 소비할 때 경제적이고 계획적으로 구매함(홍은실·성수행, 2015)을 밝힌 선행연구와 일치하였다. 화장품에 대한 관여도는 3.38로 응답자들의 화장품에 대한 관심도가 보통보다 높은 수준임을 알 수 있었다.

[표 4-1] 소비자의 개인적 특성 수준

항목		상세 내용	평균(SD)
소비자 특성	쇼핑성향	쾌락 지향	2.90(0.75)
		경제 지향	3.76(0.71)
		목적 지향	3.39(0.71)
		계획 지향	3.35(0.79)
	제품관련	제품 관여도	3.38(0.87)

2) 쇼핑 상황

드럭 스토어에서의 소비자의 쇼핑 상황에 대해 분석하였다. 쇼핑 동반자의 경우 동반자 없이 드럭 스토어에 혼자 가는 소비자가 256명(54.9%)으로 가장 많았다. 가족 108명(23.2%)으로 두 번째로 많았으며, 친구와 함께 쇼핑가는 사람이 87명(18.7%)으로 가장 적었다. 소비자들은 드럭 스토어에서 화장품을 소비할 때 주로 혼자 가서 원하는 물건을 구매하고 있음을 알 수 있다.

쇼핑할 때 매장 내 신뢰할 수 있는 정보 채널은 1 순위로 온라인 커뮤니티 및 블로그 후기를 선택한 응답자가 228명 (48.9%)로 가장 많았다. 그 다음으로 쇼핑 동반자 78명(16.7%)이었으며, 매장 내 광고 55(11.8%)와 매장 내 판매원(10.9%)로 비슷한 수준이었다. 2 순위로 꼽은 매장 내 신뢰하는 정보 채널은 쇼핑 동반자 115명(24.7%)로 1 순위 신뢰 정보 채널에서 두 번째 비중을 차지한 채널과 동일하다. 쇼핑 동반자 외에는 매장 내 광고 판매원 (18.2%), 매장 내 광고 84명(18.0%), 화장품 성분 분석 사이트 (16.5%)순서 이다. 매장에서 쇼핑할 때 가장 신뢰할 수 있는 1순위 정보 채널로 온라인 커뮤니티, 블로그 후기이며 2순위 까지 더하였을 때 가장 많은 신뢰를 받고 있음을 알 수 있다. 상업적 정보원인 매장 내 광고나 판매원은 쇼핑 동반자에 비하면 신뢰 정도가 낮음을 알 수 있다. 화장품 구매 의사 결정시 소비자 주도적 원천 정보

를 가장 신뢰(홍은실·성수행, 2015)하는 선행연구 결과와 일치한다.

쇼핑할 때 사용할 수 있다고 생각하는 시간 이용가능성 항목은 평균 3.06으로 크게 이용 가능 시간에 대하여 개의치 않는 수준임을 알 수 있었다.

[표 4-2] 소비자의 쇼핑 상황 수준

항목		상세 내용	빈도(%)		
쇼핑 상황	쇼핑 동반자	혼자	256(54.9)		
		친구	87(18.7)		
		가족	108(23.2)		
			1순위	2순위	
	매장 내 신뢰 정보 채널	매장 내 광고, 매대 부착 용 스티커, 팸플렛	55(11.8)	84(18.0)	
		매장 내 판매원	51(10.9)	85(18.2)	
		온라인 커뮤니티, 블로그후기	228(48.9)	90(19.3)	
		쇼핑 동반자(친구/가족)	78(16.7)	115(24.7)	
		화장품 성분 분석 사이트	39(8.4)	77(16.5)	
	시간 이용가능성 평균(SD)		3.06(0.72)		

3) 판매원 인식

소비자들의 판매원에 대한 인식은 5점 척도에서 3점대 이상으로 대체로 보통의 수준보다 높게 평가하고 있었다. 특히 판매원에게 인적 호감도 항목 3.56으로 가장 높게 나타났는데, 세부 항목을 살펴보면 판매원이 제공하는 친근함이 3.66, 편안한 쇼핑환경 조성 3.59, 활발한 성격 3.43이 이를 뒷받침 해주었다. 인적 호감도 다음으로 전문성 3.23, 고객지향

성 3.14, 신뢰성 3.04 순으로 나타났다. 화장품에서 판매원의 인적 서비스를 받은 소비자를 대상으로 한 판매원 인식 연구에서 편안한 쇼핑 환경 조성, 호감 가는 성격에 대한 긍정적 평가가 다른 인식에 비해 가장 높았다는 선행연구(김용선·황진숙, 2018)와 일치한다.

[표 4-3] 소비자의 판매원 인식 수준

항목	상세 내용	평균(SD)
판매원 인식	고객지향성	3.14(0.77)
	인적호감도	3.56(0.66)
	전문성	3.23(0.79)
	신뢰성	3.04(0.78)

2. 소비자 유형화

소비자가 판매원 인식과 커뮤니케이션 적극성 수준은 상관관계를 가지고 있다. 특히 판매원을 얼마나 신뢰할 수 있는지를 나타내는 판매원 인식 중 신뢰성은 적극성과의 상관계수가 0.547로 다소 높은 상관관계를 가지고 있다. 판매원이 고객의 의중을 파악하고 추천하는지를 나타내는 고객지향성은 적극성과의 상관계수가 0.508이며, 판매원을 전문가로 인식하는 전문성도 상관계수가 0.437, 인적 호감도와의 적극성의 상관관계는 0.265로 다소 낮은 상관관계를 가지고 있다. 판매원을 얼마나 신뢰할 수 있는지, 소비자 개개인에게 맞추어 주는지에 따라 소비자는 판매원과의 적극적인 커뮤니케이션 행동을 취하게 된다. 소비자의 판매원에 대한 신뢰적 인식은 판매원과의 관계에 더 적극적인 관계를 형성한다는(이성수, 2003) 선행연구 결과와도 일치한다.

[표 4-4] 소비자의 판매원 인식과 커뮤니케이션 적극성 상관관계

		적극성	고객지향성	인적호감도	전문성	신뢰성
커뮤니케이션 적극성		1				
판매원 인식	고객지향성	0.508**	1			
	인적호감도	0.265**	0.502**	1		
	전문성	0.437**	0.713**	0.493**	1	
	신뢰성	0.547**	0.678**	0.488**	0.753**	1

*p<0.05, **p<0.01

소비자들의 판매원 인식을 기준으로 K-평균 군집법을 사용하여 소비자들을 유형을 3개로 나누었다. 세 집단은 각각 129명 (28.6%), 256명 (56.8%), 66명 (14.6%)로 나누어졌다. 군집 1은 전반적으로 판매원에 대하여 긍정적인 인식을 가지고 있는 집단이다. 인적 호감도 4.07, 전문성 4.03, 신뢰성 3.85 순으로 높았다. 특히 전문성에 대하여 긍정적인 평가를 남겼다. 이는 판매원을 전문적 정보를 가지고 있는 정보원으로서 평가하고 있으며, 그들에 대한 신뢰 역시 높음을 알 수 있었다. 군집 2는 응답자들의 전체 평균 점수보다 조금씩 미치지 못하는 점수이지만 전반적으로 5점 척도에서 3점을 넘음으로써 판매원에 대하여 긍정적이지도, 부정적이지도 않은 평가를 하였다. 인적 호감도는 3.46, 전문성 3.15, 고객지향성 3.04 이었으나, 신뢰성은 2.93으로 보통 보다 부정적으로 평가하고 있었다. 군집 3은 전반적으로 판매원에 대하여 부정적으로 인지하고 있는 집단이다. 군집 1과 군집 2에서 보통 이상의 평가를 받은 인적 호감도 2.94로 부정적인 평가를 하였으며, 전문성은 1.96 신뢰성 1.87로 2점에 미치지 못하며 상당히 부정적인 인식을 가지고 있음을 드러내었다. 각각 세 유형의 각 집단이 가진 인식의 특성을 고려하여 군집 1은 판매원 친화적 집단, 군집 2는 판매원 중립적 집단, 군집 3은 판매원 부정적 집단으로 명명하였다.

[표 4-5] 소비자 유형화

	군집1	군집2	군집3	F
N(%)	129(28.6)	256(56.8)	66(14.6)	
고객 지향성	3.92	3.04	2.02	344.415***
인적 호감도	4.07	3.46	2.94	99.603***
전문성	4.03	3.15	1.96	443.495***
신뢰성	3.85	2.93	1.87	389.915***
	판매원 친화적 집단	판매원 중립적 집단	판매원 부정적 집단	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

제 2 절 소비자 유형별 특성

본 절에서는 앞서 판매원 인식에 따라 나눈 소비자 유형별 특성을 알아보려고 한다. 유형별 인구 통계학적 특성, 구매 관련 특성, 커뮤니케이션 내용적 특성은 어떠한지 살펴보고자 한다.

1. 소비자 유형별 인구 통계학적 특성

판매원 인식에 따라 나눈 소비자의 3가지 유형의 인구 통계학적 특성을 살펴보았다. 성별, 연령, 교육 수준과 평균적인 소비 금액을 기준으로 나누어 보았을 때, 통계적으로 유의한 차이를 보인 항목은 각 집단 별 성별 구성이었다.

