

제약회사 영업사원의 마케팅-영업-인터페이스능력이 영업성과에 미치는 영향

Effects of Marketing-Sales-Interface Capability on Sales Performance for Medical Representative in Pharmaceutical Company

김응준*, 이상원**

성균관대학교 제약산업학과*, 성균관대학교 약학대학**

Eung-Jun Kim(gooding92@naver.com)*, Sang-Won Lee(sangwlee@skku.edu)**

요약

마케팅-영업-인터페이스(MSI) 능력은 영업사원들이 시장에서의 지식과 경험을 보다 효과적으로 조직 내부 자원들과 소통하는 능력으로서 영업성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 본 연구는 제약회사 영업사원의 마케팅-영업-인터페이스(MSI) 능력이 직무만족도를 통해 영업성과에 영향을 미치는 매개효과를 분석하였다. 전국 제약회사 5곳의 영업사원을 대상으로 2021년 4월 15일부터 4월 23일까지 설문조사를 실시하였으며, 총 257부를 최종 분석에 사용하였다. 분석 결과 영업사원이 지각하는 MSI능력은 직무만족도 및 영업성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 또한 제약회사 영업사원이 지각하는 MSI능력은 직무만족도를 매개하여 영업성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 분석결과는 제약회사 영업사원의 영업성과 향상을 위해 MSI능력과 직무만족도의 중요성을 시사하며, 직무만족도의 매개효과에 주목하여 영업사원 관리와 관련된 방안 마련이 필요함을 보여준다.

■ 중심어 : | 제약회사 영업사원 | MSI | 직무만족도 | 영업성과 |

Abstract

Marketing-Sales-Interface(MSI) capabilities are known to have a positive impact on sales performance as pharmaceutical salespersons's ability to more effectively communicate their knowledge and experience in the market with internal resources in the organization. This study was conducted to analyze the mediating effect of pharmaceutical salespersons marketing-sales-interface (MSI) ability on sales performance through job satisfaction. Salespersons from five pharmaceutical companies nationwide were studied, and the survey was carried out for about a week from April 15 to April 23, 2021, and a total of 257 questionnaires were used for the final analysis. The main analysis result of this research is that, first, the MSI capabilities that pharmaceutical salespersons perceive showed a statistically significant positive (+) impact on job satisfaction and sales performance. Also, the MSI capabilities that pharmaceutical salespersons perceive had a statistically significant positive (+) impact on sales performance by mediating job satisfaction. The analysis results suggest the importance of MSI capability and job satisfaction for improving the sales performance of pharmaceutical salespersons. This study aims to come up with measures and provide baseline data related to salesperson management by paying attention to the mediating effects of job satisfaction on the impact of MSI on sales performance.

■ keyword : | Medical Representative | Marketing-Sales-Interface | Job Satisfaction | Sales Performance |

접수일자 : 2021년 08월 04일
수정일자 : 2021년 09월 06일

심사완료일 : 2021년 09월 06일
교신저자 : 이상원, e-mail : sangwlee@skku.edu

I. 서론

영업 및 마케팅 관점에서 영업사원의 효율적인 영업 활동을 통해 영업성과를 향상시키는 것은 오랜 기간 매우 중요한 관심사였다. 영업성과에 영향을 미치는 요소들을 규명하기 위한 기존 연구들에서는 영업사원의 개인적 특성과 직무특성, 역할에 관한 지각 등을 영업성과를 결정하는 중요한 요인으로 보았다[1]. 또한, 많은 기업이 판매증대와 촉진활동을 위해 어떻게 영업사원들을 효율적으로 관리할 것인지에 대한 방안에 관심이 높아지게 되었다[2][3]. 이후 다수의 연구문헌에서 동기부여와 관련된 이론을 중심으로 판매성과를 높이기 위해 영업사원을 대상으로 동기부여 방법에 관한 연구가 지속적으로 진행되었다[4]. 그 중 영업사원의 내재적 요인 중 직무만족에 초점을 두고 영업성과의 관계 규명을 위한 연구가 진행되었는데, 성과의 수준과 직무만족이 높은 이들은 본인의 생산성에 비례하는 보상을 받게 되고, 이 보상은 만족을 발생시킨다는 의견을 제시했다. 이와 같은 일환으로 개인의 성과와 연계된 보상은 직무만족에 긍정적 영향을 미친다고 말하면서 성과는 직무만족을 향상시키는데 매우 긍정적 요소로 작용함을 시사했다[5].

