

패션브랜드의 내부마케팅 요소가 판매원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구

- 중·장년층 패션브랜드의 판매원을 중심으로 -

이 은 정 · 김 일* · 황 선 정

국민대학교 디자인대학원 의상디자인학과 석사과정
국민대학교 의상디자인학과 교수*
국민대학교 테크노디자인대학원 패션디자인학과 박사과정

요 약

오늘날 여성들의 사회적 지위가 높아짐에 따라 기존의 중년여성과는 다른 사고개념을 가지고 자기 가치 적 소비의식을 갖는 등 자기연출에 인색하지 않은 현대의 중년여성 소비층이 부각되고 있다. 따라서 패션 기업에서 내부고객인 판매원의 욕구를 충족시킴으로서 서비스품질을 높여 고객에게 만족을 주며, 궁극적인 경영목표를 달성하기 위해 내부마케팅은 절실히 필요한 요소로 대두되고 있다. 본 연구의 목적은 패션브랜드에서 내부고객인 판매원의 욕구를 충족시킴으로서 서비스품질을 높여 고객에게 만족을 주며, 궁극적인 경영목표를 달성하기 위한 기초자료를 마련하는데 있다. 연구방법은 서울과 경기지역 백화점 및 가두점에 근무하는 판매사원을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 분석 결과 첫째, 내부마케팅 요소 중 내부커뮤니케이션, 보상·복지후생, 경영층지원이 내부고객인 판매원의 직무만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 내부고객인 판매원의 직무만족도 요소 중 직무자체에 대한 만족도, 동료와의 관계에 대한 만족도가 높아지면 고객지향성 전체가 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 내부마케팅 요소 중 내부커뮤니케이션, 교육훈련요인이 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 실증분석에서 도출된 결과를 바탕으로 중·장년층 패션브랜드의 효율적인 내부마케팅 활성화를 위한 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 내부마케팅이 판매원의 직무만족도와 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 요인들의 활용은 중·장년층 패션브랜드의 내부역량 확보를 위한 인적자원관리 측면에서 이론적 활용이 가능하리라 기대된다. 둘째, 내부마케팅 요소 중 교육훈련과 내부커뮤니케이션이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 고객을 위한 서비스 제공 시 고객 관리를 위한 이론적 기초를 제공할 수 있다고 기대된다.

주제어: 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성

I. 서론

최근 2~3년 사이에 새로운 소비주체로 급부상하며 각 업계의 블루칩으로 떠오르고 있는 40, 50대 중장년은 베이비붐 세대를 일컫는 뉴 시니어(new senior) 세대라고도 한다. 중장년층 여성은 다른 연령층에 비해 경제적 안정기에 접어들어 주요 소비층으로 떠오르게 되었고, 사회, 문화, 경제에 있어서 중요한 위치에 서게 되었다. 이들은 그동안 의복을 선택하여 착용한 경험이 많고 인생의 황혼기에 접어든다는 위기감 때문에 20대와 다른 소비행동을 보일 것으로 판단된다.¹⁾

미 뉴욕 소재시장 조사기관 NPD(National Purchase Diary)에 따르면 지난 1년 동안 35세 이상 54세 이하의 중년 여성이 의류 구매에 지출한 금액은 311억 1,000만 달러에 달해 전년 동기 대비 4.5%의 신장세를 기록했다고 밝혔다.²⁾

산업일보(2009)³⁾에서는 온라인 쇼핑물 옥션에서 연령대별 패션의류 구매현황을 분석한 결과, 40세 이상의 여성 구매비율이 의류 전체 카테고리 중 31% 가량의 높은 비율을 차지한 것으로 나타났다. 이렇듯 연령별로 선호하던 쇼핑의 경계가 무너짐에 따라 패션기업에서는 중·장년층 여성을 위한 패션 프로모션(fashion promotion)도 점차 늘리고 있는 추세라고 밝혔다.

오늘날과 같이 과다경쟁시대에서 의류전문 점포가 경쟁력을 가지려면 고객이 무엇을 원하는가를 이해하고, 이에 부응하는 제품과 서비스를 제공할 수 있어야만 한다. 최종고객인 소비자를 만족시키는 방법은 여러 가지가 있겠지만 그 중 하나의 해결책이 될 수 있는 것은 최종고객을 상대하는 종업원들을 만족시키는 것이다.⁴⁾ 이러한 차별화된 핵심역량을 가지기 위해서 종업원을 내부 고객(internal customer)으로 보고 직무를 내부 상품(internal product)으로 간주하여, 조직의 목표를 달성시키고 내부 고객의 필요와 욕구를 충족시키는

직무를 제공하려고 노력해야 한다.⁵⁾ 특히, 패션업체에서 새로운 제품이나 서비스를 도입하거나 새로운 마케팅 활동을 시작할 때 판매원이 가장 먼저 그에 대한 충분한 이해가 필요하므로 내부마케팅은 패션기업에서는 더욱 중요할 수밖에 없다.⁶⁾ 이에 따라 구매를 자극할 수 있는 마케팅 및 홍보 전략을 구사할 수 있도록 고객접점관계의 판매원 역할이 중요하다고 보인다. 또한 고객을 이해하고 보다 나은 서비스를 제공하여 고객만족을 높이기 위한 일환으로 중·장년층을 타겟으로 한 패션브랜드에서는 기존의 20대와 30대의 판매원 외에 점차적으로 연령대가 비슷한 판매사원의 비중을 증가시키고 있는 추세이다.

이은희(1992)⁷⁾는 학력과 소득이 높을수록 판매원의 조언과 판매원에 의한 소비자 정보요구가 높으며, 이옥희(1996)⁸⁾의 연구에서는 의복관여도가 높은 중년 여성소비자의 경우 판매원의 조언이나 옷차림을 정보원으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 노년 소비자가 선호하는 판매원 속성에 대한 연구에서 Kang과 Julie(1998)⁹⁾는 노년 소비자가 자신과 유사한 연령이나 나이든 판매원을 선호하며, 나이가 많은 판매원일수록 고객을 도와주려는 태도를 보이며, 의복에 대한 정보를 더 많이 제공하며, 고객을 존경하는 것으로 인식하였다.

김상혁(2004)¹⁰⁾은 중년여성의 소비력이 막강하고 나름대로 단골 매장에 대한 충성도도 높다는 장점을 지니고 있지만, 패션에 대해서 민감하다 보니 정확한 패션 교감에 실패하는 경우도 발생할 여지가 있어 패션기업들의 새로운 인적판매 전략의 도입이 활발하게 이루어져야한다고 하였다. 의류는 고관여 제품(high-involvement product)이면서도 비계획 구매나 충동구매에 의해 구매될 가능성이 매우 높은 상황변인의 영향력이 큰 제품이므로 타제품에 비해 구매과정에서 판매원의 역할이 매우 중요하며 의류상품을 취급하는 판매원은 충분한 자질이 요구된다. 그럼에도 불구하고 기존의 선

행연구들은 호텔분야와 같은 서비스 산업이나 경영학 분야에 치중되어 왔고, 의류 분야에서는 판매원과 고객의 관계에 관한 선행연구(김문영 외, 2004¹¹⁾; 김혜원, 박경애, 2003¹²⁾; 안소연, 이경희, 2000¹³⁾), 판매원의 성과에 관한 선행연구 박경애 외 (2000)¹⁴⁾나 교육 실택에 관한 선행연구 김미숙, 김보경 (1999)¹⁵⁾, 그리고 판매원의 만족과 내부마케팅에 관한 선행연구(노영 외, 2007¹⁶⁾; 정미영, 2004¹⁷⁾)등에서 다소 진행되어 왔으나 중·장년층 패션 브랜드 판매원에 관련된 연구는 미흡한 실정이다.¹⁸⁾

