

화장품업체의 내부마케팅이 방문판매원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 판매성과에 미치는 영향

이민지⁺ · 정성지^{*} · 안시현^{**} · 장미순^{***} · 최소라^{****} · 김나미^{****} · 김태은^{****}
동덕여자대학교 강사⁺ · 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수^{*} · 디지털 서울문화예술대학교 교수^{**}
숙명여자대학교 의류학과 박사^{***} · 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사과정^{****}

Effects of Internal Marketing of Cosmetic Retailers on Door-to-Door Salesperson's Job Satisfaction, Organization Commitment, Customer Orientation and Sales Performance

Min Ji Lee⁺ · Sung Ji Chung^{*} · Si-Hyun Ahn^{**}
Mi-Soon Chang^{***} · So-Ra Choi^{****} · Na-Mi Kim^{****} · Tae-Eun Kim^{****}
Instructor, Graduate School of Dongduk Women's University⁺
Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University^{*}
Prof., Dept. Digital Seoul Culture Art University^{**}
Ph.D., of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University^{***}
Doctoral Course, Graduate School of Dongduk Women's University^{****}
(2016. 1. 21 접수; 2016. 7. 28 수정; 2016. 8. 1 채택)

Abstract

This study tried to find out implementation factors of internal marketing for a cosmetic retailer, and to look into their effects on Salesperson's job satisfaction, organization commitment, customer orientation and sales performance. For this, this study inquired into the concepts and relationships of internal marketing, job satisfaction, organization commitment, customer orientation and sales performance through literature review; and tested the relationships between the variables by setting up a research model and hypotheses.

The findings of this study may be summarized as follows: First, it was found that the better the education & training, the supervisor support and the compensation system among internal marketing factors of a cosmetic retailer were, the higher a door-to-door salesperson's job satisfaction was. Second, it was found that the better internal communication and the education & training among internal marketing factors of a cosmetic retailer were, the higher a door-to-door salesperson's organization commitment was. Third, the higher the job satisfaction of a door-to-door salesperson in a cosmetic retailer was, the higher the organization commitment was. Fourth, it was found that the higher the organization commitment of a door-to-door salesperson in a cosmetic retailer was, the higher the customer orientation was. Fifth, it was found that the higher the organization commitment and customer orientation of a door-to-door salesperson in a cosmetic retailer were, the higher the sales performance was.

In conclusion, the internal marketing increases door-to-door Salesperson's job satisfaction, and enhances the sense of belonging to their cosmetic retailer. Further, they come to have a customer-oriented attitude in serving customers, which is directly connected to sales performance, and thus the retailer can create profits through internal marketing. Therefore, a cosmetic retailer will need to strengthen internal communication activities through diverse methods, expand and activate employees' professional education, and develop fair and just compensation system; and supervisors will need to give support to employees, trusting their judgment.

Key Words: Door-to-door salesperson(방문판매원), Internal marketing(내부 마케팅), Job satisfaction(직무만족), Organization commitment(조직몰입), Customer orientation(고객지향성), Sales performance(판매성과)

I. 서론

최근 화장품과 생활가전 등을 중심으로 한 방문판매 시장이 급성장하고 있다. 시장 규모 9억 원, 판매인원 80만명의 거대 시장으로 방문판매 인력은 경제활동 인구 약 2,520만명의 30분의 1 수준으로 늘어났다. 2001년 2조원대에 머무르던 시장은 2010년 8조 5,000억원대로 커졌으며, 2011년에는 10조원 이상으로 성장할 전망이다(최경아, 2010). 80만명의 방문판매원의 회원 개념인 정기고객과 단골고객을 합치면 소비자는 1,500만명에 달한다. 소비자가 가구 개념이라는 점을 감안하면 사실상 대한민국 인구 대부분이 방문판매 고객으로 자리 잡은 셈이다.

국내에서 방문판매가 가장 활발한 화장품 시장의 경우, 지난 6년간 전체 시장이 39% 성장하는 동안 방문판매 경로를 통한 매출은 63% 증가했다. 또한 2012년 국내 화장품 방문판매 시장은 2조 3,300억원으로 5년 전인 2007년 대비 50% 성장했다(이선희, 2012). 이렇듯, 사람과 사람의 만남을 통해서 이루어지는 방문판매가 기업들에게는 여전히 놓칠 수 없는 중요한 유통수단으로 자리 잡은 것을 알 수 있다. 따라서 방문판매원에 대해 고객지향적 사고를 심어주고, 판매성과 달성을 위해 방문판매원을 통합시키는 일은 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 그러므로 방문판매원을 내부고객으로 보고, 이를 관리하는 것이 매우 중요하게 되었으며 계획된 노력의 일환인 내부마케팅에 대한 전략이 필요하게 되었다. 하지만 고객접점 판매원의 인재관리 중요성에도 불구하고

고 방문판매원에 관한 연구는 직무성과에 관한 연구(석미경, 2012; 지금희, 2003), 교육경로에 관한 연구(이민형, 2011; 황혜주, 2006), 직업적 윤리 갈등에 관한 연구(김지현, 2008)가 전부이다. 또한 기존 내부마케팅 연구는 호텔, 외식업, 항공사, 병원 등에 치중되어 있으므로 화장품 관련 분야에서도 이와 관련된 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 화장품업체의 내부마케팅 실행 요인을 찾아 방문판매원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성과 판매성과에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

이는 첫째, 대부분 일반 기업을 대상으로 실행되고 있는 내부마케팅이 과점형태로 자리 잡은 화장품산업에도 적용 가능한지를 확인하여 이에 대한 내부마케팅 요인의 정보를 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 방문판매 화장품업체의 내부마케팅요인이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향과 이들이 고객지향성과 판매성과에 미치는 영향을 파악하여 방문판매 화장품업체 운영에 대한 전략적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

II. 문헌고찰

1. 방문판매

방문판매(door-to-door sales)란 상품의 판매업자 또는 용역을 유상으로 제공하는 것을 업으로 하는 자가 방문 등의 방법으로 그의 영업소, 대리점 기타 상공자원 부령이 정하는 장소외의 장

소에서 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다(김지현, 2008). 또한 방문판매는 마케팅촉진의 일종으로서 판매원이 직접 소비자의 가정을 방문하여 판매하는 인적판매(personal selling)라고도 일컫는다.

국내 방문판매의 경우 2011년 28,243개사로 2010년 25,924개사에 비해 2,319개사(약 8.9%)가 증가됐으며, 매출은 2011년 8조3,121억원으로 2010년 7조8,681억원 대비 4,440억(약 5.6%) 증가한 것으로 추정된다. 이와 같이 장기간의 내수경기침체에 따른 소비위축 등 어려움에도 속에서도, 방문판매는 업체수와 매출이 상승세를 보이고 있다(석미경, 2012). 국내에서 방문판매가 가장 활발한 화장품 시장의 경우, 지난 6년간 전체 시장이 39% 성장하는 동안 방문판매 경로를 통한 매출은 63% 증가했다. 2012년 국내 화장품 방문판매 시장은 2조 3300억원으로 5년 전인 2007년 대비 50% 성장했다. 화장품 업계 1위인 아모레퍼시픽은 2012년 3만8000명 수준이던 방문판매 인력을 2013년까지 4만명으로 늘릴 계획이다. 업계 2위인 LG생활건강도 방문판매 매출 비중이 2004년 7%에서 2012년 30%까지 확대되자 적극적으로 인력을 확보하고 있다(이선희, 2012). 2012년 기준으로 방문판매원의 연령은 30대 여성이 전체의 38%로 가장 많고, 20대를 포함한 30세 이하가 34%에 달한다고 한다. 노유진(2013)의 방문판매 화장품 뷰티컨설턴트의 전문성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, 뷰티컨설턴트의 서비스 만족도가 20-30대 여성이 76.4%로 가장 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이는 노유진(2013)의 연구에서도 알 수 있듯이 이들의 주 고객인 바쁜 스케줄 속에 살고 있는 2-30대 현대 직장여성들이 찾아가는 서비스를 제공받을 수 있다는 점에서 큰 매력을 느낄 수 있으며 피부에 대한 맞춤형 개인 전문상담 및 무료 샘플이나 선물을 받아 사용할 수 있다는 점도 포함된다.