이렇듯 기존 연구들은 영업성과의 선행요인으로 영업사원의 개인적 특성과 역량, 동기부여 등에 대해 언급하며, 기업의 영업성과 증대를 위해 어떻게 영업사원들을 효율적으로 관리할지를 영업 관리적인 측면에서 바라보았다. 하지만 기존 연구들에서는 영업사원의 역할을 조직 내에서 판매 위주의 활동으로 국한하며 조직 내 영업의 역할을 협소하게 인식하였다. Honeycutt E.D. and Ford, J.B.(1996)은 영업사원(Sales Person)은 순수한 판매활동 이외에도 기업과 고객의 중간위치에서의 경계역할(Boundary Role)과 고객의 욕구와 필요를 고객 관점에서 인식하며 필요한 정보 및 서비스를 제공하고, 고객이 그 기업의 제품을 다시 찾도록 하는데 중요한 임무를 수행한다고 보았다[6]. 실제로 영업 분야에서 고객의 요구(Needs)가 점차 다양해지면서 경쟁이 치열하고 있다. 이에 고객과 기업의 경계역할에 있는 영업사원들은 고객의 요구를 파악하고, 경험적 우위를 통해 협업 및 마케팅이 매우 중요한 실

정이나 실제 현장에서는 많은 갈등으로 인해 서로 전략적인 협조가 원활하게 이루어지지 않고 있다. 이에 따라 마케팅 전략이 고객 접점에서 중요한 역할을 맡는 영업사원을 통해 실제로 정확히 반영되지 못하고 있는 상황이다[7]. 실제 영업사원들이 시장에서의 지식과 경험을 보다 효과적으로 조직 내부자원들과 소통하는 능력인 MSI에 대한 연구 또한 매우 드물다.

따라서 본 연구에서는 영업사원들의 역할을 판매 위주의 활동으로 국한했던 한계점을 벗어나 기업의 효율적인 영업활동을 위해 영업사원이 해야 할 역할에 집중하여 연구하고자 한다. 기존연구가 영업사원 개인의 특성과 역량, 단기적 성과 향상에 초점을 맞추었다면, 본 논문에서는 영업사원의 역할에 중점을 두어 조직 내부와 고객과의 접점에 있는 연결자 역할에 초점을 맞춰 연구하여 기업의 영업사원 관리에 관한 이론적·실무적 시사점을 제공하고, 인적자원 관리 향상을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다. 이에 본 연구는 제약회사 영업사원이 지각하는 MSI가 영업성과의 영향을 규명하고, 직무만족의 매개효과를 분석함으로써 제약회사의 효과적인 영업사원 관리 향상을 위한 시사점 도출에 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 영업성과

영업성과는 영업사원이 달성하는 직무성과이다. 또한, 직무를 함에 있어 필요한 사항을 달성하기 위해 수행되기를 기대하는 활동 및 공식적 요구이다[8].

영업성과에 영향을 미치는 요인에 대한 초기 연구들은 영업사원의 개별적인 성과에 대한 차이를 규명하기 위해 진행되었다. 이러한 일환으로 Walker, Churchill and Ford(1977)은 영업성과에 영향을 미치는 요인들에 대해 분석하였고, 그 결과 영업성과는 영업사원 개인의 능력뿐만 아니라, 조직의 환경적 요인이나 금전적 보상, 개인의 성향, 동기부여와 같은 다양한 요인들에 의해 영향을 받고 있음을 확인했다[9]. 또한, 영업사원의 역할지각은 영업성과뿐만 아니라, 직무만족에도 영향을 미친다고 보았다. 그 이후 연구에서도 보다 구체

적으로 영업성장의 선행요인을 밝히기 위해 다양한 연구들이 전개되었고, 적응적 판매행동과 업무관계의 질, 판매경험 수준 및 직무만족까지 다양한 변수들이 영업성장에 영향을 미치는 것으로 나타났다[10]. 하지만 지금까지의 연구에서는 영업사원의 역할을 판매 위주의 활동이라는 제한점을 두었기 때문에, 영업사원의 역할을 확대하여 고객과 기업 내부자원의 연결자로서의 역할이 영업성장에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석하고자 한다.

2. 마케팅-영업-인터페이스(MSI) 능력

마케팅-영업-인터페이스(Marketing-Sales-Interface, MSI)는 영업사원들이 시장에서의 지식과 경험을 보다 효과적으로 조직 내부직원들과 소통하는 능력을 말한다(박준엽, 2015). MSI연구는 Christian Homburg, Ove Jensen(2007)의 연구에서 마케팅과 영업의 근원적인 관점에서 처음 연구되었으며, 이후 Hughes, Douglas E. (2013)의 연구에서 기존 연구보다 구체적인 통합적 프레임 제시했다[11]. 국내연구에서 MSI는 영업사원들이 시장에서의 지식과 경험을 보다 효과적으로 조직 내부직원들과 소통하는 능력으로 규명했고 MSI가 적응적 판매를 매개하여 영업성장에 영향을 미치는지 확인했다[7]. 하지만 아직까지 MSI에 대한 연구 자체가 부족하고, 객관성을 입증하기에는 미흡한 부분이 많다.

