

패션수입업체의 내부마케팅 요인이 판매원의 직무만족에 미치는 영향

이주연 · 권혜숙*

상명대학교 예술·디자인 대학원 석사
상명대학교 디자인 학부 의상디자인 전공 교수*

The Effect of Internal Marketing Factors in Import Apparel Company on Job Satisfaction

Lee, Ju-Yeon · Kwon, Hae-Sook*

M.A., Sangmyung university, College of Design, Fashion Design Major
Professor, Sangmyung university, College of Design, Fashion Design Major*

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the present circumstances of internal marketing in domestic apparel-import company and study if the internal marketing activities in import apparel company have a significant effect on salespersons' job satisfaction.

As a preliminary investigation, the interviews with 6 expert salespersons of imported apparel company were taken to develop a practical measuring tool. As a result, 21 categories which effect on internal marketing and 6 factors which influence on job satisfaction were extracted. Next, a survey with the salespersons who work in apparel-import company was taken, and 186 collected data were used in this study.

To analyze the data, factor analysis, frequency analysis, and multiple regression analysis are executed by a statistics package, SPSS v12.0.

The results are as follows.

First, five factors which effect on internal marketing activities in have been identified as welfare, incentives, employment & training, communication, empowerment. Among them, four factors of welfare, incentives, employment & training, and communication have been come out as statistically significant factors which influenced on salesperson's job satisfaction.

Second, the internal marketing activities of import apparel company according to salesperson's demographic factors - payment, working periods, and marriage have been demonstrated significant difference on salespersons' job satisfaction.

Corresponding author: Kwon, Hae-Sook, Tel.+82-41-550-5201, Fax.+82-41-550-5206
E-mail: hskwon@smu.ac.kr

When the marriage is examined, the job satisfaction of the single mostly depends on incentives while that of the married does on welfare.

On the consideration of working periods, the less does the group have working experience, the more does it have a dependence on incentives.

On the other hand, the group which has much payment and experience mostly relies on welfare. The middle class show to be dependent on communication and employment&training as well as welfare and incentives.

Key Words : 내부마케팅(Internal Marketing), 직무만족(Job Satisfaction), 판매원(Sales person), 패션수입업체(Import apparel company)

1. 연구목적

현대사회에서의 기업 경영은 판매 위주의 경영개념에서 소비자 위주의 경영개념으로 전환되었다. 전통적인 견해의 마케팅이란 기업의 외부 고객 또는 사외의 고객에 대한 마케팅활동에만 초점을 맞추어 소비자 지향적인 외부마케팅(External Marketing)이었다. 그러나 국내 패션산업이 성숙기에 접어들고 유통시장이 완전 개방되는 등 기업환경이 변화함에 따라 기존의 마케팅 활동만으로는 경쟁업체들보다 경쟁우위를 차기하기 어렵다고 판단하게 되었다.

최근 기업의 경쟁력 우위를 확보하는 확실한 방법 중의 하나는 고객에게 최상의 서비스를 제공하는 것이다. 이러한 결과는 고객만족과 기업성으로 이어지게 된다.¹⁾ 그러므로 기업들은 고객과의 질적인 관계 향상을 위하여 고객 접촉 종업원과 고객과의 관계를 원활히 할 수 있는 관계 마케팅에 주목해 왔다. 또한 최접점에서 최종 소비자에게 상품과 서비스를 제공하고 고객과의 관계를 관리하는 인적판매활동이 중요해지면서 내부 고객인 종업원을 잘 관리할 수 있는 내부 마케팅의 노력이 절실히 요구되는 시점에 처하게 되었다.²⁾³⁾

내부 마케팅이란 종업원을 내부 고객(internal customer)으로 보고 직무를 내부 상품(internal product)으로 간주하여, 조직의 목표를 달성시키고 내부 고객의 필요와 욕구를 충족시키는 직무를 제공하려고 노력하는 것이다.⁴⁾ 즉, 고객들에게 서비스를 제공함에 있어 최선의 인원을 고용·유지하여 그들로 하여금 보다 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 마케팅 철학과 실천을 기업 경영에 적응시키는 활동으

로, 조직의 목적을 실현함과 동시에 그들 내부 고객의 욕구와 필요를 충족시키는 내부 제품을 제공하고 노력하는 것이다. 또한, 고객 접점의 매장 종업원과 본사의 종업원들이 한 팀으로 활동하기 위한 훈련과 고객 지향적인 사고를 갖게 하기 위한 동기 부여 활동으로 볼 수 있다.⁵⁾

기업의 내부고객인 종업원들 중 판매원은 고객들이 대면할 수 유일한 방법으로 고객들에게 기업을 대표하는 수단이 된다. 판매원은 소비자의 제품구매를 유도하기 위해 제품의 지식과 정보를 제공하여 소비자가 만족할 수 있도록 도와주고 사후 관리 업무를 수행하는 사람을 의미한다. 이러한 판매원은 상품 혹은 서비스 구입을 유도하기 위해 고객 혹은 예상고객과 직접 접촉해서 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 인적판매 담당자이다.⁶⁾ 그러므로 우수한 판매원은 고객충성도를 창출함으로써 기업의 매출과 수익성 증대에 기여할 수 있다.

패션제품의 구매결정 동기가 내구성이나 유용성 등 실용적인 면보다는 오히려 개인적인 취향과 라이프스타일 등을 표현하는 고관여 상품이다. 그러므로 소비자와 판매원의 상호작용은 다른 제품에 비해 더욱 중요하다.⁷⁾ 효율적인 제품 판매는 고객의 욕구에 관심을 기울이고, 고객의 만족에 최선을 다해야하는데 이러한 서비스는 현장의 종업원으로부터 행해진다. 판매원은 접점에서 고객과의 커뮤니케이션을 통해 적절하게 대처하게 된다. 특히, 패션업체에서 새로운 제품이나 서비스를 도입하거나 새로운 마케팅 활동을 시작할 때 판매원이 가장 먼저 그에 대한 충분한 이해가 필요하고 판매원을 통해 행해진다. 그러므로 내부마케팅은 패션기업에서는 더욱 중요할

수 밖에 없다.⁸⁾

2003년 이후 계속되는 경기 침체 속에서 패션제품의 경우 소비의 양극화 현상이 더욱 두드러지게 나타나고 있어 경제주체들의 소비편차가 심화되고 있다. 백화점의 경우 2003년부터 마이너스 성장을 기록했으나 명품 및 골프 관련 제품 판매는 호조를 보여 불황속에서도 패션수입브랜드의 호황은 계속되어 수입명품 브랜드는 내셔널 브랜드에 비해 좋은 매출 실적을 올리고 있다.⁹⁾ 수입브랜드의 호조의 예로 2005년 L백화점과 G백화점은 명품관 별관으로 보수개관하여 수입브랜드가 100여개 입점하였으며, 퍼스널 샤퍼룸과 같은 VIP고객들만을 위한 공간을 구성했다. 개관 후 1년 동안 월 평균 100억여원의 매출을 기록하고, 매스티지와 결합되어 두 배 이상의 매출을 올린 브랜드도 있었다. 이렇듯 수입브랜드의 호조로 백화점과 같은 대규모의 유통업체들은 이들을 유치하기 위해 노력하고 있는 실정이다.¹⁰⁾¹¹⁾ 이러한 호황에도 불구하고 패션수입브랜드는 국내에 맞는 제품사이즈의 구성과 디자인이 요구되고, 제품의 사입단계에서 완사입하는 경우가 많아 재고에 대한 부담감이 있을 수 있다.¹²⁾ 또한, 제품자체가 매우 고가이기 때문에 고정고객을 만들기 어렵지 않아, 판매원과 소비자 사이의 접점에서 판매원의 역할은 매우 큰 부분을 차지하고, 이들에 대한 관리가 더욱 중요할 것으로 보인다. 그러므로 패션업체는 내부고객인 판매원의 욕구를 충족시키고 그들에게 직무에 대한 동기를 부여하여 고객지향적으로 만들 수 있는 내부마케팅 활동으로 조직의 경쟁력을 키워야한다.

