한국의류산업학회지
제16권 제3호, 2014
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 16, No. 3, pp.378-385(2014)
http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2014.16.3.378

의류판매원의 직무관련 변인이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향

박광희†
계명대학교 패션마케팅학과

The Effects of Job Related Variables on Job Satisfaction and Job Performance of Apparel Salespeople

Kwang Hee Park†
Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University; Daegu, Korea

Abstract : This study examined the differences in job related variables, job satisfaction and job performance against demographic characteristics and the impacts of job related variables on job satisfaction and job performance. A questionnaire survey collected data from september 1st and 7th 2011. A convenience sample was drawn from salespersons working for department stores in Daegu and Pohang. A total of 337 responses were complete and usable questionnaires. Data were tested through factor analysis, t-test, ANOVA, and regression analysis, using SPSS 21.0. The results of this study are as follows: First, six factors were extracted from job related variables (positive reaction of customer, career of salespeople, interpersonal relations, influence of salesperson, customer complaints, overwork). Second, there were significant differences in job related variables, job satisfaction, and job performance according to age, marital status, average monthly income, work period, and job position. Third, regression analysis between job related variables and job satisfaction showed that the most influential predictor of job satisfaction was career of salespeople, followed by interpersonal relations, influence of salesperson, customer complaints, and overwork. The most influential predictor between job related variables and job performance was positive reaction of customer, followed by career of salespeople, interpersonal relations, influence of salesperson, and customer complaints.

Key words : job related variable(직무관련 변인), job satisfaction(직무만족), job performance(직무성과), apparel salespeople(의류판매원)

1. 서 론

소비자 욕구의 다양화와 고급화, 유통시장개방에 따른 국내 브랜드의 경쟁력 약화, 기업 간의 경쟁 심화, 그리고 인건비 상승에 따른 높은 비용 부담으로 인해 의류업체들은 어려운 시장 상황에 직면해 있으며, 생산 기술이 평준화되면서 품질의 차별화는 더 어려워지고 있다. 또한 유통시장에 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 다양한 업태가 진출하여 의류 유통시장은 포화상태에 이르고 있다. 이러한 어려운 환경을 극복하기 위해서 의류업체들은 다양한 방법과 전략들을 모색하고 있으며 그 가운데 한 가지 방법으로 서비스 품질의 차별화를 꾀하고 있다. 판매원은 구매시점에서 제품에 대한 정보 전달, 고객 설득, 고객 불만족 해결 등을 통해 고객의 제품 구매를 유도할 뿐만 아니라 고객을 만족시키는 중추적인 역할을 담당하기 때문에 서비스 품질을 차별화하기 위해서는 판매원의 역할이 매우 중요하다. 특히 서비스 차별화에 중점을 두고 있는 백화점의 경우 이러한 역할을 수행할 수 있는 판매원의 역할이 더 중요하다고 볼 수 있다(Jung & Lee, 2008).

한국의 대표적 소매형태인 백화점의 경우 의류제품 판매가 대부분의 매출을 차지하며, 의류 판매의 대부분은 인적판매 즉 판매원을 통해서 이루어지고 있다. 광고 및 판매촉진 등 다양한 마케팅 노력이 소비자로 하여금 매장을 방문하도록 유도하지만 실제 매장 내에서 소비자가 구매의사결정을 할 때 가장 영향을 줄 수 있는 사람은 판매원이다. 이와 같이 의류판매원은 백화점의 매출과 소비자 만족에 직간접적으로 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다. 의류 판매원은 유통업체 특히 백화점에서 가장 중요한 역할을 하지만, 일반적으로 판매원에 대한 사회적 인식이 상대적으로 낮고 판매원 스스로도 직업에 대한 자긍심이 낮으며 이직률이 높은 편이다. 그러나 서비스 제공자인 판매원의 행동과 태도에 따라서 그 상품의 가치가 달라지며 기업의 성과에도 영향을 미치기 때문에 판매원의 역할은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이제까지 의류판매원의 직무와 관련된 연구를 살펴보면 직무만족과 직무성과와의 관련성을 조사한 연구들이 대부분이었으며 이는 매출과 고객만족에 직간접적으로 영향을 미치는 중

†Corresponding author; Kwang Hee Park
Tel. +82-53-620-2223, Fax. +82-53-620-2130
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

요한 변인이기 때문이다. 직무만족과 직무성과와 관련되어 조사된 변인을 살펴보면 고객지향성, 서비스지향성, 직무능력(역량), 감정노동, 판매원의 속성, 직무몰입, 조직 몰입 등으로 나타나 조사된 변인은 매우 제한적이었으며 특히 의류판매원이 직무를 수행하는 과정에서 접하게 되는 다양한 일 등이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구는 미흡한 실정이다(Choo et al., 2010; Kim & Choi, 2003; Kim & Lee, 2002; Park, 2004).

