

패션 명품 브랜드 판매원의 역량과 서비스 지향성이 조직몰입과 서비스 제공수준에 미치는 영향

이진화 · 김남희 · 박현희*†

부산대학교 생활환경대학 의류학과, *경북대학교 경영학부

The Effects of Competency and Service Orientation of Imported Fashion Luxury Brands Salespersons on the Organizational Commitment and Service Delivery Level

Jin Hwa Lee · Nam Hee Kim · Hyun Hee Park*†

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

*School of Business Administration, Kyungpook National University

접수일(2010년 6월 3일), 수정일(2010년 7월 19일), 게재확정일(2010년 8월 6일)

Abstract

This study examines the effects of competency and service orientation of imported fashion luxury brands salespersons on the organizational commitment and service delivery level. Questionnaire data from 162 salespersons of imported fashion luxury brands were analyzed. The results were summarized as follows. First, self-management ability, professional executive ability, and the friendly attitude of six competency factors had significant effects on organizational commitment. Second, professional executive ability, self-management ability, and friendly attitude of the six competency factors had significant effects on service delivery level. Third, all factors of service orientation had significant influences on organizational commitment. Finally, special treatment/awareness of needs and instant response/communicative skill of three service orientation factors had significant influences on the service delivery level.

Key words: Imported fashion luxury, Competency, Service orientation, Organizational commitment, Service delivery level; 해외 패션 명품, 역량, 서비스 지향성, 조직몰입, 서비스 제공수준

I. 서 론

해외 명품 브랜드는 다국적 기업의 형태로 성장하여 전 세계적으로 표준화된 글로벌 전략을 구사하면서 서구문화의 소비를 확대시키고 있다. 우리나라는 국민소득의 증가, 정보통신 기술의 발달 그리고 해외 여행의 자유화 등으로 인해 해외 명품 브랜드에 대한 소비자 수요가 지속적으로 증가하고 있는 상황이다. 여기에 주요 명품 브랜드들도 아시아 시장을 타깃으로 신규매

장 오픈 및 공격적인 마케팅 전략 등 발 빠른 행보를 보이며 국내 명품 시장 확대에 힘을 보태고 있다.

이러한 상황 속에서 각 명품 브랜드의 경쟁력 강화라는 목표를 달성하기 위해서 조직구성원의 직무역량강화를 통해 조직의 역량을 강화하는 ‘역량중심 인적 자원관리’의 도입이 주목을 받고 있다. 일반적으로 명품 브랜드와 같은 의류 패션 제품 소비자들은 제품의 품질과 명성, 독특한 서비스를 요구하는 차별화된 소비패턴을 가지고 있기 때문에(고은주, 오선민, 2009) 고객의 구매 결정시 인적 접촉과 판매원 조언 등의 사회적 상호작용 측면의 영향을 일반 패션 브랜드

†Corresponding author

E-mail: c21ircle@hanmail.net

드 소비자에 비해 많이 받는다고 할 수 있다(이주연, 권혜숙, 2009; De Wulf et al., 2001; Weitz, 1981). 따라서 해외 명품 패션 브랜드의 실질적 경영성과는 경영 전략이나 광고 홍보 등의 마케팅 활동뿐만 아니라 급변하는 경영환경에 적절히 대응하며 조직을 이끌어 나갈 수 있는 전문 판매인력의 영업역량이나 서비스 지향성에 의해 크게 영향을 받고 있음을 간과할 수 없다.

즉, 최종 소비자와 직접 대면, 접촉하는 패션 명품 브랜드 판매원이 다양한 판매상황을 고려하여 문제에 대처해 나가는 능력에 따라 특정 브랜드 및 기업의 전체 이미지와 기업성고가 좌우될 수 있기 때문에 패션 명품 브랜드 판매현장에 있어서 판매원의 개별적인 역량이나 서비스 지향성은 매우 중요한 요소이며, 기업성과와 밀접한 관련을 가질 수 밖에 없다는 것이다.

특히, 이러한 역량이나 서비스 지향성은 특정 상황이나 직무와 관련되어 있어 모든 조직 또는 판매부문에 일괄적으로 적용하는 것이 곤란하므로(김연옥, 윤덕찬, 2009; 윤정현, 2009) 다양한 조직과 산업을 대상으로 종사원에게 요구되는 역량과 서비스 지향성을 알아보는 연구들이 실시되어왔다(김옥경, 2002; 윤정현, 2009; 최현주 외, 2007; Agut et al., 2003; Dienhart et al., 1993; Michael & Marshall, 2002; Smith et al., 2005; Sosik & Lee, 2002). 그러나, 지금까지 패션 분야, 특히 해외 패션 명품 브랜드 판매원의 역량과 서비스 지향성을 유형화하고 성과변수와의 관련성을 살펴본 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 패션 명품 브랜드 판매원들을 대상으로 판매원 역량과 서비스 지향성의 차원을 도출하고 이러한 판매원 역량과 서비스 지향성이 직무성과변수로서 조직몰입과 서비스 제공수준에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

이와 같이 패션 명품 브랜드 판매원에게 적합한 역량 및 서비스 지향성 요인을 도출하고 이러한 판매원 역량과 서비스 지향성이 직무성과변수로서 조직몰입과 서비스 제공수준에 미치는 영향을 알아보는 것은 효과적인 패션 명품 브랜드 판매를 위한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한, 이는 역량과 서비스 지향성이 뛰어난 신입사원을 선발하는데 활용될 수 있고 나아가 본 연구를 통해 도출된 요인을 중심으로 체계적인 역량 및 서비스 지향성 강화 프로그램을 개발하고 집중적인 판매원 교육을 실시하는데도 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 역량

직무 혹은 직업과 관련하여 역량이 논의되면서 역량의 의미와 특징을 규정하려는 노력이 여러 학자들에 의해 시도되어왔다. Corbin(1993)은 역량을 바람직한 성과나 목표를 달성하기 위하여 알아야 하는 것(What one should know)과 할 수 있어야 하는 것(What one should be able to do)을 포함하는 능력이라고 정의하였으며, Green(1999)은 직무목표 달성에 사용되는 측정 가능한 업무습관 및 개인적 기술에 대한 증거자료라고 정의하였다. 이와 관련하여 구체적으로 여러 산업 분야에서 직무특성에 따른 역량차원을 분석하고자 시도하였는데, Agut et al.(2003)은 호텔지배인의 역량을 크게 기술적인 역량과 인성적 역량으로 구분하였으며, 기술적인 역량에는 재정, 마케팅 분석능력, 질적 서비스 경영능력요인을 포함시켰으며 인성적 역량에는 효율적인 직무수행능력, 자제력, 대인관계, 사전 행동 요인을 포함시켰다. Michael and Marshall(2002)은 영업사원에게 필요한 교육훈련의 내용을 중심으로 영업사원에게 요구되는 역량으로 변화하는 환경에 대한 이해, 고객관리역량, 관계형성력(관리자, 고객, 동료, 영업 및 지원기능), 영업방문에 대한 준비능력, 의사소통(말 또는 글), 장기적 고객관계구축 및 사후서비스력, 정보수집력을 제시하였고 최현주 외(2007)는 외식산업 영업종사원을 연구대상으로 하여 관리역량, 태도 및 퍼스널리티, 기술역량을 중요 역량으로 제시하였으며, 윤정현(2009)은 여행업 종사원에게 요구되는 역량요소로 영업준비력, 장기고객구축 및 자신감, 제안서 작성능력 및 성취지향, 영업환경변화 이해, 대인이해, 관계구축, 고객지향, 정보수집 및 전문성, 의사소통능력, 영업정신 등을 제시하였다. 멘토 역량에 관한 연구로 Sosik and Lee(2002)는 사회적 판단능력을 중심으로 지혜, 사회적 통찰력, 도덕적·사회적 논증능력으로 멘토역량을 정의하였고 Smith et al.(2005)은 멘토의 역량을 인격, 지혜, 감수성으로 정의하고 인격이 지혜보다 중요하다고 강조하였다.

