

의류업체의 시장지향성과 성과 간 판매원 만족과 고객만족의 매개적 역할

최 선 형

가톨릭대학교 의류학전공

The Role of Mediators, Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction Between Market Orientation and Performance of Apparel Firms

Sunhyung Choi

Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University
(2003. 2. 10. 접수)

Abstract

Recent Studies have shown evidence of a positive relationship between market orientation and performance. However, some scholars have suggested that customer satisfaction, salespeople's job satisfaction, and product quality etc. could moderate this relationship. According to the increase of market oriented efforts of apparel firms and importance of the salespeople's role, this study focuses on the effect of market orientation on performance of apparel firms through the salespeople's job satisfaction and customer satisfaction. It is found that market orientation has a positive effect on the salespeople's job satisfaction and customer satisfaction. The salesperson's job satisfaction was found to influence on the performance through the customer satisfaction. The customer satisfaction has strong influence on the performance directly. Market orientation appears to provide a unifying focus for the efforts of salespeople within the organization, thereby leading to customer satisfaction and superior performance.

Key words: market-orientation, salespeople's satisfaction, customer satisfaction, business performance;
시장지향성, 판매원 만족, 고객만족, 성과

I. 서 론

1990년대 이후 경쟁 환경이 보다 치열해지면서 각 기업들은 고객 지향적인 마케팅 컨셉을 실천하기 위한 전략으로 시장지향성을 도입하기 시작하였다 (Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990). 시장지향성이란 기업 내 모든 부서가 참여하여 시장 정보를 창출하고, 조직 내에 정보를 교류시키며 그에 따른 반응을 하는 종합적인 전략(Shapiro, 1988)으로, 이 개념은 고객지향성은 물론 가치 사슬적, 전사적 마케팅, 고객가치창출, 경영과정 등의 개념을 종합한 신 경영사고로 평가된다(노전표, 1998). 시장지향적

노력과 그 영향은 산업재(Balakrishnan, 1996) 뿐 아니라 소비재(이학식 김영, 이용기, 1998), 서비스업(박만석과 이택재, 2002; Caruana, 1995), 유통업(김재욱 전광호, 이성근, 2001) 등에 광범위하게 적용되어, 많은 연구들에서 시장지향성이 성과에 미치는 효과가 입증되고 있으며 이러한 성과의 창출로 인해 지속적인 연구가 이루어지는 실정이다.

의류제품은 소비자들의 수용과 인정이 특히 중요한 고객지향적 제품으로 소비자들의 변화 욕구가 패션트렌드에 즉각적으로 반영된다. 또한 계절적 특성으로 인해 적어도 1년에 2회 이상 제품 개발이 요구되어 다른 어느 소비재보다도 단기간을 주기로 시장

정보를 수집 및 확산, 반영하는 시장지향적 노력이 빈번히 요구되는 제품 영역이다. 90년대 초는 한국의 기성복 업체가 양적 질적 성장기에서 성숙기에 진입하는 시점으로 디자이너나 마케터 위주의 주먹구구식 상품 개발로부터 보다 체계적인 정보 창출의 필요성을 인식한 시기였다. 또한 유통 개방과 IMF를 겪으면서 더욱 심화된 경쟁 환경으로 인해 고객지향과 경쟁요인을 중시하는 시장지향적 노력이 더욱 증대되고 있어 이러한 의류업체의 시장지향적 노력은 매출증가 등의 성과 창출에 기여할 것으로 본다.

고객에 대한 기업의 마케팅적 노력은 고객의 만족이나 매출증대를 목표로 하나 궁극적으로 사원에 의해 이루어지므로 외부 고객을 만족시키기 위해서는 내부사원의 만족이 선행되어야 한다(Siguaw, Brown, and Widing, 1994). 각 의류업체의 시장지향적 노력은 고객 지향적이며 기업 내 조직 간의 원활한 정보 교환을 중심으로 하므로 고객과 가장 근접한 의류점포의 판매원들은 시장지향성을 수행하는데 중요한 역할을 한다. 특히 의류점포의 샵마스터는 고객을 대응하는 최전방 첨병으로 고객의 반응이나 경쟁업체의 반응을 현장에서 파악한다. 또한 이들이 제시한 고객데이터와 상품 아이디어는 상품기획 방향에 반영되며, 품평회 등을 통해서 상품 개발 및 수량계획에 반영되고 있다.

따라서 의류업체의 시장지향적 노력은 고객의 만족에 앞서 판매원을 우선 만족시키고 이를 통해 고객의 만족과 성과 증대에 영향을 줄 것이다. 이와 관련하여 이학식 등(1998)은 시장지향성이 사원 만족과 고객 만족, 기업 이미지를 통해 성과에 간접적 영향을 미친다는 연구모형을 확인하였고, 박만석과 이덕재(2002)는 시장지향성이 직접 성과에 미치는 영향 모델 보다 기업의 역량과 고객만족을 통해 간접적인 영향을 미치는 모형이 더 적합하다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 의류업체에서 실천하고 있는 시장 지향적 노력이 고객을 직접 접객하는 판매원의 만족과 고객 만족을 매개변인으로 하여 성과에 미치는 영향력을 규명하여 의류업체의 시장지향적 노력과 이를 수행하는 판매원의 역할을 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 시장지향성

시장지향성이란 고객의 욕구가 급변하고 경쟁기업

들 간에 경쟁이 치열해 지면서 나타난 90년대의 전략적 그리고 실천적 경영 철학이다.

