



## 방문판매 유통 환경에서 구매 의사 결정 단계별 커뮤니케이션 접점의 효과

정보성, 매력성, 구매 영향력을 중심으로\*

**조정식** 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*

**소애경** 중앙대학교 신문방송대학원 신문방송학과 광고전공

**성민정** 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*\*

본 연구는 방문판매를 이용하는 소비자의 구매 의사 결정 과정 상에 존재하는 다양한 커뮤니케이션 접점 가운데 정보성, 매력성, 구매 영향력 효과가 높은 접점을 선정하고, 각 접점의 유형 별 효과를 살펴보았다. 또한 수용자 성향인 방문판매 이용 정도 및 방문판매에 대한 지식 수준이라는 변인을 활용해 방문판매 소비자의 특성이 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는지 여부와 소비자와 방문판매원의 커뮤니케이션 효과에 대한 인식에 차이가 있는지도 자세히 살펴보고자 하였다.

연구 결과, 방문판매를 통한 구매 의사 결정 과정에서 소비자가 인지하는 일곱 가지 접점의 유형별 커뮤니케이션 효과는 정보성, 매력성, 구매 영향력 영역 별로 소폭 차이가 있었으며, 구매 의사 결정 과정에서 소비자의 방문판매에 대한 지식 수준에 따라서도 접점 유형별 커뮤니케이션 효과 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 커뮤니케이션 효과에 대한 인식에 있어서도 소비자 집단과 방문판매원 집단 간 차이가 나타나, 보다 효과적인 커뮤니케이션 실행을 위해서는 방문판매 유통 현장에서 판매원 개인의 경험과 판단에 의한 접점 선택보다 소비자의 특성에 근거한 보다 전략적이고 과학적인 접

\* 본 논문은 제 2 저자의 석사 학위 논문을 재구성하였다.

\*\* 주저자.

\*\*\* mjsung@cau.ac.kr, 교신저자

점 활용이 이루어질 필요가 있음을 알 수 있다.

**KEY WORDS** 방문 판매 • 커뮤니케이션 접점 • 커뮤니케이션 효과 • 소비자 구매 의사 결정 과정

## 1. 서론

현대의 소비자들은 수많은 매체를 통해 다양한 정보를 접한다. 새로운 매체와 커뮤니케이션 접점이 기하급수적으로 증가하면서 소비자에게 제품이나 브랜드에 대한 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 담당자들에게 매체나 접점의 선택은 점점 어려운 의사 결정 사항이 되고 있다. 소비자들은 더 이상 기업의 일방적인 프로모션 메시지에 관심을 갖거나 신뢰하지 않으며, 여러 매체와 접점을 통해 다양한 정보를 입수하고 분석함으로써 개인적 선호에 부합하는 정보를 취사선택하는 경향을 보인다(성민정·조정식, 2009). 따라서 소비자와 효과적으로 커뮤니케이션 하기 위해서는 타겟 소비자 각각의 취향에 맞는 커뮤니케이션 채널과 접점을 전략적으로 선택하고 해당 채널이나 접점의 성격에 맞도록 메시지를 정교화할 필요가 있다.

이 같은 트렌드와 맞물려 일대일 대면(對面)의 상황에서 소비자의 니즈(Needs)를 직접적으로 파악해 정보를 제공하고, 동시에 자연스럽게 구매 결정을 이끌어낼 수 있는 방문판매가 다시 한 번 주목 받고 있다(임현우·임종원·이한석, 2009; 황지선·권수애, 2006). 방문판매 시장은 2012년 말 기준 12조 665억 원에 달하는 규모로 전년 대비 4.6% 증가 하였으며, 최근에는 백화점, 대형마트 등의 오프라인 유통 매장에서도 방문판매의 특성을 활용한 영업·마케팅 활동이 전개되고 있다(한국직접판매협회, 2013). 그에 반해 방문판매의 커뮤니케이션 효과에 대한 학문적 탐색은 상대적으로 부족한 편이다. 방문판매 관련 연구들은 판매원의 교육 정도에 따른 영업 능력과 그에 따른 소비자 인식 변화를 중심으로 하며(김영은, 2004; 양희, 2000), 유통 채널로서 그 자체의 커뮤니케이션 효과나 방문판매에서 활용하는 커뮤니케이션 접점들의 영향력을 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다.

방문판매는 소비자와 방문판매원 간의 지속적인, 그리고 때로는 장기적인 상호작용 속에서 판매가 이루어진다. 따라서 소비자들이 주도적으로 정보를 탐색하고 구매 결정을 내리는 일반적인 유통방식과 비교할 때 소비자의 커뮤니케이션 접점 활용 양상과 그 효과에 차이가 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 방문판매를 통한 소비자의 구매 의사 결정 과정의 각 단계에서 각각의 커뮤니케이션 접점 별 효과를 측정하고 그 특성을 살펴보고자 한다. 방문판매는 그 특성 상 소비자가 방문판매원과의 상담 과정을 거쳐 구매 의사를 결정하게 되므로, 방문판매원이 對 소비자 커뮤니케이션 전술 및 전략 실행의 주체이며, 따라서 소비자에게 영향을 미치는 주요한 변인 중 하나이다. 그러나, 막상 실제 판매가 이루어지는 현장에서는 실증적 근거 없이 개별 판매원들의 선호와 주관적 의사 결정에 의해 매체나 접점이 선택되는 경우가 많다는 점을 고려하여, 본 연구는 커뮤니케이션 접점 유형별 효과와 영향력에 대한 방문판매원들의 인식을 측정하고 그 결과를 소비자들의 인식과 비교함으로써 향후 보다 소비자 중심적이고 효과적인 방문판매 유통에서의 커뮤니케이션 전략을 도출하기 위한 실증적 근거를 제공하고자 한다. 최근 커뮤니케이션 접점과 관련하여 개별 접점에 대한 연구는 증가하고 있으나, 다양한 접점들의 효과에 대한 통합적인 고찰은 부족한 바, 이 같은 탐색 작업은 통합적 커뮤니케이션 전략 수립 및 기획의 이론적, 실무적 틀을 확장한다는 점에서 의의가 있을 것으로 생각된다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 방문판매의 특성과 효과

방문판매는 판매자가 사업장 이외의 장소에서 소비자를 방문하여 재화나 용역의 판매가 이루어지며, 판매 시작 단계부터 계약 체결까지 전 과정이 방문판매원을 통해 이루어지는 직접 판매(Direct Sales)의 성격을 갖는다(Booher, 2004). 따라서 방문판매에서는 고객을 직접 방문하여 상품에 대해 충분히 설명하고 구매 의사 결정을 돕는 판매원의 역할이 중요하다. 즉, 판매원은 고객이 의문을 가질 경우 그것이 풀릴 때까지 설명하고, 고객이 상품 구입을 결정하게끔 유도해야 하며, 구매 상담 후 주문을 받거나 계약

을 체결할 뿐만 아니라 판매 완료 후에도 고객 만족을 위해 지속적으로 서비스 해야 한다(문충태, 2005). 방문판매는 마케팅 촉진믹스(Promotion Mix)의 구성 요소 중 인적 판매의 한 유형으로 구분되기도 하는데(김병철, 2010; Kotler & Armstrong, 2008), 판매원이 소비자 개인의 필요, 동기, 행동에 부합하는 마케팅을 할 수 있고, 시장 정보나 소비자 기호를 제품 개발이나 판매 활성화에 적용할 수 있다는 점에서 단순한 판매 행위를 넘어 유통의 역할을 한다고도 할 수 있다.

선행 연구들에 따르면 우리나라의 문화적 특성으로 인해 방문판매가 활성화될 수 있음을 짐작할 수 있다. 가령 김병철(2010)은 개인 간 유대가 강한 우리나라 소비자들은 판매원과 교육, 건강 정보 등을 공유하면서 일체감을 느끼며, 제품 선택에서 이성적 측면 못지 않게 감성적 측면을 중시하는 경향이 있기 때문에 방문판매가 경쟁력을 갖는다고 주장했다. Alford(1999)는 개인주의적 성향이 강하고 제품 구매에 있어서도 자신의 결정에 대한 자신감이 강한 서양문화권 소비자들에 비해 한국인들은 상대적으로 고립된 자아적 성격이 강하며, 고립감에서 벗어나기 위해 타인으로부터 얻는 정보에 의지하고 타인의 생각이나 행동을 자신의 것으로 해석하려는 경향이 있다고 지적하였다. 또한 우리나라 소비자들은 타인으로부터 자신의 결정에 대한 합리화와 정당화의 근거를 찾고자 해, ‘주변(지인)의 추천’을 제품 구매 고려 시 주요 요인으로 인식하는 경향이 크다(여준상, 2000). 뿐만 아니라 구매 고려군 내에서 다양한 정보를 다각도로 비교하고 순위를 매기거나 서열화 하는 특성이 있어 ‘비교를 통한 마케팅’이 효과적인 경향이 있다. 판매원이 소비자에게 비교 정보를 직접 전할 수 있다는 점에서도 방문판매는 우리나라 소비자들에게 적합한 판매 방식이라고 할 수 있다(김병철, 2010).

나아가 우리나라 소비자들은 특정 기업과 관련하여 감동스럽거나 불만족스러웠던 경험을 ‘직원과의 접촉 경험’과 연관시키는 경우가 많다는 연구 결과에서 알 수 있듯이 한국 소비자들은 대면 접촉을 중시하는데, 방문판매 유통은 고객이 판매원과의 직접 접촉을 통해 브랜드를 경험한다는 점에서 효과적이다(황지선 · 권수애, 2006). 이와 같은 소비자 특성으로 인해 우리나라에서 방문판매는 주요 유통 채널 중 하나로 자리잡고 있으며, 보험 · 카드 등의 금융 서비스, 학습지와 같은 교육 서비스, 음료/우유 및 화장품 · 건강식품 등의 FMCG(Fast Moving Consumer Goods, 식료품, 생활용품 등의 일용 소비재), 정수기 · 비데 등의 렌탈 가전 등이 방문판매 유통을 통해 판매되고 있다.