3. 직무만족

직무만족에 대한 개념적 정의는 여러 학자의 견해에 따라 달라지는데, 크게 두 가지의 차원으로 분류할 수 있다. 첫째, 직무만족을 개인의 성취감, 태도와 감정, 신념 등의 개인의 내재적 만족으로 정의하거나[12-14], 둘째, 직무만족을 승진이나 보상, 환경 및 작업과 같은 외재적인 만족으로 정의하는 경우가 있다[15].

직무만족에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 살펴보면, 유창조, 윤동기(2006)의 연구에서는 영업사원의 직무 만족은 내재적인 동기 중 제품에 대한 일차원적인 지식뿐만 아니라, 장기적 측면에서 보았을 때 산업과 관련한 전체적인 상식과 관계의 형성에 관한 교육을 통해 함양되어야 한다고 설명했다[16]. 이와 더불어

Paolo Guenzia(2007)는 영업성장에 선행요인으로 영업사원들의 직무만족으로 인한 장기적 역할 중심의 활동들은 고객가치를 창출하는 긍정적 요소이며, 마케팅과의 효과적 관계의 형성과 고객가치의 중심이 되는 판매활동은 많은 고객 창출에 효과적이라고 정의했다[17][18]. 이러한 점들을 바탕으로 보았을 때, 직무만족은 영업성장에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 선행요인임과 동시에 MSI의 효과성을 직무만족을 매개하여 영업성장에 영향을 미칠 것으로 가정하여 본 연구를 이를 검증하고자 했다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 가설

본 연구의 목적은 제약회사 영업사원이 지각하는 MSI가 영업성장에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 이 과정에서 직무만족이 갖는 매개효과를 검토하는 것이다. 실증연구의 모형은 기존의 연구를 기초하였으며, 도식화한 모형은 [그림 1]과 같다.

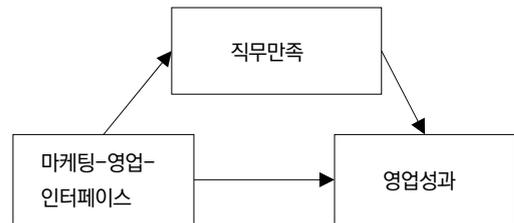


그림 1. 연구모형

따라서, 연구를 통해 검증하고자 하는 가설은 다음과 같다.

첫째, MSI는 영업성장에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, MSI는 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

셋째, MSI는 직무만족을 매개하여 영업성장에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수정의 및 측정

본 연구에서 영업성과 요인은 조직 구성원이 그 조직의 목표를 달성하기 위한 노력으로 영업성과의 측정을 위해서 Fiedler와 Billo(1973)가 개발하고 남기민(1989)이 번역하여 사용한 척도를 사용하였다. 본 연구에서는 총 7문항으로 구성하였으며, 척도는 Likert 5점 척도이다. 남기민(1989)의 연구에서는 Cronbach's α 값이 .78로 나타났다.

본 연구에서 MSI(Marketing-Sales-Interface, 이하 MSI)는 영업사원의 경험과 지식을 통해 조직 내부와 효율적으로 소통하는 능력이다. MSI 측정을 위해서 Churchill's (1979)의 마케팅 측정도구 개발과정과 Gerbing and Anderson(1988)의 수정된 과정에서 제시한 절차를 그대로 수행하였다. 박준엽, 박정은(2016)의 연구에서 협력의 MSI의 Cronbach's α 값이 .775, 이해의 MSI의 Cronbach's α 값이 .771, 공유의 MSI의 Cronbach's α 값이 .758로 나타났다.

본 연구에서 직무만족은 직무 수행 과정에서 구성원의 동기 및 욕구가 충족되면서 직무에 관한 애착, 열의, 관심을 갖는 감정적 태도이다. 직무만족의 측정을 위해서 Brayfield와 Rothe(1951)가 개발하고 남기민(1989)이 번역하여 사용하였던 척도를 사용하였다. 본 연구에서 총 19문항으로 구성하였으며, 척도는 Likert 5점 척도이다. 남기민(1989)의 연구에서는 Cronbach's α 값이 .930이었다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전국 제약회사 5곳의 영업사원을 대상으로 하였다. 설문조사의 기간은 2021년 4월 15일부터 4월 23일까지 약 1주일간 실시하였다. 횡단적 조사를 하여 특정시점에서 연구대상자의 특성을 파악하였다. G*Power 3.1 프로그램을 이용하여 대상자 수를 산정하였다. 효과크기 0.15, 유의수준 .05, 검정력 .95의 수준으로 변수 8개를 투입하여 산출한 결과 최소 필요 표본 수는 160명으로 계산되었지만, 표본의 대표성을 고려하여 추가로 조사하였다.

