

의류업체의 시장지향성과 판매원의 직무능력이 판매원 만족에 미치는 영향

김혜정 · 최선희

가톨릭대학교 의류학전공

The Effects of Market Orientation of Apparel Firms and Salesperson's Job Performance on the Job Satisfaction

Hyeh Jung Kim · Sunhyung Choi

Department of Clothing and Textiles, Catholic University of Korea
(2001. 11. 20. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to examine the components of market orientation of apparel firms and to examine the influence of market orientation, and salesperson's job performance on the salesperson's job satisfaction. Data were obtained from 547 shop-masters working at L' Department Stores in Seoul and Bundang. Statistics used for data analysis were frequency, factor analysis, cronbach's α and multiple regression analysis. The results can be summarized as follows: (1) The market orientation of apparel firms is composed of three factors: information generation, information dissemination, and the responsiveness to market information. (2) Market orientation was found to have a positive effect on salespeople's job satisfaction. (3) salespeople's job performance was found to have a positive effect on salespeople's job satisfaction.

Key words: market orientation, job satisfaction, job performance of the salesperson; 시장지향성, 직무만족도, 판매원 직무능력

I. 서 론

패션의류업체는 소비자 욕구가 다양화 · 고급화되고, 유통시장개방에 따른 경쟁력 약화, 그리고 높은 생산 · 유통비용의 부담으로 인해 어려운 시장상황에 직면해 있다. 각 업체들은 이러한 환경에서 경쟁 우위를 지속하고 수익성을 증대시키기 위해 시장 요구나 경쟁업체의 변화를 파악하고 이에 대응하는데 많은 노력을 기울이고 있는 실정이다. 기업이 고객 가치를 창조해 가는 이러한 노력을 시장지향성이라 하는데, 회사의 시장지향성을 실현하는 데는 기업의 노력과 함께 판매현장에서 고객을 직접 응대하는 판매원이 중요한 역할을 한다. 경기침체에 따라 판매 현

장의 중요성이 더욱 부각되면서, 노련한 샵마스터를 유치하기 위한 노력이 그 어느 때보다 뜨겁게 전개되고 있음도 이를 반영하는 결과이다(“패션 판매원”, 2000).

판매원은 의류업체와 고객의 중간에서 업체의 시장지향성을 실현하는 매장의 리더로서의 역할을 담당하며, 현장에서 고객을 확보 · 관리함으로써 매출신장과 고객 확보에 기여한다. 이들 판매원의 만족은 직무수행을 즐기는 것으로 직무 시 판매원의 만족은 고객 지향적인 행동을 하는데 긍정적인 영향을 미친다고 본다(김원종, 1997). 김영(1997)의 연구에 의하면 시장지향성 정도가 높을수록 사원만족이 높아지며, 이는 다시 고객만족을 높이는데 기여한다고 하여

판매원 만족이 시장지향성과 사업성과 간에서의 매개적 역할을 확인한 바 있다. 또한 판매원에 대한 소비자 만족을 결정하는 가장 중요한 기준의 하나는 상품과 시장에 대한 지식이며 이러한 판매원의 능력은 고객의 신뢰도를 높이며, 판매원의 직무만족에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 본다.

따라서 본 연구에서는 우선 의류업체의 시장 지향적 노력을 밝히고, 의류업체의 시장지향적 노력과 판매원 자신의 직무능력이 고객가치 창조에 기여하는 판매원의 만족에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 의류업체의 시장지향성과 판매원 만족 간의 관계규명은 현재 의류업체의 시장지향성과 고객의 가치만족 실현에 대한 노력을 밝힐 수 있을 것으로 기대된다. 또한 샘마스터의 직무능력이 본인의 만족에 미치는 영향의 규명은 능력 있는 샘마스터의 확보와 양성 및 교육의 필요성을 제시할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 시장 지향성

