

백화점 의류 바이어의 정보탐색과 구매과업의 유형에 대한 욕구기준의 영향

한성지 · 김문숙 · 유동근*

서울여자대학교 의류학과 · 세종대학교 경영학과*

The Effect of Need Criteria on Information Searches and Types of Buying Task of Apparel Buyers in Department Store

Seong Ji Hahn · Moon Sook Kim · Dong Keun Yoo*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul Women's University

*Dept. of Business Administration, Sejong University

(1994. 12. 6 접수)

Abstract

The purposes of this study were to identify buyers' need criteria on product/vendor selection criteria of apparel buyers in department store and to investigate the relationships among buyers' need criteria, information search behavior, types of buying task and influential factors on buying behavior of buyers(individual characteristics, organizational characteristics, and customer perception characteristics).

A questionnaire was developed to measure research subjects based on theoretical study empirically. The questionnaire was administered to 159 apparel buyers of 11 department stores in Seoul.

The results of empirical studies were summarized as follows.

1. The need criteria of buyers on product/vendor selection criteria were classified into five types : vendor characteristics; quality characteristics; price characteristics; brand characteristics; product characteristics and the need criteria differed significantly by influencing factors on buying behavior of buyers.

2. There were no relationships between information types and amounts of information search but information types differed significantly by need criteria and individual characteristics.

3. Types of buying task were significantly different according to need criteria of buyers and organizational characteristics.

4. Buying policy of department store was significantly different according to organizational characteristics.

I. 서 론

최근의 국내 패션산업과 유통산업은 유통시장 개방과 함께 패션 소매점의 신규진출과 증설이 가속화됨에 따라 대내외적인 환경변화에 직면하고 있다.

이러한 상황에서, 국내 패션 유통시장의 중추적 역할을 담당하고 있는 백화점이 성장하기 위해서는 의류를 담당하고 있는 바이어의 역할은 무엇보다도 중요하다.

따라서 바이어의 구매행동은 반드시 합리적인 기반 위에서 수행되어야 하며, 이에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 하겠다.

그러나 지금까지 대부분의 연구는 소비자 구매행동(consumer behavior)과 조직 구매행동(industrial buying behavior)에 대해서는 이루어졌지만, 소매 구매행동(retail buying behavior)에 있어서는 이론적 체계가 불충분하여 거의 수행되지 못하였다.

소매 의류 바이어는 의류 제품을 구매하여 최종소비자에게 재판매하는 역할을 수행하고 있지만, 일반적으로 지칭되는 조직바이어는 제조사 사용되는 구성요소와 설비를 구매하고 보통 구매된 제품의 재판매에는 관여하지 않기 때문에, 소매 의류 구매는 조직구매와는 차이가 있다. 따라서 조직구매를 소매 의류 구매상황에 일반화시키는 것은 부적합하며, 소매 의류 구매분야에서의 연구가 수행될 필요가 있는 것이다.

본 연구의 목적은 첫째, 백화점 의류 바이어의 제품/공급원 선택기준에 대한 바이어의 욕구기준을 유형화하고, 둘째, 바이어의 욕구기준, 정보탐색행동, 구매과정의 유형과 바이어의 구매행동에 대한 영향요인(개인특성, 조직특성, 고객지각특성)간의 관계를 조사하는 것이다. 그리하여 소매 의류 바이어의 의사결정 과정에 대한 이해를 돕고, 바이어의 합리적인 구매행동에 대한 이론적 모델을 개발하는 데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 바이어의 개념 및 역할

우리는 흔히 시장이라 하면 소비자 시장에 국한시켜

생각하기 쉬우나, 전체시장은 크게 최종소비자(ultimate consumer)와 조직구매자(business user)로 구분할 수 있다. 이중 최종 소비자는 자신의 필요와 욕구를 충족시키기 위해서 소비 그 자체를 목적으로 제품을 구입하지만, 조직구매자는 소비를 목적으로 하지 않고 다른 제품을 생산하거나 재판매할 목적으로 제품을 구입하는 조직체이다¹⁾.

따라서 소매점에서의 바이어는 재판매를 위해 상품을 구입하는 사람을 말하고²⁾, 패션 바이어는 소재, 색채, 실루엣 및 가격 등의 패션에 관한 전문지식을 가지고 상품의 구입을 담당하는 사람을 말한다³⁾.

본 연구의 대상인 백화점 의류 바이어는 소매점 바이어로서 산업시장에서 재판매자라는 개념의 조직구매자를 말하며, 구매하는 상품이 대표적인 패션상품의 하나인 의류이기 때문에 패션 바이어라고도 할 수 있다.

바이어의 역할은 일반적으로 크게 계획수립·구매·판매·기록관리 활동으로 나누어 볼 수 있다⁴⁾.

2. 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인

본 연구에서는 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 선행연구에서 공통적으로 언급되고 있는 바이어의 개인특성 및 조직특성 뿐만 아니라, 고객에 대해 지각하고 있는 바이어의 성향도 바이어의 구매행동에 영향을 미칠 것으로 생각되어, 고객에 대한 바이어의 지각에 관한 특성도 영향요인으로 포함시켰다.

