

판매원의 직무만족과 고객지향성이 서비스제공수준에 미치는 영향

이옥희

순천대학교 인문예술대학 패션디자인학과

The Effect of Customer Satisfaction and Customer Orientation on Service Delivery Level

Ok-Hee Lee

Dept. of Fashion Design, Suncheon National University

Abstract : Employees of sales departments of apparel makers play an important role in the success of a fashion-related business because they provide service through the direct contact with customers. This research tests several hypothesized relationships between its determinants, such as job satisfaction and customer orientation, along with service delivery level. The subjects in this study were salespeople who worked at fashion stores in Yeosu and Suncheon. To measure the hypotheses, 200 questionnaires were handed out and 185 were collected. 163 questionnaires were used for the analysis, as 22 were found to be invalid. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression techniques were used after coding and cleaning the data with the software SPSS 18.0. The result of this study are as follow. First, job satisfaction have a positive influence on employee's customer orientation. Second, job satisfaction have an effect on procedural and hospitable service delivery level. Third, it was found that the customer orientation have a significant impact on their procedural and hospitable service delivery level.

Key words: job satisfaction, customer orientation, service delivery level

1. 서 론

오늘날과 같은 경쟁환경에서 모든 기업의 마케팅 지향 목표는 고객만족을 통한 판매의 증대가 최우선 과제이다. 서비스산업의 증가로 인한 치열해진 경쟁 속에서 생존, 발전하기 위해서는 서비스에 대한 만족이 필수적이다. 인적서비스에 대한 신뢰와 호감은 소비자 구매의사결정에 매우 중요한 역할을 하며, 고객과의 상호작용이 빈번한 소매업체의 판매원의 역할은 고객의 지각된 서비스품질과 만족도를 결정하는 요소로써 작용한다. 즉, 소매업체의 판매원은 고객에게는 기업이고 기업에게는 고객과의 관계를 창출하는 창구역할(최낙환, 1997)을 하게 되는 것이다. 특히 의류기업이 수익을 창출하기 위해서는 고객을 배려한 의류매장의 시설과 적절한 상품구색 뿐만 아니라, 훌륭한 인적 서비스가 있어야 가능할 것이다. 훌륭한 서비스가 창출되기 위해서는 특별히 의류매장에 종사하는 판매원이 자기의 일에 최선을 다할 수 있도록 환경을 조성해주고 긍지를 가질 수 있도록 동기 부여가 필요하다.

판매원이 업체와 고객 사이에 위치하여 원활한 제품의 유통을 도우며, 고객의 욕구를 파악하여 원하는 제품을 우선 제

공하므로, 재구매로 유도하여 고정고객을 만드는 역할을 수행하기 때문이다. 판매원의 서비스는 서비스의 결과물뿐만 아니라 고객에게 서비스가 전달되는 과정이 중요하데, 서비스산업에서 고객의 만족은 고객과 서비스를 제공하는 직원사이의 상호작용의 질에 의해 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(Bitner et al., 1990).

일반적으로 직무만족은 내부고객이 자신의 직무수행과정에서 감지하는 정서적인 차원의 만족정도를 의미한다. 자신의 직무에 만족한 판매원은 그렇지 않은 판매원과 비교하여 고객에 대한 배려와 개인적인 성과 측면에서 많은 차이를 보인다고 할 수 있으므로, 직무만족은 조직성과를 예측하기 위한 중요한 지표가 될 수 있다.

대부분의 고객은 서비스의 우수성보다는 종사자와의 관계에서 형성된 호의성이나 친밀성과 같은 요소 때문에 특정 서비스 조직을 계속 이용하는 경향이 있으므로(Henning-Thurau, 2004), 의류매장에서 고객과 직접적으로 만나는 판매원의 사기와 근무의욕 정도는 서비스에 중요한 영향을 미친다. 고객을 접하는 시점에 있어서 종업원은 결과적인 상품의 일부라고 규정할 만큼 판매원들의 서비스품질은 대단히 중요하며 고객지향적이고 경쟁적인 종업원관리가 패션산업의 성공여부를 좌우할 수 있다고 할 수 있다. 그리고 판매원의 서비스제공수준은 소속감, 자신감 및 자존심에 대한 요소들이 충족되어 질 때 고객에게 수준 높은 서비스가 제공되어 진다고 할 수 있다(Wyckoff, 2001). 지