시장지향성이란 기업이 고객에게 가치를 제공하고 시장 내에서 장기적 수익을 올리기 위한 전략적, 실천적 노력이며(유동근 등, 1998), 고객을 중시하는 기업문화를 바탕으로 하여 기업이 고객을 위한 가치를 창조해 가는 노력을 말한다(김지현, 1997). 예종석과 윤운락(1996)은 산업체 보다는 소비재의 경우에 시장지향성이 성과에 보다 강한 영향을 미친다고 하였으며, 이들은 시장지향성을 '시장의 욕구와 이익기회를 확인하고 고객 및 경쟁자에 관련된 정보를 지속적으로 획득하며 모든 정보에 기업의 전 구성원들이 쉽게 접근 가능하게 하여 경쟁자보다 고객에게 더 큰 가치를 제공하기 위해 기업의 전 부서가 힘을 모으는 것'이라 정의하였다. Kohli와 Jaworski(1990)는 시장지향성의 개념을 더욱 명확히 하여 '현재 및 미래의 고객욕구를 반영하는 시장정보를 전사적 차원에서 창출하고, 창출된 정보를 조직 전체에 교류시키며 그 시장정보에 대해 전사적으로 반응하는 것'으로 정의하였다. 이들은 시장지향성을 구성하는 세 가지 하위 개념으로 전사적 차원의 시장정보 창출, 회사 내 시장정보 교류, 시장정보에 대한 전사적 반응을 제시하였다. 그러나 Narver와 Slater(1990)는 단일 조직차원에서 뿐만 아니라 외적인 차원을 중시하는 분류를 적

용하여, 시장지향성을 형성하는 구조차원을 크게 고객지향성, 경쟁지향성, 부서간의 조화로 구분하였다. 여기서 '고객지향'은 고객에게 지속적으로 더 나은 가치를 제공할 수 있도록 목표고객을 이해하는 것을 의미하며, '경쟁자 지향'이란 자사 및 경쟁사의 강점과 약점을 그리고 중요 경쟁사의 전략 등을 이해하는 것(Day and Wensley 1988), 그리고 '부서 간 조화'란 목표고객을 위한 보다 나은 가치창출을 위해 기업의 자원을 조화롭게 이용하는 것을 의미한다.

본 연구에서는 시장지향성의 차원에 회사의 내·외적인 차원을 포함시켜 지속적인 시장정보와 경쟁자 정보의 획득, 시장정보의 확산, 그리고 시장정보에 대한 반응을 그 내용으로 하였다.

2. 판매원 만족

김영(1997)은 특히 서비스산업에 속한 기업의 경우 서비스 마케팅 차원에서 사원들의 사기가 결정적인 역할을 하기 때문에 경영자 및 관리자들은 내부마케팅 개념에 관심을 갖고 사원들에게 동기를 부여하고 사원만족도를 재고시키는데 노력을 기울여야함을 강조한 바 있다. 따라서 우수한 판매사원은 높은 고객충성도를 창조함으로써 매출과 수익성을 증가시키게 되므로, 결국 우수한 판매원을 확보하고 그들이 매출 목표를 달성하도록 효과적인 동기를 부여하며 판매원의 만족을 극대화하는 것이 의류업체의 사업성과를 높이는 효율적인 방안인 것이다.

직무만족감은 각 개인이 자기직무와 관련되어 경험하는 모든 호오감의 총화 또는 이러한 균형상태에서 기인되는 하나의 태도, 또는 자신의 직무 또는 직무경험을 평가한 결과에서 나오는 즐겁고 긍정적인 정서적 상태(Locke, 1974)라고 정의되며, 신유근(1986)은 직무만족이란 판매원 자신이 일에서 바라고 있는 것을 실제로 제공받고 있다고 믿는 정도를 의미한다고 하였다.

판매원의 직무만족을 구성하는 요인들을 살펴보면, 고영훈(1989)은 백화점 판매사원의 직무만족도에 관한 연구에서 직무만족 요인으로 직무자체, 임금(보수), 동료관계, 인정감을 들고, 불만요인으로는 승진, 근무조건, 관리감독, 복지후생, 회사정책을 제시하였다. Ford와 Churchill(1983) 그리고 김정호(1997)는 직무만족의 구성 요소로, 직무의 성격이나 직무가 요구하는 활동과 의무가 적성, 흥미와 어떤 관계가 있는가

하는 직무자체만족과 동료간의 협조와 친밀성, 상사의 관리기술과 인간적 관계를 요구하는 인간관계 만족, 그리고 경제적인 보상인 판매원의 보수 만족을 제시하였다.

따라서 직무만족은 직무나 직무경험 평가 후 발생하는 유쾌하고 긍정적인 정서상태로 정의하며, 이는 고객만족을 통한 성과 달성을 중요한 요소로 그 내용은 직무자체만족, 상사나 동료와의 인간관계 만족, 보수 만족, 인정감이라 본다.

3. 직무능력

판매원에 대한 소비자 만족을 결정하는 중요한 기준의 하나는 판매원의 상품과 시장에 대한 지식이며, 이러한 판매원의 능력은 고객의 신뢰도를 높이는데 기여한다(Swan, Trawick and Silca, 1985). 한옥상(1992)은 직무능력을 직무 시 높은 수준의 성과를 위해 개인이 가지는 필요한 속성들의 정도라 정의한 바 있다.