따라서 본 연구에서는 백화점 의류판매원들이 직무를 수행하는 과정에서 경험하는 다양한 일에 대해 판매원들이 어떻게 인지 또는 평가하고 있는지를 알아보고 이러한 변인들이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 구체적으로, 백화점 의류판매원들의 직무수행 과정에서 느끼는 만족감과 불만감의 정도, 판매원이 판매에 미치는 영향의 정도, 상사 또는 동료와의 관계, 판매원에 대한 사회적 인식과 장래성 등에 대해 어떻게 인지하는가를 알아보고, 이러한 변인들이 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는가를 파악하며, 더 나아가 이러한 직무관련 변인들이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구에서 조사된 직무관련 변인인 직무수행 과정에서 느끼는 만족감과 불만감, 판매원이 판매에 미치는 영향, 대인관계, 판매직에 대한 장래성 등을 조사한 연구는 거의 전무한 상황이기에 이러한 변인들이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 알아봄으로써 직무만족과 직무성과를 높일 수 있는 새로운 변인에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 이러한 연구결과는 의류판매원에 대한 효율적인 인적관리 운영, 판매원 자신의 직업의식 고양, 판매원에 대한 소비자들의 사회적 인식 전환에 도움이 되는 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 판매원의 개념 및 역할

판매원은 (잠재)고객과 직접 접촉하여 상품 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키며 사후관리 업무를 수행함으로써 구매를 유도하는 인적판매담당자로 정의된다(Kotler & Kevin, 2005). 따라서, 판매원은 기업과 소비자의 매개자 역할을 통해 소비자에게 제품에 관한 정보를 제안하며 수요를 창출하여 판매를 증대시키는 역할을 한다(Lee & Hur, 2008). 특히, 의류판매원은 소비자 특성에 부합하는 패션제품을 제안하며, 패션업체나 점포의 이미지를 향상시키고, 소비자와 의류업체를 연결시키는 의사전달자이며, 의류업체의 고객관계 형성과 강화에 기여하는 역할을 담당하게 된다(Ahn et al., 2010). 의류제품의 경우 유행주기가 상대적으로 짧고 구매자의 특성과 상황이 구매의사결정에 많은 영향을 미치므로, 의류판매원은 신제품에 대한 전문지식과 다양한 정보를 갖고 있어야 한다. 또한 의류제품의 경우 상품의 기능에 대한 만족보다 소비자의 감성적 가치를 만족시키는 것이 중요하기 때문에 고객과의 친밀한 관계를 맺고 유지하는 것이 매우 중요하다(Han & Hwang, 2012). 패션제품과 같은 고부가가치 상품의 경우 판매원의 효과적인 서비스가 소비자의 구매에 중요한 역할을 하며(Lee & Hur, 2008), 판매 중심에서 소비자 중심의 경영으로 전환되면서 타인과의 차별화된 대우와 보다 나은 서비스 제공에 대한 소비자의 요구가 증가되고 있어(Jung & Lee, 2008) 판매원의 역할이 더욱 중요하게 인식되고 있다.

2.2. 직무에 관한 연구

판매원의 직무에 관한 연구는 다양한 측면에서 연구되었으며 조사된 변인들을 살펴보면 직무적합성, 감정노동, 직무과부하, 고객지향성, 판매원의 속성, 직무만족, 직무성과 등이 있으며 그 내용을 정리하면 다음과 같다. Chung et al.(2005)은 직무적합성을 상품판매, 고객관계구축, 현장정보수집이라는 의류판매원의 역할에 어울리는 적성이라고 정의하고 이와 관련이 있는 변인은 연령, 근무연수, 의복관여, 유행혁신 및 지속적 정보탐색이라고 하였다. 의류판매원의 감정노동에 영향을 미치는 변인은 자아통제력과 직무과부하인 것으로 나타났으며 여기서 감정노동은 표정과 몸짓을 표현하기 위한 감정의 관리를 의미한다(Choo et al., 2010; Kim et al., 2011; Yoh, 2009). 판매원들의 고객지향성에 관한 연구 결과에 따르면 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되게 충족시키는 자세로 고객 중심적 사고와 행동, 고객의 욕구충족, 장기적 관계, 제품에 관한 지식과 정확한 전달 및 고객이익 등의 개념을 포함하는 것으로(Lee, 2011b), 이러한 고객지향성에 영향을 미치는 변인은 조직몰입, 조직성과, 행동기준 평가(Choi, 1997), 성격(Brown et al., 2002), 조직의 서비스지향성(Kim et al., 2010) 및 내부마케팅, 조직몰입과 직무만족(Lee, 2011a)인 것으로 나타났다. 또한 고객지향성은 고객이 지각하는 서비스품질(Suh & Kim, 2002) 고객만족과 점포 재방문의도(Cho & Ku, 2002), 판매성과(Park, 2004) 및 판매원만족도와 매장만족도(Kim & Park, 2003)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

판매원 속성에 관련된 선행연구 결과에 따르면(Ahn & Lee, 2000; Hong & Lee, 2009) 판매원의 속성(외모, 호감도, 전문성, 동질성, 친절성, 고객지향성, 고객관리성)은 만족, 신뢰, 몰입에 영향을 미치며 이러한 판매원의 속성은 직접 또는 매개변인(만족, 신뢰, 몰입)을 통해 고객과의 관계유지, 장기적 관계지향성, 관계종결, 점포충성도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에도 Lim and Kim(1998)은 의류판매원의 직무 관련 변인들을 군집분석하여 의류판매원 유형을 분류한 후 이러한 의류판매원 유형에 따른 학력, 근무 의류매장 유형, 판매하는 의류제품 유형, 만족/불만족 요인, 근무여건, 호감/비호감 고객, 전문교육에 대한 태도의 차이를 살펴보았다.