이상의 연구 결과를 통해 판매원에 의한 서비스는 중·장년층 소비자들의 지속적인 욕구이며, 사회적 접촉이 감소하는 중장년층 소비자의 경우 판매원과 상호작용은 다른 연령층에 비해 중요할 것으로 보인다. 그러므로 기업에서 적극적인 내부마케팅을 실행함에 있어서, 넓어지고 있는 중·장년층 시장에 집중할 수 있도록 판매원에 대한 심도 있고 섬세한 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 막강한 소비주체로 부상하고 있는 중·장년층을 대상으로 하는 패션브랜드에서 근무하고 있는 판매원에 영향을 미치는 내부마케팅 요인이 무엇인가를 살펴보고, 내부마케팅 현황을 파악하여 내부마케팅 활동이 인구통계학적 특성을 중심으로 판매원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구는 중·장년층 패션브랜드 판매원을 대상으로 한 깊이 있고 다양한 주제의 연구가 이루어 질 수 있는 계기가 마련 될 것이며, 또한 패션업체의 내부마케팅 전략에 유용한 기초자료로서 기업경영의 일환으로 활용할 만한 실증적 자료가 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. 중장년층 패션브랜드 및 패션산업에 관한 고찰

현대 사회의 주 소비 계층으로 떠오른 중장년층들은 의식수준과 경제수준의 향상에 따라 삶의 질적 니즈 수준과 기대가 상승하면서 다양한 사회 활동에 참여하고자 한다. 이러한 변화는 사회적 활동을 실행함에 있어 가장 시각적인 영향력이 높은 ‘패션’에 대한 관심도를 높일 수 있는 계기가 되고 있다.¹⁹⁾

이를 반영하듯 국내 패션시장에서는 40, 50대 중장년층 여성 인구의 증가율에 따라 경제력 있는 여성들의 소비활동으로 인해 이들을 위한 패션 산업이 고급화, 세분화되고 있고 이런 움직임은 더욱 활발해 질 것으로 예측하고 있다. 또한 이들의 활동성을 고려할 때 스포츠 웨어(sports wear), 레저 웨어(leisure wear), 캐주얼 웨어(casual wear) 착용 등의 착용이 증가할 것이며 패션 시장은 수요를 맞추기 위해 고감도, 다양화를 추구하게 될 것이라는 전망을 하고 있다.

중·장년층의 변화된 라이프 스타일(life style) 특성을 보면 동료집단과의 활동 및 기타 사회활동에 적극적인 참여를 보이고 있으며 이에 따른 젊은 패션을 접하기를 원한다. 이러한 마인드는 나이가 동료들보다 더 돋보이고자 하는 심리적인 니즈를 자극하게 되는데, 이는 20대, 30대의 젊은 스타일의 빠른 유행을 반영한 다양한 스타일을 요구하게 되었다. 다양한 스타일의 요구는 니즈(needs) 만족으로, 니즈 만족은 구매로 이어지게 되는 사이클을 형성하게 되는데 그만큼 40대, 50대의 중년층 여성들이 구매로 이어질 수 있는 경제력이 뒷받침되고 있다는 증거이기도 하다.

국내 중·장년층 여성복 시장은 크게 디자이너 부띠끄, 마담 니트, 마담 정장, 레포츠 웨어, 캐주얼 웨어의 5가지 브랜드 영역으로 나뉘어져 있는데 레포츠 웨어와, 캐주얼 웨어의 브랜드 전개는 미흡한 실정이다. 그러므로 중·장년층 여성 소비자의 변화하는 여가생활과 감성을 반영할 수 있는 레포츠 웨어와, 캐주얼 웨어 라인의 브랜드가 필

요하다. 또한 가격적인 측면에 있어서는 주로 고가와 중고가 위주로 분포되어 있는데, 이는 뉴 라이프스타일을 지향하는 신 중·장년층을 위한 중저가의 가격대를 형성하는 브랜드가 필요함을 시사해 주고 있다.²⁰ 결론적으로 현 추세에서 이들의 니즈를 만족시킬 수 있는 다양한 브랜드 및 마케팅 전략이 필요함을 말해주는 것이다. 패션업계에서의 중·장년층 시장은 개발 가능성이 높은 니치마켓으로 부상하고 있다. 특히 여성복 업계에서는 이들 인구의 증가 및 고령화 사회 추세에 따라 이들을 겨냥한 패션 산업이 향후 발전 가능성이 가장 높을 것으로 예측하고 있다.²¹⁾

삼성디자인넷²²⁾에서 보고한 여성복시장 연령 구성비 추이를 보면 40, 50대 이상의 중·장년층 의류 소비 지출액이 지속적인 증가세를 보이고 있는데, 이는 인구 구조의 고령화로 인한 인구수의 증가도 원인이 되지만 적극적인 삶의 자세와 경제력을 보유한 중·장년층 여성의 증가를 주요 원인으로 분석할 수 있다. 이렇듯 중·장년층 여성 인구의 확산에 따른 소비력 증가 및 라이프스타일의 변화에 따라 이들을 겨냥한 패션시장의 전망은 긍정적이며, 이를 반영한 패션산업의 변화는 앞으로도 지속 될 것이다.

2. 내부마케팅(internal marketing)

1) 내부마케팅 개념

내부마케팅이란 어떠한 조직 내에서 종업원들의 직무환경에 대한 만족을 높여 이들의 업무수행을 보다 정확하고 성의 있게 함으로써 조직에서 만들어내는 제품이나 서비스의 품질을 향상시켜 궁극적으로 고객의 만족을 높일 수 있다는 전제에서 나온 개념으로 이는 일종의 인적 관리적 측면을 포함한다.²³⁾

내부고객 혹은 내부마케팅이라는 개념은 종업원 채용의 과정에서 업무의 내용을 매력적으로 하

기 위해 시도되었으며 Sasser와 Arbeit(1976)²⁴⁾ 이후 학자들마다 이를 보는 견해는 조금씩 달랐다. 따라서 Berry와 Parasuraman(1991)²⁵⁾은 내부마케팅의 핵심적인 목적이 훌륭한 종업원을 채용하여 이들의 능력을 개발하고, 높은 서비스 품질을 제공할 동기를 부여하며, 이들을 유지하는 것이라고 하였고, Christine(1981)²⁶⁾은 내부마케팅은 기업 내의 다양한 부서기능을 고객 지향적으로 통합시키는 기능을 한다고 하였다. 그러므로 서비스 조직에서 전략을 효과적으로 실행하려면 부서간의 갈등이 해소 되어야 하고 부서간의 내부커뮤니케이션이 원활히 이루어져야 할 필요성 때문에 내부마케팅 전략은 강력한 실천 수단이다.²⁷⁾

2) 내부마케팅 구성요소

내부마케팅의 실증적 연구에서는 주로 내부마케팅을 실천할 수 있는 개별 구성요인 혹은 실행요인에 대한 내용이 많은데, 그 중 Money와 Foreman(1996)²⁸⁾은 서비스 기업에서 내부마케팅 구성요인을 비전, 보상, 그리고 개발의 세 차원이라고 하였고, Conduit와 Mavondo(2001)²⁹⁾는 시장훈련과 교육, 경영층지원, 내부커뮤니케이션, 종업원 관리, 외부커뮤니케이션에 대한 몰입의 다섯 가지를 내부마케팅 구성요인으로 보았다.