1) 바이어의 개인특성 및 조직특성

소매 의류 바이어의 구매 의사결정과정을 이해하기 위해서는 먼저 이 과정에서 어떠한 요인이 영향을 미치는가를 알고 있어야 한다. 그러나 소매분야에서는 바이어의 구매행동에 대한 이론적 모델이 아직 따로 개발되어 있지 않기 때문에, 소매 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 대해서는 많은 연구가 되어 있지 않은 상태이다. 따라서 조직구매의 개념이 소매구매에 직접적으로 적용될 수는 없겠지만, 소매구매와 조직구매는 기본적인 구매과정에서는 유사하므로, 소매 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 대한 이론적 고찰에서는 조직 구매행동에서의 연구결과를 제시하고자 한다.

웹스터와 윈드(Webster and Wind; 1972)는 조직 구매행동에 대한 영향요인을 환경(enviromental), 조

직(Organizational), 사회(social), 개인(individual) 요인의 네가지로 제시하고 있다⁵⁾. 셰스(Sheth; 1973)는 조직 구매행동에 대한 영향요인을 개인(individual), 제품특성(product-specific), 회사특성(company-specific), 상황(situational), 만족(satisfaction) 요인의 다섯 가지로 제시하고 있다⁶⁾. 토마스(Thomas; 1982)는 조직 구매행동에 대한 영향요인을 개인(individual), 역할(role), 조직(organizational) 요인의 세 가지로 제시하고, 조직구매에서 역할관계가 중요한 요인으로 작용한다는 것을 밝혀냈다. 모타이어티와 스펙맨(Moriarty and Spekman; 1983)은 조직 구매 의사결정과정에서 정보탐색행동에 영향을 미치는 요인을 개인(individual), 조직(organizational), 구매상황(buying situation), 구매과정의 단계(phase in the buying process)로 네 가지를 제시하고 있다. 캠펬(Campbell; 1985)은 조직 구매행동에 대한 영향요인을 제품(product), 조직(organizational), 회사(company), 개인(individual) 요인의 네 가지 특성으로 분류하였다. shim과 코시오푸러스(Shim and Kotsiopoulos; 1991)는 조직 구매행동의 영향요인에 대한 연구를 기초로 하여, 소매 의류 바이어의 정보탐색 형태에 영향을 미칠 수 있는 요인을 개인(individual), 제품(product), 구매상황(buying situation), 회사(company), 공급원 선택기준(vendor selection criteria)의 다섯 가지 특성으로 분류하였다⁷⁾.

이와 같이 조직 구매행동에 영향을 미치는 요인은 연구자에 따라 차이를 보이고 있으나, 본 연구에서는 선행연구에서 공통적으로 언급되고 있는 바이어의 개인특성 및 조직특성에 국한시키고자 한다.

2) 고객에 대한 바이어의 지각

소매점 의류 바이어가 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 구매하기 위해서는 무엇보다도 고객의 욕구를 정확히 파악하고 있어야 하는데, 소비자의 의류 구매시 사용하는 평가기준에 대한 바이어의 명확한 이해는 바이어의 제품/공급원 선택시 중요한 지표로 작용할 것으로 생각되어, 의복평가기준에 대한 선행연구를 고찰하였다.

고객에 대한 지각은 고객이 의류구매시 중요하게 고려하는 속성인 고객의 의복평가기준에 대해 바이어가 인식하고 있는 정도를 말하고, 평가기준이란 소비자가 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특

성을 말한다.

의복평가기준에 대해서는 연구자마다 약간씩 차이를 보이고 있으나, 선행연구^{8,9)}에서는 심미성, 편안함, 유행성, 내구성, 경제성, 세탁 및 관리의 용이성, 착용자와의 어울림, 상표, 가격, 타인의 승인, 섬유/옷감, 재단과 재봉, 맞춤새, 색상/무늬, 디자인/스타일에 관한 사항을 의복평가기준으로 사용하고 있는 것을 알 수 있다.

3. 제품/공급원 선택기준

오늘날과 같은 경쟁상황하에서 소매점이 살아남기 위해서 선결해야 할 가장 중요한 과제는 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품의 선택과 그러한 제품을 구입할 수 있는 공급원의 선택이라 하겠다.

공급원이란 소매점이 재판매를 하기 위해 제품을 구매하는 거래처를 말한다. 즉, 소매점에서 구매하고자 하는 상품을 보유하고 있거나 제조하는 업체(제조업자)가 소매점의 공급원이 된다¹⁰⁾.

의류 제품의 각 범주에는 매우 다양한 형태의 상품 공급원이 있으며, 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 공급원을 선정하는 것은 구매활동에 관한 바이어의 중요한 업무라고 할 수 있다.

소매점 의류 바이어의 공급원 선택기준에 대해서는 연구자마다 조금씩 차이를 보이고 있으나, 선행연구^{7,11-13)}에서는 제품/공급원 선택기준으로 품질, 소비자 수요(욕구), 예상마진, 심미성, 정확한 납기, 유행성, 공급원 평판, 회사연혁, 거래조건, 상표명, 명세서, 디자인/스타일, 공급원의 재정상태, 색상, 반품정책, 공급원과의 과거관계, 가격 등을 비교적 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있다.

