

영업사원의 영업성과 영향요인에 관한 연구 : 의료기 영업사원을 대상으로

김규동* · 김정래** · 이우철***

A Study on the Determinants of the Salespeople's Sales Performance

Kyu-Dong Kim* · Jeung-Lae Kim** · Woo-Cheol Lee***

요 약

다기업간 경쟁의 격화, 저성장세의 지속, 고객욕구의 다양화 등 최근의 급격한 마케팅환경 변화는 기업들로 하여금 보다 강력한 마케팅 마케팅수단인 인적판매(personal selling)에 주목하게 하고 있다. 그것은 영업사원의 영업성과는 성격상 기업의 매출로 바로 연결되기 때문이다. 따라서 영업사원의 영업성과(salespeople's sales performance)와 관련된 인과관계를 밝히고 영업사원의 영업성과를 높이는데 어떠한 요인이 중요한 영향을 미치는가를 파악하는 것은 마케팅연구자와 영업관리자들에게 있어 매우 흥미로운 관심사가 되어 왔고 많은 실증적 연구들이 수행되어 왔다. 본 연구에서는 이러한 문제점에 대해 의미있는 방향을 제시하고자 영업사원의 영업성과에 영향을 미치는 선행요인들을 파악하여 성과와의 구조적 관계를 실증분석하고자 하였다.

ABSTRACT

Good salespeople are the deciding factors in the success of an organization. In particular, the role of the salesperson takes on a more important role. Accordingly, the first purpose of this study is to understand the personal values of salespeople; secondly, to study the explanation personal values, adaptability, and customer orientation have on salesperson's performance. The third purpose is to understand the structural link among each of the explanatory factors related to salesperson performance. Lastly, with these research results as a foundation, to find the implications regarding management strategy plans of valuable salespeople for marketing researchers and sales managers.

키워드

personal value, working hard, adaptability, customer orientation, sales performance
개인적 가치, 열심히 일함, 적응적 판매, 고객지향성, 영업성과

1. 서론

기업간 경쟁의 격화, 저성장세의 지속, 고객욕구의 다양화 등 최근의 급격한 마케팅환경 변화는 기업들로 하여금 보다 강력한 마케팅수단인 인적판매(Per-

sonal Selling)에 주목하게 하고 있다. 그것은 영업사원의 영업성과는 성격상 기업의 매출로 바로 연결되기 때문이다. 일반적으로 인적판매는 “판매자가 상호적이고 장기적인 쌍방의 이익을 위하여 구매자의 욕구를 밝히고 만족시키는 사람간의 의사소통과정”으로

* 을지대학교 의료IT마케팅학과(kdkim@eulji.ac.kr)

** 을지대학교 의료공학과(jlkim@eulji.ac.kr)

*** 교신저자 : 을지대학교 의료공학과(wclee@eulji.ac.kr)

접수일자 : 2012. 07. 10

심사(수정)일자 : 2012. 11. 23

게재확정일자 : 2012. 12. 10

정의되는데[1], 직접 고객을 대면하여 커뮤니케이션을 하므로 광고와 같은 여타 촉진수단들에 비해 전달할 수 있는 정보의 양이 방대하고 또한 쌍방향적 커뮤니케이션이므로 판매자가 고객의 반응을 즉각 파악하여 마케팅 메시지를 각 고객의 특정 욕구와 신념에 적응시킬 수 있는 유일한 커뮤니케이션 수단이다. 따라서 인적판매는 여타 촉진수단들보다 강력한 촉진수단으로 새삼 그 중요성이 대두되고 있는 것이다.

따라서 영업사원의 영업성과(Salespeople's Sales Performance)와 관련된 인과관계를 밝히고 영업사원의 영업성과를 높이는데 어떠한 요인이 중요한 영향을 미치는가를 파악하는 것은 마케팅연구자와 판매관리자들에게 있어 매우 흥미로운 관심사가 되어 왔고 많은 실증적 연구들이 수행되어 왔다.

그 결과 영업사원의 적응성(Adaptability)과 고객지향성(Customer Orientation)이라는 두 구성개념이 영업사원의 영업성과를 설명하는데 유용한 변수인 것으로 제시되어 졌고[2,3], 다른 한편으로 영업사원의 개인적 가치도 영업성과를 설명하는 잠재적 주요 구성개념이 될 수 있음이 몇몇 연구자들에 의해 제안되어 왔다[4,5].