안복영(2002)³⁰⁾의 연구에서는 인적자원관리, 채용/교육훈련, 내부커뮤니케이션, 재량권부여, 경영자 능력과 관리스타일을 내부마케팅의 영향요인으로 보고하였다. 김명학, 이정환(2006)³¹⁾은 내부마케팅과 서비스 품질에 대한 연구에서 권한위임, 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 고용안정, 보상안전시스템, 복리후생을 내부마케팅의 실행요인으로 보았다. 이러한 실증연구들을 종합하여 보면 대부분 교육과 훈련에 대한 측면, 조직내부의 커뮤니케이션에 대한 측면, 서비스를 제공하는 종업원들에 대한 재량권 부여의 측면(권한이임), 경영자의 능력과 지원 측면 그리고 보상시스템(고용안정, 인적자

원관리, 복리후생)의 측면임을 알 수 있다.³²⁾

이렇듯 내부마케팅 구성요소에 대한 기존의 선행연구를 종합하여 중·장년층 패션브랜드의 판매원에게 필요한 내부마케팅 구성요소를 보면 채용·인적자원관리, 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 보상·복리후생, 경영충지원으로 구분할 수 있다.

3. 직무만족(job satisfaction)

1) 직무만족의 개념

직무만족은 개인이 조직에서 맡고 있는 직무를 수행하면서 느끼는 개인의 만족정도를 나타낸다. 이러한 직무만족은 내재적 및 외재적 요소로 구분할 수 있다. 내재적 직무만족은 직무자체에 대한 만족과 단순히 개인의 업무 수행에 따른 보상으로 간주되고 있으며, 내재적보상은 과업에 대한 성취감, 개인의 성장기회 등이 포함된다. 외재적 직무만족은 직무에 대한 다른 측면의 만족으로 임금인상, 작업조건 등이 포함된다.³³⁾

이에 따라 직무에 대해 만족감을 느끼는 종업원은 그렇지 못한 종업원보다 결근율이 낮고 생산성이 높은 것으로 나타나고 있다. 그러므로 직무에 대한 만족은 직무수행과 성과에 중요하며, 조직 구성원들의 감수성에 결정적 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이를 토대로 패션분야에서의 직무만족에 관한 선행연구를 살펴보면, 김혜정(2003)³⁴⁾의 연구에서 판매원의 만족은 고객만족에 직접적인 영향을 보이며 직무에 만족하는 판매원은 고객지향적인 행동으로 고객만족과 충성도를 유발하여 매출증대에 영향을 미친다고 했다. 또한 정미영(2004)³⁵⁾의 연구에서 판매원의 직무만족에 역할모호성과 역할갈등과 같은 직무스트레스는 부정적인 영향을 미치고, 판매원이 직무만족을 할수록 고객 지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이렇듯, 판매원들의 최적의 업무 여건 수립에 힘쓰기 위해서는 직무만족을 정기적으로 알아보고 그들이 기업의 경영에 대해 얼마나 이해하는지 알아봐야 한다. 기업의 이해는 직무만족의 가장 기초가 되어 판매원 자신이 직무에 대한 이해와 성과를 높이게 된다. 그러므로 직무만족을 하는 종업원들은 내부조직에 긍정적인 태도를 보여 조직 내에서 협력도 높아져 효율적인 근무환경과 생산성 향상, 긍정적인 서비스로 조직의 파워를 유지할 수 있는 것이다.³⁶⁾

2) 직무만족 구성요소

기업의 목표를 성공적으로 달성하기 위해서는 직무에 관한 종업원의 태도가 중요한 변수로 작용한다. 특히 직무에 대해 만족감을 느끼는 종업원은 그렇지 못한 종업원보다 결근율이 낮고 생산성이 높은 것으로 나타나고 있다. 그러므로 직무에 대한 만족은 직무수행과 성과에 대단히 중요하며, 조직 구성원들의 감수성에 결정적 영향을 미친다고 볼 수 있다.

직무만족에 영향을 미치는 요인은 여러 학자들에 의하여 여러 요인으로 분류되어 연구되어 왔다. 이유재(2004)³⁷⁾는 종업원 만족을 일에 대한 만족, 직장에 대한 만족, 인사에 대한 만족, 근로조건에 대한 만족과 회사에 대한 만족 등 다섯 가지 유형으로 구분하였다. 안현성(2005)³⁸⁾의 패션브랜드 점장의 직무만족도와 직무스트레스에 관한 연구에서는 본사협조, 자기역할, 업무능력, 직업만족, 보수만족, 근무환경, 고객관리, 동료관계, 본사관계, 자기개발이 직무만족의 영향요인으로 추출되었다. 선행연구를 참고로 직무만족에 영향을 미치는 구체적인 요인을 분석해보면 직무자체만족, 임금만족, 승진 및 발전기회 만족, 동료관계 만족 등으로 나타났다.

4. 고객지향성

고객지향성이란 고객을 위한 우월한 가치를 지속적으로 창출하기 위해 기업 목표고객을 충분히 이해하는 것이다. Saxe와 Weitz(1982)³⁹⁾는 고객지향성을 종업원과 고객의 상호작용 수준에서 고객 욕구의 만족으로 정의하였다. Simon(1991)⁴⁰⁾은 고객지향성을 고객이 바라는 대로 해주려는 자세, 고객의 물음에 대한 신속한 반응, 회사직원들의 친절함 등을 의미한다고 하였다. Deshpande et al (1993)⁴¹⁾은 고객지향성을 장기적으로 수익성이 있는 기업을 개발하기 위해 모든 이해 당사자들을 배제하지 않고 고객의 관심을 우선적으로 하는 신념들의 집합체로 정의하였다.

위에서 언급한 고객지향성에 대한 여러 개념을 토대로 고객지향성의 개념을 정의하면 ‘고객의 욕구를 충분히 파악하고 이해하여 경쟁자보다 더 잘 충족시킴으로써 고객이 지속적으로 보다 나은 가치를 얻을 수 있도록 노력하는 태도 또는 행위’라고 할 수 있으며, 고객지향성에 대한 개념은 <표 1>과 같이 정리할 수 있다.

고객지향성 영향요인의 선행연구를 살펴보면, Cornish(1988)⁴³⁾는 고객지향성이 기업 내에 미치는 영향요인으로 첫째, 고객욕구에 신속히 반응하려는 최고경영자의 확고한 의지, 둘째 부서 간 정보의 공유, 셋째 산출 중심적이 아닌 행위 중심적 보

상 시스템, 마지막으로 고객 지향적 조직구조라 하였다. 이재만(2004)⁴⁴⁾은 고객지향성 요인을 용모 단정성, 고객문제해결, 신속응대, 욕구파악, 시간준수로 나타내었고, 구정대(2007)⁴⁵⁾는 고객지향성 요인을 고객에 대한 응대, 약속된 서비스 제공, 용모와 옷차림, 고객의 욕구파악 노력, 고객이익중심사고로 명명하였다.

이외에도 선행연구에서 많이 언급된 고객지향성의 구체적인 영향 요인은 고객에 대한 응대, 고객관리서비스제공, 용모 단정성, 고객중심사고 등이 있었으며, 이외에도 앞에서 살펴본 내부마케팅, 직무만족과 관련된 요인들도 결국 고객지향성에 영향을 미칠 것으로 보여 진다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 우리나라 중·장년층 패션브랜드 판매원의 내부마케팅 요소가 판매원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다. 따라서 이러한 연구를 위하여 문헌적 고찰과 실증적인 사례연구 방법을 동시에 병행함으로써 연구의 효과적인 접근을 시도하고자 한다.

