

---

# 소매점 판매원의 라이프스타일 및 판매행동과 직무만족 간의 관계

## Relationship of Salesperson's Lifestyle, Selling Behaviors and Job Satisfaction in Retailing

---

강건구\*, 천명환\*\*  
하이마트 지점장\*, 목원대학교 경영학과\*\*

Kun-Koo Kang( kkk7763@himart.co.kr)\*, Myung-Hwan Chun(cmh@mokwon.ac.kr)\*\*

---

### 요약

본 연구의 목적은 전략적 판매원 관리에 요구되는 판매원의 라이프스타일 및 판매행동을 분석하는 것이다. 따라서 본 연구는 판매원의 라이프스타일 인구통계적 특성에 따른 판매원의 라이프스타일과 판매행동, 직무만족도 차이를 검증하며, 판매원의 라이프스타일 및 판매행동이 직무만족도에 미치는 영향관계를 검증한다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 변수에 따른 판매원의 라이프스타일의 차이를 검증한 결과 성별, 연령, 학력, 소득에서는 통계적인 유의성이 없는 것으로 나타났다. 둘째, 인구통계학적 변수에 따른 판매원의 판매행동 차이 검증한 분석결과 연령, 학력, 소득, 근무유형, 점포유형을 제외한 성별, 결혼여부에 따른 차이만을 보이고 있다. 셋째, 인구통계학적 변수에 따른 판매원의 직무만족도에 대한 차이를 분석한 결과 점포유형 중 전속점이 직무만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 넷째, 라이프스타일과 판매행동의 관계에 대한 검증한 결과는 사회지향형 라이프스타일은 판매지향성과의 관련성만을 보여주고 있어, 사회지향형 라이프스타일을 가진 판매원일수록 판매지향성이 높아진다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 판매원의 판매행동과 직무만족도의 관계를 검증하기 위해 실시한 회귀분석 결과 친절지향성만이 직무만족도와 통계적으로 유의한 관련이 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 판매원 | 라이프스타일 | 판매행동 | 직무만족도 |

### Abstract

The purpose of this study is to analyse the effects of salesperson's lifestyle, selling behaviors on strategic management of salesperson. So this study not only examines differences in the salesperson's lifestyle, selling behaviors and job satisfaction but also analyses the impact of salespersons' lifestyle and selling behaviors on job satisfaction.

The results of this study are summarized as follows. First, the result of analyzing differences in the lifestyle according to the characteristics of sex, age, academic background, income is no significant difference. Second, the result of analyzing differences in the selling behavior according to the characteristics of sex and marriage is significant difference. Third, the result of analyzing differences in the job satisfaction according to the characteristics of store type is significant difference. Salesperson working at the exclusive agencies is most high job satisfaction.

According to the result of examining the relationship between salespersons' lifestyle and the selling behaviors, job-oriented lifestyle has positive effects on the customer orientation and hospitality orientation. Finally salespersons' job satisfaction is positively affected by the job-oriented lifestyle and hospitality-orientation selling behavior.

■ keyword : | Salesperson | Life Style | Selling Behaviors | Job Satisfaction |

## I. 서론

판매원은 서비스 접점에서 소비자가 구매의사 결정을 하기 전부터 서비스 접촉, 서비스 구매 후에 이르기까지의 전 과정에서 중요한 정보와 결정적인 서비스를 제공하면서 실질적인 판매를 이끌어 내는 중요한 커뮤니케이션 매체이다. 판매원이 다른 매체에 비해 비용은 많이 들지만, 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 개별 소비자에게 적절한 메시지를 제공하고 소비자 반응에 따라 메시지를 조절할 수 있는 유연성을 갖추고 있다는 점에서 가장 효과적인 매체로 간주된다[1][4]. 이로 인해 판매원의 만족을 높여 성과를 향상시키려는 내부마케팅 관련 연구와 판매원 성과를 향상시킬 수 있는 요인에 관한 연구들이 활발히 진행되었다.

특히 최근에는 소매점포들이 보다 치열한 경쟁에 노출되어 상품구색과 가격정책 및 판매촉진전략, 점포 레이아웃 등에서 차별화하기가 더욱 어려워지자 차별화의 강력한 수단으로 판매원을 강조하고 있다. 이에 따라 판매원에 대한 연구범위가 판매원의 개인적 특성인 가치, 감정 등으로 확대되고 있다[2]. 이러한 연구흐름에 따른다면 판매원의 개인적 특성의 하나인 라이프스타일에 대한 연구도 필요한 시점이다. 지금까지의 라이프스타일 연구는 주로 소비자를 중심으로 진행되었는데, 소비자의 라이프스타일 연구는 소비자들의 생활상의 변화를 토대로 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화를 예측할 수 있고 이러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 직접적으로 이용될 수 있다는 점에서 매우 중요하게 다루어 졌다. 이에 비해 그 필요성이 상대적으로 부각되지 못하고 있으나, 판매원의 라이프스타일에 관한 연구는 판매원의 성과를 향상시킬 수 있는 판매원의 내적 특성을 발견함으로써 판매원의 직무만족을 향상시키기 위한 전략적 정보로 활용될 수 있다. 또한 소비자의 라이프스타일을 토대로 구매행동과 구매의식을 예측하는 것과 마찬가지로 판매원의 라이프스타일을 토대로 하여 판매행동 및 의식의 변화 등에 대한 예측이 가능하다.

