



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

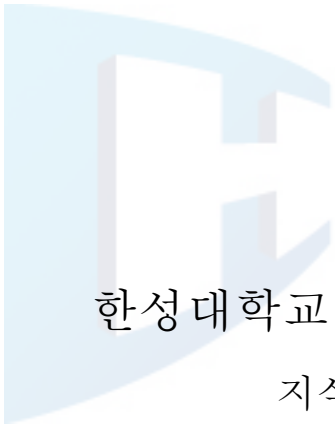
[Disclaimer](#)

碩士學位論文

製藥會社 營業社員의 營業力量과
顧客 忠誠도에 관한 연구

-전문 의약품 영업사례를 중심으로-

2011年



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 석

碩士學位論文

指導教授 朱亨根

製藥會社 營業社員의 營業力量과
顧客 忠誠도에 관한 연구

-전문의약품 영업사례를 중심으로-

The Study of Influence Analysis of Salesperson
Competence on Customer Loyalty

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 석

碩士學位論文

指導教授 朱亨根

製藥會社 營業社員의 營業力量과
顧客 忠誠도에 관한 연구

-전문의약품 영업사례를 중심으로-

The Study of Influence Analysis of Salesperson
Competence on Customer Loyalty

위 論文을 컨설팅學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 석

張錫의 컨설팅學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

국문초록

미래의 핵심산업으로 대변되는 바이오 테크놀로지 산업인 제약산업은 현재 국내외 많은 제약사들의 거센 경쟁을 통하여 육성, 발전하고있다.

독점 라이선스를 무기로 점차 국내제약시장을 잠식해가고있는 외자사들은 제품력 만큼이나, 위력적인 M&A를 통해 국내 중소의 영업력을 지닌 제약 회사를 통합하여 일반 종합병원 뿐 아니라 일반 개인의 로컬병원에도 영업활동을 전개해 나가고있다. 이러한 시점에서 국내제약사의 영업사원들의 영업활동이 점차 중요성을 갖게되었고, 이에 대한 과학적인 분석 및 교육개발이 절실하게 되었다.

본 연구는 이러한 제약산업에 있어 고객의 점점인 영업현장에서 활동하고있는 전문의약품 제약 영업사원들의 영업역량과 고객인 의사들의 제품 및 회사 충성도와의 관계를 연구하여 보다 발전적인 영업사원의 역할모델을 제시하고자 한다.

본연구에서는 영업사원의 영업역량의 요소를 크게 3가지로 규정하고, 첫째로 전문지식 및 전문성을, 둘째로 서비스제공능력, 셋째로 에티켓 및 유대관계로 설정하여 100명의 의사(종합병원, 세미병원, 로컬병원)에게 설문을 하여, 그것을 토대로 SPSS를 통해 결과를 분석 하였다.

결론적으로 첫번째 가설인 전문지식 및 전문성은 고객인 의사들의 충성도에는 유의미한 결과를 얻지 못했다. 이는 고객충성도에서 제품 지식 및 동등한 전문지식은 고객인 의사들에게 큰 의미를 주지 못한다는 결과를 얻은 것이다. 그러나 본연구의 결과분석을 통해 꼭 이결과가 모든경우에 해당된다고 규정짓기는 어렵다. 우선 100명의 한정적 설문을 통한 연구결과이기에 더 많은 자료를 통한 이부분의 연구가 이어져야 할것으로 보인다.

둘째로 서비스제공력은 결과값에서 유의한 결과를 얻어 고객인 의사들의 고객충성도상 개인 및 제약회사에서 제공하는 서비스활동들이 고객충성도에 많은 영향을 끼침을 알수있었다. 따라서 개인의 영업활동과 의사들에대한 제품마케팅활동이 더욱 활발히 전개되어야 할것이다.

셋째로 에티켓 및 유대관계 역시 유의미한 결과를 얻어 인간적인 관계 개발과

유지가 고객들의 자사에 대한 고객충성도를 높일수있는 활동임을 알수있었다.

결과적으로 영업일선에서 활동중인 영업사원들의 영업역량은 상당부분 제약회사
및 자신들의 역량개발에서 나오는 것임을 알수있다. 고객과의 접점에서 점차
디테일한 영업활동과 체계화된 영업모델을 개발하여 고객감동의 감성적
영업역량육성을 통한 영업활동이 전개되어지길 바란다.



목 차

제 1장 서론	1
제 1절 연구의 목적	1
제 2절 연구범위 및 구성	2
제 2장 이론적 배경	3
제 1절 영업역량의 의의	3
제 2절 영업인적판매의 의의	12
제 3절 전문의약품의 개념 및 특성	17
제 4절 고객충성도의 의의	21
제 3장 연구모형의 설계	26
제 1절 선행연구 분석	26
제 2절 연구모형 설계	30
제 3절 가설설정	31
제 4절 변수의 조작적 정의	33
제 5절 연구대상 및 분석 방법	33
제 4장 실증분석결과 및 가설의 검증	34
제 1절 조사대상의 일반적 특성	34
제 2절 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증	35
제 3절 가설검증 및 결과해석	39
제 5장 결론	43
1. 연구의 요약 및 시사점	43
2. 연구의 한계점	45

참고문헌	46
설문지	50
ABSTRACT.....	56



【 표 목 차 】

[표 2-1] Spencer and Spencer의 영업역량	7
[표 2-2] 전문영업과정의 기술역량표	8
[표 2-3] 제약회사 영업사원의 핵심역량	10
[표 2-4] 전문의약품 영업사원의 직무분석표	14
[표 2-5] 의약품의 상품적 특징	19
[표 2-6] 의약품의 유통경로	20
[표 3-1] 선행연구에서의 역량과 영업사원 성과와의 영향요인	27
[표 3-2] 역량모델의 한계	28
[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특징	35
[표 4-2] 신뢰성 분석결과	36
[표 4-3] 영업사원역량에 대한 요인분석결과	37
[표 4-4] 고객충성도에 대한 요인분석결과	38
[표 4-5] 연구개념간 상관관계분석	39
[표 4-6] 제품지식과 전문성이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과	40
[표 4-7] 서비스제공능력이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과	40
[표 4-8] 에티켓 및 유대관계가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과	41
[표 4-9] 영업역량요소가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과	41
[표 4-10] 영업역량과 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과분석	42

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 역량구조의 내면과 표면	5
<그림 2-2> 의약품 유통경로	21
<그림 2-3> 충성도의 선행요건	24
<그림 3-1> 연구모형	30



제 1 장 서론

제 1절 연구의 목적

현재 제약산업은 웰빙과 건강이라는 현대인들의 요구에 부합되는 Bio- Tech산업으로, 앞으로 미래를 이끌 핵심산업으로 인식 되어지고있다. 이는 현재 국내 뿐만이 아닌 세계 각국의 지대한 관심속에서 가파른 성장과 많은 연구비를 투자하는 등, 국가 주요산업으로서 큰 기대를 받고 있는 실정이다.

이러한 점은 국내산업계도 마찬가지로 국가의 지원과 제약기업의 R&D투자액이 급등하는 등, 미래 고부가가치 산업으로서의 모습을 보여주고 있다. 그러나 현재 국내의 제약산업은 외자사 위주의 시장에서 그 비중자체가 전체 제약시장에 차지하는 비율이 아직은 미비하며, 지속적 제품개발과 성장이 요구되어지고 있는 실정이다.

현재 국내의 제약시장은 2000년 의약분업이후, 제약회사간의 M&A와 시장의 재편성 등으로 2006년말 전체 판매의약품중 79.2%가 의사의 처방전을 기초로 하여 판매되는 전문의약품의 비중을 보이며 일반의약품에서 전문의약품의 처방비중이 증대되고 있는 현실이다.¹⁾ 이는 국내사들의 외형성장이 전문의약품 제품 처방량에 의해 좌지우지되는 현상을 보이게 되었고, 많은 제약사는 자사 영업비율에 전문의약품 처방자인 병의원 의사들에 대한 영업활동을 집중투자하기에 이르렀다.

따라서 전문의약품 제조 제약회사의 영업사원들의 영업실적은 전문의약품을 처방하는 의사와의 영업활동 역량에 의해 성과가 편차를 보이게 되고, 이는 고객인 의사의 Needs와 마케팅영업활동의 중요성이 크게 대두되기에 이르렀다.

본 연구의 목적은 제약회사 영업사원의 핵심역량과 고객충성도의 관계를 검증하기 위한 것으로 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째로 영업사원의 영업역량으로 자사제품의 지식과 고객인 의사와의 원활한 영

1) 이희진(2007) “제약회사영업사원의 핵심역량과 고객만족에관한 연구” 한양대학교 마케팅석사 .p1 인용

업활동을 위한 전문성이 고객(의사)들의 고객충성도에 어떠한 영향을 끼치는지와 둘째로 자사 혹은, 영업담당자의 영업서비스 제공력인 제품정보, 신약정보, 고객요구 서비스마케팅 활동 등이 고객인 의사들의 고객충성도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 셋째로는 에티켓 및 고객유대관계에 있어, 고객과 긴밀한 인간관계형성이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구도 수행할 것이다.

따라서 본 연구는 고객인 의사들을 자사의 충성고객으로 전환, 유지할수있게 영향을 미칠 수 있는 제약영업사원들의 영업역량 요인들을 파악하고 고객충성도 향상과 제약영업사원의 영업역량 향상을 위한 방안을 연구 하고자 한다.

제 2절 연구범위 및 구성

따라서 본연구의 설문조사대상은 전문의약품을 처방하는 일반Local의원급 의사들과, 이들에게 영업활동을 하고있는 현직의 전문의약품 제조 영업사원들이다.