2.2.1. 직무만족 관련 연구

직무만족은 '조직 구성원의 주관적 가치로서 직무와 직무수행의 결과로 발생되는 긍정적인 감정상태'를 의미하며(Park, 2002) 각 개인이 자기의 직무와 관련하여 경험하게 되는 감정

으로 다시 말해서 판매원이 자신의 직무에 대해서 가지는 태도로 정의된다(Choi, 1998). 직무만족은 조직구성원이 직무 및 조직 내의 상황이나 현상에 대해 지각하고 이를 평가함으로 나타나는 정서적 반응으로 직무만족도가 높을수록 직무환경에 긍정적이나 직무만족도가 낮을수록 이러한 직무환경에 대해 부정적인 태도를 갖게 된다(Park, 2002).

직무만족과 관련된 연구에서는 직무능력(회사의 전략 인지 능력, 자율적인 목표설정 능력, 고정고객관리 능력, 의류제조과정 인지 능력)은 판매원 만족(직무만족, 인과관계 만족, 보수만족)에 영향을 미치며(Kim & Choi, 2003) 직무만족은 고객지향성과 서비스 제공수준 뿐만 아니라 직무몰입 및 이직의도에 가장 영향을 미치는 변인으로 밝혀졌다(Kim, 2010; Lee, 2011b; Park, 2002; Seo, 2009). 또한, 의류판매원의 지속적 정보탐색 또는 감정노동은 직무만족과 관련이 있는 것으로 나타났다(Choo et al., 2010; Chung et al., 2005). Choi(1998)의 연구에서 직무만족은 적응적 판매와 직무성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 여기서 적응적 판매는 판매상황에 따라 소비자와 상호작용하면서 판매행동을 달리하는 것을 의미한다.

2.2.2. 직무성과 관련 연구

직무성과는 조직구성원의 직무가 어느 정도 성공적으로 달성되었는지를 나타내는 개념으로 일반적으로 업무실적으로 평가된다(Ahn, 1989). 직무성과를 평가하는 방법은 동료들에 비해 상대적으로 자신의 직무성과가 어느 정도인지를 평가하는 자아직무성과 평가가 많이 사용되고 있다(Lee, 2005). 판매원의 성과에 관한 연구에서 주로 결과변인으로 조사된 것을 살펴보면 직무성과, 판매성과, 매출목표지향, 조직성과 등이 있으며 판매원의 성과 측정은 판매액이나 수익기준의 산출 중심적 성과와 판매노력으로서의 행위에 초점을 둔 행위 중심적 성과로 구분될 수 있고(Choi, 1998) 이와 관련된 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 기업윤리에 대한 지각은 직무성과(Chun & Park, 2008)에 그리고 고객위주의 판매 또는 학습지향성은 판매원의 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi, 1998; Park et al., 2000). 또한, 의류판매원의 속성(전문성, 유사성, 고객지향성, 윤리성, 호감도)은 관계의 질을 통해 성과(장기적 관계지향성과 재구매의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2002). 판매원의 역량(자기관리능력, 전문적 실무능력, 우호적 태도)과 서비스지향성(특별대우/욕구인지, 불평인내/상호작용, 즉각반응/전달능력)은 조직성과(조직몰입과 서비스제공수준)에 영향을 미치며(Lee et al., 2010), 직무만족, 직업몰입, 조직몰입은 매출목표지향에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2011a). 또한 고객지향성은 판매성과 또는 직무성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi & Park, 2012; Kang, 2010; Park, 2004).

이와 같이 판매원에 관한 연구는 다양한 측면에서 연구되어졌으며 그 결과도 다양하게 나타났다. 주로 직무만족과 직무성과에 관한 연구의 경우 판매원의 직무능력, 감정노동, 고객지향성, 서비스 지향성, 역량과 관련된 연구이었으며 판매원이 직무수행시 접하게 되는 만족감, 불만감 또는 판매직의 장래성 등과 같은 변인과의 관계를 조사한 연구는 전무한 실정이기에 판매원의 직무만족과 직무성과에 영향을 미칠 수 있는 다각적인 변인 또는 측면을 알아보기 위해서 본 연구에서는 이제까지는 그 관계를 조사하지 않은 직무와 관련된 변인들을 중심으로 이러한 변인들이 직무만족과 직무성과에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다.

3. 연구 방법

3.1. 측정도구

본 연구에서 사용된 설문 문항 가운데, 직무와 관련된 변인인 직무수행 중 만족감 10문항, 직무수행 중 불만감 8문항, 판매원의 대인관계 2문항, 판매원이 판매에 미치는 영향 6문항, 판매원에 대한 사회적 인식과 장래성 3문항은 Lim(1997)이 사용한 문항으로 구성하였으며, 직무만족 8문항은 Lim(1997)이 사용한 문항 그리고 직무성과는 Lee(2005)가 사용한 7문항으로 구성되었고 모든 문항은 6점 척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 측정되었다. 이외에도 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 월소득, 근무기간, 직위 등에 관한 질문이 사용되었다.