각 유형의 성별 구성은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. (χ^2 value 12.140**, df=2, $p < 0.01$) 친화적 집단은 남 68명과(52.7%) 여 61명(47.3%)이며 중립적 집단은 남 104명(40.6%)과 여 152명(59.4%), 부정적 집단은 남 18명(27.3%)과 여 48명(72.7%)로 구성되어 있다. 친화적 집단의 남성 비중이 가장 높으며 중립적 집단은 여성 비중이 조금 더 높고 부정적 집단의 여성 비중이 가장 높았다.

각 유형의 연령비 구성은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 친화적 집단은 전체 응답자의 연령비 구성 대비하여 40대(34.9%)가 가장 높았으며, 50대(18.6%)의 구성 비중도 다른 집단 대비 높았다. 중립적 집단은 연령 구성 중 30대(32.0%)가 가장 높은 비중을 차지하였고, 부정적 집단은 타 집단 대비하여 20대(36.4%)의 비중이 가장 높았다. 각 집단 별로 평균 연령을 비교하였을 때, 친화적 집단은 38.85세로 가장 높고 중립적 집단은 36.59세, 부정적 집단은 35.38로 가장 평균연령이 낮았다. 드럭 스토어에서 소비자가 높은 연령 일수록 매장 내 판매원을 선호한다는 선행연구 결과와 일치하였다(박귀정·정기한, 2015).

각 유형의 교육 수준을 비교해 보았을 때 각 유형별 차이의 수준은 통계적으로 유의하지 않았다. 친화적 집단은 전체 응답자들의 교육 수준

구성비 중에서 고등학교 이하가 18명 (14.0%)으로 전체적인 교육 수준과 비교하여 저학력의 비중이 높은 편이었다. 중립적 집단은 전체적인 교육 수준과 비교하여 고등학교 이하가 적고 17(6.6%), 대학원 39명 (15.2%)이 높았다. 부정적 집단은 평균적 교육 수준에 대비하여 대학교 54명 (81.8%)이 상대적으로 더 높았다.

[표 4-6] 소비자 유형별 인구 통계학적 특성

		친화적 집단(%)	중립적 집단(%)	부정적 집단(%)	전체 (%)
		129	256	66	451
성별	남	68(52.7)	104(40.6)	18(27.3)	190(42.1)
	여	61(47.3)	152(59.4)	48(72.7)	261(57.9)
x ² value 12.140** df=2					
연령	20대	32(24.8)	72(28.1)	24(36.4)	128(28.4)
	30대	28(21.7)	82(32.0)	18(27.3)	128(28.4)
	40대	45(34.9)	72(28.1)	16(24.2)	133(29.5)
	50대	24(18.6)	30(11.7)	8(12.1)	62(13.7)
	평균연령(세)	38.85	36.59	35.38	
x ² value 10.482 df=6					
교육 수준	고등학교이하	18(14.0)	17(6.6)	5(7.6)	40(8.9)
	대학교	93(72.1)	200(78.1)	54(81.8)	347(76.9)
	대학원	18(14.0)	39(15.2)	7(10.6)	64(14.2)
x ² value 6.762 df=4					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2. 소비자 유형별 구매 관련 특성

소비자 유형별로 쇼핑 행태를 알아보고자 하였다. 월 평균 소비 금액은 평균 금액 94.02만원 보다 친화적 집단은 91.33만원, 부정적 집단은 90.92만원으로 적었으며 중립적 집단은 96.18만원으로 가장 높았다. 부정적 집단은 월 평균 화장품 소비금액은 평균 9.21만원 보다 더 높은 10.21만원이었다. 이 유형은 월 평균 소비 대비하여 화장품 비용을 가장 많이 지불하였다. 1회 화장품 지출 금액은 중립적 집단은 평균 5.43만원에 미치지 못하는 5.29만원을 사용하였다. 드럭 스토어에서의 소비금액은 전체 평균 4.28만원 대비하여 부정적 집단이 평균 4.57만원으로 가장 많이 소비함을 알 수 있었다.

각 유형별 화장품 구매 채널은 통계적으로 유의한 차이를 가지고 있다. 판매원에게 친화적인 성향을 가진 집단은 다른 집단에 비해 온라인 사이트 구매가 적고 방문판매, 드럭 스토어, 원 브랜드 매장(한 브랜드 제품만 파는 매장) 등 오프라인 위주의 매장에서 구입하는 행태를 보였다. 중립적 집단은 드럭 스토어, 원 브랜드 매장을 골고루 이용하면서 온라인 사이트 구입도 활용하고 있었다. 판매원에게 부정적인 성향을 보인 집단은 다른 집단에 비해 온라인 사이트 구입 비중이 높았다. 온라인 구매 비중이 높은 만큼 오프라인의 비중은 다른 유형 대비 낮은 경향을 보였다. 원 브랜드 매장이나 드럭 스토어는 전체 평균 대비 낮은 행태를 보였다.

각 유형별 매장 내 1순위 신뢰 정보 채널 역시 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 판매원에게 친화적인 집단은 다른 유형에 대비하여 판매원에 대한 신뢰가 강하였으며 다른 인적 정보원인 쇼핑 동반자의 신뢰도 높았다. 하지만 서면으로 이루어진 매장 내 광고나 온라인 커뮤니티, 화장품 성분 분석 사이트는 다소 신뢰정도가 낮은 경향을 보였다. 판매원에게 중립적인 성향을 보이는 집단은 서면으로 이루어진 매장 내 광고나 화장품 성분 분석사이트에 대한 신뢰가 다른 집단에 비하여 강하였다. 판매원에게 부정적인 집단은 온라인 커뮤니티에 대하여 강한 신뢰 수준을 보였으며, 유사한 서면 정보원으로 화장품 성분 분석사이트를 신뢰하

였다. 본인과 관계되지 않은 다수의 리뷰를 신뢰하였으며, 판매원이나 쇼핑동반자에 대하여서는 신뢰 수준이 낮았다.

각 유형별 쇼핑 동반자는 통계적으로 차이가 유의하지 않았다. 드럭스토어에는 대부분 혼자 왔다. 판매원에게 부정적인 성향을 보인 집단이 가장 혼자 많이 다니고 있었다. 판매원에게 친화적인 집단은 가족과 함께 오는 성향이 강하였으며, 독립적인 집단은 친구와 오는 비중이 높았다.

[표 4-7] 소비자 유형별 쇼핑 행태

		친화적 집단(%)	중립적 집단(%)	부정적 집단(%)	전체
		129	256	66	451
월평균소비금액		91.33	96.18	90.92	94.02(94.46)
월화장품 소비금액		9.07	9.02	10.21	9.21(7.90)
1회화장품지출금액		5.63	5.29	5.56	5.43(4.66)
드럭스토어 소비금액		4.32	4.19	4.57	4.28(4.47)
화장품 구매 채널	백화점	7(5.4)	13(5.1)	5(7.6)	25(5.5)
	드럭스토어	69(53.5)	118(46.1)	26(39.4)	213(47.2)
	원브랜드매장	21(16.3)	40(15.6)	5(7.6)	66(14.6)
	방문판매	4(3.1)	3(1.2)	0(0.0)	7(1.6)
	온라인사이트	28(21.7)	82(32.0)	30(45.5)	140(31.0)
		x ² value 16.626* df=8 p<.05			
매장내 1순위 신뢰 채널	매장 내 광고	13(10.1)	40(15.6)	2(3.0)	55(12.2)
	판매원	28(21.7)	18(7.0)	5(7.6)	51(11.3)
	온라인 커뮤니티	60(46.5)	124(48.4)	44(66.7)	228(50.6)
	쇼핑동반자	22(17.1)	47(18.4)	9(13.6)	78(17.3)
	화장품성분 분석사이트	6(4.7)	27(10.5)	6(9.1)	3(8.6)
		x ² value 32.957*** df=8 p<.001			
쇼핑 동반자	혼자	71(55.0)	143(55.9)	42(63.6)	256(56.8)
	친구	19(14.7)	55(21.5)	13(19.7)	87(19.3)
	가족	39(30.2)	58(22.7)	11(16.7)	108(23.9)
		x ² value 6.457 df=4			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

소비자 유형별 쇼핑 성향, 제품 관여도 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 쾌락 지향, 경제 지향, 목적 지향, 계획 지향 성향 모두 각 유형별로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 쾌락 지향은 판매원과 친화적인 집단이 3.03, 중립적 집단 2.86, 부정적 집단 2.80로 유의 수준 0.05수준에서 유의한 차이를 보였다. 경제 지향 성향은 친화적 집단이 3.83, 중립적 집단이 3.69, 부정적 집단이 3.89로 유의 수준 0.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 목적 지향 성향은 판매원 친화적 집단이 3.52, 중립적 집단 3.37, 부정적 집단이 3.20으로 유의 수준 0.05 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 계획 지향 쇼핑 성향은 판매원 친화적 집단 3.50, 중립적 집단이 3.34, 부정적 집단 3.10으로 유의수준 0.01 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 위 결과를 통하여 판매원에게 친화적인 성향의 집단은 다른 집단 대비하여 쾌락 지향, 목적 지향, 계획 지향 성향이 판매원에게 부정적인 집단은 다른 집단 대비 경제 지향 성향이 높음을 알 수 있다. 친화적 집단은 판매원과의 커뮤니케이션을 통하여 경제적인 정보를 찾고, 원하는 것을 계획적으로 사며, 정보를 빨리 습득하여 쇼핑을 빨리 끝내고자 하였다. 부정적 집단은 쇼핑을 빨리 종결시키기 보다는 판매원이 아닌 다른 정보 매체를 통하여 정보를 얻어, 경제적인 쇼핑을 하는 성향을 가지고 있었다.