Corresponding author; Ok-Hee Lee
Tel. +82-10-4651-3684, Fax. +82-61-750-3680
E-mail: loh@sunchon.ac.kr

금까지 종업원의 서비스제공수준에 관한 연구는 외시업체직원의 가격할인에 대한 지각이 서비스제공수준에 미치는 영향(김대철, 2004), 호텔기업 종사자들의 인터넷마케팅이 서비스제공수준에 미치는 영향에 관한 연구들이 진행되어 왔으나, 패션기업의 종사자들을 대상으로 직무만족이 서비스제공수준에 미치는 영향을 분석한 연구는 진행되지 않았다. 고객과의 접점에 있는 의류매장 판매원들의 고객에 대한 서비스지향성과 서비스제공자로서의 수준과 태도는 의류업체의 매출액에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 경쟁력의 척도라고도 할 수 있다. 따라서 의류매장, 즉 패션기업의 종사자들의 만족도가 높아지면 고객에 대하여 고객지향적인 태도를 유지하고 그들이 제공하는 서비스 수준도 향상될 것으로 보고, 구체적인 연구목적으로 첫째, 판매원의 직무만족이 높을수록 고객지향성이 높아지는지, 둘째 판매원의 직무만족이 높을수록 고객에 대한 절차적 및 환대적 서비스제공수준이 높아지는지, 셋째, 판매원의 고객지향성이 높을수록 절차적 및 환대적 서비스제공수준이 높아지는지에 대하여 알아보고자 한다.

가설 1 : 직무만족은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 직무만족은 절차적서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 직무만족은 환대적서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 고객지향성은 절차적서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 고객지향성은 환대적서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 직무만족

직무만족은 학자들에 따라 다양한 개념으로 정의되고 있으나, 일반적으로 자신의 직무에 대한 만족이라고 할 수 있다. Locke(1976)는 직무만족을 개인이 자신의 직업을 통하여 얻게 되는 경험을 평가함으로써 얻게 되는 유쾌함 혹은 긍정적인 정서상태라고 하였다. Tiffin and MaCormick(1974)에 의하면 직무만족은 직무에서 얻어지거나 경험되어지는 욕구만족의 과정이며 이는 개인적인 것이므로 각 개인의 가치체계에 따라 상이한 형태를 나타낸다 하였으며, 직무만족을 태도의 한 범주로서 조직구성원들의 직무에 대한 감정적 반응이라고 하였다. 이러한 직무만족을 내재적 및 외재적 요소로 구분 할 수 있는데 내재적인 직무만족(intrinsic job satisfaction)은 직무자체에 대한 만족과 단순히 개인의 과업수행에 따른 보상으로 간주되고 있으며, 내재적 보상은 과업에 대한 성취감, 개인의 성장기회 등이 포함된다. 외재적인 직무만족(extrinsic job satisfaction)은 직무에 대한 다른 측면의 만족으로 임금인상, 작업조건 등이 포함된다(Lucas et al., 1990). 이미옥(2002)도 직무만족의 정의를

두 개의 영역 즉 개인의 감정, 신념, 태도, 성취감과 같은 심리적인 측면을 중시한 정의와 보상 등에 대한 인지수준을 기준으로 하여 정의하면서, 직무만족은 심리적인 측면과 보상적인 측면을 종합하여 이해해야 한다고 하였다. 직무만족에 대한 여러 학자들의 정의를 종합해 보면, 직무상의 욕구충족을 의미하며, 좀 더 폭넓은 개념으로는 직무와 관련된 경험에 대해 느끼는 감정으로 직무에 만족하는 정도라고 할 수 있다. 인적의존도가 높은 의류매장에서 판매원의 직무에 대한 태도는 서비스의 질에 영향을 미치게 되므로 결국 고객에 대한 서비스 제공의 수준에 결정적인 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다.