방문판매 유통의 핵심은 판매원이라고 할 수 있는데, Levy 등(Levy, Weitz &

Grewal, 1998)에 따르면 제품과 서비스에 대한 구체적 정보를 제공하는 동시에 실질적인 판매를 이끌어 낸다는 점에서 방문판매원을 중요한 커뮤니케이션 매체이다. 판매원은 소비자 각각의 특성에 맞는 메시지를 전달하고, 그 반응에 따라 메시지 내용을 유연하게 조절할 수 있기 때문에 효과적인 커뮤니케이션 매체라는 것이다. 이러한 맥락에서 방문판매원의 역량에 관한 연구가 다수 이루어졌는데, 판매원의 전문성, 인식 등이 소비자의 구매 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금희(2003)에 따르면 판매원의 판매 기술과 판매 계획, 제품 지식이 높을수록 판매 성과가 높아지며, 김윤강(2007)은 판매원들의 성향이 경제적·사회적 만족에 영향을 미치는 것을 발견했다. 한편 화장품 방문판매를 살펴본 노유진(2013)에 따르면 판매원의 서비스와 편의성은 화장품 재구매에 긍정적 영향을 미치는 반면, 무리한 판매방식과 방문판매원에 대한 불만족이 비구매의 주요 원인인 것으로 나타났다.

이처럼 방문판매원의 역량이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 대해 다수의 연구가 존재하지만, 방문판매원과 소비자 간의 커뮤니케이션 맥락에서, 특히 다양한 매체나 접점들의 영향력이나 효과를 살펴본 연구는 거의 없다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 방문판매 유통 맥락에서 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미치는 각 커뮤니케이션 접점들의 효과와 그에 대한 소비자와 방문판매원들의 인식을 살펴보고자 한다.

## 2) 커뮤니케이션 접점의 유형과 효과

커뮤니케이션 접점(Contact Points)이란 기업이나 브랜드가 전달하는 커뮤니케이션 메시지를 소비자가 접하는 모든 접촉점을 의미하며, 소비자가 제품이나 브랜드와 관련된 정보를 얻고 경험을 할 수 있는 제반 수단이라고 정의할 수 있다(Calder & Malthouse, 2005). 접점은 기업이나 브랜드 등 커뮤니케이션 집행 주체의 입장에서는 주로 매체에 해당하는데, 소비자는 정보탐색 과정에서 접촉하는 접점들을 통해 얻는 정보를 활용하여 제품 구매 의사 결정을 하기 때문에 접점의 운용과 관리 방식에 따라 커뮤니케이션 효과가 달라진다고 할 수 있다(조정식·김혜인·황장선, 2013). 소비자들은 이들 커뮤니케이션 접점을 통해 제품이나 브랜드에 대한 메시지를 접하고 정보를 얻으며, 그것을 바탕으로 제품의 속성에 대해 인지하고, 호감을 형성하거나 매력을 느끼고 이후 최종 구매 결정을 하므로, 커뮤니케이션 접점은 구매 결정 과정 전반에 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 기업은 구매 결정 과정의 어떤 단계에 어떻게 접근하여 소비자의 인식과 태도, 그리고 행동을 변화시킬 것인지, 그리고 각 단계별로 어떠한 접점이 중요한지 파악할 필요가 있다.

접점 관리의 중요성은 최근 미디어 환경의 급격한 변화로 인해 더욱 커지고 있다. 제한된 매스미디어 채널을 통해 소비자에게 전달되던 정보가 커뮤니케이션 기술의 발달로 말미암아 온라인을 비롯한 다양한 접점을 통해 전달되고 있으며, 이에 따라 커뮤니케이션 활동 범위도 확장되는 추세이다(Wang, 2006). 선행 연구에 따르면 매체 환경이 변화하고, 소비자들에게 제공되는 정보가 많아지면서 소비자가 메시지를 선택하는 경향이 증가하고 있다(Cova, 2003; Schultz & Kitchen, 1997). 즉, 소비자들은 다양한 유형의 메시지들 가운데 자신의 필요와 편익에 따라 메시지를 선택하고 이를 통해 얻은 정보를 바탕으로 구매 의사 결정을 내린다. 최근 기업들은 보다 직접적이고 쌍방향 소통이 가능한 접점들을 중심으로 하는 마케팅 커뮤니케이션을 선호하며, 이로 인해 TV와 라디오, 신문, 잡지 같은 전통적인 4대 매체에 투입되던 비용은 줄어들고, 온라인이나 소셜 미디어 등 다양한 뉴미디어 영역의 커뮤니케이션 비용이 증가했다(성민정·조정식, 2009).

커뮤니케이션 접점들이 기하급수적으로 증가함에 따라 많은 학자들과 전문가들은 유의미한 기준이나 속성을 바탕으로 접점들을 분류하기 시작하였다. 특히 TV, 라디오와 같은 전통적인 전파 매체나 신문, 잡지 등의 인쇄 매체 이외에 소비자와 직접적인 커뮤니케이션이 가능한 매체와 접점이 증가함에 따라 보다 포괄적인 분류가 시도되었는데, Joachimsthaler와 Aaker(1997)는 NMMC(Non-Mass Media Communication, 비대중매체)라는 개념을 제시해 기존의 전통적 매스미디어 광고 이외에 스폰서십, 웹, 선도 매장(Flagship Store), 고객클럽이나 동호인 집단, 샘플링, 광고판이나 기타 시각물, 키오스크, 매장 내 디스플레이 등 다양한 커뮤니케이션 접점들을 포함시켰다. Keller(1998)는 매체 광고, 직접 반응 및 인터랙티브 광고, 플레이스 광고, POP(Point of Purchase) 광고, 거래 프로모션, 소비자 프로모션, 이벤트 마케팅 및 스폰서십, 퍼블리시티 및 PR, 대인 판매 등 9개 분야 39개 접점으로 커뮤니케이션 접점들을 분류하였으며(〈표 1〉 참조), 인터넷 상용화 이후에는 온라인 매체와 오프라인 매체로 구분하거나, 구전의 활성화를 기준으로 대인 정보원과 비대인 정보원, 구매 시점 정보원으로 구분하는 등 접점의 범주화를 위한 다양한 시도가 이루어졌다(조정식 등, 2013; 황운

표 1. Keller의 커뮤니케이션 접점 분류

구분	매체
매체 광고	TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷
직접 반응 및 인터랙티브 광고	우편, 전화, 방송매체, DM(Direct Mail), 이메일, 카탈로그, 홈쇼핑
플레이스 광고	공보, 게시판, 포스터, 영화, 차량
POP 광고	진열대, 통로, 쇼핑 카트, 기타 점포 내 홍보, 판촉사원
거래 프로모션	할인, 증정, 추첨 등 경품행사, 박람회 및 전시회
소비자 프로모션	샘플, 쿠폰, 환불, 리베이트, 콘테스트, 복권, 보너스, 가격 인하
이벤트 마케팅 및 스폰서십	스포츠, 예술, 오락, 페스티벌, 기부
퍼블리시티 및 PR	언론 노출, 연말 보고
인적 판매	잠재구매자 접촉

용, 2001). 또한, Chattopadhyay와 Laborie(2005)는 접점들의 특성에 따라 전통 매체, 뉴미디어, 대인 매체, 이벤트로 구분하였으며, 조정식 · 남진영 · 황장선(2012)은 매스 미디어, 뉴미디어, 1 to 1, 인다이렉트, 구매 시점, 이벤트의 여섯 가지로 커뮤니케이션 접점들을 분류하였다. 이처럼 커뮤니케이션 접점은 커뮤니케이션 목적이나 방식, 타겟 소비자의 특성, 메시지의 종류나 성격 등에 따라 다양하게 분류될 수 있으며, 여러 접점의 특징을 분석하여 유사한 접점을 유형별로 유목화하기도 한다.

접점의 유목화에서 나아가, 소비자들이 제품 구매 과정에서 경험하는 접점의 유형은 제품 군에 따라 차이가 있다는 시각이 마케팅 실무에서 확산되고 있는데 (Chattopadhyay & Laborie, 2005), 이 같은 접근을 바탕으로 한 조사 방법 중 하나인 MCA(Market Contact Audit) 조사는 실무자 면담과 소비자 질적 조사를 통해 해당 업종에서 많이 쓰이는, 그리고 살펴볼 필요가 있는 35개의 접점을 선별한 후, 양적 조사를 통해 소비자가 구매 의사를 결정하는 과정에서 활용하는 접점의 영향력을 평가한다. 질문은 기본적으로 의사 결정 과정에서 각각의 접점들이 유용한 정보를 제공했는지, 매력적이었는지, 그리고 구매에 영향력을 미쳤는지를 묻고, 이를 바탕으로 이들 커뮤니케이션 접점들이 구매 결정에 미치는 영향 수위(CCF, Contact Clout Factor)를 분석하여 그 결과를 보여준다(Chattopadhyay & Laborie, 2005). 상당수의 국내 광고 회사와 조사회사들이 MCA 조사와 비슷한 방식을 통해 소비자 접점 조사

를 하고 있다.

접점들의 영향력을 살펴본 연구들에 따르면 소비자들은 구매 의사 결정 과정에서 접점에 따른 정보의 특성과 효용의 차이를 인식하고 다양한 접점을 활용하는 것으로 나타났다(성민정·조정식, 2007; 최아영·나중연, 2012). 조정식 등(2012)은 브랜드 경험의 유형에 따라 적합한 매체나 접점에 차이가 있음을 발견하였는데, TV 광고와 카탈로그 같은 전통적 미디어는 감각적 경험에 적합하며, 이벤트, 매장 내 활동, SNS 등은 감성적 경험, 그리고 전문 잡지와 브랜드 홈페이지, SNS, 구전 등의 디지털 미디어는 지성적 경험에 적합한 것으로 나타났다. 또한 참여와 사용이라는 행동적 경험에 있어서는 매장 내 활동, 이벤트, 프로모션 등이 적절하며, 특히 판매원은 사용 측면에 적합한 것으로 인식되었다. 즉, 각각의 접점은 제품의 구매 의사 결정 과정에 있어서 인지적, 감정적, 행동적 차원에서 영향을 미칠 것이며, 그 영향력은 각 접점의 특성에 따라 다르게 나타난다는 것이다(조정식 등, 2012; Keller, 2001).

### 3) 소비자의 구매 의사 결정 과정 및 영향 요인

구매 의사 결정 과정은 개인의 필요와 욕구를 만족시키기 위해 제품이나 아이디어, 서비스, 경험 등을 선택하여 구매하고 사용 후 파기함으로써 지속되는 일련의 과정으로(Solomon, 2009), 소비자는 제품 혹은 서비스를 구매하고자 할 때 선택 가능한 여러 대안 중에서 하나 혹은 그 이상을 선택한다(Simon, 1966). 적지 않은 연구자들은 구매 의사 결정 과정을 제품 구매와 관련된 순차적 의사 결정 단계에 따라 구분하는데, 일반적으로 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 평가의 다섯 단계로 구분된다(황윤용, 2001). 소비자는 이 단계를 순차적으로 거치면서 특정 제품의 구매를 결정하고, 구매 후 제품을 사용하면서 자신의 구매 결정 과정에 대한 만족도를 평가한다. 특히 다섯 단계 중 정보 탐색 단계는 제품에 대한 선택 및 정보의 불확실성을 낮추는 동시에 구매 만족도를 높이기 위해 필요하며(Urbany, Dickson & Wilkie, 1989), 소비자들은 의사 결정 전에 가능한 많은 정보를 수집하려는 경향이 있다. 이러한 과정 속에서 기업과 브랜드는 소비자의 선택을 받기 위해 각 의사 결정 단계별로 다양한 메시지와 접점을 활용하여 커뮤니케이션 활동을 전개한다.