소비자의 시간 이용 가능성도 통계적으로 0.001 수준에서 유의한 차이를 보였다. 친화적 집단은 3.25, 중립적 집단은 3.03, 부정적 집단은 2.83으로 친화적인 집단은 쇼핑할 시간이 부족하다고 느꼈으며, 판매원에게 부정적인 집단은 시간 보통보다 쇼핑 시간이 부족하지 않다고 느꼈다. 시간이 부족하다고 느낄수록 판매원을 긍정적으로 인식함을 알 수 있었다.

[표 4-8] 소비자 유형별 개인적 특성과 시간 이용 가능성

		친화적 집단	중립적 집단	부정적 집단	F
		129	256	66	
소 평 성 향 평 균	쾌락 지향	3.03	2.86	2.80	3.057*
	경제 지향	3.83	3.69	3.89	3.123*
	목적 지향	3.52	3.37	3.20	4.422*
	계획 지향	3.50	3.34	3.10	5.761**
제품 관여도		3.47	3.32	3.43	1.301
시간 이용 가능성		3.25	3.03	2.83	8.242***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3. 소비자 유형별 커뮤니케이션 특성

소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 내용을 복수응답으로 측정하였다. 전체적으로 제품의 위치, 가격, 재고 등 객관적인 정보를 물어본다고 응답한 답이 352명(49.4%)으로 가장 빈도가 높았다. 그 다음으로는 제품 추천이 168(23.6%)로 높았고, 제품 성분, 활용법 125(17.6%), 취향 파악 48(6.7%), 구매 권유 19(2.7%) 순이었다. 각 집단별로 좀 더 상세히 살펴보면 판매원에 친화적인 집단은 판매원과 가장 많이 나눈 대화의 내용을 제품의 위치, 가격, 재고 등 객관적 정보를 86(35.7%)로 꼽았다. 그에 비해 제품 성분 활용법 58(24.1%)이나 제품 추천 72(29.9%), 취향 파악 19(7.9%)은 나머지 집단에 비해 비중이 높음을 알 수 있다. 그러므로 판매원에게 친화적인 집단은 판매원과의 객관적인 정보 교류뿐만 아니라 상호 교류가 필요한 적극적인 대화를 진행함을 알 수 있었다. 중립적 집단은 제품의 위치, 가격, 재고 208(54.6%) 등에 대하여서는 평균 비중 보다 더 많이 이용하나 제품 추천 82(21.5%), 제품 성분, 활용법

54(14.4%), 취향 파악 26(6.8%) 등 판매원과 적극적인 상담에 대하여서는 진행하지 않음을 보였다. 판매원에게 부정적인 집단은 다른 집단에 비하여 제품의 위치, 가격, 재고 58(64.4%)을 묻는다고 응답한 사람의 비중은 아주 높았으나, 판매원과 적극적인 대화가 필요한 취향 파악 3(3.3%) 제품 추천 14(14.4%)은 낮은 비중을 보임을 알 수 있다. 판매원에게 친화적인 집단은 객관적이고 정확한 정보 외에도 판매원과 상호 의견을 교류하였으나, 부정적인 집단은 객관적인 정보 외에는 소극적인 태도를 보였음을 알 수 있다.

[표 4 - 9] 소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 내용(복수응답)

	친화적 집단(%)	중립적 집단(%)	부정적 집단(%)	전체(%)
N(명)	129	256	66	451
제품의 위치, 가격, 재고	86(35.7)	208(54.6)	58(64.4)	352(49.4)
취향 파악	19(7.9)	26(6.8)	3(3.3)	48(6.7)
제품 성분, 활용법	58(24.1)	54(14.2)	13(14.4)	125(17.6)
제품 추천	72(29.9)	82(21.5)	14(15.6)	168(23.6)
구매 권유	6(2.5)	11(2.9)	2(2.2)	19(2.7)

제 3 절 판매원-소비자 커뮤니케이션 적극성·필요도

소비자 유형별로 커뮤니케이션의 적극성·필요도는 어떠한지, 각 유형별로 적극성·필요도에 영향을 주는 요인은 무엇인지 알아내고자 한다.

1. 소비자 유형별 커뮤니케이션 적극성·필요도

소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 적극성·필요도 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 각각의 차이를 확인하기 위하여 사후 검정으로 등분산일 때에는 Scheffe, 등분산이 아닐 경우에는 Dunnett T3을 활용하였다. 소비자 유형별로 커뮤니케이션 적극성·필요도 차이 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 판매원에게 친화적인 집단은 적극성이 6.74, 중립적 집단은 4.89, 부정적 집단은 3.47 이며 유의 수준 0.001에서 유의한 차이를 보였다. 필요도 역시 판매원에게 친화적인 집단은 4.26, 중립적 집단은 3.20, 부정적 집단은 2.47로 유의 수준 0.001에서 유의한 차이를 보였다. 이 결과를 통하여 판매원에게 친화적인 집단일수록 커뮤니케이션에 적극적이며, 필요도를 높이 평가함을 알 수 있다.

[표 4 - 10] 소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 적극성·필요도

	친 화 적 집단	중 립 적 집단	부 정 적 집단	F
	129	256	66	
적극성	6.74	4.89	3.47	75.611***
필요도	4.26	3.20	2.47	65.163***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2. 소비자 유형별 커뮤니케이션 적극성·필요도 영향요인

소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 적극성·필요도에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위하여 다중 회귀 분석을 진행하였다. 소비자의 개인적 특성, 쇼핑 상황을 바탕으로 모형을 구성하였으며, 비연속적인 변수인 성별, 연령, 매장 내 1순위 신뢰 채널은 더미변수로 처리 하였다. 성별은 남성을 기준으로 여성으로, 연령은 인적 정보원 활용을 더 적극적으로 하는 40, 50대(임경복, 2007; 이미숙, 2018)와 20대 30대의 차이를 보기 위하여 20, 30대를 기준으로 변환하였다. 매장 내 1순위 정보 신뢰 채널은 응답자들이 가장 많이 선택한 온라인 커뮤니티, 블로그 후기를 기준으로 매장 광고, 매장 내 판매원, 쇼핑 동반자, 성분 분석 사이트를 더미 변수로 처리 하여 측정하였다.

판매에 대하여 친화적, 중립적, 부정적 인식을 가지고 있는 집단 순으로 커뮤니케이션 적극성·필요도 영향요인을 살펴보았다. 친화적 집단의 커뮤니케이션 적극성 회귀 모형의 설명력은 21.3%이며 F 값 2.623 ($p < 0.01$) 수준에서 유의하였다. Durbin-Watson의 값은 1.782로 2에 가까운 값을 가지므로 자기 상관의 문제가 없다고 판단되었다. 커뮤니케이션 적극성에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 쇼핑 성향 중 계획 지향 성향, 매장 내 1순위 신뢰 정보 채널이 통계적으로 유의하였다. 계획 지향적인 쇼핑 성향은 커뮤니케이션 적극성을 낮추었으며, 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 내 판매원을 믿는 사람들이 더 커뮤니케이션에 적극적인 모습을 보였다.

친화적 집단의 커뮤니케이션 필요도 회귀 모형의 설명력은 31.5%이며 F 값 4.436 ($p < 0.001$) 수준에서 유의하였다. Durbin-Watson의 값은 2.141로 2에 가까운 값을 가지므로 자기 상관의 문제가 없다고 판단되었다. 커뮤니케이션 필요도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 쇼핑 성향 중 쾌락 지향 성향, 시간 이용 가능성, 매장 내 1순위 신뢰 정보 채널이 통계적으로 유의하였다. 쾌락 지향, 쇼핑 이용 가능 시간이 적다고 판단, 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 내 판매원을 믿는 사람들이 판매원과 커뮤니케이션이 더 필요하였다.

[표 4-11] 친화적 유형 적극성·필요도 영향요인

		적극성					필요도					
		b	SE	β	t	p	b	SE	β	t	p	
(상수)		4.50	1.32		3.42	.001	1.19	.83		1.42	.157	
성별	여성(남성=0)	.14	.31	.04	.46	.646	-.31	.20	-.14	-.16	.124	
연령	4050대(2030대=0)	.10	.30	.03	.34	.735	-.01	.19	-.00	-.03	.976	
소비자 특성	쾌락 지향	.28	.23	.14	1.21	.229	.38	.14	.29	2.67**	.009	
	경제 지향	.48	.25	.31	1.92	.057	.24	.16	.15	1.51	.135	
	목적 지향	-.16	.21	-.07	-.74	.463	-.01	.14	-.01	-.07	.946	
	계획 지향	-.48	.23	-.22	-2.10*	.038	-.27	.15	-.18	-1.85	.066	
	관여도	.22	.25	.12	.90	.371	.21	.16	.17	1.34	.183	
쇼핑 상황	시간이용가능성	.24	.20	.11	1.17	.244	.38	.13	.35	2.92**	.004	
	신뢰 채널 (온라인 후기=0)	매장광고	-.40	.51	-.07	-.79	.430	-.28	.32	-.08	-.87	.385
		판매원	.91	.37	.23	2.47*	.015	.60	.24	.22	2.57*	.011
	쇼핑동반자	.12	.41	.03	.30	.767	.34	.26	.11	1.30	.198	
	성분분석 사이트	-1.26	.68	-.16	-1.85	.066	-.06	.43	-.01	-.14	.892	
		R ² =0.213 Adj. R ² =0.132 F=2.623** Durbin-Watson= 1.782					R ² =0.315 Adj. R ² =0.244 F=4.436*** Durbin-Watson= 2.141					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

중립적 집단의 커뮤니케이션 적극성 회귀 모형의 설명력은 13.8%이며 F 값 3.232($p < 0.001$) 수준에서 유의하였다. Durbin-Watson의 값은 1.835로 2에 가까운 값을 가지므로 자기 상관의 문제가 없다고 판단되었다. 커뮤니케이션 적극성에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 쇼핑 성향 중 경제 지향 성향, 매장 내 1순위 신뢰 정보 채널이 통계적으로 유의하였다. 경제 지향 쇼핑 성향은 커뮤니케이션 적극성을 낮추었으며, 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 내 판매원을 믿는 사람들이 더 커뮤니케이션에 적극적인 모습을 보였다.