Kohli and Jaworski(1990)는 시장지향성을 정보와 관련된 조직구성원들의 행동에 초점을 맞추어 '현재 및 미래의 고객 욕구를 반영하는 시장정보를 전사적 차원에서 창출하고 창출된 정보를 전사적으로 반응하는 것'으로 정의하였고, 그 구성요소로 전사적 차원의 시장정보창출, 회사 내 시장정보교류, 시장 정보의 전사적 반응으로 제시하였다. 여기서 정보창출의 개념에는 고객의 표현된 욕구와 함께 고객의 미래 욕구를 포함하였고, 고객에 영향을 미치는 외부적 요인으로 경쟁자, 정부규제, 기술 등을 포함시켰다.

Narver and Slater(1990)는 시장지향성을 '구매자들에게 높은 가치를 제공해주기 위해 필요한 행동을 가장 효율적으로 창출해 내는 조직문화'라고 정의하고 이를 구성하는 요소로 고객지향, 경쟁자 지향, 부서 간 협동을 제시하였다. 여기서 고객지향은 고객에게 지속적으로 가치를 제공할 수 있도록 고객의 현재 및 미래의 욕구를 이해하는 것을 말하며, 경쟁자 지향이란 자사 및 경쟁사의 강 약점과 주요경쟁사의 전략 등을 이해하는 것이다(Day and Wensley, 1988). 부서 간 협동은 마케팅활동 수행에 있어 기업의 자원을 조화롭게 이용하는 것을 말한다.

이러한 시장정보에 대한 전사적 반응의 목적은 공통적으로 고객이 추구하는 가치를 보다 정확하게 파악하여 경쟁사보다 더 나은 가치창출로 고객에게 전달하고자 함이며, 시장지향성의 구성 개념들은 서로 인과관계를 형성하여, 지속적인 시장조사, 정보의 획득, 확산, 해석, 활용 등의 일련의 과정을 거친다(Day, 1994).

2. 판매원 만족

판매원은 업체와 고객 사이에서 원활한 제품의 유통을 도와 고객이 원하는 제품을 제공하여, 재구매를 유도하여 고정고객을 만드는 역할까지 담당한다(한옥상, 1992). 우수한 판매사원의 활용이 높은 고객 충성도를 창조함으로써 매출과 수익성을 증가시킬 수 있음을 의미하므로, 결국 우수한 판매원을 확보하고 그들이 매출 목표를 달성하도록 효과적인 동기를 부여함으로써 판매원의 만족을 극대화하는 것이 사업성과를 높이는 효율적인 방안인 것이다(김 영, 1997).

직부만족에 대한 정의를 보면, 각 개인이 자기직무와

관련되어 경험하는 모든 호오감의 총화 또는 이러한 균형상태에서 기인되는 하나의 태도(Smith, 1955), 자신의 직무 또는 직무경험을 평가한 결과에서 나오는 즐겁고 긍정적인 정서적 상태 (신유근, 1986; Locke, 1974)이다. 또한 직무 만족은 직무자체, 임금 (보수), 동료관계, 인정감에 의한 만족(고영훈, 1989)과 직무자체에 대한 만족, 동료 및 판매관리자에 대한 인간관계만족 그리고 보수로부터의 만족(김정호, 1997)으로 구성된다.

따라서 직무만족은 직무나 직무경험 평가 후 발생하는 유쾌하고 긍정적인 정서상태라고 보며, 직무만족의 구성 요소는 직무의 성격이나 직무가 요구하는 활동과 의무가 적성, 흥미와 어떤 관계가 있는가 하는 직무자체만족과 동료간의 협조와 친밀성, 상사의 관리기술내에서 요구되는 인간관계 만족, 경제적인 보상에 의한 판매원의 보수 만족으로 본다.

3. 고객만족

고객만족은 다양하게 정의되나 가장 널리 알려진 개념은 특정 거래에 대한 선택 후 평가이며(Croin and Taylor, 1992), Kotler(1997)는 고객만족을 기대와 관련한 즐거움이나 실망스런 느낌으로 정의하였다.

고객만족 연구는 두 가지 관점으로 기대불일치 패러다임에 기초하여 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족 여부를 판단하거나, 개별거래에 대한 만족경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 고객만족인 누적적 관점으로 볼 수 있다. 비교적 관점으로, Oliver(1993)는 특정거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단으로 보고, Parasuraman, Zeithmal and Barry(1988)는 기대된 것과 전달된 것 간의 차이 평가에서 영향을 받는다고 하였다. 이와 달리 누적적 관점에서의 고객만족은 제품이나 서비스의 성능평가를 만족의 지표로 본다(Anderson and Fornell(1995)). 비교적 관점에서의 고객만족이 특정제품 또는 서비스 점점에 대해 구체적인 진단정보를 제공할 수 있으나 과거 현재 미래의 성과를 나타내 주는 보다 근본적인 지표로는 누적적 고객만족이 더 적절하다고 한 바 있다(Fornell, 1996). 따라서 본 연구에서는 의류제품에 대한 고객만족을 특정거래 후 고객에 의해 형성되는 누적된 전체평가 결과로 보았다.

4. 성과

기존 연구들에서 성과를 측정하기 위해 주로 이용되어진 척도들은 매출액, 영업이익율, 매출액 성장, 시장 점유율 등의 2차자료를 이용한 객관적 성과지표들이거나 혹은 이러한 항목들에 비재무적 항목들을 추가하여 경영진이나 임원들로 하여 주관적 판단을 하도록 한 척도들이다.