본 연구에서 직무수행 만족감은 직무수행 과정에서 느끼는 정서로 능력인정, 다양한 옷의 취급, 고객의 호의적인 반응 등을 통해 얻게 되는 만족감을 의미하며 직무수행 불만감은 고객의 비호의적인 반응, 빈번한 세일행사, 휴무일의 근무 등을 통해 경험하게 되는 불만감을 의미한다. 대인관계는 상사 또는 동료 판매원과의 관계에 대한 만족 정도를 의미한다. 판매원이 판매에 미치는 영향은 판매원의 태도, 외모, 말투, 의복스타일, 상품지식 등이 판매에 미치는 정도를 나타내며, 판매직에 대한 장래성은 판매원 이미지의 긍정적 평가, 지속적인 판매원 근무 계획, 직업의 안정성과 장래성 등에 대한 긍정적 태도를 의미한다. 직무만족은 업무, 매장환경, 임금, 판매성과금, 근무시간, 업무량 등에 대한 만족도를 나타낸다. 직무성과는 판매원의 매출성과, 업무달성도, 업무수행능력, 고객의 긍정적 평가 등이 얼마나 성공적으로 실현되었는지를 의미하는 것으로 판매원 스스로가 평가한 수준을 나타낸다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 설문지에 의해 수집되었으며 설문지는 대구, 포항지역에 소재하는 롯데, 현대 백화점의 층별 매장 관리자를 통하여 의류매장에 근무하는 판매원들에게 2011년 9월 1일부터 353부가 배부되었으며 9월 7일 수거되었다. 이 가운데 무성의한 응답을 한 설문지를 제외한 337부를 분석에 사용하였다.

자료 분석은 SPSS21.0 프로그램을 사용하였으며 직무관련 변인의 요인추출을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 요인들의 신뢰도를 파악하기 위해 Cronbach α를 산출하였다. 인구통계

학적 특성에 따른 직무관련 요인의 차이를 알아보기 위해서 t-test 또는 일원분산분석을 실시하였고, 직무관련 요인이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 직무관련 변인에 대한 요인분석

직무관련 변인의 유사한 문항끼리 묶기 위해서 요인분석 및 Varimax 회전을 실시하였으며 2개의 요인에 높게 적재된 4문항을 제외시킨 후 다시 요인분석을 실시한 결과 6요인이 추출되었으며 그 내용은 Table 1과 같다. 이러한 결과는 Lim(1997)의 연구결과와 유사하였으나 단지 직무수행 시 불만감이 본 연구에서는 2요인으로 나뉘어 고객과의 갈등, 직무과다로 명명하였다. 추출된 요인은 고객의 긍정적 반응, 고객과의 갈등, 판매원의 영향, 대인관계, 판매직의 장래성, 직무과다 등이었으며 각 문항의 요인부하량은 0.60 이상이었으며 6요인의 설명력은 62.9%이었으며 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 계수는 0.66 이상이었다.

직무관련 요인의 평균을 살펴보면 고객의 긍정적 반응이 가장 높았으며 판매원의 영향, 고객과의 갈등, 대인관계, 판매직의 장래성, 직무과다 순이었다. 다시 말해서, 의류 판매원들은 고객의 긍정적 반응에 대한 만족감이 상당히 높았으며 판매원의 판매에 미치는 영향 및 고객과의 갈등을 높게 인식하였고 상사와 동료 간의 관계는 만족하고 있으며 판매직의 장래성에 대해서 긍정적으로 평가하였고 휴무일과 잦은 세일로 인해 일

Table 1. Factor analysis and reliability of job related variables

Factor/Item	Factor loading	Cronbach's α (mean) cumulative variance†
Factor 1: Positive reaction of customer		
I feel satisfied when the customer trusts and listens carefully about the product that I am selling.	0.81	
I feel satisfied when regular customers increase.	0.78	
I feel satisfied when the customer feels valued by my service.	0.77	
I feel satisfied when the customer buys several items of clothing at the right price.	0.75	0.92 (5.26) 28.2
I feel satisfied when the customer has a lot of knowledge about the product and brand that I am selling.	0.73	
I feel satisfied when the customer acknowledges the value of the product that I am selling.	0.72	
I feel satisfied when the product I am selling follows the current trend.	0.65	
I feel satisfied when different types of clothes are displayed in the store.	0.64	
I feel stratified when I have a proven track record of sales.	0.60	
Factor 2: Customer complaints		
I feel unmotivated to work when the customers treat me impersonally.	0.79	
I feel unmotivated to work when the customers are too demanding.	0.72	0.75 (4.70) 40.1
I feel unmotivated to work when society has a negative view of salespeople.	0.70	
I feel unmotivated to work when the customer doesn't acknowledge the value of the product that I am selling.	0.68	
Factor 3: Influence of salespeople		
I believe the salesperson's communication skills affect the sales.	0.83	
I believe the salesperson's attire affects the sales.	0.70	0.78 (4.79) 47.5
I believe the salesperson's knowledge of the sale product affects the sales.	0.65	
I believe the salesperson's attitude affects the sales.	0.63	
Factor 4: Interpersonal relations		
I am satisfied with the relationship with co-workers.	0.80	0.71 (4.69) 53.8
I am satisfied with the relationship with my supervisor.	0.76	
Factor 5: Career of salespeople		
I believe being a salesperson is a promising and stable job.	0.79	0.68 (4.27) 58.8
I believe people have a positive view of salespeople.	0.74	
I will still work after I get married.	0.72	
Factor 6: Overwork		
I feel unmotivated to work when there are too many sales.	0.82	0.66 (4.05) 62.9
I feel unmotivated to work when I am forced to sell even though I am not satisfied with the sale product.	0.74	
I feel unmotivated to work when I cannot rest on my days off.	0.65	

할 의욕을 상실하는 정도가 비교적 높은 것으로 나타났다.