2.2. 고객지향성

고객지향성은 개인적인 서비스 제공자가 고객의 입장에서 행하는 마케팅활동으로 정의할 수 있으며, 종업원들의 고객지향적 행동은 고객들이 만족스러운 구매 의사결정을 하도록 도와주고, 고객들의 욕구를 적극적으로 파악하여 고객들이 원하는 서비스를 정확하게 제공하며 고객들의 모든 편익과 혜택을 위해 행동하는 것을 의미한다(Hoffman & Ingram, 1992).

Kotler(2003)는 조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠로서 목표 시장의 필요와 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적으로 만족을 제공하는 것으로 이러한 마케팅 개념의 구성개념 중 하나가 고객지향성이라고 하였다. Swan et al.(1985)은 고객지향성을 고객의 욕구를 파악하고, 친절하고, 신속히 반응하고 또한 고객의 욕구를 해결할 수 있는 능력을 갖고 있는 네 가지 차원으로 보았으며, 서비스제공자가 고객의 이해를 우선으로 하고 고객에게 좋은 서비스를 전달하면 할수록 고객은 서비스품질에 대해 좋은 평가를 한다고 보았다. 이러한 견해들을 종합하여 볼 때 고객지향성(customer orientation)은 고객의 입장에서 기업활동을 행하며, 기업의 마케팅활동이 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키는 종사자의 대고객 접근자세라고 할 수 있다.

송효분, 박석희(2005)는 서비스제공과정에서 자신의 역할에 만족한 종사자만이 고객에 대해 정성과 열의가 있는 고객지향적인 마인드를 갖고 서비스를 제공할 수 있으므로, 종사자의 만족은 종사자의 고객지향성을 제고시킬 수 있는 영향변수로 작용한다고 하였다. Arnett et al.(2002)도 서비스를 담당하는 내부고객의 직무만족은 직무의 지속적 수행의도와 실제적 수행행동에 영향을 주기 때문에 서비스기업에서 내부고객의 직무만족은 고객지향성, 외부고객만족도, 인식된 서비스품질과 관련성을 갖는다고 하였다. 이 외에도 여러 연구를 통하여 높은 수준의 직무만족을 갖는 서비스 종사자가 높은 수준의 고객지향성을 갖는다는 결과를 통하여 상당한 설득력을 얻고 있다(Hoffman & Ingram, 1992; Donovan et al., 2004)

2.3. 서비스제공수준

서비스란 소비자나 업무상의 이용자에게 판매되어질 경우에

욕망에 대한 만족을 가져오는 무형의 활동이며 유형재나 타 서비스의 판매와 결부되지 않고도 독립적으로 인식되어지나 (Stanton et al., 1991), 서비스의 활용범위가 매우 다양하고 광범위할 뿐만 아니라, 서로 다른 유형의 서비스가 포함되어있어 서비스에 대하여 획일적으로 정의하기 어렵다. 무형성을 갖는 서비스는 일반적으로 눈에 보이는 유형적인 제품과 본질적으로 다른 독특한 특성을 가진다(이명식, 2000). 첫째, 서비스는 행위나, 성과, 노력 등으로 정의 되고 있어 상품의 성격부터 다르고, 둘째, 생산과정에 고객이 참여하며, 셋째사람이 서비스 상품의 일부이다. 넷째, 서비스는 품질통제에 어려움이 있으며, 다섯째 고객이 평가하기 어렵고 여섯째, 재고가 발생하지 않는다. 그리고 서비스는 시간요인이 주요하며 다양한 유통경로를 통해 제공된다. Gronroos(1983)는 전체 서비스 품질은 고객이 서비스를 제공받기 이전에 기대하는 서비스와 실제로 서비스를 제공받은 전후 고객이 느끼는 서비스와의 비교를 통해서 결정된다고 주장하고 있다. 서비스 제공수준은 종사원이 서비스 품질을 고객에게 제공할 때 그 제공행위의 수행도로 나타낼 수 있으며, 서비스 제공수준은 고객이 평가하는 서비스품질에 달려있다고 볼 수 있다(최경순, 2003). 특히 Shostack and Lynn (1977)은 무형적인 요소가 대부분인 서비스업에서의 품질이란 고객중심 견해에 입각하여 관리되어야 한다고 강조하였다. 서비스의 제공수준에 대하여 Mill(1986)은 그의 연구에서 고객의 자격으로 서비스를 제공받으면서 느낀 경험을 토대로 좋은 서비스와 나쁜 서비스로 구분하여 설명하고 있으며, 원유희(1992)는 접객종사원이 서비스상품을 고객에게 제공할 때 그 제공행위의 수행정도라고 정의 하였다. 서비스의 제공수준은 서비스의 절차와 직원의 인격, 즐거움을 주는 것이 결합되어 있을 뿐만 아니라 접객직원의 기능, 성격, 기분 그 밖에 고객의 기호 등 다양한 요인들이 복합적으로 관계하면서 형성되기 때문에 측정하기가 매우 곤란하다. 그러나 서비스의 제공수준에 대한 올바른 측정과 평가의 과정은 서비스 품질과 수준을 향상시키는데 큰 기여를 할 수 있을 것이다(이형룡, 김대철, 2006).