4. 정보탐색행동

의류 바이어 업무의 대부분은 구매행동에서 공급원 선정시 정확하고 적절한 의사결정으로 회사의 목표를 달성시키는 것이며, 바이어는 공급원을 선정하기 위해 의사결정에 필요한 정보를 탐색하게 된다.

이와 같이 바이어의 구매 의사결정과정에서 정보탐색은 관례적인 절차이지만, 여러 연구에서 바이어는 제품/공급원 선정시 모든 정보를 갖출 수는 없기 때문에 대부분 정보가 불확실한 구매상황에서 직무를 수행하게 된다는 점을 지적하고 있다¹⁴⁻¹⁶⁾.

정보(information)란 '어떠한 사실이나 여건에 관하여 획득된 지식'이고, 탐색(search)이란 '의사결정을 위해 소비자가 참여하는 정신적 및 신체적인 정보획득과 처리활동'을 말하며¹⁷⁾, 구매 의사결정에서 정보탐색과정은 목표를 설정하고, 대안을 선별하며, 선택기준을 세우는 데 있어 조직 구성원들이 정보를 얻기 위해 사용하는 다소 관계적인 절차로 정의된다¹⁸⁾.

연구자들은 바이어가 다양한 정보원에 대한 중요성을 어떻게 평가하고 있는지를 측정하였는데, 연구결과는 다음과 같다. Francis and Brown(1985~1986)¹⁹⁾과 Shim and Kotsiopulos(1988)⁷⁾는 의류 바이어에게 있어서 제조업체의 대표자가 가장 중요한 정보원임을 알아냈고, Miler and Drake(1987)²⁰⁾는 최고경영진이 바이어에게 있어 가장 중요한 정보원이라는 결론을 얻은 반면, Stone(1987)²¹⁾은 의류 바이어에게 있어 가장 중요한 정보원은 경쟁업자라는 결론을 얻었다.

이와 같이 문헌상에 나타난 정보원의 중요성에 대한 평가는 다양하고, 연구에 사용한 정보원의 종류도 통일된 기준이 없이 연구자마다 차이를 보이고 있으나, 선행연구^{7,11~13,22)}에서는 소매 의류 바이어가 정보원으로 무역박람회, 판매원(점포사원), 최고경영진, 구매사무소, 다른 바이어/동료, 무역출판물, 제조업체 대표자 등을 비교적 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

5. 구매과업의 유형

구매 과업의 유형은 바이어가 구매행동에서 공급원(메이커)선정시 직면하게 되는 구매상황에 따른 의사결정의 유형을 말하며, 구매상황에 따라 단순재구매(straight rebuy), 수정재구매(modified rebuy), 신규구매(new task) 등의 세 가지 유형으로 분류된다^{13,23)}. 단순재구매란 일상적인 기준에 따라 별다른 변경없이 재주문하는 구매상황으로, 바이어가 기존의 동일한 제조업자(메이커)에게 재주문하는 구매를 말하고, 수정재구매란 일상적인 공급원을 변경하는 구매상황으로, 바이어가 기존의 다른 제조업자(메이커)로 변경하여 재주문하는 구매를 말하며, 신규구매는 처음으로 제품을 구매하는 상황으로, 바이어가 신규 메이커의 의류를 구매하는 것을 말한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 제품/공급원 선택기준에 관한 바이어의 욕구기준을 유형화하고, 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인(개인특성, 조직특성, 고객지각특성)에 따라 바이어의 욕구기준이 유의하게 차이가 있는가를 알아본다.

연구문제 2: 바이어가 제품/공급원 선택시 사용하는 정보탐색행동(정보탐색의 양, 정보유형, 정보원천)간에 관련성이 있는가를 살펴보고, 바이어의 욕구기준과 개인특성에 따라 탐색하는 정보유형에 유의한 차이가 있는가를 알아본다.

연구문제 3: 바이어의 욕구기준과 조직특성이 바이어의 구매과업의 유형에 영향을 미치는가를 알아본다.

연구문제 4: 조직특성이 구매정책에 영향을 미치는가를 알아본다.

2. 측정도구

바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인은 바이어의 개인특성, 조직특성과 고객에 대한 지각으로 구분하였다. 바이어의 개인특성과 조직특성에 관한 문항은 선행연구⁷⁾에서 사용한 문항을 기초로 연구자가 수정을 가하여 구성하였다. 바이어의 개인특성으로는 바이어의 인구통계적 특성뿐만 아니라, 담당하고 있는 의류제품과 구매상황에 따라 바이어의 구매행동이 변할 수 있다는 점을 고려하여 담당의류제품과 구매상황까지를 포함시켰으며, 조직특성은 바이어가 근무하는 백화점의 특성으로, 백화점명과 백화점의 지리적 위치, 의류담당 바이어의 인원에 근거한 회사의 규모, 구매체제, 구매정책을 포함시켰다. 고객에 대한 지각은 고객이 의류 구매시 중요하게 고려하는 속성인 고객의 의복평가기준에 대해 선행연구^{8,9)}에서 사용한 문항들을 기초로 총 열네 개 문항을 구성하였다.