먼저 본연구에서는 국내의 선행연구를 통해 이뤄진 전문의약품 제조 제약사 영업사원의 영업역량에 대한 고찰과, 고객충성도에 대한 영업적, 마케팅적 연구성과를 바탕으로 전문의약품 처방 의원의사들의 설문지조사 결과자료를 SPSS에 의해 실증적으로 분석하여 두 요인들간의 상호영향을 분석하고자 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성하고 제1장은 연구의 목적을, 제2장은 이론적 배경과 고찰로 제약영업의 영업역량에 대한 정의, 영업활동의 정의, 고객의 Needs를 반영하는 고객충성도의 정의를 기술하고, 제3장은 연구모형에 의한 독립, 종속변수를 설정, 실증적분석을, 제4장은 이에 통한 SPSS 분석결과를, 그리고 제5장은 이를 통한 연구결과를 정리하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1절 영업역량의 의의

1. 역량의 개념

역량(Competency)의 개념은 1973년 하버드 대학의 심리학자인 David McClland에 의해 처음 제시되었다. 그는 “지능검사에 대한 역량검사의 우위성”이라는 논문에서 전통적인 의미의 지능검사보다는 개인이 수행하는 직무에서 실제로 성과가 나타나는 역량평가가 더 의미있다는 입장을 밝히고있다 그의 초기 논문은 이후 다수 논문들의 기초가되는 중요한 공헌을 하게된다.²⁾

역량은 조직역량과 개인역량으로 구분되어지며 조직역량은 어떤조직의 제품과 서비스를 다른 경쟁자의 그것과 구별하여 고객의 입장에서 가치를 확립하는 기술, 시스템, 문화등의 경쟁우위 요소를 말하며, 자사 고유의 독자적이고 궁극적인 능력을 말한다. 그리고 개인역량이란 구성원이 각자의 업무에 부여하는 지식, 스킬, 태도의 집합체를 말하며, 이들은 높은성과를 창출한 고성과자로부터 일관되게 관찰되는 행동특성으로 나타난다.³⁾

따라서 역량의 사전적의미로 “타인, 또는 다른 대상보다 적절하거나 뛰어난 자격을 갖춘 상태나 질”로 정의되어질수 있으며, 구체적 기준을 부여하여 제시하기는 힘든 부분이다.

역량에 대한 여러학자들의 정의를 정리해보면 다음과 같다

1)Klomp 1979 : 외적 성과 준거에 비추어 평가하였을때 효과적인 행동과

인과적으로 관련되어 있는 개인의 일반적인 지식, 기술, 특질 , 자기개념.⁴⁾

2)Boyatzis 1982 : 고성과자와 평균, 혹은 저성과자를 구분해주는 개인의 내적특질

2) 양승호(2006)“제약회사 영업사원의 핵심역량분석에 관한 연구” 연세대 교육대학원. p.5 요약재인용

3) 상계논문, p.5. 재인용

4) 상계논문, p.6. 재인용

로서 동기, 특질, 기술, 자기 이미지나 사회적 역할, 일단의 지식⁵⁾

3)Fleishman 1995 : 지식, 기술, 능력, 동기부여, 믿음, 가치, 관심의 혼합체

4)Mirabile 1997 : 직무의 높은 성과와 관련된 지식, 기술, 능력, 특성.⁶⁾

5)Spencer & Spencer 1993 : 특정한 상황이나 직무에서 구체적인 준거나 기준에
비추어 평가 했을때 효과적이고 우수한 성과의 원인이 되는 개인의 내적 특성.⁷⁾

6)Green 1999 : 일의 목적 달성에 사용되는 측정 가능한 작업습관과 개인의 기술에
관한 기술서.⁸⁾

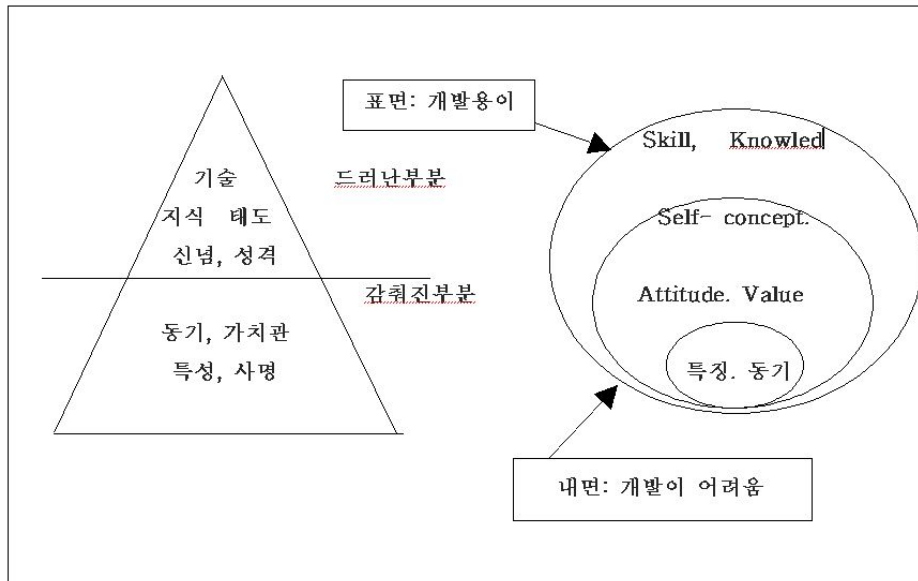
이외에 다수의 역량에 대한 정의를 내린 학자들의 의견이 있으나, 이들 연구들을
종합해보면, 역량은 크게 동기와 특질같은 내면적인 개인의 의지나 특성부분으로 감
춰져있는 부분과 자기개념이나 사회적 역할 같은 자아와 역할에 인지 부분, 기술,
지식 같이 개발이 용이하면서 효과성이 쉽게 드러나는 부분으로 정의 된다고 볼 수
있다.

5) 이희진, 전계논문, p.10. 재인용

6) 이정란(2008) “유통종사자의 핵심역량강화가 조직성과에 미치는 영향” 동아대 경영대학원. p.15
재인용

7) 이희진, 전계논문, p.10. 재인용

8) 이정란, 전계논문, p.18. 재인용



< 그림 2-1 > 역량구조의 내면과 표면

출처: L. Spencer and S. Spencer (1993), p.129)

위의 그림은 Spencer and Spencer(1993)의 빙산모형을 근거로하여 역량이 드러나는 정도와 개발가능성에 따라 나눈 역량의 세가지 차원- 비교적 가시적이며 표면적인 특성이며 개발이 용이한 지식기술, 중심부에 위치한 자기개념, 중심부에 위치하나 잘 드러나지 않는 개발이 어려운 동기특질을 기준으로 역량을 도식화 한것이다. 따라서 여러 역량에 대한 정의중, 비교적 90년대 들어와서 일반역량모형이 본격적으로 연구된것중 우수한 영업사원의 역량은 영업주기의 길이와 복잡성, 회사와 지역의 특성, 상품, 고객의 유형에 따라 다양하게 나타난다고 하는 결론을 내린 Spencer 이론을 기준으로 영업사원의 역량모델을 정의하고자 한다.

9) 양승호(2005), 전계논문 p.15. 재인용

2. 영업역량의 정의

앞서 본 바와같이 역량은 직무나 역할의 책임을 성공적으로 수행하는데 있어 중요한 행동능력으로 표현되어지며, 관찰가능한 특성이 있으므로, 조직에서 우수한 수행의 척도로 사용할수있는 주요관리 도구라 할수있다.

Spencer and Spencer는 영업사원의 영업역량모델을 영업주기의 길이와 복잡한 차원으로 구분하여 정리하였는데¹⁰⁾

1)단기영업: 텔레마케터, 소매영업

2)중기영업: 비기술적 반복영업(도료, 화공약품, 교재, 광고, 잡화)

3)장기영업, 기술영업: 컴퓨터, 컴퓨터시스템, 복잡사무기기, 컨설팅.

4)금융영업: 보험, 증권중개, 신탁, 기타 금융상품.
등으로 규정하였다.

이들 영업부분에 공통적인 역량을 도식화하여 나타내보면,

10) 홍지숙(2004) “영업역량과 성과간 관계에 관한 연구” 이화여대 경영학박사논문, p. 35.

<표 2-1> Spencer and Spencer의 영업역량¹¹⁾

역량	지표
영향력 (Impact and Influence)	신뢰를 구축한다. 고객의 이슈와 관심에 주목한다. 자신의 말과 행동이 주는 효과를 예측한다.
성취지향성 (Achievement Orientation)	도전적인 성취가능목표설정 효율적 시간관리
주도성 (Initiative)	집요, 포기하지 않는다 기회포착
대인이해 (Interpersonal Understanding)	비언어적 행동이해 타인의 태도, 의미 이해 타인의 반응예측
고객지향성 (Customer Service Orientation)	고객요구충족을 위한 노력 고객의 숨은 Needs충족 사후관리
자신감 (Self Confidence)	능력 도전 낙관주의
관계형성 (Relationship Building)	친분관계유지 네트워크 형성
분석적사고 (Analytical Thinking)	장애를 예측 설명과 계획수립
개념적사고 (Conceptual Seeking)	자기만의 규칙수립 현재와 과거의 공통점인식
정보수집 (Information Seeking)	다양한 정보 획득
조직인식 (Organizational Awareness)	고객조직을 이해
기술적 전문성(Technical Expertise)	상품관련 기술 및 지식습득

(자료: Spencer, L.M and Spencer, S.M 1993, pp.173)

11) 양승호, 전계논문, p.23. 재인용

위도표의 Spencer 12가지 영업역량모델은 영업직 종사자 일반의 역량을 나타내고 있으며, 이후 Marshall은 영업환경의 변화에 따라 영업활동도 변하고 있고 그에 필요한 기술과 역량도 변하고있다고 보고 영업사원에게 필요한 21C역량모델을 제시하고 있다.(Michael and Marshall 2002) 이는 의사소통, 판매, 관계형성, 팀웍, 데이터 관리의 5개 영역에서 49가지 새로운 영업활동을 제시하였으며, 영업사원 교육훈련 과정에서 개발하고자하는 전문영업기술 역량을 다음 표와 같이 정리하였다.

< 표 2-2 > 전문영업과정의 기술 역량표

전문영업과정 의 기술과 역량
1. 전문영업이 이뤄지는 역동적, 변화환경에 대한 이해. 2. 고객관리 역량 3. 관리자, 고객, 동료, 경쟁자, 영업기능, 지원기능들간의 관계형성력. 4. 영업방문에 대한 준비능력 (계획, 전략, 정보) 5. 영업방문 수행에 필요한 의사소통기술(고객요구, 문제파악, 계약체결, 종결) 6. 장기적 고객관계구출 및 사후 서비스력 7. 고객과의 의사소통 기술 (소개서, 이메일, 제안서) 8. 영업생산성 향상을 위한 정보수집력

(자료: Michael, R.E. and Marshall, G.W, 2002,p.4)¹²⁾

21C 영업환경에 맞는 영업역량 모델로서 역량의 정의와 요구되어지는 항목들은 지속적인 발전을 이뤄왔으며, 모든 영업활동에 있어서의 핵심사항이 정리되어 있다

12) 양승호, 전계논문, p.26. 재인용

고하겠다. 그러나 현재 연구하고자 하는 제약영업사원의 핵심역량과 영업활동에 대한 정의는 좀더 구체적이고 특화되어있어야 한다고 여겨진다.