또한 목표성향에 대한 대표적 학자인 Sujun, Weitz and Kumar(1994)는 현명하게 일함(Working Smart)과 열심히 일함(Working Hard)이라는 행동양식이 성과에 영향을 미치며 이러한 행동양식은 영업사원의 학습지향성과 성과지향성이라는 목표성향에 의해 좌우된다고 주장하였다[6]. 그러나 기존 연구결과들 간에도 결과의 일관성이 결여되어 있고 또한 영업사원의 성과는 업종별로 차이를 보일뿐만 아니라 영향요인 또한 업종별 차이를 보이고 있다[7,8,9,10].

따라서 본 연구에서는 이러한 문제점에 대해 의미 있는 방향을 제시하고자 영업사원의 영업성과에 영향을 미치는 선행요인들을 파악하여 성과와의 구조적 관계를 실증분석하고자 한다.

특히, 사회가 빠르게 고령사회로 진입하면서 시장 규모가 급성장하고 있을뿐만 아니라 고부가가치산업으로 분류되어 국가 핵심전략산업으로 부상하고 있는 의료기산업 영업사원을 대상으로 성과 영향요인들을 파악하여 영업사원 선발 및 교육, 영업관리 등의 전략 방안을 도출하고자 한다[25,26].

이러한 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과

같다. 첫째, 의료기 영업사원의 영업성과 영향요인을 파악하고 둘째, 주요 선행변수들을 이용한 영업성과와의 구조적 연계를 분석하며, 끝으로 본 연구결과를 바탕으로 마케팅연구자와 영업관리자에게 유용한 전략 방안을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

기존 영업사원 관련 연구에서는 영업사원 성과에 영향을 미치는 요인으로 다음과 같은 3가지 범주를 제시하고 있다. 첫째, 영업사원의 특성과 역할지각, 둘째, 과업특성, 셋째, 조직특성 등이다. 이러한 연구들의 주요 연구결과는 표 1과 같다.

그러나 이러한 연구들은 영업사원의 효과성에만 초점을 둔 나머지 영업성과에 대한 영향요인 파악에는 소홀함으로써 개인 능력을 고려하지 않고 동기와 성과간 관계만을 설명하고자 하였다. Sujun, Weitz and Kumar(1994)는 영업사원의 성과가 학습지향성 및 성과지향성의 두 가지 목표지향성에 의해 크게 영향을 받음을 실증하였다[6]. 이들은 영업사원의 성과는 현명하게 일함과 열심히 일함이라는 두 가지 행동양식에 좌우되는데, 학습지향성과 성과지향성이라는 목표지향성이 영업사원의 행동양식에 영향을 준다고 주장하였다. 그러나 영업사원의 행동양식 중 '현명하게 일함'이라는 개념은 적응적 판매에 영업사원의 성격과 판매 계획방법까지를 포함시킨 개념으로 '열심히 일함'이라는 개념과 내용상 불균형을 이루고 있다. 이는 '열심히 일함'의 개념에는 판매와 직접적으로 관련된 영업사원의 행동만을 포함하고 있는데, '현명하게 일함'의 개념에는 판매와 직접적으로 관계가 있는 영업사원의 행동뿐만 아니라 판매활동에 대한 계획단계 및 영업사원의 성격까지 포함하는 매우 포괄적인 개념을 사용함으로써 개념상 불균형을 이루고 있는 것이다.

Sujun, Weitz and Kumar(1994)의 연구가 목표지향성이라는 영업사원의 개별 특성을 중심으로 성과와의 관계를 연구한 반면[6], 많은 연구들이 다양한 개별 특성에 대한 연구결과를 보여주고 있다.

즉, 영업사원의 적응성 및 고객지향성과 영업성과[2,3], 고객지향성과 성과[11], 고객-판매원의 관계형성[1], 개인적 가치와 성과[4,12,13,14,15], 개인적 가치,

고객지향성, 적응성과 성과[5,16, 목표지향성과 성과 [17] 등의 연구들은 다양한 요인들이 영업사원의 영업 성과에 영향을 미칠 수 있음을 실증하고 있다.