직무만족에 대해 요인분석한 결과, 1요인이 추출되었으나 신뢰도가 낮은 2문항을 제외하여 다시 요인분석한 결과 각 문항의 요인부하량은 0.58 이상이었으며 총분산은 52.2%이었고 신뢰도 계수는 0.85로 나타났다. 직무만족의 평균값은 3.81로 판매원이 자신의 직무에 대한 만족은 약간 높은 것으로 나타났다. 직무성과에 관해 요인분석 결과에서도 1요인이 추출되었으며 각 문항의 요인부하량은 0.68 이상이었으며 총분산은 63.4%이었고 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 계수는 0.90으로 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다. 직무성과에 대한 평균을 산출한 결과 4.40으로 직무성과에 대한 평가는 비교적 높은 것으로 볼 수 있다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 직무관련 요인의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 직무관련 요인, 직무만족 및 직무성과의 차이를 알아보기 위해서 t-test와 일원분산분석을 실시한 결과 교육수준에 따른 차이는 유의하지 않은 반면, 연령, 결혼여부, 월소득 수준, 근무기간, 직위에 따른 차이는 유의한 것으로 나타났다(Table 2). 직무관련 요인 가운데서 직무과다는 인구통계학적 특성에 따른 차이가 모두 유의하지 않은 것은 연령, 결혼여부, 월소득 수준, 근무기간, 직위와 상관없이 모두 직무가 과다하게 부과되고 있다고 느끼고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 연령의 경우 고객의 긍정적 반응, 고객과의 갈등, 판매원 영향, 판매직 장래성, 직무성과에 있어서 유의한 차이가 나타났으며, 구체적으로 설명하면 30대 후반의 판매원이 고객의 긍정적 반응에 대한 만족감을 가장 높게 인식하였고 40대 후반의 판매원이 고객과의 갈등이 가장 적으며 판매직의 장래성과 직무성과를 가장 긍정적으로 평가한 반면 20대 초반의 판매원은 판매 시 판매원의 영향이 가장 높다고 평가한 반면 판매직의 장래성은 가장 낮다고 평가하였다. 결혼여부의 경우 직무성과에 있어서만 유의한 차이가 나타나 미혼보다 기혼의 판매원이 직무성과를 더 높게 평가하였다. 월소득 수준에 따른 차이를 살펴보면, 200-400백만원대의 소득을 가진 판매원이 고객의 긍정

Table 2. Mean differences in job related variables

Variable/ Classification		Job related factor					Job satisfaction	Job performance
		Positive reaction of customer	Customer complaints	Influence of sales-people	Inter-personal relations	Career of sales-people		
Age	20~25	-0.30a	-0.10ab	0.32b	-0.15	-0.26a	0.19	-0.52a
	26~30	0.01ab	0.22b	-0.03ab	0.15	-0.14ab	0.12	0.02bc
	31~35	0.04ab	0.01ab	-0.29a	0.04	0.17ab	0.04	-0.25ab
	36~40	0.18b	0.16b	-0.16ab	0.04	0.01ab	-0.27	0.24c
	over 41	0.09ab	-0.33a	0.06ab	-0.06	0.33b	-0.08	0.39c
	F value	2.30	3.66**	3.13*	0.94	3.89**	2.22	9.63***
Marital status	Single	-0.06	0.06	0.02	-0.03	-0.17	0.02	-0.17
	Married	0.05	-0.06	-0.03	0.05	0.19	-0.03	0.20
	t value	-0.98	1.11	0.45	-0.77	-3.36	0.51	-3.41
Monthly income	Under 200 million	-0.17a	0.11	-0.07	-0.09a	-0.22a	-0.14a	-0.34a
	200~400 million	0.25b	-0.15	0.04	0.01a	0.15b	-0.05a	0.30b
	Over 400 million	0.19ab	-0.18	0.22	0.41b	0.61c	0.42b	0.91c
	F value	6.60**	2.88	1.52	4.52*	15.29**	4.98**	41.05***
Work period	Under 3 years	-0.22a	-0.05	0.24	-0.22	-0.27a	0.13	-0.74a
	3~6 years	-0.25a	0.16	0.15	-0.14	-0.14ab	0.01	-0.19b
	6~9 years	0.01a	0.19	-0.19	0.03	-0.13ab	-0.04	-0.01b
	9~12 years	0.01a	-0.07	-0.13	0.25	0.18ab	0.08	0.18bc
	Over 12 years	0.30b	-0.15	0.02	0.04	0.30b	-0.11	0.59c
	F value	3.38**	1.63	1.95	1.96	4.20**	0.60	19.52***
Job position	Sales manager	0.28c	-0.10	0.06	0.12	0.31b	0.12	0.52c
	2nd level sales manager	0.02bc	0.11	-0.16	-0.03	-0.17a	-0.07	0.01b
	3rd level sales manager	-0.20ab	-0.02	0.12	0.20	-0.20a	0.15	-0.27b
	Entry level salesperson	-0.54a	-0.05	0.19	-0.18	-0.23a	0.19	-0.97a
	F value	9.38***	0.90	1.91	1.78	6.77***	1.10	37.18***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

abc : Duncan test shows that means with different subscripts differ at p<.05.

