

## 백화점에 종사하는 샵마스터와 판매원의 현황과 역할분석

박혜선, 임진범, 김용균, 박정서  
배재대학교 의류학부

### A Study on Shop Masters and Sales Persons Working in Department Stores

Hye-Sun Park, Jin-Bum Lim, Young-Koon Kim and Chung-See Park  
*Department Clothing & Textiles, Pai Chai University*

백화점에서 의복을 판매하고 있는 샵마스터와 판매원들의 인구통계적 특성과 역할의 차이, 직업만족도, 교육의 필요성에 대해 연구하였다. 샵마스터가 판매원보다 연령, 판매경력, 그리고 월수입에서 높은 것으로 나타났으며, 직무상의 차이점에서는 전문적인 역할 분담은 없고, 샵마스터가 매장 디스플레이, 의류교체 제안 및 의류주문, 전반적인 매장관리의 역할을 더 많이 수행하는 것으로 나타났다. 직업에 대한 보람과 긍지 면에서는 샵마스터가 판매원보다 높았으며, 교육에 대한 필요성은 모두 높은 수치를 나타냈다.

The authors investigated demographic characteristics, role, job satisfaction, and necessity of education of the shop masters and sale persons who worked at clothing shops in department stores. Shop masters were older, had worked longer, and received more salary than sales persons. Role difference was not clear, but shop masters worked more in display, suggestion of merchandise change and order, and management of shop. Shop masters had more pride in job than sales persons, and both of them wanted more education about job.

**Key words** : Shop master, Sales person, Demographics, Role, Satisfaction, Job education.

## I. 서 론

변혁의 시대라 불리는 현대 사회는 과학 기술의 발달, 사회 문화의 변화, 지식 및 정보의 폭발 등 고도의 산업 사회로서 시시각각으로 변화하고 있다. 특히 우리 나라와 같이 경제 발전이 급속히

이루어지고 있는 나라일수록 변화의 정도는 더욱 크게 마련이다. 선진국의 보호무역주의 정책에 따른 시장 개방 압력의 극대, 무역 마찰의 심화, 원화 절상 등의 대외적 환경 변화와 가치관 및 라이프 스타일의 변화, 인건비 상승 등 최근 국내기업 환경변화는 기업의 경영체질, 특히 인사체계의 확산을 요구하고 있다. 이와 같은 격심한 경쟁과 급변하는 시대에 대응하여 기업이 연속 기업으로 성

장, 발전을 계속해 나가기 위해서는 다른 경영부 문들도 중요하다. 특히, 조직 구성원들이 자기 직무와 관련된 지식과 기능의 습득, 그리고 직업인으로서 바람직한 자세를 가지지 않으면 안된다. 따라서 조직체계의 정비뿐만 아니라 환경변화와 경쟁에 능동적으로 대응하고 도전할 수 있는 우수한 인력의 확보, 개발, 유지활동이 대단히 중요하게 되었고 집중적인 사원교육훈련을 기업의 경영 전략의 일환으로 삼아야 할 것이다.

근래 국내패션 유통산업은 외형적인 규모는 세계적인 수준에 올라 있다고 할 수 있으나 생산과 소비를 연결시켜주는 패션유통업은 영세성, 복잡성, 전근대적 거래 관행으로 인하여 여전히 낙후되어 있는 실정이다. 또한, 수요를 감안하지 않는 판매망확보와 소비자욕구를 정확히 파악하지 못하는 행위로 인해 심각한 자금난을 초래, 결국 기업의 도산을 야기시켰으며 의류업체와 소매업에서의 빈번한 세일정책·가격인하로 인하여 소비자로 하여금 상표충실도를 붕괴시키는 결과를 가져왔다. 이렇듯 불안정한 유통업의 현황을 비추어 볼 때 향후 예상되어지는 유통시장의 완전개방계획은 패션산업에 도전을 가져왔다고 할 수 있다(심규해, 1985).