본 연구에서는 이상의 선행연구들을 토대로 영업사원의 영업성과에 대한 핵심적 영향요인을 선별하여 개념간 구조적 연계를 분석하고 각 요인들의 설명력을 파악하고자 하였다.

표 1. 영업사원 성과 영향요인에 대한 선행연구 요약
Table 1. The summary of research for the determinants of the salespeople's performance

영향변인		결과요인	출처
	개인역량	효과적인 특정행동 (성과)	Boyatzis(1982)
	직무요구		
	조직환경		
선행 요 인	개인요인	성과	Churchill et al.(1985)
	기술		
	역할변수		
	태도		
	동기부여		
조절 변인	조직과 환경요인		
	고객유형		
	제품유형		
	결과변수의 측정방법		
영업행위		성과 영업조직 효과성	Walker et al.(1979)
영업사원 특성		성과	Kohil(1989)
역할지각			
과업 특성			
조직 특성			
영업행위		영업효과성	Weitz(1981)
영업사원-고객관계			
영업사원 자원			
고객의 구매특성			
관리기술		성과	Dubinsky et al.(1986)
매출액		성과	Babakus et al.(1994)
시장점유율			
인구통계학적 변인		성과	Greenberg and Greenberg(1980)
선발시 직무와의 관련성			
영량		성과	Powell(2001)
직무경력			
제품시장			
침투력			

III. 연구설계

3.1 연구내용

본 연구는 의료기산업 영업사원을 대상으로 영업성과에 영향을 미치는 선행요인들을 규명하여 마케팅 및 영업관리에 필요한 전략방안을 도출하는데 목적이 있다. 따라서 이러한 목적 달성을 위해 다음과 같은 구체적인 연구내용들이 다루어졌다.

첫째, 의료기 영업사원의 성과 영향요인의 파악

둘째, 주요 선행변수들을 이용한 영업성과와의 구조적 연계 분석

셋째, 연구결과에 따른 마케팅 및 영업관리 전략방안의 도출

이러한 연구내용들을 다루는 본 연구에서 제시하는 연구모형은 그림 1과 같다.

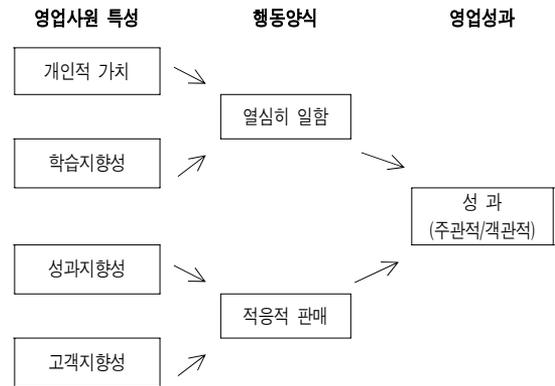


그림 1. 연구모형
Fig. 1 Research model

3.2 연구방법

3.2.1 변수측정

본 연구에 사용되는 변수들은 문헌조사 및 전문가 면접 등을 거쳐 기존 연구에서 가장 핵심적인 개념들로 제시된 개인적 가치, 목표지향성(학습지향성, 성과지향성), 고객지향성, 열심히 일함, 적응적 판매, 영업성과 등을 선정하여 다음과 같이 측정하고자 하였다.

① 개인적 가치 - Kahle (1983)이 개발하여 제시한 LOV척도로 측정되었다[18]. LOV는 사람들이 일상생활에서 갖는 일반적 동기에 관련되는 것으로 믿어지는 3개차원의 9개 가치항목들을 포함하는 척도이다.

② 목표지향성 - 학습지향성과 성과지향성은 Sujun, Weitz and Kumar(1994)에 의해 개발된 측정방법을 기초로 각각 6개 항목으로 측정되었다[6].

③ 고객지향성 - Williams(1992)가 Saxe와 Weitz (1982)의 6개 영역으로 구성된 SOCO척도에 고객대표성, 양자승리철학, 사후관리 항목을 추가하여 개발한 9개 영역에 관한 35개 문항으로 측정되었다[2,19].

④ 열심히 일함 - 영업활동에 투여된 노력으로 정의하고 Sujun, Weitz and Kumar(1994)에 의해 개발된 6개 항목 척도로 측정되었다[6].