2. 내부마케팅

내부마케팅은 내부고객을 만족시키고, 내부고객의 고객지향적 사고를 확립시켜 대외적 고객

마케팅을 효율적으로 수행하기 위한 서비스 기업의 마케팅 전략이다(최경아, 2010). 내부마케팅은 외부마케팅의 개념을 기업내부에서의 작업에 적용한 것으로, 내부마케팅의 관점에서는 종업원들을 욕구 및 기대와 만족 수준을 지닌 고객으로 간주한다(김홍범, 김현아, 1997). 이유재, 이청림(2006)은 내부고객을 직원을 최소의 고객으로 보고, 그들에게 서비스 마인드 뿐만 아니라 고객이 구매의사결정을 함에 있어 구매에 도움이 되도록 노력하는 고객지향적 사고를 심어주며, 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기 부여하는 활동이라고 정의하였다. 최경아(2010)는 내부마케팅을 고객접점 판매원의 직무만족을 높이고 고객지향적 사고를 확립해 직무성과에 영향을 미칠 수 있도록 하는 패션업체의 모든 활동이라고 정의하였다.

위의 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 내부마케팅을 화장품업체의 인적 자원인 방문판매원에 대하여 이들의 직무만족도를 높이고 조직에 대한 소속감을 깊게 하며, 고객지향적 사고를 확립해 판매성과에 영향을 미칠 수 있도록 하는 화장품업체의 총체적인 마케팅활동이라고 정의하고자 한다. 효과적인 내부마케팅을 구사하기 위해서는 내부마케팅의 구성요인을 올바르게 파악하여 각 구성요인이 나타내는 효과를 이해하고 이를 직원들에게 정확하게 전달해야 한다.

내부마케팅의 5가지 영향요인은 아래에 기술한 바와 같이 실증적 선행연구인 김홍범, 김현아(1997); 이유재, 이청림(2006); 최경아(2010)의 연구들을 살펴본 결과 종업원들이 외부고객에게 우수한 서비스를 제공하기 위하여 조직과 내부종업원 집단 간의 지속적이고 효과적인 정보교환 활동을 위한 내부커뮤니케이션, 조직의 목표를 달성하기 위해 종업원의 지식과 기능을 향상시켜 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하는 교육훈련, 직접적으로 서비스를 제공하고 있는 종업원들에게 가능한 최대의 의사결정권을 부여함으로써 신속하고 효율적으로 의사결정을 할 수 있도록 하는 권한위임, 종업원이 경영성과를 극대화하기 위하여 그들의 의견에 관심을 가지고 능동적으로 대처하고 지원하려는 경영층의 노력 상사지원, 내부고객이 기업에게 자신의 노동력을 제공하고 받는 임금, 상여금, 복리후생

등을 포함한 보상시스템으로 설정하였다.

1) 내부커뮤니케이션

내부커뮤니케이션은 종업원들이 외부고객에게 우수한 서비스를 제공하기 위하여 고객정보, 조직정보, 경쟁자 정보, 시장 환경 정보 등에 관한 조직과 내부 종업원 집단 간의 지속적이고 효과적인 정보교환 활동이다. 이는 관리자와 종업원간의 상호커뮤니케이션을 통해 경영지원을 증진시킬 수 있을 뿐만 아니라 종업원들에게 피드백을 제공하여 직무성공을 증진시킬 수 있다. Gronroos(1990)는 내부 커뮤니케이션을 조직과 종업원, 종업원과 종업원, 그리고 종업원과 고객 간 상호작용에서 중요한 역할을 하는 내부교환을 달성하기 위한 과정이라고 하였다. Pincus(1986)는 내부커뮤니케이션의 만족이 증가할수록 직무만족이 증가하고 상사와의 관계, 성과에 대한 피드백, 의사소통 분위기에 대한 만족요인이 내부고객의 직무만족의 가장 큰 영향요인이라고 강조하였다. 김형준(1999)은 커뮤니케이션 형태가 내부고객 지향적일수록 상사와 직무에 대한 내부고객만족이 증가하며, 부서 간 이해 제고와 정보 공유를 통해 부서 간 커뮤니케이션과 지원활동이 원활하게 된다고 하였다. 또한 학습 과정은 커뮤니케이션을 통하여 이루어진다고 하였다.

위의 선행연구들을 종합해 볼 때, 내부커뮤니케이션은 조직 내 종업원들 간의 정보교류와 정서적 교감 그리고 상호이해의 확대와 같은 효과를 기대할 수 있다. 나아가 조직 분위기 개선, 조직몰입, 협조 등 경영성과 향상을 위한 매개적 역할의 중요한 변수임을 알 수 있다.

2) 교육훈련

교육훈련은 조직의 목표를 달성하기 위해 종업원의 지식과 기능을 향상 시키고 기업 환경에 적응하도록 유도하는 근본적인 변화를 통하여 맡은 바 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하는 계획된 활동이다. Toms(2003)는 교육훈련의 역할이 단순히 인적자원개발에 한정하지 않고, 조직 내부의 지적 자본 창출에 초점을 맞추어 조직혁신의 원동력, 조직문화의 주창자로 확대되고 있기 때문에 인적자원의 효과적인

교육훈련과 관리가 필요하다고 강조하였다(여용재, 2008, 재인용). 또, 교육훈련이 조직의 지속적인 성과 개선으로 연결되기 위해서는 사업 전략 실행에 필요한 인적자원 역량에 따라 교육훈련 및 사업계획이 달라져야 한다(공공기술 연구회, 2003). 이유재(1994)는 교육훈련을 통해 내부고객의 사기가 진작되고 불평불만이 해소되며, 커뮤니케이션이 개선됨에 따라 결근과 이직률이 저하되는 결과로 이어질 수 있다고 하였다. 뿐만 아니라, 조직 내부에서의 긍정적 결과는 서비스 기업에서 고품질 서비스를 가능하게 하는 조직풍토를 조성하여 경쟁우위의 원천이 될 수 있다고 하였다.

위의 선행연구들을 종합해 볼 때, 교육훈련은 종업원 개개인에게 다른 종업원과 연관된 각자의 역할, 기업내부의 다양한 기능 그리고 소비자를 이해시키는 것과 같은 효과를 기대할 수 있다. 그러므로 정기적인 교육훈련을 통해 경쟁력을 확보해야 하며, 직무만족에 상관없이 대부분의 판매원이 상품지식교육의 필요성을 인정한 연구결과(임선영, 김정원, 1998)로 보아 화장품업체의 방문판매원 대상 교육훈련은 필수적이라고 할 수 있다.

3) 권한위임

권한위임이란 직접적으로 서비스를 제공하고 있는 종업원들에게 가능한 최대의 의사결정권을 부여함으로써 종업원이 특별한 문제에 직면했을 때, 자신감을 가지고 신속하고 효율적으로 고객 지향적인 의사결정을 할 수 있도록 하는 것이다. Singh(1993)은 권한위임을 일선 종업원의 역할에서 요구되는 목적달성을 위해 업무과정에서 종업원에게 허용되는 재량과 자유의 정도라고 하였다. Hartline, Maxham and McKee(2000)는 권한을 얻은 종업원들은 그들의 직무에 대하여 더 좋은 기분을 가지고 고객서비스 제공시 더 열정적이라고 하였다. 또한 고객의 욕구에 빠르게 응대함으로써 고객만족을 증가시킬 수 있다고 하였다. 권한위임의 주요 이점은 고객요구와 문제에 신속하게 대응하며 열정적이고 우호적인 분위기에서 고객을 접촉하여 혁신적인 아이디어를 개발하고 충성고객을 창출하는 것이다. 이는 고객

지향적 행위를 유지하기 때문에 변화하는 고객 요구에 보다 유연하게 대응할 수 있다는 것이다 (김인섭, 2002).

위의 선행연구들을 종합해 볼 때, 권한위임은 고객에게 뿐만 아니라 내부적으로 종업원들에게 까지 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 이는 종업원 자신의 업무의 중요성을 스스로 인식하고 직접 설계함으로써 자신의 업무에 대한 결과를 되짚어 볼 수 있는 기회가 되고, 역량을 키워 업무에 적극 활용할 수 있을 것이다.