그런데 최근 스마트 기기를 통한 쌍방향 커뮤니케이션의 보편화를 비롯한 커뮤니



케이션 환경 및 행태의 변화로 기업이 통제할 수 없는 범위와 규모의 정보가 생산·소비되면서 전통적인 틀로는 설명하기 어려운 구매 관련 행동이 나타나고 있다. 이와 관련해 Spenner와 Freeman(2012)은 기업이 일방적으로 전달하는 메시지의 영향력이 점차 낮아지는 상황에서 기업은 커뮤니케이션 활동을 통해 소비자가 처한 복잡한 구매 환경을 단순화하고 소비자가 올바른 구매 결정을 할 수 있도록 도와야 한다며 이전의 전통적 관점에 비해 기업의 역할을 축소할 것을 주장하였다. 즉, 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미치는 변인들이 많아지고 있으며, 더 이상 예전과 같이 단순하게 구매 의사 결정 과정을 설명할 수 없다고 할 수 있다.

Court와 그 동료들(Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009)은 기존에 제시되었던 소비자 구매 의사 결정 과정의 주요 단계들이 단선적으로 진행되기보다는 순환 고리를 형성하고 있다는 의미에서 ‘소비자 구매 여정(Consumer Decision Journey)’이라는 개념을 제시했으며, Duncan(2002) 역시 원형적인 개념의 소비자 구매 결정 모델을 제시하였다. Duncan에 따르면 소비자의 구매 의사 결정 과정은 Think-Feel-Do의 세 가지 영역이 순환적으로 반복되는데, 소비자가 처한 상황에 따라 세 영역 어디에서든 구매 의사 결정 과정을 시작하거나 끝낼 수 있으며, 이 세 영역은 다양한 수용자 변인에 따라 그 순서를 달리 하기도 한다.

한편 뉴미디어의 등장 등으로 다변화된 매체 환경에서 소비자들이 다양한 정보를 접하게 되면서 구매 결정에 영향을 미치는 요인들도 급증하였다. Spenner와 Freeman(2012)이 지적했듯이 소비자의 구매 결정 과정에 영향을 미치는 세부 요인은 매우 다양하며, 각 요인에 따라 소비자가 인식하는 커뮤니케이션 효과 역시 다르게 나타난다(김광수, 2005). 구매 의사 결정에 영향을 미치는 수많은 요인들 중 주목할 만한 것은 소비자의 정보 처리 동기와 능력과 관련한 변수들이라 할 수 있다(황윤용·나광진, 2002; Petty & Cacioppo, 1983). 즉, 사전 지식이나 관여도 같은 수용자 관련 변수들은 정보 처리 과정에 유의미한 영향을 미친다는 것이 선행 연구들에 의해 밝혀졌는데, 이들 연구에 따르면 사전 지식의 많고 적음에 따라 정보 탐색 활동의 활발함 또는 그 정도가 결정되며, 소비자의 정보 처리 시점의 관여도에 따라 소비자가 기울이는 정교화 노력의 정도에도 차이가 있다(차수련·김두현, 1996; Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985 등).

종합해보면, 소비자의 구매 의사 결정 과정은 크게 세 영역으로 구분할 수 있으며, 문제를 인식하고 그 문제를 활성화함으로써 제품이나 브랜드에 대한 다양한 정보를 접

하고 지식을 축적하는 정보성 영역, 이후 자신이 획득한 정보를 바탕으로 탐색을 통해 대안을 평가하고 해당 브랜드나 제품에 호감을 느끼는 매력성 영역, 그리고 무엇을 구매할 것인지 선택하고 구매를 결정하여 구매 행동을 진행하는 구매 영향력 단계가 그것이다. 이에 본 연구는 방문판매에 있어서 커뮤니케이션 접점의 유형별 효과를 정보성, 매력성, 구매 영향력의 세 영역에서 각각 살펴보고자 한다.

또한 소비자의 구매 결정 과정에서 소비자 개인의 특성, 특히 방문판매에 대한 사전지식의 영향력도 함께 살펴보고자 하였다. 앞서 언급한 바와 같이 방문판매는 구매결정의 전 과정이 방문 판매를 통해 이루어지는 직접 판매이며, 소비자와 방문판매원간의 장기적인 상호작용 속에서 이루어지는 판매방식이라 할 수 있다. 따라서 방문판매에 대한 사전지식, 경험 유무 또는 친숙도는 구매의사결정의 전 과정에 영향을 미치는 것으로 판단하였다. 더불어 방문판매의 전 과정이 판매원을 통해 이루어지고, 판매원은 구매 과정에서 다양한 접점들을 활용한다. 본 연구의 목적이 방문판매에 활용되는 다양한 접점들의 효과에 대한 고찰과 이를 통해 통합적 커뮤니케이션 전략 수립에 경험적 근거를 제공함에 있음을 볼 때 현재의 상황에서 관계의 두 주체라 할 수 있는 방문판매원과 소비자간의 접점 효과에 대한 인식차이를 살펴보는 것 역시 의미 있는 작업이라 판단하였다.

이상의 선행연구의 틀을 바탕으로 본 연구는 방문판매라는 유통의 특수한 맥락에서 소비자 구매 결정 과정 및 커뮤니케이션 접점에 대해 보다 구체적으로 살펴보고자 하며, 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

- 연구문제 1: 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 소비자가 중요하게 인식하는 커뮤니케이션 접점 유형은 무엇인가?
  - 연구문제 1-1: 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 정보성 효과가 높은 커뮤니케이션 접점은 무엇인가?
  - 연구문제 1-2: 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 매력성 효과가 높은 커뮤니케이션 접점은 무엇인가?
  - 연구문제 1-3: 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 구매 영향력 효과가 높은 커뮤니케이션 접점은 무엇인가?

- 연구문제 2: 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 소비자와 방문판매원 집단 간에 대한 접점 유형별 커뮤니케이션 효과 인식에 차이가 있는가?

연구문제 2-1: 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 정보성 효과가 높은 커뮤니케이션 접점 유형에 대한 소비자와 방문판매원의 인식에 차이가 있는가?

연구문제 2-2: 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 매력성 효과가 높은 커뮤니케이션 접점 유형에 대한 소비자와 방문판매원의 인식에 차이가 있는가?

연구문제 2-3: 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 구매 영향력이 높은 커뮤니케이션 접점 유형에 대한 소비자와 방문판매원의 인식에 차이가 있는가?

연구문제 2-4: 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 방문판매에 대한 지식 수준에 따라 나타나는 접점 유형별 커뮤니케이션 효과 인식에 소비자의 방문판매원 간의 차이가 있는가?

### 3. 연구 방법

#### 1) 변수의 정의 및 측정

이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 일반적으로 소비자 구매 결정 과정은 소비자가 메시지에 노출되어 문제를 인식하고 특정 브랜드/제품 관련 정보를 인지하고, 획득한 정보를 바탕으로 대안을 탐색하고 해당 브랜드/제품을 평가한 후 구매를 결정하는 세 단계로 구분된다. 따라서 많은 연구들은 소비자의 구매 결정 과정에서 커뮤니케이션 효과를 인지적, 감정적, 행동적 차원으로 구분하고 각 차원을 변수화하여 커뮤니케이션 접점의 효과를 측정하였다(Charropadhyay & Laborie, 2005; Lavidge & Steiner, 1961). 이에 본 연구는 기존의 틀을 방문판매 유통을 통한 구매 결정 과정에 적용하여 이들 각 차원 별로 커뮤니케이션 접점들의 효과를 살펴보고자 하였다. 방문판매를 통한 소비자의 제품 구매에서는 방문 판매원 스스로가 제품의 커뮤니케이션 채널임과 동시에 샘플, 브로슈어, 판촉물 등 다양한 커뮤니케이션 접점을 활용하는 주체이며, 또한 판매원으로서의 역할을 한다. 더불어 소비자들은 방문판매원을 만나지 않는 상황에서도 다양한 커뮤니케이션 접점을 통해 정보를 얻고, 해당 정보에 대한 평가를 하기에, 그리고 이러한

경험은 방문판매원과 소비자의 소통을 하는 상황에서 다양한 영향을 미친다. 따라서 방문판매를 통한 소비자들의 구매행동, 그리고 방문판매 상황에서의 커뮤니케이션 접점들의 영향력은 일반적인 제품의 구매 행동 및 접점들의 영향력과는 다르게 나타날 가능성이 크다(노유진, 2013). 그러나 이러한 구매 행동을 측정하는데 있어서는 일반적인 소비자 구매 결정 과정상의 접점 효과 측정 방법을 차용하는 것이 가능할 것으로 본 연구자들은 판단하였다.

본 연구는 신뢰할 수 있는 조사 기관의 접점 영향력 조사에서 제시된 측정 문항(Charropadhyay & Laborie, 2005)과 선행연구에서 사용된 인지적 측면(Okechukuku, 1992)과 감정적 측면(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986) 측정 문항 등을 참고하여 커뮤니케이션 접점별 정보성·매력성·구매 영향력 효과 측정 문항을 구성하였다. 소비자가 제품 구매에 필요한 정보를 탐색, 평가하는 제품 구매의 첫 번째 단계를 변수화한 정보성은 해당 커뮤니케이션 접점이 방문판매를 통한 제품 구매에 대해 유용한 정보를 제공하는지를 측정하였으며, 커뮤니케이션 접점의 매력성은 ‘해당 커뮤니케이션 접점은 방문판매를 통한 제품을 매력적으로 느끼게 해준다’에 동의하는 정도를 측정하였다. 그리고 구매 영향력은 각 커뮤니케이션 접점들이 얼마나 제품 구매 의향이 생기게 만들었는지에 대한 정도를 측정하였다. 모든 커뮤니케이션 접점 효과는 7점 척도로 측정하였다.