3. 제약회사 영업역량

본 연구에서 하고자하는 제약회사 영업사원의 영업역량과 고객충성도의 관계 연구에있어 우선 영업사원의 고유역량이 무엇이며, 이와 관련 고객과의 연관성 및 충성도 제고와의 관련을 찾는 데 있어, 제약영업사원 역량 모델설정이 중요하리라 여겨진다.

이는 제약 전문의약품 영업활동은 직무와 관련된 사고와 행동의 중요성이 강조되어지고 있고, 고객의 Needs를 파악하는 영업기술을 바탕으로 고학력의 전문적인 고객을 상대하므로 제품의 특징과 장점과 환자에 대한 혜택을 정확히 이해하는 전문성이 요구되며, 제품정보를 정확하게 적절하고 신뢰성 있는 방법을 통해 제공하여 처방기회를 창출하거나 유연하고 신뢰성 있는 대인 관계능력을 요구 되어진다

국내외 많은 제약사에서 제약영업사원의 역량모델에 대한 연구와 검증방법을 통해 공통점이 많은 4가지 역량 26가지 행동양식을 제시하고 있다¹³⁾

13) 이회진, 전게서, p.19.인용

< 표 2-3 > 제약회사 영업사원의 핵심역량

역량	행동양식/속성
판매기술	회사제품에 대한 질문에 정확한 대답능력과 지식 고객이 요구하는 정확한 답변 고객요청에 신속한 대응력 제품의 장점설명 고객의비즈니스 니즈를 이해하고 대응 고객과 회사와의 가교역할
전문성	제품의 최신정보 제공력 고객의 입장에서 제품설명 경쟁제품에 대한 정확한 대답능력 고객이 말하는 것을 적절히 이해하고 대응한다 자료를 이용 고객세부사항을 이해한다
정보제공과 관련프로그램 사용	약속을 지키고 추적 관찰한다 지속적 전문적정보 제공력 임상, 연구, 학술활동 프로그램제공 교육프로그램제공 학술세미나유치 다양한 주제나 내용제공 학술세미나 정보제공
태도/ 관계형성	친절하고 예의 바르다 고객과 친밀한 관계형성 업무에 열정적이고 확신이 있다. 고객일정에 유연히 대응한다 전문적이고 신뢰성있는 외모와 태도 편한 상황유지 고객의 처방패턴 숙지

위의 요구역량을 요약하면 크게 4가지 부분으로 규정할수있겠다.¹⁴⁾

첫째 판매기술 역량으로 고객의 제품에 대한 문의 및 이해요구를 정확히, 명확히 응대하는 기술로 제품이해력 및 특징점이해도가 필요하다.

둘째로 전문성역량은 제품의 최신정보와 학술정보를 제공하는 부분으로 경쟁사 제품우위성 설명과, 요구관련서적 및 자료제공능력이라 할수있다.

셋째로는 정보 및 프로그램 사용역량으로 최종 소비자인 환자에게 제공되는 교육 자료 및 임상, 유용프로그램 제공능력이다.

마지막 넷째로는 에티켓 및 관계형성 역량으로 고객과의 유대관계력, 전문적이소 신뢰감줄수있는 고객관리 능력이라고 하겠다.

제약회사 영업사원의 핵심역량을 정의함에 있어 이 4가지 부분의 요구 역량을 전문의약품 영업사원에게 요구되어지는 역량이라고 정의할수 있다고 하겠다. 따라서 4가지 요구되어지는 제약영업사원의 영업역량을 본연구에서는 다음과 같이 3가지 역량으로 규정하고 이에대한 고객인 의사들과의 고객만족과 충성도와의 연관부분을 제품지식 및 전문성과 서비스제공력,, 에티켓 및 유대관계로검증하도록하겠다.

1) 제품지식 및 전문성

제약영업의 제품지식 및 전문성이라함은 그 제품의 특수성(생명을 다루는 전문의약품)에 의해, 고객에게 전달하는 자사품의 정확한 정보력을 전달하는데 그 중요성이 있다. 고객이 전문적인 지식을 요하는 의사들로 제품에 대한 정확한 적응증, 약리기전, 복용법등의 전문성을 요구하는바, 전문의약품 영업사원의 정확하고 숙련된 제품디테일은 영업역량 척도에 중요성은 매우크다.

14) 이회진, 전계논문, p.18.요약인용

2) 서비스 제공력.

전문적 지식을 요하는 전문의약품은 영업사원의 정확한 정보는 물론, 제약업체의 새로운 신약에 대한 정보와, 신제품의 Sample작업, 동종업계진반에 진행되는 의학, 의약계 정보등의 서비스업무가 신속전달 유무에 따라, 고객의 만족도에 영향을 미치는 바, 이에 대한 영업활동도 결국 역량창출에 직결된다고 할수있다.

3) 에티켓 및 유대관계.

전문의약품의 최종 소비자는 질병을 앓고있는 환자인 일반인이 대부분이다. 결국 점점고객인 의사는 중간매개처로서의 고객이나, 이고객층이 처방하는 품목에 의해 매출이 결정되며,이들 전문가집단인 의사와의 유대관계에 따라 영업성고가 좌우되기도한다, 따라서 영업사원이 점점고객인 의사와의 유대관계와 고객에 대한 전문자적인 외적, 내적 에티켓도 영업역량을 높이는데 주요 요인으로 볼 수 있다.

제 2절 영업 인적판매의 의의

1. 제약회사 인적판매영업 의미

일반적으로 영업사원이라함은 상품 또는 서비스구입을 유도하기 위해 고객 또는 예상고객과의 직접접촉을 통해 정보를 제공하고 설득하여 수요를 요구하는 인적판매 대리인 이라 할수있다.¹⁵⁾ 또한 영업사원은 고객에게 있어서 기업을 의미하며, 기업의 입장에서는 자사를 대표하는 대 고객 업무자로서 또한 고객의 의견수렴과 커뮤니케이션 통로라 할수있다(마케팅 저널 제2권 2호 판매성과에 대한 개인변수와 환경변수의 효과를 매개하는 판매노력과 목표수준 2p)¹⁶⁾

따라서 제약회사 마케팅 활동중 인적자원을 통한 판매방식은 전문의약품의 경우 대중적인 광고가 법적으로 불가능하고, 고객인 의사와 약사들이 극히 제한된 정보

15) 이희진, 전계논문, p.8.인용

16) 김창원(2007) “제약회사 영업사원의 영업능력이 고객의 구매태도에 미치는 영향연구” 영남대 경영대학원. p.7. 재인용

만을 활용할 수밖에 없어 제약회사 영업사원이 방문하여 고객을 응대하는 영업방식이 제약 마케팅의 주요 수단이 되고있는것이다.

이 인적판매 활동은 단순히 주문을 받거나 판매사무처리 활동을 하는것이 아니라, 상대방(고객)에게 상품의 가치와 특성을 전달함으로써 수요를 환기시켜 궁극적으로 매출을 증대시키는 포괄적 마케팅 활동인 것이다.

2. 제약회사 영업사원의 역할 및 임무

전문의약품 영업사원의 역할은 위 부분의 인적판매의의와 그 맥을 같이 하는데 예상 고객과 직접 접점에서 접촉하여 정보를 제공, 설득하여 자사제품의 수요를 유도하는 인적 판매대리인 이라고 볼수있다. 제약회사의 여러 가지 마케팅활동중 인적자원에 의존성이 높고, 이러한 여러이유는 대중광고의 불법성, 의사,약사의 제한된 정보력이 큰 이유를 차지한다.

또한 전문의약품 영업사원의 사회적기능은 새로운 신제품의 정보제공능력이다. 제품 발매전부터 빠른시간내에 제품정보를 의사, 약사에게 제공하고, 동시에 기존제품에 대한 정보와 비교, 전달하여 전문성있는 정보를 제공하여 신수요를 창출토록 하는것이다.¹⁷⁾

전문의약품 영업을 주력으로 하는 제약사가 요구하는 전문의약품 요구사항은 다음의 직무분석서를 통해 알수있다.(클락소스미스클라인 직무분석서)¹⁸⁾

17) 이희진, 전계논문 , p.9. 요약인용

18) 김창원, 전계논문, pp.12.-13. 요약 재인용

< 표 2 -4 > 전문의약품 영업사원 직무분석표

1. 영업목표달성
2. 개인 목표성과 관리, 시장점유율개선
3. 목표달성을 위한 마케팅프로그램 및 제품메시지고객전달
4. 제품의 디테일 및 고객정보기록
5. 영업활동시 기업윤리 행동양식준수
6. 세미나, 심포지움, 학회지원
7. 시장정보수집
8. 중소기업 세미나 조직 및 개최
9. 신제품 병의원 랜딩계획 및 활동
10. 중요 고객 및 유력 의사 유대강화
11. 예산안의 영업활동관리
12. 정기적 팀장 잠재력개발 진전보고
13. 디테일 방법 및 고객접촉전략개발 및 연구
14. 시장정보 분석 및 제약산업에 대한 지식
15. 협상능력 및 프리젠테이션, 커뮤니케이션능력

이러한 전문의약품 영업사원의 역할을 크게 요약 정리하여 보면,

1) 시장과 업무에 대한 이해

고객에게 신뢰할수있는 정보제공자로 경쟁사 제품과 전략을 이해, 시장흐름을 분석하여 정보를 파악 전략결정에 도움을 주고 업무활동을 정확히 진행해야한다.

2) 문제해결능력

주어진 정보를 바탕으로 동료들의 문제를 해결하고 같이 진행할수있도록 돕고 기회로의 전환을 진행한다.

3) 계획과 조직능력

고객의 잠재성과 시장점유율에 따라 방문 및 판촉비사용의 우선순위를 적용, 계획한다.

4) 고객중심

내부/외부 고객을 파악하고 Needs를 이해, 분석하여 적절한 대응을 하여 고객 만족도를 추적 관찰하여 극대화하여 비즈니스관계를 관계발전시킨다.

5) 의사소통능력

정확한 정보를 적절한 방법을 통해 고객의 문제를 해결한다.

6) 팀워크

타인의 경험과 지식을 받아들이고 역할과 생각, 의견을 교환 공유하여 지속적으로 타인을 존중, 피드백을 통하여 팀프로세스를 진행독려한다.¹⁹⁾

이와같은 역할은 전문의약품 영업사원에 있어 일반적으로 적용되어진다고 볼수있으며 조직내에서의 역할과 대 고객역할, 기존 말은바 책임역할이 모두 포함된것이라 하겠다.