<표 1> 고객지향성 개념⁴²⁾

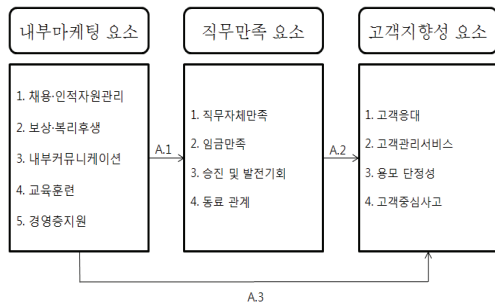
연구자	년도	개념정의
Levitt, Theodore	1980	최종고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것
Saxe, Rebecca. & Wensley, Robin.	1982	판매원이 고객요구를 충족, 구매의사결정을 함에 있어서 도움이 되는 마케팅 수행정도
Day, George S. & Wensley, Robin.	1988	구매자의 가치체인을 이해하는 것에서 출발하며 여기에는 미래에 대한 예측
Simon, Hermann	1991	고객이 바라는 대로 해주려는 자세, 고객의 물음에 대한 신속한 반응, 판매원의 친절도
Deshpande, Rohit.	1993	기업목표 달성을 위해 이해가 다른 종업원을 제외하지 않고 고객의 이익을 최우선으로 하는 신념의 집합
Brown, Steven P.	2002	고객욕구를 충족시키려는 고객지향성이 강한 판매원을 선발

연구문제1. 내부마케팅 요소가 직무만족에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제2. 내부마케팅 요소가 고객지향성에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제3. 직무만족 요소가 고객지향성에 미치는 영향을 분석한다.

각 구성요인의 관계설정에 사용된 연구 모형은 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구절차 및 자료수집

본 연구는 서울 및 경기도 중·장년층 패션브랜드에서 주로 근무하는 연령층을 대상으로 20대-50대 이상의 남녀 판매원을 모집단으로 선정하였으며 표본추출을 하였다. 본 조사에 앞서 선행연구를 인용 및 재인용하여 백화점 및 패션 가두점 4곳을 선정하여 30명을 대상으로 2011년 4월에 예비조사를 실시하고, 그 결과에 따라 설문 문항을 수정하였다. 본 조사는 2011년 5월 4일부터 5월 12일 까지 진행되었고, 총 230부의 설문지를 배포하여 218부가 최종분석에 사용되었다.

3. 측정도구

본 연구의 측정 도구는 선행 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 본 연구 목적에 적합하도

록 설문지로 작성하였다. 판매원이 인식하는 내부마케팅 요인에 관한 문항은 선행연구(손효숙, 2006⁴⁶); 송연숙, 2008⁴⁷); 여용재, 2007⁴⁸); 이도영, 2008⁴⁹)을 중심으로 재인용 및 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 43문항으로 이루어졌다. 판매원의 직무만족에 관한 문항은 선행연구(박기수, 2006⁵⁰); 여용재, 2007⁵¹); 이주연, 2007⁵²); 정미영, 2004⁵³)을 중심으로 재인용 및 본 연구에 맞게 수정, 보완하였고, 총 15문항으로 구성하였다. 판매원의 고객지향성에 관한 문항은 선행연구(손효숙, 2006⁵⁴); 정미영, 2004⁵⁵)을 중심으로 재인용 및 본 연구에 맞게 수정, 보완하였고, 총 21문항으로 구성하였다. 각각의 문항은 리커트 척도(likert scale)에서 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 인구통계학적 문항은 선행연구 김효근(2010)⁵⁶)을 중심으로 인용하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 총 판매경력, 직위, 월수입, 브랜드유형 등 총 8문항으로 구성하였고, 선다형으로 측정하였다.

4. 분석방법

본 연구 자료 분석은 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 ver.12.0을 활용하였고, 변수들의 신뢰도는 Cronbach's α 값을 사용하였고, 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성의 측정도구 타당성을 보기 위하여 요인분석을 실시하였다.

인구통계학적 변인을 분석하기 위해 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 사용하였고, 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성간의 관계는 단순상관관계분석(Pearson's correlation analysis)으로 분석하였다. 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향력, 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향력, 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향력을 알아보기 위해서는 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

<표 2>에서 보는 바와 같이 인구통계학적 사항에 대해서 살펴보면 성별에 따라서는 여성이 남성보다 높게 나타났고, 연령에 따라서는 40대가 30.3%로 가장 높게 나타났다. 특히 중·장년층 패션브랜드의 판매원 연령이 40~50대의 경우가 50% 이상으로 나타나 고객의 연령과 비슷해져 감을 보여주고 있다. 또한 학력에 따라서는 고졸이 53.2%로 과반수이상이었으며, 총 판매경력에 따라서는 15~20년 미만인 22.0%, 10~15년 미만이 20.2%, 5~10년 미만이 19.3%, 1년 미만이 13.8% 순으로 총 판매경력이 10년 이상인 경우가 과반수 가까이 되었다. 직위에 따라서는 판매원이 57.8%로 점장의 42.2%보다 더 높게 나타났고, 월수입에 따라서는 101~150만원이 27.5%, 151~200만원이 26.6%, 351만원 이상이 17.4%, 251~300만원이 9.2% 순으로 101~200만원이 대부분을 차지하였다. 브랜드 유형에 따라서는 국내브랜드가 55.0%로 과반수이상으로 나타났고 다음으로 직수입 브랜드가 16.1%, 디자이너 브랜드와 라이선스 브랜드가 각각 11.9%, 유통업자(백화점) 브랜드가 3.7% 순으로 나타났다.

2. 측정변수들의 하위구성차원

1) 측정변수들의 신뢰도 검증

설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's α 값을 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하였다. 신뢰성 테스트 결과는 <표 3>에 나타나 있다. 다 항목으

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분	변수	빈도	퍼센트
성별	여성	184	84.4
	남성	34	15.6
연령	20대	47	21.6
	30대	56	25.7
	40대	66	30.3
	50대 이상	49	22.5
결혼여부	기혼	140	64.2
	미혼 또는 싱글	78	35.8
학력	고졸	116	53.2
	2년제 대학 재학/졸업	60	27.5
	4년제 대학 재학/졸업	42	19.3
총 판매경력	1년 미만	30	13.8
	1-3년 미만	25	11.5
	3-5년 미만	29	13.3
	5-10년 미만	42	19.3
	10-15년 미만	44	20.2
	15-20년 미만	48	22.0
직위	판매원	126	57.8
	점장	92	42.2
월수입	100만 원 이하	18	8.3
	101-150만원	60	27.5
	151-200만원	58	26.6
	201-250만원	13	6.0
	251-300만원	20	9.2
	301-350만원	11	5.0
	351만 원 이상	38	17.4
브랜드 유형	국내브랜드	120	55.0
	디자이너 브랜드	26	11.9
	직수입 브랜드	35	16.1
	라이선스 브랜드	26	11.9
	유통업자(백화점) 브랜드	8	3.7
	기타	3	1.4
합계		218	100.0

로 측정된 내부마케팅, 직무만족 그리고 고객지향성을 구성하는 모든 요인들의 신뢰성 테스트 측정치는 통계적으로 수용되는 0.60을 상회한다. 특히 측정변수에서 고객지향성을 구성하는 요인 중 고객관리서비스 신뢰도 테스트 측정치는 0.788로 모

<표 3> 측정변수들의 신뢰성 테스트 결과

측정변수	요 인	Alpha
내부 마케팅	채용·인적 자원 관리	.916
	보상·복리후생	.904
	내부커뮤니케이션	.902
	교육훈련	.903
	경영층지원	.939
	전체	.957
직무만족	직무자체만족도	.867
	임금만족도	.899
	승진 및 발전기회	.864
	동료 관계	.832
	전체	.924
고객 지향성	고객 응대	.825
	고객관리 서비스	.788
	용모 단정성	.859
	고객중심사고	.853
	전체	.894

든 요인신뢰도에서 가장 낮은 것으로 분석되었는데, 이것으로 요인신뢰도가 대체적으로 높아 전체 항목이 신뢰성이 있는 항목으로 구성되어 있다고 할 수 있다.