## 2) 커뮤니케이션 접점의 선정 및 접점의 유형

커뮤니케이션 접점 효과와 관련된 최근의 연구들은 마케팅 환경과 구매 과정이 개별 제품의 고유의 특성에 따라 다르다는 가정하에 특정 제품군에 적합한 접점만을 선정해 그 효과를 측정하였다(성민정·조정식, 2007; 조정식 등, 2012; Charropadhyay & Laborie, 2005). 이에 본 연구는 이러한 선행 연구의 접점 선정 방법론에 근거, 현직 방문판매원 3명 대상의 대면 인터뷰와 방문판매원 24명 대상의 사전 설문 조사를 통해 방문판매 현장에서 사용되는 접점에 대한 조사를 실시했다. Keller(1998)의 커뮤니케이션 접점 분류를 기준으로 방문판매원들이 소비자와의 상담 시 주로 활용하는 접점과 활용하지 않는 접점이 무엇인지 선별한 결과, 소비자 상담에 활용하지 않는 것으로 나타난 우편, 방송매체, 이메일, 박람회/전시회, 스포츠, 예술, 오락, 박람회 및 페스티벌, 기부, 연말 보고 등의 접점과 방문판매 유통과 관련성이 낮은 ‘이벤트 마케팅 및 스폰서십’ 유형과 ‘POP

광고'에 해당하는 접점들은 연구 대상에서 제외하였다. 한편 방문판매의 경우 방문판매원이 현장에서 소비자들을 만나 제품에 대해 설명하고 설득을 하는 과정에서 많은 자료 및 판촉을 활용한다. 이러한 접점들은 다른 유통채널에서는 없는 것이며 방문판매의 설득효과를 높여주는 접점들로 판단되어 Point of Face(POF)라고 명명하였으며, 온라인과 오프라인으로 구분하여 분석에 활용하였다. '인적 판매' 유형에 포함되는 잠재 구매자 접촉의 경우 방문판매 자체가 그에 포함되므로 연구 대상에 포함하지 않았다. 그 외에 온라인 매체는 온라인 배너 광고, 온라인 검색 광고, 인터넷 브랜드 페이지/홈페이지, 온라인 체험 후기(바이럴)를 포함하는 인터넷과 SMS, 카카오톡, 페이스북, 모바일 브랜드 페이지/홈페이지 등의 모바일로 구분하였으며, Keller(1998)가 제시한 접점 가운데 인터뷰에 참여한 판매원이 주로 활용한다고 응답한 TV, 라디오, 신문, 잡지, 전화, DM(Direct Mail), 카탈로그, 언론 노출 등의 접점을 차용하고, 리플릿, 해피콜, 구전, 전문가 의견, PPL(간접광고), 브랜드 주최 이벤트 행사, 팝업스토어를 추가해 총 25개의 접점을 최종 선정했으며, 개별 접점의 특성을 기준으로 7가지 유형으로 유목화하였다(조정식 등, 2012, 2013).

### 3) 조사 절차

구매 결정 과정에서 소비자들의 접점 이용이 구매 채널에 따라 다를 수 있음에도 불구하고 이와 관련한 경험적 연구가 크게 부족한 상황이라는 점에서, 본 연구는 전형적인 대인판매 채널인 방문판매 구매 과정에서 소비자들이 어떤 커뮤니케이션 접점들을 통해 정보를 탐색하고 의사 결정에 영향을 받는지 살펴보는 탐색적 성격이 강하다. 이를 위해 본 연구는 조사 대상을 실제로 방문판매원을 통해 제품 구매를 시도했거나 구매 경험에 있는 소비자로 한정하였다. 방문판매 구매 경험자뿐만 아니라 구매를 시도했던 소비자까지 조사 대상에 포함한 이유는 설령 소비자들의 소비 여정이 최종 구매까지 이어지지 않았다 하더라도 방문판매원과의 접촉이 있었다면 그들은 방문판매 접점의 의미 있는 소비자로 간주될 수 있다고 판단하였기 때문이다.

연구의 현실성을 높이기 위하여 본 연구는 방문판매를 주 유통 경로로 활용하는 국내 우수 기업의 고객 명부를 바탕으로 2014년 11월 1일부터 3주간에 걸쳐 설문 조사를 실시하였다. 본 연구가 실제 방문판매 구매 및 접촉 경험이 있는 소비자를 대상으로

하기 때문에 연구 대상이 되는 제품의 선정이 제한적일 수 밖에 없었으며, 특히 연구 목적이 하더라도 특정 기업의 고객 명부를 체계적으로 활용하는 것은 한계가 있어, 임의적인 표본 추출을 통해 확보한 고객 정보를 바탕으로 조사를 진행하였다.<sup>17)</sup>

본 연구의 대상이 된 방문판매 제품은 학습지나 전집 등의 교육 서비스, 정수기·비데 등 렌탈 가전, 화장품·건강식품 등이었으며, 제품별 응답자의 비율을 보면 학습지와 전집의 구매 경험자(47.2%와 30.2%)가 다수를 점하였으며, 나머지는 렌탈 가전 구매 경험자(22.6%)로 나타났다. 또한, 방문판매 소비자들은 모두 여성들이었다. 제품의 특성이 접점의 커뮤니케이션 효과에 영향을 미침을 감안한다면 본 연구의 결과는 특정 제품군에 한정된다고 볼 수 있으나, 이 분야에 대한 경험적 연구나 자료가 전무하다는 점을 감안한다면 충분히 의미를 부여할 수 있다고 판단하였다.

총 106명의 소비자들이 응답에 참여하였으며, 응답자의 평균 연령은 39.2세였다. 응답자의 구성은 20대 9.4%, 30대 39.8%, 40대 38.9%, 그리고 50대 이상이 10.2%로, 대부분 30대와 40대 고객이었다. 이들 중 총 48.1%의 응답자들이 지난 1년 간 방문판매 구매 경험이 있다고 응답하였으며, 구매 경험자들의 평균 구매횟수는 1.7회였다.

설문 문항은 각 접점의 단계 별 효과에 대한 인식(정보성, 매력성, 구매 결정력) 이외에 방문판매 유통 이용 정도, 방문판매에 대한 지식 수준 등 소비자 특성에 관한 문항을 포함하였다. 방문판매 유통 이용 정도는 최근 1년간 방문판매원을 만나 제품을 구매한 경험이 있는지의 여부를 물어보았으며, 방문 판매의 사전 지식의 정도는 일반 제품의 사전지식 질문 척도를 원용하여(조정식 등, 2012; 황윤용, 2001), ‘방문판매에 대해 개인적으로 잘 알고 있다’, ‘타인과 비교하여 더 많이 알고 있다’, ‘전문가와 비교해서 잘 아는 편이다’ 등의 3가지 항목으로 측정하였다.

한편, 방문판매 소비자들의 접점별 효과 평가가 방문판매원들의 인식과 어떻게 다른지 살펴보고 이를 통해 현재 방문판매에서 커뮤니케이션 채널이 얼마나 효과적으로 활용되고 있는지 알아보기 위해 방문판매원을 대상으로 설문조사를 진행되었다. 총 42명의 방문판매원들이 조사에 응하였으며, 이 결과는 〈연구문제 2〉에 해당하는 소비자와 방문판매원간의 커뮤니케이션 접점 효과 인식 차이를 알아보는 데 활용되었다.

---

17) 방문판매 구매 경험이 있는 소비자는 매우 제한적이므로 일반적인 표본 추출 방식을 통한 표본 선정은 대단히 어렵다는 점에서 기업의 방문판매 고객 명부를 활용하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 접점 유형에 따른 커뮤니케이션 효과

첫 번째 연구문제는 방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 소비자가 높은 효과를 인지하는 커뮤니케이션 접점 유형을 살펴보는 것으로, 전술한 바와 같이 방문판매는 판매 시작부터 계약 체결까지 전 과정이 방문판매원을 통해 이루어지는 직접 판매(Direct Sales)의 성격을 갖기에 판매원과 소비자의 상호작용이 소비자 구매 과정에서 중요한 역할을 한다(Booher, 2004). 구매 전 과정에서 소비자들은 각 단계에 필요한 과업을 수행하기 위하여 많은 커뮤니케이션 접점들을 활용하는데, 이들 접점은 구매 과정 중 어떤 단계인가에 따라 그 역할이 다를 뿐더러, 방문판매를 통한 제품 구매에서의 접점 활용은 일반적인 제품 구매와 다르게 나타날 것으로 예상되었다. 연구문제의 검증을 위해 각 커뮤니케이션 접점 별 효과를 인지적, 감정적, 행동적 차원으로 나누어 살펴보았다.

#### (1) 정보적 관점에서 커뮤니케이션 접점 유형별 효과

전술한 바와 같이 본 연구는 방문판매 구매 과정에서 소비자들이 이용하는 총 25개 접점의 효과를 전반적으로 살펴보고, 이들 접점들을 선행 연구의 결과 및 방문판매의 특수성을 고려하여 총 7가지 유형으로 유목화한 후 그 효과를 다시 살펴보았다. 정보적 관점에서 커뮤니케이션 접점의 효과를 알아보기 위해, 각 접점이 방문판매를 통한 제품 구매 시 얼마나 유용한 정보를 제공하는지를 물어보았다.