따라서 판매원의 라이프스타일을 보다 체계적으로 분석하고 판매원의 판매행동 및 만족 등의 성과와의 구

체적인 영향관계를 고려함으로써 전략적으로 활용할 수 있는 연구가 진행되어야 한다. 본 연구에서는 판매원의 라이프스타일을 유형화하고, 판매원의 판매행동과 직무만족도의 관계를 분석하여 판매원의 만족도 향상 및 전략적 판매를 위한 판매원의 선발, 배치 및 교육에 필요한 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 판매원의 라이프스타일 및 판매행동을 유형화하고, 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일과 판매행동의 차이를 검증하여 판매원 관리에 대한 전략적 시사점을 발견하고자 한다. 둘째, 인구통계적 변수에 따른 직무만족도 차이를 발견하여 직무만족도 지각에 차이를 보이는 판매원들의 인구통계적 특성을 도출하고자 한다. 셋째, 판매원의 라이프스타일과 판매행동 간의 관계를 검증하여 판매원의 라이프스타일에 따라 나타나는 판매행동을 도출하여 적합한 판매행동을 이끌어 낼 수 있는 판매원의 라이프스타일을 발견하고자 한다. 마지막으로, 판매원의 라이프스타일과 판매행동이 직무만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석을 통해 직무만족을 높일 수 있는 관리방안을 발견하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1. 판매원의 라이프스타일과 판매행동

라이프스타일은 전체 사회 또는 사회의 부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식으로 정의된다. 라이프스타일이라는 개념은 주로 사회학과 심리학, 정신분석학에서 널리 연구되어 사람들의 의식과 행동양식의 사회적·계층적 차이를 포괄적으로 표현하는 개념으로 사용되어 왔다. 소비자행동을 이해하고, 설명하며, 예측하는데 있어 라이프스타일의 잠재적 중요성과 마케팅 전략의 초점으로 그 중요성이 부각되면서, 소비자행동 문헌에 라이프스타일 개념을 도입되기 시작하여 1960년대부터 소비자의 라이프스타일에 관한 연구가 본격적으로 이루어져 왔다.

마케팅 연구에서는 라이프스타일을 사회전체 또는 일부 계층의 차별적이고 특징적인 생활양식을 표현하

는 구성요소와 관련 있는 것으로써 문화, 자원, 상징과 같은 제요소의 총화라고 정의하고 있다[8]. 또 다른 연구에서 라이프스타일을 개인이 수행하고 있는 역할과 행동의 형태라고 정의하였다. 이와 같이 라이프스타일은 분석의 목적과 관심의 수준에 따라 학자들 간에 다르게 정의되고 있지만 이들을 종합해 보면 라이프스타일이란 “태도, 가치관, 의견, 흥미, 관심 및 잠재적 행동 등의 통합적 시스템”이라고 할 수 있다[11].

판매원은 직장, 가정, 사회에서의 활동을 중심으로 하며, 이 활동 중 어떠한 활동에 중점을 두는가에 따라 판매원의 라이프스타일을 나누어 볼 수 있다. 노동의 장소인 직장에서의 활동에 중점을 두는 경우 ‘근무지향형(job-oriented lifestyle)’으로, 개인적인 가족관계의 장소인 가정에서의 활동에 중점을 두는 경우 ‘여가지향형(leisure-oriented lifestyle)’으로 구분할 수 있으며, 사회활동에 중점을 두는 경우는 ‘사회지향형(social-oriented lifestyle)’의 라이프스타일로 볼 수 있다.

판매원의 판매과정에서 나타나는 판매행동은 판매지향성과 고객지향성, 친절지향성 등이다. 판매지향성은 단기적인 판매의 최대화에 초점을 둔 판매행동이며, 영업목적이 단순히 판매에만 있고, 단기적인 판매자의 욕구에 초점이 있으며, 판매원은 설득자의 역할을 한다. 따라서 강압적으로 구매자에게 제품을 구입하도록 설득하는 것이 판매지향성이다.

이에 반해 고객지향성은 장기적으로 고객만족을 증가시키고 고객 불만족을 줄이려는 판매행동으로써 영업의 목적이 고객욕구충족에 있다. 또한 판매원은 문제해결자의 역할을 하기 때문에 고객의 욕구와 판매자의 제품물이 일치하게 된다. 따라서 고객지향성은 판매원이 자신의 고객이 만족스러운 구매결정을 하도록 돕고자 노력함으로써 마케팅 컨셉을 실행하는 정도로 정의할 수 있다[10][12]. 또 하나의 판매특성으로 친절지향성(hospitality orientation)을 들 수 있다. 마케팅 분야에서 서비스 품질의 일부로 다루어지고 있는 친절은 고객의 기대를 초과하는 인간 상호간의 배려행위으로써 감정이 이입되어 있고, 자발적이며, 기업의 운영기준을 넘어서거나 선도하는 행위이다. 따라서 판매원의 친절지향성은 사람의 마음에서 우러나오는 자발적인 것으로써

고객의 욕구에 대해 배려하는 우호적인 행동으로, 상대방의 자존심을 고양시켜주고, 편의를 증진시켜 주는 데 기여할 수 있다.