제품/공급원 선택기준에 관한 바이어의 욕구기준(need criteria)은 바이어가 제품/공급원 선정시 우열을 판단하는 기준들로서, 바이어가 구매를 통해 자신이 원하는 바를 얼마나 효과적으로 충족시키는지를 판

단하기 위한 기준이라고도 할 수 있다. 제품/공급원 선택기준의 측정문항은 선행연구¹²⁾로부터 추출한 문항과 백화점 의류 바이어들과의 인터뷰를 통해서 수렴된 문항을 합하여 총 열아홉 개 문항으로 구성하였다.

정보탐색행동은 바이어가 공급원 선정시 탐색하는 정보탐색의 양, 정보유형, 정보원천으로 구분하여 측정하였다. 정보탐색의 양은 바이어가 제품/공급원을 최종 결정하기 위해 고려하는 메이커(상표/공급원)의 수를 측정하였고, 정보유형으로는 바이어가 제품/공급원 선택기준에 관해 정보를 탐색하는 정도를 측정하였으며, 정보원천에 관한 문항들은 선행연구^{6,7,11-13,22)}를 기초로 연구자가 재구성하여 총 다섯 개의 문항을 설정하였다.

3. 자료수집 및 자료분석

본 조사는 1994년 8월 18일에서 8월 27일 사이에 이루어졌으며, 표본은 서울 지역의 열한 개 백화점 의류 바이어를 대상으로 하였다. 230부의 설문지를 배포

하여 165부의 설문지가 회수되었으며, 그 중 유효한 159부의 설문지만이 최종결과분석에 사용되었다.

분석방법으로는 varimax회전을 이용한 요인분석, t-검증, 일원분산분석, 상관관계분석, 빈도분석 및 회귀분석을 사용하였다.

IV. 분석 및 논의

1. 욕구기준의 유형과 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 따른 욕구기준

백화점 의류 바이어의 제품/공급원 선택기준에 관한 욕구기준의 성향을 알아보기 위해 선택기준에 대한 열아홉 가지 변수들을 요인분석한 결과, 다섯 가지 요인이 추출되어, 바이어의 욕구기준을 공급원특성, 품질특성, 가격특성, 상표특성, 제품특성의 다섯 가지 유형으로 분류하였다<표 1>.

이러한 바이어의 욕구기준이 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인(개인특성, 조직특성, 고객지각특성)에 따라 유의한 차이가 있는가를 살펴보기 위해 t-

<표 1> 바이어의 욕구기준에 대하여 varimax에 의해 회전된 요인부하

요인	변 수	요인부하	고유치	분산비율	누적분산비율
공급원 특성	회사연혁	0.67818	4.66588	24.6	24.6
	공급원 평판	0.76724			
	공급원과의 과거관계	0.56305			
	공급원의 재정상태	0.61821			
	영업담당자	0.61498			
품질 특성	품질	0.24969	1.69999	8.9	33.5
	소비자 수요(욕구)	0.59418			
	색상	0.62251			
	정확한 납기	0.63988			
	반품가능유무	0.57100			
가격 특성	예상마진	0.65741	1.67472	8.8	42.3
	가격	0.77090			
	거래조건	0.71610			
상표 특성	상표명	0.44016	1.38513	7.3	49.6
	매출실적	0.68926			
	LOT(품목)	0.56255			
	경쟁백화점에서의 실적	0.78831			
제품 특성	유행성	0.82625	1.17462	6.2	55.8
	디자인/스타일	0.85430			

<표 2> 바이어의 욕구기준과 제약요인의 상관관계분석

제약요인		욕구기준	공급원특성	품질특성	가격특성	상표특성	제품특성
시간 제약	상관계수	0.0628	0.1556	-0.0961	0.2543	-0.0602	
	P-value	0.216	0.025**	0.114	0.001****	0.225	
개인수입 제약	상관계수	0.1848	0.1122	0.0159	-0.1045	-0.0624	
	P-value	0.010****	0.080*	0.421	0.095*	0.217	
회사이윤 제약	상관계수	0.1482	0.1136	0.2116	0.0121	0.0578	
	P-value	0.031**	0.077*	0.004****	0.440	0.234	

*p<0.10 **p<0.05 ***p<0.01 ****p<0.001

검증과 일원분산분석 및 상관관계분석을 실시한 결과, 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 따라 욕구 기준은 유의한 차이를 나타냈다.

즉, 바이어의 개인특성에서는 바이어의 연령, 성별, 학력, 직위, 직책, 경력 및 제약요인이 욕구기준에 영향을 미쳤는데, 6년 이상의 경력을 지닌 바이어가 제품/공급원 선택시 공급원특성을 비교적 중요하게 생각하고, 학력이 높은 바이어일수록 가격특성을 중요하게 생각하는 경향이 있으며, 30세 이하의 과장급 이상 남자 바이어일수록 상표특성을 중요하게 생각하고, 35세 이하의 젊은 바이어들이 제품/공급원 선택시 제품특성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

바이어의 욕구기준과 제약요인의 관계는 <표 2>에서 보여주는 바와 같이, 시간, 개인수입과 회사이윤에 대한 제약을 많이 받는 바이어일수록 품질특성을 강조하고, 제품특성을 비교적 덜 고려하는 경향이 있음을 알 수 있다.

