

피부관리실의 내부 마케팅이 종사자 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구

김 영 희 · 박 순 천

조선대학교 산업대학원 뷰티디자인학과

1. 서 론

피부관리실에 있어서 고객만족에 미치는 영향요인으로는 피부관리실의 외부환경, 시설 등의 물리적 품질이 기본적으로 중요한 요소라는 것만 이부분에 많은 시설개선과 연구가 진행되어져 오고 있다. 그러나 피부미용 서비스는 고객과 종사자간의 상호접촉을 통해 전달되기 때문에 피부관리실 종사원의 태도와 행동은 고객만족에 매우 큰 영향을 미치게 되며, 우수한 품질의 서비스를 제공하기 위해서는 종사원 관리가 피부관리실의 성공에 매우 중요한 요인이 된다.

따라서 피부관리실의 경영성과에 지대한 영향을 미치는 현장 종사자의 관리는 일반고객을 우선시하는 마케팅전략과 더불어 내부지향적인 관리운영을 통해 종사자의 동기 부여와 직무만족을 위한 내부마케팅 전략이 필요하다.

본 연구의 목적은 피부관리실 제반환경이 종사자 태도와 직무 만족에 미치는 영향을 분석하고자 실증분석을 실시하고, 그 결과 종사원 직무 만족을 높일 수 있는 피부관리실 운영방안을 제시하는데 있다.

이러한 연구목적 달성을 위하여 본 연구는 문헌적 연구(documentary study)와 실증적 연구(empirical study)를 병행한다.

2. 본 론

피부미용 서비스의 구성요소는 매우 다양한 성격을 가지고 있는 부분들로 구성되어 있다는 점이 큰 특징이다.

피부관리실은 내부 시설환경의 의존도가 높고, 인적자원에 대한 의존도가 매우 중요한 특성을 지니고 있다. 서비스의 중요한 특성중 하나는 생산과 소비가 동시에 발생하므로 생산자와 소비자가 함께 생산현장에 참여하여야 하며, 또한 서비스상품은 순간적이면서 무형적인 상품이므로 그 상품의 질은 소비자가 만족하는 정도에 따라 좌우될 수밖에 없다. 이러한 서비스 특성으로 인하여 피부관리실은 서비스 품질의 관리 및 평가가 용이하게 이루어지지 않는 어려움을 안게 된다.

마케팅은 소비자를 만족시키기 위한 제반 활동이라 할 수 있는데, 외부 마케팅(External

Marketing)이 최종 소비자를 대상으로 기업의 최종제품을 판매하고 기업목표에 도달하기 위한 것이라면, 내부마케팅은 포괄적인 의미에서 마케팅을 완수하기 위한 내부목표의 달성에 그 목적이 있다고 볼 수 있다. 이와 같이 내부마케팅(Internal Marketing)의 개념은 제조업체와는 구분되는 서비스산업의 특성으로 인하여, 특히 이 서비스업분야에서 발전하게 되었다.

피부관리실에서 내부마케팅 정책이 요구되는 것은 서비스기업의 마케팅 특성상 서비스가 본질적으로 부정적이고 생산과 소비를 분리할 수 없으므로 외부고객의 욕구를 충족시키려면 고객의 구매행동관점에서 고객만족과정을 살펴보아야 한다. 그러므로 고객의 신뢰감 형성과 종사자의 동기부여를 위한 기업내의 종사자를 위한 교육훈련을 통해서 종사자의 서비스 수행 능력, 직무의 정확한 이해와 상황변화에 대한 적절한 대처능력을 습득하여 현재 고객이나 잠재고객과 우호적 관계를 유지하는 것이 결정적인 관건이 되므로 내부마케팅이 서비스기업에서는 절대적으로 필요한 것이다.

이러한 관점에서 볼 때 결과적으로 내부 고객인 종사자를 대상으로 실시하는 내부마케팅은 피부관리실의 특성상 서비스 수준과 성과를 향상시키기 위해 필수적인 요소이며 종사자 관리에 대한 경영자의 의식전환으로서 그들의 동기유발과 만족을 통해 기업의 목표를 달성할 수 있는 것이다. 결국 내부마케팅 정책은 종사자들에게 동기를 부여시켜 서비스 마인드를 갖게 함으로써 고객 지향적인 종사자로 개발하여 고객 만족을 추구함으로써 기업의 최대 목표인 이익창출이 궁극적인 목적인 것이다.

3. 결 론

피부관리실 경영의 경쟁 우위를 확보하고 매출신장과 고객만족을 추구하기 위해서는 기존의 마케팅환경 관리 보다 시장지향적이고 고객지향적인 마케팅으로의 전환이 요구된다. 따라서 본 연구는 미래마케팅으로 전환의 필요성을 인식하여 피부관리실의 경영성과에 지대한 영향을 미치는 현장 종사자(Field Employee)의 관리에 초점을 맞추었다.

인적자원 민감도가 높은 산업으로서 피부관리실이 제공하는 상품이나 서비스가 고객 만족 추구로 지속되기 위해서는 종사자와 고객간의 바담직한 연결고리(관계)가 전제가 되고 따라서 현장 종사자의 위치는 고객의 욕구를 만족시키기 위한 결정적인 영향력을 가지게 된다.

그러므로 피부관리실은 외부고객을 우선시하는 외부마케팅도 중요한 관리정책으로 실행되어야 하나, 또한 더불어 내부관리지향적인 내부마케팅을 통해 현장 종사자의 동기부여와 직무만족을 위한 교육·훈련과 종사자에 대한 인적자원 관리에 준거한 효율적인 내부마케팅 정책이 필요하다.

본 연구의 결과에서 알 수 있듯이 내부마케팅 활동 요인이 직무만족도에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 조사·분석되었으나, 내부마케팅활동에 근거한 전체적인 직무만족도는 낮은 수준으로 조사되어 피부관리실 경영 차원에서 종사자를 내부고객으로 인식하고 동기부여, 커뮤니케이션, 복지후생, 교육훈련 등의 내부마케팅 활동을 지속적이고 효율적으로 실행한다면 내부마케팅은 피부관리실의 재반분제를 해결할 수 있는 핵심적인 마케팅 기능을 담당하게 될 것이라는 결론에 도달하였다.

참고문헌

이유재 (1999). *서비스마케팅*. 학현사.

- 이상빈 (1990). *산업조직 심리학*. 유봉출판사.
- 허철부 (1990). *조직행동론*. 형성출판사.
- 김정배 (1994). "호텔기업 종사원의 직무만족과 그 영향요인에 관한 실증적 연구." *경남대학교 박사학위 논문*.
- 박성연 (1999). "종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스지향에 미치는 영향에 관한 연구." *한국마케팅저널* 제2권 제1호. 한국마케팅학회.
- 서혜은. *피부미용관리사 이미지 유형에 관한 연구*. 중앙대 사회개발대학원 석사학위논문.