중립적 집단의 커뮤니케이션 필요도 회귀 모형의 설명력은 18.4%이며 F 값 4.441($p < 0.001$) 수준에서 유의하였다. Durbin-Watson의 값은 2.122로 2에 가까운 값을 가지므로 자기 상관의 문제가 없다고 판단되었다. 커뮤니케이션 필요도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 성별, 쇼핑 성향 중 쾌락 지향·경제 지향·계획 지향 성향, 관여도, 매장 내 1순위 신뢰 정보 채널이 통계적으로 유의하였다. 남성 대비하여 여성은 커뮤니케이션 필요도와 음의 영향관계이다. 여성일수록 커뮤니케이션 필요도를 적게 느낌을 알 수 있었다. 여성이 남성보다 판매원을 더 많이 필요로 하는 선행연구 결과와(Park et al. 2009) 배치된다. 이는 화장품이라는 제품이 가진 특수성과 관련되어 있는데, 남성이 여성보다 화장품에 대한 사전 지식의 수준이 낮으므로 정제된 정보를 제공할 수 있는 판매원이 필요함을 알 수 있다. 쇼핑 성향 중 쾌락 지향, 계획 지향 성향은 커뮤니케이션의 필요도를 높였으며, 경제 지향 성향은 낮추었다. 제품 관여도는 커뮤니케이션 필요도와 양적 영향관계를 가지고 있었다. 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 내 판매원을 믿는 사람들이 더 커뮤니케이션을 필요로 하였다.

[표 4-12] 중립적 유형 적극성·필요도 영향요인

		적극성					필요도					
		b	SE	β	t	p	b	SE	β	t	p	
(상수)		3.69	1.21		3.04	.003	1.83	.66		2.76	.006	
성별	여성(남성=0)	-.48	.25	-.13	-1.94	.053	-.44	.24	-.21	-3.24**	.001	
연령	4050대(2030대=0)	.39	.24	.10	1.62	.106	.22	.13	.11	1.71	.088	
소비자 특성	쾌락 지향	.40	.21	.15	1.96	.052	.32	.11	.21	2.84**	.005	
	경제 지향	-.51	.22	-.18	-2.21*	.028	-.34	.13	-.22	-2.73**	.007	
	목적 지향	.05	.20	.02	.26	.795	.02	.11	.01	.19	.848	
	계획 지향	.06	.18	.02	.31	.761	.26	.10	.20	2.64**	.009	
	관여도	.34	.20	.15	1.68	.095	.23	.11	.19	2.10*	.037	
쇼핑 상황	시간이용가능성	.24	.20	.07	1.06	.289	.05	.10	.03	.50	.618	
	신뢰 채널 (온라인 후기=0)	매장광고	.01	.34	.00	.02	.983	.13	.18	.05	.73	.468
		판매원	1.01	.47	.14	2.15*	.032	.50	.25	.13	1.98*	.049
	쇼핑동반자	-.26	.32	-.06	-.83	.408	-.11	.17	-.04	-.63	.528	
	성분분석 사이트	-.39	.39	-.06	-.99	.324	-.06	.22	.02	-.27	.786	
		R ² =0.138 Adj. R ² =0.095 F=3.232*** Durbin-Watson= 1.835					R ² =0.184 Adj. R ² =0.143 F=4.441*** Durbin-Watson= 2.122					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

부정적 집단의 커뮤니케이션 적극성 회귀 모형의 설명력은 27.7%이며 F 값 1.683이나 유의 수준이 0.05를 충족하지 못하였으므로 통계적으로 유의미하다고 할 수 없다.

부정적 집단의 커뮤니케이션 필요도 회귀 모형의 설명력은 42.4%이며 F 값 2.151 ($p < 0.05$) 수준에서 유의하였다. Durbin-Watson의 값은 2.160로 2에 가까운 값을 가지므로 자기 상관의 문제가 없다고 판단되었다. 커뮤니케이션 필요도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 쇼핑 성향 중 계획 지향 성향, 매장 1순위 신뢰 정보 채널이 통계적으로 유의하였다. 쇼핑 성향 중 계획 지향 성향은 커뮤니케이션의 필요도를 높였다. 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 광고를 믿는 사람일수록 커뮤니케이션의 필요도가 높음을 알 수 있었다. 판매원을 부정적으로 인식하는 소비자들이 판매원들과 커뮤니케이션을 객관적인 정보 위주로 나누었음을 고려하였을 때, 그들이 판매원을 통하여 얻는 정보는 매장 내의 광고나 매대 내 팜플렛 등에서 얻을 수 있는 정보의 질과 내용이 비슷하다. 그러므로 1순위 신뢰 정보 매체로 온라인 후기를 뽑은 사람 대비하여 매장 광고를 뽑은 사람일수록 대체재로서 판매원의 커뮤니케이션을 필요로 하였다.

[표 4-13] 부정적 유형 적극성·필요도 영향요인

		적극성					필요도					
		b	SE	β	t	p	b	SE	β	t	p	
(상수)		3.53	2.29		154	.129	.13	1.16		.12	.909	
성별	여성(남성=0)	1.04	.75	.21	1.40	.169	.73	.41	.30	1.80	.081	
연령	4050대(2030대=0)	1.50	.60	.32	2.50	.015	.20	.31	.10	.66	.514	
소비자 특성	쾌락 지향	-.24	.48	-.08	-.49	.623	.29	.27	.19	1.08	.290	
	경제 지향	.89	.54	.34	1.65	.106	.04	.31	.04	.13	.896	
	목적 지향	.13	.36	.05	.36	.717	.05	.20	.03	.23	.821	
	계획 지향	-.80	.36	-.34	-2.22	.031	.47	.19	.42	2.53*	.016	
	관여도	-.50	.52	-.22	-.97	.339	-.34	.32	-.31	-1.06	.298	
쇼핑 상황	시간이용가능성	-.25	.37	-.09	-.70	.492	.01	.21	.07	.46	.646	
	신뢰 채널 (온라인 후기=0)	매장광고	.32	1.75	.03	.19	.853	2.25	1.03	.30	2.18*	.036
		판매원	.34	1.16	.04	.29	.770	-.67	.60	-.17	-1.11	.276
		쇼핑동반자	.74	.83	.11	.90	.374	.45	.53	.12	.85	.403
		성분분석 사이트	1.99	.99	.25	2.01	.049	.54	.55	.14	.99	.328
		R ² =0.277 Adj. R ² =0.113 F=1.693					R ² =0.424 Adj. R ² =0.227 F=2.151*					
		Durbin-Watson= 2.596					Durbin-Watson= 2.160					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

1. 요약

본 연구는 소비자의 판매원에 대한 인식에 기반한 유형에 따라 커뮤니케이션의 차이를 보이는지 파악하고자 하였다.

소비자와 판매원의 커뮤니케이션은 소비자와 판매원이 소비 상황적 맥락에서 나누는 정보의 교환으로 조작적 정의를 하였고, 최근 3개월간 드럭 스토어에 방문 또는 구매한 451명을 대상으로 소비자 조사를 실시하였다. 이를 통해 소비자들의 개인적 특성인 쇼핑 성향과 제품에 대한 관여도, 당시 쇼핑 상황을 파악하는 쇼핑 동반자와 시간 이용가능성, 매장 내 정보 신뢰 채널 그리고 소비자가 평소 드럭 스토어의 판매원에게 가지고 있는 인식을 파악하였다. 소비자의 판매원 인식을 바탕으로 유형화하였고, 각 유형별 차이를 살펴보았다. 각 유형별로 소비자와 판매원간 커뮤니케이션 적극성·필요도에 영향을 준 요인들에 대하여 확인하였다. 본 연구의 연구 결과 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 판매원 인식과 판매원 커뮤니케이션 적극성은 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있었다. 특히 판매원을 얼마나 신뢰할 수 있는지를 나타내는 신뢰성과, 판매원이 고객의 의중을 파악하고 추천하는지를 나타내는 고객지향성은 적극성과 높은 상관관계를 가지고 있었다. 소비자들의 판매원에 대한 인식을 기준으로 소비자들을 유형을 3개로 나누었다. 군집 1은 전반적으로 판매원에 대하여 긍정적인 인식을 가지고 있는 집단으로 친화적 집단, 군집 2는 판매원에 대하여 중립적인 평가를 하는 집단으로 중립적 집단, 군집 3은 전반적으로 판매원에 대하여 부정적으로 인지하고 있는 집단으로 부정적 집단으로 명명하였다.