특히 대부분의 업무가 종업원의 직접적인 인적 서비스에 의존하는 노동집약적 산업인 백화점, 전문점은 많은 인원을 필요로 하고 그나마 기계화, 자동화에는 한계가 있기 때문에 인적 자원에 대한 압력은 피할 수 없는 사항이 되고 있다. 이러한 인적 자원의 문제는 단지 양적인 것만을 채우는 것으로는 해결되지 않는다는 것에 더 문제의 중요성이 있다. 백화점과 전문점업계로서는 서비스 정신이 투철하고 기능과 기술을 갖추고 있으며 애사심이 있는 종업원으로 조직을 구성하는 것이 기업 존속과 성장의 필수요소이다(박대훈, 1981).

현재 국내에서는 숫자를 헤아리기 어려울 정도로 패션 브랜드가 탄생되고 있다. 패션 전문가에 의하면 1년에 1백여 개의 브랜드가 출범되고 있다고 하는데 이에 대한 필요 판매원 수는 100개 매장에 약 2명만 배치해 놓는다고 해도 2천명의 판매원이 필요하다(송수경, 1985).

그러나 현실은 판매원의 수가 극히 부족하여 패션업계 전체가 판매원 확보에 혈안이 되고 있으며 판매직 사원 스카우트에 신경전을 벌이고 있어 패션업계는 과열된 스카우트까지도 일삼고 있어 판매원의 종합적인 캐리어는 무시된 채 보수만 부추

기는 스카우트 경쟁을 펼치고 있는 형편이다. 또한 아직까지도 이들 직업에 대한 사회적인 인식이 낮은 형편으로 전문직으로서 자부심이 결여되고 열악한 근무환경과 조건으로 인하여 직업으로서의 기피현상이 나타나고 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 국내 패션 유통산업에서의 판매 분야에서 중추적인 역할을 담당하고 있는 샵마스터와 판매원들이 안고 있는 근본적인 문제를 파악하는데 있으며 구체적으로는 현재 샵마스터와 판매원들의 현재 상황과 역할의 차이점, 그리고 직업만족도를 알아보고 미래 패션 산업을 이끌고 나갈 선구자로서 단순 판매원이 아닌 현장머천다이저(field merchandiser)로서 역할을 수행하는데 있어 갖추고 있어야 할 제반 사항을 알아보고 이들의 중요성을 강조하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 샵마스터와 판매원의 역할

현재 백화점업계에서는 판매원의 역할수행에 따라 매출이 현격한 차이를 나타내고 있다고 업계 관련자는 이구동성으로 강조하고 있다. 사실 업체의 샵마스터역할을 담당하는 사람은 패션의 흐름과 브랜드의 특성을 제일 잘 알고 있어야 하며, 소비자들을 직접 대하는 노하우로 소비자의 요구와 감각을 꿰뚫어 볼 수 있는 능력도 있어야 하고 상점을 관리하는 능력도 갖추어야 한다.

그러나, 오늘날 우리 나라의 유통업에서는 샵마스터와 판매원에 대한 뚜렷한 구분이 되어 있지 않으며, 전문인다운 사람도 부족하고 체계가 잡혀 있지 않다. 따라서 샵마스터나 판매원이 자기 직업에 대한 직업 의식이 확고하지 않아 높은 이직율은 백화점 업계의 걱정 중의 하나이다.

샵마스터는 브랜드의 컨셉을 정확히 설명해 주는 패션 어드바이저로 정의되며, 이것은 샵마스터의 가장 중요한 역할 중의 하나이다. 이 역할을 충실히 수행하기 위하여 샵마스터는 적극적인 성격과 패션에 대한 안목, 디자인에 대한 감각이 있어야 하겠다. 그리고 샵마스터의 역할은 고객과 상품, 그리고 본사와 유통을 연결하는 교량 역할을 들 수 있고, 매장 구성 기술 능력도 필수적이다. 매장은 고객을 접대하는 파티장과 같다고 할 수 있다. 초청받은 손님이 들어오기 즐겁고 쾌적한 연회장인가를 주최자로서 충분히 고려하지 않

으면 안된다. 더 나아가 술이나 식사를 편안히 할 수 있도록 배치되어 있는지, 손님들이 입구에만 모이지 않고 안쪽에까지 유도되고 있는지, 요리가 맛있게 보이도록 분류되고 진열이 되었는지하는 관점에서 샵마스터들의 매장 구성 기술이 중요하다고 한다.