판매원이 적극적으로 수요를 환기시켜 구매자를 설득하여 판매 활동을 전개하려면 기본적으로 뛰어난 판매능력을 가지고 있어야 한다. 결국 판매능력은 타인의 구매를 유도하기 위하여 판매원이 사용하는 인적 설득 기술이다. 판매원이 전문 기술을 가지고 있는지에 대한 소비자의 인지는 상품거래와 서비스 거래에 관련된 전문기술을 얼마나 가지고 있는지를 확인하는데서 이루어지며 이는 대부분의 판매원이 제공하는 정보의 형태로 나타난다(김원종, 1997).

김정원, 임선영(1998)은 의류제품 판매원의 유형을 분석한 연구에서, 패션상품 판매원은 일반적인 상품을 판매하는데 필요한 모든 자질을 다 갖추어야 하지만 그 이외에도 고객의 취향을 신속하게 파악하여 대응하는 능력과 움직이는 마네킹 역할 즉 판매상품 이미지를 잘 연출하여 상품진열 효과를 줄 수 있는 능력이 요구되며 고객에게 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력 또한 필요하다고 하였다. Bush, Ortinau & Hair(1990)과 Swan & Futrel(1978)이 공통적으로 제시한 판매원의 능력은 제품화 절차 지식 능력, 고객 서비스 능력, 판매능력, 제품지식능력, 회사정책 인지능력, 계획능력, 고객과의 인간관계능력이다.

본 연구에서는 직무능력을 의류판매원이 판매활동을 수행함에 있어서, 고객과 접촉 시 판매를 원활하

게 하기 위한 개인의 수단이라 보고, 지적능력, 개인의 특성, 직업적 관심 등을 포함한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 의류업체에서의 시장지향성의 구성요소를 밝힌다.

연구문제 2. 의류업체의 시장지향성이 판매원 만족에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 판매원의 직무능력이 판매원 만족에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 조사도구의 구성

의류업체의 시장지향성을 측정하기 위한 문항은 Kohli & Jaworski(1990)와 예종석, 윤운락(1996)의 연구를 참조하여 의류업체에 맞게 연구자가 개발하여 5점 리커트 척도로 평가하게 하였다. 판매원 만족은 직무자체 만족, 인간관계만족, 보수만족으로 구성하였으며, 측정문항은 Ford, Walker & Churchill(1983)과 조경래(1993), 김원종(1997)의 연구를 참조하였고, 5점 리커트 척도로 평가하게 하였다. 우선 샘마스터의 ‘직무자체 만족’은 보람과 긍지, 현재 직무에 만족, 안정감과 장래성, 적성에 맞음으로 설정하였다. 샘마스터의 ‘인간관계 만족’은 동료도움, 함께 일하는 즐거움, 상사도움, 고충상담, 상사의 업무밝음을 설정하였다. ‘보수만족’은 보수가 많음, 적절한 수입, 인센티브 유의, 생계곤란, 의욕을 주는 보수의 항목을 포함하였다. 판매원의 직무능력을 측정하기 위한 문항은 한옥상(1992)의 연구를 참조하여 연구자가 개발하였다. 판매원의 직무능력은 의류판매원이 판매활동을 수행함에 있어서 스스로 느끼는 자신의 능력수준으로 의류제조과정 인지능력, 고객서비스 능력, 고객설득 능력, 상품지식 능력, 회사전략 인지능력, 자율적인 목표설정 능력, 고정고객관리 능력을 설정하여 각각을 1문항씩으로 구성하였다.

각 연구변수들의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's Alpha Test를 실시한 결과, 시장정보획득은 .732, 시장정보확산은 .728, 시장정보반응은 .787, 직무자체만족은 .851, 인간관계만족은 .742로 알파계수는 전체적으로 신뢰도 계수 값이 0.728 이상으로

나타나 만족할 만한 신뢰의 수준임을 확인하였다.

3. 자료수집 및 연구대상

1) 예비조사 및 본 조사

L 백화점 명동점의 여성의류매장에 근무하는 샵마스터 60명을 대상으로 2000년 6월에 예비조사를 실시하여, 이를 통해 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 'L' 백화점 5개점(서울 및 분당 소재)의 여성의류매장에 근무하는 샵마스터 600명을 대상으로 2000년 9월에 설문지를 통해 실시하였다. 회수된 설문지 597부 중 무성의하게 응답을 하였거나 누락이 많은 설문지는 제거하고 최종적으로 547부를 분석자료에 사용하였다.

2) 분석방법

자료의 분석은 SPSS⁺ 8.0을 이용하여 통계처리하였다. 사용된 분석기법은 Cronbach's α , 요인분석, 빈도분석과 백분율, 다중회귀분석이다.