소비자 라이프스타일에 관한 연구에서도 소비자의 라이프스타일이 소비행동에 영향을 준다는 결과를 제시하고 있는 것과 마찬가지로 개인의 고유성향인 성격적 특성은 판매현장에서 판매원의 행위에 직접적인 영향을 주며 업무성과 및 만족도에 영향을 미친다[13].

가설 1: 판매원의 라이프스타일은 판매행동에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 판매원의 라이프스타일, 판매행동과 직무만족

직무만족은 개인이 자신의 직업가치들을 성취하거나 향상시키는데 있어서 자신이 직업에 대한 평가결과로부터 비롯된 유쾌한 정서 상태이자, 직무 수행자가 직무수행 과정에서 경험하거나 직무수행 결과로 얻게 되는 성취감 등의 욕구만족의 정도이다[9]. 즉 직무만족은 종업원의 직무가치를 달성하고 촉진시키는 것으로 개인별로 직무평가에서 얻는 감정적 상태라고 할 수 있다. 이는 한 종업원이 자신이 일에서 희망하고 있는 것을 일이 실제로 제공해 줄 것이라 믿는 가치관의 정도를 반영하는 것이다.

직무만족에 있어서 직무역할과 개인특성 변수를 고려해야 하는데 종업원들이 주어진 직무에 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 것은 종업원의 성향의 차이라 할 수 있다[7]. 또한 직무만족에 대한 논의가 직무의 상황적 측면 또는 작업역할의 측면에만 돌릴 수 없다는 것을 기억해야 한다. 또 다른 연구에서는 직무만족요인을 4가지로 구분하였는데 조직전체의 요인, 작업환경요인, 직무내용요인, 개인적 요인을 제시하고 있다. 이러한 직무만족은 직무에 대한 정서적인 반응이자 종업원 개인의 주관적 개념이라는 점에서 개인의 특성 및 행동에 따라 상이한 차이가 있음을 알 수 있다[6]. 선행연구를 종합해보면 직무만족은 종업원의 성향에 따라 좌우될 수 있는데, 직무를 수행하는 환경에서 중요한 역할을 할 수 있는 개인적 성향은 판매원 개인이 평소 지니고 있는 라이프스타일과 판매행동이다. 따라서 판매원이 느끼는 직무만족도는 판매원의 개인적 요인인 라이

프스타일과 판매행동과 관련성이 있을 것이다.

가설 2: 판매원의 라이프스타일은 직무만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 판매원의 판매행동은 직무만족도에 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사절차

본 연구에 이용된 조사대상의 표본은 대전광역시, 청주시, 천안시의 전자제품 전문점(하이마트와 전자랜드 21), 종합할인점, 백화점, 전속점(하이프라자와 리빙프라자)의 판매원들을 대상으로 편의표본추출을 하였다.

본 조사에 앞서 2006년 8월 27일부터 2006년 9월 2일까지 7일간 설문지의 내용을 보다 충실하고 타당성 있게 확정하기 위한 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서는 판매경험이 있는 현직 판매원들을 대상으로 각각 20부씩 총 60부를 배부하고 그 중 50부를 회수하여 83%의 회수율을 보였다.

그 후 본 설문지의 배포는 2006년 9월 6일에서 9월 26일까지 실시하였으며, 대전, 천안, 청주의 전문점, 전속점, 할인점 및 백화점의 가전제품 판매원들을 대상으로 총 300부를 배포하였다. 총 300부가 회수되었으며, 회수된 설문지를 정리하여 불성실하게 작성된 설문 41부를 제외한 259부를 토대로 연구문제 검정을 위한 분석을 실시하였다.

#### 2. 측정 변수

판매원의 라이프스타일은 근무지향형, 여가지향형, 사회지향형으로 분류하였다. 여가지향형은 휴일에 취미생활과 스포츠활동, 일과 관계없는 사람과의 여가생활, 동호인 모임을 위해 하는 일, 근무시간외에 여가시간, 집으로 직장 동료가 방문, 사내 동아리 활동의 6개 변수들로 구성되며, 리커트형 5점척도를 사용하였다. 사회지향형은 근무시간의 후의 사회활동, 일을 하면서 하는 사회활동, 휴일의 사회활동, 사회활동과 관련된 책

이나 TV 시청 등 4개 변수들로 구성되며, 리커트형 5점척도로 측정하였다. 근무지향형은 일에서 느끼는 보람, 사내에서의 만족, 사내근무에서 항상 최선, 근무의 의미가 적음 등 4개의 변수로 구성되며, 측정법은 리커트형 5점척도를 사용하였다.