욕구기준과 조직특성의 분석결과, 지역에 따라 공급원특성은 차이를 보였다. 공급원특성을 중요하게 생각하는 바이어가 근무하는 지역은 과천, 강남, 신촌, 상계, 영등포, 명동 순으로 나타났다.

욕구기준과 고객지각특성의 분석결과, 제품/공급원 선택시 공급원특성을 중요하게 생각하는 바이어는 고객이 의류 구매시 내구성/경제성, 재단과 재봉, 세탁 및 관리의 용이성에 관한 측면을, 품질특성을 중요하게 생각하는 바이어는 고객이 의류 구매시 맞춤새에 관한 측면을, 가격특성을 중요하게 생각하는 바이어는

고객이 의류 구매시 유행, 스타일/디자인, 무늬/색채, 섬유/옷감, 착용자와의 어울림에 관한 측면을, 상표특성을 중요하게 생각하는 바이어는 고객이 의류 구매시 심미성, 상표, 가격, 타인의 승인에 관한 측면을, 제품특성을 중요하게 생각하는 바이어는 고객이 의류 구매시 편안함에 관한 측면을 상당히 고려한다고 지각하고 있음을 알 수 있다.

2. 바이어의 욕구기준과 개인특성에 따른 정보탐색행동

바이어가 제품/공급원 선택시 탐색하는 정보유형에 따른 정보탐색의 양의 차이를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 정보유형과 정보탐색의 양간에는 그다지 유의적인 관련성을 보이지 않았다.

바이어가 제품/공급원 선택시 고려하는 정보유형에 따라 탐색하는 정보원천을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

품질, 예상마진, 회사연혁, 공급원 평판, 정확한 납기, 반품가능유무, 공급원과의 과거관계, 가격, 거래조건, 공급원의 재정상태, 영업담당자, 매출실적, LOT(품목), 경쟁백화점에서의 실적에 대한 정보는 제조업체(메이커)의 대표자/영업사원에게서 많이 얻고 있는 것으로 나타났다. 즉 국내 백화점 의류 바이어들은 정보원으로서 제조업체의 인적 원천을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 위의 열네 가지 기준에서 품질, 회사연혁과 공급원과의 과거관계를 제외한 나머지 열한 가지 기준들에 관해서는 경쟁백화점에서도 정

<표 3> 정보항목별 정보원천에 대한 빈도분석

정보항목	1순위 원천	%	2순위 원천	%
품질	제조업체의 인적원천	67.3	제조업체의 비인적원천	11.9
소비자 수요(욕구)	백화점내의 인적원천	34.6	경쟁백화점	25.2
유행성	패션쇼·전시회	39.6	제조업체의 비인적원천	23.3
디자인/스타일	패션쇼·전시회	34.0	제조업체의 비인적원천	30.1
색상	제조업체의 비인적원천	35.8	패션쇼·전시회	28.3
상표명	제조업체의 비인적원천	49.6	제조업체의 인적원천	19.5
예상마진	제조업체의 인적 원천	42.8	경쟁백화점	42.1
회사연혁	제조업체의 인적 원천	81.1	제조업체의 비인적원천	8.2
공급원 평판	경쟁백화점	34.0	제조업체의 인적원천	30.8
정확한 납기	제조업체의 인적원천	47.8	경쟁백화점	28.9
반품가능유무	제조업체의 인적원천	67.3	경쟁백화점	15.1
공급원과의 과거관계	백화점내의 인적원천	39.0	제조업체의 인적원천	37.7
가격	제조업체의 인적원천	49.1	경쟁백화점	26.4
거래조건	제조업체의 인적원천	56.6	경쟁백화점	28.9
공급원의 재정상태	제조업체의 인적원천	56.0	경쟁백화점	21.4
영업담당자	제조업체의 인적원천	44.7	백화점내의 인적원천	27.0
매출실적	경쟁백화점	42.8	제조업체의 인적원천	35.2
LOT(품목)	제조업체의 인적원천	67.3	경쟁백화점	14.4
경쟁백화점에서의 실적	경쟁백화점	46.5	제조업체의 인적원천	36.5

* 제조업체의 인적원천-대표자, 영업사원 * 제조업체의 비인적원천-광고, 홍보
 * 백화점내의 인적원천-동료 buyer, 판매사원

보를 비교적 많이 얻고 있는 것으로 나타났다. 반면, 유행성, 디자인/스타일에 대한 정보는 제조업체의 광고/홍보와 함께 패션쇼·전시회에서 많이 얻고 있는 것으로 나타났다.

바이어가 탐색하는 정보유형과 욕구기준과의 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 이용하여 분석한 결과, 공급원특성을 중요하게 생각하는 바이어는 회사연혁, 공급원 평판, 정확한 납기, 반품가능유무, 공급원과의 과거관계, 공급원의 재정상태, 영업담당자에 대해서, 품질특성을 중요하게 생각하는 바이어는 예상마진, 가격, 거래조건에 대해서, 가격특성을 중요하게 생각하는 바이어는 품질, 소비자 수요(욕구), 유행성, 디자인/스타일, 색상에 대해서, 상표특성을 중요하게 생각하는 바이어는 상표명, 매출실적, 경쟁백화점에서의 실적에 대해서, 제품특성을 중요하게 생각하는 바이어는 LOT(품목)에 대해서 상당히 높은 상관관계를 보여주고 있는 것으로 나타났다.