3) 샵마스터의 인구통계학적 특성

실증조사를 통한 샵마스터의 인구통계적 특성을

정리한 결과, 평균 연령은 35.9세, 기혼이 64.1%, 미혼이 35.9%, 평균 월수입은 약 2백7십만 원이며, 급여형태는 수수료제가 가장 많고(38.7%), 그 다음으로 월급제(30.0%), 중간관리제(18.7%), 연봉제(10.9%)의 순이다. 평균 판매경력이 11.48년으로서 전체적으로 오랜 판매경력을 가진 전문가들임을 보이며, 몇 년 만에 샵마스터가 되었는지를 조사한 결과, 평균 5.14년(61.2개월)이 걸린 것으로 나타나 샵마스터가 되기 위한 수련기간이 짧지 않음을 알 수 있다. 현 매장 근무기간은 평균이 1.89년(22.76개월)이고, 1년~3년 미만이 39.4%, 1년 미만이 38.3%로서 3년 미만의 근속자가 전체의 77.7%나 되어 비교적 자주 매장을 옮겨 다니는 특성을 나타내주고 있으며, 교육수준은 고졸이 전체의 74%를 전문대 졸업이 14.1%, 4년제 대학졸업자가 8.9%, 패션 전문학원 졸업이 1.6%, 기타가 1.4%이다. 판매원이라는 직업을 선택한 경로를 살펴보면, 본인의 선택이 41.5%나 차지하는데 이는 전체의 43.1%가 선후배·친구를 통해서 입사했다고 응답한 김정원, 임선영(1998)의 의류판매원을 대상으로 한 연구결과와는 다른 결과이다.

〈표 1〉 의류업체의 시장지향성 요인분석

요인	문항 내용	요인 부하량	설명변량 (아이겐값)
요인 1 (시장정보의 획득)	우리 회사에서는 고객의 욕구를 발견하고 제품의 품질 및 서비스를 평가하기 위해 매장에서 소비자조사를 실시한다.	.690	20.367 (2.764)
	회사에 POS시스템이 갖추어져 있어서 상품 판매현황과 재고파악이 쉽다.	.601	
	우리 회사는 샵마스터 회의를 비롯한 판매관련 영업회의에 책임 있는 부서장급이 동석하는 등 회사 전반에서 관심을 보인다.	.575	
	디자인실 또는 영업부에서 매장에 자주 나와서 경쟁브랜드에 대한 조사를 한다.	.597	
	우리 회사는 최종 소비자의 구매에 영향을 주는 판매사원의 의견을 통해 고객의 목소리를 자주 듣는다.	.466	
	우리 회사는 유통환경의 변화(백화점 동향, 공정거래법)의 파악이 느린다.(R)	.491	
요인 2 (시장정보의 확산)	매장에서 감지할 수 있는 주요사건(고객의 요구 및 변동사항, 백화점의 동향, 동종 업계 동향 등)을 본사에 즉시 전달하고 있다.	.756	19.949 (2.707)
	우리 회사는 서비스 및 제품에 대한 고객의 시정요구가 있으면 즉시 반영하여 해결 한다. (수선, 맞춤, 배달, 환불, 서비스 불량 등)	.675	
	우리 회사는 판매원이 제시하는 소비자 동향을 상품에 반영한다.	.563	
	우리 회사는 주요 공지사항을 매장에 자주 전달해준다.	.592	
	우리 회사는 샵마스터 회의가 자주 있는 편이다.	.531	
요인 3 (시장정보에 대한 반응)	우리 회사는 풍부한 물량과 다양한 스타일을 매장에 공급하고 있다.	.835	13.405 (1.819)
	우리 회사는 다른 회사에 비해서 잘 팔리는 상품(히트상품)을 신속히 매장에 공급해 주고 있다.	.800	