예종석과 윤운락(1996)은 사업성과측정을 제품의 품질, 고객에 대한 서비스, 평균자산회수율, 전반적인 사업성과, 제품에 대한 고객의 전반적인 만족도 항목에 대해 응답자의 주관적인 판단에 기초하였다. 이용기 등(1998)은 성과는 매출액 성장율, 총자산 이익률, 총자본순이익율, 시장 점유율 등의 항목에 응답자의 주관적인 판단을 기초로 측정하였다. 주관적으로 측정된 성과와 객관적인 지표로서의 사업성과들은 모두 시장 지향성의 영향을 받는 것으로 나타나(노전표, 1998), 본 연구에서는 주관적 평가로 성과를 측정하였다.

5. 시장지향성, 판매원 만족, 고객만족과 성과와의 관계

시장지향성과 성과와의 관계는 Narver and Slator(1990)와 Kohli and Jaworski(1993), 이학식, 김영, 이용기(1998), 박만석과 이덕재(2002)의 연구에서 그 관련성이 입증된 바 있다. Narver and Slator(1990)와 Kohli and Jaworski(1993)는 시장지향성과 성과 간에 사원 만족과 고객만족의 매개 역할을 규명하였다. 이용기 등(1998)은 사원만족, 고객만족, 기업이미지를 매개로 하여 시장지향성과 성과의 관련성을 모형으로 제시하여, 시장지향성이 높을수록 사원만족과 고객만족이 높아지고 기업이미지가 향상되며, 고객만족은 성과에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 박만석과 이덕재(2002)는 서비스업의 시장지향성과 기업 성과의 관계에 있어 기업의 역량과, 고객반응의 역할을 매개로 하여 시장지향성은 기업의 역량과 고객의 만족을 높여 궁극적으로 기업의 성과가 증대된다고 하였다.

의류업체에서의 판매원과 고객의 관계에 대한 연구를 보면 조은영, 구양숙(2002)은 판매원의 고객지향적 특성은 고객의 판매원에 대한 만족도를 높여 고객의 점포충성도를 유도한다는 결과를 제시하였다. 안소현과 이경희(2000)는 판매원은 고객과의 대인관

계노력으로 고객의 만족을 유도하여 장기적인 관계를 형성함으로써 매출 상승을 유도할 수 있음을 제시하였고, 이승희와 이병화(2003)는 패션디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM은 고객만족과 고객신뢰를 유도하여 장기간의 충성도로 발전될 것을 규명하여, 판매원의 고객지향적 행동과 고객 만족, 그리고 성과에 대한 기여를 제시하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 가설설정

본 연구는 의류업체의 시장지향성이 판매원 만족과 고객만족을 매개로 하여 성과에 미치는 영향을 규명하고자 선행연구들에 기초하여 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

시장지향적 노력은 전사적 차원에서 고객의 욕구와 경쟁사의 움직임에 대응하는 것으로, 이를 실천하는 데는 판매원들이 판매 시 고객 지향적 관점을 갖도록 하는 것이다. 회사는 판매원들에게 고객지향적인 판매력을 높이기 위해 훈련, 교육, 보상을 제공하며 이러한 노력은 판매원들의 고객지향성과 직무태도에 영향을 미친다(Siguaw 등, 1994, Menguc, 1996). 즉 시장지향성은 사원 만족 측면에 긍정적 영향을 미쳐(이용기 등 1998), 시장지향성과 사원만족의 관계에서 진보적인 기업은 사원들로 하여금 혁신 뿐 만 아니라 계속적인 직무개선을 하도록 동기를 부여하는 높은 수준의 사원 만족을 창출한다(Kotler, 1994). 또한 기업의 시장지향성이 높을수록 사원들의 사기, 직무만족, 조직몰입이 향상된다고 하여(Kohli and Jaworski, 1990), 이러한 시장지향성과 판매원 만족도의 관계들로 미루어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 시장지향성은 판매원 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Kotler(1999)에 의하면 회사의 시장지향성은 고객의 만족과 반복 구매를 유발한다고 한다. 이를 토대로 Kohli and Jaworski(1990)는 시장지향성 정도가 높을수록 고객만족이 커지고 고객으로부터의 반복구매가 증가함을 밝혔고, 예종석과 윤운락(1996)은 소비재의 경우 시장지향성이 고객의 전반적 만족도에 더 강한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Naver와 Slater(1995)는 시장지향성이 높은 학습조

직일수록 고객만족이 높아지며, 이학식, 김영, 이용기(1998)는 시장지향성을 추구하는 기업은 고객의 욕구와 선호에 민감하게 반응하기 때문에 고객을 더 만족시키게 된다고 하였다 따라서 고객지향적인 시장지향적인 만족을 높이게 된다는 위의 결과들로 미루어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 시장지향성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Kohli와 Jaworski(1990), Kotler(1994), 이용기 등(1996)에 의하면 기업이 사원 만족을 위해 노력하면 만족한 사원들은 보다 우월한 제품 및 서비스를 제공하여 고객을 만족시키고, 그 결과 그 기업에 대한 고객들의 애호도가 높아져 결과적으로 기업의 성과가 제고된다고 하였다.