King(1983)은 종업원들이 고객과 상호접촉하기 때문에 종업원들의 행동을 상품의 품질적인 특성이라고 하였으며, 고객을 접하는 시점에 있어서 종업원은 결과적인 상품의 일부라고 규정하고 있으며, 고객을 접하는 시점에 있어서 종업원은 결과적인 상품의 일부라고 규정할 만큼 종업원들의 서비스품질은 대단히 중요하며 고객지향적이고 경쟁적인 종업원관리가 패션산업의 성공여부를 좌우할 수 있다고 할 수 있다. Martin(1986)은 서비스 품질을 평가하기 위하여 절차적 서비스(procedure service)기준과 개인적 서비스(personal service)기준으로 척도를 개발하였다. 서비스제공수준에서의 절차적 서비스 기준이란 상품과 서비스를 고객에게 제공할 때까지의 기술적인 체제를 평가하는 것이며, 그 주요 요소는 서비스의 진행과정, 적시서비스, 예견, 커뮤니케이션, 고객의 반응 및 관리감독 등으로 제시되었다. 또한 서비스제공수준에서의 개인적 서비스 기준이란 대고객 관계에서 인간미와 우정으로 대접하고 그들과 친밀한 관

계를 형성하여 고객의 욕구를 충족시키는 종사자의 능력을 평가하는 것으로, 그 주된 요소는 태도, 몸짓, 목소리의 톤, 일치리, 안내, 제안판매 및 문제해결 등으로 제시되었다.

한편, Chatterjee(2001)는 내부마케팅에 의한 내부직원만족을 통하여 고객지향적 의식을 고취시키고, 그에 따른 종사자의 서비스제공의 태도형성은 고객들의 만족과 불만족을 결정짓는다고 주장하였다. Hallowell et al.(1996)도 내부서비스품질이 높을수록 직원의 만족도가 높아지고 그들이 제공하는 서비스품질도 향상되는 것으로 보고 있다.

고객이 서비스를 평가하는데 있어서 고객과의 서비스 접점에 있는 종업원이 영향을 미치며, 선행연구들(Hoffman & Ingram, 1991; Hartline & Ferrell, 1996; Bettencourt & Brown, 1997)을 통하여 종업원이 고객의 욕구를 잘 파악해 신속하고 친절한 서비스의 제공을 통해 고객을 만족시키려는 행동과 태도가 클수록 즉, 서비스를 제공하는 종사자의 고객지향성이 크면 클수록 수준 높은 서비스를 제공한다는 것이 밝혀졌다. 외식업체에 서비스에 관한 이형룡, 김대철(2006)의 연구와 그리고 호텔기업의 서비스에 관한 구정대(2007)의 연구에서도 고객지향성과 서비스제공수준은 정(+)영향관계가 있다는 것을 밝혔다.

3. 연구방법

3.1. 연구내용 및 가설

본 연구에서는 관련문헌과 선행연구를 토대로 패션 가두점 판매원의 서비스제공수준에 영향을 미치는 요인으로 직무만족과 고객지향성을 도출하였고 이들의 상관관계를 알아보기 위해 연구목적에 따른 가설 1~5를 설정하였다.