4) 상사지원

상사지원은 종업원이 고객 중심적 태도와 행동을 유발하고 나아가 경영성과를 극대화하기 위하여 그들의 의견에 관심을 가지고 능동적으로 대처하고 지원하려는 경영층의 노력이라고 할 수 있다(Lukas & Maignan, 1996). 경영자들은 일상의 조직 활동에서 종업원을 계획에 참여시키고, 이들에게 관심을 가져주며, 종업원의 제안에 적극적인 대응을 해주는 것 등의 노력을 기울여야 한다. 경영자들은 종업원에 대한 적극적인 지원을 강화함으로써 조직 전체가 지향하는 목표를 달성 할 수 있을 것이다. 또한 Piercy(1995)는 경영층의 지원을 많이 받는다고 지각하는 구성원은 조직에 대한 애착이 높고, 경영자로부터 내부정보와 재량권을 보다 많이 위임받기 때문에 조직목표와 가치관에 대한 믿음이 강해진다고 하였다. 따라서 경영층의 지원을 많이 받을수록 높은 수준의 조직몰입과 직무만족을 유지하는데 도움을 준다고 하였다.

위의 선행연구들을 종합해 볼 때, 종업원들이 발휘하는 능력의 정도나 서비스 마인드는 상사의 격려나 지원에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 내부마케팅이 상사의 지원 부족에 따라 제약을 받지 않으려면, 최고경영층의 내부마케팅 지원이 지속적으로 실행되어야 할 것이다. 이는 종업원에 대한 적극적 지원을 통해 조직 전체가 지향하는 목표를 달성 하는데 효과적이라고 할 수 있다.

5) 보상시스템

보상은 기업과 내부 고객 간의 교환과정에서 내부고객이 기업에게 자신의 노동력을 제공하고 받는 임금, 상여금, 복리후생 등을 포함한 포괄적인 개념으로 보상을 할당, 배분, 전달하는 것도 포함된다(송연숙, 2008). Lawler(1990)는 우수한 내부고객의 확보, 유지, 생산적 활용은 조직의 적절한 보상수준, 공정한 보상구조와 보상체계 확립에 의해 좌우되므로 외재적 보상은 개인과 그룹, 그리고 조직성과에 영향을 줄 수 있다고 하였다. Kotler(1996)는 종업원을 고객지향적으로 개발하려 한다면 그들의 성과를 파악하여 노력에 대한 보상이 필요함을 언급하였는데, 이는 내재적 보상과 외재적 보상의 유형으로 구분된다. 내재적 보상은 스스로 부여하는 보상으로 인정과 평가가 포함되며, 외재적 보상은 업무를 둘러싼 환경에 연유하는 것으로 재정적 보상과 부수적인 혜택, 이익분배, 경력, 승진 등이 포함된다(권혁중, 1995).

위의 선행연구들을 종합해 볼 때, 내부마케팅이 성공적으로 수행되기 위해서는 종업원들에게 동기를 부여하는 제도를 활용하는 것이 필수적인 것으로 나타났다. 따라서 종업원들이 효과적인 인적자원관리를 수행함으로써, 경영성과를 향상시키기 위해서는 종업원들에게 만족감을 느낄 수 있도록 사기증진 할 보상시스템이 요구된다.

3. 직무만족

Hoppok(1935)는 직무만족이란 조직 구성원들의 심리적, 생리적, 환경적 상황의 종합상태라고 정의하였고, 이것은 직무만족에 관한 연구의 시초라고 할 수 있다. 이병열(2011)은 조직구성원이 자신의 직무와 직무경험을 평가한 후 가지는 긍정적이며 유쾌한 감정의 상태로서 직무에 대해 가지고 있는 태도라고 정의하였으며, 정은미(2010)는 한 개인이 자기의 업무를 수행해가는 과정에서 자신의 직무 전체 또는 직무의 특정 측면에 대해서 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정이나 태도라고 정의하였다. 여용재(2008)는 조직구성원이 자신이 맡고 있는 개별적 직무수행을 통하여 경험하거나 얻어지는 긍정적인 욕구충족에 대한 구성원들의 만족감 정도라고 직무만족을 정의하였다.

이재용(2008)은 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향 연구에서 교육훈련과 내부커뮤니케이션이 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여용재(2008)는 정부출연 연구기관의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향의 연구에서 내부의사소통, 경영층지원, 권한위임 순으로 직무만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 보상시스템, 교육훈련은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 최경아(2010)는 패션업체의 내부마케팅요인이 판매원의 직무만족에 관하여 연구한 결과, 경영층지원, 보상제도, 내부커뮤니케이션이 임금 및 승진에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경영층지원, 내부커뮤니케이션은 직무자체의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 동료관계의 만족에는 내부커뮤니케이션만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이선희(2012)는 패션업체의 내부마케팅이 백화점 패션제품 판매원의 직무만족에 미치는 영향에 관하여 연구한 결과, 모든 내부마케팅의 요인이 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 직무만족을 조직구성원이 자신의 직무자체와 관련된 직무환경에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정이나 태도로 정의하고자 한다. 이처럼 직무만족은 조직구성원이 그 조직에서 담당하고 있는 직무에 대하여 가지고 있는 태도의 일부분으로 만족여부에 따라 기업의 성과에 영향을 미치게 된다. 특히 고객과의 직접적인 접촉이 일어나고 있는 방문판매현장에서의 판매원들은 직무를 수행함에 있어 감정의 상태나 태도가 그들이 행하는 서비스 과정에 반영될 가능성이 높으므로 방문판매업체에서는 판매원을 내부고객으로 인식하고 이들의 직무를 만족시키는 것이 우선되어야 한다.

4. 조직몰입

박기관(2008)은 조직몰입은 조직구성원이 조직에 대하여 얼마나 애착을 가지고 헌신하려는 의사가 있는가를 보여주는 지표로서, 단순히 조직에 대한 충성만이 아니라 조직의 항구적인 번영에 대한 구성원의 관심을 표현하는 지속적인 과정을 의미한다고 하였다. 차대운, 정영만(2002)

은 조직구성원들의 행동과 근무의욕, 나아가서는 조직성과에 직접적인 영향을 주고 이직률이나 성과와 같은 조직구성원의 행동을 평가하고 예측할 수 있다고 하였다.

김은정(2004)은 호텔기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 연구에서 보상제도를 제외한 모든 내부마케팅 요인이 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이재용(2008)은 내부마케팅이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향 연구에서 내부마케팅 구성요소를 권한위임, 복리후생, 교육훈련, 내부커뮤니케이션의 4가지 요인으로 설정하고, 조직몰입은 규범적 몰입과 지속적 몰입의 2개 요인으로 설정하여 서울시 구청에 근무하는 공무원들의 조직몰입에 관한 연구하였다. 연구결과는 지속적 몰입에 내부커뮤니케이션, 복리후생, 교육훈련 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 규범적 몰입에는 복리후생, 교육훈련, 내부커뮤니케이션이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용규(2002)는 서울 및 경기도의 중앙부처 소속 공무원을 대상으로 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향을 분석한 결과, 근로가치관을 통한 직무만족은 조직몰입에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신선옥(2009)은 공무원들을 대상으로 직무만족과 조직몰입의 연구에서 공직에서의 직무만족 요인이 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이도영(2008)은 내부마케팅 요인과 내부고객만족이 외부마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 정유사 종업원의 직무만족은 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 정서적 요소인 감정적 몰입을 강조하여 조직구성원으로 자신이 속해 있는 조직과 동일시하고, 적극적으로 관여하여 조직의 목적과 목표달성을 위해 노력하며 조직에 남아있으려는 강한 의지로 조직몰입을 정의하고자 한다. 특히 방문판매업체의 판매원은 고객에게 자사의 상품을 홍보하고 브랜드 이미지를 직접적으로 전달하는 역할을 하므로 판매원의 조직몰입을 통해 기업의 경영성과 신장을 꾀해야 한다.