설문조사를 위해 각 제약회사의 영업사원에게 온라인 설문조사 링크를 공유하였으며 257명이 응답하였다. 257부 모두 문제점 없이 분석에 적합하다고 판단하

였기에 총 257부를 최종 분석에 사용하였다.

4. 분석방법

구조화된 설문지를 이용하여 자기기입식 방식으로 수집된 자료를 SPSS 25.0과 SPSS Process Macro를 통하여 활용하였으며, 분석에 사용 될 통계 기법은 다음과 같다.

첫째, 설문응답자의 일반적인 특성, 빈도, 백분율, 표준편차 등 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였다.

셋째, 각 변수 간 상관정도를 파악하기 위해서 Pearson's Correlation Coefficient을 실시하였다.

넷째, 변수 간 인과관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법으로 매개효과와의 유의성을 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 설문응답자의 특성

수집된 자료를 통해 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 성별의 경우 남성이 210명(81.7%)로 가장 많았고, 연령은 30대 177명(66.9%), 40대 이상 41명(16.0%), 20대 39명(15.2%) 순이었다. 최종학력은 4년제 대학 졸업 226명(87.9%)으로 가장 많았고, 직위는 사원 107명(41.6%), 주임, 대리 86명(33.5%), 과장 40명(15.6%), 차장 이상 24명(9.3%) 순이었다. 근속년수는 1년 이상 5년 미만 142명(55.3%)로 가장 많았고, 거래처 유형은 의원급 149명(58.0%)으로 가장 많았다.

표 1. 설문응답자의 특성

특성	구분	빈도 (n)	백분율 (%)
성별	남성	210	81.7
	여성	47	18.3
연령	20대	39	15.2
	30대	177	68.9
	40대 이상	41	16.0
최종 학력	전문대 졸업 이하	17	6.6
	4년제 대학 졸업	226	87.9

	대학원(석사) 졸업 이상	14	5.4
연 소득	3,000만원 이상 4,000만원 미만	61	23.7
	4,000만원 이상 5,000만원 미만	112	43.6
	5,000만원 이상 6,000만원 미만	35	13.6
	6,000만원 이상 7,000만원 미만	26	10.1
	7,000만원 이상	23	8.9
직위	사원	107	41.6
	주임, 대리	86	33.5
	과정	40	15.6
	차장 이상	24	9.3
근속 년수	1년 미만	17	6.6
	1년 이상 5년 미만	142	55.3
	5년 이상 10년 미만	64	24.9
	10년 이상 15년 미만	20	7.8
	15년 이상	14	5.5
거 래 처 유형	의원급	149	58.0
	준종합병원급	41	16.0
	종합병원급	50	19.5
	기타	17	6.6
계		257	100.0

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

2.1. MSI에 대한 요인분석

마케팅-영업-인터페이스(MSI) 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 결과는 [표 2]와 같다. KMO 측도는 .827로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과, 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 한편, 누적분산은 86.143%이었고, 적합성이 낮은 2개의 문항(‘나는 영업활동에 있어 내부 조직을 활용하기 보다는 개인적 역량을 더욱 효과적으로 이용한다.’, ‘나는 영업활동 시 개인의 역할에 몰두하고 조직니즈를 명확하게 알지 못한다.’)을 제외한 3개 요인의 설명력은 높은 것으로 판단되었다.

MSI의 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 .895로 분석되었으며 Cronbach's α 계수가 0.8 이상으로 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

표 2. 마케팅-영업-인터페이스(MSI) 측정도구에 대한 요인분석 결과

	협력	이해	공유
MSI1	.822	.213	.121
MSI2	.785	.187	.183
MSI3	.720	.102	.276
MSI4	.150	.823	.076
MSI5	.285	.813	.142
MSI6	.307	.677	.104
MSI7	.132	.214	.854
MSI8	.224	.279	.787
MSI9	.111	.154	.721
교유값	3.084	2.465	2.204

공동분산(%)	34.264	27.389	24.490
누적분산(%)	34.264	61.653	86.143

KMO=.827, Bartlett's $\chi^2=2,375(p<.001)$, Cronbach's $\alpha=.848$

2.2. 직무만족에 대한 요인분석

직무만족 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 결과는 [표 3]과 같다. 요인분석을 실시하였다. KMO 측도는 .869로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과, 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 한편, 누적분산이 63.776%이었고, 적합성이 낮은 1개의 문항(‘나는 나의 업무에 불만족스럽다.’)을 제외한 구성된 4개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다.