2) 내부마케팅의 구성요소를 규명하기 위한 요인 분석결과

내부마케팅 측정척도는 고유값(eigen values)이 1 이상인 5개의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별타당도(discriminant validity)가 있다고 할 수 있으며 변수별 요인 적재량(factor loading)이 0.40 이상으로 각 소속 요인에 비교적 높게 적재되어 있어 집중타당도(convergent validity)가 있다고 할 수 있다. 내부마케팅을 구성하는 모든 요인들의 신뢰성 테스트 측정치는 0.60을 상회하므로 신뢰성 있는 항목으로 구성되어 있다고 할 수 있다. 본 연구의 측정 항목에 대한 요인분석 결과 <표 4>와 같이 40개 문항에 대해 5개의 요인이 추출되었다. 본 연구에서 내부마케팅 측정척도의 요인분석 결과 각각 요인1을 ‘보상·복리후생’으로 명명하였으며 요

인2는 ‘내부커뮤니케이션’, 요인3은 ‘경영층지원’, 요인4는 ‘채용·인적자원관리’, 요인5는 ‘교육훈련’으로 각각 명명하였다. 각 요인의 분산 설명력은 요인1이 38.927%, 요인2가 8.055%, 요인3이 6.259%, 요인4가 4.799%, 요인5가 4.408%로서 총 62.448%가 설명되었다. 따라서 내부마케팅 요인은 ‘보상·복리후생’, ‘내부커뮤니케이션’, ‘경영층지원’, ‘채용·인적자원관리’, ‘교육훈련’ 순으로 중요 요인인 것으로 분석되었다.

3) 직무만족도의 구성요소를 규명하기 위한 요인 분석결과

직무만족 측정척도는 고유값이 1 이상인 4개의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별타당도가 있다고 할 수 있으며 변수별 요인 적재량이 0.40 이상으로 각 소속 요인에 비교적 높게 적재되어 있어 집중타당도가 있다고 할 수 있다. 직무만족도를 구성하는 모든 요인들의 신뢰성테스트 측정치는 통계적으로 수용되는 0.6을 상회하므로 신뢰성 있는 항목으로 구성되어 있다고 할 수 있다. 본 연구의 측정 항목에 대한 요인분석 결과 <표 5>와 같이 13개 문항에 대해 4개의 요인이 추출되었다. 본 연구에서 직무만족 측정척도의 요인분석 결과 각각 요인1을 ‘임금만족도’로, 요인2는 ‘직무자체만족도’, 요인3은 ‘동료 관계’, 요인4는 ‘승진 및 발전기회’로 각각 명명하였다. 각 요인의 분산 설명력은 요인1이 52.988%, 요인2가 10.601%, 요인3이 8.306%, 요인4가 6.377%로서 총 78.272%가 설명되었다. 따라서 직무만족 요인은 ‘임금만족도’, ‘직무자체만족도’, ‘동료 관계’, ‘승진 및 발전기회’ 순으로 중요 요인인 것으로 분석되었다.

4) 고객지향성의 구성요소를 규명하기 위한 요인 분석결과

고객지향성 측정척도는 고유값이 1 이상인 4개

<표 4> 내부마케팅 요인분석

요인	항목	1	2	3	4	5	신뢰도
보상·복리후생	다양한 보상, 포상제도 있음	.773	.147	.277	.229	.088	.904
	타 회사에 비해 잘 되어 있음	.742	.186	.204	.239	.107	
	업무수행 우수 직원에 보상제도 있음	.701	.069	.254	.039	.145	
	업무성과 향상에 대한 보상	.676	.120	.332	.189	.162	
	인센티브 지급	.584	.199	.172	.288	.135	
	동료 평가를 직원보상에 활용	.579	.170	.317	.365	.144	
	고객평가결과를 직원보상에 활용	.575	.161	.334	.347	.197	
	4대 보험 가입 되어있음	.565	-.057	-.003	.053	.116	
	공정한 대우, 승진기회 제공	.562	.283	.309	.360	.065	
	명절, 생일 선물 지급	.558	.160	.041	.016	.138	
출산 휴가 지급	.500	.038	.069	.195	.061		
내부 커뮤니케이션	휴게시설, 휴식시간 있음	.480	.026	.015	.155	.140	.902
	동료들이 서로 조언	-.004	.745	.015	.011	.207	
	자유로운 분위기에서 의사 표현	.086	.729	.134	.205	.143	
	직원 간 정보를 잘 전달	.091	.706	.108	-.047	.225	
	상사에게 자유롭게 보고, 의사 표현	.072	.700	.183	.220	.057	
	상사가 직원과 함께 의사결정	.046	.692	.211	.153	.149	
	상사, 동료와 의견 교환	.035	.643	.124	.207	.216	
	직원의 합리적 판단 위해 도와줌	.296	.587	.433	.129	.055	
	자유로운 의사결정 허용	.405	.565	.274	.200	.041	
업무에 대한 전결권 허용	.390	.553	.323	.110	.048		
경영충지원	스스로 판단, 문제를 해결하도록 함	.271	.507	.173	.071	.261	.939
	직원들에게 격려	.131	.172	.790	.205	.203	
	건의사항, 개선점을 잘 들어줌	.257	.171	.782	.251	.097	
	업무계획 수립, 의사결정에 직원들 참여	.263	.188	.765	.225	.112	
	업무수행에 필요한 자료, 방법 제시	.207	.241	.753	.098	.191	
	직원들에게 개방된 의사소통 장려	.210	.309	.740	.201	.090	
쌍방향 정보 흐름이 원활하도록 노력	.193	.245	.716	.311	.190		
채용·인적 자원관리	인사고과 시스템 공정	.280	.174	.156	.825	.109	.916
	인사고과 시스템 지속적으로 개선	.304	.105	.191	.821	.107	
	교육 실시	.347	.087	.140	.734	.142	
	임시직 채용에도 신중	.178	.158	.199	.727	.112	
	업무에 맞는 유능한 직원 채용	.148	.276	.243	.719	.198	
	다양한 채용방법 있음	.270	.147	.364	.636	.093	
교육훈련	충분한 횟수의 교육 진행	.167	.158	.052	.029	.854	.903
	충분한 서비스교육 진행	.102	.126	.031	.134	.809	
	매우 가치있는 교육훈련 실시	.292	.231	.189	.100	.733	
	업무수행에 도움되는 교육훈련 실시	.266	.217	.223	.106	.729	
	진행중인 교육훈련에 대한 기회 제공	.099	.274	.170	.134	.667	
	충분한 폐선교육 진행	.230	.198	.185	.237	.663	
고유값	15.571	3.222	2.503	1.920	1.763		
설명분산	38.927	8.055	6.259	4.799	4.408		
누적분산	38.927	46.982	53.241	58.040	62.448		