둘째, 소비자 유형별 인구 통계학적 특성 중 성별은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 친화적 집단의 남성이 여성보다 많고, 부정적 집단은 집단 내 여성 비중이 가장 높았다. 각 유형별 구매 관련 특성 중 쇼핑 성향에서는 친화적 집단은 목적 지향, 계획 지향 특성이 높고, 시간 이용 가능성에 대하여 쇼핑할 시간이 부족하다고 느꼈으며, 부정적 집단은 경제 지향 성향이 높게 나타났다. 구매 채널 관련해서는 판매원에게 친화적인 집단은 온라인 사이트보다 방문판매, 드럭 스토어, 원브랜드 매장 등 오프라인 위주의 매장에서 구입하는 행태를 보였다. 판매원에게 부정적인 성향을 보인 집단은 다른 집단에 비해 온라인 사이트 구입 비중이 높았다. 각 유형별 매장 내 신뢰 정보 채널 역시 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 판매원에게 친화적인 집단은 상대적으로 판매원에 대한 신뢰가 강하였으며 다른 인적 정보원인 쇼핑 동반자의 신뢰 역시 높았다. 판매원에게 부정적인 집단은 온라인 커뮤니티에 대하여 강한 신뢰 수준을 보였으며, 유사한 서면 정보원으로 화장품 성분 분석사이트를 신뢰하였으며, 판매원이나 쇼핑동반자에 대하여서는 다른 집단 대비 신뢰 정도가 낮았다.

셋째, 소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 내용을 복수응답으로 측정하였다. 전체적으로 제품의 위치, 가격, 재고 등 객관적인 정보를 나누는 응답이 가장 빈도가 높았다. 그 다음으로는 제품 추천, 제품 성분, 활용법, 취향 파악, 구매 권유 순이었다. 판매원에 친화적인 집단은 판매원과 제품 성분 활용법이나 제품 추천, 취향 파악은 나머지 집단에 비해 비중이 높음을 알 수 있어 판매원과 적극적인 대화를 진행함을 알 수 있었다. 중립적 집단은 제품의 위치, 가격, 재고 등에 대하여서는 평균 비중보다 더 많이 이용하나 제품 추천, 제품 성분, 활용법, 취향 파악 등 판매원과 적극적인 상담에 대하여서는 소극적인 태도를 보였다. 판매원에게 부정적인 집단은 다른 집단에 비하여 제품의 위치, 가격, 재고를 묻는다고 응답한 사람의 비중은 아주 높았으나, 판매원과 적극적인 대화가 필요한 취향 파악, 제품 추천은 낮은 비중을 보임을 알 수 있었다.

넷째, 소비자 유형에 따라 판매원 커뮤니케이션에 대한 적극성·필요도

도 유의미한 차이를 보였다. 친화적 집단은 판매원과 적극적으로 이야기 나누고 커뮤니케이션을 필요로 하였고, 부정적인 집단은 판매원과 이야기에 아주 소극적이었고 필요도 역시 낮았다.

다섯째, 소비자 유형별 판매원간 커뮤니케이션 적극성·필요도에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위하여 다중 회귀 분석을 진행하였다. 친화적 집단의 커뮤니케이션 적극성은 계획 지향 쇼핑 성향 일수록 낮고, 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 내 판매원을 믿을수록 높았다. 친화적 집단의 커뮤니케이션 필요도는 쾌락 지향, 쇼핑 이용 가능 시간이 적다고 판단, 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 내 판매원을 믿을수록 높았다. 중립적 집단의 커뮤니케이션 적극성은 경제 지향적 쇼핑 성향 일수록 낮고, 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 내 판매원을 믿을수록 높았다. 중립적 집단의 커뮤니케이션 필요도는 남성 대비하여 여성일수록 낮고, 쇼핑 성향 중 쾌락 지향, 계획 지향 성향일수록 높았고, 경제 지향 성향은 낮다. 제품 관여도가 높을수록, 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 내 판매원을 믿을수록 필요도가 높았다. 부정적 집단의 커뮤니케이션 적극성 회귀 모형은 통계적으로 유의미하다고 할 수 없었다. 부정적 집단의 커뮤니케이션 필요도는 쇼핑 성향 중 계획 지향적일수록, 온라인 커뮤니티나 블로그를 1순위로 믿는 사람들보다 매장 광고를 믿을수록 높았다.

2. 결론

본 연구는 변화하는 유통 환경 속에서 소비자와 판매자의 커뮤니케이션 수준 파악과 소비자 유형별로 특성은 어떠한지, 적극성과 필요도에는 어떠한 요인이 영향을 주는지 알아보았다. 이를 통해 소비자와 판매원간의 커뮤니케이션에 대한 현황을 파악하고, 영향 요인에 대한 심도 있는 이해를 통하여 적극적인 커뮤니케이션 행동을 알아보고자 하였다. 본 연구에서 수행한 결과들을 바탕으로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 판매원에 대한 인식은 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 인식 중 고객 지향성과 신뢰도가 높은 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있었다. 소비자에게 유연하게 맞추어 소비자와 상호 교류가 잘 이루어 질 수 있는 준비가 되어있는지, 판매원이 정보원으로서의 신뢰를 회복하였지가 커뮤니케이션 행동으로 이어짐을 의미하였다. 판매원에 대한 인식은 커뮤니케이션의 적극성·필요도에도 영향을 미쳤는데, 긍정적으로 인식할수록 적극적으로 상호 교류하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 각 소비자 유형별로 커뮤니케이션 적극성·필요도에 영향을 미치는 요인은 달랐다. 친화적 집단은 계획 지향 성향이 적극성을 낮추었고, 중립적·부정적 집단은 필요도를 높였다. 판매원에게 친화적인 인식을 가진 소비자는 미리 계획 해오기 보다는 커뮤니케이션을 통하여 문제를 해결하고, 중립적·부정적 집단은 미리 제품에 대하여 고민하여 왔으므로, 매장에서 본인이 원하는 정보를 효율적으로 얻기 위하여 커뮤니케이션이 필요함을 알 수 있다.

셋째, 성별은 중립적 집단의 커뮤니케이션 필요도에서 차이를 보였다. 이는 선행연구에서 여성이 판매원을 더 활용하고 요구하던 것과 다른 결과였는데, 여기에는 화장품이라는 재화의 특성이 반영되어 있다. 드럭 스토어에서 화장품을 구입하는 남성은 화장품에 대한 관심은 있지만 구입을 할 때 매장 내 비치된 수많은 선택지 속에서 구매 혼란을 겪는다. 화장품에 대한 사전 정보 수준이 낮은 남성들에게 있어 판매원과의 커뮤니케이션이 필요하다. 이처럼 구매 혼란을 겪는 소비자나 사전 지식수준이 낮은 신기술이 도입된 서비스나, 제품을 시장에 도입할 때에는 판매원들의 커뮤니케이션 도움이 필요함을 시사한다.

넷째, 소비자가 판매원과의 커뮤니케이션보다 온라인 후기를 1순위로 신뢰한다는 응답이 가장 많았다. 이를 통하여 온라인 후기는 모든 연령, 성별을 뛰어 넘어 가장 신뢰할 수 있는 매체가 되고 있음을 의미한다. 최근에는 매장 안에서도 온라인 후기를 찾을 수 있는 기기를 배치하거나, 후기의 사진과 문구를 적용한 광고를 활용하고 있다. 온라인 후기 자

체를 매장의 정보원으로 끌어들이어 구입 시기에 얻을 수 있는 정보원을 다변화 하고, 매장 내 정보의 신뢰 수준을 높이고 있음을 의미한다.

제 2 절 제언

본 연구는 소비자의 판매원에 인식에 기반하여 커뮤니케이션 행동을 측정하였다. 이를 통하여 현재의 매장 내에 이루어지고 있는 커뮤니케이션 현황을 파악하고, 판매원 인식에 따른 행동의 차이를 파악할 수 있었다.

본 연구를 통하여 소비자의 개인적 특성, 상황, 판매원 인식이 판매원과의 커뮤니케이션에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝혔다. 그리고 각각의 요인들이 가지고 있는 상대적 영향력도 파악함으로써 소비자와 판매원 간의 어떠한 요인이 가장 큰 영향력을 미치고 있는지를 알 수 있었다. 특히 판매원에 대한 신뢰가 커뮤니케이션 적극성과 필요도에 있어 가장 중요한 요소임을 밝혀내었다.

소비자는 판매원과 커뮤니케이션하면서 정보를 얻기 보다는 온라인 커뮤니티, 블로그 등을 통해 정보를 탐색하고 가장 신뢰하고 있다. 소비자들은 일방적이고 일률적인 정보 보다는 다양한 조건, 상황 속에서 본인과 유사하다고 판단하는 사용자로부터 사용 후기를 선호한다. 그러나 판매원은 개인으로서 가지고 있는 경험과 특성의 한계로 소비자와의 유사성이 떨어지고 상황적 경험과 조건적 지식에는 한계가 존재한다. 이에 판매원들은 소비자가 원하는 요건의 정보를 다양한 방식으로 제공하여 정보원으로서의 신뢰 회복이 필요하다. 매장 내에서도 소비자들의 리뷰를 보조적으로 활용하여 고객 맞춤형 정보를 전달하고, 각각 개별 소비자에 맞춘 정제된 정보를 습득하고 체화하여야 한다. 이러한 정보들을 통해 소비자의 취향을 맞추고 필요에 맞는 제품을 적극적으로 추천할 수 있는 정도의 정보원으로서의 유용성과, 신뢰에 대한 경험 축적이 필요하다.