표 3. 직무만족 측정도구에 대한 요인분석 결과

	1요인	2요인	3요인	4요인
직무만족1	.874	.427	.313	-.224
직무만족2	.760	.321	.166	-.130
직무만족3	.742	.278	.158	.138
직무만족4	.792	.142	.143	.027
직무만족5	.683	.194	.197	.146
직무만족6	.193	.871	.252	-.308
직무만족7	.128	.766	.163	.082
직무만족8	.146	.722	.143	.148
직무만족9	.236	.710	.227	.176
직무만족10	.214	.621	.205	.145
직무만족11	.241	.573	.177	.068
직무만족12	.187	.147	.894	.212
직무만족13	.177	.137	.762	.175
직무만족14	.265	.244	.723	.164
직무만족15	.023	.023	.687	.189
직무만족16	.053	.050	.387	.871
직무만족17	.150	.119	.244	.744
직무만족18	-.007	.023	.059	.654
교유값	5.274	4.887	4.546	4.224
공동분산(%)	32.706	31.288	29.788	24.681
누적분산(%)	32.706	43.706	57.862	63.776

KMO=.869, Bartlett's $\chi^2=878.457(p<.001)$, Cronbach's $\alpha=.853$

직무만족의 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 .853으로 분석되었으며 Cronbach's α 계수가 0.8 이상으로 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

2.3. 영업성가에 대한 요인분석

영업성과 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 결과는 [표 4]와 같다. KMO 측도는 .816

로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과, 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 한편, 누적분산이 86.143%이었고, 구성된 1개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다.

영업성과의 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 .683로 분석되었으며 Cronbach's α 계수가 0.6 이상으로 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

표 4. 영업성과 측정도구에 대한 요인분석 결과

	1요인
영업성과1	.606
영업성과2	.676
영업성과3	.637
영업성과4	.597
영업성과5	.424
영업성과6	.663
영업성과7	.786
고유값	6.029
공통분산(%)	57.065
누적분산(%)	57.065

KMO=.816, Bartlett's $\chi^2=2267.387(p<.001)$, Cronbach's $\alpha=.683$

3. 기술통계 및 상관분석

본 연구에서는 독립변수인 MSI, 종속변수인 영업성과, 매개변수인 직무만족은 단일항목으로 합산하여 측정하였다.

변수들의 평균값을 살펴보면 MSI 3.29±.68, 직무만족 3.61±.85, 영업성과 4.21±.43으로 조사되었다.

MSI(첨도 .920, 왜도 .008), 직무만족(첨도 -.233, 왜도 -.336), 영업성과(첨도 -.597, 왜도 -.551)의 세 변수 모두 정규분포의 기준을 충족하고 있다.

피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시한 결과, 영업성과에 직무만족($r=.671$, $p<.001$), MSI($r=.565$, $p<.001$) 순으로 상관성을 보였다.

표 5. 기술통계 및 상관분석

	MSI	직무만족	영업성과
MSI	1		
직무만족	.509***	1	
영업성과	.565***	.671***	1
최소값	1.22	1.22	3.14
최대값	5.00	5.00	5.00
평균	3.29	3.61	4.21
표준편차	.68	.85	.43

첨도	.920	-.233	-.597
왜도	.008	-.336	-.551

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

4. 가설검정

4.1. MSI와 영업성과의 영향관계

MSI가 영업성과에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=88.942$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 25.9%로 나타났다($R^2=.259$). 한편, Durbin-Watson 통계량은 1.900으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, MSI는 영업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=.329$, $p<.001$). 즉 MSI가 높아질수록 영업성과도 높아지는 것으로 평가되었다.

표 6. MSI가 영업성과에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	S.E.	β	t	p
영업 성과	(상수)	3.132	.117		26.685	<.001
	MSI	.329	.035	.509	9.431	<.001

$F=88.942(p<.001)$, $R^2=.259$, $D-W=1.900$

4.2. MSI와 직무만족도의 영향관계

MSI가 직무만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해, 단순회귀분석(Simple Linear regression analysis)을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=119.310$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 31.9%로 나타났다($R^2=.319$). 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.801로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, MSI는 직무만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=.713$, $p<.001$). 즉 MSI가 높아질수록 직무만족도도 높아지는 것으로 평가되었다.