Table 3. Multiple regression analyses of job satisfaction and job performance

Job related factor	Job satisfaction		Job performance	
	(standardized) β	*t* value	(standardized) β	*t* value
Positive reaction of customer	0.08	1.62	0.34	7.42***
Career of salespeople	0.41	8.77***	0.32	6.83***
Interpersonal relations	0.26	5.62***	0.21	4.51***
Influence of salesperson	0.12	2.63**	0.12	2.55**
Customer complaints	-0.15	-3.18**	0.10	2.14*
Overwork	-0.10	-2.09*	0.08	1.69
F value	22.10***		22.65***	
R^2	0.29		0.29	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

적 반응에 대한 만족도가 가장 높았고 4백만원 이상의 소득을 가진 판매원이 대인관계, 판매직의 장래성, 직무만족 및 직무성과 모두 긍정적 또는 높게 평가한 것으로 나타났다. 판매경력과 직위에 따른 차이에 있어서는 근무경력이 가장 많은 또는 직위가 가장 높은 판매원이 고객의 긍정적 반응에 대한 만족감과 판매직의 장래성 그리고 직무성과를 가장 높게 평가한 것으로 나타났다.

이를 종합해 보면 약간의 차이는 있지만 연령대, 월소득 수준, 직위가 높을수록 고객의 긍정적 반응에 대한 만족감이 높고 판매직의 장래성도 더 긍정적으로 인식할뿐만 아니라 직무성과도 높게 평가한다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 Choi (1998)의 연구에서 경력, 소득이 높을수록 직무성과도 높게 나타난 결과와 일치하며, 근무기간이 길어짐에 따라 업무에 대해 익숙해지면서 상사와 동료 간의 관계가 원만하게 형성되고 고객과의 갈등을 대처하는 방법을 터득해 가면서 고객의 긍정적 반응에 대한 만족감은 높아지고 직무성과도 높아진다고 해석할 수 있다. 또한 근무기간이 길어지면 자동으로 연령, 월소득 및 직위도 높아지게 되므로 고객의 긍정적 반응에 대한 만족감과 직무성과에 대해서도 같은 결과가 나타났다고 볼 수 있다.

4.3. 직무관련 요인이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향

직무관련 요인이 직무만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. R^2값이 0.29로 직무관련 요인이 직무만족 변량의 29%를 설명하는 것으로 이러한 변인 가운데 고객의 긍정적 반응을 제외한 모든 변인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 판매직 장래성이 직무만족에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 대인관계, 판매원의 영향, 고객과의 갈등, 직무과다 순으로 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 판매직의 장래성이 높다고 인식할수록, 상사와 동료와의 관계가 원만할수록, 고객과의 갈등이 적을수록, 판매시 판매원의 영향이 크다고 생각할수록 직무만족도가 높은 것을 의미한다. 그러나 고객의 긍정적 반응은 직무만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

직무관련 요인이 직무성과에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. R^2값이 0.29로 직무관련 요인이 직무성과 변량의 29%를 설명하는 것으로 이러한 변인 가운데 직무과다를 제외한 모든 변인이 직무성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 고객의 긍정적 반응이 직무성과에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 판매직의 장래성, 대인관계, 고객과의 갈등, 판매원의 영향 순으로 직무성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 긍정적으로 반응을 보일수록, 판매직의 장래성이 높다고 평가할수록, 상사와 동료와의 관계가 원만할수록, 판매시 판매원의 영향이 크다고 인식할수록, 고객과의 갈등이 클수록 직무성과를 높게 평가하는 것을 의미한다. 단지 휴무일 근무와 잦은 세일로 인해 직무가 과다한 것은 직무성과에 유의한 영향을 미치지 않았다.

고객의 긍정적 반응이 직무만족에 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 매장에서 취급하는 상품에 대한 만족이나 고객의 증가 및 의류판매원이 제공하는 만족할 만한 서비스에 대한 반응 등은 직무만족에 그다지 영향을 미치지 않으나 판매와는 연결되기 때문에 직무성과에는 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 반면 고객과의 갈등은 직무성과에 유의한 영향을 미쳤는데 이는 고객과의 갈등이 있다하더라도 이를 원만하게 해결했을 때 직무성과에는 긍정적인 결과를 낳는다고 볼 수 있다. 고객과의 갈등은 직무만족에 부정적인 영향을 미치는 역기능적인 역할을 하지만 이를 원만하게 해결할 경우 고객과의 좋은 관계를 형성함으로써 직무성과에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제시하였다고 볼 수 있다. 따라서 고객과의 갈등 해결에 대한 교육은 고객만족을 향상시킬 뿐만 아니라 직무성과도 높일 수 있는 방안이라고 생각된다.