조사 결과 소비자들이 가장 유용하게 생각하는 접점은 구전, 전문가 의견, TV 광고, 판촉물 등이었으며, 온라인 체험 후기, 언론보도와 같은 PR 접점, 카탈로그 등이 그 다음이었다(〈표 3〉 참조). 보다 구체적으로 정보 제공 정도 상위 10위의 접점들을 유형별로 살펴보면, 구전(M=4.64), 전문가 의견(M=4.54), 온라인 체험 후기(M=3.92), PPL(M=3.63)과 같은 Indirect 유형의 접점들이 모두 포함되었으며, 방문판매원들이 현장에서 적극적으로 활용하는 판촉물(M=4.12), 카탈로그(M=3.76), 리플릿(M=3.66) 등의 오프라인 POF(Point of Face) 유형의 접점들 역시 상위 10위 이내의 영향력을 갖는 것으로 조사되었다. 이들 두 유형의 접점 이외에 유용한 정보를 제공하는 접점으로는 TV 광고(M=4.49)와 잡지 광고(M=3.73) 같은 오프라인 매체 광고가

표 2. 방문판매 접점 유형별 정보 제공 정도

정보성		고려 정도		유형 내 ANOVA 분석 F값	대분류 고려정도	
		평균	표준오차		평균	표준오차
오프라인 POF	카탈로그	3,76	.15	2,63	3,85	.13
	리플릿	3,66	.14			
	판촉물	4,12	.16			
온라인 POF	SMS	2,94	.11	3,83**	3,03	.10
	카카오톡	3,14	.15			
	페이스북	2,73	.11			
	모바일 브랜드 홈페이지	3,30	.13			
오프라인 매체 광고	TV	4,49	.15	15,77**	3,61	.12
	라디오	3,44	.15			
	신문	3,39	.12			
	잡지	3,73	.14			
	옥외	3,00	.14			
온라인 매체 광고	배너 광고	3,17	.14	2,17	3,41	.13
	검색 광고	3,48	.14			
	인터넷 브랜드 페이지	3,58	.16			
1 to 1	DM	3,52	.15	1,76	3,30	.12
	콜 센터	3,15	.15			
	해피콜	3,24	.13			
Indirect	PR (퍼블리시티, 언론 보도)	3,87	.15	9,14**	4,12	.13
	구전	4,64	.16			
	전문가 의견	4,54	.14			
	온라인 체험 후기	3,92	.14			
	PPL	3,63	.15			
이벤트	브랜드 주최 이벤트	3,61	.15	1,09	3,50	.14
	팝업 스토어	3,39	.16			
대분류 ANOVA 분석		자승합	자유도	평균자승	F	p
	Between	81	6	13,56	8,04	0,00
	Within	1,239	735	1,69		
	Total	1,321	741			

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



표 3. 방문판매 접점 유형별 정보 제공 정도 사후 분석<sup>1</sup>

정보성	오프라인 POF	온라인 POF	오프라인매체	온라인매체	1 to 1	Indirect	이벤트
오프라인POF		0.82**	0.24	0.44	.55*	0.27	0.35
온라인POF			0.57*	0.38	0.27	1.09**	0.47
오프라인매체				0.20	0.31	0.51	0.11
온라인매체					0.11	0.71**	0.09
1 to 1						0.82**	0.20
Indirect							0.62**
이벤트							

<sup>1</sup>Scheffe 분석, 등분산 가정됨. \*\* p<.01, \*p<.05

포함된 반면, 온라인 POF 접점, 온라인 매체 광고, 1 to 1 접점 및 이벤트 유형의 접점 들은 포함되지 않았다.

조사 대상이 되었던 25개의 접점을 다시 7가지 유형으로 묶어 살펴본 결과, 가장 높은 영향력을 보인 유형은 Indirect였으며(M=4.12), 오프라인 POF와 오프라인 매 체 광고가 유용한 정보를 제공하는 것으로 나타났다. Indirect 이외의 유형으로는 판매 원들이 현장에서 적극적으로 활용하는 카탈로그, 판촉물 같은 오프라인 POF 역시 유 용한 정보를 제공하는 접점으로 나타났으며(M=3.85), 그 차이는 통계적으로 유의하였 다(표 2) 참조).

〈표 3〉은 이러한 유형별 차이가 구체적으로 어떤 접점 유형간의 차이에서 기인하 는 지를 살펴본 사후 분석 결과를 제공하는데, 이러한 유형별 차이는 Indirect 경로와 다른 유형(온라인 POF, 온라인 접점, 1 to1 접점과 이벤트 접점)과의 차이, 오프라인 POF와 온라인 POF, 그리고 1 to1 접점과의 차이, 오프라인 접점과 온라인 POF 접점 과의 차이에 기인하는 것으로 나타났다. 종합하자면, 정보 제공 차원에서의 접점의 영 향력은 Indirect 접점과 오프라인 POF가 가장 높았으며, 유형 간의 차이도 Indirect 유 형과 다른 유형 간의 차이가 가장 크게 나타났다.

## (2) 매력도 관점에서 커뮤니케이션 접점 유형별 효과

커뮤니케이션 접점들의 매력도에 대한 인식을 살펴본 결과, 소비자들은 TV 광고(M=

표 4. 매력도 관점에서의 방문판매 접점 유형별 효과

매력성		고려 정도		유형내의 ANOVA 분석 F값	대분류 고려정도		
		평균	표준오차		평균	표준오차	
오프라인 POF	카탈로그	3,26	.13	1,87	3,39	.13	
	리플릿	3,26	.13				
	판촉물	3,58	.15				
온라인 POF	SMS	2,74	.10	.41	2,74	.10	
	카카오톡	2,79	.11				
	페이스북	2,63	.11				
	모바일 브랜드 홈페이지	2,77	.13				
오프라인 매체 광고	TV	4,68	.16	10,68**	3,91	.13	
	라디오	3,70	.15				
	신문	3,61	.14				
	잡지	4,04	.13				
	옥외	3,52	.15				
온라인 매체 광고	배너 광고	3,21	.12	.68	3,31	.11	
	검색 광고	3,32	.11				
	인터넷 브랜드 페이지	3,41	.12				
1 to 1	DM	3,15	150,13	1,46	3,05	.11	
	콜 센터	2,89	.11				
	해피콜	3,13	.12				
Indirect	PR (퍼블리시티, 언론 보도)	3,98	.14	4,15**	4,09	.14	
	구전	4,41	.17				
	전문가 의견	4,43	.16				
	온라인 체험 후기	3,89	.14				
	PPL	3,73	.17				
이벤트	브랜드 주최 이벤트	3,60	.17	1,79	3,45	.16	
	팝업 스토어	3,29	.16				
대분류 ANOVA 분석		자승합	자유도	평균자승	F	p	
		Between	137	6	22,90	13,59	0,00
		Within	1,238	735	1,68		
		Total	1,376	741			

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

표 5. 방문판매 접점 유형별 정보 제공 정도 사후 분석<sup>1</sup>

매력성	오프라인POF	온라인POF	오프라인매체	온라인매체	1 to 1	Indirect	이벤트
오프라인POF		0.66**	0.51	0.09	0.34	0.69**	0.06
온라인POF			1.17**	0.57*	0.32	1.35**	0.71**
오프라인매체				0.60*	0.86**	0.18	0.46
온라인매체					0.26	0.78**	0.14
1 to 1						1.03**	0.40
Indirect							0.63**
이벤트							

<sup>1</sup> Scheffe 분석, 등분산 가정됨, \*\* p < .01, \* p < .05

4.68), 전문가 의견(M=4.43), 구전(M=4.42) 및 잡지 광고(M=4.04) 등을 구매 과정에서 방문판매 제품을 가장 매력적으로 느끼게 해주는 접점으로 생각하고 있었다.

매력성 차원에서 상위 10위에 포함된 접점들을 유형별로 살펴보면 구전, 전문가 의견, 온라인 체험 후기, PPL과 같은 Indirect 유형의 접점들이 모두 포함되었으며, TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 오프라인 매체 유형의 접점들 역시 대부분 상위 10위 이내에 포함되는 것으로 나타났다. 특히 TV 광고는 모든 접점들 중에서 가장 매력적인 접점으로 인식되었으며, 오프라인 매체 광고 접점들이 높은 매력도를 보이는 점은 주목할 만하다. 정보 제공 측면에서 높은 영향력을 보인 오프라인 POF 접점들 중 판촉물이 유일하게 상위 10위에 포함되는 것으로 나타났으며, 브랜드 주최 이벤트 역시 브랜드의 매력도를 높여주는 접점으로 인식되고 있었다. 접점들을 다시 7가지 그룹으로 묶어 살펴본 결과, 가장 높은 영향력을 보인 유형은 Indirect로 나타났으며(M=4.09), 그 다음은 오프라인 매체 광고로 나타났다(M=3.91, <표 4> 참조). 이러한 접점 유형들간의 매력성 차이는 통계적으로 유의하였다.

매력도 측면에서의 접점 유형별 차이들의 사후 분석한 결과, 유형 별 차이는 Indirect 경로와 다른 유형(오프라인 POF, 온라인 POF, 온라인 매체, 1 to 1, 그리고 이벤트)과의 차이, 오프라인 매체와 다른 유형(온라인 POF, 온라인 매체, 1 to 1과의 차이, 온라인 POF와 온라인 매체, 오프라인 POF)과의 차이에 기인하는 것으로 나타났다. 종합해 볼 때, 매력성 차원에서의 접점의 영향력은 Indirect 접점과 오프라인 매체

가 가장 높은 것으로 나타났으며, Indirect 유형은 매력성 측면에서 높게 평가되고 있었다. 더불어 TV 광고와 같은 전통매체 광고는 제품을 매력적으로 만드는데 큰 역할을 하는 것으로 나타났다(〈표 5〉 참조).

### (3) 구매 영향력 관점에서 커뮤니케이션 접점 유형별 효과

구매 영향력 관점에서 커뮤니케이션 접점들에 대한 소비자 인식 결과를 보여준다. 조사 결과, 높은 점수를 기록한 접점들은 전문가 의견(M=4.60), 구전(M=4.56), TV 광고(M=4.31), 판촉물(M=4.14)의 순이었으며, 온라인 체험 후기(M=3.98), 잡지 광고(M=3.85), PPL(M=3.78), PR(M=3.76), 카탈로그(M=3.75) 등이 그 다음으로 나타났다. 접점들을 다시 7개 그룹으로 묶어 살펴본 결과, 가장 높은 영향력을 보인 유형은 Indirect로 나타났으며(M=4.14), 그 다음은 오프라인 POF로 나타났다(M=3.85). 이러한 접점 유형들간의 구매 영향력 차이는 통계적으로 유의하였다(〈표 6〉 참조).

접점 유형별 차이의 사후 분석 결과를 살펴보면, 이러한 유형별 차이는 Indirect 경로와 온라인 POF, 온라인 매체, 1 to 1, 그리고 이벤트 간의 차이, 오프라인 POF와 온라인 POF, 온라인 매체, 1 to 1과의 차이, 온라인 POF와 오프라인 매체 등의 차이에 기인하는 것으로 나타났다. 즉, 구매 영향력 차원에서 접점의 영향력은 Indirect 접점과 오프라인 POF가 가장 큰 것으로 나타났으며, 유형 간의 차이도 Indirect 유형과 다른 유형 간의 차이, 그리고 오프라인 POF와 다른 유형 간에 가장 크게 나타났다(〈표 7〉 참조).

이러한 결과는 소비자 구매 의사 결정 과정에서의 정보성 커뮤니케이션 효과를 측정 한 결과와 유사한 것으로, 방문판매의 소비자가 유용한 정보를 얻을 수 있다고 인식 하는 접점의 유형과 제품에 대한 구매에 영향을 준다고 생각하는 접점의 유형이 소비자 커뮤니케이션에 있어 유사한 기능을 수행한다고 볼 수 있다. 또한, 유용한 정보의 전달과 제품에 대한 구매에 영향을 끼치는 과정에는 Indirect, 오프라인 POF와 같이 자세하면서도 명확한 설명을 요하는 접점이 중요하며, 이러한 접점의 유형을 통해 소비자의 이성적 판단을 지원할수록 정보성과 구매 영향력 측면에서의 커뮤니케이션 효과가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 반해 소비자가 제품의 매력을 느끼게 하고자 할 경우에는 Indirect와 함께 오프라인 매체 광고를 활용하면 커뮤니케이션 효과가 높게 나타날 것으로 예측된다.