IV. 연구결과

1. 의류업체에서의 시장지향성의 구성요소

의류업체의 ‘시장지향성’ 측정문항의 구성요인을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같다. Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 의류업체의 시장지향성은 고유값이 1 이상인 세 개의 요인으로 제시되었다<표 1>. 요인 1은 매장에서의 소비자조사, POS 시스템의 활용, 샵마스터 회의에의 관심, 경쟁 브랜드 조사, 판매사원을 통한고객의 목소리수집, 유통환경 변화의 파악 등으로 구성되어, ‘시장정보의 획득’이라고 명명하였다. 이는 시장지향성의 첫 단계로서 고객의 현재 및 미래의 필요와 선호에 관한 정보와 이들에게 영향을 주는 외적 요인들에 대한 정보를 수집하고 평가하는 단계이다. 요인 2는 매장에서 본사로의 상황보고, 고객의 시정요구 해결노력, 판매원이 제시하는 소비자동향의 상품반영, 회사에서 매장으로의 공지사항 전달, 샵마스터 회의를 자주함 등의 문항으로 구성되어 ‘시장정보의 확산’이라고 명명하였다. 이는 의류업체와 매장 간에 시장정보를 교류하는 정도를 의미하는 단계이다. 요인 3은 풍부한 물량공급, 히트상품의 지속적인 공급과 같은 내용으로 구성되어 있으므로 의류업체의 ‘시장정보에 대한 반응’으로 명명하였다. 이는 획득되고 확산된 시장정보에 따라 취해지는 일련의 기업활동을 의미한다.

이는 Kohli and Jaworski(1990)가 제시한 시장지향성 요인인 전사적 차원의 시장정보창출, 회사 내 시장정보 교류, 시장정보에 대한 전사적 반응과 일치하는 결과이다.

2. 의류업체의 시장지향성이 판매원 만족에 미치는 영향

우선 의류업체의 시장지향성이 판매원만족 전체에

미치는 영향을 살펴보면<표 2>, F값이 72.867로 0.1% 수준에서 유의하다. 시장지향성 요인별로 살펴보면 시장정보의 확산(Beta=.264), 획득(Beta=.231), 반응(Beta=.176) 순으로 모든 요인이 판매원 만족에 영향을 미치고 있다. 이는 의류업체가 정확하고 신속한 시장정보 수집과 긴밀한 정보교류를 통하여 획득되고 확산된 정보를 적극 활용하여 만든 상품을 매장에 신속하게 공급하는 등의 시장지향적인 노력을 보일 때 판매사원의 만족도 높아지는 것으로, 자신이 속한 의류업체의 시장지향성을 인지한 판매원은 회사에 대해 강한 신뢰감을 느껴 만족감을 느끼게 되는 것을 의미한다.

의류업체의 시장지향성이 판매원 만족을 구성하는 세 요인(직무자체 만족, 인간관계 만족, 보수만족) 각각에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다<표 2>. 우선 의류업체의 시장지향성이 판매원의 직무자체 만족에 미치는 영향은 알아보기 위해 다중회귀 분석으로 분석한 결과<표 2>, F값이 24.420으로 0.1% 유의수준에서 영향을 미치고 있다. 시장지향성 요인 중 시장정보의 확산요인만이 영향을 나타냈다. 이는 의류업체와 판매원간의 긴밀한 정보교류를 나타내는 ‘시장정보의 확산’ 요인이 판매원의 직무자체 만족에 영향을 주는 것을 의미한다. 의류업체의 시장지향성이 판매원의 인간관계 만족에 미치는 영향은 F값이 70.510으로 0.1% 유의수준에서 영향을 미치고 있음을 보이고 있다. 세부적으로 보면 시장 정보 확산 시장정보에 대한 반응 시장정보의 획득 순으로 영향을 미친다. 이는 앞에서 살펴 본 시장지향성과 직무자체 만족 간의 관계에서와 같은 맥락에서 해석된다. 즉, 판매원은 시장정보의 획득, 확산 반응 과정에서 본사의 직원, 다른 판매원, 그리고 고객과의 관계를 가짐으로써 인간관계 만족을 얻게 된다.

의류업체의 시장지향성과 판매원의 보수 만족간의 관계를 분석한 결과<표 2>, 시장지향성의 F값이

<표 2> 의류업체의 시장지향성이 판매원 만족에 미치는 영향

시장지향성					
	시장정보의 획득	시장정보의 확산	시장정보에 대한 반응	F값	R ²
전체	.232*** ^a (4.491) ^b	.264***(.5.225)	.176**(.4.057)	72.867***	.311
판매원 만족	직무자체만족	.076(1.344)	.250***(.4.487)	.084(1.783)	24.420***
	인간관계만족	.129*(2.514)	.335***(.6.676)	.190***(.4.746)	70.510***
	보수만족	.256***(.4.422)	.038(.793)	.130**(.2.922)	25.475***

a=beta 값, b=t 값.

25.475로써 0.1% 수준에서 영향을 미치고 있어 의류업체가 시장지향적일 때 판매원의 보수만족도 높아진다. 세부적으로 살펴보면 시장정보의 획득과 시장정보에 대한 반응요인이 판매원의 보수만족에 영향을 미치고 있다. 이는 의류업체가 시장정보에 관심을 가지고 정보 수집을 하며, 이러한 정보를 활용하여 매장에 상품을 공급하면 매출이 향상되고 향상된 매출은 판매원 본인의 수입과도 높은 관련성을 갖기 때문인 것으로 보인다.