2. 서비스 지향성

서비스 지향성에 대한 개념은 Parkington and Schneider(1979)에 의해서 처음 언급되었는데, 이들은 서비스

지향성의 개념을 경영진의 정책, 업무처리 절차, 및 경영목적에 내포된 철학이라고 정의하면서 조직중심적 서비스 지향성과 고객중심적 서비스 지향성으로 구분하였다. 서비스 지향성을 조직중심적인 차원에서 본 Lytle et al.(1998)의 연구에서는 서비스 지향성을 고객서비스에 대한 마케팅 개념을 실천하는 방법으로 시장정보에 대한 전략적 반응으로 보고 있으며 서비스 지향성 차원을 서비스 리더십, 고객대우, 종업원 권한, 서비스 훈련, 서비스 예방, 서비스 실패/복구, 서비스 기술, 서비스 표준 커뮤니케이션 등의 여덟 가지 차원으로 구분하여, 시장지향성이 강한 기업일수록 서비스 지향성이 강하다는 전제하에 기업성과와의 관계를 연구하였다. 고객중심적 차원에서 본 연구로 Brown et al.(2002)은 서비스 지향성을 고객의 욕구를 고객의 입장에서 이해하고, 가장 부합되는 방향으로 충족시키려는 고객에 대한 종사자의 접근자세와 경향이라고 하였으며, 서비스 제공과정에서 자신의 역할에 만족한 종사자만이 고객에 대해 정성과 열의가 있는 고객 지향적인 마인드를 갖고 서비스를 제공할 수 있다고 하였다. 박성연(2000)은 직원의 서비스 지향성은 서비스 제공시의 직원의 태도와 행동이라고 정의하고 있으며, 서비스 지향성은 크게 서비스를 제공하는 태도적인 측면과 서비스를 제공하는 직원들에게 내재된 정신적인 측면으로 구분할 수 있다고 하였다. 즉, 직원의 서비스 지향성은 직원이 고객에게 도움을 주고 협조하려는 정신상태에서 발현되는 일련의 태도라고 정의할 수 있다. 구체적으로 Dienhart et al.(1993)의 연구에서는 서비스 지향성을 고객지향성, 조직의 지원, 압박상황에서의 서비스 요소로 구분하고 이 세가지 요소 중 직원의 서비스 지향성과 관련된 구성요소로는 고객지향성, 압박상황에서의 서비스를 들고 있다. Lytle et al.(1998)은 서비스 접촉, 서비스 리더십, 서비스 시스템, 인적 자원관리의 4가지 요인 중, 서비스 접촉이 직원의 서비스 지향성과 밀접한 관련이 있다고 주장하였으며, 김옥경(2002)은 호텔직원의 서비스 지향성을 측정하기 위해 고객지향적 서비스, 압박상황에서의 서비스를 이용하기도 하였다.

한편, 직원의 서비스 지향성과 유사한 개념으로 고객지향성이 있는데, 구체적으로 호텔기업의 서비스 지향성에 관한 선행연구들을 살펴보면, 호텔기업 차원에서의 마케팅 개념의 실천은 시장지향성으로, 종사자 차원에서는 고객지향성의 측면에서 조명한 것이 보편적인 견해이다(구정대, 2007). Henning-Thurau(2004)

는 대부분의 고객은 서비스의 우수성보다는 종사자와의 관계에서 형성된 호의성이나 친밀성과 같은 요소 때문에 특정 서비스 조직을 계속 이용하는 경향이 있다고 하였다.

3. 조직몰입

조직몰입이란 자신이 소속되어 있는 조직에 대한 종업원의 일체감, 몰입, 충성도의 상대적 강도를 말하는 개인의 심리적 상태를 말하는 것으로(공기열 외, 2007; Meyer & Allen, 1991) 1960년대 조직형태론에서 최초로 조직몰입이란 개념을 사용한 후부터 다양한 연구가 이루어지고 있다. 조직몰입은 단순한 업무만족보다 안정적이고 지속적인 태도로 일정기간 조직구성원의 심리적 상태를 파악할 수 있게 한다. 즉, 조직에 대한 개인의 감정을 반영하는 포괄적인 개념이라고 볼 수 있다(오석태, 2007; Bateman & Strasser, 1984). 이와 관련하여 Porter et al.(2001)은 조직몰입을 근속몰입과 가치몰입으로, Meyer and Allen(1991)은 조직몰입을 감정적 몰입, 근속적 몰입, 규범적 몰입으로, 변광인(2005)은 일시적 몰입과 지속적 몰입으로 구분하였다. 그러나 이러한 다차원적인 연구와 달리 다른 연구들에서는 조직몰입을 단일차원으로 구분하고 있다(고종욱, 류철, 2005; 김상진, 한진수, 2006). 호텔조직 또는 세부적으로 주방조직과 관련된 선행연구에서 조직몰입은 대부분 단일차원을 구성하고 있는데 단일차원으로 구성하는 것이 조직구성원의 조직몰입을 보다 명확하게 파악할 수 있기 때문이라고 한다(김미경, 노정희, 2008).

4. 서비스 제공수준

서비스 제공수준은 서비스를 제공하는 직원이 스스로 느끼는 고객에 대한 서비스 품질 또는 제공행위의 수행 정도를 나타내는 것이라고 할 수 있다(원윤희, 1992; 이형룡 외, 2006). Martin(1986)은 서비스 기업에서 제공하고 있는 서비스의 제공수준은 서비스의 절차와 직원의 인격, 즐거움이 주는 것이 결합되어 있을 뿐 아니라接客직원의 기능, 성격, 기분 그 밖에 고객의 기호 등 다양한 요인들이 복합적으로 관계하면서 형성되기 때문에 측정과 평가가 용이하지 않다고 하였다. 그러나 서비스 제공수준에 대한 올바른 측정과 평가의 과정은 서비스 품질과 수준을 향상시

키는데 큰 기여를 할 수 있을 것이라고 하면서, 서비스 품질을 평가하는 척도를 절차적 서비스(procedure service) 기준과 개인적 서비스(personal service) 기준으로 대별하였다. Swan et al.(1985)은 서비스 제공자가 친절하게 고객에게 응대를 하기 위해서는 친근감 있고 상냥하며, 공손하게 행동을 하고, 친숙한 관계가 시간이 지남에 따라 간접적으로 발전할 수 있어야 하는 것이라고 하였다. 또한, 구정대(2007)는 서비스 제공수준은 서비스 제공시 정중한 태도, 상냥한 목소리, 미소 띤 표정 등을 포함하는 환대적 서비스와 신속한 서비스 제공, 적절한 서비스 제공, 고객에게 유용한 서비스 제공 등을 포함하는 절차적 서비스로 구성된다고 하였다.