가설 1 : 직무만족은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 직무만족은 절차적서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 직무만족은 확대적서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 고객지향성은 절차적서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 고객지향성은 확대적서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

직무만족은 직무를 통하여 자신의 욕구수준이 충족되고 있다고 지각하는 호의적 감정의 정도로 이철우(2001)의 연구에서 사용한 6문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키는 종사자의 대고객 접근자세로 송효분(2004)의 연구에서 사용한 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 서비스제공수준은 절차적 서비스와 개인적 서비스에 관한 문항을 개발한 Martin

(1986)의 연구를 토대로, 개인적 서비스가 대고객 관계에서 인간미와 우정으로 대접하고 그들과 친밀한 관계를 형성하여 고객의 욕구를 충족시키는 종사자의 능력을 평가한다는 관점에서 (구정대, 2007; 이형룡, 김대철, 2006) 본 연구에서는 개인적 서비스를 확대적 서비스라고 명명하여 신뢰성과 객관성이 입증된 문항을 의류매장에 맞게 재구성하여 12문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 이외에도 연령, 성별을 측정하였으며, 여성의 비율이 82.8%로 압도적이었으며, 연령에서는 20대가 51%로 가장 높고 30대가 30%, 40대가 16%로 나타났다.

3.3. 자료수집 및 분석

조사대상자는 전라남도 순천과 여수시에서 소재하는 패션매장에서 6개월 이상의 경력을 가진 판매원으로 대상으로 하였다. 본 조사에 앞서 선행연구를 토대로 작성된 설문항목들에 대하여 순천시 소재하는 3개 패션매장의 판매원 27명을 대상으로 2009년 1월 사전조사를 실시하여 설문항목들에 대한 용어의 적절성과 설문지의 구성 등에 대한 내용을 검토한 후 예비 조사를 실시하여 그 결과에 따라 수정하였다. 본 연구의 자료는 2009년 2월 10일~28일 사이에 설문지를 편의추출방법으로 수집하였다. 200부의 설문지를 배부하여 175부를 회수하였으며,

부분적인 무응답 설문지와 불성실한 설문지를 제외한 163부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS package를 이용한 신뢰성분석과 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 독립변수의 평균값을 이용한 회귀분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 신뢰성 및 타당성 분석

판매원의 직무만족과 고객지향성에 관하여 각각 요인분석을 실시한 결과<표 1> 모두 각각 하나의 요인으로 묶였으며, 변수들의 신뢰성 계수는 모두 0.80이상으로 높은 신뢰도를 보이고 있었다. 서비스제공수준에 관한 하위차원의 명칭은 Martin (1986)의 측정도구를 사용하여 요인을 명명한 구정대(2007)과 이형룡, 김대철(2006)의 연구를 토대로, 요인 1은 적절한 서비스 제공, 신속절한 서비스 제공, 고객에게 유용한 정보제공 등에 관련 항목으로 구성되어 '절차적 서비스'로 명명하였다. 요인 2는 미소 띤 표정, 정중한 태도, 상냥한 언어 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인명을 '확대적 서비스'로 명명하였다. 판매원들의 직무만족, 고객지향성, 절차적서비스제공수준, 확대

Table 1. 변수들의 요인분석 및 신뢰도

요인	요인분석결과				Cronbach's α	평균
	측정항목	요인부하량	Eigen value	누적변량		
직 무 만 족	승진기회에 대한 만족	.80	3.310	55.31	.82	3.82
	상사에 대한 만족	.80				
	월급에 대한 만족	.79				
	업무에 대한 전반적 만족	.72				
	매장의 고객에 대한 만족	.68				
	동료에 대한 만족	.67				
고 객 지 향 성	고객만족에 최선	.86	3.178	63.56	.84	4.10
	고객만족이 최고의 관심사	.86				
	고객만족이 나의 만족	.80				
	까다로운 고객에게도 변함없는 서비스 제공	.75				
	고객들이 재방문	.75				
절차적 서비스	서비스가 최고의 관심	.85	4.345	62.1	.83	4.02
	적절한 서비스 제공	.81				
	신속한 서비스 제공	.80				
	청결한 시설과 분위기 유지위한 노력	.78				
	좋은 인상을 주기 위한 용모 단정	.76				
	특별한 문제에 신속한 대처	.66				
	회사의 전체적인 서비스 제공 시스템을 이해	.64				
확대적 서비스	서비스제공시 미소 띤 표정	.89	3.498	69.97	.84	4.12
	서비스제공시 정중한 태도	.84				
	서비스제공시 상냥한 언어 사용	.83				
	서비스제공시 친밀감 표시	.82				
	서비스제공시 변함없는 최고의 서비스	.80				