이들 결과는 의류업체의 시장지향성은 판매원 만족에 영향을 미칠 것이라는 연구문제 2가 부분적으로 지지되는 결과라 보면, 이러한 결과는 시장지향성과 사원만족의 관계를 제시한 이용기 등(1996)의 연구와 김영(1997)의 연구를 지지하는 결과이다.

3. 판매원의 직무능력이 판매원 만족에 미치는 영향

본 연구에서는 샵마스터의 직무능력이 판매원 자신의 만족에 미치는 영향력을 알아보았다. 먼저 판매원의 직무능력이 판매원 만족 전체에 미치는 영향 <표 3>을 보면, F값이 23.735로서 0.1% 유의수준에서 유의하며 설명력이 25.4%로 나타났다. 요인별 영향력을 살펴보면 회사의 전략 인지 능력(Beta=.177)이 가장 크게 나타났고, 그 다음으로 자율적인 목표 설정 능력(Beta=.143), 고정고객관리능력(Beta=.113), 의류제조과정 인지능력(Beta=.090)의 순으로 영향을 미치고 있다. 즉 매장의 판매사원이 회사의 전략을 이해하고, 자율적인 판매목표를 세우며, 고정고객에 관심을 기울이고, 의류제조과정을 잘 아는 상태에서

판매에 임할 때 본인 스스로의 만족 또한 높다는 것을 시사하는 결과이다.

판매원의 만족을 구분하여 보면, 직무자체에 미치는 영향력은 R^2 의 설명력이 21.3%로 회사전략 인지 능력의 영향력이 가장 크고(.147), 그 다음으로 의류제조과정 인지능력(.121), 고객서비스 능력(.102), 자율적인 목표설정능력(.099)의 순으로 나타났다. 인간관계에 미치는 영향력은 R^2 의 설명력이 24.0%로, 상품지식 능력(.147), 자율적인 목표설정 능력(.138), 고정고객 관리능력(.135), 고객서비스능력(.117), 회사의 전략 인지능력(.111)의 순으로 영향력이 나타났다. 판매원의 직무능력이 판매원의 보수만족에 미치는 영향력은 R^2 의 설명력이 6.8%로서 위의 결과들에 비해 매우 낮은 수치를 보이고 있는데 이는 보수가 자신의 직무능력에 미치지 못하다고 느끼는 샵마스터가 많은데서 기인한다고 해석된다. 각 요인별로 살펴보면 회사의 전략 인지능력(.139)만이 보수만족에 영향을 미치고 있다. 판매원의 능력이 판매원의 만족에 영향을 미치는 이러한 결과는 교육과 같은 보상을 통해 판매원의 만족을 높인다는 고언정(1999)과 종업원의 고객지향적인 행동은 전반적인 직무만족과 관련이 있다는 김원종(1997)의 연구결과와 일치한다.

4. 인구통계적 특성이 판매원만족과 판매원의 직무능력에 미치는 영향

판매원만족과 판매원의 직무능력의 각 차원에 인구통계적 특성으로 연령, 월수입, 판매경력의 영향을 중다회귀분석으로 분석한 결과는 <표 4>에 제시하

<표 3> 판매원의 직무능력이 판매원 만족에 미치는 영향

직무 능력										
	의류제조과정 인지능력	고객서비스 능력	고객설득 능력	상품지식 능력	회사의 전략 인지능력	자율적인 목표설정 능력	고정고객 관리능력	F값	R^2	
B값 판매원 만족	전체	.090* ^a (2.043) ^b	.095 (1.938)	.040 (.840)	.094 (1.825)	.177** (4.191)	.143** (3.021)	.113* (2.308)	23.735***	25.4
	직무자체 만족	.121** (2.742)	.102* (2.071)	.067 (1.421)	.096 (1.901)	.147*** (3.522)	.099* (2.100)	.062 (1.256)	20.216***	21.3
	인간관계 만족	.028 (.631)	.117* (2.377)	.025 (.522)	.147** (2.840)	.111* (2.636)	.138** (2.933)	.135** (2.764)	22.675***	24.0
	보수만족	.054 (1.116)	.016 (.308)	-.006 (-.120)	.007 (.134)	.139** (3.025)	.071 (1.366)	.093 (1.726)	5.359***	6.8

a=beta 값, b=t값.