판매원이 정보원으로서의 역할이 약해져 판매원이 제공하는 커뮤니케이션을 매장에서 소비자 접점에서 제외하는 흐름은 소비자들에게 불편을 야기하고 있다. 적극적인 커뮤니케이션을 통하여 정보를 얻어내는 높은 연령의 소비자와, 부족한 정보 수준을 채우기 위해 커뮤니케이션이 필요한 소비자들은 판매원의 존재가 중요하고 필요하다. 그들에게 판매원이 아닌 또 다른 정보 매체를 정보를 얻어내기에는 채널에 대한 접근성이 떨어지거나, 사전 지식이 많지 않은 상태에서 얻을 수 있는 정제되지 않은 정보들은 소비자 혼란을 야기할 수 있다. 판매원이 가지고 있는 정보원으로서, 사회적 존재로서의 역할을 고려하여 그들을 필요로 하는 소비자의 특성에 따른 배치가 필요하다.

본 연구를 바탕으로 후속연구 제언은 다음과 같다.

첫째, 상품군의 확대가 필요하다. 소비자들이 쉽게 접할 수 있으면서 판매원과의 커뮤니케이션을 선택할 수 있다는 점에서 드럭 스토어라는 매장과 화장품이라는 제품을 선정하여 연구를 진행하였다. 제품이 가지고 있는 특수성을 고려하였을 때, 다른 제품을 대상으로 연구를 통한 연구의 확장이 필요하다. 근래에 늘어나고 있는 SPA 의류 매장이나 키오스크를 기반으로 운영되는 음식점, 창구가 아닌 기기 운영을 권장하는 공항의 셀프 체크인, 오프라인 고객 응대 창구를 줄여나가고 있는 은행 등 이전과 다른 판매원과의 커뮤니케이션 행동들이 나타나는 서비스와 제품군에 대해서도 연구의 확장이 필요하다.

둘째, 커뮤니케이션에 행동에 대하여 소비자들의 심도 있는 정성적 분석이 필요하다. 본 연구는 실증적 분석을 위하여 연구자가 선행 연구를 통하여 영향 요인들을 선정하고 질문하였지만, 연구자가 미처 발견하지 못한 영향 요인이 존재할 수 있다. 이러한 영향 요인 발견을 위한 탐색적 연구가 필요하다. 그리고 소비자들이 현재 변화하고 있는 유통환경에 대한 긍정적 혹은 부정적인 감정이나 편의성 혹은 불편에 대하여서도 추가적인 연구가 필요하다.

마지막으로, 판매원과의 커뮤니케이션에 대하여 소비자학적 연구 활성화가 필요하다. 대부분의 연구가 경영학, 마케팅적 관점에서 이루어져 있

어 연구의 궁극적 목적이 매출 상승, 고객 관리, 관리 비용 절감 등으로 이어지는 경우가 많았다. 매장 내의 소비자들이 판매원과의 커뮤니케이션 변화를 체감하고 있는 이 시점에서 소비자학적 관점에서의 활발한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

강순화 (2011). 축제 관여도, 몰입경험 및 지속적 참여의도간의 관계연구, 한국자치행정학보, 25(2) 159-176

강영화·황진숙 (2007). 성인남녀의 의복쇼핑성향에 따른 판매원 서비스와 매장환경에 대한 태도 연구, 한국의류학회지, 31(4), 540-550

강은아·김세범 (2016). 판매원의 커뮤니케이션 요인과 소비자 학습유형이 소비자 구매의사 결정 유형에 미치는 영향, 예술인문사회융합멀티미디어논문지, 6(7), 349-359

강진희 (2018). 외식기업의 무인주문결제시스템에 대한 소비자 수용의도 연구, 관광연구저널, 32(1), 153-168

김난도·전미영·이향은·이준영·김서영·최지혜·이수진·서유현 (2017). 트렌드 코리아 2018, 미래의 창

김상훈·박계영·박현정 (2007). 정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널 선택의 영향요인, 유통연구, 12(3), 69-90

김미정·이혜리·채명수 (2015). 드럭스토어의 점포환경이 소비자가 인식하는 총체적인 분위기와 감정 및 재방문의도에 미치는 영향, 유통연구, 20(3), 1-22

김용선·황진숙 (2018). 고객 쇼핑 성향, 판매원 속성평가, 충성도의 관계: 남녀 판매원에 따른 차이를 중심으로, 한국미용학회지 24 (1),

- 김은빈 (2017). 매개된 대인커뮤니케이션 환경에서 대인미디어 선택 패턴에 대한 연구, 서울대학교 박사학위논문
- 김현숙 (2013). 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 갈등, 유대감 및 거래지속의도에 미치는 영향: 고객의 성별에 따른 차이를 중심으로, 한국디자인문화학회지, 19(1), 132-142
- 마윤진·고애란 (2001). 소비자의 성격 유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성, 한국의류학회지, 25(6), 1155-1166
- 박경애 (2018). 리테일 매장에서 소비자 구매결정에 미치는 사회적 존재의 영향- 쇼핑 동반자. 다른 고객, 판매원, 한국 의류학회지, 962-976
- 박귀정·정기한 (2015). 한국형 드럭 스토어의 소비자 특성 연구, 인터넷 전자상거래연구, 15(4). 179-203
- 배지양 (2010). 기업의 규모, 위기인식의 강도, CSR커뮤니케이션의 적극성이 공중의 사회책임성 인식, 태도, 구매의도에 미치는 영향, 광고학 연구, 21(2), 53-80
- 배진한 (2003). 면대면 커뮤니케이션 환경이 새로운 대인커뮤니케이션 매체 이용에 미치는 영향: 인터넷, 이동전화를 중심으로, 한국언론정보학보, 23, 47-77
- 서민재·박영근·배준희 (2017). 소비자들의 판매원 상담 동기가 구매의도에 미치는 영향: 판매원 매력성과 소비자의 통제위치 조절효과를

중심으로, 마케팅논집, 25(4), 57-75

신수아·한상만·옥경영·홍재원 (2016). 소비자의 정보탐색별 모바일 정보 검색 행동에 대한 탐색적 연구-소비자 성향을 중심으로, 소비자학연구, 27(3), 219-239

양효봉·박찬욱·김현민 (2017). 판매원의 커뮤니케이션 유형이 고객의 라포 형성에 미치는 영향에 관한 연구-고객의 관여도와 제품지식 수준의 조절효과를 중심으로, 20(6), 53-62

이성수 (2003). 고객-서비스 판매원 관계 몰입 향상의 영향 요인, 한국심리학회지:소비자 광고, 4(1), 59-78

이세진·이정교 (2006). 매장 유형에 따른 매장 내 정보탐색 및 구매 행동 분석, 광고학연구, 17(5), 241-253

이영주 (2009). SPA 매장의 판매원 서비스 만족도와 매장환경 만족도에 따른 재구매 의도 분석, 소비문화연구 12 (3), 125-144.

이유재·이수진 (2006). 고객 정보 참여 행동의 결정요인과 관여이 조절 역할: 구전과 협조를 중심으로, 한국마케팅저널, 3(3), 13-40

이일경·이기춘 (1992). 소비자 정보원에 따른 정보 탐색량과 구매 후 만족에 관한 연구: 서울특별시 주부 소비자의 냉장고 구매를 중심으로, 한국가정관리학회지, 10(1), 27-42

이진명·심민용·강명수·강효경·장진아·김다영 (2019). 지각된 위험과 소비자 특성이 외식소비자의 기술기반셀프서비스 지속이용의도에 미치는 영향, 소비자학연구. 30(1), 69-92

- 이혜임·김시월·이승신 (1994). 상업적·인적 정보원에 관한 소비자 인식과 소비자 정보 요구, 대한가정학회지, 32 (2), 17-32.
- 이혜주·김시월·이승신 (1994). 소비자의 백화점 이용성향과 상품 구매시 판매원의 중요성 인지도, 한국가정관리학회지, 12 (2), 26-40.
- 임경복 (2007). 여성 구매자의 정보원 활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑 성향과 의복 구매행동에 관한 연구, 한국의상디자인학회지, 9(1), 221-234
- 임수현·김민신 (2014). 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구, 한국의상디자인학회지, 16(4), 79-98
- 조재수 (2014). 교환관계에서 소비자 신뢰 결정 요인에 관한 연구, 광고 PR실학연구, 7(3) 87-114.
- 조정식·김혜인·황장선 (2013). 커뮤니케이션 접점의 다차원적 효과와 이에 대한 소비자 특성의 역할, 광고학연구, 24(7), 149-173
- 차배근 (1987). 커뮤니케이션학개론, 세영사
- 최신혜·양석준·김형준 (2016). 판매서비스 제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 미치는 영향력에 관한 연구, 소비자학연구 27(5), 1-32.
- 최아영·나종연 (2012). 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가? : 선호하는 정보원천에 따른 소비자 유형화와 관련 요인, 소비자학연구, 23(2), 135-164

최자영 (2004). 소비자 정보탐색 및 구매단계에서 멀티채널 선택 행동에 관한 연구, 소비자학 연구 15, 103 - 120

하홍열 (2015). 디지털 관계회피의도의 다차원적 측정요인에 대한 연구, 고객만족경영연구, 17(4), 23-41.