점점 전문화가 요구되고 있는 시대에서 점차 안목이 높아지고 고급화되어 가는 고객의 충족을 만족시키기 위하여 백화점업계에서는 샵마스터와 상품판매를 주로하는 판매원의 역할을 뚜렷이 구분하여 전문적인 직업으로의 육성이 필요하다고 할 수 있다.

## 2. 샵마스터와 판매원 역할의 중요성

최근의 의류유통업은 고도의 서비스가 요구되고 있는 반면 판매원 부족 현상에 의해 서비스의 질은 떨어지나 판매원의 급여는 치솟고 있다. 특히 판매원 수요에 비해 공급이 못 미치는 커다란 요인은 판매원에 대한 인식이 아직 낮은 관계로 판매원직 기피현상이 큰 원인이며 또한 안정적이지 못한 업체의 대우와 직업에 대한 자긍심을 가질 수 있는 분위기 조성이 안되어 있다는 것이다. 패션업에 종사하는 사람은 누구나 공감하고 있으며 이구동성으로 판매직 사원 때문에 어려움을 호소하고 있는 실정이며 날로 늘어나는 패션 브랜드와 맞물려 업체의 공동 문제 거리인 판매 사원 확보는 브랜드 승패의 관건으로까지 해석되며 특히 샵마스터를 구하기는 더욱 어려운 실정이다(송수경, 1985).

이것은 판매원에 대하여 사회적 인식이 아직 부정적이며 근무 환경, 처우, 복지수준 등이 매우 취약해 판매원직을 선호하는 사람이 드문것은 당연하다고 할 수 있다. 따라서 판매원이 대외적 자긍심과 전문직업으로서의 사명감을 가질 수 있도록 판매원직의 질적 향상과 환경 개선에 힘써야 하며 전문직으로서 자리를 굳힐 수 있도록 비전을 제시해야 한다는 것과 판매원의 질적 수준 향상을 위해 지속적인 교육을 실시하고 장기적인 계획이 마련되어야 할 것이다.

어떤 분야보다도 감각적이며 첨단적인 분야가 패션 산업이라 할 수 있다. 날로 높아 가는 소비자의 감각에 적극적으로 대응하기 위해서는 전문적인 지식을 겸비한 샵마스터와 판매원의 수가 절대 필요하며 이들로 인해 고객에 대한 차원 높은 서비스와 정보를 제공하고 패션감각을 전달하는

패션 아트 디렉터에 준하는 능력을 부여함으로써 상점과 고객사이를 연결하는 최종 단계로서 소비자의 욕구를 이해해 상품과 서비스의 판매를 통하여 고객의 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 소비자는 자기의 취향과 욕구를 잘 알고 그 욕구를 충족시켜 주는 방법을 알고 있는 샵마스터나 판매원과 상의하고 싶어하는 것은 당연하다.

샵마스터와 판매원을 통한 개인적 커뮤니케이션 활동인 인적 판매는 다른 판매촉진 방법보다 훨씬 효과적으로 표적시장에 접근하여 판매를 완결하게 한다. 즉, 판매경로가 판매자와 구매자 사이에 직접 이루어지는 형태로 고객에게 정보를 제공하고 고객을 설득시키고 수요를 환기시켜, 구매활동으로 연결시키는 것이므로 패션 상품의 경우에 인적 판매는 더욱 중요하다. 또한 샵마스터와 판매원은 상품에 대한 지식, 순간의 대응 능력과 인내심, 그리고 패션감각을 가지고 실질적으로 상점을 대표하여 일을 하고 있는 만큼 판매원의 직업관이 그 상점의 성공을 좌우하는 핵심적인 역할을 하는 것이다.

동시에 샵마스터와 판매원들은 디스플레이, 재고 정리, 상품 컨트롤, 소비자 불평의 해결 등 판매 외의 책임도 있다.(이호정, 1985) 고정 고객의 마음을 최일선에서 가장 빠르게 느끼고 있으며 판매 현황이나 추이를 현실적으로 알고 있는 사람이 샵마스터와 판매원들이기에 이들이 판매에서 얻는 경험과 감각은 기획실 멤버의 이론적인 것보다 현실 감각이 훨씬 뛰어나다고 할 수 있다.