이처럼 패션업체, 특히 패션수입업체에서의 판매원에 대한 인재 관리는 매우 중요하다. 그럼에도 불구하고 기존의 선행연구들은 주로 호텔분야와 같은 서비스 산업이나 경영학 분야에 치중되어 왔고, 의류 분야에서는 판매원과 고객의 관계에 관한 연구¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾, 판매원의 성과에 관한 연구¹⁶⁾나 교육 실태에 관한 연구¹⁷⁾, 그리고 판매원의 만족과 내부마케팅에 관한 연구¹⁸⁾¹⁹⁾ 등 다소 진행되어 왔으나 수입 패션브랜드에서의 판매원과 관련된 연구는 진행되지 않았다. 기업의 관계에서의 내부마케팅에 관한 부분은 판매원의 특성에 따라 판매성과나 고객만족에 영향을 크게 미칠 수 있을 것이다. 특히 직무만족은

종업원의 성향에 좌우된다고 하였다.²⁰⁾ 그러므로 본 연구는 국내의 패션수입업체의 내부마케팅에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 살펴보고 내부마케팅의 현황을 파악하여 내부마케팅 활동이 판매원의 직무만족에 미치는 영향을 판매원의 인구통계학적 특성을 중심으로 알아보는 것에 주된 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 선행연구에 나타난 내부마케팅의 영향요인

내부마케팅의 영향요인은 호텔분야에서와 같은 서비스 품질에 관한 연구에서 이루어졌다. 선행연구²¹⁾²²⁾²³⁾²⁴⁾에 나타난 내부마케팅의 영향 요인은 종업원의 직무만족을 위한 고려 요소로 복리후생, 보상제도, 인적 자원 관리, 채용, 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 임파워먼트(권한이임), 경영자의 능력과 관리 스타일, 동기부여, 근무환경 등으로 나타났다. 각 요인별 내용을 살펴보면 다음과 같다.

1) 채용

채용은 좋은 서비스를 제공하기 위해서 양질의 인적 자원을 확보하는 것이다. 서비스 조직은 서비스 능력뿐만 아니라 서비스 성향을 고려해서 신입 사원을 선발해야 한다. 서비스 능력이란 기술이나 지식 또는 신체적 조건이나 학위 등을 의미하지만, 서비스 성향이란 가치관, 태도 등을 의미하는 것으로서 남을 기꺼이 도우려는 성향, 사려 깊음, 사교성 등이 이에 속한다.

패션제품의 판매원은 이러한 서비스 성향 뿐 아니라, 고객의 취향을 신속하게 파악하여 대응하는 능력과 움직이는 마케팅 역할 즉 판매상품 이미지를 잘 연출하여 상품진열 효과를 줄 수 있는 능력, 그리고 고객에게 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력 등이 요구된다. 패션업체에서는 이러한 조건을 갖춘 판매원을 채용해야 기업이미지를 창출하고, 고객과의 상담원, 정보원의 역할을 할 수 있는 종업원을 확보 할 수 있다.²⁵⁾²⁶⁾

2) 교육훈련

기업에서 교육훈련을 실시하는 궁극적인 목적은 종업원의 지식, 기능, 태도를 향상시킴으로써 기업을 성장 발전시키는데 있다.²⁷⁾ 교육훈련을 통해 종업원들은 조직의 사명과 전략을 이해하고 고객과의 관계, 고객의 만족에 대한 책임감을 인식하며 내부의 커뮤니케이션과 고객서비스의 숙련도를 증진시킬 수 있다.

패션 관련 제품들은 매우 빠르게 변화하고 고객들은 그 변화에 신속히 반응한다. 패션 관련 기업들은 이러한 고객들보다 먼저 준비 되어야 한다. 그러므로 판매원들은 자사 뿐 아니라 경쟁사의 최신정보까지 빠르게 습득해야 한다. 기업은 판매원에 관한 정기적인 교육과 훈련을 통해 이러한 경쟁력을 확보할 수 있다. 특히, 선행연구²⁸⁾에서 직무의 만족도에 상관없이 대부분의 판매원이 교육, 특히 상품지식교육의 필요성을 인정하였다. 그 이외에, 신입사원에 대한 체계적인 교육, 기본적인 세일즈의 방법, 기업에 대한 전반적인 이해 등을 위해 정기적인 교육과 훈련을 해야 한다. 이런 과정을 통해 판매원은 기업의 이미지를 고객에게 반영할 수 있다.

3) 내부커뮤니케이션

내부커뮤니케이션이란 조직내에서의 의사소통과 정보전달을 의미한다. 기업 내에서 갈등이 생기거나 급속한 조직 변화가 생기는 경우 종업원이 기업에 대한 전반적인 이해와 전략방향에 대해서 높은 통찰력을 갖도록 해주어 통일된 기업의 정체성을 갖게 해준다. 또한 기업의 목표와 목적에 대한 이해를 높여 종업원들이 높은 동기와 몰입을 갖도록 고취한다.²⁹⁾ 이러한 내부커뮤니케이션은 종업원과 종업원 사이에서 뿐만 아니라 기업이 나서서 종업원들과의 커뮤니케이션의 기회를 만드는 것이 중요하다. 정기적인 종업원들의 만족도나 불만사항들을 조사해 개선책을 강구하는 것이 효과적이다. 종업원은 기업의 목표나 사명에 대해서 이해할 수 있고, 조직과 경영자에 대해 몰입이 높아짐과 동시에 조직에 대한 충성도도 높아진다.³⁰⁾

내부커뮤니케이션의 경영자와 조직의 스타일과 관

여여부, 커뮤니케이션의 질과 양, 종업원들의 적극성에 따라 성과가 달라지고 조절될 수 있다. 그 조절의 정도에 따라 서비스의 품질 또한 달라진다.