<표 5> 직무만족도 요인 분석

요인	항 목	1	2	3	4	신뢰도
임금 만족도	타 회사 비교급여 좋음	.829	.212	.210	.219	.899
	상여금 제도만족	.812	.211	.224	.267	
	현재 급여 만족	.799	.269	.205	.225	
직무자체만족도	업무적성에 맞음	.051	.846	.190	.201	.867
	현재 위치 직무 만족	.334	.788	.099	.200	
	전체 업무 만족	.287	.718	.233	.286	
	근무 회사 만족	.416	.597	.107	.376	
동료관계	동료에 만족	.092	.127	.869	.263	.832
	동료 신뢰	.181	.186	.866	.175	
	근무 환경 만족	.360	.158	.692	.082	
승진 및 발전기회	계속적인 발전	.290	.340	.173	.779	.864
	업무처리 높게 평가	.396	.215	.184	.771	
	능력 인정	.131	.278	.265	.749	
고유값		6.888	1.378	1.080	1.029	
설명분산		52.988	10.601	8.306	6.377	
누적분산		52.988	63.589	71.895	78.272	

<표 6> 고객지향성 요인 분석

요인	항 목	1	2	3	4	신뢰도
고객 관리 서비스	단골고객에 축하카드나 선물 보냄	.803	.011	.177	-.072	.788
	신상품 카탈로그 발송	.757	.184	-.072	.045	
	이벤트, 행사시 전화로 알림	.725	.226	.246	.088	
	매장에 음료 준비	.721	-.059	.024	.177	
	신속한 배달 서비스	.551	.224	.357	.163	
고객 응대	까다로운 고객 환대	.185	.725	.164	.323	.825
	제방문 시 기억하고 환대	.163	.716	.241	.197	
	구매를 강요하지 않음	-.083	.691	.376	-.107	
	여유있고 편하게 대함	.193	.672	.021	.405	
	어울리는 의류제품 골라줌	.137	.614	.388	.262	
고객 중심 사고	고객 의견 경청	.136	.267	.761	.277	.853
	최우선 목표가 고객만족	.058	.248	.744	.354	
	불만사항 해결하려고 최대한 노력	.236	.368	.664	.251	
	고객카드 관리	.473	.165	.589	.273	
용모 단정성	외모에 신경 씀	.094	.180	.206	.848	.859
	용모 단정	.074	.248	.368	.726	
	옷차림 청결하게 유지	.135	.270	.390	.715	
고유값		7.182	2.162	1.139	1.095	
설명분산		42.248	12.716	6.701	5.264	
누적분산		42.248	54.964	61.665	66.930	

의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별타당도가 있다고 할 수 있으며 변수별 요인 적재량이 0.40 이상으로 각 소속 요인에 비교적 높게 적재되어 있어 집중타당도가 있다고 할 수 있다. 고객지향성을 구성하는 모든 요인들의 신뢰성테스트 측정치는 통계적으로 수용되는 0.6을 상회하므로 신뢰성 있는 항목으로 구성되어 있다고 할 수 있다. 본 연구의 측정 항목에 대한 요인분석 결과 <표 6>과 같이 17개 문항에 대해 4개의 요인이 추출되었다. 본 연구에서 고객지향성 측정척도의 요인분석 결과 각각 요인1을 ‘고객관리 서비스’로, 요인2는 ‘고객 응대’, 요인3은 ‘고객중심사고’, 요인4는 ‘용모 단정성’으로 각각 명명하였다. 각 요인의 분산 설명력은 요인1이 42.248%, 요인2가 12.716%, 요인3이 6.701%, 요인4가 5.264%로서 총 66.930%가 설명되었다. 따라서 고객지향성에서 중요한 요인은 ‘고객관리서비스’, ‘고객응대’, ‘고객중심사고’, ‘용모 단정성’ 순으로 분석되었다.

3. 내부마케팅 요인이 직무만족도에 미치는 영향

<표 7>에서 보는 바와 같이 직무만족 전체에 영향을 미치는 내부마케팅 요인에 대해 살펴보면 보상·복리후생($\beta=.328, p<.001$), 내부커뮤니케이션($\beta=.343, p<.001$), 경영충지원($\beta=.225, p<.001$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 내부커뮤니케

이션에 대한 인식, 보상·복리후생에 대한 인식, 경영충지원에 대한 인식이 높아지면 직무만족 전체가 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며, 내부마케팅 요인 중 직무만족 전체에 영향을 미치는 순위는 내부커뮤니케이션에 대한 인식, 보상·복리후생에 대한 인식, 경영충지원에 대한 인식 순으로 나타났다.

4. 내부마케팅 요인이 고객지향성에 미치는 영향

<표 8>에서 보는 바와 같이 고객지향성 전체에 영향을 미치는 내부마케팅 요인에 대해 살펴보면 내부커뮤니케이션($\beta=.188, p<.05$), 교육훈련($\beta=.178, p<.05$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 내부커뮤니케이션에 대한 인식, 교육훈련에 대한 인식이 높아지면 고객지향성 전체가 높아질 것이라고 예측할 수 있다. 내부마케팅 요인에서 내부커뮤니케이션에 대한 인식, 교육훈련에 대한 인식 순위로 고객지향성에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

5. 직무만족도 요인이 고객지향성에 미치는 영향

<표 9>에서 보는 바와 같이 고객지향성 전체에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보면 직무자체만족도($\beta=.180, p<.05$), 동료 관계($\beta=.323, p<.001$)가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 내부마케팅요인이 직무만족도에 영향을 미치는 요인

요 인	B	표준오차	β	t	p	F	p	R ²
(상수)	.785	.186		4.212	.000	52.247***	.000	.552
채용·인적자원 관리	-.013	.057	-.015	-.229	.819			
보상·복리후생	.292	.061	.328	4.750***	.000			
내부커뮤니케이션	.359	.069	.343	5.238***	.000			
교육훈련	-.026	.051	-.029	-.498	.619			
경영충지원	.185	.057	.225	3.255***	.001			

p<.001

<표 8> 내부마케팅요인이 고객지향성에 영향을 미치는 요인

요 인	B	표준오차	β	t	p	F	p	R ²
(상수)	3.009	.178		16.945	.000	7.070***	.000	.143
채용·인적자원 관리	-.019	.054	-.032	-.348	.728			
보상·복리후생	.045	.058	.073	.764	.446			
내부커뮤니케이션	.136	.065	.188	2.083*	.038			
교육훈련	.108	.049	.178	2.198*	.029			
경영층지원	.020	.054	.035	.364	.716			

p<.05, p<.001

<표 9> 직무만족도요소가 고객지향성에 영향을 미치는 요인

요 인	B	표준오차	β	t	p	F	p	R ²
(상수)	2.868	.161		17.763	.000	14.378***	.000	.213
직무자체만족도	.118	.058	.180	2.036*	.043			
임금 만족도	-.005	.043	-.010	-.122	.903			
승진 및 발전기회	.026	.053	.045	.497	.620			
동료 관계	.180	.042	.323	4.324***	.000			

p<.05, p<.001

즉, 직무 자체에 대한 만족도, 동료 관계에 대한 만족도가 높아지면 고객지향성 전체가 높아질 것이라고 예측할 수 있었다. 결과적으로 직무만족 요인 중에서 동료 관계에 대한 만족도, 직무 자체에 대한 만족도가 높을수록 고객지향성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

패션브랜드에서 내부마케팅 요소가 내부고객인 판매원의 욕구충족으로 서비스 품질을 높여 고객에게 만족을 주며 나아가 기업의 궁극적인 경영목표를 달성하기 위해서 절실히 필요한 요소이다. 그러므로 본 연구는 기존의 내부마케팅과 판매원에 대한 선행연구와는 차별화된 연구로 중·장년층 패션브랜드 판매원의 내부마케팅의 영향 요인이 무엇인가를 살펴보고 판매원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 더불어