5. 고객지향성

Saxe(1982)는 고객이 구매의사결정을 함에 있어 구매에 도움이 되도록 노력하는 판매원의 마케팅 개념 수행정도로 고객지향성을 정의하였고, 판매원이 고객지향적일수록 장기적, 점진적으로 고객만족 증진을 위해 노력하며, 고객에게 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 피한다고 하였다.

박동경(2002)의 내부마케팅이 고객지향성과 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구에서 내부마케팅요인들 중 교육훈련, 권한위임, 경영층 지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션이 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 송효분, 박석희(2005)는 외식기업 내부고객을 대상으로 내부마케팅이 내부 고객태도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과 내부마케팅 요인 중, 내부커뮤니케이션만이 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박기수(2007)는 임파워먼트, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 경영층의 지원, 교육훈련으로 내부마케팅 요인을 설정하였다. 교육서비스분야의 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향에 관하여 연구한 결과, 내부마케팅은 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정기한, 황인호, 신재익(2007)의 공기업에서의 내부마케팅과 고객지향성이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 교육훈련, 내부의사소통, 경영층지원, 권한위임, 보상시스템의 내부마케팅요인이 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신혜숙(2008)은 카지노 직원을 대상으로 내부마케팅과 직무만족 그리고 고객지향성에 관하여 연구하였는데, 커뮤니케이션, 휴가제도 및 근무환경이 종사원의 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여용재(2008)의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서 내부마케팅요인이 고객지향성에 미치는 영향으로 교육훈련, 보상시스템, 내부커뮤니케이션이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최경아(2010)의 연구에서는 내부마케팅 요인 중 내부커뮤니케이션, 교육 및 훈련, 권한위임이 용모단정 및 고객중심사고와 고객응대 지향에 영향을, 교육 및 훈련이 고객관리서비스 지향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김양수(2008)는 사회복지사의 고객지향성에 영향을 미치는 내재적 요인에 관한 연구에서 조직몰입은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여용재(2008)는 정부출연기관의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서 정부출연기관에 근무하는 종사자들의 조직몰입이 고객지향성에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

위의 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 고객지향성을 장기적 관계를 위해 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키기 위한 서비스 제공자들의 행동으로 정의하고자 한다. 따라서 방문판매업체의 판매원들은 단순히 실적을 올리기 위한 판매 자체에 초점을 맞추기 보다는 고객들의 욕구를 이해하기 위해 노력하고, 고객과의 친밀한 관계를 형성함으로써 고객이 원하는 제품과 서비스를 제공하여 고객만족을 이끌어내어 판매성과를 증진시켜야 한다. 또한 판매원은 고압적 판매의 회피와 단기적인 이익보다는 고객과의 장기적 관계를 중시하고 고객의 필요와 만족을 우선시하여 고객충성과 애고를 창출함으로써 기업과 고객, 양자 모두에게 이익을 주게 됨을 알아야 한다.

6. 판매성과

판매원의 성과를 평가하는데 있어, 판매원이 달성한 정량적 성과는 가장 객관적인 평가 자료라 할 수 있다. 실제로 많은 연구와 실무분야에서 판매원 성과에 대한 평가는 판매원의 실적에 대한 정량적 데이터에 의존하여 이루어져온 것은 사실이다. 그러나 정량적인 판매 실적 데이터만을 가지고 판매원의 성과에 대한 평가의 근거로 삼는 것은 중대한 문제를 가지고 있다. 특히, 판매원간의 실적성과의 차이가 오로지 판매원의 능력과 노력에 의해서만 발생하는 것이라면, 겉으로 드러나는 실적성과 데이터만을 평가의 근거로 설정하는 데 별 문제가 없겠지만, 현실적으로 판매원의 실적성과 차이는 판매원 개인에 의해 통제될 수 없는 여러 가지 요인이 있을 수 있기 때문이다(지금희, 2003). 판매조직의 성과와 판매원의 성과를 구분하는 이유는 우성 평가항목이 일치하지 않는데 있다. 이는 전자가 주로

실적성과인데 반해, 후자는 실적성과와 행동성과를 함께 고려하기 때문이다. 양자의 평가항목이 일치하지 않는 또 다른 이유는 실적성과라 하더라도 판매조직의 성과에는 판매원성과 이외의 평가항목이 있다. 예를 들어 이직률, 판매생산성 등의 평가 항목은 판매조직에만 해당하는 것이다. 판매원 성과와 판매조직 성과에 대한 평가는 모두 중요한 것이지만 판매관리의 관점에서 보다 일차적인 관심은 판매원 성과에 대한 평가이다. 왜냐하면 판매조직의 성과는 주로 실적성과에 의해 평가되는 것이 일반적이지만, 판매원의 경우 실적성과와 행동성과를 모두 평가 대상으로 할 뿐만 아니라, 판매관리는 기본적으로 양자의 관계에 초점을 두고 있기 때문이다. 따라서 기존의 선행연구들을 살펴보면, 대부분이 판매원의 개별적 성과에 대한 평가에 초점을 두고 있기 때문에, 본 연구에서도 판매원의 개별적인 성과에 초점을 두고자 한다.

김혜정(2001)의 의류업체 판매원의 직무만족이 판매성과에 미치는 영향에 관한 연구에서는 판매원의 직무만족이 높으면 전반적으로 판매성과도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 고객만족과 매출향상을 이끌어 내기 위해서는 판매원 역할의 중요성을 시사하고 직무만족을 통한 고객만족 증시의 경영활동이 활성화되어야 한다고 주장하였다. 김규동(1999)의 연구에서는 유통업체 판매원을 대상으로 조사한 결과, 판매원의 고객지향성은 판매원 성과(상품에 대한 지식, 점포 정책에 관한 지식, 상품취급 능력, 판매 능력, 대고객 서비스 능력)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김구성(1994)의 연구에서도 판매원의 고객지향성은 판매원 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유필화, 권혁중(1996)의 연구에서는 판매원의 고객지향성과 판매원 성과간의 관계에서 고객과의 관계, 미래거래에 대한 기대, 전문성이 조절변수로 미치는 영향을 알아본 결과, 고객과의 관계가 좋은 상황, 미래거래에 대한 기대가 높은 상황에서는 판매원의 고객지향성이 높을수록 성과가 높은 것으로 나타났다. 그러나 그 역의 관계에서는 유의한 관계가 나타나지 않았다. 즉, 판매원의 전문성과 고객지향성이 높을수록 성과가 높은 것으로 나타난 반면, 전문성과 고객지향성이 낮을수록 판매성과

는 낮은 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구가설 설정

본 연구에서는 내부마케팅의 5개 요인인 내부 커뮤니케이션, 교육훈련, 권한위임, 상사지원, 보상시스템이 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 판매성과에 미치는 영향을 알아보고자 문헌고찰을 통하여 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1. 내부마케팅은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 내부마케팅은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 내부마케팅은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 조직몰입은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 직무만족은 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7. 조직몰입은 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8. 고객지향성은 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구 및 설문지 구성

본 연구는 설문지를 이용한 조사 방법을 사용하였다. 설문지는 총 6부분으로 구성되었으며, 내부마케팅 요인에 관한 문항, 직무만족에 관한 문항, 조직몰입에 관한 문항, 고객지향성에 관한 문항, 판매성과에 관한 문항, 인구통계학적 특성에 관한 문항을 포함하였다. 각 변수를 측정하기 위한 측정도구의 선정 및 개발은 연구목적에 따라 선행연구로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 기존의 문항을 수정, 보완하여 사용하였으며, 그 외 화장품업체의 특성에 맞게 필요한 문항은 연구자가 1차 사전인터뷰를 통해 개발하여 사용하