4) 인적 자원 관리

기업은 시장을 특정 기준에 의해 세분화하고 표적 시장을 선정하고 포지셔닝하는 기법을 종업원들의 분류와 인사제도에도 이용할 수 있다. 예를 들어 종업원을 연령별, 성별, 학력별, 성향별 등으로 세분화해 관찰하고 관리함으로써 특정 종업원 군집에 대한 이해도를 높이고 그들에게 적합한 직무를 부여할 수 있다. 또한, 자사의 형편에 맞추어 표적 시장을 선정하는 것처럼, 기업은 내부적으로 활용할 수 있다. 이러한 인적 관리의 하나의 방법으로 보상시스템을 이용하여 소비자의 칭찬 등을 이용하여 우수한 직원을 선발하고 표창하는 방법 등이 있다.³¹⁾

5) 복리후생

복리후생이란 기업이 종사원의 생활안정과 생활수준의 향상 및 건강유지 등을 명목으로 제공하는 임금 이외의 부가적인 제반급부를 말한다. 이것은 기업이 자체의 부담과 책임하에서 마련하는 급여로써, 임금 이외의 수단에 의하여 종업원의 노동력을 확보, 유지, 발전시켜, 종업원이 가진 능력을 최고로 발휘하게 한다. 또한, 생산성 향상을 도모하고, 조직을 번영토록 함과 동시에 종업원의 경제적, 문화적 생활향상을 도모하는 목적을 가지고 있다. 간접적인 보수형태를 띠고 있는 복리후생은 조직 구성원 모두가 혜택을 받을 수 있게 함으로써 경영조직체를 하나의 협동 공동체로 만드는 기능을 담당 한다.³²⁾ 또한 복리후생은 종업원들의 필요한 욕구를 충족시키기 위하여 종업원들의 참여에 의하여 설계되어야 하고, 그들의 직접운영을 통하여 종업원들의 참여의식을 높이고 소속감과 조직에 대한 충성심 및 일체감을 조성하여 고용의 안정성을 도모할 수 있다.³³⁾

6) 보상제도

보상이란 기업과 종업원간의 교환과정에서 종업원

이 기업에게 자신의 노동력을 제공하고 그에 대한 대가로 받게 되는 보상으로 이는 내재적 보상과 외재적 보상의 유형으로 구분된다. 내재적 보상은 스스로 부여하는 보상으로 인정과 평가가 이에 포함되며, 외재적 보상은 업무를 둘러싼 환경에 연유하는 것으로 재정적 보상과 부수적인 혜택, 이익분배, 경력, 승진 배상 등이 포함된다.³⁴⁾

종업원을 고객 지향적으로 개발하려 한다면 그들의 성과를 파악하여 노력에 대한 보상이 필요하다. 신혜숙의 연구³⁵⁾에서는 보상제도는 종업원에게 금전적인 도움, 노력에 대한 대가, 의욕증진 등의 효과를 주며 기업에게는 인적자원의 개발과 관리, 고객 지향적 업무 분위기 등으로 효과를 볼 수 있고, 이러한 성과 중 중요한 영향은 종업원들의 만족과 성과에 직접적이고 빠르게 영향을 미치므로, 종업원의 개인적인 욕구를 파악하고 기업이 제공할 수 있는 보상의 적정성을 찾아 구체화하고 확립해야 한다고 했다.

7) 경영자의 능력과 관리 스타일

내부마케팅 관리에서 최고 경영자의 의식은 고객 지향적이어야 하고 이들의 관리 운영 스타일이 종업원의 고객 의식을 고취할 수 있어야 강력한 리더십을 발휘할 수 있다. 또한, 종업원이 서비스를 할 때 창의력을 발휘할 수 있도록 기업 내부의 모든 활동이 통합적인 지원체제를 갖추어야 한다. 이러한 상황이 갖춰져야지만 종업원의 욕구가 충족될 수 있는 업무와 업무환경이 만들어 질 수 있다. 또한, 종업원들의 불만족이나 이탈을 최소화하고 방지할 수 있는 계획적이고 조정된 방법을 사용해야 하고, 정기적인 조사를 통해 정책을 수립해야 한다.³⁶⁾

8) 임파워먼트

임파워먼트는 파워에서 유래된 것으로 파워의 개념 변화에 따라 변천해 왔다. 사전적 의미의 임파워먼트는 ‘파워를 주는 것’이다. 이때 파워는 복잡하고 다차원적 개념이다. 파워를 법률적으로 권한을 의미할 수도 있는데, 이 관점에서의 임파워먼트는 ‘특정 개인이나 조직에게 능력을 주는 것’이라고 정의될 수 있다. 또한, 파워는 에너지를 뜻하기도 하는데

이 관점에서는 ‘동기부여적 개념으로 활기 있게 하는 것’으로 정의할 수 있다.

전통적 조직구조에서 대부분의 권한은 경영자에게 있고, 종업원들은 일상적인 업무에서 별달리 벗어나지 않았다. 하지만 서비스산업에서 모든 권한이 경영자 선에서 멈춘다면 현장에 노출되어 있는 종업원의 문제 해결은 원활하게 진행되기 힘들다. 서비스가 주요업무인 현장 종업원들이 적정한 권한과 자율성을 갖추어야만 고객의 서비스에 신속하게 대응할 수 있다. 이러한 신속하고 체계적인 종업원의 업무 처리 자체가 고객에게는 높은 서비스 품질 그 자체인 것이다. 임파워먼트의 효과는 고객에게 뿐 아니라 내부적으로는 종업원이 스스로 업무의 중요성을 인식하고 직접 설계함으로써 자신의 업무에 대한 결과를 되짚어 볼 수 있고 역량을 키워 앞으로의 업무에 활용할 수 있다. 넓게는 조직 전체로 확산되어 동기부여적 개념으로 역량이 확대될 수 있다.³⁷⁾

2. 직무만족

Locke(1976)은 직무만족이란 각 개인이 자기직무와 관련되어 경험하는 모든 호감의 총화 또는 이러한 균형 상태에서 기인되는 하나의 태도, 또는 자신의 직무나 직무경험을 평가한 결과에서 나오는 즐겁고 긍정적인 정서적 상태라고 정의하였다.³⁸⁾ 즉, 직무만족은 한 개인이 그의 직무수준이나 직무환경에 관계하여 선택된 업무에 대하여 느끼는 감정적 현상으로, 이 감정은 직무를 통한 자신의 욕구충족과 깊은 관계를 맺고 있으며 개인의 지각, 태도, 가치, 동기유발, 성격 등의 요인에 의해 크게 영향을 받는다고 볼 수 있다.³⁹⁾⁴⁰⁾

직무만족은 임금, 직무 그 자체, 승진기회, 감독 및 동료 등 여러 가지 요소들에 의해 결정된다. 직무만족은 내재적 만족(intrinsic satisfaction)과 외재적 만족(extrinsic satisfaction)으로 구분할 수 있다. 내재적 만족이란 직무의 가치, 난이도, 도전감, 중요성, 능력 발휘 기회, 책임, 성취감, 능력개발 등 직무 그 자체의 내재적 가치가 주는 만족감을 의미하며, 외재적 만족감은 보상, 작업환경, 직무와 관련된 승진, 복리후생, 직무 평가 등 직무 수행의 결과에 따라 직무 외적으로 부여된 보상가치에 대한 만족을

의미한다.⁴¹⁾

패션분야에서의 직무만족에 관한 선행연구를 살펴보면, 김해정⁴²⁾의 연구에서 판매원의 만족은 고객만족에 직접적인 영향을 보이며 의류 판매 직무에 만족하는 판매원은 고객 지향적인 행동으로 고객만족과 충성도를 유발하여 매출증대에 영향을 미친다고 했다. 또한, 정미영⁴³⁾의 연구에서 판매원의 직무만족에 역할모호성과 역할 갈등과 같은 직무스트레스는 부정적인 영향을 미치고, 판매원이 직무만족을 할수록 고객 지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직무스트레스가 제거되어 판매원들의 직무만족도를 높여야만 기업의 효율성증대를 이루고, 장기적으로 고객만족을 증대시키는 방법임을 시사했다.