앞으로는 상품의 판매만이 아니라 소비자의 변화하는 구매 특성을 파악하고 그것이 머천다이저에게 연결되어 차후의 머천다이저정책에 반영되는 고객 피드백의 주체자로서까지 발전해야 한다(Sidney, 1977).

## 3. 교육 훈련의 목적과 필요성

유통 환경에서 백화점은 경제사회의 환경 변화에 능동적으로 대처하고 국제화시대에 걸맞게 변화하여 대응하기 위해서는 유통의 구조와 운영의 묘를 살리며 인적 자원의 육성과 그 효율적 활용에 절대가치를 두어야 한다. 그 중에서도 인적 자원의 발굴과 육성은 최우선 과제이다.

특히 백화점의 인적 구성원 중에서 다수를 차지하고 있는 부분이 실제로 판매를 담당하고 있는 판매사원임을 감안할 때 이들 판매사원들의 대고객 판매방식을 습득하기 위한 교육훈련이 백화점

경영의 미래를 좌우할 만큼 중요한 요소로 인식되고 있다. 하루에도 수만명에 이르는 고객들이 출입하는 백화점에서의 성패요소는 바로 이러한 판매 사원의接客기술과 서비스 수준 그리고 상품에 대한 전문 지식에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 고객들이 보다 편안한 분위기 속에서 쇼핑을 하려면 시설도 중요하지만 고객을 직접 상대하는 판매 사원들의 태도가 중요한 몫을 차지하기 때문이다.

교육 훈련(Education & Training)이란 비관리직의 사원들로 하여금 특정 목적을 위하여 기술적인 지식과 숙련을 습득케 할 수 있도록 체계적이고 조직화된 절차에 의하여 단기간의 교육을 시키는 것을 말한다(김석희, 1982).

특히 교육이란 성장하는 과정이다. 그 과정에 의하여 미숙자가 그의 지적, 정적, 정신적, 도덕적 능력을 발전시켜 자기가 종속한 사회의 일원이 될 수 있는 기회를 가지는 것이라고 하겠다. 이렇게 볼 때 교육이란 말은 개인과 사회 즉 종업원 개인과 기업체 상호의 발전을 의미하고 있다. 따라서 개인의 발전을 통하여 사회 또는 조직체의 발전을 꾀하는 것으로서 개인의 본질을 발전시키고 인간이 가져야 할 인격과 인간이 지닌 기능을 발전시키기 위하여 목적과 계획을 가지고 최고의 노력을 꾀하는 과정이 교육이라 말할 수 있다(김기웅, 1985).

이와 비슷한 개념인 기업 교육은 “기업이 그 경영을 위한 이상적인 인간상을 그리고 종업원들을 그 이상적인 인간상에 도달시키기 위해 실시하는 교육”(손태근, 1987) 또는 기업의 생산력 향상과 사원의 자기 개발을 교육적으로 도모하기 위해 기업체가 의도적으로 실시하는 직장내 훈련, 직장외 훈련 및 자기개발을 포함하는 기업체 연수나 훈련 교육이라고 할 수 있다(한준상, 1989).

경영 각 부문의 활동은 결국 사람이 일을 함으로써 이루어지는 것으로 특히 오늘날과 같이 끊임 없는 변화의 시대에 있어서는 기업은 교육 훈련을 통한 개개인 종업원의 능력 발전 및 좀 더 장기적인 의미에서의 경영계획에 따른 인재 양성 등의 수준 향상을 추구해야 한다.

인재의 유무는 기업의 사활에 직결되는 중요한 문제이다. 기업이 인재를 얻지 못하거나 교육을 통해 인재를 양성하지 못하면 그 기업은 도산되고 말 것이다. 그러므로 꾸준하고 알찬 교육을 통해서 기업의 구성원 한 사람 한 사람이 자기에게 주

어진 임무를 보다 능률적이고 보다 기술적으로 처리해 나갈 수 있을 때 그 기업의 장래는 보존될 것이다(김양빈, 1977).