표 7. MSI가 직무만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	S.E.	β	t	p
직무 만족도	(상수)	1.264	.220		5.753	<.001
	MSI	.713	.065	.565	10.923	<.001

F=119.310(p<.001), R2=.319, D-W=1.801

4.3. 직무만족의 매개효과 검증

SPSS Process Macro 4번 모델을 적용하고, 총 5000번의 Bootstrapping을 재표집한 결과, MSI와 직무만족을 동시에 투입하였을 때, MSI는 유의미하였고 (B=.12, p<.001), 직무만족의 영향력도 유의미하게 나타났다(B=.28, p<.001). 직무만족의 부분매개효과가 확인되었고, MSI는 영업성과에 직접적인 영향을 미치며, 직무만족을 통해서도 간접적으로 영업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 Bootstrapping을 실시하였다.

표 8. MSI와 영업성과 사이에서 직무만족의 매개효과

독립 변수	종속변수 : 직무만족			종속변수 : 영업성과		
	B	S.E.	t	B	S.E.	t
상수	1.26	.21	5.75***	2.76	.10	26.33***
MSI	.71	.06	10.92***	.12	.03	3.44***
직무 만족				.28	.02	10.27***

R2=.31, F=119.31, p<.001 R2=.47, F=115.53, p<.001

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

매개효과 계수는 .20이고, 매개효과는 신뢰도 .05 수준에서 통계적으로 유의하다는 것을 알 수 있다.

표 9. 직무만족의 Bootstrapping 결과

변수	간접효과	Boot SE	95% 신뢰구간	
			LLCI	ULCI
직무 만족	.20	.02	.15	.25

LLCI : Bootstrapping 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 하한값
ULCI : Bootstrapping 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 상한값

V. 결론

본 연구는 계약회사 영업사원이 지각하는 MSI가 영업성과에 미치는 영향과 직무만족의 매개효과를 분석함으로써 계약회사의 효과적인 영업사원 관리 향상을 위한 시사점을 도출하고자 하였다. 본 연구를 통해 다음과 같은 결론과 시사점을 제시했다.

첫째, 영업사원의 MSI능력은 영업성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 박준엽(2015)의 연구에서도 MSI능력 중 협력과 공유의 MSI가 적응적 판매를 매개하여 영업성과에 긍정적인 영향을 주었던 것과 같은 결과라 할 수 있겠다. 하지만 박준엽(2015)의 연구에서는 이해의 MSI능력은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 본 연구와 다르게 영업사원의 MSI능력을 협력, 공유, 이해라는 3가지 차원으로 나누어 각각의 변수와의 관계를 확인했다는 점에서 본 연구와 다르다. 따라서 본 연구는 영업사원의 MSI능력을 단일 항목으로 보고 분석하였으므로 선행연구와의 연구 결과에서 차이가 있는 것으로 추론할 수 있으며, MSI능력이 영업성과에 직접적으로 영향을 미친다는 시사점을 제시했다.

둘째, 영업사원의 MSI능력은 직무만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 박준엽(2015)의 연구에서도 영업사원의 MSI능력이 적응적 판매를 매개하여 직무만족에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났던 것과 동일하다. 또한 유창조, 윤동기(2006)의 연구에서 영업사원의 직무만족은 내재적인 동기 중 제품에 대한 일차원적인 지식뿐만 아니라, 장기적 측면에서 보았을 때, 산업과 관련한 전체적인 상식과 관계의 형성에 관한 교육을 통해 함양되어야 한다고 보았던 점에서 본 연구의 결과와 일치한다. 이에 본 연구는 MSI능력이 직무만족에 직접적으로 유의한 영향을 주었다는 점과 기존 연구에서는 확인되지 않았던 MSI의 효과성이 직무만족의 새로운 선행요인이 될 수 있음을 시사했다.

셋째, 영업사원의 MSI능력이 직무만족을 매개하여 영업성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기존 선행연구(MacKenzie, Podsakoff, and Ahearne 1998)에서 직무만족과 영업성과 간에 긍정적인 관계가 있다는 밝힌 부분과 같다. 이러한 결과는 영업사원의 직무만족도가 높을수록, 영업성과 또한 높아진다는 시

사점을 제공한다.