이렇듯, 판매원들의 최선의 업무 여건 수립에 힘쓰기 위해서는 직무만족을 정기적으로 알아보고 그들이 기업의 경영에 대해 얼마나 이해하는지의 여부를 알아봐야 한다. 판매원들이 자사에 대한 이해는 직무만족의 가장 기초가 될 수 있기 때문이다. 그러한 이해는 자신의 직무에 대한 이해를 돕게 되고 자신의 일에서도 좋은 성과를 나타낸다. 직무만족을 하는 종업원들은 그렇지 못한 종업원들보다 지속적인 성장과 발전을 할 수 있고 조직에 더욱 밀접할 수 있다. 또한 직무만족을 하는 종업원들은 내부조직에 긍정적인 태도를 보여 조직의 대인관계에서도 원만하고 구성원들 간의 협력도 높아져 효율적인 근무환경과 생산성 향상을 가져올 수 있다. 또한 외부에도 긍정적인 서비스로 조직의 파워를 유지할 수 있는 것이다.⁴⁴⁾

III. 연구방법

1. 연구 문제

연구 문제 1. 패션수입업체의 내부마케팅 활동에 영향을 주는 요인과 판매원의 직무만족에 영향을 주는 요인을 파악한다.

연구 문제 2 ; 판매원의 인구통계적 요인에 따른 내부마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본다.

2-1. 판매원의 결혼여부에 따른 내부마케팅 활동

이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본다.

2-2. 판매원의 급여수준에 따른 내부마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본다.

2-3. 판매원의 경력에 따른 내부마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 예비조사

본 연구는 설문지 측정항목을 보다 실무적인 측면에서 개발하기 위해 패션 관련 수입용품 브랜드의 여성판매원 6명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 선행연구⁴⁵⁾⁴⁶⁾⁴⁷⁾에 나타난 내부마케팅 영향 요인과 직무만족 영향 요인에 관한 설문문항을 추출한 후 조사 대상자들에게 제시하고 심층면접을 진행하였다. 면접은 현재 업체에서 하고 있는 내부마케팅 요인, 자신의 업무에 필요하다고 생각되는 요인, 자신의 직무만족에 영향을 주는 요인 등을 중심으로 진행되었다.

예비조사를 통해 내부마케팅요인과 직무만족에 관한 영향력 있는 요인들을 추출한 결과 내부마케팅의 영향 요인은 중복되는 여러 항목을 제외하고 채용, 교육훈련, 커뮤니케이션, 보상제도, 근무환경, 복리후생, 임파워먼트 등의 21개 항목으로 추출되었다. 또한, 직무만족에 관한 요인은 복리후생제도, 직원들과의 관계, 금전적인 보상 등이 영향력 있는 요인으로 측정되어 총 6문항을 추출되었다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서의 내부마케팅은 수입패션브랜드 업체가 판매원을 최초의 고객으로 인식하고, 자발적이고 고객지향적인 구성원으로 관리하기 위해 그들의 만족을 위해 행하는 조직적 지원으로 정의하였다. 본 연구에서의 내부마케팅 활동의 측정항목을 예비조사를 통해 본 연구에 맞게 수정해 21항목을 추출하여 리커트 5점 척도로 측정하였다

직무만족은 판매원이 패션업체에서 직무에 관계해서 느끼는 감정적 현상이며 개인의 목적이나 욕구의 충족시키려 할 때 발생하는 태도로 본다. 측정항목은 예비조사를 통해 본 연구에 맞게 수정해 6문항을 추출하여 5점 리커트 척도를 이용해 측정하였다

4. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 패션수입브랜드의 입점순위가 높은 백화점을 선별하여 서울의 강남지역을 중심으로 4개의 백화점을 대상으로 10월 30일부터 11월 8일까지 시행되었다. 편의 표본추출법을 이용하여 패션수입 브랜드의 판매원에게 총 225부의 설문지가 배포되었으며, 총 208부가 회수되었고, 불완전한 자료를 제외한 186부가 최종 자료로 사용되었다.

5. 분석방법

본 연구는 자료 분석은 SPSS 12.0 통계패키지를 사용하였다. 인구통계 분석에 대한 기초통계로 빈도 분석을 실시하였고, 21개의 내부마케팅 항목을 요인 분석으로 5개 요인으로 축소하였다. 모든 요인에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's alpha 값을 측정하였다. 마지막으로, 내부마케팅 요인이 직무만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 응답자의 인구통계적 특성

인구통계적 요인의 빈도분석 결과, 응답자의 연령은 '20-24세'는 36명(19.4%), '25-29세'는 79명(42.5%), '30-34세'는 42(22.6%), '35-39세'는 18명(9.7%), '40-45세'는 11(5.9%)으로 나타났다.

결혼여부와 관련하여서는 결혼을 한 응답자는 54명(29%), 미혼은 132명(71%)이었다.

학력은 '고졸이하'는 36명(19.4%), '전문대졸'은 98명(52.7%), '대졸'은 46명(24.7%), '대학원이상'은 6명(3.2%)을 차지하고 있다.

경력을 살펴본 결과 '1년 미만'은 29명(15.6%), '1년-3년'은 42명(22.6%), '3년-5년'은 42명(22.6%), '5년-10년'은 44명(23.%), '10년 이상'은 29명(15.6%)이었다.

월 평균 소득을 살펴보면 '100만원 미만'은 4명(2.2%), '100만원-150만원'은 58명(31.2%), '150만원-200만원'은 78명(41.9%), '200만원-250만원'은

44명(23.7%), '250만원 이상'은 1명(0.5%)으로 나타났다.

2. 패션수입업체의 내부마케팅 활동에 영향을 미치는 요인분석 및 신뢰도분석

내부마케팅 활동의 측정항목을 21문항으로 추출하여 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 살펴 내적 일관성을 살펴보았다. 총 21개의 항목을 가지고 Varimax 직각회전 방법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. KMO측도는 0.948이고 Bartlett's Test 결과 p값이 0.000으로 요인분석을 실시하는데 전혀 무리가 없다고 판단되어 고유치가 1이상인 요인 5개를 추출하였다.<표 1>

요인1은 '근무시간의 선택', '자기개발', '출산과 유급휴가', '근무시설', '개인용품의 지급'에서 높은 적재량을 보이고 있어 "복리후생"으로 명명하였다. 요인2는 '금전적 보상', '실현가능한 목표와 인센티브 지급', '다양한 보상과 포상제도', '공정한 대우와 승진기회'에서 높은 적재량을 보이고 있어 "보상제도"로 명명하였다. 요인3은 '직장동료간의 의사소통', '본사와의 의사소통', '직원들의 만족도 조사와 개선책 제공', '건의사항의 전달', '회사의 목표와 비전 공유'에서 높은 적재량을 보이고 있어 "내부커뮤니케이션"으로 명명하였다. 요인4는 '업무 방법 및 절차의 변경 권한', '고객 대응에 있어서의 자율성', '업무에 대한 자율성'에서 높은 적재량을 보여 "임파워먼트"라고 명명하였다. 요인5는 '신상품에 대한 사전교육', '신입사원에 대한 사전교육', '인재 채용'에서 높은 적재량을 보여 "채용 교육훈련"으로 명명하였다.

5개의 요인들의 Cronbach's alpha값은 5개 모두 0.8이상의 신뢰도를 보였다.

3. 패션 수입업체의 내부마케팅 활동 요인이 직무만족에 미치는 영향

내부마케팅 활동 요인 5개를 독립변수로 하고, 판매원의 직무만족의 평균을 종속변수로 두고 다중회귀분석을 실시한 결과, <표 2>에서처럼 나타났다.