결국 기업은 환경의 변화에 맞도록 자기 자신을 변화시켜 나가지 않으면 안된다. 환경변화에 맞추어 기업의 유지 발전을 위해서는 환경에 대응할 수 있는 체질 개선이 필요한데 이 체질 개선에는 교육이 필수적이며 여기에 교육 훈련의 필요성이 있다고 할 수 있다. 즉 사람은 각각 그 얼굴들이 다르듯이 생각하는 내용 또한 다르고 생각이 항상 일치할 수가 없듯이 어떤 집단에 형성되어 친근 관계나 이해 관계로 얽혀 서로 반발하고 대립하기도 하고 상사와 부하직원, 사무직과 육체적 노동자간의 사고 방식이 각각 상이하므로 기업에서는 이러한 사고 방식의 차이를 하나로 모아야 한다. 그러므로 수 없는 교육을 통해서 귀에 익고 머리에 새겨지고, 가슴에 베이도록 교육을 실시해야만 실효를 거둘 수가 있을 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제1: 백화점에 종사하는 샵마스터와 판매원의 현재 상황을 알아보고 역할의 차이를 알아본다.

1-1: 샵마스터와 판매원의 인구통계적인 특성을 알아본다.

1-2: 샵마스터와 판매원의 역할의 차이를 알아본다.

연구문제2: 샵마스터와 판매원의 직업만족도를 알아본다.

연구문제3: 전문교육의 학습여부와 필요성에 대하여 알아본다.

#### 2. 측정도구

자료를 수집하기 위하여 질문지를 사용하였다. 질문지는 총 36개 문항으로 조사대상자의 인구통계학적 변인 9문항, 직무에 따른 차이점 2문항, 직업만족도 14문항, 교육의 필요성 11문항으로 구성되어 있다. 질문지의 문항은 김재득(1987), 최광신(1988)의 연구를 참고로 하였으며, 70명을 대상으로 예비조사하여 질문지를 완성하였다.

5점척도를 사용하여 결과를 비교하는데 용이하게 하였다. 그 외에 다수의 보기를 주고 선택하도록

록 한 문항이 10문항에 해당된다.

3. 분석대상 및 자료분석절차

1995년 9월 16일 - 22일에 걸쳐 대전에 있는 대전백화점과 ENVY, 청주에 있는 진로와 흥업백화점에서 샵마스터와 판매원 300명에게 질문지를 배부·회수하여 완전한 236부를 통계 처리에 사용하였다.

표집대상을 구체적으로 본다면 표 1, 2와 같다.

<표 1> 백화점별 표집대상

백화점 구분	A	B	C	D
N	72	29	69	66
%	30.5	12.3	29.2	28.0

<표 2> 샵마스터와 판매원의 비율

직책 구분	샵마스터	판매원
N	80	156
%	33.9	66.1

인구통계학적인 사항과 직업 만족도, 교육의 필요성에 관한 일반적 사항은 컴퓨터를 사용하여 각 변수들 사이의 관계에 대하여 percentage, t-test를 하였다.

표집대상자들이 설문 내용에 답을 하는데 있어 답변을 기피하는 경우가 있었으며 또한 백화점측에서도 기업정보누출이라는 명목 하에 설문조사 실시를 꺼려 더 많은 자료를 조합하여 정확한 자료를 도출하지 못한 점이 아쉬웠다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계적 특성

인구통계학적 변인으로는 연령, 학력, 성별, 결혼 여부, 판매경력, 월수입, 휴일 횟수, 근무 시간, 일일상대하는 고객의 수를 조사하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

(1) 연령에서 상당한 차이가 있었다. 샵마스터

는 27~30세의 연령이 39.7%로 가장 많았고 30대 이후도 38.5%로 매우 높았으나, 판매원은 19~23세 집단이 46.2%로 가장 높게 나타났다.

(2) 결혼 여부에서는 샵마스터의 44.9%가 결혼을 한 것으로 나타났고, 판매원은 13.5%가 결혼을 한 것으로 나타났다.

(3) 판매경력 면에서는 샵마스터의 56.4%가 6년 이상 근무한 것으로 나타났고, 판매원은 93.6%가 5년 이하로 나타났다. 이것은 판매경력이 어느 정도 쌓여야 샵마스터가 될 수 있음을 보여주고 있다.