III. 가설설정

1. 패션 명품 브랜드 판매원 역량과 조직몰입

역량중심의 인사관리에서는 개인의 역량이 보상과 승진의 기준이 되고 있다는 점을 감안해 볼 때, 역량 향상을 통해 더 많은 긍정적인 결과를 초래함으로써, 직무와 조직에 대한 긍정적 태도 형성에 기여할 것으로 보인다. 이와 관련하여 비서의 역량과 직무만족 및 조직몰입의 관계를 살펴본 정성휘(2004)의 연구에서는 비서의 책임감, 결과에 대한 헌신성, 학습의지가 높을수록 직무만족과 조직몰입이 높아지는 것으로 나타났다. 호텔주방조직의 멘토역량이 조직몰입에 미치는 영향을 살펴본 정우석 외(2010)의 연구에 따르면, 감수성과 인격요인이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장애인체육 행정조직구성원들의 정서역량과 조직효과성의 관계를 살펴본 김영운(2010)의 연구에서도 정서역량은 조직효과성에 유의한 정적 상관성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 기존 연구들에 근거하여 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

가설1. 패션 명품 브랜드 판매원의 역량은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 패션 명품 브랜드 판매원 역량과 서비스 제공수준

인적 서비스는接客종사자의 서비스 능력, 성격, 외모, 기분, 그 밖의 고객의 기호와 물리적 환경 등 다양한 요인이 복합적으로 관계하면서 형성되기 때문

에 서비스 상품은 주문에서 전달에 이르는 전 과정에서 인적 서비스 자체가 그 상품의 가치를 증가시킬 수도 있으며, 또한 감소시킬 수도 있다(Martin, 1986). Swan et al.(1985)은 서비스 제공자들의 제품지식과 개인적 능력은 고객들의 서비스 제공자들에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 가장 중요한 요소라고 보았으며, 서비스 제공자가 친절하게 고객에게 응대를 하기 위해서는 친근감 있고 상냥하며, 공손하게 행동을 하고, 친숙한 관계가 시간이 지남에 따라 간접적으로 발전할 수 있어야 하는 것이라고 하였다.

따라서 직무에 대한 패션 명품 브랜드 판매원의 능력의 수준을 의미하며, 개인적인 요인이며, 직무에 관한 요인이라 할 수 있는 패션 명품 브랜드 판매원의 역량은 고객에 대한 서비스 품질 또는 제공행위의 수행 정도를 나타내는 서비스 제공수준에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라 추측된다. 이에 가설2를 다음과 같이 설정하였다.

가설2. 패션 명품 브랜드 판매원의 역량은 서비스 제공수준에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성과 조직몰입

서비스 지향성과 조직몰입의 관계에 있어서는 박대환(1998)이 호텔조직을 대상으로 한 연구에서 이들 간의 인과관계를 입증하였으며, 공기열 외(2007)와 이성호(2007)의 연구에서도 호텔조직의 서비스 지향성이 높을수록 호텔종업원의 직무만족과 조직몰입이 높아짐을 연구모형을 통해 검증하고 종업원 만족을 통한 고객만족을 극대화하기 위해서는 여러 가지 내부 마케팅 프로그램의 개발에 대한 호텔경영자들의 적극적인 관심이 필요하다고 주장하였다. 또한, 노동연, 이관호(2009)는 골프장 종사자의 서비스 지향성이 직무만족이나 조직몰입과 같은 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 강두식(2009)은 의료기관 종사자를 대상으로 서비스 지향성이 직무만족에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한, Jaworski and Kohli(1993)는 조직의 서비스 지향성이 추구하는 목표는 조직몰입이며, 조직구성원들은 고객만족을 위해 일함으로써 자신들이 고객지향적 조직에 속해있다는 자부심을 갖게 되고 이것은 조직구성원들로 하여금 자신들의 조직에 가치 있는 기여를 하고 있다는 성취

감과 소속감을 갖게 하는 결과를 가져오며, 이러한 결과들은 직원들로 하여금 조직에 몰입할 수 있도록 한다고 주장하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설3을 설정하였다.

가설 3. 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성과 서비스 제공수준

Wyckoff(2001)는 종사자의 서비스 제공수준은 소속감, 자신감 및 자존심에 대한 요소들이 충족되어질 때 고객에게 수준 높은 서비스가 제공되어 진다고 주장하였다. 이러한 결과는 종업원들의 태도가 서비스 제공수준에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인한 것으로 기존의 태도연구들과 맥을 같이하고 있다. 호텔조직을 대상으로 한 이성호(2007)의 연구와 국내 항공사 객실승무원을 대상으로 한 조주은(2006)의 연구에 따르면 조직의 서비스 지향성은 종사원의 서비스 제공수준에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 기업이 서비스 현장에서 고객과 접촉하는 직원들에게 서비스 지향적 사고와 행동을 갖도록 하는 조직을 효과적으로 운영한다면 직원들의 서비스 태도와 행동들은 크게 개선될 것이다(이용기 외, 2001). 즉, 미소를 지으면서 서비스를 전달하는 것, 고객들에게 친절하고 예절 바른 행동으로 대하는 것 등의 고객접점 서비스 직원들의 기본적인 서비스 제공행동(Benoy, 1996)은 종업원의 서비스 지향성이 높으면 더욱 높아질 것이라 생각된다. 이에 가설4를 다음과 같이 설정하였다.

가설4. 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성은 서비스 제공수준에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 설문문항 척도는 모두 5점 리커트 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점~'매우 그렇다' 5점으로 측정하였으며, 변수의 조작적 정의 및 측정도구는 다음과 같다. 역량은 조직환경 속에서 직무의 질적 성과