물론 영업사원의 역할과 임무는 거의 같은 의미를 지니고 있는데 좀더 세분화된 부분으로 임무를 가늠한다면 아래의 몇가지 사항으로 요약 정리할수있겠다.

(1) 영업사원은 고정구매자, 혹은 예정구매자를 방문하여 고객의 욕구와 태도를 확인, 고객으로 하여금 욕구를 충족시킬수있는 제품을 권장하여 구입토록 도움을 줄수 있는 제품 선택의 조력자 역할을 해야한다.

(2) 영업사원은 고객이 구매토록 조언을 하는데 있어, 제품과 서비스의 특징에 대한 적절항 정보를 제공, 공유하도록 고객지향적 서비스 활동을 해야한다.

19) 이회진, 전개논서, pp.9.-10.요약인용

(3) 특별한 제공물이 구매자의 욕구에 가장 적절하다는 것을 구매자에게 설명하고, 구매자의 불확실성을 경제적으로 극복할수 있도록 행동해야한다.

(4) 구매자의 제품에 대한 효용가치를 피드백하여, 고객이 올바른 선택을 했다는것을 고객에게 인식시켜 Claim발생을 최소화 하는데 주력해야한다.

(5) 영업사원은 고객과의 관계에 있어 고정적 고객으로의 관계로 발전 유지할수있도록 해야한다.

이와 같이 영업사원의 역할과 임무에서 이들 영업사원갖고있는 장점은 다음과 같이 요약될 수 있겠다.

첫째로 정확하게 예상고객을 발견할수있다. 이것은 현장에서 직접 고객들을 접점에서 상대하므로서 자사고객을 찾아내거나 예상가능하게 고객을 겨냥할수있는 것이다.

둘째로 특정 반대고객을 만족시킬 수 있다. 영업 인적판매방식은 고객의 판매저항에 유효 적절히 불만을 접수, 처리하면서 자사 불만을 실시간, 신속히 해소시킬수있는 장점을 지니고 있다.

셋째로 상품을 실제로 보여주고 확신시킬수있다. 고객이 샘플을 직접보거나 사용한다는 것은 제품 랜딩에 가장 효과적인 방법이다.

넷째로는 판매체결에 유리하다. 고객 접점에서 직접 판매를 체결할수있다.

다섯째 각종 서비스활동을 광범위하게 전개할수있다. 영업사원을 통한 서비스활동은 고객에게 깊은 신뢰와 우호적 관계를 유지할수있다.

마지막으로 자사 기업에 필요한 정보를 제공할수있다. 영업사원은 자사의 시장조사요원과 같아서 현장 일선의 경쟁사, 고객수요동향등 실시간적인 현장 조사 데이터

를 생성, 보고하여 자사 마케팅에 활용할수 있다.

위에서 이상으로 살펴보았듯이 일반적인 영업사원들과는 달리 제약영업사원들은 고객인 의사가 일반 소비자와는 다른, 의학을 전문으로하는 집단으로 특성상 이들에게 좀더 고급의 정보나 전문적인 지식을 공여하는 입장인 만큼, 제약회사 영업사원의 명칭을 의학 판매대행자(medical representative)라고 불리어 지기도 한다.²⁰⁾

제 3절 전문의약품의 개념 및 특성

1. 전문의약품의 개념

의약품은 사람 또는 동물의 질병의 진단, 치료, 처리 또는 예방의 목적으로 사용되는 것으로서 사람 또는 동물의 구조기능에 약리적인 영향을 주기위한 목적으로 기계, 기구가 아닌 것을 말한다.(한국보건산업진흥원 2008)²¹⁾

이러한 의약품은 사용목적, 효능, 효과, 제형에 따라 다양하게 분류되지만 흔히 선택 및 사용주체에 따라 다음과 같이 전문의약품(ETC, Ethical Drug)과 일반의약품(OTC, Over The Counter Drug)로 분류하는데 사람에게 위해를 가할 우려가 있거나 용법, 용량에 대한 전문적인 지식을 필요로 하는 의약품. 의사의 처방에 따라 사용하도록 규정되어 있는 의약품을 전문의약품이라 한다.

조금 더 정확한 분류로 본다면, 보건복지부 고시 제2000-23호 (2000. 6.16)에서 보면 1) 약리작용 또는 적응증으로 볼때 전문 의사의 진단과 지시. 감독에 따라 사용되어야 하는 의약품. 2) 투여경로의 특성상 의사의 지시.감독 에 따라 사용되어야

20) 김창원, 전개논문, p.9 .인용

21) 박동윤(2009)“제약회사 영업사원의 핵심역량과 기업이미지가 고객만족에 미치는 영향” 전북대 경영대학원, p.11.재인용

하는 의약품. 3)용법. 용량을 준수하는데 전문성이 필요하거나 혹은 환자에 따라 적절한 용법. 용량의 설정이 필요한 의사.전문의의 지시. 감독이 필요한 의약품. 4) 부작용이 심하거나, 부작용 발현빈도가 높거나, 정상 사용량 범위안에서 사용하더라도 부작용 발현의 빈도가 높은 의약품. 5)습관성 및 의존성이 있는 의약품 6)내성이 문제가 되는 의약품 7) 약물의 상호작용이 상당한 정도로 존재하여 심각한 부작용이 발생할수있거나 약효의 현저한 감소를 가져올수있는 의약품. 8) 마약, 한외마약, 향정신성의약품, 독약, 극약에 해당하는 의약품 9) 오남용의 우려가 있어 사회적 문제를 야기할수 있는 의약품 (한국보건산업진흥원 2008)²²⁾ 으로 규정 지어지고 있다. 전문의약품은 전문적인 지식을 갖는 의사. 전문의 들만이 지시. 감독하에 처방되어지는 약물들이다.

2. 전문의약품의 특성

이러한 전문의약품은 일반제품과는 다른 상품적 특성을 지니고 있는데 특히 일반 의약품과는 다르게 치료용 의약품의 경우 의약품의 취급에 있어서도 제약을 받아, 유 자격자, 즉 의약품에 관한 학문적 지식을 가진자의 책임하에 사용, 및 조제가 허용되어진다. 따라서 의약품의 상품성은 다음과 같은 특성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

22) 박동윤, 전계논문, p.12. 재인용

< 표 2-5 > 의약품의 상품적 특성

특성	내용
생명연관성	전문의약품은 생명과 관련된 필수적 소비재로 질병의 치료, 경감과 같은 적극적인 의미와 오.남용한다면 오히려 생명에 위해를 가져올수있다는 소극적인 의미도 동시에 지니고있다. 그 안정성의 요구가 각별히 요청되므로 의약품의 제조, 판매, 취급,수출입, 유통, 광고 등의 모든 행위는 약사법에 강력한 규제를 받고있다.
품질의 중요성	의약품은 그품질이 우수하며, 효과가 확실해야 하는 상품이다. 소비자는 고품질의 의약품을 원하면서도 소비자 자신이 그 가치를 판단하는것이 불가능하기 때문에 제약기업 스스로가 고품질 의약품을 생산해야 한다. 정부도 소비자보호입장에서 의약품을 법적으로 규제하고 의약품 판매업자의 자격을 약사로 제한하고있다. 또한 광고활동에 대해서도 과대광고나 허위광고등으로 소비자를 오도하는것을 강력 규제하고있다.
제조상의 각종규제	의약품 제조를 위해서는 의약품 제조허가 및 개별제품마다 품목허가를 보건복지부장관으로부터 받아야한다. 그 생산시설에 대해서는 대통령령에 의한 시설기준을 갖춰야하고 우수약품 제조 및 품질관리기준에 따라 제조 및 품질관리를 실시해야한다.
특이한 유통구조	우리나라에서는 약사법 등의 특수법령으로 의약품의 유통을 규제하고있으나 유통일원화, 즉 제약회사에서 도매상에 판매하고, 도매상에서 병.의원, 약국 등으로 판매하는 시스템이 정립되지 않아 정부에서 강력히 권장하고 있는 실정이다. 이것은 제약기업의 직거래선호, 영세한 도매상의 무분별한 난립에 기인한 것으로 의약품의 독특한 유통구조라고 볼수있다.
광고상의 제약	의약품은 그 종류가 많고 동일한 품목을 생산하는 기업도 많이 있다 동일품, 유사품이 많기 때문에 촉진수단으로 광고를 많이 해야하는데 의약품 자체의 특성상 약사법에 의거 과대광고가 엄격히 금지되고 있다. 이와같이 광고상의 제약은 의약품이 아닌 다른제품에선 볼수없는 치료용의약품인 전문의약품이 작는 특수성에 기인한다고 볼수있다.
취급상의 제약	의약품 취급을 위해서는 고도의 기술과 주의가 필요하며, 전문적인 지식을 요구하게 되며, 법규에 의해서 경영이 제약을 받는다.즉 약국 개설자가 아니면 의약품을 판매하거나 판매의 목적으로 취득할 수 없고, 허가를 받지않은 경우, 의약품을 취급할수없다.

자료원: 박영순(2003):의약분업이후 개인의원을 대상으로 하는 경구용 제품의 마케팅 전략에 관한 연구 성균관 대학교 석사학위 P34-35
 박동윤 “제약회사 영업사원의 핵심역량과 기업이미지가 고객만족에 미치는영향” 전북대 경영대학원 2009. p.18. 재인용

전문의약품은 상기에서 본바와같이 생명에 관련된 생활필수품이며, 그러나 그 용법, 용량을 잘못알고 오.남용을 할 경우 생명에 위해를 가할수 있는 역기능도있다. 따라서 전문의약품의 취급은 의사나, 약사등 전문 자격증을 갖춘 전문인에 의해 취급되어지도록 되어있다.

