

의류업체의 시장지향성, 판매원의 직무능력이 판매원 만족에 미치는 영향

김 혜 정*(가톨릭대학교 의류학과)

최 선 형 (가톨릭대학교 의류학과 부교수)

고객의 가치를 창조해나가기 위해 고객을 중시하는 시장지향적인 기업문화가 확산되며, 이와 함께 판매현장 최일선에서 고객을 직접 응대하며 기업의 시장지향성을 실현하고 고객을 관리하는 패션판매원의 중요성이 높아지고 있는 실정이다. 이러한 시장지향적인 기업문화와 판매원의 중요성이 높아짐에 따라 본 연구는 의류업체의 시장 지향성의 유형을 밝히고, 이러한 시장지향적 노력이 판매원의 능력과 함께 의류업체의 판매원의 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 이들의 규명을 통해 궁극적으로 기업의 성과에 기여하는 판매원 만족에 영향을 미치는 시장지향성의 유형과 판매원의 능력 유형을 밝혀 의류업체의 시장지향적 기업문화 실현에 기여하고자 하였다.

설문지를 이용한 실증적인 조사연구방법이 사용되었고, 연구대상은 서울과 분당에 위치한 L백화점의 여성복 의류매장에 근무하고 있는 샵마스터 600명을 대상으로 하였다. 선행연구를 근거로 하고 의류업체에 맞게 수정 보완한 질문지를 사용하여, 최종 분석된 설문지는 547부이다. 자료분석은 SPSS pc+ 8.0을 이용하여 빈도분석, 백분율, 요인분석, 중다회귀분석을 사용하였다.

수거된 질문지를 통계처리 한 결과는 다음과 같다.

첫째, 의류업체의 시장지향성을 요인분석한 결과 '시장정보의 획득', '시장정보의 확산', '시장정보에 대한 반응'의 세 요인으로 나눌 수 있었다. 시장정보를 획득하는 활동에는 매장의 소비자조사, POS시스템의 활용, 샵마스터 회의에의 관심, 경쟁 브랜드 조사 그리고 판매사원을 통한 고객의 반응 조사 등의 내용이 포함된다. 시장정보를 확산시키고자하는 활동에는 매장에서 본사로 상황을 보고하고, 고객의 시정 요구를 해결하고자 하는 노력, 판매원이 제시하는 소비자동향의 반영, 그리고 샵마스터 회의 등의 내용이 포함되며, 시장정보에 대한 반응은 풍부한 물량공급과 히트상품의 지속적인 공급을 활동 내용으로 한다.

둘째, 의류업체의 시장지향성은 판매원의 만족도에 정적인 영향을 나타냈다. 이는 의류업체가 시장정보 수집에 적극적이고, 매장과 긴밀한 정보교류를 하며, 수집된 정보를 적극 활용하여 상품개발이나 공급 등의 노력을 보일 때 판매원이 회사에 대해 강한 신뢰감을 느껴 만족감을 느끼게 되고 이것이 바로 성과로 이어질 수 있는 것을 의미한다.

셋째, 판매원의 회사전략 인지능력, 의류제조과정 인지능력, 고객서비스 능력, 자율적인 목표설정 능력, 고정고객관리능력이 클수록 직무자체와 인간관계에 대한 만족도가 높게 나타나 판매원의 직무능력은 판매원의 만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 의류업체에서 능력 있는 판매원을 육성하거나 영입하는데 힘써야 함을 시사하는 결과이다.