Table 2. 고객지향성에 대한 회귀분석 결과

변수	F	Sig.	β	t	유의수준
constant	64.844	.000	.536	11.940	.000
직무만족				8.053	.000

R²=.287

적서비스제공수준의 정도는 각각 그 평균이 3.82, 4.10, 4.02, 4.12로 나타났다.

4.2. 고객지향성에 대한 회귀분석

직무만족이 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 직무만족은 고객지향성과 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 첫 번째 가설은 채택되었다. 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향력은 각각 28.7%로 판매원들의 직무만족이 높을수록 고객지향성을 높이는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 서비스제공과정에서 자신의 역할에 만족한 종사자만이 고객에 대해 정성과 열의가 있는 고객지향적인 마인드를 갖고 서비스를 제공할 수 있다고 Hoffman and Ingram (1992)과 Donovan et al.(2004), 그리고 송효분, 박석희(2005)의 주장과 일치한다. 즉, 내부 종사자가 자신의 직무에 만족할 때 고객들에게 만족스러운 구매 의사결정을 하도록 도와주고, 고객들의 욕구를 적극적으로 파악하여 고객들이 원하는 서비스를 정확하게 제공하는 등, 고객들의 모든 편익과 혜택을 위해 노력한다는 것을 알 수 있다.

4.3. 서비스제공수준에 대한 회귀분석

서비스제공수준에 대한 직무만족의 영향을 분석한 결과, 직무만족과 서비스제공수준은 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났으며, 가설 2, 3은 채택되었다. 그리고 직무만족이 절차적, 환대적서비스제공수준에 미치는 영향력은 각각 23.1%와 11.4%로 나타났으며, 직무만족이 절차적서비스제공수준에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 내부서비스품질은

높일 수 있는 내부마케팅을 통하여 직원만족도를 높일수록, 직원들이 고객에게 제공하는 서비스의 품질이 향상된다고 한 Chatterjee(2001)과 Hallowell et al.(1996)의 연구결과와 일치한다.

고객지향성이 서비스제공수준에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과, 고객지향성과 서비스제공수준은 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났으며, 가설 4와 5는 채택되었다. 그리고 고객지향성이 절차적, 환대적서비스제공수준에 미치는 영향력은 각각 41.5%와 26%로 나타났으며, 종사자의 고객지향성이 높을수록 고객들에대한 절차적, 환대적 서비스제공 수준이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 고객지향성이 크면 클수록 수준 높은 서비스를 제공한다고 밝힌 Bettencourt and Brown(1997)와 이형룡, 김대철(2006) 및 구정대(2007)의 연구결과와 일치한다. 즉, 종업원이 고객의 욕구를 잘 파악해 신속하고 친절한 서비스의 제공을 통해 고객을 만족시키려는 행동과 태도가 클수록 즉, 서비스를 제공하는 종업원이 수준 높은 서비스를 제공한다는 것을 알 수 있다. 또한 고객지향성이 절차적서비스제공수준에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이로써 고객지향성이 높은 종업원들이 서비스를 고객에게 제공할 때까지의 기술적인 체제 즉, 서비스의 진행과정, 적시서비스, 예견, 커뮤니케이션, 고객의 반응 및 관리 등의 수준이 높다는 것을 알 수 있다.

직무만족이 고객지향성에, 직무만족과 고객지향성이 절차적 서비스제공수준과 환대적서비스제공수준에 긍정적인 영향을 미친다고 하는 가설 1~5는 모두 채택되었다.