3. 유통경로의 특성

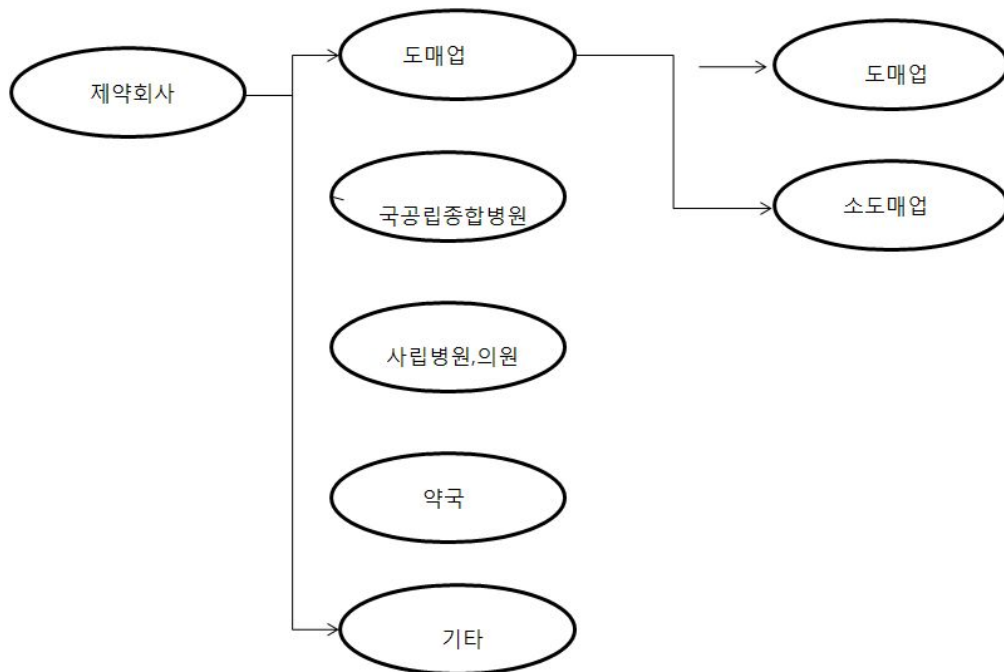
전문의약품의 특성에서도 밝힌 바와같이 의약품의 판매, 유통경로는 다른 제조상품과는 특이한 특수성을 지니고 있다. 이는 의약품이 인간의 생명과 건강에 직결되는 특수성을 지니 제품이기에 엄격한 통제 하에 유통이 가능하게 되었다. 그러나 의약품의 유통체계 현실은 매우 다원화되어 복잡한 양상을 나타내고 있으며, 현재 국내 제약업계의 의약품 유통경로를 분석하여 다음과 같이 정리할 수 있다.²³⁾

<표 2-6 > 의약품 유통경로

첫째, 제약회사	_____	약국, 병. 의원	_____	소비자				
둘째, 제약회사	_____	도매상	_____	약국, 병. 의원	_____	소비자		
셋째, 제약회사	_____	도매상	_____	소도매상	_____	약국, 병. 의원	_____	소비자

이를 다음과 같이 그림으로 유통경로를 정의할수있다.

23) 황대만(2003) “제약회사 영업사원의 영업성과 결정요인에 관한연구” 경희대 경영대학원. p.11.
요약정리



<그림 2-2 > 의약품 유통경로 도식

자료원: 약업신문사 <약사연감> 1993²⁴⁾

제 4절. 고객충성도의 의의

1. 고객충성도의 정의

고객충성도는 상품이나 서비스를 비교, 평가, 선택하는 구매전 상황이나, 구매후에 상품이나 서비스의 성과에 대해 느끼는 포괄적인 감정으로써 구매전 상품에 대한 기대와 구매후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의할수있다.

소비자는 구매이전에 그 제품에 대한 어떤 기대를 가지게 되는데 이러한 기대는 그 제품이나 서비스의 성과에 관한것, 그 제품이나 서비스의 직접적 이익을 얻

24) 황대만, 전계논문, p.11. 재인용

기위해 사용된 비용과 노력에 관한것, 구매의 결과로 소비자에게 발생하는 사회적 비용과 효익, 중요한 타인들에게 미칠것으로 기대되는 영향의 형태로 나타날수있다. 만족의 결과는 구매 후 호의적인 태도, 보다 강한 구매의도, 보다 강력한 상표충성을 가져오게 된다.²⁵⁾

고객만족과는 달리 고객충성도는 제품이나, 서비스를 구매후 만족하고, 제품이나, 서비스를 재구매하며 다른이에게 그 업체를 추천하면서 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 고객을 말한다.

고객충성도는 긍정적 구전과 재구매라는 행동의도로 나타나며, 고객과 서비스 공급업자와의 장기적인 관계구축으로 발전된다. 고객충성도를 가진 고객은 반복구매를 통한 구매량의 증가와 이용경험에 따른 운영비용의 절감, 다른 소비자에 대한 긍정적인 구전효과 등으로 기업에게 많은 이익을 준다. 즉 서비스산업의 경우에는 구전을 통한 구매정보는 소비자에게 중요한 정보의원천으로 작용하며, 장기 고객은 균일한 가격과 신뢰를 바탕으로 가격프리미엄효과로 기업의 지속적인 경쟁우위를 보장해준다.(Reichheld, Sasser, 1990: Reichheld, 1996: Bateson, Hoffman, 1999)

이렇듯 고객충성도는 제조, 서비스 분야의 기업에 있어서 지속적인 수요를 창출하고, 안정적인 고객을 유치, 유지할 수 있는 수단으로 장기적인 고객확보와 유지를 위해서는 필수적인 마케팅 활동인 것이다.

기업의 입장에서 충성도가 높은 소비자들을 우선적으로 분석할 필요가 있으며, 이들을 분석함으로써 주요 고객층의 욕구를 더 잘 이해하고, 보다 적합한 마케팅 전략을 개발할수있다. 그리고 두세가지 제품을 구입하는 소비자들을 준석해보면 경쟁사가 누구인지를 알수가있는것이다. 따라서 경쟁상에 효과적인 대응전략을 세움으로써 시장점유율 확대를 도모할 수 있는 것이다.²⁶⁾

25) 정미영(2008) “일차의료기관의 고객가치가 고객충성도에 미치는 영향”서울벤처정보대학원, p.56.재 인용

26) 박진영(1999) “항공사 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향”, 대구대 박사학위

2. 고객충성도의 중요성

고객충성도의 관심은 마케팅측면에서 좀더 중요한 개념으로 여겨지는데 그이유는 적어도 다음4가지 측면에서 볼수있다²⁷⁾.

첫째, 상표충성 소비자들의 개발과 유지는 기업의 수익성과 관련된다.

둘째, 시장세분화의 기준으로 상표충성도의 이용이 가능하다.

셋째, 판매와 이윤의 예측이 가능하다

넷째, 주어진 시장레서 상표충성도에 따라 기업의 마케팅전략이 바뀔수있다.

따라서 충성고객을 유치한다는 것은 분명 회사에 이익이 된다.

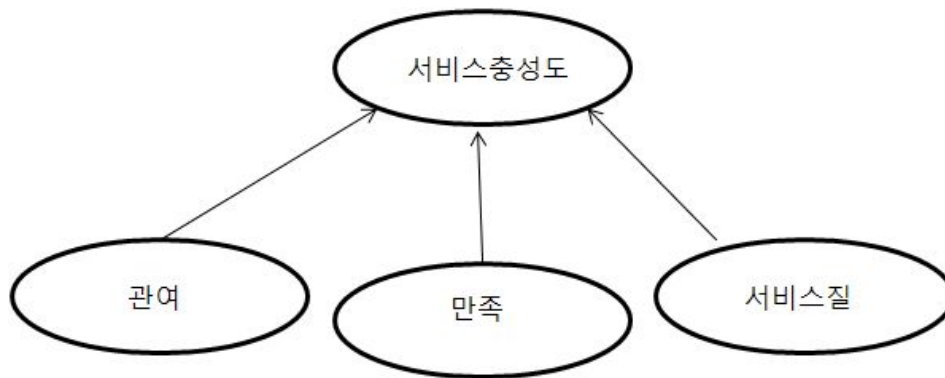
Fornell(1987)과 Wernerfelt(1988)는 고객의 재구매의도에 불만처리 프로그램의 효과를 조사하고, 마케팅 자원은 새로운 고객을 확보하는것보다 기존의 고객을 유지하는것이 낫다고하였다. 신규고객을 한사람 더 유치하는데 발생하는 비용이 기존 고객을 유치하는서보다 무려 6배의 많은 비요이 든다고하였고, 특히 자본회전율이 낮은 기업에게 고정적인 시장확보에 의한 원가 경쟁력강화에 많은 도움을 주는등, 기업의 장기적이고 효과적인 경쟁력이 될수있는것이 바로 고객충성도(customer loyalty)강화 전략이다.²⁸⁾

Dick과 Basu(1994)는 고객충성도에 대한 개념적 모델을 개발하였다. 그들은 충성도를 실체 (상표/점포/매각인/서비스)에대한 소비자의 상대적 태도(relative attitude)와 재구매행위(repeat patronage)간의 관계로 정의하였다. 또한 그들은 다음 그림과 같이 관여와 만족, 지각된 서비스질의 세가지 요인이 고객의 충성도의 정도를 추정한다고한다. 즉 진실된 충성고객은 다른 소비자층보다 그들의 상표경험에서 1)더 높은 관여도와 2)더 큰 서비스의 차이인식과 3)더 많은만족을 한다는것이다. 그들은 결국 충성도의 관리를 위한 제언에서 서비스 충성도의 핵심요소를 서비스 품질로 보고 그 중요성을 강조하였다.

27) M. J. Alonzo., An Investigation of the Two-Dimensional Conceptualization of Brand Loyalty, D.B.A, Texas Tech University, 1983, pp.3-6

김중연(2002) “호텔서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향”경기대 국제대학원. p.24. 재인용

28) 상계논문. p.24. 인용



< 그림2-3 > 충성도의 선행요건

자료원: Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework, Journal of the Academy Marketing Science 22(2), pp.99-113

김중연(2002) “호텔서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향” 경기대 국제대학원. p.47. 재인용

또한 Lee와 Cunningham(1996)은 소비자가 현재 이용중인 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도는 소비자와 서비스제공자와의 관계에 있어서 발생하는 효익(Benefit)과 비용(Cost)의 비교를 통해 이뤄진다는 전제하에 서비스 충성도의 영향요인을 연구하였다. 그들의 연구에서 충성도는 과거의 경험에 의해 형성될뿐 아니라 소비자가 새로운 제공자의 탐색시 발생하게 될 위험과 불확실성의 감소수단으로 이용되므로 서비스 충성도의 형서에는 미래의 기대가 중요요소가 된다고보고 서비스 충성도를 ‘과거의 경험과 미래의 기대를 바탕으로 현재 이용중인 서비스제공자나 서비스기업을 지속적으로 이용하려는 소비자의의도’라고 정의 하였다.

국내의 서비스품질과 충성도의 관련성에 관한 연구에서보면, 손대현과 장병권(1994)은 인적서비스 불확실성 때문에 대부분의 여행제품 구매에서 지각위험이 비교적 높아 여행소비자는 상표성에 크게 의지하므로 직원들로하여금 고객에게 최대의 인적서비스를 제공하고, 관심을 갖게끔 교육, 훈련해야한다고하였다.