나 목표를 달성해 낼 수 있는 조직구성원의 능력뿐만 아니라 나아가 조직의 미션(mission) 및 전략을 달성하고, 바람직한 기업문화를 창출하는데 요구되는 지식, 기술, 태도의 총체를 포함하는 능력이라고 조작적 정의하였으며, 측정도구는 기존 연구들(이동희, 2006; 최복수 외, 2006)을 기초로 하여 패션 명품 판매원에 적합한 27개의 문항을 선별한 후 수정 보완하여 해외 패션 명품 브랜드 판매원의 역량을 측정하였다. 서비스 지향성은 고객에게 서비스를 제공하는데 있어 고객들과 유연하고도 개방적인 형태의 관계를 유지하려는 서비스 성향으로서 판매원이 고객에게 도움을 주고 협조하려는 정신상태에서 발현되는 일련의 태도로 조작적 정의하였다. 측정도구는 Donavan(1999)의 연구에서 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성과 관련된 있는 28개의 문항을 추출한 후 수정 보완하여 사용하였다. 조직몰입은 한 조직에 대한 개인의 동일시, 몰입의 상대적 정도, 즉 한 개인이 자기가 속한 조직에 얼마나 일체감을 갖고 몰두하느냐 하는 정도로 조작적 정의하였으며, Mowday et al.(1979)의 연구에서 사용된 7개의 문항들로 구성하였다. 서비스 제공수준은 접객직원이 서비스 상품을 고객에게 제공할 때 그 제공행위의 수행 정도로 조작적 정의하고, 서비스 품질을 평가하는 척도로 기존 연구(김민주, 1995; Martin, 1986)를 참조하여 본 연구목적에 맞게 14개의 문항으로 선별하여 사용하였다. 부가적으로 인구통계적 특성에 관한 9문항을 조사하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문조사를 위한 표본의 추출은 편의 표본 추출법을 사용하였으며, 조사대상자는 서울, 부산 지역에 있는 면세점, 백화점, 브랜드들의 플래그십숍에 근무하는 패션 명품 브랜드 판매원들이었다. 패션 명품 브랜드 선정에 있어서는 2007년 비즈니스위크와 인터브랜드의 세계 100대 브랜드 중 Luxury Brand 9개(17위-Louis Vuitton, 46위-Gucci, 58위-Chanel, 71위-Rolex, 73위-Hermes, 79위-Tiffany & Co., 83위-Cartier, 94위-Prada, 95위-Burberry)와 갤러리아 명품관, 현대, 롯데 백화점에서 명품을 구입한 소비자 108명을 대상으로 선호도, 인지도, 첫 구매품을 조사한 결과("선호도, 첫구매", 2005)와 관련된 브랜드(Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Hermes, Cartier, Prada, Ferragamo, Burberry, CD, Celine, Bulgary, Etro 등)로 선정하였다. 자료수집

기간은 2008년 8월 1일부터 8월 23일까지 약 3주에 걸쳐 총 180부의 설문지를 배부하여 수거하였고, 질문에 불성실하게 응답한 18부를 제외한 162부를 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS Win 14.0 통계 패키지를 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach's α), 상관관계분석, 그리고 다중회귀분석을 실시하였다.

V. 결과분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 참여한 설문대상자의 인구통계적 특성 중 응답자의 성별은 남자가 8명(4.9%), 여자가 154명(95.1%)이었다. 연령분포는 29세 이하가 106명(65.4%), 30대는 52명(32.1%), 40세 이상은 4명(2.5%)이었다. 직급은 매니저가 20명(12.3%), 팀장 20명(12.3%), 평사원이 122명(75.3%)이었다. 학력분포는 고졸이 24명(14.8%), 전문대졸이 64명(39.5%), 대졸이 69명(42.6%), 대학원 이상이 5명(3.1%)이었다. 근무경력은 1년 미만이 32명(19.8%), 1~3년 미만이 38명(23.5%), 3~5년 미만이 28명(17.3%), 5~10년 미만이 48명(29.6%), 10년 이상이 16명(9.9%)이었으며 연봉은 1,000~2,000만원 미만이 70명(43.2%), 2,000~3,000만원 미만이 60명

(37%), 3,000~4,000만원 미만이 21명(13%), 4,000~5,000만원 미만이 6명(3.7%), 5,000만원 이상이 5명(3.1%)이었다. 판매제품유형은 주력 상품이 시계, 보석류는 31명(19.1%), 의류, 가죽제품, 신발이 131명(80.9%)이었다. 근무지는 백화점이 94명(58%), 면세점이 60명(37%), 브랜드들의 플래그십숍이 8명(4.9%)이었다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 사용된 변인들이 특정 차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성(internal consistency reliability)에 의한 신뢰성을 검증하였다. 분석결과 <표 1>-<표 4>에서 보는 바와 같이 모든 변인들의 Cronbach's α 값이 0.6 이상을 보여줌으로써 신뢰성이 있음을 확인할 수 있었다. 각 변인들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였으며, 요인의 회전방식은 각 요인의 특성을 파악하기 위한 직각회전방식의 하나인 Varimax 방식을 이용하였다. 요인에서 도출되는 요인의 수는 아이겐값 1 이상의 기준치와 누적분산을 이용하여 결정하였으며, 요인적재량이 0.5 이상인 경우에

<표 1> 역량의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과

요 인	측 정 문 항	요인 부하량	고유치	분 산	Cronbach's α
전문적 실무능력	구체적인 목표를 설정하고 달성하려고 노력하는가	0.771	3.259	16.297	0.810
	판매수완이 좋은가	0.769			
	업무지시나 필요사항을 미리 점검하는가	0.663			
	디스플레이 할 수 있는 감성이 있는가	0.621			
	세련된 매너와 스킬로 고객을 대하는가	0.556			
실수를 하였을 때 개선의욕이 강한가	0.540				
자기관리 능력	미래지향적인 사고로 능력과 스킬을 개발하고자 노력하는가	0.740	2.256	11.281	0.716
	스트레스 상황 하에서도 자신의 감정을 잘 조절하는가	0.735			
	업무수행시 자신감과 긍지를 가지고 일 하는가	0.675			
상황/관계 대처능력	갑작스런 상황에서도 당황하지 않고 민첩하게 대처하는가	0.830	2.245	11.227	0.775
	후배들을 격려하고 잘 지도하는가	0.708			
	다양한 상황이나 사람에 대해서 유연하게 적응하는가	0.704			
성실/능동적 업무태도	업무수행시 기준과 원칙에 의하여 일관성 있게 수행하는가	0.724	2.202	11.011	0.674
	회사가 요구하는 이상으로 일을 잘하고자 하는가	0.705			
	자신의 맡은바 임무를 성실히 수행하는가	0.588			
우호적 태도	힘든 상황에서도 긍정적인 태도를 수용하려고 노력하는가	0.705	1.842	9.208	0.676
	사람들과 우호적인 관계를 형성하고자 노력하는가	0.688			
	사소한 것까지 파악하여 배려하고자 노력하는가	0.570			
외국어능력	업무에 필요한 외국어를 구사할 수 있는가	0.856	1.582	7.910	0.606
	서비스, 판매에 관련된 업무를 충분히 숙지하고 있는가	0.518			

만 선택하였다. 요인분석결과, <표 1>-<표 4>에서 보는 바와 같이 역량은 전체 설명력 66.935%로 전문적 실무능력, 자기관리능력, 상황/관계대처능력, 성실/능동적 업무태도, 우호적 태도, 외국어능력의 6가지 차원으로 서비스 지향성은 전체 설명력 56.353%로 특별대우/욕구인지, 불평인내/상호작용, 즉각반응/전달능력의 3가지 차원으로, 조직몰입은 전체 설명력 63.688%로 서비스 제공수준은 전체 설명력 47.768%로 각각 하나의 차원으로 도출되었다.