바이어가 탐색하는 정보유형이 바이어의 개인특성에 따라 유의한 차이가 있는가를 살펴보기 위해 t-검증과

일원분산분석을 실시한 결과, 바이어의 개인특성에 따라 탐색하는 정보유형은 유의한 차이를 나타냈다.

즉 바이어의 연령, 성별, 직위, 직책, 경력, 근무기간, 연간소득, 연간 판매량 책임, 담당상품군, 담당의류, 담당상품군 영역, 매장운영형태, 해외출장횟수, 해외출장시 구하는 정보는 바이어가 탐색하는 정보유형에 영향을 주었다.

남성복 라이선스 상표를 담당하는 바이어일수록 품질에 대한 정보를, 남성복 셔츠를 담당하는 바이어일수록 소비자 수요(욕구)에 대한 정보를, 직책이 높고 경력이 많으며 남성복 셔츠를 담당하는 바이어일수록 유행성에 대한 정보를, 직책이 높고 연간출장횟수가 많은 남성복 라이선스 상표를 담당하는 바이어일수록 디자인/스타일에 대한 정보를, 해외출장횟수가 많은 남성복 담당 바이어일수록 색상에 대한 정보를, 직위와 직책이 높고 경력이 많으며 특정매입형태로 라이선스 상표를 담당하는 바이어일수록 상표명에 대한 정보를, 해외출장시 유행성에 관한 정보를 많이 수집하고 특정매입형태로 남성복을 담당하는 남자 바이어일수록

<표 4> 구매과업의 유형과 욕구기준의 상관관계분석

구매과업의 유형		욕구기준	공급원특성	품질특성	가격특성	상표특성	제품특성
단순재구매	상관계수	-0.0785	0.0138	-0.1488	0.1713	-0.0638	
	P-value	0.163	0.431	0.031**	0.015**	0.212	
수정재구매	상관계수	0.0230	-0.0103	0.1153	-0.2049	0.0312	
	P-value	0.387	0.449	0.074*	0.005***	0.348	
신규구매	상관계수	0.0988	-0.0112	0.1166	-0.0629	0.0680	
	P-value	0.108*	0.444	0.072*	0.215	0.197	

*p<0.10 **p<0.05 ***p<0.01

예상마진에 대한 정보를, 남성복을 담당하는 바이어일 수록 회사연혁과 거래조건에 대한 정보를, 해외출장시 유행성에 관한 정보를 많이 수집하고 특정매입형태로 라이선스를 상표를 담당하는 바이어일수록 반품가능유 무에 관한 정보를, 라이선스 상표를 담당하는 바이어 일수록 공급원과의 과거관계에 관한 정보를, 남자 바이어일수록 상표명과 경쟁백화점에서의 실적에 대한 정보를, 직책이 높고 남성복 라이선스 상표를 담당하는 바이어일수록 LOT(품목)에 대한 정보를 비교적 많이 수집하는 것으로 나타났다.

3. 바이어의 욕구기준과 조직특성에 따른 구매과업의 유형

바이어가 수행하는 구매과업의 유형과 욕구기준과의 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 제품/공급원 선택시 상표특성을 중요하게 생각하는 바이어는 단순재구매를, 가격특성을 중요하게 생각하는 바이어는 수정재구매를, 공급원특성과 가격특성을 중요하게 생각하는 바이어는 신규구매를 비교적 많이하는 경향이 있음을 알 수 있다.

바이어가 수행하는 구매과업의 유형이 조직특성에 따라 유의한 차이가 있는가를 살펴보기 위해 t-검정과 일원분산분석을 실시한 결과, 조직특성에 따라 구매과업의 유형은 유의한 차이를 나타냈다. 회사의 지역과 규모는 구매과업의 유형에 영향을 주었는데, 과천, 신촌, 명동 지역 백화점의 바이어가 영등포, 강남, 상계 지역 백화점의 바이어보다 신규구매를 비교적 많이하고, 단순재구매를 비교적 적게 하는 것으로 나타났으며, 의류 바이어가 15명 이하인 경우에 단순재구매를

가장 많이 하는 것으로 나타났다.

4. 조직특성에 따른 구매정책

백화점의 구매정책이 조직특성에 따라 유의한 차이가 있는가를 살펴보기 위해 t-검정과 일원분산분석을 실시한 결과, 조직특성에 따라 구매정책은 유의한 차이를 나타냈다.