판매원의 판매행동은 크게 3가지 차원으로 분류할 수 있다. 판매지향성(selling orientation)은 단기적인 판매의 최대화에 초점을 둔 판매행동으로써, 강압적으로 구매자에게 제품을 구입하도록 설득하는 정도로 정의할 수 있다. 측정문항은 판매중심 제품권유, 제품의 과장설명, 자기중심적 판매태도, 상품판매위주 등 4개의 변수로서 구성하였고, 리커트형 5점척도로 측정하였다[13].

고객지향성(customer orientation)은 장기적으로 고객만족을 증가시키고 고객 불만족을 줄이려는 판매행동으로써 판매원이 자신의 고객이 만족스러운 구매결정을 하도록 돕고자 노력함으로써 마케팅 컨셉을 실행하는 정도로 정의할 수 있다[10][13]. 본 연구의 고객지향성은 고객만족, 고객에 대한 준비, 고객중심 제품제공, 고객욕구인지, 고객문제해결, 질의응답의 6개 변수들로 구성하여 분석하였다.

친절지향성은 어떤 방법으로 상대방의 생활을 편안하게 해 주는 행동으로, 고객의 자존심을 고양시켜주는 것으로 정의할 수 있으며[3]. 고객욕구의 의견교환, 회사 매출 고려, 제품문제로 인한 불평해소, 제품 정보제공, 최선을 다하는 판매태도, 고객을 맞을 준비 등 6개 변수들로 구성하였다.

마지막으로 직무만족도(job satisfaction)는 개인이 직무나 직무경험의 평가로부터 발생하는 즐겁고 호의적인 감정 상태로 정의하고[6], 직무에 대한 전반적인 만족, 직무의 도전적 가치, 성취감 정도, 재미, 시간 투자의 가치 등 4개 변수를 리커트형 5점척도로 측정하였다.

#### 3. 표본의 특성

설문응답자들의 인구통계적 특성은 [표 1]에 제시하였다. 응답자의 일반적 특성 중 두드러진 특성을 살펴보면 성별에서 남성이 160명(63.7%)으로 여성 91명(36.3%)에 비해 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 결혼 여부는 미혼이 154명(61.8%)으로 기혼 95명(38.2%)로

다 월등히 많음을 보여 주고 있다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

항 목	구 분	빈도(명)	비율(%)
성 별	남	160	63.7
	여	91	36.3
결혼 여부	기혼	95	38.2
	미혼	154	61.8
연 령	20~25세	67	25.9
	26~30세	80	30.9
	31~35세	51	19.7
	36~40세	26	10.0
	41세 이상	35	13.5
학 력	고졸이하	106	40.9
	대졸이상	137	49.4
급여 수준	150만원 미만	67	25.9
	150~199만원	78	30.1
	200만 원 이상	114	44.0
근무 형태	파견	115	45.8
	정직원	114	45.4
	아르바이트 및 기타	22	8.8
매장 형태	전문점	181	69.9
	전속점	18	6.9
	합인점/백화점	60	23.2

연령별로는 26~30세가 80명(25.9%)으로 가장 많았고, 다음이 20~25세 67명(30.9%)으로 20대가 전체 연령의 50%이상을 차지하고 있고, 36~40세와 41세 이상이 각각 26명(10.0%), 35명(13.5%)으로 나타났다. 학력은 고졸이하가 106명(40.9%), 대졸이상이 137명(49.4%)이며, 급여수준은 200만원 이상이 114명(44.0%)으로 가장 많았다.

근무매장별로 살펴보면 판매원이 근무하는 매장의 형태는 전문점(하이마트, 전자랜드21)이 181명(69.9%)로 가장 많았고, 합인점과 백화점(이마트, 홈플러스, 홈에버, 롯데, 갤러리아)이 60명(23.2%), 전속점(리빙플라자, 하이프라자)이 18명(6.9%)으로 나타났다. 근무형태는 파견과 정직원이 각각 115명(44.4%), 114명(44.0%) 순으로서 가장 많았으며, 아르바이트는 7명(2.7%)로 매우 미미함을 나타내 주고 있다.

#### IV. 결과 분석

##### 1. 측정항목의 평가

본 연구에서도 요인분석을 통해 타당성을 검증하였

고, 그 결과는 [표 2]에서 보는 바와 같이 7개의 요인으로 분류되었고 각각의 요인고유치가 1이상이며, 요인적재량이 0.5 이상을 상회하고 있어 타당성이 확보되었다.

신뢰성(reliability)은 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 해당문항들 간의 내적 일관성을 검증할 수 있는 크론바하 알파 계수(Chronbach's Alpha)를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 일반적으로 사회과학에서 알파계수가 0.7 이상이면 측정개념의 신뢰도에 문제가 없는 것으로 본다. 본 논문에서 이용한 설문에서의 측정 문항의 신뢰도를 검증한 결과 [표 2]에 제시되어 있는 바와 같이 모두 0.7 이상의 값을 확보하여 신뢰성이 확보되었다.