계약회사의 영업성과 향상을 위해 영업사원의 MSI능력 향상이 중요하다는 실무적 시사점이 있다. 영업사원의 MSI능력을 향상하기 위해서는 기업 마케팅과 영업기능의 연계성 강화를 위한 조직설계, 직무순환제도, 성과평가제도 등을 시도해 볼 필요가 있다. 특히 영업 및 마케팅은 업무 특성상 서로 교차점이 많고, 공유되는 부분이 많다. 따라서 하나의 부서 안에서 마케팅과 영업조직을 통합하여 필히 운영할 필요가 있다. 또한 기업 내 직무순환에 대한 기회를 만들어 서로의 업무에 대한 교차점을 파악하고, 통합적 역량을 갖추어 상호 업무에 대한 이해력을 키우는 것 또한 조직 차원에서 매우 중요한 부분이다. 마지막으로 영업사원이 내부자원과의 연결능력에 대한 역할을 인지할 수 있도록 성과평가 항목에 부서 간의 커뮤니케이션 활동, 시장정보 공유, 협력활동 등에 대한 항목들을 추가하여 판매활동 이외에 MSI의 역할을 인지하도록 해야 한다.

본 연구는 제약회사 영업사원들을 대상으로 진행되었기 때문에 제약산업이라는 새로운 분야에서도 MSI의 효과성을 입증했다는데 의의가 있으며, 이를 통해 기존 선행연구의 결과에 대한 객관성과 산업의 다양성을 보완했다는 것에 의의가 있다. 마지막으로 선행연구에서 B2B 영업사원들을 대상으로 연구하였기에 B2C 영업사원에 대한 연구는 없었다. 따라서 본 연구를 통해 B2C 영업사원에 대한 연구를 추가했다는데 의의를 가진다.

본 연구의 대상자는 제약기업 영업사원들을 대상으로 했으나, 개인정보 등 문제로 인해 제약사별 통계분석을 진행하지 못해 제약사별 차이점을 규명하지 못했다. 향후 연구에서는 면접, 관찰 등 다양한 자료수집방법을 추가하여 연구를 진행하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] Steven P. Brown and Robert A. Peterson, "Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis and Assessment of Causal Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.63-77, 1993.
- [2] 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.
- [3] 강천국, "병원내부마케팅이 고객지향성 및 충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제2호, pp.174-185, 2016.
- [4] 김중윤, "영업사원의 창의성과 업무성과와의 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제2호, pp.305-316, 2019.
- [5] Steven P. Brown, William L. Cron, and John W. Slocum, Jr, "Effects of Trait Competitiveness and Perceived Intraorganizational Competition on Salesperson Goal Orientation and Performance," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.4, pp.88-98, 1998.
- [6] E. D. Honeycutt and J. B. Ford, "Potential problems and solutions when hiring and training a worldwide sales team," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.11, No.1, pp.42-54, 1996.
- [7] 박준엽, *영업사원들의 마케팅-영업 인터페이스 능력과 학습행동이 영업성과와 직무만족에 미치는 영향*, 서울과학기술대학교, 국내박사학위논문, 2015.
- [8] Scott B MacKenzie, Philip M Podsakoff, and Richard Fetter, "Organizational citizenship behavior and objective productivity as determinants of managerial evaluations of salespersons' performance," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, Issue 1, pp.123-150, 1991.
- [9] Orville C. Walker, Gilbert A. Churchill, Jr. and Neil M. Ford, "Motivation and Performance in Industrial Selling: Present Knowledge and Needed Research," *Journal of Marketing Research*, Vol.XIV, pp.156-168, 1977.
- [10] G. R. Franke and J. E. Park "Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.4, pp.693-702, 2006.

[11] Christian Homburg and Ove Jensen, "The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?," *Journal of Marketing*, Vol.71, No.7, pp.124-142, 2007.

[12] R. Hoppock, *Job Satisfaction*, New York: Haper and Brothers Publishers, 1935.

[13] Smith, "Support, and Competence: Their Relationship to Burnout," *Journal of Applied Social Sciences*, Vol.10, 1969.

[14] A. D. Szilagy and M. J. Wallace, *Organizational Behavior and Performance*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1987.

[15] V. H. Vroom, *Work & Motivation*, New York: John Wily & Sons. 1964.

[16] 유창조, 윤동기, "영업성가가 우수한 사원과 낮은 사원의 성과차이에 대한 심층분석," *한국마케팅저널*, Vol.8, No.2, pp.63-91, 2003.

[17] Paolo Guenzia and Gabriele Troilo, "The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value," *Journal of Business Research*, Vol.60, pp.98-107, 2007.

[18] 추교원, 정재현, "증권회사 지점 종사자의 내부마케팅이 직무만족, 직무몰입, 고객지향성 및 직무성가에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제5호, pp.476-499, 2020.

