

## 의류업체에서 내부마케팅의 패러다임이 고객 만족에 미치는 영향

노 영\* · 박 재 옥 · 이 규 혜

한양대학교 의류학과

내부마케팅이란 기업의 내부고객인 종업원들의 직무환경에 대한 만족을 높여 보다 효과적이고 정확한 업무수행을 하도록 함으로써 제품품질을 높이거나 서비스 질을 향상시켜 궁극적으로 고객의 만족을 높인다는 것에서 출발한 개념이다. 내부마케팅에서는 종업원들을 일차적인 내부고객으로 생각하고 이들에게 기업이 추구하고자 하는 제반사항을 내부마케팅믹스를 통하여 종업원에게 전달하고 또한 기업의 활동을 충분히 이해하고 수용하여 스스로 만족감을 갖게 한다. 이러한 내부마케팅의 목적은 업무에 대한 동기부여, 고객지향과 서비스 의식이 있는 종업원의 개발, 기업의 사명, 전략, 서비스제품, 광고캠페인 등에 대한 참가촉진, 우수한 업무 수행 등이며 궁극적으로 유능한 종업원을 모집하고 확보하여 종업원지향 및 고객지향을 실현하기 위한 서비스 기업으로써 통합적으로 내부활동을 구하는 것이다.

오늘날과 같이 의류제품 시장의 과다경쟁시대에서 기업이 경쟁력을 가지려면 다른 기업과의 차별화가 필요하다. 최근 여러 연구에서 패션비즈니스에서 판매사원을 통한 단골고객확보가 매우 중대한 과제이며 판매원의 고객지향적 활동이 고객만족을 높이는 매우 중요한 요인이 제기되고 있다. 의류학에서 선행 연구된 내부 마케팅에 대한 연구로는 디자이너나 버천다이지를 대상으로 한 이호정(1991)의 연구에서는 특히 업무의 영역과 내용이 불분명하고, 체계적인 지식이나 실무능력 부족 등의 문제점을 지적하였고, 이로 인한 스트레스와 이직률의 증가가 높아진다고 하였다(하유선, 1999). 이와 같이 의류업체에서 판매원의 역할과 효과를 인식하고 내부종업원의 만족과 기업의 사업성과, 그리고 궁극적으로는 소비자의 만족을 증대하는 것에 대한 내부마케팅의 방법과 활동에 관한 많은 연구가 앞으로도 이루어져야 할 것이다.

Rafiq와 Ahmed(1993)는 내부마케팅을 구성하는 활동으로 인적자원 관리, 채용교육 훈련, 내부커뮤니케이션, 재량권, 주요 경영자의 능력과 관리스타일 등을 규정하고 이러한 활동이 종업원의 조직몰입을 통하여 만족 및 내부고객관리에 영향을 미친다는 내부마케팅의 패러다임을 제시하였다. 본 연구에서는 이러한 내부마케팅 패러다임을 고객과 직접 접촉을 통해 서비스를 제공하는 의류판매사원을 중심으로 실증적으로 적용해 봄으로써 종업원의 몰입과 만족 및 내부고객관계가 소비자만족에 미치는 영향을 알아봄으로써 의류업체의 마케팅활동에 기여하고자 한다. 구체적으로 내부마케팅을 구성하는 활동들(인적자원 관리, 채용교육 훈련, 내

부커뮤니케이션, 재량권 주요, 경영자의 능력과 관리스타일 등)을 명확하게 규명하고, 내부마케팅을 구성하는 활동들이 종업원의 몰입과 만족 및 내부고객관계에 미치는 영향을 알아보며, 종업원의 조직몰입과 만족과 내부고객관계의 상호관계를 파악한 다음, 종업원의 조직몰입과 만족, 그리고 내부고객관계가 소비자만족에 미치는 영향을 규명하는 것을 목적으로 한다.