〈표 1-1〉 표본의 특성

		N=512	
	구분	빈도(명)	백분율(%)
근무지역	서울	208	40.6
	경기	304	59.4
연령	30세 미만	9	1.8
	30세 이상-40세 미만	70	13.7
	40세 이상-50세 미만	207	40.4
	50세 이상-60세 미만	188	36.7
	60세 이상-70세 미만	32	6.3
결혼	70세 이상	6	1.2
	기혼	470	91.8
학력	미혼 또는 싱글	42	8.2
	중학교 졸업	74	14.5
	고등학교 졸업	352	68.8
	2년제 대학교 졸업	61	11.9
	4년제 대학교 졸업	24	4.7
취업 경로	대학원 졸업	1	0.2
	본인 희망	165	32.2
	학교 추천	1	0.2
	선/후배를 통해서	35	6.8
	친척/친지를 통해서	34	6.6
사업자 등록	공개채용	2	0.4
	아는 지인의 소개로	275	53.7
	간이사업자	313	61.1
직위	일반사업자	186	36.3
	기타	13	2.5
	판매사원	269	52.5
	팀장	183	35.7
	부장	31	6.1
방문판매 경력	지부장	18	3.5
	수석지부장	11	2.1
	1년 미만	90	17.6
	1년 이상-5년 미만	180	35.2
	5년 이상-10년 미만	147	28.7
	10년 이상-15년 미만	74	14.5
	20년 이상-25년 미만	7	1.4
25년 이상-30년 미만	7	1.4	
담당 고객 수	30년 이상	7	1.4
	50명 미만	82	16.0
	50명 이상-100명 미만	127	24.8
	100명 이상-200명 미만	163	31.8
	200명 이상-300명 미만	66	12.9
	300명 이상-400명 미만	38	7.4
	400명 이상-500명 미만	15	2.9
500명 이상-600명 미만	12	2.3	
600명 이상	9	1.8	

〈표 1-2〉 표본의 특성 계속

			N=512	
	구분	빈도(명)	백분율(%)	
주 고객 연령	30세 미만	8	1.6	
	30세 이상-40세 미만	93	18.2	
	40세 이상-50세 미만	287	56.1	
	50세 이상-60세 미만	113	22.1	
	60세 이상-70세 미만	11	2.1	
월 수입	50만원 미만	25	4.9	
	50만원 이상-100만원 미만	146	28.5	
	100만원 이상-200만원 미만	234	45.7	
	200만원 이상-300만원 미만	58	11.3	
	300만원 이상-400만원 미만	25	4.9	
	400만원 이상-500만원 미만	14	2.7	
가족 구성원 수	500만원 이상-1000만원 미만	10	2.0	
	1명	14	2.7	
	2명	51	10.0	
	3명	121	23.6	
	4명	258	50.4	
	5명	57	11.1	
	6명	10	2.0	
가족 구성원 중 경제활동을 하는 수	8명	1	0.2	
	1명	70	13.7	
	2명	309	60.4	
	3명	91	17.8	
	4명	41	8.0	
가족 구성원 모두의 수입	5명	1	0.2	
	50만원 미만	3	0.6	
	50만원 이상-100만원 미만	9	1.8	
	100만원 이상-200만원 미만	52	10.2	
	200만원 이상-300만원 미만	68	13.3	
	300만원 이상-400만원 미만	109	21.3	
	400만원 이상-500만원 미만	111	21.7	
가족 구성원 모두의 수입	500만원 이상-1000만원 미만	129	25.2	
	1000만원 이상	31	6.1	

였다. 이렇게 개발된 설문지의 내용은 2차 예비 조사를 통해 수정, 보완하여 3차 본조사에 최종적으로 사용하였다. 내부마케팅 문항들은 5개 부분인 내부커뮤니케이션 5문항, 교육훈련 5문항, 권한위임 6문항, 상사지원 6문항, 보상시스템 5문항으로 총 27문항으로 구성되었고 김양수(2008), 이병열(2010), 강형철(2010), 여용재(2007), 최경아(2010), 이선화(2011)의 연구를 토대로 수정, 개발하였다. 직무만족 문항들은 총 6문항으로 구성되었으며 김병철(2010), 이병열(2010), 강형철(2010),

여용재(2007)의 연구를 토대로 수정, 개발하였다. 조직몰입 문항들은 총 4문항으로 구성되었고 박성수(2009), 여용재(2007)의 연구를 토대로 수정, 개발하였다. 고객지향성 문항들은 총 4문항으로 구성되었으며 박성수(2009), 여용재(2007), 강형철(2010), 김양수(2008), 이병열(2010)의 연구를 토대로 수정, 개발하였다. 판매성과 문항들은 총 4문항으로 구성되었으며 장사라(2011), 진기태(2008), 박용수(2003), 석미경(2011), 지금희(2002)의 연구를 토대로 수정, 개발하였다. 일지향성

문항들은 총 5문항으로 구성되었으며 한지숙(2007), 이동열(1995), 한나(2008), 유정규(2008)의 연구를 토대로 수정, 개발하였다. 인구통계학적 문항들은 개인적특성에 관한 7문항과, 직무 관련 특성에 관한 7문항, 총 14문항으로 구성되었고 이민지(2012), 최경아(2010), 이선화(2011)의 연구를 토대로 수정, 개발하였으며, 단답형과 선다형으로 질문하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)로 5점 Likert-type척도를 이용하여 질문하였다.

3. 자료수집 및 분석

연구를 위한 자료 수집은 세 단계를 걸쳐 진행되었다. 첫 단계에서는 서울, 경기도에 위치한 화장품업체 'A'의 사장 1명, 방문판매원 5명을 대상으로 2012년 4월 10일 사전인터뷰 실시하였다. 두 번째 단계에서는 심층면접을 토대로 한 설문지를 이용하여 2012년 4월 16일에서 2012년 4월 20일 사이에 서울, 경기지역의 화장품업체 'A'의 방문판매원 56명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문지를 보완 및 수정 하였다. 세 번째 단계에서는 수정된 본 조사 설문지로 2012년 7월 9일에서 2012년 8월 17일 사이에 서울, 경기지역의 화장품업체 'A'의 방문판매원 600명에게 배부하여 총 520부가 회수되었다. 이 중 불성실하거나 부정확하게 기재된 것을 제외하고 총 512부를 본 연구의 최종 분석자료에 사용하였다.

수집된 자료분석은 일차적으로 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석을 실시하였다. 이차적으로는 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 표본의 특성

조사대상자의 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 변수를 대상으로 빈도분석을 실시하였다. 이는 아래의 표와 같다.

2. 신뢰도 및 타당성 검증

1) 신뢰도 분석

본 연구에서 실시한 각 구성개념의 신뢰도 검증 결과는 다음과 같다. 각 요인의 Cronbach's α 계수를 살펴보면, 내부커뮤니케이션 .824, 교육훈련 .814, 권한위임 .813, 상사지원 .891, 보상시스템 .755, 직무만족 .826, 조직몰입 .876, 고객지향성 .922 그리고 판매성과 .813으로 나타나 모든 측정변수들의 Cronbach's α 계수가 0.70 이상의 높은 신뢰도를 나타내고 있다고 볼 수 있다.

2) 탐색적 요인분석

내부마케팅 문항들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 내부마케팅의 하위차원은 요인부하량이 낮은 6개의 항목을 제외하고 총 5개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 총 설명력은 67.440%로 나타났다.

요인분석 결과 요인 1은 상사로부터 정기적인 피드백을 받고 부서의 계획에 관하여 정기적으로 정보를 받으며, 업무수행에 필요한 여러 가지 지침과 정보를 잘 알려준다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 내부커뮤니케이션으로 명명하였다. 고유치는 3.071, 전체분산의 14.621%를 설명한다. 요인 2는 회사의 교육훈련은 실제 업무수행에 도움이 되고, 가치가 있으며 그 횟수는 적당하다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 교육훈련으로 명명하였다. 고유치는 2.141, 전체분산의 10.194%를 설명한다. 요인 3은 회사는 직원들에게 업무상 의사결정 자율성을 허용하고 문제해결에 있어 직원 스스로 판단하도록 하며, 독창성을 북돋워 준다는 내용으로서 3문항으로 구성되었으며 권한위임으로 명명하였다. 고유치는 2.819, 전체분산의 10.423%를 설명한다. 요인 4는 회사의 상사는 중요한 계획수립과 의사결정 과정에 직원들은 참여시키고 업무관련 문제 발생 시 해결 지침을 제공해 주며, 직원 교육이나 능력 향상을 위해 노력한다는 내용으로서 5문항으로 구성되었으며 상사지원으로 명명하였다. 고유치는 3.710, 전체분산의 17.667%를 설명한다.