⑤ 적응적 판매 - 영업사원이 고객의 욕구에 따라 자신들의 행동을 조정하는 능력으로 보고 Spiro와 Weitz(1990)가 개발한 ADAPTS척도를 사용하여 측정되었다[3].

⑥ 영업성과 - Behrman과 Perreault (1982)의 5점 리커트 형태 척도로 된 22개 항목으로 측정되었다 [20]. 이 척도는 판매대상 접견, 판매제시, 기술적 지식 소유, 정보제공, 비용통제 등을 포함하는 다양한 판매환경에 적응하는 성과기대를 나타낸다.

3.2.2 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료의 수집은 의료기업체의 남녀 영업사원 300명을 대상으로 이루어 졌으며, 조사방법으로는 설문지조사법을 이용하여 사전에 훈련된 5명의 조사요원들이 한부씩 배부하여 회수하는 방법으로 이루어졌다.

본 연구에 이용된 자료의 분석은 Personal Computer에서 SPSSWIN 프로그램과 LISREL 8.12프로그램을 이용하였으며[21,22], 자료의 연구내용별 분석은 Frequency, Chi-square, Factor Analysis, Covariance Structure Analysis 등으로 이루어졌다.

IV. 실증분석 및 결과

4.1 구성개념 측정척도의 정제

4.1.1 단일차원성 분석

본 연구에서는 판매원의 개인적가치, 목표지향성(학습지향성, 성과지향성), 고객지향성, 열심히 일함, 적응적판매, 영업성과 등 다항목으로 이루어진 각 구성개

념 구성요인에 대한 단일차원성을 검증하고자, 각 구성개념 측정자료에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 표 2에서와 같이, 개인적가치 9개 항목에서는 2개 요인이 추출되었는데 요인적재치 0.5 미만인 1개 항목은 제외되었다. 학습지향성 6개 항목에서는 3개 요인이, 성과지향성 항목에서는 2개 요인이 추출되었다. 고객지향성 35개 항목은 5개 요인으로 추출되었는데 요인적재치 0.5 미만인 13개 항목은 제외되었다. 열심히 일함 6개 항목은 3개 요인으로 추출되었다. 적응적 판매 항목에서는 3개 요인이 추출되었는데 요인적재치 0.5 미만인 2개 항목은 제외되었다. 끝으로 영업성과 22개 항목에서는 5개 요인이 추출되었고 요인적재치 0.5 미만인 3개 항목이 제거되었다. 각 구성개념에 대한 요인별 구성항목에 대한 신뢰성 검증 결과, α 값이 모두 .5077 이상으로 높게 나타났다.

표 2. 각 구성개념에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성검증 결과

Table 2. The results of exploratory factor analysis and cronbach's alpha test

구성개념	요인구조	항목수		신뢰계수 (a)
개인적가치 (9)	자기지향적 가치 타인지향적 가치	6	8	.7734
		3		.6796
학습지향성 (6)	자기평가 교육에 대한 태도 학습노력	2	6	.7234
		2		.7169
		2		.8256
성과지향성 (6)	영업목표의 구체성 고객관리 노력	3	6	.7568
		3		.8132
고객지향성 (35)	고객을 도우려는 의지 기만적 전략의 회피 고객만족평가와 사후관리 양자승리철학 고객욕구의 평가	6	22	.7694
		7		.8236
		3		.7153
		4		.7065
		2		.5077
열심히일함 (6)	열심히 일함1 열심히 일함2 열심히 일함3	2	6	.7954
		2		.6764
		2		.6985
적응적판매 (16)	판매방식 변경능력에 대한 확신 상이한 판매방식의 실제적 사용 적응성 제고를 위한 정보수집	7	14	.7542
		4		.7694
		3		.7478
영업성과 (22)	상품에 관한 지식 점포정책에 관한 지식 상품취급능력 판매능력 대고객 서비스 능력	5	19	.7652
		4		.6854
		3		.6434
		4		.6675
		3		.6011

표 3. 각 구성개념 측정항목에 대한 확인적 요인분석 결과
Table 3. The results of confirmatory factor analysis