(4) 월수입 면에서도 상당한 차이가 나타났는데, 샵마스터의 50%가 100만원 이상의 월수입을 받는 것에 비해, 판매원은 단 0.6%만이 100만원 이상을 받고 73.1%가 70만원 미만을 받는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 볼 때 샵마스터가 판매원보다 연령, 판매경력, 월수입에서 크게 높은 것으로 나타났고 결혼을 더 많이 한 것으로 나타났다. 한편 학력, 성별, 휴일 횟수, 근무 시간, 그리고 일일 상대하는 고객수의 면에서는 샵마스터와 판매원간에 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 샵마스터와 판매원의 역할의 차이

<표4>에 의하면 샵마스터와 판매원은 대체로 공통적인 업무 수행을 하는 것을 알 수 있다. 항목 ①매장 디스플레이를 담당하는냐는 물음에 샵마스터는 98%, 판매원은 78.9%가 그렇다라고 응답하여 19.1%의 차이를 보였고, ②의류 교체 제안 및 의류 주문의 업무 수행에 대한 물음에는 샵마스터는 100% 전부가, 판매원의 83.8%가 그렇다라고 응답하여 11.2%의 차이가 있음을 나타냈다. 그리고 ③전반적인 매장관리의 업무수행은 샵마스터의 98.1%, 판매원의 73.4%가 그렇다라고 응답하여 24.7%의 차이를 나타냈으나 ④판매와 ⑤재고 관리에 대한 업무 수행에 있어서는 샵마스터와 판매원의 역할 차이가 별로 없음을 알 수 있었다. 이는 매장 디스플레이, 의류교체 제안 및 의류주문, 전반적인 매장관리 업무수행에서만 샵마스터가 약간 더하고 있을 뿐 전문적인 역할분담은 이루어지지 않고 있었다.

3. 직무상의 만족도

<표 5>를 살펴보면 (1) 백화점 분야의 보람과

<표 3> 인구 통계적 특성

변인	집단	N(%)	shop master N(%)	판매원 N(%)
연령	19~23	77(32.7)	5(6.4)	72(46.2)
	24~26	72(30.8)	12(15.4)	60(38.5)
	27~30	48(20.5)	31(39.7)	17(10.9)
	30대 이후	37(16.0)	30(38.5)	7(4.5)
학력	고졸 이하	.	.	.
	고졸	197(85.7)	58(74.4)	139(91.4)
	초대졸	18(7.8)	8(10.3)	10(6.6)
	대졸	15(6.5)	12(15.4)	3(2.0)
성별	남	6(2.6)	3(3.8)	3(1.9)
	녀	227(97.4)	75(96.2)	152(98.1)
결혼 여부	결혼	56(23.7)	35(44.9)	21(13.5)
	미혼	177(75.6)	42(53.8)	135(86.5)
	기타	1(0.6)	1(1.3)	.
판매 경력	0~2년	96(41.0)	6(7.7)	90(57.7)
	3~5년	84(35.9)	28(35.9)	56(35.9)
	6~8년	32(13.5)	23(29.5)	9(5.8)
	8년 이상	22(9.6)	21(26.9)	1(0.6)
월 수입	50만원 미만	5(1.9)	.	5(3.2)
	50~60만원	49(21)	3(3.8)	46(29.5)
	60~70만원	66(28)	3(3.8)	63(40.4)
	70~80만원	34(14.6)	13(16.7)	21(13.5)
	80~100만원	40(17.2)	20(25.6)	20(12.8)
	100~150만원	18(7.6)	17(21.8)	1(0.6)
150만원 이상	22(9.6)	22(28.2)	.	
휴일 횟수(월)	1회	3(1.3)	.	3(1.9)
	2회	14(5.8)	9(11.5)	5(3.2)
	3회	33(14.1)	14(17.9)	19(12.2)
	4회 이상	184(78.8)	55(70.5)	129(82.7)
근무 시간	8시간	5(2.0)	.	5(3.3)
	9시간	15(6.6)	8(10.7)	7(4.6)
	10시간	151(66.9)	49(65.3)	102(67.1)
	11시간	47(20.5)	15(20.0)	32(21.1)
	12시간	9(4.0)	3(4.0)	6(3.9)
일일 상대하는 고객의 수	30명 미만	96(41.0)	40(51.3)	56(36.1)
	30~50명	97(41.7)	29(37.2)	68(43.9)
	50~70명	30(12.8)	6(7.7)	24(15.5)
	70명 이상	10(4.5)	3(3.8)	7(4.5)