요인 5는 회사는 업무에 도움이 되는 아이디어

〈표 1〉 내부마케팅 문항에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	설명력
상사 지원	우리 회사의 상사는 회사의 중요한 계획수립과 의사결정 과정에 직원들을 참여시킨다.	.810	3.710	17.667
	우리 회사는 상사에게 쉽게 접근할 수 있는 분위기가 조성되어 있다.	.770		
	우리 회사의 상사는 업무관련 문제 발생 시 해결 지침을 제공해준다.	.755		
	우리 회사의 상사는 개방된 의사소통을 장려한다.	.708		
	우리 회사의 상사는 직원 교육이나 능력 향상을 위해 노력하고 있다.	.569		
내부 커뮤니케이션	우리 회사 직원들은 업무성과에 대해서 상사로부터 정기적인 피드백을 받고 있다.	.778	3.071	14.621
	우리 회사 직원들은 부서의 계획에 관하여 정기적으로 정보를 받고 있다.	.724		
	우리 회사는 직원들의 성과가 어떻게 평가되고 있는지 잘 알려준다.	.721		
	우리 회사는 직원들에게 업무수행에 필요한 여러 가지 지침과 정보를 잘 알려준다.	.643		
보상 시스템	우리 회사는 업무성과에 대한 보상 제도를 실시하고 있다.	.813	3.052	14.535
	우리 회사는 고객의 평가를 직원의 보상에 반영 해준다.	.769		
	우리 회사는 일한 만큼의 적절한 보상(시상)을 해준다.	.739		
	우리 회사는 업무에 도움이 되는 아이디어를 제공하는 직원들에게 보상을 해준다.	.602		
	우리 회사는 커피나 간식지원, 휴식시설 등의 복리후생제도가 잘 되어있다.	.504		
권한 위임	우리 회사는 직원들이 합리적 판단을 내릴 수 있도록 도와준다.	.834	2.819	10.423
	우리 회사는 직원들의 판단을 신뢰한다.	.680		
	우리 회사는 직원들에게 독창성을 북돋워 준다.	.670		
교육 훈련	고객을 위해 모든 직원들이 교육훈련을 받아야 한다고 생각한다.	.792	2.141	10.194
	우리 회사의 교육훈련은 실제 업무수행에 많은 도움을 준다.	.625		
	우리 회사에서 실시되고 있는 교육훈련은 매우 가치가 있다.	.546		
	우리 회사의 교육훈련 횟수는 적당하다.	.532		
총 설명력		67.440%		

어를 제공하는 직원들에게 보상을 해주고 업무 성과에 대한 보상 제도를 실시하고 있으며 커피나 간식지원, 휴식시설 등의 복리후생제도가 잘 되어있다는 내용으로서 5문항으로 구성되었으며 보상시스템으로 명명하였다. 고유치는 3.052, 전체분산의 14.535%를 설명한다.

3) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석으로 도출된 각 구성개념의 항목에 대한 단일 차원성 및 척도의 집중타당도를 검정하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 2단계에 걸쳐 실시하였다. 우선 각 요인에 대해 개별로 확인적 요인분석을 실시한 후, 전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

개별 확인적 요인분석은 내부마케팅 21문항,

〈표 2〉 개별 확인적 요인분석 결과

	χ^2	DF	P	RMR	RM SEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
내부 마케팅	502.551	179	.000	.039	.059	.912	.887	.917	.944
직무만족	58.326	9	.000	.032	.104	.963	.913	.943	.951
조직몰입	35.885	2	.000	.023	.182	.967	.833	.966	.968
고객 지향성	28.646	2	.000	.010	.161	.971	.856	.982	.983
판매성과	26.896	2	.000	.026	.156	.973	.866	.967	.969

〈표 3〉 전체 확인적 요인분석 결과

	χ^2	DF	P	RMR	RM SEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
전체 CFA	1722.525	666	.000	.042	.056	.847	.821	.861	.910
수정된 전체 CFA	763.849	341	.000	.034	.049	.907	.881	.905	.945

직무만족 4문항, 조직몰입 4문항, 고객지향성 4 문항, 판매성과 4문항이 각각 측정되었다. 〈표 2〉에 나타난 것처럼 외생 및 내생 이론 변수에 단일차원을 가정한 모형 적합도가 양호한 것으로 파악되었다.

전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 3〉에 제시하였다. 전체 모형에 대한 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=1722.525(p=.000)$ 로 나타나 부적합한 것으로 나타났다. 이 외에도 $GFI=.847$, $AGFI=.821$, $NFI=.861$, $RMSEA=.056$ 으로 대부분의 적합도 지수가 기준치를 충족시키지 못하는 것으로 나타나 본 연구의 확인적 요인분석 모형의 적합도가 다소 낮아 모형의 수정이 필요한 것으로 판단되었다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과 나타나는 수정지수를 검토한 결과, 일부 오차 항목들 간에 공분산 설정을 실시하면 적합도를 어느 정도 향상시킬 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 그 경우 해당 항목들의 판별타당성과 단일차원성을 저해시키게 되므로 수정지수에서 보고되는 공분산 설정의 빈도 및 수정량이 가장 높게 나타나는 항목을 제거함으로써 적합도 지수를 향상시키는 것이 보다 적합한 방법으로 판단되었다(Hair et al., 1998; 이학식, 임지훈, 2002).

따라서 본 연구에서는 이러한 수정지수의 검토 결과 가장 많은 빈도와 수정량이 나타나고 있

는 10개의 항목(8, 12, 13, 17, 20, 23, 25, 30, 32, 38)을 제거하여 모형을 수정하고 확인적 요인분석을 재실시 하였다.

그 결과 $\chi^2=763.849(p=.000)$ 로 모형이 부적합한 것으로 나타났다. 하지만 χ^2 통계량은 표본의 크기가 커질수록 모형이 적합하지 않은 것으로 보고되는 경향이 있기 때문에, 본 연구에서는 표본 수에 비교적 자유로운 RMR, RMSEA, GFI, NFI, CFI 등의 적합도 지수에 의하여 확인적 요인분석 모형의 적합도를 판단하였다(김계수, 2004; 이학식, 임지훈, 2002; 송지준, 2008; 어윤선, 2011). 본 연구의 확인적 요인분석 모형의 다른 적합도 지수를 보면 $RMR=.034$, $RMSEA=.049$, $GFI=.907$, $NFI=.905$, $CFI=.945$, $AGFI=.881$ 로 나타나 $AGFI$ 를 제외한 모든 적합도 지수가 기준을 충족시키는 것으로 본 연구의 수정된 측정모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 전체 모형의 CFA 결과는 〈표 4〉에 제시하였다.

3. 연구모형 검정

본 연구에서는 설정된 가설을 통계적으로 검정하기 위하여 AMOS 18.0 을 이용하여 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과를 바탕으로 구조모형을 구축하고 이를 분석