<표 1> 내부마케팅의 요인분석

평가항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	신뢰도
요인1 : 복리후생						
우리 회사는 휴무와 근무시간을 비교적 자유롭게 사용할 수 있다	.812	.199	.237	.164	.153	0.94
우리 회사는 자기개발 (관련자격증, 어학, 품위 유지비 등)에 관한 지원을 한다.	.804	.268	.226	.203	.197	
우리 회사는 출산을 비롯한 경조사 유급휴가 기간이 적당하다.	.784	.277	.188	.173	.214	
우리 매장은 근무시설 및 휴식공간이 잘되어있다.	.769	.243	.229	.240	.174	
우리 회사는 유니폼, 유니화 등의 개인용품 정기적으로 지급, 교체한다.	.768	.308	.143	.181	.152	
요인2 : 보상제도						
우리 회사는 내가 한 일에 대해 적절한 금전적 보상을 한다.	.287	.816	.152	.149	.290	0.93
우리 회사는 실현가능한 목표와 인센티브를 지급한다.	.272	.813	.240	.173	.177	
우리 회사는 다양한 보상과 포상제도가 있다.	.304	.810	.231	.188	.117	
우리 회사는 직원모두(본사직원과 매장 직원)에게 공정한 대우와 승진기회를 제공한다.	.333	.751	.223	.192	.238	
요인3 : 내부커뮤니케이션						
나는 업무에 관해 상사 및 직장동료들과 충분한 의사소통을 한다.	.096	.250	.818	.130	.163	0.87
우리 회사는 매장과 매장, 본사와 매장간의 의사소통과 협력이 잘 이루어진다.	.188	.287	.768	.105	.232	
우리 회사는 정기적으로 세일즈 직원들의 만족도를 조사하고 개선책을 강구 한다.	.300	.132	.673	.256	.089	
나는 매니저나 부서관리자에게 개선점이나 건의 사항을 말할 수 있다.	.292	.066	.655	.356	.108	
나는 회사의 목표와 나의 업무에 관해 잘 알고 있다.	.256	.185	.514	.386	.318	
요인4 : 임파워먼트						
나는 내 업무의 방법 및 절차를 필요에 맞게 변경할 수 있다.	.311	.164	.143	.794	.147	0.85
나는 고객대응에 있어서 상황에 따라 자율성을 갖는다.	.090	.258	.325	.769	.116	
우리 회사는 매장에서의 업무에 적정의 자율성을 보장해주고, 본사에서 필요이상으로 개입하지 않는다.	.286	.140	.251	.750	.196	
요인5 : 채용 교육훈련						
우리 회사는 신상품이나 새로운 컬렉션에 대한 사전교육을 실시한다.	.160	.231	.043	.173	.821	0.83
우리 회사는 신입사원에 대한 충분한 사전교육을 실시한다.	.221	.182	.321	.078	.775	
우리 회사는 업무수행에 적합한 인재를 채용하고 있다.	.270	.217	.288	.235	.674	
아이겐값	4.081	3.338	3.180	2.557	2.350	
설명분산의 %	20.40	16.69	15.89	12.78	11.75	

<표 2> 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향

항 목	구 분	비표준화계수		표준화계수	t
		B	표준오차	Beta	
(상수)		-0.340	0.165		-2.063
복리후생		0.310	0.051	0.316	6.084***
보상제도		0.332	0.050	0.340	6.694***
채용교육훈련		0.191	0.048	0.186	4.014***
내부커뮤니케이션		0.167	0.060	0.144	2.803**
임파워먼트		0.082	0.052	0.075	1.572

R²(수정된 R²)=0.786(0.780), F=131.46***

p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

각 변수의 유의성은 임파워먼트를 제외한 4개 요인이 유의수준 0.05 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 판매원의 직무만족에 영향을 미치는 내부 마케팅 요인으로는 보상제도, 복리후생, 채용교육훈련, 내부커뮤니케이션의 순으로 나타났다. 반면에 임파워먼트는 직무만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 패션수입업체의 내부마케팅 활동이 판매원의 직무만족에 큰 영향을 미치고, 보상체계나 복리제도 등과 같은 판매원에 대한 지원이 직무만족에 직접적이고 긍정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 임파워먼트가 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 결과는 패션수입업체의 업무 특성상 해외와 국내에서의 연계된 업무에 있어서 그 절차가 많고 복잡하여 재량권 부여가 쉽지 않아 판매원들이 임파워먼트에 관한 한계를 인정하고 있기 때문이라고 사료된다.

4. 판매원의 인구통계적 특성에 따른 내부 마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향

판매원의 결혼여부, 급여 수준과 경력 등과 같은 인구통계학적 특성에 따른 내부 마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 다음과 같이 나타났다.

1) 판매원의 결혼 여부에 따른 내부마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향

판매원의 결혼 여부에 따라 내부마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 미혼/기혼 표본을 따로 분리하여 앞서 실시한 방법과 같이 다중회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 판매원의 직무만족에 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 미혼인 경우 '보상제도'가 가장 큰 영향을 미치고, '복리후생', '채용교육훈련', '내부커뮤니케이션'의 순서로 '임파워먼트'를 제외한 4가지 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기혼의 경우 '복리후생'만이 유의하게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 결혼 여부에 따라 종사원의 직무만족에 미치는 내부마케팅 활동 요인이 크게 다른 것으로 드러났다.<표 3>

<표 3>에 나타난 바와 같이 미혼자의 경우 금전적인 인센티브나 승진기회와 같은 '보상제도'를 비롯하여 다양한 항목을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 반면, 기혼자의 경우는 휴무와 근무시간, 출산휴가 등과 관련된 '복리후생' 항목에 의해 크게 영향을 받는 것을 알 수 있다. 이것은 미혼의 경우 승진, 보상체계, 직무성과, 직무중요성 등의 요인을 중요하게 생각하고, 직무스트레스를 유발한다는 선행

<표 3> 결혼 여부에 따라 내부마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향

인구통계적 변수	구분 항목	비표준화계수		표준화계수	t
		B	표준오차	Beta	
미혼 (n=132)	(상수)	-0.276	0.195		-1.415
	복리후생	0.241	0.062	0.241	3.910***
	보상제도	0.418	0.060	0.427	6.944***
	채용교육훈련	0.211	0.055	0.209	3.860***
	내부커뮤니케이션	0.138	0.066	0.124	2.088*
	임파워먼트	0.065	0.062	0.058	1.059
R ² (수정된 R ²)=0.784(0.775), F=91.221***					
기혼 (n=54)	(상수)	-0.474	0.333		-1.420
	복리후생	0.514	0.088	0.586	5.655***
	보상제도	0.138	0.084	0.140	1.640
	채용교육훈련	0.080	0.091	0.076	0.877
	내부커뮤니케이션	0.192	0.150	0.141	1.276
	임파워먼트	0.175	0.105	0.168	1.666
R ² (수정된 R ²)=0.829(0.811), F=45.533***					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

연구⁴⁰⁾에 나타난 결과를 지지한다. 이러한 결과는 미혼의 경우 기혼보다 상대적으로 직장생활의 기간이 짧을 수 있어 직장 내에서의 위치가 낮거나 능력을 발휘 할 수 있는 기회가 제한되는 반면, 기혼의 경우는 직장생활에서의 비교적 안정된 위치와 가사 활동을 병행해야하므로 개인의 발전과 좋은 근무환경, 여유 있는 생활수준을 지향할 것이기 때문으로 판단된다.