금지 면에서 상당한 차이가 있었다. 평균에서 샵마스터는 2.12, 판매원은 2.58로 샵마스터가 보람과 금지 면에서 매우 높았다. T-test 결과 유의 수준 0.01에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

(2) 인간관계측면은 샵마스터가 다소 높은 만족도를 나타내고 있었다. T-test 결과 유의 수준

0.05에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

(3) 결혼 후 현 직장 근무여부에서 샵마스터가 결혼 후에도 88%가 계속 현 직장에 근무할 것으로 나타났으나, 판매원의 경우 35%가 부정적인 견해를 가지고 있었다. 평균에서는 샵마스터가 2.04, 판매원이 2.80으로 큰 차이가 있었다. T-test

<표 4> 샵마스터와 판매원의 역할의 차이

직책 항목	shop master	판매원
① 매장 디스플레이	그렇다 : 98% 아니다 : 2.0%	그렇다 : 78.9% 아니다 : 21.1%
② 의류 교체 제안 및 의류 주문	그렇다 : 100% 아니다 : 0%	그렇다 : 83.8% 아니다 : 16.2%
③ 전반적인 매장관리	그렇다 : 98.1% 아니다 : 1.9%	그렇다 : 73.4% 아니다 : 26.6%
④ 판매	그렇다 : 97.8% 아니다 : 2.2%	그렇다 : 98.9% 아니다 : 1.1%
⑤ 재고 관리	그렇다 : 100% 아니다 : 0%	그렇다 : 92.6% 아니다 : 7.4%

<표 5> 직무상의 만족도

구분 항목	직책	평균	T-통계량	P
① 백화점 분야의 보람과 긍지의 만족도	s/m	2.12	-3.600**	0.0004
	판매원	2.58		
② 현재 임금의 만족도	s/m	2.87	-1.295	0.1974
	판매원	3.05		
③ 근무 시간의 만족도	s/m	3.58	-0.188	0.8507
	판매원	3.60		
④ 복지시설운영 상태의 만족도	s/m	3.69	0.505	0.6144
	판매원	3.60		
⑤ s/m와 판매원의 인간관계 만족도	s/m	2.20	-2.475*	0.0145
	판매원	2.45		
⑥ 결혼 후 직장 근무 여부	s/m	2.04	-5.160**	0.0001
	판매원	2.80		
⑦ 직장의 안정성과 장래성	s/m	2.53	-2.024*	0.0448
	판매원	2.86		
⑧ 능력 발휘의 기회 여부	s/m	2.10	-2.064*	0.0410
	판매원	2.35		

\*p<.05 \*\*p<.01

결과 유의 수준 0.01에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

(4) 직장의 안정성과 장래성도 샵마스터의 견해가 긍정적이었다. T-test 결과 유의 수준 0.05에서

차이가 있는 것으로 나타났다.

(5) 현 직무에서의 능력 발휘의 기회 여부에서는 샵마스터가 다소 높음을 알 수 있다. T-test 결과 유의 수준 0.01에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. 교육의 필요성

<표 6> 교육의 필요성

구분 항목	직책	평균	T-통계량
상품에 대한 전문 지식과 교육의 필요성	S/M	1.76	-0.993
	판매원	1.88	
현재 교육 내용의 만족도	S/M	3.41	1.003
	판매원	3.28	
상품에 대한 전문 지식 구비	S/M	2.75	-1.311
	판매원	2.92	
상품 지식과 판매와의 상관관계	S/M	1.82	-1.880
	판매원	2.13	

<표6>을 살펴보면 (1) 상품에 대한 전문 지식과 교육의 필요성은 샵마스터와 판매원 모두 높은 수치를 나타냄을 알 수 있다.

(2) 현재교육내용의 만족도면에서는 샵마스터와 판매원의 대부분이 현재 실시되는 교육내용에 대해 매우 부정적인 측면이 나타남을 알 수 있다.

(3) 상품에 대한 전문지식구비는 평균에서 샵마스터가 2.75, 판매원이 2.92로 전문지식 구비정도에 대해 낮은 반응을 보이고 있음을 알 수 있다.