구성개념	요인구조	최종 항목	χ^2	p	GFI	AGFI	RMSR	
개인적가치 (9)	자기지향적 가치	5	8	27.46	.110	.960	.945	.0427
	타인지향적 가치	3						
학습지향성 (6)	자기평가	2	6	20.82	.0671	.936	.924	.0455
	교육에 대한 태도	2						
	학습노력	2						
성과지향성 (6)	영업목표의 구체성	3	6	19.67	.0698	.947	.945	.0443
	고객관리 노력	3						
고객지향성 (35)	고객을 도우려는 의지	4	19	165.82	.0661	.939	.937	.0423
	기만적 전략의 회피	7						
	고객만족평가와 사후관리	3						
	양자승리철학	3						
	고객욕구의 평가	2						
열심히일함 (6)	열심히 일함1	2	5	17.77	.0555	.933	.921	.0476
	열심히 일함2	2						
	열심히 일함3	1						
적응적판매 (16)	판매방식 변경능력에 대한 확신	6	11	55.48	.0671	.962	.936	.0421
	상이한 판매방식의 실제적 사용	2						
	적응성 제고를 위한 정보수집	3						
영업성과 (22)	상품에 관한 지식	5	14	86.98	.0524	.929	.921	.0496
	점포정책에 관한 지식	3						
	상품취급능력	2						
	판매능력	2						
	대고객 서비스 능력	2						

4.1.2 확인적 요인분석

다음으로 각 구성개념들의 요인구조가 과연 탐색적 요인분석으로 함축된 것과 같은지를 확인하기 위해, LISREL 기법을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 분석에서 단일차원성을 저해하는 항목들을 제거하고 각 구성개념별 LISREL 분석을 실시하였는데, 그 결과는 표 3과 같다.

각 구성개념에 대한 모델의 전반적 부합도를 살펴보면, 개인적 가치는 $\chi^2 = 27.46$, $p = .110$ 로 나타났고 $GFI = .960$, $AGFI = .945$, $RMSR = .043$ 으로 나타나 모델이 자료에 잘 부합하는 것으로 파악된다. 또한 학습지향성과 성과지향성은 각각 $\chi^2 = 20.82$, $p = .067$, $GFI = .936$, $AGFI = .924$, $RMSR = .046$ 과 $\chi^2 = 19.67$, $p = .070$, $GFI = .947$, $AGFI = .945$, $RMSR = .043$ 으로 나타나 모델이 자료에 잘 부합하는 것으로 파악된

다. 또한 고객지향성은 $\chi^2 = 165.82$, $p = .067$ 로 나타났고 $GFI = .939$, $AGFI = .937$, $RMSR = .042$ 로, 열심히 일함은 $\chi^2 = 17.77$, $p = .056$ 으로 $GFI = .933$, $AGFI = .921$, $RMSR = .048$ 로 나타나 모델이 자료에 잘 부합하는 것으로 파악된다. 또한 적응적 판매는 $\chi^2 = 56.48$, $p = .067$, $GFI = .962$, $AGFI = .936$, $RMSR = .042$ 로, 영업성과는 $\chi^2 = 86.98$, $p = .052$, $GFI = .929$, $AGFI = .921$, $RMSR = .050$ 으로 나타나, 모두 모델의 전반적 부합도가 높은 것으로 나타났다 [23].

4.1.3 측정모델 분석

전체 척도들의 집중타당성 및 판별타당성을 검증하기 위하여 본 연구에 포함된 모든 구성개념들에 대한 측정모델을 분석하였는데, 그 결과는 표 4 와 같다.

먼저, $\chi^2 = 225.16$ ($df=189$), $p = .0513$ 로 나타났고

GFI = .932, AGFI = .925, RMSR = .047 로 나타나 모델이 자료에 잘 부합하는 것으로 파악되며, 다음으로 모든 모수추정치(요인계수)들이 비교적 큰 값을 보이고 있어서 각 측정변수들이 관련된 이론변수들을 측정하기에 적합한 것으로 나타났다.