김원중(1997)의 연구에 따르면 서비스 접점에서 전반적인 직무만족은 종업원이 고객지향적인 행동을 하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 판매원의 직무 만족이 높으면 고객지향적인 행동으로 이어져 고객에 대한 유지와 관리에 관심을 가질 것으로 기대된다. 서비스 기업의 경우는 특히 사원들의 사기가 사업성패에 결정적인 역할을 하므로 서비스 품질을 향상시킴으로써 고객만족을 통해 성과를 제고시키기 위해서는 사원만족을 유도해야 한다고 하였다(Zeithmal, Berry and Parasuraman, 1988). 따라서 판매원은 고객과 최일선에서 제품정보 및 서비스를 제공하므로 판매원이 직무과정에서 경험하는 긍정적인 만족감은 판매원의 사기를 북돋우어 고객지향적 행동을 유발하며 이는 고객 만족과 성과를 창출할 것으로 본다. 이에 따른 가설 3, 4는 다음과 같다.

가설 3: 판매원 만족은 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 판매원 만족은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 최근에 중요시되는 경영전략의 하나로, 고객이 만족하게 되면 반복구매와 구전 효과가 발생하고, 그 기업에서 제공하는 다른 제품을 구매하게 되어 결과적으로 성과가 향상된다고 본다(Kotler, 1994). Slater와 Narver(1995)는 시장지향성이 높은 학습조직일수록 고객 만족이 높아지며 그 결과 매출액과 수익성이 증대된다고 하였으며, Desphande 등(1993)은 기

업문화, 고객문화, 혁신 등과 사업성과 간의 관계를 연구한 결과, 고객지향적인 기업의 사업성과가 향상된다는 것을 확인한 바 있다. 이학식 등(1998) 또한 고객만족이 성과를 높이며 Fornell 등(1996)은 고객의 만족도가 높아지면 구전효과를 얻고 고객애호도가 높아진다고 하였다. 이러한 결과들을 토대로 하여 고객만족과 성과간의 관계에 대해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5: 고객만족은 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1, 2, 3, 4, 5를 통해 보면 시장지향성은 판매원의 만족과 고객의 만족을 매개로 하여 성과를 창출할 것이라는 가설을 설정할 수 있다. 이학식 등(1998)은 시장지향성이 사원 만족, 고객만족, 기업이미지를 통해 사업성과에 영향을 미친다고 하였고, Jaworski와 Kohli(1993)는 고객의 욕구와 선호를 좇아 반응하는 시장지향적인 조직들은 고객을 만족시킴으로써 매출 증대와 같은 높은 성과를 얻을 수 있다고 하였다.

박만재 등(2002)은 서비스업의 경우, 시장지향성과 기업 역량, 고객반응, 기업성과의 관계를 설명하는데 있어 시장지향성은 성과에 직접 영향을 미치지 보다는 기업 역량이나 고객 반응을 매개로한 영향력이 더 적절하다는 결과를 확인하였다. 이들로 미루어 의류업체의 시장지향적 노력이 커지면 판매원의 직무만족과 고객만족이 증대되어 성과가 증대될 것이라 보므로 다음과 같은 가설을 설정하였다

가설 6: 시장지향성은 판매원 만족과 고객만족을 매개하여 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 연구변인

본 조사는 서울 및 분당에 소재하는 5개 백화점의 여성의류매장에 근무하는 샵마스터 600명을 대상으로 2000년 9월에 실시되었으며, 최종 분석에 사용된 설문지는 547부이다. 의류점포를 관리하는 샵마스터 고객과 가장 근접해 있는 사원으로 고객들을 파악하는 안테나 역할을 담당하는 점포 책임자이므로 회사의 시장지향성, 고객, 매출 등에 대한 응답자로 선정하였다.

설문에 응답한 샵마스터 평균연령은 35.9세이며 연령 분포는 25세 이상-35세미만이 전체의 48.9%를, 35세 이상-45세 미만이 전체의 45.7%를 차지하고 있다. 25세 이하는 매우 드물어 3명(0.6%)뿐이고 45세 이상도 27명(552%)에 불과하며, 50세 이상은 7명이다. 포함된 매장은 영캐주얼이 103개, 캐릭터캐주얼 89개, 유니섹스캐주얼 31개, 캐리어 캐주얼이 107개, 타운웨어 및 실버, 니트가 74개, 디자이너 브랜드 및 수입상표가 131개이다.

설문지는 같은 해 6월 L 백화점 명동점의 여성의류매장에 근무하는 샵마스터 60명을 대상으로 예비 조사를 실시하여 내용을 수정 보완 하였다.

조사도구에 포함된 연구변인은 시장지향성, 판매원의 직무만족도, 고객만족도, 성과이다. 도구의 구성과 조사문항의 내용은 <표 1>~<표 3>에 제시하였다. 시장지향성은 Kohli와 Jaworski(1990), 예종석 등(1996)의 연구를 참조하여 의류업체에 적용하여 구성하였다. 시장정보의 획득과 확산 그리고 정보에 대한 반응을 포함한다. 시장정보의 획득은 4문항, 시장정보의 확산은 3문항, 시장정보에 대한 반응은 2문항이다. 판매원 만족은 판매원이 자신의 일에서 바라고 있는 것을 실

<표 1> 시장지향성의 확인요인 분석 결과

측정변수	측정변수의 구성 문항	요인부하량	표준오차	C.R.
시장정보의 획득	매장소비자조사	1.000		
	POS에 의한 판매 및 재고과약	1.082	.130	8.347
	경쟁브랜드조사	1.007	.109	9.055
	회사차원의 영업회의 관심	0.867	.111	7.977
시장정보의 확산	판매원의 본사에의 정보전달	1.000		
	고객의 시정요구의 반영	1.136	.126	
	회사전달사항의 매장 공지	1.365	8.000	9.028
시장정보의 반응	풍부한 물량과 다양한 스타일 공급	1.000	.081	
	인기상품의 신속한 매장공급	1.015	.171	12.457

p.: .116($\chi^2=27.745$, df=20)