〈표 4〉 인구통계적 특성이 판매원만족과 판매원의 직무능력에 미치는 영향

		연령	월수입	판매경력	F _값	R ²
판매원 만족	직무자체만족	-.212*** ^a (-4.192) ^b	.079(1.663)	.235***(4.299)	11.937***	.067
	인간관계만족	-.062(1.199)	.197***(4.005)	.053(.942)	8.194***	.048
	보수만족	-.101*(-2.148)	.472***(10.370)	-.071(-1.359)	40.867***	.202
판매원의 직무능력	의류제조과정 인지능력	.065(1.307)	.065(1.377)	.251***(4.591)	19.331***	.104
	고객서비스 능력	.062(1.206)	.095(1.932)	.079(1.395)	5.634**	.033
	고객설득 능력	.097(1.896)	.127**(2.592)	.074(1.319)	8.816***	.050
	상품지식능력	.119*(2.341)	.107*(2.180)	.092(1.641)	10.238***	.058
	회사의 전략 인지능력	.031(.606)	.115*(2.324)	.090(1.591)	6.102***	.036
	자율적인 목표설정능력	-.014(-.280)	.141***(2.857)	.067(1.183)	5.395**	.031
	고정고객 관리능력	.078(1.536)	.257***(.5.314)	-.016(-.284)	13.164***	.073

a=beta 값, b=t 값.

였다.

판매원 만족에 미치는 인구통계적 특성의 영향력을 보면, 직무자체만족에는 판매경력(.235)과 연령(-.212)이, 인간관계만족에는 월수입(.197)이, 보수만족에는 월수입(.472)과 연령(-.101)이 유의한 영향력을 나타내, 인구통계적 특성은 판매원 만족에 부분적인 영향을 미친다고 본다. 즉 나이가 어릴수록 직무자체만족은 큰 반면 보수 만족은 낮으며, 월수입이 높을수록 인간관계와 보수 만족이 높고, 판매경력이 길수록 직무자체에 대한 만족이 높아진다고 볼 수 있다.

인구통계적 특성이 판매원의 직무 능력에 미치는 영향력을 보면 연령은 상품지식(.119)에, 월수입은 고정고객관리 능력(.257), 자율적인 목표설정(.141), 고객설득능력(.127), 회사의 전략인지(.115), 상품지식 능력(.107) 순으로, 그리고 판매경력은 의류제조과정 인지능력(.251)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 인구통계적 특성은 판매원의 직무능력에 영향을 미친다고 할 수 있으며 특히 월수입이 가장 많은 관련성을 보이고 있음을 알 수 있었다. 따라서 회사의 전략과 상품지식을 잘 알고 자율적인 목표설정과 고객설득능력을 통해 고정고객 관리를 잘 할수록 샵마스터의 월수입이 증가함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 의류업체의 시장지향성과 판매원의 직무능력이 판매원 만족에 미치는 영향을 알아보는데 있다.

분석결과의 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 의류업체의 시장지향성은 시장정보의 획득, 시장정보의 확산, 시장정보에 대한 반응의 세 요인으로 구성되었다. ‘시장정보의 획득’은 시장지향성의 첫 단계로서 매장의 소비자 조사와 POS 시스템의 활용을 통해, 고객의 현재 및 미래의 필요와 선호에 관한 정보와 이들에게 영향을 주는 외적 요인들에 대한 정보를 수집하고 평가하는 단계이다. 다음으로 매장에서 본사로의 상황보고, 고객의 시정요구 해결노력, 판매원이 제시하는 소비자동향의 상품반영, 회사에서 매장으로의 공지사항 전달, 샵마스터 회의를 자주하는 ‘시장정보의 확산’은 판매원이 매장에서 본사로 상황을 보고하고 회사에서 매장으로 고지사항을 전달하는 내용으로 구성되며, 의류업체와 매장 간에 시장정보를 교류하는 정도를 의미하는 단계이다. ‘시장정보에 대한 반응’은 풍부한 물량공급, 히트상품의 지속적인 공급과 같은 내용으로 구성되며 이는 수집된 시장정보에 따라 취해지는 일련의 기업 활동을 의미한다.

둘째, 의류업체의 시장지향성이 높으면 판매원의 만족도 높은 것으로 나타났다. 이는 의류업체가 시장정보 수집을 많이 하고, 매장과 긴밀하게 정보교류를 하며, 이러한 정보를 적극 활용하여 매장에 상품을 공급하는 시장지향적인 노력을 보일 때 판매사원의 만족도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 세부적으로는 의류업체와 판매원간의 긴밀한 정보교류정도가 높을수록 판매원의 직무에 대한 만족이 커진다고 본다. 다음으로 시장정보의 확산 요인이 인간관계 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 의류업체의 시장지

향적인 분위기가 판매원에게 수용되면 조직에의 몰입을 유도하게 되어 직장에서의 대인관계에서도 만족하는 결과를 보인다는 것을 알 수 있다. 보수만족과의 관계를 보면 의류업체가 시장정보에 관심이 높아 상품공급을 원활히 하게 되면 매출이 향상될 것이며 이는 판매원의 판매성과나 수입에도 영향을 미쳐 보수에 대한 만족도 높아진다고 본다.