또한, 연구에 포함된 독립변인들 간의 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석과 분산추출값을 활용하였

다. 변인들 간의 관련성은 두 개념 간 상관계수의 제곱과 분산추출값을 비교함으로써 판단할 수 있는데, 두 개념간 상관계수 제곱의 값이 분산추출값보다 작은 경우 이 두 개념은 상호 판별타당성이 있는 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). <표 5>에서 보면 각 변수의 분산추출값이 기준치인 0.5 이상이며 독립변수 요인들간의 상관계수 제곱값이 분산추출값보다 작아 연구에 사용된 역량과 서비스 지향성의 요인들은 판별타당성을 가지며 다중공선성(multicollinearity)의 문제는 없는 것으로 판단된다.

<표 2> 서비스 지향성의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과

요 인	측 정 문 항	요인 부하량	고유치	분 산	Cronbach's α
특별대우 /욕구인지	나는 고객마다 개별적으로 관심을 기울이고자 노력한다.	0.696	5.292	25.201	0.906
	나는 고객들을 개인적으로 알게 됨으로써 즐거움을 얻는다.	0.681			
	나는 고객들이 특별하게 느끼도록 만드는 것을 좋아한다.	0.680			
	나는 나의 고객들의 이름을 기억함으로써 즐거움을 얻는다.	0.665			
	나는 좋은 서비스를 제공할 수 있다는 확신을 가짐으로써 즐거움을 느낀다.	0.646			
	나는 고객들을 위한 임무를 정확히 수행하는 것에 있어서 큰 만족을 찾는다.	0.615			
	나는 고객을 만족시킬 수 있는 서비스를 제공하고자 노력하는 사람에 속한다.	0.607			
	나는 고객들에게 어떻게 서비스를 하는가에 대한 지식을 자연스럽게 습득한다.	0.582			
	서비스 제공에 있어서 나는 주문한 것 이상으로 고객을 위해 일한다.	0.581			
	일반적으로 나는 고객들이 받을 서비스에 관한 질문을 하기 전에 고객들의 욕구를 예측함으로써 즐거움을 얻는다.	0.573			
나는 고객들의 질문에 대답하기 위하여 지식을 얻음으로써 즐거움을 얻는다.	0.570				
나는 웅대할 고객들의 욕구를 예측함으로써 즐거움을 얻는다.	0.514				
불평인내 /상호작용	나는 불쾌한 고객들에 대하여 참을 때 마음이 편안함을 느낀다.	0.786	3.954	18.827	0.846
	나는 화가 난 고객들일지라도 예의를 다하여 대우하는 것으로써 즐거움을 얻는다.	0.719			
	나는 고객들에게 서비스를 제공하는 나의 업무가 즐겁다.	0.625			
	나는 고객의 욕구를 확인하기 위하여 자연스럽게 고객의 마음을 읽는다.	0.623			
	모든 고객들의 문제는 나에게 중요하다.	0.614			
나는 고객들이 오로지 그 자신만이 고객이라고 느끼게 함으로써 즐거움을 얻는다.	0.592				
즉각반응 /전달능력	만일 내가 바쁠 때 고객이 지원을 요청한다면, 나는 나의 일을 멈추고 고객을 도와 줄 것이다.	0.781	2.588	12.324	0.711
	고객들의 욕구가 충족 될 수 없을 때 나는 그것을 고객들에게 알리고자 노력한다.	0.707			
	나는 고객들에게 정보를 제공함으로써 즐거움을 얻는다.	0.590			

<표 3> 조직몰입의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과

요 인	측 정 문 항	요인 부하량	고유치	분산	Cronbach's α
조직몰입	내가 이 회사의 구성원이라는 점에 자부심을 느낀다.	0.865	4.458	63.688	0.902
	나는 회사를 위해 내가 할 수 있는 한 최대의 노력을 기울일 것이다.	0.814			
	나는 회사로부터 동기부여를 받는다.	0.814			
	나는 이 회사에 소속되어 기쁘다.	0.808			
	나는 지인들에게 항상 내 직장은 일하기 좋은 곳이라고 이야기를 한다.	0.796			
	내가 중요하게 생각하는 것과 회사가 중요하게 생각하는 것은 유사하다.	0.769			
	나는 회사의 미래에 대해 항상 신경을 쓴다.	0.711			

<표 4> 서비스 제공수준 측정문항과 신뢰도 분석결과

요 인	측 정 문 항	요인 부하량	고유치	분 산	Cronbach's α
서비스 제공수준	나는 판매시 신속한 서비스를 제공하려고 노력한다.	0.801	6.210	47.768	0.907
	나는 고객의 특별한 문제를 신속하게 제공하기 위해 노력한다.	0.768			
	나는 판매시 고객들이 편안하고 신뢰가 느껴지도록 한다.	0.735			
	나는 판매시 고객들에게 상냥한 언어를 사용한다.	0.725			
	나는 판매시 고객들에게 정중한 태도로 대한다.	0.716			
	나는 매우 바쁠 때에도 고객을 소홀히 하지 않고 항상 최고의 서비스를 제공하려고 노력한다.	0.712			
	나는 판매시 항상 고객들에게 미소로 대한다.	0.710			
	나는 판매시 나의 감정상태와 관계없이 고객들에게 항상 최고의 서비스를 제공하려고 노력한다.	0.691			
	나는 고객의 요구가 있기 전에 적당한 서비스를 먼저 제공하려고 노력한다.	0.660			
	나는 실수가 있으면 곧바로 수정하고 해결하려고 노력한다.	0.656			
	나는 판매시 고객의 언행이 마음에 들지 않더라도 항상 최고의 서비스를 제공하려고 노력한다.	0.638			
	나는 서비스를 적정시간 내에 제공하려고 노력한다.	0.585			
	나는 고객들에게 좋은 인상을 주기 위해 항상 용모를 단정히 하려고 노력한다.	0.544			

<표 5> 상관계수 제곱과 분산추출값의 비교

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
전문적 실무능력	0.562								
자기관리능력	0.140	0.562							
상황관계/대처능력	0.267	0.133	0.629						
성실/능동적 업무태도	0.261	0.156	0.187	0.603					
우호적 태도	0.172	0.209	0.204	0.206	0.526				
외국어능력	0.313	0.113	0.199	0.161	0.130	0.544			
특별대우/욕구인지	0.363	0.192	0.193	0.218	0.181	0.100	0.612		
불평인내/상호작용	0.208	0.331	0.225	0.079	0.198	0.144	0.502	0.569	
즉각반응/전달능력	0.134	0.145	0.159	0.068	0.246	0.109	0.299	0.272	0.565

대각선에 있는 볼드체로 된 값은 분산추출값임.

3. 가설검증

1) 패션 명품 브랜드 판매원의 역량이 조직몰입에 미치는 영향

<표 6>은 패션 명품 브랜드 판매원의 역량이 조직몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. '패션 명품 브랜드 판매원의 역량이 뛰어나수록 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설1을 검증한 결과 F 값이 44.682(p<.001)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고 하위 요인별 분석결과, 역량은 자기관리능력(β=0.321, p<.000), 전문적 실무능력(β=0.245, p<.003), 우호적 태도(β=0.208, p<.007)의 순으로 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났다.