표 2. 변수의 요인분석 및 신뢰성 분석

요인명	항 목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
고객 지향성	고객만족 최선	.83						
	고객 준비	.82						
	고객중심 제품	.75						
	고객욕구인지	.73						
	고객문제 해결	.71						
	응답의 정확성	.72						
친절 지향성	고객 의견교환	.72						
	회사 매출 고려	.67						
	제품 불명해소	.66						
	제품 정보제공	.62						
	최선을 다함	.60						
	고객 응대 준비	.53						
판매 지향성	판매중심 제품			.74				
	제품 과장설명			.73				
	자기중심 판매			.72				
	상품판매 위주			.71				
여가 지향성	휴일 취미생활				.74			
	사람과 접촉				.70			
	동호모임활동				.69			
	시간의 여가				.68			
	직장동료 방문				.67			
	동아리 활동				.53			
사회 지향성	근무 후 활동					.83		
	일과 사회활동					.78		
	휴일 활동					.63		
	사회활동 독서					.58		
근무 지향성	일에 대한 보람						.78	
	사내에서 만족						.66	
	근무에서 최선						.64	
	근무외의 자유						.54	
직무 만족도	직장생활 만족							.85
	직무에 노력							.77
	직장생활 노력							.66
	고유치	5.3	2.3	1.3	5.2	1.4	1.1	2.5
	신뢰도	.80	.77	.72	.82	.79	.72	.79

판매원의 라이프스타일과 판매성향, 직무만족 간의 유의적인 상관관계를 알아보기 위해 7개 요인의 상관관계분석을 하여 [표 3]과 같이 분석결과를 도출하였다. 상관관계분석 결과, 고객지향성과 친절지향성, 사회지향성, 근무지향성, 직무만족도 간의 유의적인 관계를 보이고 있으며, 친절지향성과 근무지향성, 직무만족도 간에도 유의적인 관계를 보이고 있다. 또한 판매지향성은 사회지향성, 여가지향성은 사회지향성 및 직무만족도, 근무지향성은 직무만족도와 유의한 관계가 있음을 볼 수 있다.

표 3. 상관관계 분석

	고객지향성	친절지향성	판매지향성	여가지향성	사회지향성	근무지향성	직무만족도
고객지향성	1.00						
친절지향성	0.58**	1.00					
판매지향성	-0.25**	-0.36**	1.00				
여가지향성	0.01	0.05	0.08	1.00			
사회지향성	0.28**	0.02	0.19**	0.63**	1.00		
근무지향성	0.20**	0.25**	-0.07	0.44**	0.41**	1.00	
직무만족도	0.14*	0.20**	-0.03	0.20**	0.09	0.82**	1.00

\*: p<0.05, \*\*: p<0.01

2. 인구통계적 특성에 따른 차이분석

본 연구에서는 판매원의 인구통계적 특성을 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 근무형태, 소득, 점포유형 등으로 구분하고 라이프스타일, 판매행동, 직무만족도에 차이가 있는지를 분석하였다.

표 4. 결혼유무에 따른 판매원의 라이프스타일

변수		표본수	평균 Mean	표준편차	t value	p value
종속변수	독립변수					
	여가지향성	기혼 95	2.29	0.73	-0.3	0.749
	미혼 154	2.32	0.70			
사회지향성	기혼 95	1.78	0.74	-1.1	0.272	
	미혼 154	1.89	0.76			
근무지향성	기혼 95	3.41	0.66	3.63	0.000	
	미혼 154	3.09	0.65			

판매원의 라이프스타일 요인인 여가지향성, 사회지향성, 근무지향성에 있어 성별과 학력, 소득, 연령, 근무형태에 따른 라이프스타일의 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았지만, 판매원의 결혼여부에 따라서는 라이프스타일에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 [표 4]에 제시하였다. 즉 미혼의 판매원이 여가지향성에서 높게 나타났고, 기혼의 판매원은 사회지향성과 근무지향성에서 높은 평균값을 보이고 있다.

전문점, 전속점, 할인점 등 점포유형에 따른 라이프스타일의 차이를 분석한 결과는 [표 5]에 제시하였다. 점포 유형에 따른 평균을 비교해 보면 근무지향성의 성향, 여가지향성, 사회지향성의 순으로 나타나고 있다. 여가지향성, 사회지향성, 근무지향성의 세 라이프스타일 유형 모두에서 전속점, 할인점, 전문점의 순으로 높게 나타났으며, 여가지향성과 사회지향성에서만 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

표 5. 점포유형별 라이프스타일의 차이분석

종속변수	변수		표본수	평균 Mean	표준편차	F value	p value
	독립변수	표본수	Mean	차			
여가지향성	전문점	181	2.23	0.67	7.62	0.001	
	전속점	18	2.87	0.82			
	할인점	60	2.43	0.74			
사회지향성	전문점	181	1.76	0.69	5.06	0.007	
	전속점	18	2.09	0.66			
	할인점	60	2.07	0.89			
근무지향성	전문점	181	3.18	0.69	1.16	0.315	
	전속점	18	3.42	0.63			
	할인점	60	3.26	0.65			