표 6. 방문판매 접점 유형별 구매 영향력

구매성		고려 정도		유형내의 ANOVA 분석 F값	대분류 고려정도	
		평균	표준오차		평균	표준오차
오프라인 POF	카탈로그	3.75	.13	3.73*	3.85	.13
	리플릿	3.64	.12			
	판촉물	4.14	.16			
온라인 POF	SMS	2.89	.12	.64	2.90	.11
	카카오톡	3.01	.15			
	페이스북	2.76	.11			
	모바일 브랜드 홈페이지	2.92	.13			
오프라인 매체 광고	TV	4.31	.16	8.79**	3.64	.13
	라디오	3.33	.15			
	신문	3.36	.14			
	잡지	3.85	.15			
	옥외	3.33	.13			
온라인 매체 광고	배너 광고	2.88	.12	3.16*	3.14	.12
	검색 광고	3.32	.14			
	인터넷 브랜드 페이지	3.22	.13			
1 to 1	DM	2.97	.13	.41	2.93	.10
	콜 센터	2.84	.12			
	해피콜	2.98	.12			
Indirect	PR (퍼블리시티, 언론 보도)	3.76	.14	6.95**	4.14	.14
	구전	4.56	.17			
	전문가 의견	4.60	.15			
	온라인 체험 후기	3.98	.16			
	PPL	3.78	.16			
이벤트	브랜드 주최 이벤트	3.57	.15	.50	3.49	.15
	팝업 스토어	3.42	.16			
대분류 ANOVA 분석		자승합	자유도	평균자승	F	p
	Between	141	6	23.54	13.99	0.00
	Within	1,236	735	1.68		
	Total	1,378	741			

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

표 7. 방문판매 접점 유형별 구매 영향력 사후 분석<sup>1</sup>

구매영향력	오프라인POF	온라인POF	오프라인매체	온라인매체	1 to 1	Indirect	이벤트
오프라인POF		0.94**	0.21	0.71**	0.91**	0.29	0.35
온라인POF			0.74**	0.24	0.03	1.24**	0.59*
오프라인매체				0.50	0.70**	0.50	0.15
온라인매체					0.21	1.00**	0.35
1 to 1						1.21**	.56*
Indirect							0.65**
이벤트							

<sup>1</sup> Scheffe 분석, 등분산 가정됨, \*\* p<.01, \*p<.05

〈연구문제 1〉과 관련된 데이터를 종합적으로 살펴본 결과, 방문판매 유통 이용 시 소비자들이 정보를 얻거나, 수집한 정보에 대한 매력을 느끼거나, 최종적으로 구매 행동을 유발하도록 하는 커뮤니케이션은 전반적으로 Indirect 유형의 접점을 통해 가장 효과적으로 전달되는 것으로 나타났다. Indirect 유형의 커뮤니케이션 접점 중에서는 전문가의 의견과 주변 지인을 통해 전해 듣는 구전의 방법이 효과가 높았다. 반면 온라인 접점은 상대적으로 커뮤니케이션 효과가 낮은 접점인 것으로 나타났다.

## 2) 소비자와 방문판매원 간의 접점 유형별 커뮤니케이션 효과 인식 비교

본 연구의 두 번째 연구문제는 “방문판매를 통한 구매 결정 과정에서 소비자와 방문판매원 각 집단에 대한 접점 유형별 커뮤니케이션 효과 인식에 차이가 있는가?”였다. 본 연구가 이들 두 집단 간의 차이에 관심을 가진 것은 방문판매의 접점 효과와 관련한 경험적 자료가 부족한 상황에서 방문판매 마케팅의 핵심적 실무자라 할 수 있는 방문판매원들은 이들 접점에 대해 어떻게 평가를 내리고 있는가를 살펴보는 것은 의미 있는 작업이라 판단했기 때문이다. 방문판매원은 방문판매와 관련한 다양한 접점을 활용하는 핵심적인 마케터임과 동시에 경험적 자료가 부족한 상황에서 여러 방문판매 접점들에 대한 성과를 판단할 수 있는 유일한 정보원이라 할 수 있다. 이러한 상황에서 소비자의 영향력 평가치와 방문판매원의 인식에 차이가 있다는 것은 그만큼 잘못된 정보 하에서

표 8. 정보성 효과가 있는 커뮤니케이션 접점 유형

		소비자		방문판매원		합계			
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차		
정보성 매출 효과	전면언행	오프라인POF	3.85	1.30	3.53	0.49	3.76	1.14	
		온라인POF	3.03	1.06	2.42	0.99	2.86	1.07	
		오프라인매체	3.61	1.22	3.55	0.62	3.59	1.08	
		온라인매체	3.41	1.39	2.13	1.16	3.05	1.44	
		1 to 1	3.30	1.27	3.13	1.15	3.25	1.23	
		Indirect	4.12	1.35	3.06	1.07	3.82	1.36	
		이벤트	3.50	1.48	1.94	1.32	3.06	1.59	
		합계	3.55	1.34	2.82	1.17	3.34	1.33	
	대분류 ANOVA 분석	소스		제공합	자유도	평균 제곱	F		
		Media type		140.78	6	23.46	2.30*		
		소비자/판매원		110.16	1	110.16	10.80**		
		Media type * 소비자/판매원		61.19	6	10.20	6.80**		
		오차		1532.51	1022	1.50			
	매출 효과	전면언행	오프라인POF	3.39	1.30	3.79	0.92	3.51	1.22
			온라인POF	2.74	1.00	2.47	1.28	2.66	1.09
오프라인매체			3.91	1.32	3.91	0.72	3.91	1.18	
온라인매체			3.31	1.15	2.10	0.87	2.97	1.21	
1 to 1			3.05	1.14	2.23	1.34	2.82	1.25	
Indirect			4.09	1.45	3.01	1.14	3.78	1.45	
이벤트			3.45	1.62	2.21	1.37	3.10	1.65	
합계			3.42	1.36	2.82	1.31	3.25	1.38	
대분류 ANOVA 분석		소스		제공합	자유도	평균 제곱	F		
		Media type		214.29	6	35.72	2.84*		
		소비자/판매원		76.29	1	76.29	6.07**		
		Media type * 소비자/판매원		75.39	6	12.57	8.04**		
		오차		1596.97	1022	1.563c			
구독 효과		전면언행	오프라인POF	3.85	1.31	3.90	1.25	3.86	1.29
			온라인POF	2.90	1.12	2.48	1.55	2.78	1.27
	오프라인매체		3.64	1.36	3.40	0.79	3.57	1.23	

			소비자		방문판매원		합계	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
구 매 영 향 력	전 접 점 유 형	온라인매체	3.14	1.26	2.18	1.45	2.87	1.38
		1 to 1	2.93	1.01	2.40	1.40	2.78	1.16
		Indirect	4.14	1.45	2.96	1.13	3.80	1.46
		이벤트	3.49	1.50	2.49	1.61	3.21	1.59
		합계	3.44	1.36	2.83	1.45	3.27	1.41
	대 분 류 ANOVA 분 석	소스		제공합	자유도	평균 제곱	F	
		Media type		183.28	6	30.55	5.00**	
		소비자/판매원		78.60	1	78.60	12.85**	
		Media type * 소비자/판매원		36.69	6	6.11	3.57**	
		오차		1751.08	1022	1.71		

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

의 마케팅 활동을 의미하는 것이기도 하였다.

〈표 8〉은 방문판매원이 생각하는 방문판매 접점의 커뮤니케이션 효과와 소비자가 생각하는 그것을 정보 제공력, 매력도, 구매 영향력의 관점에서 비교한 결과이다. 우선 분석 결과 방문판매원들은 커뮤니케이션 접점의 영향력을 소비자에 비해 크게 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보 제공력 (M=3.55 vs 2.82), 매력도 (M=3.42 vs 2.82), 그리고 구매 영향력 (M=3.44 vs 2.83)의 차원 모두에서 일관되게 나타났으며, 이는 방문판매원의 설득 노력을 제외한 다른 접점 활동의 대 소비자 기여도를 높지 않게 평가하는 듯하다.

더불어 본 연구는 소비자와 방문판매원간의 개별 접점 유형에 따른 접점 효과 인식을 비교해 보았는데, 이 결과 역시 두 집단 간의 인식차이는 크게 존재하는 것으로 나타났다. 우선 정보 제공적 관점에서 볼 때, 방문판매원들은 오프라인 매체, 오프라인 POF, 그리고 1 to 1 접점을 가장 유용한 접점 유형으로 인식하고 있었다. 그러나 다른 매체 유형의 효과에 대해서는 상당히 부정적으로 인식하고 있었다 〈그림 1〉. 방문판매원들은 대체적으로 TV광고와 같은 전통매체 광고를 효과적이라고 생각하고 있었으며, 그들이 소비자를 만났을 때 활용하는 카탈로그, 판촉물과 같은 오프라인 POF 접점,



그림 1. 정보적 관점에서 소비자와 방문판매원간의 접점 유형별 인식의 상호작용

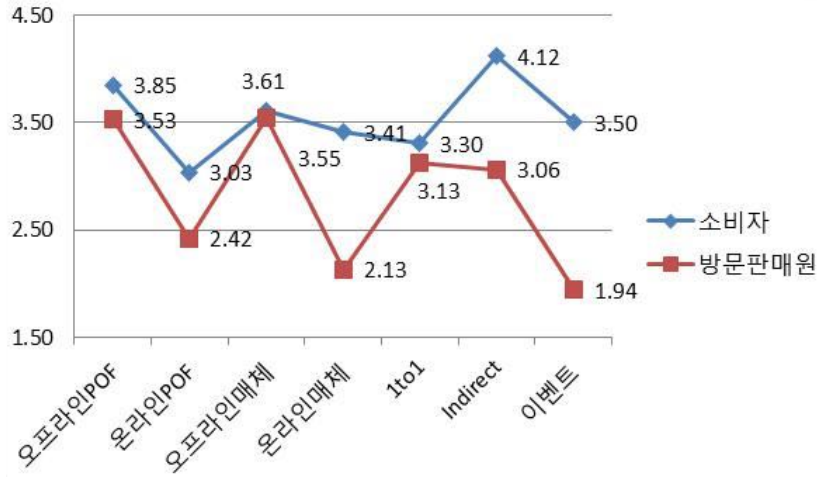
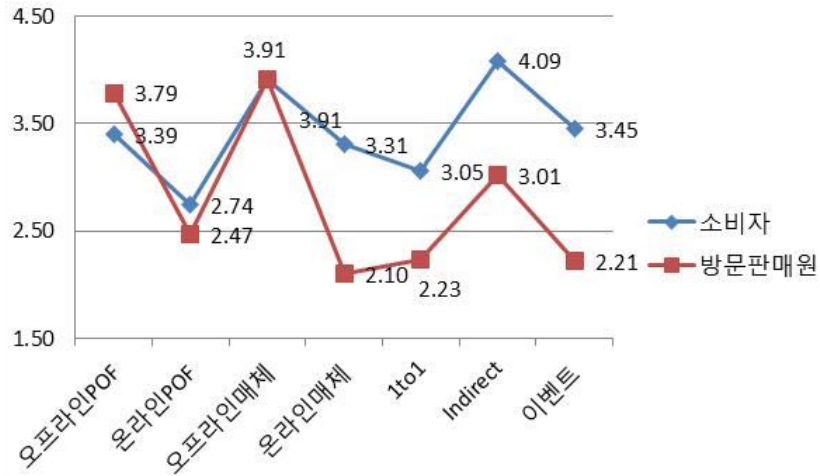