2) 패션 명품 브랜드 판매원의 역량이 서비스 제공수준에 미치는 영향

<표 7>은 패션 명품 브랜드 판매원의 역량이 서비스 제공수준에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. '패션 명품 브랜드 판매원의 역량이 뛰어나수록 서비스 제공수준에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설2를 검증한 결과 F 값이 24.725(p<.001)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고 하위 요인별 분석결과, 역량은 전문적 실무능력(β=0.28, p<.000), 우호적 태도(β=0.214, p<.004), 자기관리능력(β=0.204, p<.003)의 순으로 서비스 제

<표 6> 패션 명품 브랜드 판매원의 역량이 조직몰입에 미치는 영향

종속변수	독립변수(역량)	β	t	R ²	F
조직몰입	전문적 실무능력	0.245	3.025**	0.218	44.682***
	성실/능동적 업무태도	0.015	0.182		
	자기관리능력	0.321	4.537***		
	상황/관계대처능력	0.034	0.439		
	우호적 태도	0.208	2.750**		
	외국어능력	0.062	0.853		

** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 7> 패션 명품 브랜드 판매원의 역량이 서비스 제공수준에 미치는 영향

종속변수	독립변수(역량)	β	t	R ²	F
서비스 제공수준	전문적 실무능력	0.280	3.594***	0.489	24.725***
	성실/능동적 업무태도	0.095	1.197		
	자기관리능력	0.204	2.989**		
	상황/관계대처능력	0.066	0.888		
	우호적 태도	0.214	2.951**		
	외국어능력	0.078	1.116		

** $p < .01$, *** $p < .001$

공수준에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성이 조직 몰입에 미치는 영향

<표 8>은 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성이 조직몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. '패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성이 뛰어날수록 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설3을 검증한 결과 F 값이 43.096($p < .001$)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고 하위 요인별 분석결과, 서비스 지향성은 불평인내/상호작용($\beta = 0.394, p < .000$), 즉각반응/전달능력($\beta = 0.258, p < .000$), 특별대우/욕구인지($\beta = 0.185, p < .025$)의 순으로 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 나타났다.

4) 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성이 서비스 제공수준에 미치는 영향

<표 9>는 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성이 서비스 제공수준에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. '패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성이 뛰어날수록 서비스 제공수준에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설4를 검증한 결과 F 값이 45.999($p < .001$)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고 하위 요인별 분석결과, 서비스 지향성은 특별대우/욕구인지($\beta = 0.494, p < .000$), 즉각반응/전달능력($\beta = 0.312, p < .000$)의 순으로 서비스 제공수준에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 8> 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성이 조직몰입에 미치는 영향

종속변수	독립변수(서비스 지향성)	β	t	R ²	F
조직몰입	특별대우/욕구인지	0.185	2.264*	0.523	43.096***
	불평인내/상호작용	0.394	4.891***		
	즉각반응/전달능력	0.258	3.808***		

* $p < .05$, *** $p < .001$

<표 9> 패션 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성이 서비스 제공수준에 미치는 영향

종속변수	독립변수(서비스 지향성)	β	t	R ²	F
서비스 제공수준	특별대우/욕구인지	0.494	6.138***	0.54	45.999***
	불평인내/상호작용	0.007	0.090		
	즉각반응/전달능력	0.312	4.694***		

*** $p < .001$

VI. 결론 및 제언

본 연구는 역량중심 인적 자원관리 관점에서 패션 명품 브랜드 판매원의 역량과 서비스 지향성을 유형화한 후 조직성과로서 조직몰입과 서비스 제공수준에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

먼저, 패션 명품 브랜드 판매원의 역량과 서비스 지향성의 유형화 결과 및 시사점을 제안하면 다음과 같다. 본 연구에서 명품 브랜드 판매원의 역량은 전문적 실무능력, 성실/능동적 업무태도, 자기관리능력, 상황/관계대처능력, 외국어능력, 우호적 태도의 6가지 요인으로 도출되었다. 종업원의 역량은 다양한 산업에서 보다 효율적인 인적 자원관리를 위해 도입되었으며 각 분야별 직무특성에 따라 다양한 차원들이 도출되고 체계적인 역량강화 프로그램 개발과 교육 및 훈련을 위해 활용되어 왔다. 이러한 맥락에서 본 연구는 지금까지 그 중요성에도 불구하고 시도되지 않았던 패션 산업의 명품 브랜드 판매원의 직무특성을 반영하는 역량 및 서비스 지향성 차원을 추출하였다는 점에서 의의를 가진다. 구체적으로 역량의 요인들을 살펴보면, 해외 명품 브랜드의 경우 일반고객과 차별화되고 유행 선도적인 소비패턴을 가지는 고객을 대상으로 한 서비스 지원이라는 측면에서 현실에 안주하지 않고 개인의 업무향상을 위해 항상 노력하는 자세와 고객과의 갈등 및 문제를 원만하게 해결할 수 있는 능력이 중요한 요인임을 알 수 있었으며, 판매업무 수행과정에서 고객들에 대한 세심한 배려와 감성적인 능력도 요구됨을 확인할 수 있었다. 또한, 명품 브랜드 판매원의 서비스 지향성은 특별대우/욕구인지, 불평인내/상호작용, 즉각반응/전달능력의 3가지 요인으로 추출되었다. 본 연구에서 추출된 3가지 요인들은 고객지향성, 압박상황에서의 서비스, 서비스 접촉 등의 요인으로 구성되는 직원의 서비스 지향성의 구성 요소에 관한 기존연구(김옥경, 2002; Dienhart et al., 1993; Lytle et al., 1998)들과 맥을 같이하며, 고객의 욕구파악, 전달 및 개인적 관계, 욕구충족을 통한 고

객과의 호의적인 관계구축 노력과 태도가 해외 명품 브랜드 판매원의 주요한 서비스 지향성 요인임을 확인할 수 있었다.

다음으로 명품 브랜드 판매원의 역량과 서비스 지향성이 조직성과로서 조직몰입과 서비스 제공수준에 미치는 영향을 살펴본 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 명품 브랜드 판매원의 역량요인들 중 자기관리능력, 전문적 실무능력, 우호적 태도요인이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세가지 하위요인 중 자기관리능력요인의 유의적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났는데, 이는 종사원이 소득수준이 다소 높은 명품 소비자들의 취향이나 취미 등을 고려하여 상위 클래스 문화를 익히고 배워 나감으로써 자신의 역량을 높이고 꾸준한 능력개발을 통해 자신감과 긍지를 가지고 소신 있게 업무를 추진할수록 조직몰입을 더 잘함을 의미한다고 할 수 있다. 또한, 판매수완이 좋고 목표를 달성하려고 노력하는 전문적 실무능력이 높은 판매원일수록 개인 영업성적이 좋고 조직성과에도 긍정적인 영향을 미치게 되며, 우호적, 긍정적 마인드로 고객과의 관계를 유지하고자 하는 우호적 태도요인이 높은 판매원일수록 고객관계에서 만족하고 직무에 더 몰입하고 만족하게 되어 조직몰입을 잘하게 됨을 의미한다고 할 수 있다. 이는 최복수 외(2006) 연구에서 직무만족은 기본 인품과 자기관리에 많은 영향을 받기 때문에 우호적이고 긍정적인 사고를 할수록 만족을 잘한다고 해석한 연구결과와 맥락을 같이 한다.