또한 최소영(1995)의 연구에서는 서비스품질, 전환비용, 소비자의 위험지각정도가 유의한 (+)의 영향을 나타낸다고 분석하였고, 영향요인은 핵심서비스, 접근가능성, 시간의 편리성, 제공자와의 친숙,익숙, 실내장식 및 분위기 설비기구, 제공자의 친절

및 부가서비스, 명성, 대체안의 부재등과 같은 10가지로 분류하였다,

따라서 위에서 살펴본 바와 같이 고객충성도에 있어서의 여러 요소중 서비스품질에 대한 무형적인 요소는 다분히 인적요소의 활동으로 고객에게 나타내어지게 되고, 본 연구에서 살펴보고자하는 영업사원들의 인적 서비스역량과 제품 및 전문성의 서비스역량의 질적 차이가 고객의 충성도에 영향을 미칠 것 이라는 가정을 세울수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 위의 정의를 기초로 하여 서비스 활동 역량이 고객충성도에 영향을 미치는 바를 집중적으로 연구하도록 하겠다.



제 3장 연구모형의 설계

제 1절 : 선행연구 분석

1. 영업역량과 선행연구분석

Boyatzis(1982)는 효과적 직무성과란 “ 특정행동들을 통해직무가 요구하는 특정결과 (즉, 산출물)를 얻는것이며 이러한 특정행동들은 조직 환경적 요인인 정책, 절차, 상황과 일치하거나 그러한 요인들을 유지하면서 이루어진다”고 하고 “특정행동“이 ” 특정결과“를 이끌어낸다면 무엇이 사람들이 ”특정결과“로 이끄는 ”특정행동“을 하게 하는가에 초점을 맞출수있다. 사람의 특질이나 능력이 특정행동을 하게하고 그러한 특질이나 능력을 역량이라고 부르는것이다.²⁹⁾

위의 연구에 따르면 직무의 성공적 성과에 영향을 미치는 요인으로서 “특정결과”를 이끄는 “특정행동”을 하게 하는 사람의 특질이나 능력인 역량은 직무상황과 연관되어있는 것이다.

또한 Langdon과 Marrelli(2002)는 역량은 결과 그 자체인지보다 무엇이 결과를 가져오는지에 대해 아는것이 중요하다고 하고 성과 모형없이 역량에 대해 관찰하는것은 무모한 것이며 역량모델 개발 단계에서부터 성과와의 연계를 매우중요시 했다. Langdon과 Marrelli(2002)이 제안하는 성과모형에 기초한 역량모델의 개발은 최근 인사 실무에서 핵심성과지표(Key Performance Indicator)를 기초로 하여 역량을 정의하는 추세와 유사하다.³⁰⁾

그렇다면 본 연구에서 보고자하는 영업사원의 역량에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음의 선행연구들을 볼수있다.

Anderson and Oliver, 1987; Cravens, 1993; Oliver and Anderson,1994 에 의하면 효과적 영업사원 행동은 탁월한 영업성과를 산출하고 영업조직의 성과를 증대시킬수있다고 정의하며 관련초기 연구들은 주로 개별적인 영업사원의 효과성에 만 관심을 두는 성과결정 요인인 역량에 대한 부분은 소홀하였다.

29) 홍지숙(2003) 전계논문 pp.41.-42. 인용

30) 전계논문, pp.4.1-4.7 요약재인용

Powell(2001)은 역량이 영업성가에 영향을 미치는 중요요소이므로 영업사원 훈련 및 지원 프로그램 개발을 역량중심으로 개발해야 한다고 제안하고있다³¹⁾ 그는 역량 이외에 성공적 영업수행에 영향을 미치는 요소로 직무경력, 제품, 시장침투력 등을 들고 그런 요소들을 연구해야한다고 하고 개인의 역량과 관계되진 않지만 성과에 영향을 미칠수있는 기업문화, 보상제도, 조직구조에 대한 고려도 중요하다고 하였다.

기존 연구된 역량에 미치는 선행연구들과 관계된 연구를 정리하면 다음 표로 요약할 수 있겠다³²⁾.

< 표 3-1 > 선행연구에서의 역량과 영업사원 성과와의 영향요인

출처	영향요인	결과변인
Boyatzis(1982)	개인역량, 직무요구, 조직환경	효과적인 특정행동 (역량)
Churchill et al(1985)	선행변인(개인요인, 기술, 역할변수,태도,동기부여 ,조직과 환경용인) 조절변인(고객유형, 제품유형, 결과변수의 측정방법)	성과, 역량
Waller et al(1979)	영업행위	성과/영업조직 효과성
Kohli(1989)	영업사원특성, 역할지각, 과업특성, 조직특성	성과, 역량
Weitz(1981)	영업행위, 영업사원-고객관계, 영업사원자질, 고객의 구매특성	영업효과성
Dubinsky et al(1986)	관리기술, 영업사원사회화	성과, 역량
Babakus et al(1994)	매출액, 시장점유율	성과, 역량
Greenberg and Greenberg (1980)	인구통계학적 변인(연령, 성별, 인종, 직무경력, 교육수준)	성과, 역량
Powell(2001)	역량, 직무경력,제품시장, 침투력	성과

그리고 Spencer and Spencer(1993)의 빙산모델을 근거로 하는 역량이 드러나는 정도와 개발가능성에 따라 나눈 역량의 3가지 차원 지식기술, 자기개념, 동기특질을

31) 홍지숙, 전개논문, p.47.인용

32) 상계논문, p.48.요약재인용

기준으로 하는 역량정의는 영업사원 성과에 미치는 영향요인중 개인적 특성, 태도, 기술, 동기부여요인, 고객과의 관계 등은 역량변인으로 충분히 설명할 수 있는 변인으로 보았다.

2. 역량에 대한 선행연구의 한계

역량에 대한 연구가 McClelland(1973), Boyatzis(1982), Spencer and Spencer(1993), Schippmann(1999)등에 의해 정교한 방법으로 진행되었으나 그들의 연구방법을 적용한 후속연구가 많이 이뤄지지 않았다. 이는 (Rothwell and Lindholm, 1999; Timothy and Michael, 1999)에서 지적하듯 역량모형의 개발시 이를 위한 정보수집, 분석시, 행동사건면접(BEI), 전문가패널(Expert Panels), 설문조사(Surveys)포커스그룹 미팅과 같은 방법등의 기술을 사용하여 비용과 시간이 많이 든다는 점이다. 또한 많은 비용과 시간을 들여도 역량모형 개발을 위한 준거 샘플링 개념이 특정상황에서만 적절하고 역량이 인지적 능력보다 직무성과를 예측하는데 더 우수하다고 볼수있는 실증적 증거가 많지 않아 역량모델의 타당성이 검증되지 못하고 있는 실정이다. Everard(1990)는 역량모형은 정량적 조사기술일뿐 연구이론적으로 개발하기 어렵다고 비평하고있으며, Cullen(1992)은 역량은 최고사례(best practice)를 기초로 개발되는 것이므로 변화하는 시대에 맞지 않을 수 있어 ‘백미러를 보고 운전하는것과 같다’고 비난하였다.

이런 비평속에서 몇몇 논문에서 역량모델개발을 위한 실증연구를 수행하였는데 다음과 같은 연구의 한계가 있다.³³⁾

<표 3-2 > 역량모델의 한계

역량모델의 비 정교성	Michael (2002)문헌, 논문, 산업체연구등에서 발췌한 선별한 역량을 파이롯트연구를 통해전문가집단을 대상으로 역량개발, 그러나 우수성과자 집단의 행동특성관찰이 없었고, 프로젝트관리자 역량의중요서에 인지한 20개의하드스킬과 15개의 소프트스킬만을 통한 역량모델을 개발 한계를 나타냈다.
-------------	--

33) 홍지숙, 전계논문, pp.55.-59. 요약정리 재인용

역량측정방법에 있어 인지적 수준평가를 많이 사용했다.	역량수준 평가는 본인의 인지적 평가는 한계가 있어 복수평가를 활용 평가측정을 해야한다. (You, Seung-woo, 1993; Yang, Jong-cheul,1994)에서는 HRD관리자의 직무수행시 자신의 역량수준과 요구되는 역량수준, 역량의 중요성에 대해 개인 형식으로 측정하는 연구에 그쳤다.
성과변인에 대한 객관적측정이 어려움	Churchill(1985)의 연구에 따르면 객관적인 측정방법이 자기보고 형식의 측정보다성과영향변수 설명력이 더크다고 봄, Nixon(1990)의 연구와 Squires(1993)에서는 성과변인의 측정을 상급자가 피평가자의 성과의 우수성여부에 지명을 하거나 설문문항으로 측정하는 방법만을 사용하는 객관적 성과측정치표를 갖고 비교하는 연구는 못하였다.
역량과 결과변인 성과와의 연구부족	Barrett과 Depinet은 역량연구가 타당성을 가지려면 교차타당도 검증이 중요하다고 하였고, McClelland의 1981년 미발행 연구서에서 50개의 성과예측 역량중 9개만을 성과관련 역량으로 판별하였는데 교차타당 검증의 필요성을 말했다. Nixon(1990), Squires(1993)은 역량이 성과에 영향을 미치는 여부에 대한 연구를 실시, 우수성과자와 부진성과자그룹간 역량변인의 수준차이가있음을 보여주었으나, 그 역량이 다른 집단에도 효과적인지에 대한 검증연구도 이뤄지지 않았다.
역량과 성과간의 관계에서 조절변인 연구가 부족	역량연구가 역량모델에 대한 연구는 많으나 역량과 성과와의 관계에 영향을 미치는 조절요인규명 연구는 거의 이뤄지지 않았다.

따라서 본 연구에서 선행연구에서의 한계점을 다음과 같이 요약 정리할수있겠다. 첫째로 역량에 대한 관심증대로 각 조직마다 적합한 역량모델을 제시하고있으나, 역량에 대한 공통정의된 부분이 부족하여 각기 다른 개념으로 사용되고있다 (Barrett and Depunet, 1991; Brundrett, 2000; Edmonds, 1992; 박동건,2001), 둘째로 기존연구에서 주관적인 지명(nomination)방식이나 개인 인지정도를 기준으로 성과를 측정하여 객관적 성과측정이 이뤄진 연구가 부족하다.