표 4. 전체 척도들의 타당성검증을 위한 확인적 요인분석 결과

Table 4. The results of confirmatory factor analysis for the all scales

구성개념	척도	표준 요인 계수	t값	SMC
개인적가치 (2)	자기지향적 가치	.690	10.76	.427
	타인지향적 가치	.677	10.27	.414
학습지향성 (3)	자기평가	.567	8.42	.401
	교육에 대한 태도	.543	8.23	.398
	학습노력	.601	8.67	.411
성과지향성 (3)	영업목표의 구체성	.678	10.80	.443
	고객관리 노력	.653	9.88	.410
고객지향성 (3)	고객을 도우려는 의지	.775	12.03	.523
	고객만족평가와 사후관리	.567	8.41	.401
	양자승리철학	.598	8.63	.421
열심히일함 (3)	열심히 일함1	.675	10.76	.441
	열심히 일함2	.567	8.41	.400
	열심히 일함3	.632	9.77	.415
적응적판매 (2)	판매방식 변경능력에 대한 확신	.678	10.83	.443
	적응성 제고를 위한 정보수집	.760	11.43	.502
영업성과 (5)	상품에 관한 지식	.755	12.38	.555
	점포정책에 관한 지식	.577	8.76	.433
	상품취급능력	.705	11.27	.501
	판매능력	.633	9.78	.420
	대고객 서비스 능력	.501	7.56	.311

$\chi^2 = 225.16$ (d.f.=189), $p = .0513$
GFI =.932, AGFI =.925, RMSR=.047

4.2 LISREL 분석결과

본 연구에서는 판매원의 개인적가치, 목표지향성(학습지향성, 성과지향성), 고객지향성, 열심히일함, 적응적판매 등의 선행변수들을 이용한 영업성과와의 구조적 연계를 분석하기 위하여 연구모형을 제시하였고(그림 1 참조), 이를 위해 구조모형 분석을 실시하였다. 본 연구에서의 구조모형 분석결과 표 5 에서와 같은 최적모형이 도출되었는데, 먼저, 모델의 전반적 부합도를 살펴보면 $\chi^2 = 223.68$ (d.f.=189), $p = .0497$

로 나타났고 GFI = .927, AGFI = .923, RMSR = .049 로 나타나 구해진 모델이 자료에 잘 부합하는 것으로 볼 수 있다.

표 5. 영업성과 결정요인들의 영향력
Table 5. The effects of determinants for the salespeople's sales performance

경로	경로계수	t-value
개인적가치 → 열심히 일함	.432	3.63
학습지향성 → 열심히 일함	.256	3.05
성과지향성 → 적응적 판매	.456	3.64
고객지향성 → 적응적 판매	.675	2.97
열심히 일함 → 영업성과	.545	2.34
적응적 판매 → 영업성과	.423	3.33

$\chi^2 = 223.68$ (d.f.=189), $p = .0497$
GFI =.927, AGFI =.923, RMSR=.049

이제 구성개념들간의 인과관계를 파악하고자 경로 계수들을 살펴보면, 개인적가치와 학습지향성은 열심히 일함에 모두 정의 영향(.432, .256)을, 성과지향성과 고객지향성은 적응적 판매에 모두 정의 영향(.456, .675)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 열심히 일함(.545)과 적응적 판매(.423)은 모두 영업성과에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 개인적가치와 목표지향성(학습지향성, 성과지향성), 그리고 고객지향성은 열심히 일함과 적응적 판매를 통해 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과, 본 연구에서 영업성과에 대한 설명요인으로 제안된 개인적가치, 목표지향성, 고객지향성, 열심히 일함, 적응성 등이 모두가 유의한 효과를 갖는 것으로 나타나, 기존에 판매원의 영업성과를 설명하는데 가장 유용한 것으로 파악되어 온 적응적 판매 [2,16,11] 및 고객지향성 [1,3,16] 개념에 더하여 판매원의 개인적 가치 [4] 와 열심히 일함도 판매원 영업성과에 중요한 영향을 미칠 수 있음이 다시 한번 확인되었다. 또한 판매원의 고객지향성이 적응적 판매에 영향을 미친다는 주장 [9] 이 확인되었으며, 특히 가치의 기저차원들이 모두 적응성에 효과를 가짐으로써 가치가 적응성과 관련된다고 하는 주장 [18,24] 이 실증된 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 빠르게 고령화사회로 진입하면서 시장규모가 급신장하고 있을뿐만 아니라 고부가가치 산업으로 분류되어 국가 핵심전략산업으로 부상하고 있는 의료기산업에 종사하는 영업사원을 대상으로, 영업사원의 영업성과에 영향을 미치는 선행요인들을 규명하고 이들간의 구조적 연계를 파악함으로써 마케팅 및 영업관리에 필요한 전략방안을 도출하는데 목적이 있었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 영업사원의 개인적 가치, 목표지향성(학습지향성/성과지향성), 고객지향성, 열심히 일함, 적응적 판매 등은 영업사원의 영업성과에 영향요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 열심히 일함과 적응적 판매는 영업사원의 영업성과에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 특히, 영업사원의 개인적 가치와 목표지향성 중 학습지향성은 열심히 일함을 통해서, 그리고 고객지향성과 목표지향성 중 성과지향성은 적응적 판매를 통해서 영업사원의 영업성과에 대한 설명력을 증대시키는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구결과를 바탕으로 영업관리자는 영업사원의 개인적 가치구조, 목표지향성, 고객지향성, 열심히 일함, 적응적 판매 등을 파악하고 이들과 영업성과 간의 관계를 규명함으로써, 영업사원에 대해 정확히 이해하고 영업사원의 선발 및 교육, 성과관리 및 보상체계 확립 등의 전략적 의사결정에 효과적으로 적용할 수 있을 것이다.