표 6. 성별에 따른 판매원의 판매행동

종속변수	변수		표본수	평균 (Mean)	표준편차	t-value	p-value
	독립변수	표본수	Mean	편차			
고객지향성	남	160	4.23	0.76	-0.32	0.749	
	여	91	4.20	0.50			
친절지향성	남	160	3.93	0.67	-1.10	0.272	
	여	91	3.89	0.51			
판매지향성	남	160	2.29	0.82	3.63	0.000	
	여	91	2.06	0.77			

다음으로 인구통계적 특성에 따른 판매행동의 차이를 분석한 결과 중 성별에서 남성이 모든 판매행동에 높은 평균점수를 보이고 있다. 즉 고객지향성 및 친절지향성도 남성이 강하며, 판매지향성도 남성이 강한 것으로 나타났으며, 결과는 [표 6]에 제시하였다.

또한 판매원의 결혼여부에 따른 판매행동의 차이인 [표 7]을 보면, 고객지향성은 평균이 유사하지만, 친절지향성과 판매지향성에서는 평균의 차이를 보이고 있으며 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 친절지향성에서는 기혼자가 더 높았으며, 판매지향성에서는 미혼자가 더 높게 나타났다.

표 7. 결혼여부에 따른 판매행동

변수		표본수	평균 Mean	표준편차	t-value	p-value
종속변수	독립변수					
고객지향성	기혼	95	4.28	0.73	1.14	0.256
	미혼	154	4.18	0.65		
친절지향성	기혼	95	4.04	0.66	2.30	0.023
	미혼	154	3.85	0.58		
판매지향성	기혼	95	2.07	0.74	-2.11	0.036
	미혼	154	2.28	0.82		

그러나 연령과 학력, 근무형태, 소득 점포유형에 따른 판매행동의 차이를 분석한 결과 통계적인 유의성은 없는 것으로 조사되었다.

성별, 결혼여부, 연령, 학력, 근무형태, 소득, 점포유형에 따른 직무만족도에 차이가 있는가를 검증한 결과 점포유형에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났으며 결과는 [표 8]에 제시하였다. 즉, 전문점과 할인점에 비해 전속점 판매원의 직무만족도가 높은 것을 볼 수 있다.

표 8. 점포유형에 따른 직무만족도

변수		표본수	평균 (Mean)	표준편차	F value	p value	집단 구분
종속변수	독립변수						
직무만족도	전문점	13	3.75	0.71	2.82	0.062	A
	전속점	54	3.81	0.70			B
	할인점	78	3.51	0.70			A

### 3. 가설의 검증

#### 3.1 가설 1의 검증

가설 1은 판매원의 라이프스타일과 판매행동의 관계에 대한 검증을 하는 것으로 회귀분석을 통한 분석을 실시하였다.

먼저, [표 9]의 결과에서 볼 수 있듯이 판매원의 라이프스타일과 고객지향성의 관계에 대한 회귀분석을 실시한 결과 근무지향형의 라이프스타일과 고객지향성 간에 유의한 관계를 보이고 있으나, 여가지향형과 사회지향형에서는 관계를 보이지 않고 있다. 즉, 근무지향형의 라이프스타일일수록 고객지향성이 높은 것으로 나타났다.

표 9. 판매원의 라이프스타일과 고객지향성

종속변수	독립변수	$\beta$	R2	F-value	t-value	Sig
고객지향성	(상수)	3.48	0.05	5.21	17.02	0.000
	여가지향형	0.03			0.34	0.734
	사회지향형	-0.09			-1.12	0.263
	근무지향형	0.25			3.54	0.000

다음으로 판매원의 라이프스타일과 친절지향성의 관계에 대한 회귀분석을 실시하였다. [표 10]에서와 같이 근무지향형과 친절지향성 간에 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나, 근무지향형의 라이프스타일이 친절지향성에 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

표 10. 판매원의 라이프스타일과 친절지향성

종속변수	독립변수	$\beta$	R2	F-value	t-value	Sig
친절지향성	(상수)	3.04	0.09	8.77	16.48	0.000
	여가지향형	0.11			1.33	0.185
	사회지향형	-0.12			-1.54	0.126
	근무지향형	0.29			4.08	0.000

마지막으로 판매원의 라이프스타일과 판매지향성의 관계를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, [표 11]에서 나타난 바와 같이 판매지향성은 사회지향성 및 근무지향형의 라이프스타일과 관련이 있는 것으로 나타났다.

무지향성과 관계가 있는 것으로 나타났다.