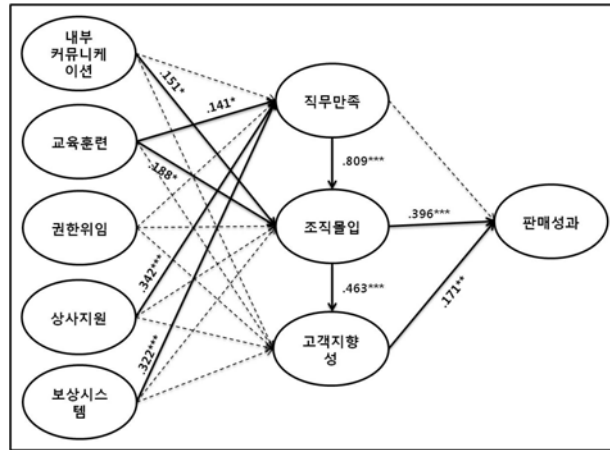
〈표 4〉 수정된 모형의 확인적 요인분석 결과

구성 개념	항목	Estimate	S.E.	C.R.	P
내부 커뮤니케이션	상사로부터의 정기적인 피드백	.631	.064	14.063	***
	성과 평가의 커뮤니케이션	.737	.058	16.704	***
	업무수행 지침과 정보 전달	.781	Fixed	Fixed	Fixed
	부서의 계획에 관한 정기적 정보	.787	.059	17.919	***
교육 훈련	교육훈련의 가치	.864	.058	19.514	***
	실제 업무수행의 도움	.860	.057	19.423	***
	교육훈련 횟수	.749	Fixed	Fixed	Fixed
권한 위임	업무상 의사결정 자율성	.753	Fixed	Fixed	Fixed
	문제해결에 있어 스스로 판단	.668	.054	14.768	***
	독창성 격려	.846	.055	18.497	***
상사 지원	중요한 계획수립과 의사결정에 참여	.776	.064	17.111	***
	업무관련 문제 발생 시 해결지침 제공	.818	.063	18.021	***
	직원교육이나 능력향상을 위해 노력	.753	Fixed	Fixed	Fixed
보상 시스템	아이디어 제공시 보상	.777	.126	8.602	***
	업무성과에 대한 보상제도 실시	.790	.115	8.623	***
	커피나 휴식시설 등의 복리후생제도	.421	Fixed	Fixed	Fixed
직무 만족	담당업무에 만족	.734	.091	13.400	***
	근무시간에 만족	.510	.089	9.945	***
	동료들과의 관계에 만족	.651	Fixed	Fixed	Fixed
	근무환경에 만족	.725	.091	13.273	***
조직 몰입	회사에 다니는 것이 자랑스러움	.823	.057	17.736	***
	나의 가치와 회사의 가치가 유사	.809	.059	17.482	***
	회사에 계속 근무하고 싶음	.746	Fixed	Fixed	Fixed
고객 지향성	고객에게 친절하고 공손함	.883	.039	26.816	***
	좋은 서비스를 제공하기 위해 노력	.918	.038	28.292	***
	불만을 해결해주려고 노력	.870	Fixed	Fixed	Fixed
판매 성과	시장점유율(판매율)에 기여	.642	.111	9.918	***
	다른 직원들보다 많이 판매하고 있음	.812	.143	10.068	***
	이윤이 남는 상품을 더 많이 판매함	.560	Fixed	Fixed	Fixed

하였다. 본 연구에서는 가설 검정에 앞서 설정된 구조방정식 모형의 적합성을 판단했으며, 이에 대한 평가를 통하여 가설검정을 실시하였다. 가설검정은 설계된 인과관계의 가설모형에 대한 경로계수(estimate)를 통하여 검정하였다. 이는 〈그림 1〉에 제시하였다.

1) 연구모형의 적합도 검정

본 연구의 가설검정을 위해 설정한 구조방정식 모형의 적합도 지수는 〈표 5〉와 같으며 $\chi^2=793.801(p=.000)$ 로 나타나 부적합한 것으로 판



〈그림 1〉 연구모형 분석 결과

〈표 5〉 구조모형의 적합도 지수

	χ^2	DF	P	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
SEM	793.801	358	.000	.036	.049	.904	.883	.901	.943

단할 수 있다. 그러나 본 연구의 확인적 요인분석에서 언급한 것처럼 χ^2 검정의 경우 표본의 수가 증가함에 따라 모형의 적합성 판단을 신뢰할 수 없기 때문에 표본의 수에 비교적 자유로운 적합도 지수를 중심으로 적합도를 판단하였다. 그 결과 RMR=.036, RMSEA=.049, GFI=.904, NFI=.901, CFI=.943, AGFI=.883로 나타나 대부분의 적합도 지수는 기준치를 충족시켜 모형이 적합한 것으로 나타났다.

2) 가설 검정

내부마케팅과 직무만족과의 관계에 대하여 설정한 가설에서는 가설 1-2, 가설 1-4, 가설 1-5가 채택되었다. 가설 1-2인 '교육훈련은 직무만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .141이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=1.882(p=.049)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되었으며, 가설 1-2는 채택되었다. 가설 1-4인 '상사지원은 직무만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .342이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=3.658(p=.000)로 나타

나 통계적으로 유의하여, 가설 1-4는 채택되었다. 가설 1-5인 '보상시스템은 직무만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .322이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=4.120(p=.000)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 1-5는 채택되었다.

내부마케팅과 조직몰입과의 관계에 대하여 설정한 가설에서는 가설 2-1, 가설 2-2가 채택되었다. 가설 2-1인 '내부커뮤니케이션은 조직몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .151이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=1.982(p=.047)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 2-1은 채택되었다. 가설 2-2인 '교육훈련은 조직몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .188이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=2.468(p=.014)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 2-2는 채택되었다.

직무만족과 조직몰입과의 관계에 대하여 설정한 가설 4인 '직무만족은 조직몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .809이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=10.291(p=.000)로 나타나 통계

적으로 유의하여, 가설 4는 채택되었다. 조직몰입과 고객지향성과의 관계에 대하여 설정한 가설 5인 '조직몰입은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .463이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=9.271(p=.000)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 5는 채택되었다. 조직몰입과 판매성과와의 관계에 대하여 설정한 가설 7인 '조직몰입은 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .396이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=5.887(p=.000)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 7은 채택되었다. 고객지향성과 판매성과와의 관계에 대하여 설정한 가설 8인 '고객지향성은 판매성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .171이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=2.970(p=.003)으로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 8은 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 토대로 향후 화장품업체 방문판매원에게 적용 가능한 전략적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

화장품업체 방문판매원을 대상으로 한 내부마케팅의 요인 중 교육훈련, 상사지원, 보상시스템이 직무만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난 이들 요인을 방문판매원 동기부여의 중요 요인으로 활용할 수 있을 것으로 사료된다. 화장품업체 방문판매원을 대상으로 한 내부마케팅의 요인 중 내부커뮤니케이션과 교육훈련은 조직몰입에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부커뮤니케이션은 자유로운 분위기에서 정보 전달과 활발한 의사소통을 통해 정서적인 만족으로 이어짐으로서 서로의 신뢰감과 조직에 대한 몰입도를 높여 줄 수 있는 것이라 여겨진다. 또한 교육훈련은 가치 있고, 실제 업무 수행에 도움이 되는 내용으로 충분한 횟수를 제공함으로써 조직에 대해 몰입하게 되는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

직무만족은 업무의 효율성을 높이고 조직에

몰입하게 하며 고객지향성에 다다르며 결국 간접적으로 판매성과에 까지 영향을 미친 것으로 나타나므로 직무만족은 스스로 매출과 목표를 높일 수 있는 동기가 될 것으로 사료된다. 따라서 화장품업체 방문판매원의 직무만족을 위하여 적절한 보상시스템을 갖추고, 공정한 상사의 지원과 지속적인 교육훈련 투자를 통하여 방문판매원의 수준을 높이는 것은 장기적으로 직무만족을 향상시키는 결과가 될 것이다. 이는 판매성과에까지 영향을 미치므로 화장품업체는 장기적인 내부커뮤니케이션과 교육훈련을 꾸준히 노력하고 제공함으로써 기업 본래의 목적인 판매성과의 견고한 기반을 다질 수 있는 계기가 될 것이라 사료된다. 따라서 화장품업체는 방문판매원에게 직무에 대한 만족을 높임과 동시에 조직에 몰입하게 함으로서 판매성과에 영향을 미칠 수 있도록 노력해야 한다. 그러므로 화장품업체는 전반적인 방문판매원의 매출을 높이기 위한 방법으로서 방문판매원의 직무자체의 만족을 높일 수 있도록 전문직으로의 인식, 직무에 대한 사명감, 보람과 긍지 및 성취감을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

화장품업체는 효과적인 내부마케팅 전략 수립을 위해 어떠한 내부마케팅 요인이 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 판매성과에 영향을 미치는지를 정확히 파악하여야 한다. 또한 화장품업체는 근무시간 외에도 직장 일에 대해 생각하고 삶의 만족을 일에서 얻는 일지향성이 높은 사람과 근무시간 외에는 직장 일에 대해 생각하지 않고 삶의 만족과 일은 별개라고 생각하는 일지향성이 낮은 사람의 그룹을 나누어 각 그룹에 맞는 내부마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 사료된다.