5. 결 론

의류판매원들이 직무를 수행하는 과정에서 경험하는 다양한 일들에 대한 태도가 그들의 직무만족과 직무성과에 어떻게 영향을 미치는 지를 알아보기 위해서 대구와 포항에 소재하는 백

화점 의류판매원을 대상으로 자료를 수집하여 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 직무관련 변인에 대한 요인분석 결과 6요인인 고객의 긍정적 반응, 고객과의 갈등, 판매원의 영향, 대인관계, 판매직의 장래성, 직무과다 등이 추출되었다. 또한 직무만족과 직무성과의 경우 각각 1요인이 추출되었다. 이와 같은 직무관련 요인, 직무만족 및 직무성과의 정도를 알아본 결과, 고객의 긍정적 반응에 대한 만족감이 가장 높았고 판매원의 영향, 고객과의 갈등, 대인관계, 직무성과, 판매직의 장래성, 직무과다 직무만족 순으로 나타났다. 둘째, 백화점 의류판매원의 인구통계학적 특성에 따라 직무관련 요인과 직무만족 및 직무성과가 차이가 있는지를 알아본 결과, 교육수준에 따른 차이는 유의하지 않았으며 전반적으로 연령이 높고, 기혼이며, 월소득 수준과 근무기간 및 직위가 높을수록 고객의 긍정적 반응에 대한 만족감이 높았고 판매직에 대한 장래성도 높게 평가할 뿐만 아니라 직무성과도 높은 것으로 나타났다. 셋째, 직무관련 요인들이 직무만족에 미치는 영향을 알아본 결과 고객의 긍정적 반응을 제외한 모든 직무관련 요인이 직무만족에 유의한 영향을 미쳐서 판매직에 대한 장래성이 높다고 평가할수록 상사와 동료와의 관계가 만족스러울수록, 판매 시 판매원의 영향이 높다고 평가할수록, 고객과의 갈등이 적을수록 직무만족이 높은 것으로 나타났다. 직무성과의 경우 직무과다를 제외한 직무관련 요인 모두가 유의한 영향을 미쳐서 고객의 긍정적 반응에 대한 만족감이 높을수록, 판매직에 대한 장래성이 높다고 평가할수록 상사와 동료와의 관계가 만족스러울수록, 판매 시 판매원의 영향이 높다고 평가할수록, 고객과의 갈등이 많을수록 직무성과를 높이 평가하는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 의류 유통업체에서 사용할 수 있는 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 연령이 30대 후반이나 40대의 경우 고객의 긍정적 반응에 대한 만족도가 높았고 고객과의 갈등도 적었으며 판매직에 대한 장래성, 직무성과도 높게 평가하였으며 기혼의 경우, 월평균소득이 높을수록, 직무기간이 길수록, 직위가 높을수록 직무수행 만족도와 판매직에 대한 장래성, 직무성과가 높았기에 의류판매원의 경우 지속적으로 판매사원으로 근무할 수 있도록 교육을 통해 직무에 필요한 다양한 지식과 기술을 익힐 수 있는 기회를 제공해 준다면 적응도를 높일 수 있으며 이를 통해 장기적인 근무가 가능하게 될 것으로 예상된다. 장기적인 근무는 직무에 대한 만족감을 증대시키고 직무성과도 높일 수 있기에 이러한 교육은 고객, 판매원 그리고 유통업체 모두에게 유익이 되는 결과를 낳게 될 것이다. 둘째, 고객과의 갈등은 직무만족에는 부정적인 영향을 미치나 직무성과에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기에 지속적인 갈등해결에 대한 교육을 통해 직무만족을 증대시킬 뿐만 아니라 이러한 고객과의 갈등을 잘 해결함으로써 직무성과를 더 높일 수 있을 것이다. 셋째, 직무관련 요인 가운데 직무만족과 직무성과에 미치는 영향의 정도를 비교해 볼 때 판매직에 대한 장래성이 직무만족에 그리고 고객의 긍정적 반응이 직무성과에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났기에 직무만족을 높이기 위해서는 판매직에 대한 인식의 전환과 장래성이 높다는 것을 인지할 수 있는 교육이나 비전을 제시하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 직무성과의 경우 직무수행과정에서 취급하는 제품에 대한 지식과 고객들의 긍정적인 반응을 통해 이러한 만족감을 얻을 수 있기에 취급하는 제품에 대한 지식과 자부심 그리고 이를 고객에게 잘 전달할 수 있는 능력 등에 관한 교육이 필요하다고 볼 수 있다. 넷째, 직무과다는 직무만족에 부적 영향을 미치는 반면 직무성과에는 유의한 영향을 미치지 않았는데 이러한 결과는 빈번한 세일행사 및 정해진 휴무일에 쉬지 못하는 상황 등은 의류판매원들의 직무만족을 저하시키지만 직무성과에는 도움이 되지 않기에 유통업체는 이러한 상황을 가능한 배제함으로써 직무만족을 높이고 결과적으로 직무성과를 높일 수 있는 방향으로 전환해 나가야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 6가지의 직무관련 변인이 조사되었으나 이외에도 직무만족과 직무성과에 영향을 미치는 다양한 변인들이 있을 것으로 예상되므로 보다 다각적인 측면에서 다양한 변인들을 포함하는 후속 연구가 이루어져야 할 것이며 대구와 포항에 소재한 세 개의 백화점에 근무하는 의류판매원을 대상으로 조사한 결과이기에 이러한 결과를 일반화하는데는 신중을 기해야 할 것이다. 이제까지 의류판매원 직무관련에 관한 연구는 미흡한 실정이므로 본 연구는 학문적으로는 의류판매원에 대한 연구결과들을 좀 더 확장시키는데 도움을 줄 수 있으며, 실용적인 측면에서는 급변하는 마케팅환경 가운데 의류기업의 경쟁우위 창출을 위한 인적관리의 중요성을 인식하여 판매원들이 갖고 있는 직무관련 태도를 파악하고 이러한 태도가 직무성과에 미치는 영향을 알아봄으로써 의류판매원들의 직무성과 및 인적자원의 관리와 역량 개발 및 제고를 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

References

Ahn, H. N. (1989). *A study of correlational-causal connections among Korean middle level civil servants' pay system, job satisfaction, and job performance.* Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.

Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *Fashion marketing.* Seoul: Soohaksa.

Ahn, S. H., & Lee, K. H. (2000). The study on the developing of long-term relationship between salesperson and customer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 24*(8), 1230-1241.

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers and personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 110-119.

Cho, E. Y., & Ku, Y. S. (2002). A study of customer satisfaction of salesperson and salesperson loyalty in apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(3/4), 431-442.

Choi, E. H. (1998). A study on the relationship between clothing salesperson performance and adaptive selling. *Journal of Yeungnam*

College of Science & Technology, 27, 211-225.

Choi, N. H. (1997). The mediation roles of organization commitment and adaptation level on the salespeople's customer-oriented behavior. *Korean Marketing Review, 12*(2), 43-65.

Choo, H. J., Kim, H. S., & Jun, D. G. (2010). The effect of a salesperson's affectivity and the performance stressor on emotional labor at the department stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(3), 411-423.

Chun, T. Y., & Park, N. H. (2008). The relationship between department store sales person's perception of ethical management and their job performance. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 10*(6), 873-881.

Chung, I. H., Park, K. O., Lee, M. J., Min, K. S., & Kang, J. K. (2005). A study on the job aptitudity of fashion salesperson. *Journal of Distribution Research, 10*(2), 73-97.

Han, S. I., & Hwang, S. J. (2012). Development of a customer orientation scale for clothing salespeople. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(2), 152-164.

Hong, K. H., & Lee, Y. J. (2009). The influence of salespersons attributes on relationship commitment between college students and salespersons and their performance. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(1), 33-44.

Jung, Y. Y., & Lee, E. S. (2008). A study of evaluation toward salesperson attributes and consumer's relationship continuity. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 10*(3), 298-306.

Kang, L. W. (2010). *The impact of salesperson's customer orientation and market orientation on sale performance and job satisfaction: The mediating role of learning behavior.* Unpublished mater's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Kim, E. J., & Lee, S. J. (2002). The influences of attributes of salespersons working at apparel store on relationship with consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(11), 1570-1581.

Kim, E. K., Lee, Y. K., & Han, C. Y. (2010). The effects of the service orientation of fashion organization on the salesperson's customer orientation. *Journal of Fashion Business, 14*(2), 27-41.

Kim, H. S., Jun, D. G., & Choo, H. J. (2011). The effect of salesperson's self efficacy and work overload on emotional labor and the mediating role of emotion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(10), 1150-1160.

Kim, H. W., & Park, K. A. (2003). The effect of customer orientation of department store salespeople on customer satisfaction: Salespeople versus customer perspectives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(11), 1270-1278.

Kim, J. J. (2010). *A study on job satisfaction and customer-oriented attitude of employees using a 5-factor model*. Unpublished mater's thesis, Soongsil University, Seoul.

Kim, H. J., & Choi, S. H. (2003). The effects of market orientation of apparel firms and salesperson's job performance on the job satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(1), 1-8.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2005). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Lee, H. J. (2005). *The effects of personality traits on job performance of hotel service employees.* Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon.

Lee, J. H., & Hur, A. H. (2008). Comparison of the salesperson's service on fashion retailing formats –Focused on department store, discount store, and outlet store-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 10*(3), 289-297.

Lee, J. H., Kim, N. H., & Park, H. H. (2010). The effects of competency and service orientation of imported fashion luxury brands salespersons on the organizational commitment and service delivery level. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(8), 1290-1302.

Lee, O. H. (2011a). The effects of job satisfaction and organizational and job commitment on sale goal orientation –Focused on small and medium-sized city of Jeollanam-do. *The Research Journal of the Costume Culture, 19*(4), 740-750.

Lee, O. H. (2011b). The effect of customer satisfaction and customer orientation on service delivery level. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 13*(4), 531-537.

Lim, S. Y. (1997). *An analysis on the salespeople' type of apparel markets in Daegu.* Unpublished doctoral dissertation, Kyungil University, Gyeongsan.

Lim, S. Y., & Kim, J. W. (1998). An analysis on the salespeople types of apparel stores in Daegu(Part I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 22*(3), 396-406.

Park, K. A., Heo, S. I., Sakong, S. Y., & Shin, S. I. (2000). The effects of supervisors on goal orientations and sales performance of department store salespeople. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 24(*1), 116-127.

Park, K. H. (2004). The effects of customer orientation and sales training on salespeople performance. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 6*(3), 314-320.

Park, K. H. (2002). *A study on the internal customer satisfaction in hotel through internal marketing.* Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon.

Seo, K. Y. (2009). *A study of the effect of job satisfaction on customer orientation of hotel employees.* Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon.

Suh, M. S., & Kim, S. H. (2002). The effects on the customer orientation and the service quality influenced by salesperson's emotional dissonance and emotional exhaustion. *Korean Marketing Review, 7*(4), 47-75.

Yoh, E. A. (2009). Effect of emotional labor and organizational support on job stress of department stores' clothing salespeople. *Journal of Distribution Research, 14*(3), 25-43.

(Received 20 November 2013; 1st Revised 20 December 2013;
2nd Revised 8 January 2014; Accepted 1 May 2014)

Copyright © 2014 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.