표 11. 판매원의 라이프스타일과 판매지향성

종속변수	독립변수	$\beta$	R2	F-value	t-value	Sig
판매 지향성	(상수)	2.27	0.05	5.48	9.14	0.000
	여가지향형	0.03			0.33	0.741
	사회지향형	0.26			3.22	0.001
	근무지향형	-0.17			-2.29	0.023

그러나 사회지향형은 판매지향성에 정의 영향을 미치고 있으며( $\beta=0.26$ ), 근무지향형의 경우 판매지향성에 부의 영향을 미치고 있다( $\beta=-0.17$ ). 이것은 사회지향형의 라이프스타일 성향이 강할수록 판매지향성은 높아 지지만, 근무지향형의 라이프스타일 성향이 강하면 판매지향성은 오히려 감소한다는 결과를 나타내고 있다.

판매원의 라이프스타일과 판매행동의 관계에 대한 검정을 실시한 가설 1에서는 근무지향형의 라이프스타일 성향이 강할수록 고객지향성과 친절지향성은 높아 지고 판매지향성은 낮아진다는 결과를 얻었다. 또한 판매지향성의 경우는 사회지향형의 라이프스타일 성향이 강하면 더욱 높아진다. 이러한 결과는 장기적인 관점에서 고객과의 관계를 유지하기 위한 고객지향성 및 친절 지향성을 갖춘 판매원의 라이프스타일은 근무지향형이며, 사회지향형의 라이프스타일을 가진 판매원은 단기 적인 매출성고를 달성하는 데는 효과적이겠지만 고객 에게 판매를 강요하거나 판매중심의 사고를 할 가능성이 높다는 것을 보여준다.

### 3.2 가설 2의 검증

가설 2는 판매원의 라이프스타일과 직무만족도의 관계를 검증하는 것으로 회귀분석을 실시하여 결과를 도출하였으며 결과는 [표 12]와 같다.

표 12. 판매원의 라이프스타일과 직무만족도

종속변수	독립변수	$\beta$	R2	F-value	t-value	Sig
직무만족도	(상수)	1.76	0.32	40.42	9.64	0.000
	여가지향형	0.08			1.11	0.268
	사회지향형	-0.06			-0.94	0.349
	근무지향형	0.56			9.14	0.000

판매원의 라이프스타일과 직무만족도 간의 관계를 살펴본 결과 근무지향형에서만 유의한 결과를 보이고 있으며, 여가지향형과 사회지향형에서는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않았다. 이것은 근무지향형의 라이프스타일 성향이 높을수록 직무만족도가 높게 나타남을 보여주는 것으로, 판매 근무를 즐기고 직무에 충실한 판매원이 직무에 대한 만족도 높다는 것이다.

비록 유의수준은 통계적으로 적합하지 않지만, 사회 지향성의 경우 직무만족도와 부의 관계를 보이고 있어 ( $\beta=-0.06$ ), 사회지향형의 라이프스타일 성향이 강한 경우 직무만족도가 낮을 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

### 3.3 가설 3의 검증

가설 3은 판매원의 판매행동과 직무만족도의 관계를 검증하는 것이다. 판매행동과 직무만족도 요인 간의 회귀분석을 실시하여 [표 13]에서와 같은 결과를 도출하였다. 분석결과, 판매원의 판매행동과 직무만족도의 관계에서는 친절지향성이 높을수록 직무만족도가 높아진다는 것을 볼 수 있다. 고객과의 욕구를 교환하고 불평을 해소하며 최선을 다해 제품 정보를 제공하는 등의 친절지향적 판매행동을 하는 경우 직무만족도가 높아진다.

표 13. 판매원의 판매행동과 직무만족도

종속변수	독립변수	$\beta$	R2	F-value	t-value	Sig
직무만족도	(상수)	2.71	0.06	6.72	7.81	0.000
	고객지향성	0.04			0.52	0.605
	친절지향성	0.22			2.93	0.004
	판매지향성	-0.09			-1.42	0.158

## V. 결론

최근 소매점포에서 판매원의 중요성이 점차 증가하고 있는 상황에서 본 연구 결과는 판매원의 라이프스타일의 유형화에 대한 기초적 체계를 마련하였으며, 향후 라이프스타일에 따른 판매원 관리에 관한 연구의 토대가 될 수 있을 것이다.



또한 본 연구에서 제시된 판매원의 라이프스타일 유형과 그 영향관계는 판매원의 성과를 향상시키는데 전략적으로 활용가능한 정보로서 유용하게 활용될 수 있다. 그리고 판매원의 라이프스타일 및 판매행동에 차이를 보이는 인구통계적 변수를 발견함으로써, 판매원의 선발과 배치에 유용한 정보를 제공하고 있다.

구체적인 연구결과를 토대로 하여 판매원 선발 및 관리에 주는 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 판매원의 라이프스타일은 크게 여가지향형, 사회지향형, 근무지향형으로 나뉘는데, 이러한 라이프스타일 성향과 판매행동간의 관계를 보면, 근무지향형 라이프스타일의 판매원이 고객지향성이나 친절지향성이 높은 것으로 나타나고 있다. 근무지향형의 라이프스타일의 경우에는 직무만족도에서도 긍정적으로 만족하고 있음을 볼 수 있었다. 따라서 근무지향형 라이프스타일을 가진 판매원을 선발하여 배치하는 것이 전략적으로 고객에 대한 판매행동에서 높은 성과를 보일 가능성이 높다고 하겠다.