5. 결 론

본 연구는 고객과의 접점에 있는 의류매장 판매원의 직무에 대한 만족이 고객에 대한 서비스지향성과 서비스제공자로서의 수준을 높여 의류업체의 매출액에 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 보고 궁극적으로 중소도시 지역경제 활성화를 위한 패션

Table 3. 직무만족이 서비스제공수준에 미치는 영향

	Variables	F	Sig.	β	t	유의수준	
절차적 서비스	constant	48.452	.000	.481	11.876	.000	R ² =.231
	직무만족				6.961	.000	
환대적 서비스	constant	20.747	.000	.338	11.097	.000	R ² =.114
	직무만족				4.555	.000	

Table 4. 고객지향성이 서비스제공수준에 미치는 영향

	Variables	F	Sig.	β	t	유의수준	
절차적 서비스	constant	114.006	.000	.644	5.500	.000	R ² =.415
	고객지향성				10.677	.000	
환대적 서비스	constant	56.566	.000	.510	6.429	.000	R ² =.260
	고객지향성				7.521	.000	

가두점의 마케팅전략 수립에 시사점을 제공하고자 하였다. 먼저 직무만족과 고객지향성 그리고 서비스제공수준과 관련된 선행연구의 검토를 통하여, 직무만족이 고객지향성에 영향을 준다는 것과, 직무만족과 고객지향성이 서비스제공수준에 영향을 준다는 것을 가설로 설정하고, 선행연구를 근거로 작성한 질문지를 사용하여 결과 분석을 하였다.

본 연구에 대한 결과는 다음과 같다.

서비스제공수준에 대한 요인분석 결과 절차적서비스와 환대적서비스 요인이 밝혀졌으며, 판매원들의 직무만족, 고객지향성의 정도는 각각 3.82, 4.10 이었으며 절차적서비스제공수준, 환대적서비스제공수준의 평균은 각각 4.02, 4.12로 매우 높게 나타났다. 연구모형을 검증한 결과 직무만족이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택이 되었다. 직무만족이 절차적서비스와 환대적서비스에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2와 가설 3도 채택되었다. 고객지향성이 절차적서비스와 환대적서비스에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4와 가설 5도 채택되었다.

따라서 판매원의 직무만족이 고객지향성을 높이는 동시에 고객에 대한 서비스제공수준에 대하여 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 자신의 직무에 만족한 판매원은 고객에 대한 배려와 개인적인 성과 측면에서 많은 차이를 보이므로, 판매원의 직무만족이 조직성과를 예측하기 위한 중요한 지표, 궁극적으로는 의류업체의 매출액에 직접적인 영향을 미친다는 것이 증명되었다. 오늘날 트렌드가 대세인 의류시장에서 제품간 차별성이 적기 때문에 제품의 독특함만으로 의류산업의 경쟁 우위를 선점하기 어려우며 고객을 새롭게 유입하는 수단이 되지 못하고 있다. 종업원들의 서비스품질은 대단히 중요하며 고객지향적이고 경쟁적인 종업원관리가 결국은 패션산업의 성공여부를 좌우한다고 할 수 있다. 자신의 직무에 만족하여 적극적이며 고객지향적인 태도로 고객에 대해 정성과 열의를 가지고 수준 높은 서비스를 제공하는 판매원에게 고객은 긍정적 반응으로 구매와 재방문으로 이어지게 된다. 따라서 고객의 욕구를 파악하며, 고객에게 친절하고, 신속하게 좋은 서비스를 전달하도록 판매원들의 고품질 서비스 제공수준을 유지하기 위하여 자율재량권 부여와 인센티브제도를 도입하고, 성과에 대한 결과를 보상하는 것도 판매원들의 만족도와 고객에 대한 고객지향성을 높여 고품질 서비스 제공수준을 유지할 수 있는 내부마케팅전략을 세워야 할 것이다. 본 연구결과로 추론할 때 패션산업과 같은 서비스산업에 있어서는 특히 판매원의 역할이 매우 중요하게 다루어져야 하며, 의류매장의 특성상 인적자원의 역할이 매우 중요하므로 고객과의 접점에 있는 판매원의 직무만족을 증진시켜야 한다는 것을 확인할 수 있다.