2) 판매원의 급여수준에 따른 내부마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향

판매원의 급여수준에 따른 영향을 알아보기 위하여 월급을 '100만원 미만', '100만원-150만원', '150만원-200만원', '200만원-250만원', '250만원 이상'으로 표본을 따로 분리하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이 중 '100만원 미만'과 '250만원 이상'은 표본의 수가 각각 4명과 1명으로 통계적으로 유효한

샘플수를 충족시키지 못하여 '100만원-150만원'과 '200만원-250만원' 그룹에 각각 편입시켰다. F값은 세 그룹에서 각각 54.995, 44.094, 40.618이고 모두 유의수준 0.05에서 유의한 결과가 나타났다.<표 4>

<표 4>에 나타난 결과를 살펴보면, '100만원-150만원 미만' 그룹에서는 '보상제도'가 가장 큰 영향을 미쳤으며 그 다음으로 '복리후생'과 '채용교육훈련' 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나왔다. 다음으로 샘플수가 가장 많은 '150만원-200만원 미만' 그룹에서는 '보상제도', '채용교육훈련', '내부커뮤니케이션' 순으로 3가지 요소가 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 급여수준이 상대적으로 가장 높은 '200만원-250만원 미만'의 그룹에서는 '복리후생'이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 급여수준에 따라 직무만족에 영향을 미치는 내부마케팅 활동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 급여수준에 따라 내부마케팅 요인이 직무만족에 미치는 영향

인구통계적 변수	구분 항목	비표준화계수		표준화계수	t
		B	표준오차	Beta	
100만원-150만원 미만 (n=62)	(상수)	-0.181	0.252		-0.721
	복리후생	0.309	0.085	0.320	3.653**
	보상제도	0.425	0.081	0.442	5.271***
	채용교육훈련	0.165	0.085	0.160	1.937*
	내부커뮤니케이션	0.076	0.080	0.073	0.955
	임파워먼트	0.082	0.091	0.070	0.902
R ² (수정된 R ²)=0.841(0.826), F=54.995***					
150만원-200만원 미만 (n=78)	(상수)	-0.948	0.334		-2.839
	복리후생	0.160	0.088	0.160	1.821
	보상제도	0.316	0.076	0.317	4.132***
	채용교육훈련	0.280	0.069	0.278	4.071***
	내부커뮤니케이션	0.360	0.105	0.268	3.435**
	임파워먼트	0.123	0.092	0.102	1.342
R ² (수정된 R ²)=0.754(0.737), F=44.094***					
200만원-250만원 미만 (n=45)	(상수)	-0.318	0.339		-0.940
	복리후생	0.552	0.096	0.587	5.750***
	보상제도	0.192	0.103	0.196	1.875
	채용교육훈련	0.123	0.105	0.109	1.166
	내부커뮤니케이션	0.027	0.158	0.021	0.867
	임파워먼트	0.158	0.098	0.156	1.612
R ² (수정된 R ²)=0.842(0.822), F=40.618***					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

급여 수준이 높은 그룹일수록 ‘보상제도’보다는 ‘복리후생’에 더 큰 중요성을 두는 경향을 보이고 있고, 중간 그룹에서 ‘채용·교육훈련’, ‘내부 커뮤니케이션’에 대한 필요성을 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 그 이유는 이들 중간 그룹은 위로는 매니저와 본사, 그리고 아래로는 신입 직원들 사이에서 의사 소통 및 정보전달을 원활하게 해주고, 아래 사원들

의 매장 내에서의 교육훈련을 담당하는 경우가 많아 관계를 조율해주는 경우가 많기 때문이라고 할 수 있다.

3) 판매원의 경력에 따른 내부마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향

판매원의 경력에 따라 내부마케팅이 판매원의 직

<표 5> 경력에 따라 내부마케팅 요인이 직무만족에 미치는 영향

인구통계적 변수	구분 항목	비표준화계수		표준화계수	t
		B	표준오차	Beta	
1년 미만 (n=29)	(상수)	-0.524	0.474		-1.105
	복리후생	0.297	0.180	0.233	1.645
	보상제도	0.548	0.155	0.508	3.527**
	채용교육훈련	-0.012	0.124	-0.012	-0.098
	내부커뮤니케이션	0.197	0.169	0.186	1.165
	임파워먼트	0.106	0.144	0.103	0.740
R ² (수정된 R ²)=0.792(0.746), F=17.470***					
1년-3년 미만 (n=42)	(상수)	-0.402	0.373		-1.079
	복리후생	0.243	0.126	0.249	1.922
	보상제도	0.463	0.125	0.431	3.713***
	채용교육훈련	0.386	0.099	0.347	3.907***
	내부커뮤니케이션	0.077	0.127	0.067	0.606
	임파워먼트	-0.036	0.110	-0.030	-0.336
R ² (수정된 R ²)=0.818(0.792), F=32.313***					
3년-5년 미만 (n=42)	(상수)	-0.367	0.309		-1.188
	복리후생	0.360	0.120	0.383	2.995**
	보상제도	0.238	0.094	0.247	2.534*
	채용교육훈련	0.027	0.100	0.025	0.267
	내부커뮤니케이션	0.343	0.124	0.292	2.768**
	임파워먼트	0.149	0.154	0.136	0.966
R ² (수정된 R ²)=0.848(0.827), F=40.309***					
5년-10년 미만 (n=44)	(상수)	-0.272	0.382		-0.712
	복리후생	0.341	0.096	0.343	3.562***
	보상제도	0.388	0.090	0.424	4.307***
	채용교육훈련	0.321	0.095	0.314	3.379**
	내부커뮤니케이션	-0.030	0.136	-0.024	-0.223
	임파워먼트	0.036	0.088	0.035	0.404
R ² (수정된 R ²)=0.807(0.782), F=31.837***					
10년 이상 (n=29)	(상수)	-0.397	0.457		-0.868
	복리후생	0.304	0.102	0.357	2.969**
	보상제도	0.216	0.136	0.246	1.595
	채용교육훈련	0.187	0.134	0.189	1.398
	내부커뮤니케이션	0.077	0.273	0.060	0.281
	임파워먼트	0.263	0.154	0.236	1.706
R ² (수정된 R ²)=0.853(0.820), F=25.576***					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

무만족에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 근무 년수에 따라 5개의 그룹으로 표본을 따로 분리하여 다중회귀분석을 실시하였다. F값은 다섯 개의 그룹에서 각각 17.470, 32.313, 40.309, 31.837, 25.576 이고 모두 유의수준 0.05에서 회귀식이 의미가 있었다.<표 5>

<표 5>에서 나타난 바와 같이 판매원의 경력에 따라 직무만족에 영향을 미치는 내부마케팅 요인은, '보상제도', '복리후생', '채용교육훈련', '내부커뮤니케이션' 요인으로 나타났다. 근무 년수가 '1년 미만'인 그룹은 '보상제도' 만이 영향을 미치는 것으로 나타났고, '1년-3년 미만'인 그룹은 '채용교육훈련', '보상제도' 순으로, '3년-5년 미만' 그룹은 '복리후생', '내부커뮤니케이션', '보상제도' 순으로, '5년-10년 미만' 그룹은 '복리후생', '보상제도', '채용교육훈련' 순으로, 마지막으로 '10년 이상' 그룹은 '복리후생' 만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'보상제도'는 '10년 이상' 그룹을 제외하고 모든 그룹에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 '1년 미만' 그룹에서는 보상제도에서만 유의한 결과를 보이고 있는 이유는 수입브랜드의 경우 경력 1년 미만인 경우의 판매원들은 아르바이트나 인턴사원인 경우가 많기 때문에 정식직원인 연봉제의 판매원들보다 상대적으로 임금과 존재감이 적어 공정한 대우나 금전적인 보상이 직무만족에 크게 영향을 미치기 때문이었을 것이다.