이 상 원(Sang-Won Lee)

정회원



- 1994년 2월 : 서울대학교 제약학과 (학사)
- 2017년 2월 : 성균관대학교 기술경영학과(공학박사)
- 1999년 ~ 2016년 : 한국보건산업진흥원 보건산업기획단장
- 2018년 ~ 현재 : 성균관대 약학대

학 조교수

〈관심분야〉 : 제약산업, 기술경영, 산업정책

저 자 소 개

김 응 준(Eung-Jun Kim)

준회원



- 2019년 ~ 2021년 : 성균관대학교 제약산업학과(석사)

〈관심분야〉 : 제약산업, 제약영업, 제약마케팅

부록 표 1. 설문 항목과 설문 내용

구분	항목	설문내용
MSI	MSI 1	나는 채널관리 (공동전략수립, 역량향상, 채널수익성관리)를 잘 수행하고 있다.
	MSI 2	나는 영업활동에 있어 내부 조직을 활용하기 보다는 개인적 역량을 더욱 효과적으로 이용한다.
	MSI 3	나는 시장에서 파악된 기회와 위험요인에 대해 내부와협력하여 조직적인 대안을 모색 한다.
	MSI 4	나는 내부에 시장의 변화를 전달하기 위해 시장 내 새로운 정보를 이해하려는 노력을 항상 한다.
	MSI 5	나는 영업활동 시 개인의 역할에 몰두하고 조직니즈를 명확하게 알지 못한다.
	MSI 6	나는 목표 고객 집단의 조직니즈를 명확히 이해하고 있다.
	MSI 7	나는 고객에게 제시한 우리제품과 서비스의 차별성을 잘 알고 있다.
	MSI 8	나는 월별, 분기별, 연간의 개인과 팀의 영업전략을 가지고 있다.
	MSI 9	나는 사내 관계자들과 객관적이고 정확한 정보를 가지고 공유한다.
	MSI 10	나는 채널 조직 내 인적 자원들의 역할을 효과적으로 이용한다.
	MSI 11	나는 영업활동과 관련된 내부지원 프로세스 (개발/생산/재고/재무)를 정확하게 이해하고 있다.
직무만족	직무만족1	나의 직무는 나에게 취미와 같다.
	직무만족2	나의 직무는 내가 실증을 느끼지 않을 만큼 충분히 흥미가 있다.
	직무만족3	나의 동료 직원들은 그들의 직무에 흥미를 갖고 있는 것 같이 보인다.
	직무만족4	나는 나의 직무가 다소 유쾌하지 못한 것으로 생각한다.
	직무만족5	나는 나의 여가시간 이상으로 나의 업무를 즐긴다.
	직무만족6	나는 나의 직무에 대해 종종 실증이 난다.
	직무만족7	나는 나의 업무에 불만족스럽다.
	직무만족8	대부분의 시간 나는 마지못해 직장에 나가게 된다.
	직무만족9	나는 현재로서는 나의 직무에 만족한다.
	직무만족10	나는 나의 직무가 다른 어떤 일보다도 더 흥미가 없다고 느낀다.
	직무만족11	나는 확실히 나의 업무를 싫어한다.
	직무만족12	나는 대부분의 다른 직원들보다 나의 업무에 더 만족감을 느낀다.
	직무만족13	언제나 나는 나의 업무에 대해 열성적이다.
	직무만족14	매일 매일의 업무가 끝이 없어 보인다.
	직무만족15	나는 보통 다른 직원들보다 나의 업무를 훨씬 좋아한다.
	직무만족16	나의 직무는 별로 흥미가 없다.
	직무만족17	나는 나의 업무에서 진정한 즐거움을 발견한다.
직무만족18	나는 내가 이러한 직무를 담당하게 된 것에 대해 실망하고 있다.	
직무만족19	나는 나의 직무에 대해 상당히 만족하게 느낀다.	
영업성과	영업성과1	내가 나의 직위에서 기대되는 직무를 수행하는 방식은 어떠십니까?
	영업성과2	동료직원들과의 친밀한 관계를 맺을 수 있는 능력은 어떠십니까?
	영업성과3	고객의 문제를 해결하고 치료하는데 필요한 방법과 테크닉의 숙련정도는 어떠십니까?
	영업성과4	직무와 관련하여 혁신적인 것을 제안하고 실행에 옮겨 나가기 위해 내가 숭선수범하는 정도는 어떠십니까?
	영업성과5	내가 나의 업무를 계획하여 실행에 옮기는 방식은 어떠십니까?
	영업성과6	기관의 목표를 달성하기 위해 내가 상관과 더불어 일해 나가는 방식은 어떠십니까?
	영업성과7	직무에 대한 부담과 압력이 과중할 때 내가 직무를 다루어 나가는 방식은 어떠십니까?