그림 2. 매력도 관점에서 소비자와 방문판매원간의 접점 유형별 인식의 상호작용



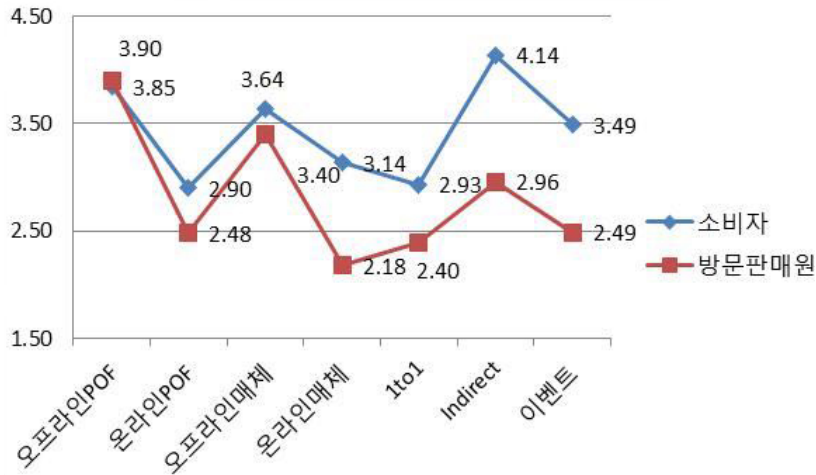
DM, 콜센터와 같은 1 대 1 매체 등 직접적인 접촉을 통해 이루어지는 매체가 효과적이라고 인식하고 있었다. 방문판매원들은 소비자들이 유용하다고 생각한 Indirect 매체의 효과에 대해 부정적이었으며, 온라인 접점에 대해서도 부정적인 인식을 가지고 있었다. 결과적으로 응답자 유형, 접점 유형 및 두 변수간의 상호작용 효과 모두 차이를 나타냈으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다(〈표 8〉 참조).

매력도 차원에서 살펴본 접점 효과 인식 역시 방문판매원과 소비자의 생각은 다르게 나타났다(〈표 8〉 참조). 매력도 차원의 전반적인 효과 인식에서 방문판매원들은 소비자에 비해 부정적이었으며, 전통매체 광고와 오프라인 POF 유형의 효과에 대해서만 긍정적이었다. 정보 전달 차원에서 유용하다 인식했던 1 to 1 매체의 매력도도 낮은 것으로 인식하였으며, 온라인 매체, Indirect 및 이벤트 유형의 접점에 대한 매력성 인식도 소비자의 그것에 비해 큰 차이를 보였다(〈그림 2〉 참조). 결과적으로 방문판매원들은 접점의 효과를 잘못 인식하고 있는 것으로 보인다. 전통 매체의 광고가 효과적이라는 것, 그리고 대면 유형의 접점만이 효과적이라는 생각은 사실이 아니며, 소비자들의 매체 이용이 환경 변화로 인해 변화했다는 점, 방문판매 구매에 있어서도 소비자들은 다른 유형의 정보를 능동적으로 고려한다는 점을 간과해서 나온 결과로 보인다.

구매 영향력 측면에서도 결과는 크게 다르지 않아, 전반적인 효과 인식에서 방문판매원들은 소비자에 비해 부정적이었으며, 온라인 매체, 1 대 1 매체, Indirect 및 이벤트 유형의 접점에 대한 구매 영향력 인식도 소비자의 그것과 비교해 큰 차이를 보였다(〈그림 3〉 참조). 그리고 응답자 유형, 접점 유형 및 두 변수간의 상호작용 효과 모두 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다(〈표 8〉 참조).

종합해 볼 때, 정보성, 매력성 그리고 구매 영향력 측면에서 접점 효과 인식에 차이가 있었던 소비자들과는 달리, 방문판매원들은 일원적인 인식을 하는 것으로 보인다. 즉, 소비자들은 구매 결정 과정에서 정보를 습득하고, 평가하고, 결정함에 있어서 어느 정도 능동적이고 합리적인 판단을 하는 현실에 대해 충분히 이해하지 못하고 있다는 것이다. 결과적으로 소비자들이 활용하는 접점은 구매 결정과정에 따라 다르다고 볼 수 있으며, 이러한 잘못된 인식은 방문판매의 마케팅에서 적절하지 못한 접점 선택으로 이어질 가능성이 커 보인다.

그림 3. 구매 영향력 관점에서 소비자 및 방문판매원간의 접점 유형별 인식의 상호작용



## 6. 결론 및 논의

본 연구는 방문판매 유통의 맥락에서 구매 의사 결정 과정의 단계 별로 각 커뮤니케이션 접점의 효과를 살펴보고 이를 바탕으로 보다 효과적인 소비자 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 가이드라인을 도출하는 것으로 목적으로 하였다. 이를 위해 설문을 통해 방문판매 이용 소비자들의 구매 의사 결정 과정을 단계 별로 구분하여 정보성, 매력성, 구매 영향력의 세 가지 영역에서 각 접점 유형의 커뮤니케이션 효과를 살펴보았다. 또한 방문판매 소비자들을 직접적으로 접하고 다양한 접점을 현장에서 활용하는 방문판매원들의 접점에 대한 인식을 소비자의 인식과 비교하였다.

소비자들은 정보성, 매력성, 구매 영향력의 세 영역 전반에 걸쳐 커뮤니케이션 효과가 가장 높은 접점 유형으로 Indirect를 꼽았다. 보다 구체적으로 구매 의사 결정 과정의 영역 별로 살펴보면, 정보성 및 구매 영향력 영역에서는 모두 Indirect, 오프라인 POF, 오프라인 매체 광고 유형의 순으로 나타난 반면, 매력성 효과가 높은 접점 유형은 Indirect, 오프라인 매체 광고, 이벤트로 나타나, 방문판매를 이용하는 소비자에게 제품이나 서비스 호감도를 높이고자 할 경우에는 Indirect 접점과 더불어 오프라인 매체 광고 유형의 활용이 효과적일 것으로 판단할 수 있다. 즉, 방문판매에 있어서 소비자에게 전반

적 커뮤니케이션 효과가 높은 매체는 Indirect와 오프라인 매체 광고라고 할 수 있다.

최근 주목을 받는 온라인 관련 접점의 경우 구매 의사 결정 과정의 각 영역별 커뮤니케이션 효과가 높지는 않은 것으로 나타났다. 이는 본 조사에 참여한 방문판매 이용 소비자 및 판매원의 평균 연령이 40대임을 감안할 때 온라인 접점보다는 전통적인 오프라인 접점들에 더 익숙하기 때문인 것으로 유추할 수 있다. 또한 방문판매에 있어 온라인 커뮤니케이션 접점들은 유통의 특성 때문에 아직 탐색적 수준에 머물러 있다는 해석도 가능하다. 향후 추가 연구를 통해 방문판매를 이용하는 소비자가 인식하는 접점 유형별 커뮤니케이션 효과 분석 시 응답자들의 연령이나 주로 접하는 미디어 등의 특성을 변인으로 활용하면 온라인 관련 접점 유형이 방문판매 소비자에게 미치는 효과를 좀 더 면밀히 파악할 수 있을 것이다.

소비자들에게 실질적인 효과가 있는 커뮤니케이션 접점과 방문판매원의 접점 효과 인식 간에는 차이가 있다는 사실도 확인되었다. 전 단계에 걸쳐서 소비자들은 Indirect 매체의 커뮤니케이션 효과를 높게 인식한 반면, 방문판매원은 유용한 정보를 얻는 측면과 제품·브랜드에 대한 매력을 느끼는 측면에 대해서는 오프라인 매체 광고 유형 접점이, 구매 의향을 느끼는 측면에 대해서는 오프라인 POF 유형 접점의 커뮤니케이션 효과가 높은 것으로 인식하고 있었다. 즉, 방문판매원들은 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 수단들의 효과를 여전히 강하게 인식하는 반면, Indirect 접점의 효과에 대해서는 전반적으로 낮게 평가하며, 특히 구매 영향력은 절대적으로 낮은 것으로 인식하고 있었으나, 실질적으로 소비자들은 이를 가장 영향력 높은 접점으로 인식하는 바, 판매원들이 최근 소비자의 변화, 특히 광고와 같이 일방적이고 push 성격이 강한 메시지의 회피에 따른 커뮤니케이션 효과의 감소를 인지하지 못한 채 아직까지도 전통적인 매체와 접점에 대해 시대에 뒤떨어진 선호를 보이는 것으로 생각된다. 이는 세 영역 모두에서 유사하게 나타나는데, PR (퍼블리시티, 언론 보도), 구전, 전문가 의견, 온라인 체험 후기, PPL과 같은 Indirect 접점은 최근 일반적인 마케팅 커뮤니케이션에 있어서는 점점 더 활발하게 활용되고 그 유용성에 대한 인식이 확대되고 있는 바, 방문판매원들에게 마케팅적 소양과 지식이 충분히 제공되지 않고 있음을 알 수 있다. 많은 경우 방문판매 현장에서 매체나 접점의 선택은 방문판매원 개개인의 판단에 의해 이루어짐을 고려할 때, 이러한 판매원들의 편견과 시대착오적인 선호로 인해 실제 소비자들에게 효과적인 매체나 접점의 사용이 이루어지지 않고 있다고 볼 수 있으며, 기업이나 브랜드

에서도 이들을 영업 인력으로 간주하고, 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 전략적으로 활용하지 않고 있음을 유추할 수 있다. 향후 방문판매 맥락에서 對 소비자 커뮤니케이션 효과를 제고하기 위해서는 방문판매원들이 소비자 시각을 충분히 이해하고 보다 소비자 중심으로 점점 선택 및 이용을 할 필요가 있다. 방문판매원은 방문판매 환경에서 소비자에게 일정 수준의 영향을 줄 수 있는 매개체일 뿐만 아니라, 이러한 주관적 인식과 판단 하에 점점 활용을 실행하므로, 마케터나 커뮤니케이션 관리자들은 이들 방문판매원들이 보다 효과적인 매체를 활용할 수 있도록 이러한 정보를 제공하고 교육할 필요가 있으며, 소비자와의 상호 작용에 있어서 적시에 최적의 접점을 활용하도록 유도할 필요가 있다. 나아가 본 연구의 결과를 고려하여 구매 의사 결정 과정의 특성에 부합하는 매체 및 점점 활용 전략을 수립하고, 각각 다른 점점 유형에 부합하는 커뮤니케이션을 통해 메시지를 전달해야 할 것이다.