'복리후생'은 3년 이상의 경력에서 모두 영향요인으로 나타났다. 그 중 '10년 이상'의 그룹에서 복리후생만이 영향요인으로 나타났는데 이러한 결과는 선행연구⁴⁹⁾에서 직위와 근무 년수가 높을수록 직무의 중요성과 자율성이 높고 구성원의 관계가 협조적이며 직장에 대한 만족이 높다고 한 결과를 지지하는 것이다. 이러한 결과는 아래 경력의 그룹보다 내재된 만족도가 있고, 좀 더 쾌적한 환경과 시간적 여유, 자기개발에 관한 관심이 높기 때문으로 사료된다.

'내부커뮤니케이션'과 '채용교육훈련'은 중간그룹에서 영향요인으로 나타났는데, 이러한 결과는 중간그룹이 매장 내에서의 의사소통과 교육훈련을 담당하는 위치로써 스스로 중요성을 인식한다는 결과와

같은 의미로 해석된다.

'1년 미만'의 경우 표본수가 작기 때문에 B값이 높음에도 불구하고 채택되지 않은 요인이 있는데 향후 표본수가 많아진다면 채택이 될 수도 있을 것이라 예상된다.

V. 결론

패션수입업체의 내부마케팅 활동이 판매원의 직무만족에 미치는 영향을 알아본 연구결과는 다음과 같다. 본 연구는 패션수입업체의 내부마케팅 현황을 알아보고 판매원의 결혼여부, 급여수준, 경력을 중심으로 판매원의 직무만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 본 연구의 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션수입업체의 내부 마케팅에 영향을 미치는 요인은 복리후생, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 임파워먼트, 그리고 채용 교육훈련의 다섯개 요인으로 나타났다. 이 중 판매원의 직무만족에 영향을 미치는 내부 마케팅 요인으로는 네 개로 보상제도, 복리후생, 채용교육훈련, 내부커뮤니케이션의 순으로 나타났다. 임파워먼트는 패션수입업체의 판매원의 직무만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 그 이유는 업무 특성상 해외와 국내에서의 연계된 업무에 있어서 그 절차가 많고 복잡하여 재량권 부여가 쉽지 않은 탓인 것으로 판단되었다. 이러한 결과는 패션수입업체의 판매원들에게는 보상체계나 복리제도 등과 같은 지원이 직무만족에 직접적이고 긍정적인 역할을 한다는 것을 의미한다.

둘째, 패션수입업체의 내부마케팅 활동에 대한 직무만족을 판매원의 결혼여부, 급여 수준 및 경력 등의 인구통계적 특성을 중심으로 살펴 본 결과 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 요인별로 요약해 보면 다음과 같다.

① 판매원의 결혼여부에 따른 영향 요인을 알아본 결과 결혼여부에 따라 내부마케팅 요인이 직무만족에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 미혼자의 경우 금전적인 인센티브나 승진기회와 같은 보상제도를 비롯해 다양한 항목을

중요하게 생각하는 것과 달리, 기혼자의 경우는 휴무와 근무시간, 출산휴가 등과 관련된 복리후생 항목에 의해 영향을 받았다. 이러한 결과는 미혼의 경우 기혼보다 상대적으로 직장생활의 기간이 짧을 수 있어 직장 내에서의 위치가 낮거나 능력을 발휘할 수 있는 기회가 제한되는 반면, 기혼의 경우는 직장 생활에서의 비교적 안정된 위치와 가사활동을 병행해야하므로 개인의 발전과 좋은 근무환경, 여유 있는 생활수준을 지향할 것이기 때문으로 판단되었다.

② 판매원의 급여수준에 따른 내부마케팅 활동이 직무만족에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다. '100만원-150만원 미만' 그룹에서는 '보상제도'가 가장 큰 영향을 미쳤으며 그 다음으로 '복리후생'과 '채용교육훈련' 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 샘플수가 가장 많은 '150만원-200만원 미만' 그룹에서는 '보상제도', '채용교육훈련', '내부커뮤니케이션' 순으로 3가지 요소가 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 급여수준이 상대적으로 가장 높은 '200만원-250만원 미만'의 그룹에서는 '복리후생'이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 급여수준에 따라 직무만족에 영향을 미치는 내부마케팅 활동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

급여 수준이 높은 그룹일수록 '보상제도'보다는 '복리후생'에 더 큰 중요성을 두는 경향을 보였고, 중간 그룹에서 '채용·교육훈련', '내부 커뮤니케이션'에 대한 필요성을 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 그 이유는 이들 중간 그룹은 위로는 매니저와 본사, 그리고 아래로는 신입 직원들 사이에서 의사소통 및 정보전달을 원활하게 해주고, 아래 사원들의 매장 내에서의 교육훈련을 담당하는 경우가 많아 관계를 조율해주는 경우가 많기 때문으로 판단되었다.

③ 경력에 따른 판매원의 직무만족에 영향을 미치는 내부마케팅 요인을 살펴본 결과, '보상제도', '복리후생', '채용교육훈련', '내부커뮤니케이션'이 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

근무 연수가 '1년 미만'인 그룹은 '보상제도'만이 영향을 미치는 것으로 나타났고, '1년-3년 미만'인 그룹은 '채용교육훈련', '보상제도' 순으로, '3년-5년 미만' 그룹은 '복리후생', '내부커뮤니케이션', '보상

제도' 순으로, '5년-10년 미만' 그룹은 '복리후생', '보상제도', '채용교육훈련' 순으로, 마지막으로 '10년 이상' 그룹은 '복리후생'만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

'보상제도'는 '10년 이상' 그룹을 제외하고 모든 그룹에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 '1년 미만' 그룹에서는 보상제도에서만 유의한 결과를 보이고 있는 이유는 수입브랜드의 경우 경력 1년 미만인 경우의 판매원들은 아르바이트나 인턴사원인 경우가 많기 때문에 정식직원의 연봉제의 판매원들보다 상대적으로 임금과 존재감이 적어 공정한 대우나 금전적인 보상이 직무만족에 크게 영향을 미치기 때문인 것으로 판단되었다.

'복리후생'은 3년 이상의 경력에서 모두 영향요인으로 나타났다. 그 중 '10년 이상'의 그룹에서 복리후생만이 영향요인으로 나타났다. 이러한 결과는 아래 경력의 그룹보다 내재된 만족도가 있고, 좀 더 쾌적한 환경과 시간적 여유, 자기개발에 관한 관심이 높기 때문으로 판단된다.

'내부커뮤니케이션'과 '채용교육훈련'은 중간그룹에서 영향요인으로 나타났는데, 이러한 결과는 중간그룹은 매장 내에서의 삼매니저와 다른 판매원들간의 의사소통을 돕고, 신입사원의 교육훈련 등을 담당하는 일이 많기 때문이라고 해석할 수 있다. 그리고 '1년 미만'의 경우 B값이 높음에도 불구하고 채택되지 않은 요인이 있는데 이것은 표본수가 적기 때문이라고 보이며 향후 표본수가 많아진다면 채택이 될 수도 있을 것이라 예상된다.