한소영·고정욱 (2019). 남성고객을 위한 한국형 드럭 스토어 매장 경험의 요인 분석 연구, 한국기초조형학회, 20(1), 554-569

한희선 (2012). 자료분석실습, 구민사

홍은실·성수행 (2015). 성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별 화장품 구매의사결정 특성분석, 소비자정책교육연구, 11(3), 137-162

[해외 문헌]

Claxton., J., Fry, J., Portis. B. (1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns, Journal of Consumer research, 1(3), 35-42

Dabholkar & Bagozzi (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-service: Moderating Effects of consumer traits and situational factors, Journal of the marketing science, 30(3), 184-201

Darden, W. & Howell R. (1987). Socialization Effects of retail work experience on shopping orientations, Journal of th Academy

marketin Science, 15(3), 052-063

Delacroix, E. & Guillard, V. (2016). Consumers who avoid relationships: Social anxiety in commercial contexts, *Journal of Consumer Behaviour* 15, 370-284.

Fernandes, T. & Proenca, T. (2013). Reassessing relationships in consumer markets: Emotion, Cognition, and Consumer Relationship intention, *Journal of Relationship Marketing* 12, 41-58

Goff, B. & Walters, D. (1995). Susceptibility to salespersons' influence and consumers' shopping orientations, *Psychological Reports*, 76, 915-928

Kiecker, P. & Hartman C. (1994). Predicting Buyers' selection of Interpersonal Sources: The role of strong ties and weak ties, *Advances in Consumer Research*, 21, 464- 469

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvemnet, *The public opinion quartetly*, 29(3), 349-356

McCullough, M., Rachal, K., Sandage. S., Worthington, E., Brown, S., Hight, T. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical Elaboration and Measurement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(6), 1586-1603.

Mochis, G. (2007). Stress and consumer behavior, *Journal of Academy*

of marketing science, 35, 430-444

Newman, J. & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 9, 249-257

O'Reilly & Charles (1982). Variations in decision makers' use of information sources: The impact of quality and accessibility of information, *Academy of management journal*, 25(4), 756-771

Park, J. & Yoon, Y., Lee, B. (2009). The effect of gender and product categories on consumer online information search, *Advances in Consumer Research* 36, 362-366.

Pozza, I. D., Heitz-span, S., Texier, L. (2017). Generation Y multichannel behaviour for complex services: the need for human contact embodied through a distance relationship, *Journal of strategic marketing*, 25(3), 226-239

Sheth, J. (1975). Buyer-seller interaction: A conceptual framework, *Faculty working papers*, 292

Sujan, M. & Bettman J., Sujan, H. (1986). Effects of consumer expectations on information processing in selling encounters, *Journal of marketing research*, 23(4), 346-353

Wan, L. C. & Wyer, R. S. (2015). Consumer Reactions to Attractive service providers: Approach or avoid?, *Journal of consumer research*, 42, 578-595

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct,
Journal of consumer research, 12(3), 341-352

[기타참고자료]

헤럴드 경제 (2018). ‘간섭받지 않는 언택트 쇼핑 확산’, 2018. 11. 01

아시아 투데이 (2018). ‘언택트 시대의 도래②, 직원 도움 없이 화장품 선택해 찍고 바르고...’, 2018. 01. 01

오픈서베이 (2019). H&B스토어 트렌드 리포트 2019, 오픈서베이

부록 - 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 설문에 참가해 주셔서 감사합니다.

본 조사는 화장품 유통 매장의 한 형태인 드럭 스토어(올리브영, 락라블라, 룩스 아리따움, 부츠, 시코르 등)에서 제품을 구입할 때 소비자와 판매원과의 커뮤니케이션에 대해 알아보기 위하여 계획되었습니다.

응답시간은 약 15분 정도 소요될 예정입니다.

귀하의 설문 결과는 오직 통계적 분석을 위한 자료로만 사용되며, 설문지에 작성하신 개인 정보는 본 연구 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것임을 알려드립니다.

연구자: 서울대학교 소비자학과 석사과정 장지연

<Part 0. Screening Question>

1. 최근 3개월 동안 드럭 스토어 (올리브영, 띠라블라, 룡스, 아리따움, 부츠, 시코르 등)를 몇 번 정도 방문하셨습니다?

- ① 0회 ② 1회 ③ 2-3회 ④ 3회 이상

2. 최근 3개월 동안 드럭 스토어 (올리브영, 띠라블라, 룡스, 아리따움, 부츠, 시코르 등)에서 제품을 몇 번 정도 구입하셨습니다?

- ① 0회 ② 1회 ③ 2-3회 ④ 3회 이상

<Part 1. 소비자 개인적 특성>

귀하의 화장품 쇼핑 성향에 대하여 묻는 질문입니다. 해당 사항에 표시해 주십시오.

No	나는	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	화장품을 사기 전에 가격을 비교한다					
2	화장품을 살 때 가격 대비 가치를 고려한다					
3	가격이 비싸더라도 유명한 브랜드의 화장품을 산다					
4	유명 브랜드 화장품 소장하는 것을 좋아한다					
5	화장품 쇼핑에 많은 노력을 들이지 않는 편이다					
6	가능한 빨리 화장품 쇼핑을 끝내버리는 편이다					
7	마음에 드는 화장품을 구매하기 위해 관련 정보를 적극적으로 찾는 편이다					
8	화장품을 구매하기 전 가격, 품질, 기능, 상점 등에 대한 정보들을 수집하는 편이다					
9	구입할 화장품을 정하지 않고서도 종종 쇼핑하러 가는 편이다					
10	화장품 쇼핑은 하나의 취미생활이다					

11	시간을 절약할 수 있는 곳에서 구매하는 편이다					
12	가장 편리한 곳에서 구매하는 편이다					
13	좋은 화장품을 발견하면 계획에 없어도 구매하는 편이다					
14	나의 화장품 쇼핑은 계획성이 부족하다					
15	화장품을 구입하기 전에 꼭 사야하는 지 심사숙고한다					
16	화장품을 사기 전에 미리 예산을 세운다					
17	어떠한 화장품을 살 것인가를 신중하게 계획한다					
18	특정 화장품이 마음에 들면 계속해서 그 브랜드 제품만 구매한다					
19	화장품을 살 때 단골 매장을 이용한다					

귀하의 화장품 관여도에 관한 질문입니다. 해당사항에 표시해 주십시오.

No	나는	전혀 아 니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	화장품에 관심이 많다					
2	좋은 화장품을 사기 위해 충분한 시간과 노력을 투자할 용의가 있다					
3	시도해 볼만한 화장품이 있는지 주의를 기울이는 편이다					

<Part 2. 소비자의 소비 상황>

귀하가 화장품을 소비할 때의 상황에 대하여 묻는 질문입니다. 해당 사항에 표시해 주십시오.

1. 드럭 스토어(올리브영, 띠라블라, 룩스, 아리따움, 부츠, 시코르 등)에서 화장품을 살 때 주로 누구와 동행합니까?

- ① 혼자 간다 ② 친구 ③ 가족

2. 드럭 스토어(올리브영, 띠라블라, 룩스, 아리따움, 부츠, 시코르 등)에서 쇼핑할 때 가장 신뢰하는 정보 제공 채널은 무엇입니까? (1순위, 2순위)

- ① 매장 내 광고, 매대 부착 전단용 스티커, 팜플렛
- ② 매장 내 판매원
- ③ 온라인 커뮤니티, 블로그 후기
- ④ 쇼핑 동반자(친구/가족 등)
- ⑤ 화장품 성분 분석 사이트

3. 아래 화장품 분류 중 가장 관심 있는 제품군은 무엇입니까?

- ① 기초 화장품
- ② 색조 화장품
- ③ 헤어 및 네일
- ④ 바디 용품
- ⑤ 기타

4. 아래 화장품 분류 중 드럭 스토어(올리브영, 띠라블라, 룩스, 아리따움, 부츠, 시코르 등)에서 주로 사는 제품군은 무엇입니까?

- ① 기초 화장품
- ② 색조 화장품
- ③ 헤어 및 네일
- ④ 바디 용품
- ⑤ 기타

귀하가 화장품을 소비할 때 시간 이용 가능성에 대하여 묻는 질문입니다. 해당 사항에 표시해 주십시오.

No	나는	전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	보통 사람들보다 바쁘게 산다고 생각한다					
2	화장품을 쇼핑하는데 시간을 많이 쓰는 것은 바람직하지 않다					
3	화장품을 쇼핑할 수 있는 시간이 별로 없다					

<Part 3. 소비자의 판매원 인식>

귀하가 드럭 스토어(올리브영, 랄라블라, 룩스, 아리따움, 부츠, 시코르 등)내 판매원에 대한 평소 인식에 대하여 묻는 질문입니다. 드럭 스토어 내 근무하는 판매원에 대하여 생각하며 응답해 주십시오.