둘째, 명품 브랜드 판매원의 역량요인들 중 전문적 실무능력, 우호적 태도, 자기관리능력요인 순으로 서비스 제공수준에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문적 실무능력요인은 판매수완이 좋으며 성과에 대한 목표 달성 의지가 뛰어난 판매원일수록 자신의 목표 달성을 위해, 서비스 기대심리가 높은 명품 소비자들을 만족 시킬만한 서비스를 제공하게 되므로 많은 기업들이 판매원의 고품질 서비스 제공수준을 유지하기 위하여 목표 달성시 인센티브 제도도

입하고, 성과에 대한 결과를 보상하려고 노력해야 함을 시사한다. 우호적 태도요인은 정기적 할인행사 등으로 인한 연장근무, 업무량 증가, 고객 수 증가, 휴식 시간 감소 등이 판매원의 피로를 누적시키고 스트레스를 유발시킬 수 있는데 이 때, 서비스 제공수준은 개인적 성향에 따라 달라질 수 있다. 즉 서비스 제공의사는 자발적 욕구에 의해 생산되는 것이 최고의 품질이기 때문에 긍정적이고 우호적일수록 고객에 대한 서비스 품질이 좋아진다고 할 수 있다. 자기관리능력요인은 스트레스와 감정조절을 잘하고 미래지향적인 사고로 꾸준히 자신의 능력을 계발하여 자신감과 긍지를 가지고 일하는 판매원일수록 고품질의 서비스를 제공 할 수 있음을 의미한다. 또한, 다른 역량요인은 조직몰입과 서비스 제공수준에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이들 요인들이 직무성과를 높이는데 있어서 필요하지 않다는 것이 아니라 일반 업무에 있어서도 기본이 되는 요인이거나 외국인 응대가 주된 업무가 아니기 때문에 다소 상대적 영향력의 차이가 작다고 해석 할 수 있다.

셋째, 명품 브랜드 판매원의 3가지 서비스 지향성 요인 모두 조직몰입에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 불평인내/상호작용요인의 유의적 영향력이 가장 큰 것으로 나타났는데 고객의 불평에 대해 이해하고 고객입장이 되어 헤아리고 상호작용함으로써 고객만족이라는 서비스 기업의 이상과 일치하게 되고 이는 그 조직에 몰입하고 있다고 할 수 있다. 즉각반응/전달능력요인은 고객의 기대와 욕구에 잘 반응하고 고객에게 프로모션, 신상품, 할인상품 등의 정보를 적극적으로 제공하면서 고객을 만족시키고자 노력함으로써 고객에게는 더 넓은 선택의 기회가 제공되고 종사원에게는 교차판매 등으로 영업성과를 높일 수 있다. 이는 곧 업무에 대한 몰두를 의미하며 조직몰입이 잘된다고 할 수 있다. 특별대우/욕구인지요인은 고객을 친밀하고 특별하게 응대함으로써 고객만족이 실현되고 충성고객창출로 성과에 긍정적인 영향을 주게 되므로 조직몰입이 잘 된다고 해석 할 수 있다.

넷째, 서비스 지향성 요인 중 특별대우/욕구인지, 즉각반응/전달능력요인이 서비스 제공수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특별대우/욕구인지요인은 나만의 고정고객 즉, 고객이 어느 한 종사원으로부터 특별하게 대접받고 있다고 느끼게 하려면

종사원들 간의 차별화가 느껴져야 하고 이것은 곧 서비스를 어떻게 제공하느냐에 따라 달려있으므로 특별대우/욕구인지요인이 서비스 제공수준에서 가장 큰 유의적 영향력을 나타내는 이유가 된다고 생각된다. 즉각반응/전달능력요인의 영향력이 그 다음으로 크다고 나타났는데 이는 고객이 “원하는 바”에 반응하고 브랜드의 이벤트나 프로모션 등의 정보를 제공하고 전달하는 과정을 통해 영업성과를 높일 수 있는 기회가 마련됨으로 그에 따른 서비스 제공수준이 높아짐을 의미한다고 추측된다. 불평인내/상호작용요인은 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 직무성과를 높이는데 있어서 상대적 영향력의 차이가 작다고 해석할 수 있다. 특별대우/욕구인지요인과 즉각반응/전달능력요인은 고객응대시 직접적으로 서비스 수준이 드러나지만 불평에 대한 인내는 심리적인 요소로서 서비스 제공수준을 직접적으로 드러내지는 않는 데서 연유하였다고 생각된다.

이상의 연구결과를 종합해보면 직무성과(조직몰입, 서비스 제공수준)에 유의적 영향력을 미치는 역량요인은 전문적 실무능력, 자기관리능력, 우호적 태도 등 세 요인이 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이는 비가시적이며 개발이 어려운 역량인 개인의 내적 특성, 자아개념, 능력 등으로 이루어진 역량들의 중요도가 지식과 스킬과 같이 가시적이고 개발하기 쉬운 역량보다 직무성과에 더 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 명품 브랜드 판매원의 역량을 강화하기 위해서는 중요도가 높은 역량에 중점을 두어 선발 체크리스트를 만들고 이러한 역량을 갖춘 사람을 선발하는 것이 효과적일 것이라 생각된다. 그리고 선발시 지원자의 개인특성이나 성격, 자아개념과 관련된 비가시적인 역량을 어떻게 파악하고 측정할 수 있을지에 대한 향후 연구와 적절한 선발도구의 개발이 필요할 것이라 생각된다. 또한, 업무수행에 필요한 지식이나 스킬에 관련된 역량들은 입사 후 판매원으로서 필요한 역량을 강화시킬 수 있는 교육과정을 설계하여 훈련을 시행한다면 패션 명품 브랜드 판매원의 역량은 강화되고 그에 따라 직무성과가 향상될 것으로 사료된다.

한편, 직무성과(조직몰입, 서비스 제공수준)에 유의적 영향력을 미치는 서비스 지향성 요인은 특별대우/욕구인지와 즉각반응/전달능력으로 나타났는데, 이를 참고하여 종사원들의 서비스 지향성을 정기적으로 측정함으로써 그들의 서비스 성과를 지속적으로 높이기 위한 훈련 프로그램의 구성과 실행에 활용한다면 직

무성과를 높이는데 긍정적인 영향을 미치게 될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점으로는 연구대상이 서울과 부산 지역의 백화점과 면세점 플래그십숍으로 한정되어 있어서 연구의 결과를 일반화하기 어렵다는 점과 역량 평가에 있어서 다면평가가 아닌 자기보고방법을 활용함으로써 결과의 신뢰성과 타당성에 한계가 있을 수 있다는 점을 들 수 있다. 또한, 향후 연구에서는 직무성과의 측정을 위해 본 연구에서 사용한 조직몰입, 서비스 제공수준과 같은 심리적 변수 이외의 재무적 성과지표와 같은 경제적 변수를 사용하여 비교, 분석한다면 좀 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