RMR: .021 GFI: .989 AGFI: .976 NFI: .976 CFI: .989

제로 제공받는다고 믿는 정도로 Ford 등(1993)과 조경래(1993) 등의 연구에 기초하였으며, 직무자체만족, 인간관계만족, 그리고 보수만족이 포함되었다. 직무자체만족은 3문항, 인간관계만족은 2문항, 보수만족은 3문항으로 구성되었다. 고객만족은 조경래(1993)의 연구에 기초하여 소비자들이 제품 및 서비스에 대한 만족도로 구성하였으며, 제품에 대한 만족은 5문항, 서비스에 대한 만족감은 3문항으로 구성되었다. 성과는 점포의 평균 월매출액을 기입하도록 하였다. 나머지 문항들은 5점 리커트 척도로 구성되었다.

3. 분석방법

연구문제에 의해 제시된 연구모형의 적합도를 확인하고 모형상의 모수를 추정하기 위해서 SPSS 11.0 과 AMOS를 이용하였다.

VI. 분석 결과 및 논의

1. 연구단위별 집중타당성과 신뢰도 분석

연구모형에 포함된 연구 변인들은 측정 문항의 수

가 많아 우선 요인분석으로 항목을 줄인 후 각 요인에 포함된 문항들을 합산하여 연구 모형의 측정 변수로 사용하였다. 이는 Bollen(1989)이 측정 항목이 많은 경우 요인 분석 후 각 요인의 합을 측정 변수 자료로 사용할 것을 제안한데 기인하였다.

따라서 의류업체의 시장지향성과 고객만족, 판매원만족, 성과의 측정 항목들을 가지고 연구단위별로 집중타당성을 알아보기 위해 확인요인분석을 실시하였다. 시장지향성의 확인요인분석 결과<표 1>, 적합도는 p값이 .116($\chi^2=27.745$, $df=20$), RMR, .021, GFI, .989, AGFI, .976, NFI, .976, CFI, .989이다. 판매원 만족의 분석 결과<표 2>, 적합도는 p값이 .211($\chi^2=19.064$, $df=15$), RMR, .013, GFI, .991, AGFI, .979, NFI, .990, CFI, .998, 고객만족의 분석 결과<표 3>, 적합도는 p값이 .005($\chi^2=41.647$, $df=21$), RMR, .019, GFI, .983, AGFI, .965, NFI, .965, CFI, .982이다. 고객만족에 대한 적합도 분석 결과에서 p값이 .05이하인 것을 제외하면, 시장지향성과 판매원 만족의 p값이 각각 .05 이상이며, 세 변수들에 대한 RMR값이 .05이하, GFI, AGFI, NFI, CFI의 값이 모두 .9 이상으로 나타나 전반적으로 만족할 만한 수준을 보여주었다.

또한 각 요인 부하량은 C.R.이 2이상으로, C.R.이

<표 2> 판매원 만족의 확인요인분석 결과

측정변수	측정변수의 구성 문항	요인부하량	표준오차	C.R.
직무만족	매장근무의 보람	1.000		
	직무에 대한 만족감	1.118	.060	18.717
	직업의 안정성, 장래성	1.029	.061	16.886
인간관계만족	매장 동료들의 도움	1.000		
	매장동료와의 작업 즐거움	1.312	.113	11.591
보수만족	보수가 많은 편	1.000		
	적절한 수입	1.152	.075	15.399
	보수로 인한 의욕	0.888	.060	14.815

p값: .211($\chi^2=19.064$, $df=15$)
RMR: .013 GFI: .991 AGFI: .979 NFI: .990 CFI: .998

<표 3> 고객만족의 확인요인분석 결과

측정변수	측정변수의 구성 문항	요인부하량	표준오차	C.R.
제품만족	색상만족	1.000		
	디자인만족	0.867	.056	15.514
	유행성만족	0.881	.062	14.295
	소재만족	0.783	.062	12.581
	상표만족	0.706	.064	11.123
서비스 만족	판매원接客태도만족	1.000		
	수선, 반품, 교환만족	1.249	.115	10.823
	매장환경만족	1.035	.117	8.850

p값: .005($\chi^2=41.647$, $df=21$)
RMR: .019 GFI: .983 AGFI: .965 NFI: .965 CFI: .982

2이상이면 유의미하다고 해석되므로(Jöreskog & Sorbom, 1988) 각 척도들은 측정의 집중 타당성을 갖는다고 본다.

따라서 분석에 사용된 문항들은 의류업체의 시장지향성의 경우, 시장정보 획득은 매장의 소비자 조사, POS에 의한 판매 동향 및 재고 조사, 경쟁브랜드 조사 등으로 구성되어 소비자의 상품에 대한 욕구나 반응, 경쟁업체의 상품 동향을 내용으로 한다. 시장정보의 확산은 판매원의 본사에의 정보전달, 고객의 시정요구의 반영, 회사전달사항의 매장 공지를 내용으로 한다. 시장정보에 대한 반응은 풍부한 물량과 다양한 스타일 공급, 인기상품의 신속한 매장공급으로 구성되었다.