회사의 지역은 구매정책에 영향을 미쳤는데, 강남, 신촌, 명동 지역의 백화점들은 제품/공급원 선정시 가격보다는 품질을 강조하고, 영등포, 상계, 과천 지역의 백화점들은 품질보다는 가격을 더 강조하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구결과를 바탕으로 의류관련업체에 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인(개인특성, 조직특성, 고객지각특성)에 따라 욕구기준에 있어 차이를 보이고 있으므로, 바이어의 욕구기준을 유형화하는 것은 소매점에 대한 의류 제조업체의 시장 세분화 기준이 될 수 있으며, 이에 따라 제조업체는 소매점에 대한 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

경력이 많은 바이어를 대상으로 의류 제품을 판매하는 제조업체의 경우에는 자사의 회사연혁, 평판, 과거 관계, 재정상태 등에 관한 사항을 바이어에게 부각시키고, 특히 제조업체 영업담당자의 역할이 크게 작용하므로 제조업체의 경영자는 영업담당자에 대한 교육을 강화시켜야 할 것이다. 학력이 높은 바이어를 대상

으로 의류 제품을 판매하는 제조업체의 경우에는 예상 마진, 가격, 거래조건 등에 관한 사항을 바이어에게 강조하여야 한다. 젊은 바이어를 대상으로 의류 제품을 판매하는 제조업체의 경우에는 자사 의류의 유행성, 디자인/스타일에 관한 사항을 바이어에게 부각시킬 수 있어야 한다.

또한 시간, 개인수입, 회사이윤에 대한 제약을 많이 받는 바이어일수록 유행성, 디자인/스타일에 관한 사항보다는 품질, 납기, 반품과 같은 품질요인을 비교적 중요하게 고려하는 경향이 있는데, 백화점 경영자는 단기일내에 입점시킬 메이커를 선정한다든가, 선정된 제조업체(메이커)의 매출실적이 좋지 않을 경우 담당 바이어에게 개인수입이나 회사이윤에 대한 책임을 묻기 보다는 바이어가 보다 자율적인 분위기에서 유행성, 디자인/스타일과 같은 패션 상품에 대한 의류 바이어의 능력을 키워나갈 수 있는 여건을 조성해 주기를 당부한다.

둘째, 정보유형에 따라 바이어가 탐색하는 정보원천에 대해서는 다음과 같은 제언이 가능하다. 백화점 의류 바이어들은 공급원 평판, 재정상태, 거래조건 등과 같이 공급원에 관련된 정보원천으로 제조업체의 인적원천(대표자/영업사원)을 중요하게 고려하고 있으므로 의류 제조업자는 바이어에게 자사에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있도록 영업사원에 대한 교육을 보다 강화해 나가야 하겠다. 한편, 유행성, 디자인/스타일, 상표명 등과 같이 제품에 관련된 정보는 제조업체의 비인적 원천(광고/홍보)과 패션쇼·전시회에서 얻고 있는 것으로 나타났으므로, 의류 제조업자는 바이어들에게 자사의 의류제품을 효과적으로 알리기 위해서는 무엇보다도 광고/홍보물 제작에 힘써야 하며, 의류 제조업자뿐만 아니라, 의류 관련업계에서도 해외시장의 패션정보를 국내 바이어들에게 알릴 수 있도록 패션쇼·전시회 등을 개최할 수 있는 여건조성이 요구된다.

또한 바이어의 개인특성에 따라 정보유형에 차이를 보이고 있으므로 의류 제조업자는 소매점 바이어의 개인특성에 따라 효과적인 정보를 제공할 수 있다. 직위와 직책이 높고 경력이 많은 바이어를 대상으로 의류 제품을 판매하는 제조업체 영업담당자의 경우에는 상표명에 대한 정보 제공에 중점을 두어야 한다. 남성복 셔츠 시장은 다른 의류에 비해 시장의 규모가 적고,

유행에 덜 민감하며, 품목이 하나로 한정되어 있어 바이어들이 비교적 소비자 수요와 유행성에 대한 정보에 많이 의존하고 있으므로 남성복 셔츠를 공급하는 제조업체는 담당 바이어에게 이에 대한 정확한 정보를 제공해야 한다. 라이센스 상표를 취급하는 업체는 다른 상품군영역에 비해 바이어에게 제품/공급원 특성에 관한 정보를 더 많이 제공해야 하며, 해외출장횟수가 많은 바이어일수록 디자인/스타일, 색상에 대한 정보를 많이 수집하므로 백화점에서는 바이어들이 해외시장의 동향을 파악하고 제품에 대한 정보를 구할 수 있도록 해외출장을 장려해야 한다.

셋째, 바이어의 욕구기준과 구매과업의 유형은 상관관계를 보이고 있는데, 제품/공급원 선택시 대부분의 바이어는 구매과업의 유형에 관계없이 가격특성을 중시하므로 모든 의류 제조업체는 타업체에 비해 소매점과의 거래조건에서 우위를 차지할 수 있는 마케팅 전략을 세워야 한다. 일단 백화점에 입점되어 있는 브랜드의 경우에는 무엇보다도 상표명에서의 인지도와 매출실적에서 우위를 차지하고 있어야 하며, 신규 런칭된 브랜드를 백화점에 입점시키고자 하는 업체는 거래조건과 함께 영업담당자의 활약이 요구된다.

넷째, 백화점의 구매정책은 지역에 따라 차이를 보이고 있으므로, 강남, 명동, 신촌과 같이 패션 리더들을 표적고객으로 하는 지역의 백화점에 의류를 공급하고자 하는 제조업자는 가격보다는 품질 우위의 제품을 공급하고, 영등포, 상계, 과천과 같이 생활인들이 많이 모이는 지역의 백화점에 의류를 공급하고자 하는 제조업자는 품질보다는 가격 우위의 제품을 공급함으로써, 제조업체는 소매점에 대해 지역에 따라 차별화된 마케팅 전략을 수립해 나갈 수 있다.