(4) 상품지식과 판매와의 상관관계 문항에서는 샵마스터와 판매원 모두 높은 것으로 응답했다.

이상의 결과로 샵마스터와 판매원의 교육의 필요성에 대한 문항에 대한 답변이 거의 차이가 없음을 알 수 있었다.

V. 결 론

1) 인구 통계적 특성에서 샵마스터가 판매원보다 연령, 판매경력, 그리고 월수입에서 크게 높은 것으로 나타났다.

2) 직무상의 차이점에서는 연구조사 전 분명한 역할분담이 있을 것이라고 전제한 가운데 조사를 실시하였지만 조사결과는 직무상의 전문적인 역할분담이 없음을 발견할 수 있었다. 다만, 매장 디스플레이, 의류교체 제안 및 의류주문, 전반적인 매장관리의 역할에서 약간의 차이가 나타남을 알 수 있었다.

3) 직업에 대한 보람과 긍지 면에서는 샵마스터가 판매원보다 매우 높음을 알 수 있었으며 결혼 후에는 샵마스터는 계속 현직업에 근무할 것으로 나타난 반면 판매원은 다소 부정적인 견해를 가지고 있었다. 또한 직장의 안정성과 장래성, 능력발휘의 기회 여부에서는 샵마스터와 판매원간의 유의한 차이점을 알 수 있었다.

4) 샵마스터와 판매원의 교육에 대한 필요성은 이들 모두 높은 수치를 나타냈으며 현재 실시되는 교육내용에 대해서는 매우 부정적인 견해를 가지고 있었다. 또한 상품에 대해 전문 지식 구비 여부는 샵마스터와 판매원 모두 매우 낮은 전문 지식을 가지고 있었음을 알 수 있었다.

이상의 결과로 볼 때, 샵마스터와 판매원의 역할상의 차이는 별로 없는 것으로 나타났다. 직업만족도에 있어서 이들이 느낀 공통적인 불만족의 요인으로는 낮은 임금, 과도한 노동시간, 복지시설의 미비로 나타났으며, 샵마스터보다는 단순 판매원의 불만족이 더 많은 것을 알 수 있었다. 또한 교육의 필요성에 있어서 이들 모두 공통적으로 교육의 필요성을 절실히 느끼고 있었으며, 전문지식 여부가 상품 판매에 직접적인 연관이 있다고 응답하였으나 이들의 전문 지식의 정도는 낮았다.

유통시장의 개방과 대기업 백화점의 지방 진출로 인한 지방 백화점의 위기감이 조성되는 현재 앞으로 지방 백화점과 관련 업계에서는 이들에 대한 관심과 새로운 전문직으로서의 직업의 자긍심과 보람을 가지도록 하기 위해 더 많은 지원과 정책이 반영되어야 할 것이다.

특히 유행에 민감한 의류를 직접 판매하고 있는 이들 판매원들에 대한 교육이 절실히 필요하며 또한 판매원들도 더 좋은 근무 조건을 만들어 가기 위해 필수적인 자기 개발을 해야 하겠다.

## 참 고 문 헌

- 김기웅 (1985) 유통업체의 교육훈련에 관한 연구 - 특히 한국 A백화점을 중심으로. 석사학위논문.
- 김석희 (1982) 인사관리론. 형성 출판사.
- 김양빈 (1977) 산업 훈련 교육 총론. 언어 문화사.
- 김재득 (1987) 백화점 판매직 여성 근로자의 직무만족에 관한 실증적 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 박대훈 (1981) 백화점 판매사원의 교육 욕구 분석. 연세대학교 석사학위논문.
- 송수경 (1985) 패션 마케팅. 법문사.
- 심규해 (1985) 패션상품의 유통구조에 관한 연구. 성심여자대학교 석사학위논문.
- 오병수 (1983) 현대 인사관리. 전영사.
- 이호정 (1985) 패션 머천다이징. 교학 연구사. 293 pp.
- 최광신 (1988) 백화점 여판매원의 직무 스트레스에 관한 실증적 연구. 전남대학교 석사학위논문.
- Sidney, P., Winter, A.A. and Axelrod, N. (1977). Fashion Buying and Merchandising. Fairchild Publication. Florida.