판매원 만족의 경우, 판매원의 직무자체 만족은 매장근무나 직무에서 얻는 보람과 직업의 안정성이나 장래성에 대한 만족감이다. 인간관계 만족은 매장동료와의 관계에서 얻는 즐거움이며, 보수 만족은 수입의 적절성과 보수로 인한 즐거움이다. 고객만족은 고객의 제품에 대한 만족은 색상, 디자인, 유행성, 소재, 상표에 대한 만족도이며, 서비스에 대한 만족은 판매원접객태도, 수선 및 반품, 교환, 그리고 매장환경에 대한 만족을 포함한다.

이를 기준으로 연구단위별로 신뢰도를 분석한 결과, 시장정보획득은 .643, 시장정보의 확산은 .625, 시장정보에 대한 반응은 .784, 직무자체 만족은 .834, 인간관계 만족은 .810, 보수만족은 .809, 제품에 대한 고객만족은 .789, 서비스에 대한 고객만족은 .633이다. α 계수가 .625에서 .834로 신뢰도가 나타나 각 연구단위의 일관성은 양호하다고 본다.

2. 연구 모형의 집중 타당성 분석

연구모형에 사용된 전체 연구변인들의 집중타당성 검증을 위해서 공분산 행렬을 이용하여 <표 4>에 나타난 모든 항목을 동시에 사용하여 4개의 연구 단위들에 대해 확인요인분석을 실시하였다. 연구모형에서 시장지향성은 시장정보의 획득, 시장정보의 확산, 시장정보의 반응으로 구성되는데 여기서 시장정보의 획득은 <표 1>에서 제시한 4문항을 합산한 값을 적용하였다. 다른 변수들도 같은 방법으로 각 문항을 합산한 값을 적용하였다. 분석 결과<표 4>, p값이 .00($\chi^2=85.78$, $df=22$)이며, RMR이 .172, GFI가 .965, AGFI, .929, NFI, .908, CFI가 .929로 나타났다. Silvia(1988)에 의하면 표본 크기가 200이상인 경우 GFI가 .90이상이면 모형에 큰 문제가 없다고 할 수 있다고 하였다. 따라서 χ^2 의 p값이 .05이하이고 RMR이 .05이상이나, GFI, AGFI, NFI가 .9이상이므로 적합도 평가기준을 충족시킨다고 보아 측정척도의 집중타당성이 입증되었다고 본다.

3. 연구모형의 적합도 검증

연구 모형의 적합도를 확인하고 모형상의 모수들을 추정하기 위하여 공분산 구조 분석을 실시하였다.

분석 결과, 가설 3의 경로가 유의하지 않아 이를 제외한 구조 모형의 적합도를 검증한 결과는 다음과 같다. p값이 .000($\chi^2=47.865$, $df=20$)으로 .05 이하이며, RMR이 .121로 .05이상이나, GFI가 .981, AGFI가 .958, NFI, .948, CFI가 .969로 .09 이상이므로 연구모

<표 4> 연구모형 측정개념의 확인요인분석 결과

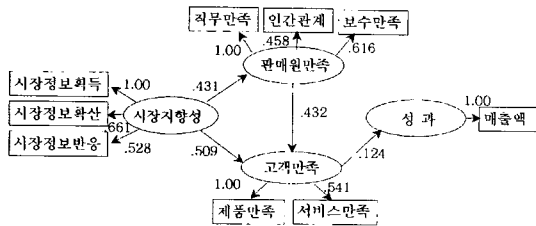
연구단위	측정변수	요인부하량	표준오차	C.R.
시장지향성	시장정보의획득	1.000		
	시장정보의확산	.632	.052	12.117
	시장정보의반응	.545	.050	10.914
판매원만족	직무만족	1.000		
	인간관계만족	.461	.055	8.362
	보수만족	.639	.097	6.602
고객만족	제품만족	1.000		
	서비스만족	.574	.059	9.782
성과	매출액	1.000		

p값=.00($\chi^2=85.78$, $df=22$)
RMR: .172, GFI: .965, AGFI: .929, NFI: .908, CFI: .929

<표 5> 연구모형 분석 결과

연구단위	항목	Estimate	표준오차	C.R.
시장지향성	판매원만족	.431	.052	8.296
시장지향성	고객만족	.509	.114	4.470
판매원만족	고객만족	.432	.143	3.022
고객만족	성과	.124	.037	3.365

$p\text{값}=.000(\chi^2=47.865 \text{ df}=20)$
 RMR: .121, GFI: .981, AGFI: .958 NFI: .948 CFI: .969



<그림 1> 연구모형 분석결과

형의 연구 변인들 간의 인과 관계를 설명하기에 무리가 없을 것으로 본다.

모형상의 모수의 추정 결과는 <그림1>과 <표 5>에 제시하였다.

가설 1은 시장지향성이 판매원 만족에 미치는 영향을 다루는 가설로 의류업체의 시장지향성이 높으면 판매원의 직무나 보수 인간관계에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것이었다. 분석결과 예측대로 의류업체의 시장지향성이 높을수록 판매원의 만족이 높게 나타났다(경로계수: .431, C.R.=8.296). 회사에서 판매원이 제공하는 소비자나 경쟁업체의 시장정보를 수용하고 이를 제품에 반영하는 노력이 클수록 판매원은 판매원의 직무나 보수에 대한 만족이 커진다는 결과이다. 이러한 결과는 Kohli and Jaworski(1990), Sigauw 등(1994), George and Jones(1996), 이학식 등(1998)의 연구결과와 일치하는 결과이다.