참고문헌

- 강두식. (2009). 의료기관의 서비스 지향성이 고객지향성, 직무만족, 서비스 가치에 미치는 영향에 관한 연구. *경영교육논총*, 56, 247-269.
- 고은주, 오선민. (2009). 럭셔리 브랜드의 고객자산에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(7), 1025-1037.
- 고종욱, 류철. (2005). 분배, 공식직차 및 상호작용 공정성이 호텔종사자의 직무만족, 조직몰입 및 상사신뢰에 미치는 상대적 영향력에 대한 연구. *인사관리연구*, 28(4), 193-212.
- 공기열, 원철식, 장병주. (2007). 호텔의 서비스 지향성, 직무만족 및 조직몰입의 영향관계. *관광연구*, 21(4), 139-154.
- 구정대. (2007). 내부 마케팅 수준이 종사자의 고객지향성과 서비스 제공수준에 미치는 영향. *관광연구*, 22(3), 125-141.
- 김미경, 노정희. (2008). 호텔기업 종사원의 내부 서비스 환경 지각이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 44(4), 57-71.
- 김민주. (1995). *호텔인적 서비스 개선을 위한 종업원의 조직 동일성 연구*. 인하대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김상진, 한진수. (2006). 호텔의 사회자본이 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 15(2), 41-63.
- 김연옥, 윤덕찬. (2009). 장애인생활시설 종사자 역량에 관한 연구. *사회복지연구*, 40(2), 285-312.
- 김영운. (2010). 장애인체육 행정조직구성원의 정서역량과 조직효과성의 관계. *한국특수체육학회지*, 18(1), 79-93.
- 김옥경. (2002). 호텔기업의 서비스 지향성에 관한 연구-종사원 직무만족과 조직성과를 중심으로-. *관광정보연구*, 12, 39-64.
- 노동연, 이관호. (2009). 골프장의 시장지향성과 서비스 지향성, 조직유효성의 인과관계. *한국체육학회지*, 48(1), 175-184.
- 박대환. (1998). 서비스 지향성의 영향요인과 결과의 구조적 관계-호텔기업을 중심으로-. *마케팅과학연구*, 1, 109-130.
- 박성연. (2000). 종업원의 직무만족과 조직의 서비스 지향성이 종업원의 서비스 지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 2(1), 99-117.
- 변광인. (2005). *관계지향적 리더십이 임파워먼트, 관계품질, 그리고 조직몰입에 미치는 영향*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 선호도, 첫구매 '구찌' 인지도, 디자인 '샤넬' 한국인이 좋아하는 명품 브랜드 랭킹. (2005, 8. 24). *이코노미플러스*. 자료검색일 2009, 2. 1, 자료출처 http://economyplus.chosun.com/special/special_view_past.php?boardName=Business%20Briefs&t_num=902&myscrap=&img_ho=11
- 오석태. (2007). 호텔조리사 조직의 임파워먼트 인식 정도의 직무만족, 조직몰입, 경영성과와의 상관관계 연구. *한국조리학회지*, 13(1), 11-23.
- 윤정현. (2009). 여행업 종사원의 동기부여 및 영업역량 성과에 미치는 영향. *인적자원관리연구*, 16(1), 103-118.
- 원용희. (1992). *호텔종사원의 직무만족과 서비스 제공수준 및 성과에 관한 연구*. 세종대학교 경영대학원 박사학위 논문.
- 이동희. (2006). *역량모델링을 통한 직무역량개발에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이성호. (2007). 호텔조직의 서비스 지향성, 종사원의 직무만족, 조직몰입과 서비스 제공수준의 관계. *관광·레저연구*, 19(3), 69-85.
- 이용기, 이석규, 문형남. (2001). 시장지향성, 조직의 서비스 지향성, 경영성과의 관계. *한국경영과학회지*, 26(2), 111-129.
- 이주연, 권혜숙. (2009). 패션 수입업체의 내부 마케팅 요인이 판매원의 직무만족에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 13(5), 66-80.
- 이형룡, 김민선, 이원욱. (2006). 호텔조직문화와 개인의 가치가 고객지향성과 동기부여에 미치는 영향. *관광·레저연구*, 18(2), 151-170.
- 정성희. (2004). 비서의 핵심역량과 직무만족 및 조직몰입에 관한 연구. *비서학논총*, 13(1), 23-44.
- 정우석, 변광인, 김동진. (2010). 호텔주방조직의 멘토역량이 종사자의 조직적 성과에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 19(2), 57-74.
- 조주은. (2006). 국내 항공사 객실승무원의 서비스 지향성이 신뢰와 서비스 제공행동에 미치는 영향. *관광연구저널*, 20(1), 169-182.
- 최복수, 이상경, 최승만, 신철호. (2006). 호텔기업의 인적 자원관리가 직무역량개발과 조직성과에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 23, 126-139.
- 최현주, 신서영, 양일선, 차진아. (2007). 외식산업 전문인력의 역량유형별 사용빈도 및 중요도 인식분석. *한국식생*

- 활문화학회지, 22(2), 204-206.
- Agut, S., Grau, R., & Peiro, J. M. (2003). Competency needs among managers from Spanish hotels and restaurants and their training demands. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 281-295.
- Bateman, T. S., & Strasser, S. (1984). A longitudinal analysis of the antecedent of organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 27(1), 95-112.
- Benoy, J. W. (1996). International marketing builds service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 16(1), 54-59.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait determinants and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-129.
- Corbin, J. (1993). Competencies for electronic information services. *The Public-Access Computer Systems Review*, 4(6), 5-22.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in customer relationship: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Dienhart, J. R., Gregorie, M. B., Downey, R. G., & Knight, P. K. (1993). Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.
- Donavan, D. T. (1999). *Antecedents and consequences of the contact employee's service orientation: From personality traits to service behaviors*. Unpublished Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Stillwater.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Green, P. C. (1999). *Building robust competencies: Linking human resource system to organizational strategies*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P. (1998). SERV^{OR}: A managerial measure of organization service-orientation. *Journal of Retailing*, 74(4), 455-489.
- Martin, W. B. (1986). Measuring and improving your service quality. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27, 80-87.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Michael, R. E., & Marshall, G. W. (2002). Perspectives on selling and sales management education. *Marketing Education Review*, 12(2), 1-11.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Poter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Pakington, J. J., & Schneider, B. (1979). Some correlates of experienced job stress: A boundary role study. *Academy of Management Journal*, 22(2), 270-281.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (2001). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technician. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 603-609.
- Smith, W. J., Howard, J. T., & Harrington, K. V. (2005). Essential formal mentor characteristics and functions in governmental and non-governmental organizations from the program administrator's and the mentor's perspective. *Public Personnel Management*, 34(1), 31-58.
- Sosik, J. J., & Lee, D. L. (2002). Mentoring in organizations: A social judgment perspective for developing tomorrow's leader. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 8(4), 17-32.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salesperson gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Weitz, B. A. (1981). Effectiveness in sales interactions: A contingency approach. *Journal of Marketing*, 45(1), 85-103.
- Wyckoff, D. (2001). A cornell quarterly classic article: New tools for achieving service quality. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4), 25-38.