본 연구결과를 토대로 전략적 관리방안을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 각 선행요인들의 성과에 대한 직·간접 영향의 실증으로 관련 분야 연구에 있어 영업사원 성과에 대한 이론정립에 커다란 공헌을 할 것이며, 또한 마케팅연구자 및 영업관리자에게 영업사원의 성과관리에 대한 전략방안을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 마케팅연구자 및 영업관리자는 영업사원의 개별특성(개인적 가치, 학습지향성, 목표지향성, 고객지향성 등)과 행동양식(열심히 일함, 적응적 판매 등)을 보다 잘 이해할 수 있게 되고 나아가 영업사원 선발 및 교육 훈련에 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 각 선행요인들과 성과간 관계의 구조적 연계

가 확인되어 이러한 구조적 관계에 따라 영업사원 성과에 대한 설명력이 향상되고, 또한 영업성과 제고를 위한 전략방안 및 보상체계 수립 등에 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구결과를 바탕으로 향후연구는 보다 체계적인 표출방법을 사용한 광범위한 표본을 대상으로 수행됨으로써 결과의 일반화를 기해야 할 것이며, 또한 각 변수들의 측정 척도에 대한 적절한 한국말 표현을 개발하여 검증함으로써 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 확보하여야 할 것이다.

끝으로 영업사원성과와 각 설명변수들 간의 인과관계 구조에 대한 보다 세밀하고 반복적인 심층 연구가 이루어져 영업성과 예측 및 설명을 위한 보다 객관적인 구성개념들을 규명하는 노력이 요구된다.

참고 문헌

- [1] Sujun, Harish and Barton Weitz, "The Effect of Level and Type of Effort on Salesperson Performance", Working paper, Pennsylvania State University, 1986.
- [2] Saxe, Robert and Barton A. Weitz, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", Journal of Marketing Research, Vol. 19, pp. 550-562, 1982.
- [3] Spiro, Rosann L. and Barton A. Weitz, "Adaptive Selling, Conceptualization, Measurement and Nomological Validity", JMR, Vol. 28, pp. 61-69, 1990.
- [4] Apasu, Yao and Seth N. Buatsi, "Personal Values and the Salesperson's Performance: A Theoretical Perspective", In Developments in Marketing Science, Vol. 6, Ed. John C. Rogers III. Miami, FL:Academy of Marketing Science, pp. 311-316, 1983.
- [5] 김규동, "개인적 가치, 고객지향성, 적응성과 판매원성과간의 관계에 대한 구조적 연구", 한일경상논집, 18권, pp. 93-118, 1999.
- [6] Sujun, Harish, Barton Weitz, and Nirmalya Kumar, "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling", Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 39-52, 1994.
- [7] 박찬욱, "급여체계, 보상성향 및 지각된 업무챌린지가 판매사원의 동기부여에 미치는 영향에