가설 2의 검증을 위한 분석 결과 의류업체의 시장지향성은 고객의 상품 및 서비스 만족에 긍정적인 영향(경로계수: .509, C.R.=4.470)을 미치고 있는 것으로 나타나, 가설 2는 지지되었다. 의류업체가 소비자나 경쟁자에 대한 정보를 입수하여 구성원들과 정보를 공유하며, 제품관련 정보는 바로 의류제품에 반영하는 시장지향적 노력이 클수록 고객들의 제품과 서비스에 대한 만족도가 커짐을 알 수 있는 결과이다. 이는 고객의 욕구와 선호에 반응하는 시장지향적인 조직들은 고객을 보다 만족시키므로 보다 높은 성과를 얻고 반복구매를 유발하게 된다는 Lusch 등(1987)

과 Jaworski 등(1993), 이학식 등(1998)의 연구결과와 일치한다.

판매원 만족이 커지면 성과가 증가한다는 가설 3은 경로계수의 C.R.값이 2이하로 기각되었다. 이는 판매원 만족과 성과간의 관계에서 고객만족이 매개하는 경우, 고객만족과의 관련성이 더 높게 나타나 경로가 형성되지 않은 것으로 해석된다. 판매원 만족이 고객만족에 미치는 영향(경로계수: .432, C.R.=3.022)은 유의하게 나타나 가설 4는 지지되었다. 판매원의 의류판매라는 직무자체에 만족하고 동료나 상사와의 관계, 그리고 보수에 대해 만족할수록 고객의 제품이나 서비스에 대한 만족도도 커진다는 결과이다. 이는 만족한 사원은 최선의 노력으로 제품 및 서비스를 제공함으로써 고객만족을 유도한다는 이학식 등(1998)의 연구결과를 지지하는 결과이다.

가설 5는 고객 만족이 성과에 미치는 영향을 다룬 가설로 경로계수가 유의한 영향을 나타내(경로계수: .124, C.R.=3.365) 가설 4는 지지되었다. 고객의 제품이나 서비스에 대한 만족이 커지면 이는 제품 구매나 상표 충성도로 이어져 매출 증대에 영향을 미친다고 본다. 이러한 결과는 시장지향성이 고객만족과 반복구매를 유도한다는 Kohli와 Jaworski(1990), Narver와 Slater(1991), Fornell(1992), 이학식 등(1998)의 연구결과와 일치한다.

가설 6은 시장지향성이 판매원의 직무만족과 고객만족을 매개변수로 하여 성과에 영향을 미친다는 가설로 각 경로계수가 유의하므로 가설 6은 지지되었다. 시장지향성이 판매원 만족과 고객만족을 통해 성과에 미치는 간접적인 영향력은 .086로 나타났다 따라서 이는 의류업체의 시장지향적 노력은 판매원의 만족도를 높이고 이는 다시 고객의 만족과 성과를 증대시키는 결과로 이학식 등(1998)의 연구결과와 일치한다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 의류업체의 시장 지향적 노력이 고객을 직접 접객하는 판매원의 만족과 고객 만족을 매개변인으로 하여 성과에 미치는 영향을 규명하는 것이다.

분석을 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 의류업체의 시장지향성이 높으면 판매원의 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 시장정보 수집과 회사 내 정보 교환 과정이 원활한 진보적인 의류업체

의 경우, 판매원에게 직무에 대한 동기를 부여하여 판매원의 직무만족을 높인다고 본다. 이는 시장 지향성이 높을수록 사원들이 고객지향적이 되며, 사원들의 직무태도에도 영향을 끼쳐 사기나 직무만족도가 높아진다는 Sigauw 등(1994)과 Megnuc(1996)의 연구와 일치하는 결과이다. 또한 이러한 관계는 종업원이 직무에서 높은 가치를 달성하면 직무에 더욱 만족하는 경향이 있다(George and Jones, 1996)는 결과와도 일치한다. 이들 결과로 미루어 디자인실이나 영업부에서 점포에서 소비자나 경쟁업체의 정보를 수집하는 현장감 있는 노력과 의류업체의 경영자 및 관리자들이 내부마케팅에 대한 높은 관심으로 판매원에게 동기를 부여하고 만족도를 높이는데 노력을 기울여야한다고 본다. 판매원의 직무자체나 직무환경 개선을 위해 지속적인 커뮤니케이션 기회를 늘리고 적절한 교육과 보상 실시를 검토해야 할 것이다.

둘째, 시장지향성은 고객만족에 직접적인 영향을 나타냈다. 소비자나 경쟁사의 정보수집으로 고객의 욕구를 파악하고 이를 제품에 반영하고자 하는 노력은 고객의 제품이나 서비스에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 시장지향적 노력이 클수록 고객만족이 높아진다는 Kohli and Jaworski(1990), 예종석과 윤운락(1996), 이학식, 김영, 이용기(1998)의 연구결과와 일치하는 결과이다. 이는 고객 만족의 창출을 위해서는 의류업체 차원의 자사제품에 대한 고객의 반응과 경쟁사 제품 동향에 대한 지속적인 조사, 그리고 조사된 자료의 축적이 필요함을 의미한다.

셋째, 판매원의 만족은 고객만족에 직접적인 영향을 나타냈으며, 성과에는 고객만족을 통해 간접적으로 영향을 나타냈다. 이는 의류 판매 직무에 만족하는 판매원은 고객지향적인 행동으로 제품 및 서비스를 제공함으로써 고객만족을 유도하고, 고객의 제품이나 서비스에 대한 만족은 구매나 충성도를 유발하여 매출증대에 영향을 미친다고 본다.