본 연구에서는 화장품업체의 내부마케팅을 통하여 방문판매원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 판매성과에 미치는 영향관계를 실증하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 서울 및 경기지역의 화장품 방문판매원을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기 어렵다는 한계가 있다. 또한 방문판매의 유통경로를 실행하고 있는 모든 브랜드의 화장품업체를 포함하지 않았기 때문에 연구의 결과를 전체 화장

품업체의 방문판매원에게 일반화하여 확대 해석하는데 제한이 있다. 따라서 국내의 다양한 지역과 화장품 브랜드의 방문판매원을 대상으로 후속 연구를 진행 할 필요가 있다. 둘째, 직위에 따라 화장품업체가 방문판매원에게 요구하는 직무 역할이 다르므로, 직위에 따라 제공하는 내부마케팅 요인도 다를 것이며 방문판매원이 느끼는 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 판매성과가 다를 것이라고 예상된다. 따라서 판매사원, 팀장, 부장, 지부장 및 수석지부장 등 직무를 세분화하여 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 판매성과의 차이에 대해 살펴 볼 필요가 있다. 셋째, 그 동안의 내부마케팅 관련 선행연구들이 호텔업, 외식업, 의료업 등 서비스 산업에 치중되고, 화장품업체에 관한 연구는 부재하여, 화장품업체에 특화된 설문 문항을 개발함에 있어 어려움이 있었다. 실제로 설문에 사용된 문항들은 화장품업체의 방문판매원을 대상으로 사전 인터뷰를 통해 화장품산업에 특화된 문항들을 개발하였으나, 기초 자료가 부족하여 적절한 문항을 개발함에 어려움이 있었다. 따라서 앞으로 화장품산업에 특화된 문항을 개발하여 후속 연구를 진행 할 필요가 있다.

본 연구는 기존의 내부마케팅 연구가 호텔, 외식업, 항공사, 병원 등에 치중되어 있는 반면 과점형태로 자리 잡은 화장품산업에도 내부마케팅 관련한 연구가 적용 가능한지를 확인 점에 의의가 있다. 또한 화장품 방문판매원에 대한 연구도 직무성과, 윤리갈등에 치중 되어 있는 현 시점에서 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 판매성과에 미치는 영향관계를 실증하였다는 점에서 의의가 있다.

참고문헌

공공기술연구회. (2003). *연구원들의 자기발전을 위한 지속적 학습기회 확충 방안*.

권혁중. (1995). *기업의 내부고객에 대한 세분화 전략과 제품정책의 결정에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

김구성. (1994). *판매원의 적응성이 고객지향성과 판매성과에 미치는 영향 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

석사학위논문.

김규동. (1999). 개인적가치, 고객지향성, 적응성과 판매성과간의 관계에 대한 구조적 연구. *한일경상논집*, 18(8), 93-118.

김양수. (2009). *사회복지사의 고객지향성에 영향을 미치는 내재적 요인에 관한 연구-내부마케팅, 사회복지사의 태도 및 고객지향성의 인과관계를 중심으로*. 명지대학교 대학원 박사학위논문.

김은정. (2004). *호텔기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김인섭. (2002). 호텔에서의 내부마케팅과 시장지향성, 그리고 종업원 및 고객만족과의 관계에 관한 연구. *투어리즘리서치*, 17, 133-150.

김지현. (2008). *화장품 방문판매원의 직업과 고객에 대한 태도 및 직업적 윤리갈등에 관한 연구*. 원광대학교 대학원 석사학위논문.

김형준. (1999). *신제품 개발조직의 지식역량이 신제품 경쟁우위에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

김혜정. (2001). *의류업체의 시장지향성, 판매원 만족, 고객관리가 사업성과에 미치는 영향*. 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.

김홍범, 김현아. (1997). 호텔의 인터넷마케팅 활동이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔외식경영학연구*, 6(1), 21-43.

노유진. (2013). 방문판매 화장품 뷰티컨설턴트의 전문성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.

박기관. (2008). 직무만족 및 조직몰입의 결정요인에 관한 연구-지방공무원의 직무스트레스를 중심으로-. *지방행정연구*, 22(2), 171-202.

박기수. (2007). *교육서비스 분야의 내부마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

박동경. (2002). *내부마케팅이 고객지향성과 서비스 품질에 미치는 영향*. 경상대학교 대학원 석사학위논문.

석미경. (2012). *방문판매에서 서비스접점직원의 직무만족도가 서비스성향과 성과에 미치는 영향에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

송효분, 박석희. (2005). 외식기업의 내부마케팅이 내부고객과 외부고객의 만족에 미치는 영향-호

- 텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 대상으로. *관광학연구*, 29(3), 357-379.
- 송연숙. (2008). *미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계*. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 신선옥. (2009). *공무원의 직무만족과 조직몰입에 관한 연구*. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 신혜숙. (2008). *내부마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구*. *호텔경영학연구*, 17(3), 103-115.
- 여용재. (2008). *내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구*. 정부출연 연구기관을 중심으로. 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 유필화, 권혁중. (1996). 기업의 내부고객에 대한 세분화전략과 제품정책의 결정에 관한 연구. *경영저널*, 44, 245-279.
- 이도영. (2008). *내부마케팅 요인과 내부고객만족이 외부마케팅 성과에 미치는 영향*. 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이민형. (2011). *화장품 방문판매원들의 교육경로와 실태에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이병열. (2011). *한국 여행사의 내부마케팅이 직무만족과 조직시민행동 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구*. 상지대학교 대학원 박사학위논문.
- 이선희. (2012). *패션업체의 내부마케팅이 백화점 패션제품 판매사원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향*. 자이일치성의 조절효과를 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재. (1994). *고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰*. *서울대학교 경영론집*, 28(1/2), 90-123.
- 이유재, 이청림. (2006). *고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향*. *마케팅연구*, 21(2), 85-113.
- 이용규. (2002). *경영성과의 회계적 측정치와 경영자보상간의 관계*. 한국기업 경영자보상의 하방경직성을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재용. (2008). *내부마케팅이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 임선영, 김정원. (1998). *의류제품 판매원 유형분석*. 대구지역 의류매장을 중심으로. *한국의류학회지*, 22(3), 396-406.
- 정기한, 황인호, 신재익. (2007). *공기업에서의 내부마케팅과 고객지향성이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구*. *고객만족경영연구*, 9(1), 103-122.
- 정은미. (2010). *면세점의 내부마케팅이 종사원 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향*. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 지금희. (2003). *판매원 특성이 판매성과에 미치는 영향요인에 관한 연구*. 건강보조식품 방문판매원을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 차대운, 정영만. (2002). *재인적 특성이 조직몰입에 미치는 영향*. *인적자원관리연구*, 5, 117-131.
- 최경아. (2010). *패션업체의 내부마케팅 요인이 판매사원의 직무만족, 고객지향성 및 직무성과에 미치는 영향*. 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 황혜주. (2006). *방문판매 화장품 뷰티카운셀러들의 교육경로와 실태에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Hartline, M. D., Maxham, J. G., & McKee, D. O. (2000). Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees. *Journal of Marketing*, 64(2), 35-50.
- Hoppock, R. H. (1935). *Job Satisfaction*. New York: Harper & Brothers.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing, 6th ed.*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lawler, E. E. (1990). *Strategic Pay: Aligning Organizational Strategies and Pay Systems*, San Francisco: Jossey Bass.
- Lukas, B. A., & Maignan, I. (1996). String for Quality: The Key Role of Internal and External Customer. *Journal of Market Focused Management*, 1(2), 175-187.
- Piercy, N. F. (1995). Customer Satisfaction and Internal Market: Marketing Our Customers to Our Employees. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1), 22-44.
- Pincus, J. D. (1986). Communication Satisfaction and Job Performance. *Human Communication Research*,

- 12(3), 396-419.
- Saxe, R., & B. A. Weitz. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Singh, J. (1993). Boundary Role Ambiguity: Facets, Determinants, and Impact. *Journal of Marketing*, 57(April), 11-31.
- Tomes, A. (2003). UK Government Science Police: The Enterprise Deficit Fallacy. *Technovation*, 23(4), 785-792.