직무만족이 고객지향성에 미치는 영향을 분석하여 고객만족을 극대화하기 위한 내부마케팅 요소 및 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 실증적 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 보면 성별에 따라서는 여성이 84.4%로, 연령에 따라서는 40대가 30.3%로 가장 높았으며, 결혼여부에 따라서는 기혼이 64.2%로 과반수이상 나타났다. 또한 학력에 따라서는 고졸이 53.2%, 경력에 따라서는 총 판매경력이 10년 이상인 경우가 과반수 가까이 되었다. 직위에 따라서는 판매원이 57.8%로, 월수입에 따라서는 월 101~200만원이 대부분을 차지하였으며, 브랜드 유형에 따라서는 국내브랜드가 55.0%로 과반수이상으로 나타났다. 이 결과 국내 패션기업의 10년 이상 된 기혼여성 판매원의 급여가 101~200만원이 대부분 이상을 차지하였으므로 경력에 비해 능력을 낮게 평가 받고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 각 변수의 요인 분석 결과를 보면 ‘내부 마케팅 요소’에 대한 요인은 ‘채용·인적자원관리’, ‘보상·복리후생’, ‘내부커뮤니케이션’, ‘교육훈련’, ‘경영충지원’으로 5개가 도출되었고, 판매원에게 영향을 미치는 내부마케팅 주요 요인은 ‘보상·복리후생’, ‘내부커뮤니케이션’, ‘경영충지원’, ‘채용·인적자원관리’, ‘교육훈련’ 순으로 분석되었다. 또한 판매원의 ‘직무만족에 영향을 미치는 요인’은 4가지가 도출되었으며 ‘직무자체만족’, ‘임금만족’, ‘승진 및 발전 기회’, ‘동료 관계에 대한 만족이 높을수록 직무만족이 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 판매원의 ‘고객지향성 요소’에 대한 요인은 4가지가 도출되었으며, ‘고객응대’, ‘고객관리서비스’, ‘용모단정성’, ‘고객중심사고’ 순서로 중요한 것으로 나타났다.

본 연구의 연구문제에 따라 내부마케팅 요인이 판매원의 직무만족도와 고객지향성에 미치는 영향과 동시에 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 내부마케팅 요인이 판매원의 직무만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 순위로 내부커뮤니케이션, 보상·복리후생, 경영충지원이 높을수록 판매원이 직무에 만족하는 것으로 나타났다.

둘째, 내부마케팅 요인이 판매원의 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부마케팅 요인 중에서 내부커뮤니케이션, 교육훈련이 잘될수록 고객지향성이 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 직무만족도 요인이 판매원의 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 동료관계, 직무자체만족도 정도가 고객지향성에 영향을 미치는 주요 요인으로 도출되었다.

기존의 패션 분야에서의 판매원을 대상으로 한 직무만족과 고객지향성에 관한 선행연구를 살펴보면, 직무에 만족하는 판매원은 고객만족과 충성도를 유발하여 매출증대에 영향을 미치고 내부조직에 긍정적인 태도를 보여 생산성 향상, 긍정적인

서비스로 조직의 파워를 유지할 수 있다고 하였다. 따라서 기업이 판매원의 최적의 업무 여건을 수립하기 위해서는 직무만족을 알아보고 그들이 기업경영에 대해 얼마나 이해하는지 알아봐야 한다.

이에 본 연구는 실증적인 분석에서 도출된 결과를 바탕으로 선행연구와 비교하여 중·장년층 패션브랜드의 내부마케팅을 효율적으로 활성화하기 위한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 내부마케팅 요인이 판매원의 만족도와 고객지향성에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증한 것은 중·장년층 패션브랜드 운영에 있어서 내부마케팅 적용에 대한 이론적 정보를 제공할 수 있으리라고 본다.

둘째, 내부마케팅 요인 중에서 판매원의 만족도와 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 요인들의 활용은 중·장년층 패션브랜드의 내부 역량 확보를 위한 인적자원관리 측면에서 이론적 활용이 가능하리라 기대된다.

셋째, 내부마케팅 요인 중 교육훈련과 내부커뮤니케이션이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과는 고객의 욕구 충족을 반영한 서비스 제공 시 판매원 관리를 위한 전략을 수립하기 위한 자료로 활용되는데 도움을 제공할 수 있다고 기대된다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며, 이에 대한 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 서울 및 경기지역만을 대상으로 하여 연구결과를 일반화하기에는 한계점을 지니며, 백화점에 근무하는 여성위주의 판매사원으로 구성되어 확대해석하는데 제한이 있을 것으로 여겨진다. 따라서 모든 복종과 모든 유통업체의 판매사원들을 모두 포함시켜 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구를 위한 자료 수집이 설문조사에만 치중하여 조사가 이루어졌으며, 나아가 의류매장 판매사원의 직무만족에 관한 조사의 정확성을

높이기 위해서는 개별 면담, 관찰법 등의 다양한 기법을 실시하고, 이에 따른 각각의 결과를 비교해 봄으로써 연구결과의 정확성을 높일 수 있도록 하여야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점으로는 조사대상자도 판매사원 뿐만 아니라 기업 내 다른 부서에 종사하는 사원에게도 확대가 필요하며, 의류 업체의 완성된 연구모형의 개발과 내부마케팅 활동과 종업원의 성과 간의 관계규명, 더 나아가 기업 전체의 성과 간의 규명 등이 향후 연구과제로 기대된다.