결론적으로, 패션수입업체의 판매원의 직무만족은 기업의 내부마케팅 활동여부에 따라서 달라지고 결혼여부, 경력, 급여 등의 판매원의 인구통계적 특성에 따라 직무만족이 다를 수 있다. 그러므로 기업이 조직의 특성과 판매원의 개성과 요구를 파악하고 그 특성에 부합되는 적합한 내부마케팅 활동을 할 때 판매원의 직무만족도가 높아져 체계적인 인적관리를 통해 경쟁력을 갖출 수 있다는 점을 시사한다.

참고문헌

- 1) 정기한 · 장형유(2003), "내부마케팅이 시장지향성 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅과학연구*, 11, p.1.
- 2) 노영 · 이규혜 · 박재옥(2005), "의류업체에서 내부 마케팅의 영향 요인이 내부 성과와 외부 성과에 미치는 영향", *복식문화학회*, 1(3), p.452.
- 3) 정윤영 · 이은숙(2008), 백화점 판매원과 고객 관계유지에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 10(3), p.298.
- 4) 신혜숙(2008), 내부마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 17(3), p.104.
- 5) 김문영 · 박광희 · 하영석(2004), "의류 판매원의 서비스에 대한 소비자 및 판매원의 인지차이에 대한 연구", *한국의류산업학회지*, 6(2), p.205.
- 6) 정미영(2005), "의류판매원의 역할모호성 및 역할갈등이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향", *성균관대학교 대학원 석사학위논문*. p.4
- 7) Weitz, B.A.(1981), "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Approach", *Journal of Marketing*, Winter, pp.85 ~103.
- 8) 노영 · 이규혜 · 박재옥, Op.cit., p.453
- 9) 신수연 · 김민정(2006), 해외 패션 명품 브랜드의 유통업태별 마케팅 전략, *한국의류학회지*, 30(2), pp.221 ~232.
- 10) "재래시장 고사직전(2006.5.26), 백화점도 이상 징후 소비 양극화 가속....고소득층은 백화점 '명품 구입'". *한경비즈니스* 자료검색일 2007, 5, 6, 자료출처 <http://www.simonsearch.co.kr/photo/?at=view&azi=89745>
- 11) "백화점 할인점마다 명품족 북적" (2006.4.6), 중앙일보 자료검색일 2007, 4, 6, 자료출처 <http://blog.naver.com/9943185v/130003339219>
- 12) 신수연 · 김민정(2006), Op.cit., 30(2), p.227
- 13) 안소현 · 이경희(2000), "판매원과 고객 간의 장기적 관계 발전에 관한 고찰", *한국의류학회지*, 24(8), pp.1230 ~1241.
- 14) 김문영 · 박광희 · 하영석(2004), Op.cit., pp.205 ~212.
- 15) 김혜원 · 박경애(2003), "백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향 : 판매원관점 대 고객관점", *한국의류학회지*, 27(11), pp.1270 ~1278.
- 16) 박경애 외(2000), "백화점 판매원의 목표지향성과 성과에 미치는 판매관리자의 영향: 패션제품 판매원을 중심으로", *한국의류학회지*, 24(1), pp.116 ~127.
- 17) 김미숙 · 김보경(1999), "의류판매원 교육실태에 관한 연구", *복식문화연구*, 7(4), p.155 ~167
- 18) 정미영, Op.cit., p.4
- 19) 노영 · 이규혜 · 박재옥, Op.cit. pp.452 ~468.
- 20) 강건구 · 천명환(2007), "소매점 판매원의 라이프스타일 및 판매행동과 직무만족 간의 관계", *한국콘텐츠학회*, 7(8), p.247
- 21) 노영 · 이규혜 · 박재옥, Op.cit. pp.452 ~468.
- 22) 신혜숙(1993), 호텔의 인터널 마케팅에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 23) 이보영(2002), "호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향", 경기대학교 관광전문대학원 호텔경영학석사논문, p.26.
- 24) 김은정(2004), "호텔기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입, 및 고객지향성에 미치는 영향", 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 25) 노영 · 이규혜 · 박재옥, Op.cit., p.456
- 26) 임선영 · 김정원(1998), "의류제품 판매원 유형 분석 : 대구지역 의류매장을 중심으로", *한국의류학회지*, 2(3), p.398.
- 27) 이희천(1997), "호텔기업의 내부마케팅이 종업원태도와 서비스품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구", 경성대학교 대학원 경영학박사학위논문, p.18.
- 28) 임선영 · 김정원(1998), "의류제품 판매원 유형 분석 : 대구지역 의류매장을 중심으로", *한국의류학회지*, 24(3), pp.400 ~404.

- 29) 노영 · 이규혜 · 박재옥, Op.cit., p.456
- 30) Asif, S. and Aargeant, A. (2000), "Modeling Internal Communications in the Financial Service Sector", *European Journal of Marketing*, 34(3/4), pp.299-318.
- 31) 노영 · 이규혜 · 박재옥, Op.cit., p.456
- 32) 최종태(1999), *현대인사 관리론*, 박영사, p.185
- 33) 양운섭(1998), *경영인사 관리론*, 형성출판사, p.327
- 34) 권혁중(1995), "기업의 내부고객에 대한 세분화 전략과 제품정책의 결정에 관한 연구", 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 35) 신혜숙(1993), "호텔의 인터널 마케팅에 관한 연구", 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 36) Gummesson, E. (1991), "Marketing-Oriented Revisited, The Crucial Role of the Part Time Marketer", *European Journal Business Research*, 25(2), pp.60 ~70
- 37) 최철수(2001), "여행사 종사원의 임파워먼트와 직무성과에 관한 연구", 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.20 ~21.
- 38) 황선진 · 정미영 · 송기은(2007), "의류판매원의 역할모호성 및 역할 갈등이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향", *생활과학*, 10, p.66.
- 39) 박경호(2002), "내부마케팅을 통한 호텔내부고객만족에 관한 연구", 경기대학교 대학원 관광경영학 박사학위논문, p.41.
- 40) 이보영(2002), "호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향", 경기대학교 관광전문대학원 호텔경영학석사논문, p.26 .
- 41) 김용재(2002), "리더십 스타일이 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구", *인적자원개발연구*, 4(2), p.66
- 42) 김혜정(2003), "의류업체의 시장지향성, 판매원 만족, 고객관리가 사업성과에 미치는 영향", *한국유통학회지*, 27(6), pp.712 ~713.
- 43) 정미영, Op.cit., p.47 ~49.
- 44) 이보영, Op.cit., p.29 ~33.
- 45) 박경호, Op.cit. p.41.
- 46) 이미옥(2002), "호텔의 인터널 마케팅 활동이 종사원의 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구", 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 47) 김은정(2004), "호텔기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입, 및 고객지향성에 미치는 영향", 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 48) 박광희 · 유희숙(2003), "개인적 특성에 따른 섬유패션산업 구성원의 직무스트레스 분석", *한국유통학회지*, 27(3/4), pp.373 ~383
- 49) Ibid., pp.373 ~383

접수일(2009년 5월 19일)

수정일(1차 : 2009년 6월 25일)

게재확정일(2009년 6월 29일)