셋째로 역량에 대한 연구는 주로 역량개념에 대한 고찰, 우수성과자의 차별적 성과를 가져오는 역량추출 모델 제시가 대부분이었다. 그러나 우수성과자의 행동특성이라는 역량의 정의에 가정된 역량과 성과와의 관계를 밝히는 연구는 거의 없고 이들간의 관계에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 또한 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 기존 선행연구에서의 역량모델에 대한 문제를 인식하고 영업사원을 대상으로 하는 역량모델 개발을 위해 연구를 수행하고자 한다.

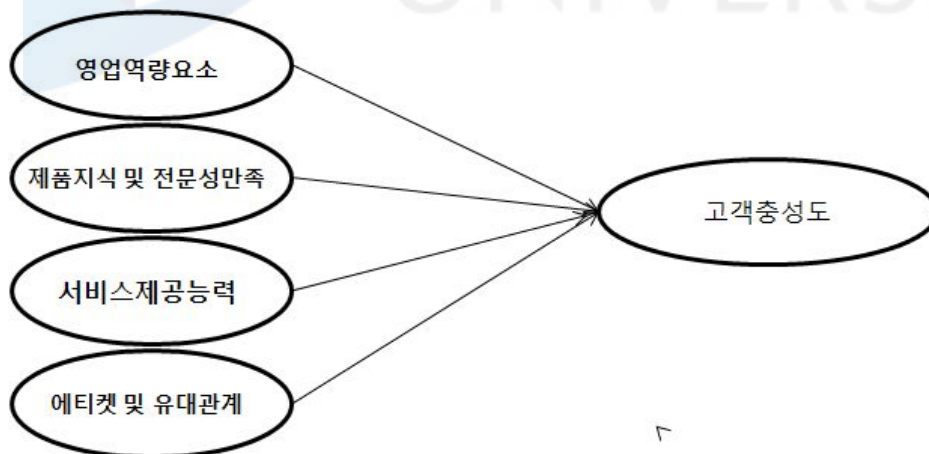
우선 첫째로 제약영업사원의 역량모델을 고객인 의사들에 설문을 통해 영업사원 역량개발을 모색하고, 둘째로 역량모델을 기초로하여 타당화연구를 통해 역량개발

과 고객인 의사들과의 충성도관계를 검증하여 실질적으로 영업사원의 영업역량향상이 고객인 의사의 고객충성도와의 조절적 영향을 미치는 지를 밝혀 실질적으로 영업사원의 영업역량 향상을 도모할 것이다.

제 2절: 연구모형 설계

본 연구는 전문의약품 영업사원의 영업역량과 로컬의원 고객(의사)의 고객충성도와의 관계를 분석하는 것으로 조사대상자는 국내의 로컬의원급에 근무하는 의사를 대상으로 의사의 고객충성도에 영향을 미치는 전문의약품 영업사원의 영업역량을 독립변수로 하고 의사의 고객충성도를 종속변수로 하였다.

우선 영업사원의 영업역량의 요소 제품지식 및 전문성, 서비스제공력, 에티켓 및 유대관계 로 설정하고, 이에대한 고객인, 의사의 고객충성도에 미치는 영향을 연구한다.



(독립변수)

(종속변수)

< 그림 3-1 연구모형 >

본 연구에서 제시하는 연구모형은 크게 2가지로 구성하여 나타내고자 한다

우선 위의 영업사원의 영업역량모델인 제품지식 및 전문성,과 서비스제공력, 예절 및 유대관계를 영업사원의 역량으로 규정하고 이에 대한 중요도는 AHP기법³⁴⁾을 이용 분석하였다. 그리고 이러한 3가지 역량모델을 영업역량의 독립변수와 고객의 종속변수와의 회귀분석을 통해 영업사원의 영업역량과 종속변수인 고객충성도와의 관계를 상관계수 및 설명값을 나타내는 R2값을 이용하여 각요소에 대한 분석을 수행하고자 한다.

제 3절: 가설설정

위에서 설정된 연구모형에 따라 독립변수, 제품지식 및 전문성, 서비스제공력, 예절과 유대관계와 고객의 충성도와의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정 하고자 한다.

1) 제품지식 및 전문성

전문의약품을 처방하는 고객(의사)은 의학지식을 전문으로 하는 전문직업인으로 이들을 상대하고 점점에서 활동하는 영업사원들은 의약품제품지식 및 특성,과 의학적 지식을 갖추어야한다. 따라서 구매 고객인 의사에 준하는 지식과 제품의 전문성이 필요하다.

가설 1: 제품지식과 전문성은 고객(의사)의 충성도에 유의한 영향을

34) AHP(Analytic Hierarchy Process)는 다수 대안에 대한 다면적 평가기준을 통한 의사결정지원 방법의 하나로, 토머스 서티(en)가 1980년에 발표한 논문 The Analytic Hierarchy Process에서 처음 제창되었다. 계층 분석법이라고도 한다.

미칠것이다.

2) 서비스제공력

전문의약품은 특성상 일반광고나, 과대광고가 불가능하여 의사인 고객은 제품에 대한 정보 및 의약 관련자료를 영업사원을 통해 취득하는바, 자사품에 대한 제품정보 및 신약정보, 자사의 제품서비스등이 영업사원 역량에 중요한 부분을 차지한다.

가설 2: 서비스제공력은 고객(의사)의 충성도에 유의한 영향을 미칠것이다.

3) 예절 및 유대관계

전문의약품 특성상 약품 처방자인 의사들과의 영업활동에서 고객에 대한 응대로서의 예절과 고객 반응을 통한 인간적 공감대및 유대관계는 영업역량에서 중요한 부분을 차지한다. 특히 동일조건인 제품선택에 있어 영업접점에 있는 영업사원들의 인간적 유대관계는 의사들의 제품 선택에 중요한 변수로 작용한다.

가설 3: 에티켓 및 유대관계는 고객(의사)의 충성도에 유의한 영향을 미칠것이다.

4) 영업역량

위의 영업역량요소들은 전문의약품 영업사원의 고객 접점에서의 활동에있어서 고객들의 자사충성도를 높일수있는 활동으로 의사들의 고객충성도에 있어 중요 변수로 작용한다.

가설 4: 영업역량의 요소들은 고객(의사)의 충성도에 유의한 영향을 미칠것이다.

제 4절: 변수의 조작적 정의

본 연구에서 독립변수는 제품지식 및 전문성, 서비스제공력, 예절 및 유대관계로 설정하였다.

우선 제품지식 및 전문성에 있어서는 자사제품의 정보제공력, 경쟁사제품과의 비교전달력, 문헌과 자료숙지력, 신뢰정보제공력, 전문용어사용 및 대화력, 최신제품정보력의 6개항으로변수를 정했으며, 서비스제공력부분에 있어서는 고객요청응대력, 샘플과정보제공력, 학술세미나 및 약품설명회제공력, 환자교육프로그램제공력, 문헌자료제공력, 문헌 정보유익정도 등으로 변수를 설정하였다. 그리고 예절 및 유대관계부분은 영업사원의 방문빈도정도, 예의 및 친절도, 신뢰친근감정도, 고객편의력, 약속사항이행력, 자신감과열정요소로 변수를 정하였다.

위의 모든 변수들은 5점 리커드척도로 측정한다.

제 5절: 연구대상 및 분석방법

본 연구는 전문의약품 영업사원의 영업역량이 고객인 의사들의 고객충성도에 미치는 영향요인을 분석하는데 있다. 따라서 연구대상은 종합병원, 세미병원, 개인병원에 근무하는 의사를 대상으로 하였고, 표본추출은 서울, 경기지역과 부산지역을 대상으로 현재 D사에 재직중인 영업사원들을 통한 직접방문을 통해 설문과 설문지회수를 하였다. 설문과 설문회수기간은 2010년 10월25일부터 11월5일까지 실시하였고, 연구대상자는 100명을 선정하였고, 100부의 설문지를 회수하게 되었다.

분석방법은 실증적분석은 SPSS(Statistical Package for the Science Study)를 사용하여 빈도분석, T- test, 회귀분석을 실시하였다. 빈도분석은 설정한 영향요인 및 고객충성도에 대한 평균값을 파악했고 T-test에서는 영업역량에 따라 고객충성도의 평균값을 검증하고 상관관계 회귀분석에서는 영향요인이 고객충성도에 미친 정도를 분석하여 가설을 검증한다.

제 4 장 실증분석결과 및 가설의 검증

제 1절 조사 대상자의 일반적 현황

조사대상자의 일반적인 특징은 <표 4-1>에 나타나 있는데 조사대상자는 지역별로 서울과 경기지역, 그리고 부산지역을 그 대상으로 잡았으며, 각기 서울,경기 지역이 51명으로 전체의 51%를 차지하고, 부산지역이 49명으로 49%를 차지하였다. 병원유형별로는 전체응답자중, 종합병원 근무자가 2명으로 2%, 준종합병원인(Semi Hospital) 근무자는 5명으로 5%, 그리고 나머지 93명이 개인병원에 종사하는 것으로 나타나 개인병원 근무 의사가 주를 이루고있다고 볼수 있겠다.

전문의 취득연수는 5년미만이 9명으로 9%를 차지하고, 6-10년미만이 23명으로 23%를, 11-15년 미만이 24명으로 24%를, 16-20년 미만이 27명으로 27%를 차지하였고, 고연령군에 속하는 20년이상은 17명으로 17%를 차지하고있다.

연령대로 보면, 20대가 1명, 30대가 11명으로 11%를 차지, 40대가 42명으로 42%를 차지하였고, 50대가 36명으로 36%를, 그리고 60대 이상이 10명으로 10%를 차지하고 있다.

< 표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성

일반적인 특징		빈도	비율
근무지	서울, 경기(수도권)	51	51%
	부산지역	49	49%
병원유형	종합병원	2	2%
	준종합병원	5	5%
	개인병원	93	93%
전문의 취득연수	5년미만	9	9%
	6-10년 미만	23	23%
	11-15년 미만	24	24%
	16-20년 미만	27	27%
	20년 이상	17	17%
연령대	20대	1	1%
	30대	11	11%
	40대	42	42%
	50대	36	36%
	60대 이상	10	10%
계		100	100%

제 2절 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

설문 문항들의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 설문자료에 대한 통계분석의 절차와 내용은 Nunnally(1978)가 제안한 측정타당성(Measure validation)과정을 신뢰하여 분석 수행하였다.