- 관한 연구: 변수간 상호작용을 중심으로”, 마케팅연구, 10권, 1호, pp. 51-63, 1995.
- [8] 유창조, 윤동기, “영업성과가 우수한 사원과 낮은 사원의 성과차이에 대한 심층 분석”, 한국마케팅저널, 8권, 2호, pp. 63-91, 2006.
- [9] 최낙환, “판매원의 고객지향성에 대한 조직몰입과 적응성의 매개적 역할”, 마케팅연구, 12권, 2호, pp. 43-65, 1997.
- [10] Churchill, Gilbert A., Jr., Neil M. Ford, Steven W. Hartley, and Orville C. Walker, Jr., "The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 103-118, 1985.
- [11] 유필화, 박대현, 광영식, “판매원의 고객지향성 개발 및 판매원성과와의 상관관계 분석”, 소비자학연구, 7권, 2호, pp. 59-86, 1996.
- [12] Apasu, Yao, "The Importance of Value Structures in the Perception of Rewards by Industrial Salespersons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15 (Spring), pp. 1-10, 1987.
- [13] Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, Pamela Homer, and Shekhar Misra, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey", *Psychology and Marketing*, Vol. 2 (Fall), pp. 181-200, 1985.
- [14] Becker, Boris W. and Patrick E. Connor, "Personal Values of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, pp. 37-43, 1981.
- [15] Homer, Pamela M. and Lynn R. Kahle, "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, pp. 638-646, 1988..
- [16] Swenson, Michael J. and Joel Herche, "Social Values and Salesperson Performance: An Empirical Examination", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, pp. 283-289, 1994.
- [17] 박경애, 허순임, 사공수연, 신수임, “백화점 판매원의 목표지향성과 성과에 미치는 판매관리자의 영향: 패션제품 판매원을 중심으로”, 한국의류학회지, 24권, pp. 116-127, 2000.
- [18] Kahle, Lynn R., *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger, 1983.
- [19] Williams, M. Roy, "Organizational Culture As a Predictor of the Level of Salesperson's Customer Oriented Behavior", *Doctoral Dissertation*, Oklahoma State Univ., 1992.
- [20] Behrman, Douglas N. and William D. Perreault, Jr., "Measuring the Performance of Industrial Salespersons", *Journal of Business Research*, Vol. 10, pp. 355-370, 1982.
- [21] 정충영, 최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 2002.
- [22] 조현철, LISREL: 프로그램과 그 운용, 한양대 산업경영연구소, 1995.
- [23] Joreskog, K. G. and Sorbom, *New Features in LISREL 8*, Chicago: Scientific Software, 1993.
- [24] Kahle, Lynn R., "The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 37-47, 1986.
- [25] 김정래, 이우철, 고윤석, “홈 네트워크 방식의 헬스케어 시스템 구현,” 한국전자통신학회논문지, 6권, 6호, pp. 987-991, 2011.
- [26] 한영오, “비대용 유비쿼터스 헬스케어 모듈 개발,” 한국전자통신학회논문지, 7권, 4호, pp. 931-936, 2012.

저자 소개



김규동(Kyu-Dong Kim)

1986년 중앙대학교 경영학과 졸업
(경영학사)

1988년 중앙대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학석사)

1996년 중앙대학교 대학원 경영학과 졸업(경영학박사)

1992년~현재 을지대학교 의료IT마케팅학과 교수

2003년~현재 성남산업진흥재단 인사위원

2003년~현재 한일경상학회 상임이사

2007년~현재 성남시 자문위원

※ 관심분야 : 전자상거래, IT마케팅



김정래(Jeong-Lae Kim)

1983년 연세대학교 의용전자학과
졸업 (공학사)

2011년 연세대학교 대학원 의공학
과 졸업(공학박사)

1993년~현재 을지대학교 의료공학과 교수

2010년~현재 대한의용생체공학회 교육위원

※ 관심분야 : 생체정보통신, 생체신호처리



이우철(Woo-Cheol Lee)

1983년 건국대학교 전자공학과 졸
업(공학사)

1986년 건국대학교 대학원 전자공
학과 졸업(공학석사)

2005년 국민대학교 대학원 전자공학과 졸업(공학박사)

1993년~현재 을지대학교 의료공학과 교수

2010년~현재 을지대학교 보건대학원 생체의료공학
과 교수, 학과장

2000년~2004년 대한의용생체공학회 교육이사

2009년~현재 대한의용생체공학회 논문편집위원

2012년~현재 을지대학교 지역혁신센터 소장

※ 관심분야 : 생체계측, 전자의료기기시스템