본 연구의 실증적 조사방법으로 설문지법을 이용하였다. 내부마케팅 패러다임의 구성요소인 인적자원 관리, 채용교육 훈련, 내부커뮤니케이션, 재량권 주요, 경영자의 능력과 관리스타일 변수들을 측정하는 척도는 Rafiq와 Ahmed(1993) 등의 선행 연구에서 제시한 척도를 기본으로 하였고, 조직몰입과 만족은 조직의 가치, 태도, 신념 등의 변수로 Iverson(1996)의 선행 연구에서 제시된 척도를 사용하였다. 또한 내부고객관계는 Nagel(1990)과 Parasuraman(1985) 등이 제안한 서비스질 모델을 확대한 모델을 사용하였고, 고객만족의 측정은 의류전문점의 서비스 품질을 연구한 Gagliano와 Hathcote(1994)가 제시한 상품, 가격, 상점 내 신용, 반환·교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰성, A/S, 상점내의 판매원의 태도, 예의, 지식, 신속한 처리과정 등의 변수를 사용하여 백화점 의류매장의 판매원을 대상으로 예비조사를 실시한 후 수정·보완하여 구성하였다. 본 조사는 2003년 8월에서 9월에 걸쳐 서울 강남, 강북에 위치한 10개의 백화점 의류매장의 판매원을 대상으로 실시하였다. 총 180부의 설문지를 배부하여, 그 중 자료분석에 유효한 155부를 연구분석의 자료로 사용하였다. 분석 방법으로는 SPSS PC 11.0 for Window를 이용하여 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 구하였고, 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였다. 패러다임의 구성요소들에 대한 분석에는 분산분석과 회귀분석을 이용하였으며, 인구통계학적인 분석은 분산분석을 이용하였다.

본 연구의 구체적인 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의류업체의 내부마케팅 패러다임(인적자원 관리, 채용교육 훈련, 내부커뮤니케이션, 재량권 주요, 경영자의 능력과 관리스타일 등)이 종업원의 조직몰입과 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 내부마케팅 패러다임 중 서비스조직의 종업원에 대한 채용교육 훈련과 재량권 부여가 종업원의 조직몰입과 만족에 유의하게 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

둘째, 의류업체의 내부마케팅 패러다임(인적자원 관리, 채용교육 훈련, 내부커뮤니케이션, 재량권 주요, 경영자의 능력과 관리스타일 등)이 내부고객관계에 미치는 영향을 살펴본 결과, 내부마케팅 패러다임 중 서비스조직의 종업원에 대한 내부커뮤니케이션이 종업원의 내부고객관계에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

셋째, 의류업체의 종업원의 조직몰입과 만족이 내부고객관계에 미치는 영향을 살펴본 결과, 종업원의 조직몰입과 만족은 내부고객관계에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 의류업체의 종업원과 조직몰입과 만족 그리고 내부고객관계가 소비자만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 종업원의 조직몰입과 만족은 소비자만족에 영향을 미쳤으나, 내부고객관계는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 내부마케팅에 미치는 영향을 살펴본 결과, 종업원의 결혼 유무, 근무경력, 고객의 타켓, 매장의 분류에 따라서 소비자만족에 영향을 미쳤으나, 내부고객관계에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 의류업체의 내부마케팅 패러다임에 따른 종업원의 조직몰입과 만족이 소비자 만

족에 밝혔다는 점에서 그 의의가 있다. 의류업체의 내부마케팅 패러다임 중 종업원의 채용교육 훈련과 재량권 부여에 따른 종업원의 조직몰입과 만족이 소비자만족에 가장 많은 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 종업원의 채용교육 훈련에 있어서 의류업체는 종업원이 각기 개인으로서 자신의 욕구와 기업의 사업욕구가 부합되는 적절한 직무환경이 조성될 때 기업을 위해 최선을 다할 것임을 시사한다. 그리고 내부마케팅 패러다임 중 가장 핵심적 측면인 종업원의 재량권 부여는 패션비즈니스의 최일선에서 고객들에게 서비스를 제공하는 종업원들에게 가능한 한 최대의 의사결정권을 부여함으로써 종업원이 특별한 문제에 직면했을 때 자신감을 갖고 업무에 임할 수 있도록 하는 것으로, 본 연구를 통하여 그 중요성이 크게 부각되었다.