본 연구는 한계점은 백화점 의류 바이어의 구매행동에 관한 선행연구의 부족으로 이론의 전개에 있어서 어려움이 있었고, 연구대상을 서울 지역의 백화점 의류 바이어에 국한시켜 일반적으로 다른 직업 그룹에 비해 표본의 크기가 적었으며, 인터뷰와 설문지 응답과정에서 시간적 제약과 응답 사항이 백화점의 정보자료라는 특수성 때문에 진지한 반응을 얻는 데 한계가 있었다.

특히 직매입형태로 자체상표(PB)를 담당하는 바이어의 인원이 한정되어 있어서 전반적으로 바이어의 실질적인 구매활동에 대한 조사에 한계가 있었고, 본 연

구는 대부분의 구매를 직매입 형태로 취급하고 있는 미국 백화점과 전문점 의류 바이어를 대상으로 한 자료를 근거로 하여 이루어졌기 때문에, 국내 백화점 의류 바이어의 현실에 적용시키기에는 다소 무리가 있다는 점을 지적할 수 있다.

본 연구에서는 소매 의류 바이어에 대한 기존의 연구가 부족하여, 소비자 구매행동과 조직 구매행동의 기준을 많이 이용하였으나, 후속연구에서는 소매 의류 바이어의 구매행동과 관련된 이론이나 모델의 개발이 요구된다.

참 고 문 헌

- 1) Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J., *Fundamental of Marketing*, 10th ed.: McGraw-Hill, Inc., p. 125, (1994)
- 2) 임대선, "소매점 구매 담당자의 공급원 선택과정과 선택기준에 대한 연구", 서울대학교 경영학 석사학위논문, (1992)
- 3) 이호정, 의류상품학 개론, 교학연구사, p 88, (1994)
- 4) Packard, S. & Axelrod, N., *Concepts and Cases in Fashion Buying and Merchandising*, Fairchild Publications, p. 22-23, (1984)
- 5) Webster, F.E. & Wind, Y., "A general model for understanding organizational buying behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 36, April. pp. 12-19, (1972)
- 6) Sheth, J.D., "A model of industrial buyer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 37, October, pp. 50-56, (1973)
- 7) Shim, S. & Kotsiopoulos, A., "Information-seeking patterns of retail apparel buyers". *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), pp 20-30, (1991)
- 8) 김미영, "생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문, (1989)
- 9) 김현미, "성인남성의 의복선택 요인에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, (1992)
- 10) 이은성, "대형 소매점의 공급원 선택 요인에 관한 연구", 서울대학교 경영학 석사학위논문, (1985)
- 11) Anthony, C.A.E. & Jolly, L.D., "The influence of uncertainty on ratings of information importance by retail apparel buyers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), pp. 1-7, (1991)
- 12) Arbuthnot, J.J., Sisler, G., & Slama, M., "Perceived store performance and retail purchase decisions of buyers for small specialty stores", *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(2), pp 21-27, (1993)
- 13) Stone, L.C. & Cassill, N.L., "Retail buyers' saleability judgments: A comparison of merchandise categories", *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(1), pp. 56-61, (1989)
- 14) Gronhaug, K., "Risk indicators, perceived risk and consumer's choice of information sources", *Swedish Journal of Economics*, (2), pp. 246-262, (1972), 11) 재인용
- 15) Mowen, J.C., *Consumer Behavior*, New York: Macmillan, (1987), 재인용
- 16) Walters, C.G., & Bergiel, B.J., *Consumer Behavior: A decision-making approach*, Cincinnati: South-Western, (1989), 11) 재인용
- 17) Kelly, R.F., "The search component of the consumer decision process - A theoretic examination", in Robert L.King(ed), *Marketing and New Science of Planning* (Chicago: American Marketing Association, 1968), p. 273, (1968). 유동근, 소비자 행동 원리, 미래원, p. 42, (1993), 재인용
- 18) Webster, F.E. & Wind, Y., *Organizational Buying Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, (1972), 7) 재인용
- 19) Francis, S.K. & Brown, D.J., "Retail buyers of apparel and appliances: A comparison", *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(1), pp. 1-8, (1985-1986)
- 20) Miler, J.K. and Drake M.F., "Retail apparel buyer's purchase decision: Influencing factors. Paper presented at the meeting of the Association of College Professors of Textiles and Clothing, Detroit, MI, (1987). Anthony, C.A.E. and Jolly, L.D., *op. cit.*, pp. 1-7, (1991), 재인용
- 21) Stone, L.C., "Retail buyers saleability judgments: A Comparison of merchandise categories. Unpublished master's thesis, North Texas State University, Denton, (1987). Anthony, C.A.E. and Jolly, L.D., *op. cit.*, pp. 1-7, (1991), 재인용
- 22) Diamond, J. & Pintel, G., 4th ed.: *Retail Buying*, Regents/Prentice Hall, pp. 128-151, (1993)
- 23) 이학식/안광호, 소비자행동-마케팅 전략전 접근-, 법문사, pp. 409-410. (1993)