No	드럭 스토어 판매원은	전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	고객의 욕구가 무엇인지를 잘 파악하고 있다					
2	고객의 취향이나 피부의 장, 단점을 알고 어울리는 화장품을 골라준다					
3	고객에게 가장 적당한 화장품을 제공한다					
4	고객에게 친근하게 대한다					
5	자유롭고 편안한 쇼핑 분위기를 조성해준다					
6	성격이 활달하다					

7	화장품에 대한 충분한 지식(트렌드, 유행 아이템 등)을 가지고 있다				
8	화장품에 대한 전문적 지식(성분, 피부 타입 등)을 가지고 있다				
9	나는 드럭 스토어 매장의 판매원이 설명하는 상품에 관련된 정보를 신뢰한다				
10	나는 드럭 스토어 매장의 판매원을 전문가라고 생각한다				
11	나는 드럭 스토어 매장의 판매원이 제품에 대해 과장하거나 왜곡하지 않고 정직하다고 생각한다				

1. 귀하가 위의 질문을 응답하면서 생각한 판매원의 나이는 몇 살 정도입니까? _____살
2. 귀하가 위의 질문을 응답하면서 생각한 판매원의 성별은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성

<Part 4. 판매원과의 커뮤니케이션>

1. 귀하의 드럭 스토어(올리브영, 락라블라, 룩스, 아리따움, 부츠, 시코르 등)에서 판매원과의 커뮤니케이션 정도를 알아보고자 합니다. 해당 사항에 표시해 주십시오.

나는 주로 판매원과 제품 정보나 구매 관련하여 _____ 하는 편이다.

① 전혀 이야기 나누지 않는다 --- ⑩ 적극적으로 이야기를 나눈다

① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦ - ⑧ - ⑨ - ⑩

2. 귀하가 드럭 스토어(올리브영, 띠라블라, 룡스, 아리따움, 부츠, 시코르 등)에서 판매원과 주로 어떤 이야기를 나누는 편입니까? (복수응답)

- ① 제품의 위치, 가격, 재고
- ② 취향 파악
- ③ 제품 성분, 활용법
- ④ 제품 추천
- ⑤ 구매 권유

다음은 귀하의 드럭 스토어(올리브영, 띠라블라, 룡스, 아리따움, 부츠, 시코르 등)에서 판매원과의 커뮤니케이션에 관한 문항입니다. 해당 사항에 표시해 주십시오.

No	나는	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	드럭 스토어의 판매원과 이야기를 나누는 것이 즐겁다					
2	판매원과의 인간적인 접촉은 소비 과정을 즐겁게 한다					
3	매장에서 판매원이 내게 신경 쓰는지가 중요하다					
4	판매원이 나와 대화할 때 솔직하다고 생각한다					
5	구매 결정을 내릴 때 판매원의 조언을 구한다					
6	숫기가 없어서 판매원과의 대화에서 말을 적게 하는 편이다					
7	판매원과 말해야 할 때 왠지 걱정이 앞선다					

<Part 5. 인구통계학적 특성>

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 만 20~29세 ② 만 30~39세 ③ 만 40~49세 ④ 만 50~59세

3. 귀하의 현재 거주 지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기도
⑨ 강원도 ⑩ 충청북도 ⑪ 충청남도 ⑫ 전라북도 ⑬ 전라남도
⑭ 경상북도 ⑮ 경상남도 ⑯ 제주도 ⑰ 세종

4. 귀하의 한 달 소비 금액은 어떻게 됩니까? _____ 원

5. 귀하의 드럭 스토어에서 구입하는 한 달 화장품 평균 소비 금액은 어떻게 됩니까? _____ 원

6. 귀하의 평균 화장품 구입 시 1회 지출액은 어떻게 됩니까? _____ 원

7. 귀하의 주된 화장품 구매 채널은 어떻게 됩니까?

- ① 백화점 ② 드럭 스토어 ③ 원브랜드매장(이니스프리, 미샤 등)
④ 방문 판매 ⑤ 온라인 사이트

8. 귀하의 교육 정도는 어떻게 되십니까?

- ① 초등학교 졸 ② 중학교 졸 ③ 고등학교 졸 ④ 대학교 졸(재학)
⑤ 대학원 졸(재학)

9. 귀하의 직업은 어떻게 됩니까?

- ① 학생 ② 자영업, 전문직 ③ 전업주부 ④ 회사원 ⑤ 기타

Abstract

**A Study on Consumer Types
based on Perception of Salesperson
and Salesperson-Consumer
Communication**

Jang, Jee-Yeon

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

Recently, salesperson-consumer communication in stores is changing. Due to changes in the distribution industry and information search environment, salesperson have become low-level as information sources, and consumers have been searching for information through various information media. This change allows consumers to choose the level of information they want to explore in their communication with salesperson. You can make a purchase without saying a word with the salesperson, or you can buy the product through active interaction such as recommendation and consultation of the product.

In response, retailers are adopting UNTACT marketing or kiosk devices that erase contact points between salesperson and consumer. When the number of salespeople in the store decreases, it is inconvenient because some consumers enjoy casual shopping, while others cannot search for information and call for help. With these changes, it is necessary to understand the state of consumer perception of salesperson and how to communicate. This study attempts to identify communication behaviors with salespersons from the consumer's point of view, unlike previous studies in which the salesperson-consumer communication research focused on improving salespersons 'capabilities or salespersons' speech to increase sales.

An empirical study was conducted to find out the factors that influence consumer type and salesperson-consumer communication activeness and necessity. Salesperson-consumer communication is an operational definition of the exchange of information that consumers and salespeople share in the context of consumption. The type of distribution that allows consumers to choose the level of communication with salespeople is the drug store, and the product is limited to cosmetics. The drug store is a retail store that handles medicines, cosmetics, and household goods, but is recognized as a beauty store for domestic consumers. The most famous drug store stores in Korea include Olive-Young, LOHB's, Lalavla, Boots, Aritaum, and Chicor. A consumer survey was conducted on 451 people who visited or purchased a drug store in the last three months. The survey identified the consumer's shopping inclination, product involvement, the shopping companion, time availability, the information trust channel in the store, and the perception of the consumer's usual salesperson. In addition, this study is categorized based on the consumer's perception of salesperson, and the factors

that influenced the differences between each type and the activeness and necessity of communication between consumers and salespersons were identified. The summary and conclusions of this study are as follows.

First, it is divided into three types based on consumers' perception of salesperson. Overall, a positive group of salespeople, a friendly group, a neutral rating group, and a neutral group. Negative group perceived as negative group.

Second, the differences by consumer type was examined. The friendly group had relatively strong trust in salespeople, while the negative group showed strong confidence in the online-community. The purchase channel also differed, with the sales-friendly group having a higher proportion of offline-oriented stores than the online site, while the negative group had a higher share of online sites. In addition, depending on the type of consumer, there was a difference in the content of salesperson-consumer communication. When the friendly group talked with the salesperson, it was found that they actively talked with the salesperson than the rest of the group, such as how to use the product ingredients, recommend products, and tastes. The neutral group used more than the average share of the product's location, price, and inventory, but was negative about active counseling with salespeople, such as product recommendation, product composition, usage and taste. In the negative group, the proportion of respondents who asked for the location, price, and inventory of the product was very high, but it was found that the proportion of taste and product recommendation requiring active conversation with the salesperson was low.

Third, there was a significant difference in the activeness and need for salesperson communication according to the type of consumer.

The friendly group had both high activeness and need, the negative group was passive and low need. When looking at the factors influencing the activeness and necessity of communication among sales people by type of consumer, there was a difference in each type. The communication activeness of the friendly group was positively related to the plan-oriented shopping tendency, the first-ranked trust of the salesperson in the store, and the necessity was the pleasure-oriented shopping tendency, judged that there was less time available for shopping, and the first-ranked trust of the salesperson in the store was higher. Neutral group communication activeness is a negative relationship with economically oriented shopping propensity and a positive relationship with first-ranking trust in salespeople in stores. The necessity was lower for females compared to males, economically oriented among shopping tendency, higher for pleasure-oriented, plan-oriented tendency, and higher product involvement, and higher for trusting salespersons in stores. Negative group communication active regression model was not statistically significant. Negative group communication needs are higher when planning among shopping propensity and trusting in-store advertising first. By classifying consumers and investigating their communication behavior according to their perception of salesperson, there was a difference in the shopping behavior and the activeness and necessity of each type of shopping. In addition, it can be seen that the shopping propensity of the consumer and the trust in the salesperson information affect the activeness and necessity of communication.

From the consumer's point of view, the flow of excluding salespeople from consumer contact points is a source of inconvenience. Consumers who have a high need for communication

with salespeople and actively communicate with each other have less access to other information channels, and lack of prior knowledge can cause confusion while searching for information. Therefore, an arrangement is needed that considers the role of salesperson as information source and social presence.

Today's consumers are most likely to trust information from online communities, blogs, and so on, rather than communicating with salespeople. This means that the nature of online community and blog information, not the information provided by salespeople, has requirements that consumers have recently asked and trusted.

Salespeople need to regain trust as sources of information. Even in stores, customer-specific information should be delivered by assisting consumers' reviews published in online communities or blogs. With such information, it is necessary to accumulate the trust and usefulness of the source of information so that it can personalize consumers' tastes and actively recommend products that meet their needs.

Based on this study, the following suggestions are as follows.

First, it conducted a research by selecting a drug store and cosmetics in that consumers can easily access and select the level of communication with salespeople. Further research is needed on products and services that communicate differently than before, such as SPA apparel stores, kiosk-based restaurants, and banks that reduce non-counter devices self check-in and offline customer service windows.

Second, consumer studies need to be activated for communication with salesperson. Most of the research has been conducted from a management and marketing perspective, so the ultimate goal of the research was to increase sales, manage customers, and reduce

administrative costs. Consumers in stores now have a change in communication with salespeople, so active research from a consumer scientific perspective is necessary.

keywords : Salesperson-consumer communication, Perception of salesperson, Consumer type

Student Number : 2018-21210