셋째, 판매원의 직무능력은 판매원의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 요인별 영향력을 살펴보면 회사의 전략 인지 능력이 가장 크고, 그 다음으로 자율적인 목표설정 능력, 고정고객관리능력, 의류제조과정 인지능력의 순이다. 즉 매장의 판매사원이 회사의 전략을 이해하고, 자율적으로 판매목표를 세우며, 고정고객에 관심을 기울이고, 의류제조과정을 잘 아는 상태에서 판매에 임할 때 본인 스스로의 직무에 대한 만족 또한 높다는 것을 시사하는 결과이다. 이 결과는 능력 있는 의류판매원의 육성 및 영입의 중요성을 시사한다.

또한 판매원의 직무능력과 관련이 높은 인구통계적 특성은 월수입이다. 판매원은 회사의 전략과 상품지식을 잘 알고, 자율적인 목표설정과 고객설득능력을 통해 고정고객관리 능력이 클수록 월수입이 높다. 이러한 판매능력은 곧 상품판매와 밀접한 관계를 의미하는 것이므로 판매원의 판매 능력을 위한 교육의 필요성을 제시하는 것으로 본다.

후속연구로는, 본 연구가 숙녀의류업체만을 대상으로 하였으므로 범위를 확대하여 남성복, 아동복, 패션잡화, 화장품 등에 대한 연구도 시도해볼 필요가 있고, 백화점의 의류업체의 샵마스터 만을 대상으로 하였으므로, 다른 업태 즉, 전문점, 재래시장, 할인점, 양판점 등으로 범위를 확대한 연구가 필요하다. 또한 시장 지향성과 판매원의 능력, 만족이 궁극적으로 사업성과에 미치는 영향력을 규명한다면 실제적인 매출 중대나 시장 점유율 증대에 미치는 영향력을 규명 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고영훈. (1989). 유통업체 판매사원의 직무만족도에 관한 연구-서울시내 백화점 판매원을 대상으로-. 고려대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김영. (1997). 시장지향성과 성과 간 관계에서 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할에 관한 연구. 혼익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김원종. (1997). 서비스 접점에서 종업원의 직무만족, 고객지향성 간의 관련성. 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김정원, 임선영. (1998). 의류제품 판매원 유형분석(제1보)-대구지역 의류매장을 중심으로-. 한국의류학회지, 22(3), 396-406.
- 김정호. (1997). 보상에 대한 공정성 지각이 구성원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지현. (1997). 기업의 시장지향성과 관계지향성이 성과에 미치는 영향에 대한 실증적 검증. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 노진표 (1998). 시장지향성 성과: 객관적 성과지표를 이용한 종단연구. 마케팅연구, 13(2), 23-37.
- 신유근. (1986). 조직행위론. 다산 출판사.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). 패션마케팅. 수학사.
- 예종석, 윤운락. (1996). 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향. 마케팅 연구, 11(2), 1-21.
- 유동근, 강성단, 이용기. (1998). 서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹. 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할. 마케팅연구, 13(1), 1-27.
- 이용기, 유동근, 이학식. (1996). 시장지향성 : 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계. 마케팅 연구, 11(2), 161-181.
- 조경래. (1993). 판매원의 참여와 역할명료성이 성과와 만족에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 패션 프로 판매원 시대 활짝. (2000, 10). 패션비즈, No. 162, 80-99.
- 한옥상. (1992). 판매원의 성과요인과 이직에 관한 연구-주요 계약업체를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- Day, George S. & Robin Wensley. (1983). Marketing Theory with a Strategic Orientation. *Journal of Marketing*, 47(Fall), 79-89.
- Ford, N. M., Walker, O. C. Jr. & Churchill, G. A. Jr. (1983). *Research Perspectives on the Performance of Salespeople*.
- Henry, C. Smith. (1955). *Psychology of Industrial Behavior*. New York : McGraw-Hill Book Co. Inc.
- Kohli, Ajay K. & Jaworski Bernard J. (1990). Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. Vol. 54 April, 1-18.
- Locke, E. A. (1974). The Nature and Causes of Job Satisfaction. in M. H. Dunnette (ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand Manally, p. 1300.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(October), 20-35.