본 연구는 방문판매의 맥락에서 소비자 구매 결정 과정 중 커뮤니케이션 접점의 효과를 살펴본 탐색적 연구로, 방문판매원 자체를 접점으로 보는 단순한 시각에서 벗어나 전 단계에서 다양한 커뮤니케이션 접점의 효과를 살펴보았다는 점에서 기존의 연구들과 차별성을 갖는다. 또한 접점의 효과를 정보성, 매력성, 구매 영향력 측면에서 구체적으로 살펴봄으로써 소비자의 인식에 대해 보다 깊이 있게 이해하고 분석할 수 있었으며, 이를 방문판매원의 인식과 비교함으로써 실제 방문판매 현장 현황을 구체적으로 파악할 수 있었다. 즉, 실무적 차원에서 방문판매를 ‘영업 활동으로 단순하게 보기 보다는 마케팅 믹스의 한 요소로서 이론적 틀에 입각한 커뮤니케이션 전략이 수립되고 실행되어야 함을 보여준 것이다. 방문판매 맥락에서도 보다 정교한 매체 및 점점 관리 전략이 필요하며, 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 방문판매원의 작위적 매체 및 점점 선택을 지양하고 소비자 중심적인 매체 및 점점 활용이 이루어질 수 있도록 방문판매원들을 대상으로 내부적 커뮤니케이션이 이루어져야 한다는 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 다시 말해, 방문판매원들은 영업 인력일 뿐만 아니라 전략적 커뮤니케이션 실행자로 인식해야 하며, 판매원들에게는 보다 효과적인 영업 활동을 위해 고정관념과 편견을 넘어 전략적인 접점을 활용의 필요성을 인식시킬 필요가 있다.

본 연구는 방문판매라는 특정 유통 환경에서 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하고 최적의 커뮤니케이션 접점을 선정하는 이론적 틀을 제공했다는 점에서 의의가 있으나, 몇 가지 한계점도 존재한다. 우선 방문판매 유통의 특성 상 주요 소

비자층인 30~50대 여성을 대상으로 조사가 이루어졌기 때문에 그 결과를 모든 성별과 연령의 소비자로 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 유통의 특성으로 인해 방문판매원이 소비자의 구매 결정 과정에 개입하게 되는데, 그 개입 정도를 계량화하거나 조절하지 못했다는 한계가 있다. 후속 연구에서는 소비자의 구매 결정에 방문판매원이 미치는 영향을 측정하고 이를 커뮤니케이션 접점의 효과에 반영할 필요가 있다. 또한 향후 특정 유통에 대한 커뮤니케이션 접점의 효과를 측정할 경우, 해당 유통과 소비자의 특성, 그리고 커뮤니케이션 효과에 영향을 주는 다양한 변인을 반영해 보다 깊이 있는 분석이 이루어져야 할 것이다. 또한 이러한 과정을 통해 기업의 마케팅·커뮤니케이션 실무 담당자들의 커뮤니케이션 접점 선정에 명확한 기준과 근거가 제시될 수 있다면 본 연구의 결과가 더욱 의미를 가질 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 김광수(2005.) 광고 효과 이론에 관한 통합적 틀. *커뮤니케이션 이론*, 1권 1호, 263~295.
- 김병철(2010). 여성 방문판매영업리더의 리더십유형이 직무만족, 직무몰입, 영업성파에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 김영은(2004). 방문판매직 인력의 핵심역량에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 김운강(2007). 방문판매 판매자의 관계적 지향성이 만족과 몰입을 매개로 재거래 의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 노유진(2013). 방문판매 화장품 뷰티컨설턴트의 전문성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 문충태(2005). 방문판매 세일즈맨의 감성마케팅 활용에 대한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 성민정 · 조성식(2007). 대학 선택 과정에서의 매체 이용 분석을 통한 대학의 통합 커뮤니케이션 방안: 서울 소재 사립대학교 사례를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 9권 2호, 207~243.
- 성민정 · 조성식(2009). 글로벌 기업의 통합 마케팅 커뮤니케이션 현황. *광고학연구*, 20권 3호, 51~76.
- 양희(2000). 방문판매의 소비자문제와 개선방향에 관한 연구, *한국가정관리학회지*, 18권 4호, 127~144.
- 여준상(2000). *한국형 마케팅 불변의 법칙*. 더난출판
- 유동근(1988). 소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구, 숭실대학교 박사학위논문.
- 이선화(2014). 방문판매 고성과자의 일 경험 연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 이종태 · 김상덕 · 송영욱(2009). 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전. *경영사학*, 24권 4호, 157~175.
- 임현우 · 임종원 · 이한석(2009). 방문판매 영업의 지역거점 구조 개선에 관한 연구: 공간통계기법을 이용한 매출 분포분석을 중심으로. *마케팅 연구*, 24권 4호, 87~104.
- 조정식 · 김혜인 · 황장선(2013). 커뮤니케이션 접점의 다차원적 효과와 이에 대한 소비자 특성의 역할. *광고학연구*, 24권 7호, 149~173.
- 조정식 · 남진영 · 황장선(2012). 브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점 사전 지식과 제품 유형에 따른 적합성 검증. *광고연구*, 92, 586~618.
- 지금희(2003). 판매원 특성이 판매성과에 미치는 영향요인에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 차수련 · 김두현(1996). 소비자의 외부 정보 탐색량과 결정 요인, *경제경영논총*, 20권 1호, 75~

- 최아영 · 나중연(2012). 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가: 선호하는 정보 원천에 따른 소비자 유형화와 관련 요인. *소비자학연구*, 23권 2호, 135~164.
- 한국경제신문(2014. 11. 7.). “세일도 안 먹힌다… ‘방판’ 나선 백화점”.
- 한국직접판매협회(2013). 2013 직접판매유통현황. 한국직접판매협회.
- 황윤용(2001). 소비자의 외부정보탐색노력과 사전지식간의 관계에 대한 탐색동기의 역할에 관한 연구. *소비자학연구*, 12권 2호, 1~22.
- 황윤용 · 나광진(2002). 인지-감소성 소구의 광고평가에 대한 사전지식과 관여도의 상대적 역할. *마케팅연구*, 4권 2호, 104~132.
- 황지선 · 권수애(2006). 라이프스타일 유형에 따른 방문판매 화장품의 구매행동과 만족도. *한국 의류학회지*, 30권 5호, 742~752.
- Alford, C. F.(1999). Think no evil-Korean values in the age of globalization. *The Review of Korean Studies*, 3(1), 207~210.
- Bettman, J. R., & Park, C.W.(1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(Dec), 234~248.
- Booher, D.(2004). From contact to contract: 496 proven sales tips to generate more leads, close more deals, exceed your goals & make more money.
- Brucks, M.(1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1~16.
- Calder, B., & Malthouse, E.(2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356~361.
- Caru, C.(2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267~286.
- Chattopadhyay, A. & Laborie, J.(2005). Managing brand experience: The market contact audit™. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 241~249.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O.(2009). The consumer decision journey. *Mckinsey Quarterly*, 3, 96~107.
- Duncan, T.(2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Engel, J., & Blackwell, R.(1982). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A.(1997). Building brands without mass media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39~50.
- Keller (1998). *Strategic Brand Management*. New York: Prentice Hall. 브랜드엔컴퍼니 역



- (2001). 브랜드 매니지먼트. 서울, 브랜드앤컴퍼니.
- Keller, K.(2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819~847.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2011). *Principles of marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D.(1998). *Retailing management*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E.(1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130~143.
- Okechukwu, C.(1992). The relationships of prior knowledge and involvement to advertising recall and evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 9(2), 115~130.
- Petty, R., & Cacioppo, J.(1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135~146.
- Schultz, D. E., & Kichen, P. J.(1997), Integrated Marketing Communications in US advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7~17.
- Simon, H. A.(1961). The new science of management decision. *Harvard Business Review*, 39(1), 104.
- Solomon, M.(2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Spenner, P., & Freeman, K.(2012). To keep your customers, keep it simple. *Harvard Business Review*, 90(5), 108~114.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L.(1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(Sep.), 208~215.
- Wang, A.(2006). When synergy in marketing communication online enhances audience response: The effects of varying advertising and product publicity messages. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 160~170.

최초투고일: 2015년 2월 28일

재투고일: 2015년 8월 11일

심사일: 2015년 9월 30일

게재확정일: 2015년 10월 22일

## Abstract

# The Effect of Communication Contact Points in the Process of Purchase Decision-making in the Door-to-door Sales Context

**Cho, Jungsik**

Ph.D., Professor, Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

**Soh, Aekyung**

The Graduate School of Mass Communication, Chung-Ang University

**Sung, Minjung**

Ph.D., Professor, Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

The purpose of the current study is to examine the communication contact points through the consumer purchase decision making process. The study examined the effects of those contact points in terms of their informativeness, attractiveness and purchase influence in the context of door-to-door sales and gauged the influence of the level of knowledge of door-to-door sales. It also compared the perception of the effects of those contact points between consumers and door-to-door sales persons.

The result of the study shows that the informativeness, attractiveness and purchase influence of different communication contact points varied in door-to-door context. Furthermore, the perception of the effectiveness of each contact point type differed between consumers and sales persons, which indicates that the selection and use of contact point in the field needs more scientific and strategic approaches.

**KEY WORDS** door-to-door sales, communication contact point, consumer purchase decision making, marketing communication