둘째, 단기간의 판매성과를 높이기 위해서는 사회지향형의 라이프스타일을 가진 판매원이 효과적이다. 이들은 판매행동에서 고객지향성이나 친절지향성 보다는 판매지향성과 높은 관련을 보이고 있기 때문에 주어진 판매 목표를 달성하기 위해 노력함으로써 단기간의 성과달성에 효과적일 수 있다. 상대적으로 근무지향형의 라이프스타일을 가진 판매원의 경우에는 판매지향성과 부(-)의 관계를 보이고 있다. 이것은 장기적인 관점에서 고객을 배려하고 고객중심의 사고를 가지고 있는 경향이 높기 때문에 단기간의 판매목표를 달성하고자 하는 부분은 사회지향형보다 다소 낮을 수 있다. 따라서 기업전략이나 판매목표 설정에 따라 적절한 라이프스타일을 가진 판매원을 전략적으로 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 고객지향성과 친절지향성이 높은 직원을 선발하는 것도 전략적으로 중요하다. 이러한 판매행동이 높은 판매원일수록 판매성과가 높다는 결과들이 많은 연구에서 제시되고 있으며, 특히 친절지향성이 높을수록 판매원의 직무만족도도 높아지고 있다. 따라서 고객지향성과 판매지향성이 높은 직원은 판매성과 뿐만 아니라 직무에 만족하여 더욱 노력할 가능성이 높다고 할

수 있을 것이다.

본 연구는 유통업 즉 유통전문점(하이마트, 전자랜드 21), 전속점(하이프라자, 리빙프라자), 종합할인점 및 백화점을 대상으로 하여 판매원의 라이프스타일에 따른 판매원의 성향과의 관계에 대한 의미 있는 결과를 얻을 수 있었지만 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 본 연구의 표본은 대전광역시, 청주시, 천안시 등에 제한되어 있어 전체 모집단을 대표하는 데는 문제점이 있을 수 있으며 둘째, 판매원들을 대상으로 한 설문조사를 결혼시준인 가을에 실시된 점과 기존판매원들을 대상으로 설문조사를 실시한 관계로 판매원들의 관여도가 보편적으로 적용되기에 한계가 있을 수 있다고 사료된다.

본 연구 결과를 토대로 향후 연구에서는 유통업의 특성을 충분히 고려한 보다 정교한 측정체계를 활용한 체계적인 판매원의 라이프스타일 비교연구가 필요할 것이다.

#### 참고문헌

- [1] 윤훈현, *마케팅관리론*, 제12판, 피어슨 에듀케이션 코리아, 2006.
- [2] 김상희, "판매원의 감정지능과 탈진감 및 고객 지향적 판매행동의 관계에 관한 연구", *경영학연구*, 제35권, 제1호, pp.183-225, 2006.
- [3] 김영국, "호텔식음료 부문 서비스 친절도 측정", *관광학연구*, 제18권, 제2호, pp.51-73, 1994.
- [4] 서문식, 김상희, "판매원의 긍정적 행동유발을 위한 부정적 감정 조절전략에 관한 연구: 판매원의 개인특성 및 경험감정 유형에 따른 감정조절전략의 차이", *마케팅연구*, 제19권, 제1호, pp.3-40, 2004.
- [5] C. Alderfer, *Existence, Relatedness & Growth*, New York: Free Press, 7ed., 1972.
- [6] S. P. Brown and R. A. Peterson, "Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis and Assessment of

Casual Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.63-77, Feb. 1993.

[7] F. Herzberg, *Work and the Nature of Man*, London, Granada Publishing, 1968.

[8] W. Lazer, "Life Style Concepts and Marketing," *Toward Scientific Marketing*, Stephen Greysen, ed., Chicago : American Marketing Association, pp.130-131, 1963.

[9] E. A. Locke, "The Relation of Intention to Level of Performance," *Journal of Applied Psychology*, Vol.69, No.2, pp.241-251, 1996.

[10] R. Saxe and B. A. Weitz, "The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.343-351, Aug. 1982.

[11] R. L. Spiro and W. D. Perreault, Jr., "Influence Use of Industrial Salesman: Influence Strategy Mixes and Situational Determinations," *Journal of Business*, Vol.52, pp.435-455, July 1979.

[12] B. A. Weitz, "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework," *Journal of Marketing*, Vol.45, pp.85-103, Winter 1981.

[13] B. A. Weitz, *Steve Castleberry and Jeff Tanner, Selling: Building Partnerships*, McGraw-Hill, p.33, 2004.

천 명 환(Myung-Hwan Chun)

정회원



- 1998년 2월 : 부산대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 부산대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 콘텐츠마케팅, 문화콘텐츠

저자소개

강 건 구(Kun-Koo Kang)

정회원



- 2007년 2월 : 목원대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1996년 4월 ~ 2001년 2월 : 대전보건대학 겸임교수
- 1998년 1월 ~ 현재 : 하이마트 지점장

<관심분야> : 콘텐츠마케팅