본 연구는 전남지역의 가두점을 중심으로 집단표본이 대상이었으므로 본 연구의 실증분석 결과를 일반화시키기에는 한계가 있으며, 또한 서비스 제공수준에 대하여 객관성이 입증된 선행연구들에서 사용한 내용을 본 연구에 맞게 수정하여 조사하였다 할지라도 고객들에게 제공하는 서비스의 수준을 판매원

자신들에게 조사를 하였기 때문에 후속연구에서는 고객의 입장에서 서비스제공 수준을 측정하고, 중소도시의 백화점을 포함한 모집단의 특성을 충분히 반영할 수 있는 표본프레임을 구성하는 것이 바람직하다고 본다.

참고문헌

- 구정대. (2007). 내부마케팅수준이 종사자의 고객지향성과 서비스제공수준에 미치는 영향. *관광연구*, 22(3), 125-141.
- 김대철. (2004). *외식업체직원의 가격할인에 대한 지각이 고객지향성과 서비스제공수준에 미치는 영향*. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 송효분, 박석희. (2005). 외식기업의 내부마케팅이 내부고객태도에 미치는 영향. *관광학연구*, 29(3), 357-379.
- 원용희. (1992). *호텔종사원의 직무만족과 서비스 제공수준 및 성과에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명식. (2000). *서비스 마케팅*. 서울: 형성출판사, pp. 39-42.
- 이미옥. (2002). *호텔의 인터넷마케팅 활동이 종사원의 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종인, 김영모. (1994). 해운산업의 서비스품질에 관한 고찰, *품질경영학회지*, 22(2), 8-108.
- 이철우. (2001). 호텔 조직구성원의 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 이형룡, 김대철. (2006). 외식업체 직원의 가격할인에 대한 지각이 고객지향성과 서비스 제공수준에 미치는 영향. *외식경영연구*, 9(1), 7-25.
- 최정순. (2003). *호텔기업의 내부마케팅이 종사원의 감정노동과 서비스제공수준에 미치는 영향*. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 최낙환. (1997). 판매원의 고객지향성에 대한 조직몰입과 적응성의 매개적 역할. *마케팅연구*, 12(2), 43-65.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & McLane, C. (2002). *Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration, Quarterly*. Cornell University. pp. 87-96.
- Bettencourt, L., & Brown, S. (1997). Contact employees: relationship among workforce fairness, job satisfaction and prosocial behavior. *Journal of Retailing*, 73, 39-61.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientations: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Gronroos, C. (1983). Strategic management and marketing in the service sector. *Marketing Science Institute, Cambridge*, 83-104.
- Hallowell, R., Schlesinger, L. A., Zornisky, J. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: linkages and implications for management. *Human Resource Planning*, 19(2), 206-231.
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction commitment and retention. *International Journal of service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (1991). Creating customer-oriented

- employees: the case in home health care. *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), June, 24-32.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (1992). Service provider job satisfaction and customer oriented performance. *Journal of service marketing*, 6(Spring), 60-78.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employes: an empirical investigation, *Journal of Marketing*, 60, 52-70.
- King, V. A. (1983). Service-oriented quality control. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*. 25(3), 95.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Locke E. A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 316.
- Lucas, G. H., Babakus, Jr. E., & Ingram, T. N. (1990). An empirical test of the job satisfaction-turnover relationship: assessing the role of job performance for retail managers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 199-208.
- Mill, R. C. (1986). Managing the service encounter. *The cornell Hotel and Restaurant Administration*, 26(2), 43.
- Martin, W. B. (1986). Measuring and improving your service quality, *The cornell Hotel and Restaurant Administration, Quarterly*, 26(4), 33.
- Stanton, W. J., Etzel, M. L., & Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Tiffin, J., & MaCormick, E. J. (1974). *Industrial psychology*. (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc., pp. 298-299.
- Wyckoff, D. D. (2001). A cornell quarterly classic article: new tools for achieving service quality. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 42(4), 25-38.

(2011년 1월 25일 접수/ 2011년 3월 15일 1차 수정/
2011년 3월 22일 게재확정)