참고문헌

- 1) 최정원 (2011). 신 중년층 여성의 자아정체감과 주관적 연령에 따른 추구의복이미지 및 의복구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-12.
- 2) 김상혁 (2004. 10. 6). 美 의류업계 “중년여성을 잡아라”, 비즈넷타임즈 98호, 자료검색일 2011. 1. 16. <http://www.joongang.joinsmsn.com>
- 3) 산업일보(자료 검색어: 연령별 구매현황), 자료 검색일 2011. 1. 16. <http://www.kidd.co.kr>
- 4) 김 영, 이용기, 이학식 (1998). 시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업 이미지의 매개적 역할, 경영학연구, 21(1), pp.157-184.
- 5) 신혜숙 (2008). 내부마케팅이 직무 만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 호텔경영학연구, 17(3), p.104.
- 6) 노영, 박재욱, 이규혜 (2005). 의류업체에서 내부마케팅의 영향요인이 내부성과와 외부성과에 미치는 영향, 복식문화학회지, 13(3), p.453.
- 7) 이은희 (1992). 의류 실버마켓 개발을 위한 중·노년기 여성의 구매의사 결정에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.35-73.
- 8) 이옥희 (1996). 노년여성의 의복관여도와 정보원 사용과의 관계, 대한가정학회지, 34(2), pp.1-18.
- 9) Kang, J. & Julie, H. (1998). Older Salespeople's Role in Retail Encounters, Journal of personal selling and sales Management, 18(4), pp.39-53.
- 10) 김상혁. 앞의 인터넷 자료
- 11) 김문영, 박광희, 하영석 (2004). 의류판매원의 서비스에 대한 소비자들과 판매원의 인지 차이에 대한 연구, 한국의류산업학회지, 6(2), p.205.
- 12) 김혜원, 박경애 (2003). 백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 27(11), pp.115-167.
- 13) 안소연, 이경희 (2000). 판매원과 고객 간의 장기적 관계 발전에 관한 고찰, 한국의류학회지, 24(8), pp.1230-1241.
- 14) 박경애, 사공수연, 신수임, 허순임 (2000). 백화점 판매원의 목표지향성과 성과에 미치는 판매관리자의 영향: 패션제품 판매원을 중심으로, 한국의류학회지, 24(1), pp.116-127.
- 15) 김미숙, 김보경 (1999). 의류판매원 교육 실태에 관한 연구, 복식문화학회지, 7(4), pp.155-167.
- 16) 노영, 박재욱, 이규혜 (2007). 의류전문 점포에서 내부마케팅과 내부고객 관계관리가 종업원들의 변화에 대한 태도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 31(3), pp.452-468.
- 17) 정미영 (2004). 의류판매원의 역할모호성 및 역할갈등이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp.10-69.
- 18) 이주연 (2009). 패션수입업체의 내부마케팅요인이 판매원의 직무만족에 미치는 영향, 한국패션비즈니스학회지, 13(5), p.69.
- 19) 최정원. 앞의 논문, pp.5-9.
- 20) 변미연 (2011). 신 중년층 여성을 위한 캐주얼웨어 디자인 개발, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.32-35.
- 21) 차지영 (2008). 실버세대의 신체적 특성을 고려한 언더웨어 디자인 방안에 관한 연구: Universal Design 개념의 도입을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-101.
- 22) 삼성디자인넷(검색어: 여성복 시장), 자료검색일 2011. 1. 15. <http://www.samsungdesign.net>
- 23) Berry, L. L. (1981). The Employee as Customer, Journal of Retail Banking, 3(1), pp.33-40.
- 24) Arbeit, S. P. & Sasser, W. E. (1976). Selling jobs in the Service Industry Management, Business Horizons, 6(3), p.64-83.
- 25) Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing through Quality, New York: Free Press, pp.1-228.
- 26) Gronroos, C. (1981). Internal Marketing: An integral part of Marketing theory, In J. H. Donnelly & W. R. George(Eds), Marketing of Service, Chicago American Marketing Association, Chicago, pp.236-238.
- 27) Flipo, J. P. (1986). Service Firms: Interdependence of External and Internal Marketing Strategies, Journal of Euro-pean Marketing, 20(8), pp.5-14.
- 28) Money, A. H. & Foreman, S. (1996). The Measurement of Internal Marketing: A Confirmatory Case Study, Journal of Marketing Management, 11(8), pp.755-766.
- 29) Conduit, J. & Mavondo, F. T. (2001). How Critical is Internal Customer Orientation to Market Orientation, Journal of Business Research, 51(1), pp.11-24.

- 30) 안복영 (2002). 서비스조직에서 내부마케팅의 영향 요인에 관한연구, 경남대학교 대학원 박사학위논문, pp.57-98.
- 31) 김명학, 이정환 (2006). 내부마케팅이 서비스품질과 고객만족에 미치는 효과에 관한 실증적 연구, 국제지역연구, 10(1), pp.388-408.
- 32) 노 영, 박재욱, 이규혜 (2007). 의류전문 점포에서 내부마케팅과 내부고객 관계관리가 종업원들의 변화에 대한 태도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 31(3), pp.452-468.
- 33) 최경아 (2010). 패션업체의 내부마케팅 요인이 판매사원의 직무만족, 고객지향성 및 직무성공에 미치는 영향, 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문, p.31.
- 34) 김혜정 (2003). 의류업체의 시장지향성, 판매원 만족, 고객관리가 사업성공에 미치는 영향, 한국의류학회, 27(6), pp.1-142.
- 35) 정미영. 앞의 논문, pp.10-69.
- 36) 이보영 (2002). 호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-121.
- 37) 이유재 (2004). 서비스마케팅, 서울: 학현사, pp.350-382.
- 38) 안현성 (2005). 패션 샵 매니저의 직무만족도와 직무스트레스에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-100.
- 39) Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The Soco Scale: A Measure of the Customer Orientation of Sales people, *Journal of Marketing Research*, 22(-), pp.243-251.
- 40) Simon, H. (1991). Kundennahe als Wettbewerbsstrategie und Führungherau forderung, *Johaanes Gutenberg Universitat: Working Paper*, pp.1-91.
- 41) Deshpande, R., Farley, J. U. & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovation in Japanese Firms, *Journal of Marketing*, 57(-), p.30.
- 42) 위의 학술지, p.30
- 43) Cornish, F. (1988). Building a Customer Oriented Organization, *Journal of Marketing*, 52(-), pp.92-98.
- 44) 이재만 (2004). 여행업 종업원의 서비스지향성과 종업원 직무만족의 관계에 관한 연구, 한국여행학회, 21(1), pp.125-144.
- 45) 구정대 (2007). 내부마케팅수준이 종사자의 고객지향성과 서비스제공수준에 미치는 영향, 대한관광경영학회, 22(3), pp.125-141.
- 46) 손효숙 (2006). 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문, p.86.
- 47) 송연숙 (2008). 미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방 문의도의 관계, 배재대학교 대학원 박사학위 논문, p.105.
- 48) 여용재 (2007). 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 공주대학교 대학원 박사학위논문, p.113.
- 49) 이도영 (2008). 내부마케팅 요인과 내부고객만족이 외부마케팅 성과에 미치는 영향, 공주대학교 대학원 박사학위논문, p.127.
- 50) 박기수 (2006). 교육서비스 분야의 내부마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, p.67-68.
- 51) 여용재. 앞의 논문, p.113.
- 52) 이주연. 앞의 논문, p.63.
- 53) 정미영. 앞의 논문, p.56.
- 54) 손효숙. 앞의 논문, pp.86-95.
- 55) 정미영. 앞의 논문, p.47.
- 56) 김효근 (2010). 외식기업의 내부마케팅 요소가 만족 및 고객지향성에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

A Study on the Effects of Internal Marketing Factors of Fashion Brands on Job Satisfaction and Customer Orientation of Salespersons

- Focusing on Salespersons of Fashion Brands Targeting Middle-aged Customers -

Lee, Eun Jung · Kim, Il⁺ · Hwang, Sun Jung

Master's course, Dept. of Fashion Design, Graduate School of Design, Kookmin University

Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University⁺

Doctoral course, Dept. of Fashion Design, Graduate School of Techno Design, Kookmin University

Abstract

Internal marketing is an indispensable factor to satisfy customers and achieve an ultimate management goal in an apparel company. It is used to meet the needs of salespersons and ultimately improve the quality of service for middle-aged women who are the end customers. The purpose of this study is examine how to satisfy customers by satisfying the desires of salespersons who are the internal customers in a fashion brand and raise service quality, and to provide the basic data needed to accomplish the ultimate management goal. Subjects of the study were salespersons who worked in department stores and road shops in Seoul and Gyeonggido and data was collected through a questionnaire. The analytical results were as follows: First, internal communication, compensation and welfare benefits, and management support of internal marketing elements have an effect on job satisfaction of salespersons. Second, customer orientation was higher when satisfaction with the job itself and the relationship with colleagues were higher with the salespersons. Third, educational training was another internal marketing element that had an effect on customer orientation. Based on the results of the empirical analysis, the following management strategies can be implemented to activate internal marketing. First, internal marketing significantly affects the job satisfaction and customer orientation of salespersons, which can be used theoretically for an apparel company targeting the middle-aged group. Second, educational training and internal communication may provide a theoretical foundation for managing internal customers and providing services that reflect customers' needs.

Key words: internal marketing, job satisfaction, customer orientation