넷째, 고객만족은 성과에 직접적인 영향을 미쳐 매출증대에 영향력이 가장 큰 변수이다. 고객의 제품이나 서비스에 대한 만족은 제품 구매 욕구를 유발시키며, 이는 지속적인 구매로 이어져 매출을 증대시키는데 기여한다고 본다. 이는 재구매의도에 가장 핵심적인 결정변수로 고객만족을 든 김상현, 오상현(2002)의 연구와 일치하는 결과이다.

다섯째, 시장지향성은 판매원 만족과 고객만족을

통해서 성과에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시장지향성이 사원 만족, 고객만족, 기업이미지를 통해 성과에 영향을 준다는 이학식 등(1998)의 연구결과와 일치하며, 시장지향성이 기업역량과 고객 반응을 매개변수로 하여 성과에 간접적인 영향을 준다는 박만재 등(2002)의 연구결과와 일치하는 것으로 의류업체에서의 시장 지향적인 노력이 궁극적으로는 매출을 증대시켜 성과를 창출한다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 의류업체의 시장지향적 노력의 실천을 위해 사내의 마케팅조사부서의 설치나 이를 공유할 수 있는 정보지나 회합 등의 전사적인 노력이 필요하다.

이에 따라 본 연구는 의류업체에서의 고객지향적이며 사내의 원활한 관계를 중시하는 시장지향성은 판매원의 직무 만족과 함께 고객 만족을 통해 매출증대에 기여함을 입증하였는데 의의가 있다고 본다.

연구의 제한점 및 이에 따른 제언은 다음과 같다. 우선 본 연구는 성과인 월 매출액을 백화점의 샵마스터의 주관적인 응답에 의존하였으나 점당효율을 포함하는 2차자료에 의한 매출액이나 회사별로 다양한 계층과 부서별로 표집 한다면 보다 일반화된 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 성과에 미치는 영향을 시장 지향성과 판매원, 고객의 만족으로 국한하였으나 이외에 제품의 품질, 혁신, 백화점의 입지조건, 상표이미지 등의 다른 영향요인들을 포함시켜 고려한다면 그에 대한 마케팅 전략 설정에 도움을 줄 것이다.

참고문헌

- 권영철. (1996). 시장지향성이 성과에 미치는 영향: 수출기업의 경우. *마케팅 연구*, 11(1), 35-48.
- 김상현, 오상현. (2002). 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅 연구*, 17(2), 25-58.
- 김원종. (1997). *서비스 접점에서 종업원의 직무만족, 고객지향성 관계 간의 관련성*. 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김재욱, 전광호, 이성근. (2001). 시장지향성이 유통경로의 관계적 성과에 미치는 영향: 유통업체 관점. *마케팅 연구*, 16(2), 93-114.
- 김정호. (1997). *보상에 대한 공정성 지각이 구성원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구*. 외국어대학교 대학원 석사학위 논문.

- 노전표. (1998). 시장지향성과 성과: 객관적 성과지표를 이용한 종단연구. *마케팅 연구*, 13(2), 23-38.
- 박만석과 이덕재. (2002). 호텔의 시장 지향성과 사업성과 간 통합적 매개변수의 역할. *한국마케팅저널*, 4(2) 55-78.
- 신유근. (1986). *조직행위론*. 다산 출판사, 197-198.
- 예종석, 윤운락. (1996). 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향. *마케팅 연구*, 11(2), 1-21.
- 유동근, 강성단, 이용기. (1998). 서비스기업의 시장지향성과 성과. *마케팅연구*, 13(1), 1-26.
- 안소현, 이경희. (2000). 판매원과 고객간의 장기적 발전에 대한 고찰. *한국의류학회지*, 24(8), 1230-1241.
- 이승희, 이병화. (2003). 디자이너브랜드샵마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-249.
- 이학식, 김영, 이용기. (1998). 시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할. *경영학연구*, 27(1), 157-183.
- 조은영, 구양숙(2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Balskrishnan, S. (1996). Benefits of Customer and Competitive Orientation in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 25(4), 257-269.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York.
- Caruana, A. (1995). An experiment in changing cooperative image in the financial services industry in the U. K., *The Journal of Service Marketing*, 10(4), 56-69.
- Croin, J., Joseph, J., & Steven A. T. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(April), 1-20.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52.
- Deshpand, R., Farley, John U., & Fredrik E. W. (1993). Cooperative Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firm: Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57(January), 23-27.
- Fornell, C., & Johnson. M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- George, J. M., & Gareth R. J. (1996). The Experience of work and Turnover intentions, and Positive Mood. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 318-325.
- Jöreskog, K. G., & Sorbo, D. (1988). *SPSS LISREL 7: A guide to the program and application*, Chicago, IL; SPSS Inc.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, (April), 1-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*, 6th edition, Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, (9th Eds.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, N. J.
- 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), 1300.
- Menguc, B. (1996). The influence of the market orientation of the firm on sales force behavior and attitudes: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 271-291.
- Narver, J. C., & Stanley, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(October), 20-35.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Shapiro, B. P. (1988). What the Hell is 'Market Oriented?', *Harvard Business Review*, 66, 119-125.
- Siguaw, J. A., Brown, G., & Widing, R. E. (1994). The influence of the market orientation of the firm on sales force behavior and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(February), 106-116.
- Silvia, S. (1988). *Effects of Sampling Errors and Model Misspecification on Goodness of fit Indices for Structural Equation Models*, Unpublished Ph. D. Dissertation: Ohio University.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59 (July), 63-74.