1. 신뢰성분석

신뢰성(Reliability)은 동일한 측정대상을 통해 반복 측정하였을때 동일한 측정값을 얻을수있는 가능성을 나타낸 것으로 , 측정의 정확성이나 정밀성을 의미한다. 신뢰성은 일반적으로 동일한 개념을 여러문항으로 질문하여 이러한 항목들이 유사한 값

으로 나타나는지 측정하는 내적일관성(Internal consistency reliability)로 측정되며, Cronbach's α 값에 의하여 분석된다.

Cronbach's α 는 개별측정항목과 다른 측정항목간의 상관관계로써 범위는 0~1사이의 값을 가지며, 일반적 탐색연구에서는 0.5 ~0.6정도의 값을 가지면 충분하고 기초 연구에서는 0.7이상의 신뢰도가 확보되면 내적 일관성이 있다고 판단한다.

본 연구에서의 신뢰성은 내적 일관성을 보이는 Cronbach's α 값을 산출하였으며, 그 분석결과는 <표 4 - 2>와 같다.

< 표 4-2 > 신뢰성 분석결과

설문항목	항목수	Cronbach's α 값
제품지식 및 전문성	6	0.830
서비스제공력	6	0.792
에티켓 및 유대관계	6	0.893
고객충성도	8	0.901
영업역량	2	0.824

일반적으로 Cronbach's α 값이 0.7를 넘으면 신뢰성이 있는 것으로 판단되며, 5가지 설문항목들은 모두 통계분석에서 사용하기에 큰 문제가 없는 것으로 상당히 신뢰가 높은 것으로 나타났다. 특히 에티켓 및 유대관계 항목과 고객충성도항목은 0.893과 0.901로 상당히 높은값으로 나타나 신뢰도가 높게 나왔다.

2. 타당성 분석

타당성분석은 내용타당성과 개념타당성으로 구분되며, 내용타당성은 각 설문항목들의 질문이 측정하고자 하는 개념을 측정하는데 적절한가를 평가하는 설문문항의 적절성에 관한 검증이며, 개념타당성은 각 항목에 속하는 모든 설문 문항들이 동일한 개념을 측정하는가를 검증하는 것으로 요인분석을 통하여 파악된다.

측정도구의 타당성을 검증하기 위해서는 요인분석(Factor Analysis)을 이용하는데 이는 측정 변수들사이에 구성적 타당성 즉, 수렴적 타당성(Convergent Validity)을 제시해 줄 수 있기 때문이다.

요인분석이란 여러 변인간의 상호관계로부터 공동변량을 구하고, 측정치의 중복성을 찾아내어 몇 개의 기본적인 변인 즉, 몇 개의 변인군을 추출하는데 사용되는 기법이다. 요인분석을 하는데 있어 각 변수와 요인간의 상관관계정도를 나타내는 요인적재량(Factor Analysis)에 대해서는 일반적으로 0.5이상이면 유의성이 높다고 볼 수 있다.³⁵⁾

설문 요인별 변수에 대한 타당도 분석을 위해 요인회전 Matrix결과는 다음표와 같다.

< 표 4-3 > 영업사원의 영업역량에 대한 요인분석 결과

항목	빈도	평균값	표준편차
V1. 제품지식 및 전문성	100	3.71	0.820
V2	100	3.52	0.745
V3	100	3.64	0.823
V4	100	3.58	0.867
V5	100	3.43	0.795
V6	100	3.70	0.870
V7 서비스제공력	100	4.04	0.875
V8	100	3.92	0.907
V9	100	3.24	1.046
V10	100	3.23	0.962
V11	100	3.48	0.858

35) 김충련(1994) "SAS라는 통계상자" 데이터리서치, p.149.

V12	100	3.64	0.894
V13 에티켓 및 유대관계	100	3.82	0.881
V14	100	4.20	0.791
V15	100	4.16	0.788
V16	100	3.89	0.875
V17	100	4.11	0.852
V18	100	4.13	0.872

<표 4 - 4 > 고객충성도에 대한 요인분석결과

항목	빈도	평균값	표준편차
V19 고객충성도	100	3.72	0.766
V20	100	3.54	0.771
V21	100	3.69	0.748
V22	100	3.72	0.842
V23	100	3.67	0.792
V24	100	3.93	0.844
V25	100	3.75	0.783
V26	100	3.68	0.909
V27 영업사원영업역량	100	3.80	0.778
V28	100	3.89	0.827

제 3절 가설검증 및 결과해석

1. 상관계수 분석결과

가설검정을 하기 전에 피어슨 상관계수를 분석하였으며, 상관계수 분석을 통해서 가설 검증에 사용되는 중요 변수들 간의 관계 강도를 알 수 있고, 본 연구에서 사용된 변수들에 대해 개략적인 특성을 살펴 볼 수 있었다. 주로 상관계수 수치가 0.2 - 0.4이면 낮은 상관계수이고, 0.4 이상이면 높은 상관계수라 볼 수 있다.³⁶⁾

본 연구에서 사용하게 될 제품지식전문성, 서비스제공능력, 에티켓 및 유대관계, 고객충성도, 영업역량에 대한 상관계수분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 < 표 4-5> 와 같다

< 표 4- 5 > 연구개념간 상관계수 분석

	제품지식 전문성	서비스 제공력	에티켓 및 유대관계	고객충성도	영업역량
제품지식전문성	1.000				
서비스제공력	0.647(**)	1.000			
에티켓 및 유대관계	0.553(**)	0.557(**)	1.000		
고객충성도	0.521(**)	0.679(**)	0.709(**)	1.000	
영업역량	0.382(**)	0.487(**)	0.524(**)	0.560(**)	1.000

** p < 0.01미만, * < 0.05미만

상관계수 분석결과 고객충성도와 에티켓 및 유대관계 사이의 상관계수가 0.709로 가장 높게 나왔으며, 서비스 제공력과 고객충성도의 상관계수 결과 역시 0.679로 그 다음 높은 결과가 나왔다.

36) 김중연(2002) "호텔기업의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향" 경기대 국제대학원, p.70 .인용

2. 가설검증과 결과해석

본 연구에서의 가설은 1) 제품지식과 전문성은 고객(의사)충성도에 유의한 영향을 미칠것이다. 2) 서비스 제공력은 고객(의사)충성도에 유의한 영향을 미칠것이다. 3) 에티켓 및 유대관계는 고객(의사)충성도에 유의한 영향을 미칠것이다. 4) 영업역량요소들은 고객(의사)충성도에 유의한 영향을 미칠것이다.

이를 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하여 종속변수를 고객충성도로 정하고 독립변수를 제품지식 및 전문성, 서비스제공능력, 에티켓 및 유대관계, 영업역량요소로 정하였다. 통계적 유의수준은 $p < 0.01$ 을 적용하였다.

1) 가설 1검증

연구가설1: 영업사원의 제품지식 및 전문성은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠것이다.

<표 4 - 6> 제품지식 및 전문성이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과

독립변수	B	표준오차	Beta 값	T 값	Sig
제품지식 전문성	- 0.028	0.117	-0.020	-0.236	0.814

가설1의 제품지식과 전문성이 고객충성도에 미치는 영향은 P값 < 0.05보다 높아 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판명되어 이 가설은 채택되지 않았다.

2) 가설 2검증

연구가설2: 영업사원의 서비스제공능력은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠것이다.

< 표 4 - 7 > 서비스제공능력이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과

독립변수	B	표준오차	Beta 값	T 값	Sig
서비스제공능력	0.482	0.113	0.377	4.281	0.000

가설2의 서비스제공능력이 고객충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 영향

을 미치는 것으로 나타났으며 이 가설은 채택되었다.

3) 가설 3검증

연구가설3: 영업사원의 에티켓 및 유대관계는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠것이다.

< 표 4 - 8 > 에티켓 및 유대관계가 고객충성도에 미치는 영향에 대한결과

독립변수	B	표준오차	Beta 값	T 값	Sig
에티켓 및 유대관계	0.518	0.101	0.426	5.138	0.000

가설3의 에티켓 및 유대관계가 고객충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이 가설은 채택되었다.

4) 가설 4검증

연구가설4: 영업사원의 영업역량요소들은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠것이다.

< 표 4 - 9 > 영업역량요소가 고객충성도에 미치는 영향에 대한결과

독립변수	B	표준오차	Beta 값	T 값	Sig
영업역량요소	0.540	0.253	0.161	2.132	0.036

가설4의 영업역량요소가 고객충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이가설 역시 채택되었다.

종합적인 영업사원의 영업역량과 고객(의사)충성도간의 다중회귀분석 결과는 다음의 < 표 4 - 10 >로 정리하였다.

< 표 4 -10 > 영업역량과 고객충성도에 미치는 영향에 대한결과 분석

독립변수	B	표준오차	Beta 값	T 값	Sig
제품지식 전문성	- 0.028	0.117	-0.020	-0.236	0.814
서비스제공능력	0.482	0.113	0.377	4.281	0.000
에티켓 및 유대관계	0.518	0.101	0.426	5.138	0.000
영업역량요소	0.540	0.253	0.161	2.132	0.036
R2 = 0.638			Adjusted R2 = 0.622		

본 연구에서의 영업역량과 고객충성도와의 관계에 있어서 종합적인 결과를 보자면, 우선 제품지식과 전문성에 있어 B값과 P값은 각각, -0.028과 0.814로 B값이 -로 나타났으며, P값 역시 <0.05보다 높아 학문적인 유의 부분을 발견할수가없어 고객충성도에 있어 제품지식과 전문성은 큰 영향을 끼치지 않는 것으로 판명되었다. 반면 영업역량요소와 에티켓 및 유대관계는 B값이 0.518, 0.540으로 높은 수치로 나타났으며, P값에 있어서는 서비스 제공능력과 에티켓 및 유대관계가 각기 0.000으로 나타나 <0.05에 충족하였고, 영업역량 요소 역시 P값 0.036으로 <0.05보다 작은 수치로 나타나 학문적 유의함이 나타났다.

따라서 본 연구에 있어 고객충성도에 있어 서비스제공능력과 에티켓 및 유대관계는 가장 크게 유의한 영향을 미친 것으로 볼 수 있으며, 영업역량요소 역시 0.036으로 그 다음으로 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수있다.

또한 R2값은 0.638로 높게 나타났고, **Adjusted R2** 값 역시 0.622로 높게 나타나 본 연구에 있어서 고객충성도에 위의 3가지 요소(서비스제공능력, 에티켓 및 유대관계, 영업역량요소)들이 미치는 영향이 학문적으로 유의하다는 것을 증명하게 되었다.

제 5 장 결론

제 1절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구 요약

본 연구는 전문의약품 제약 영업사원의 영업역량이 고객인 의사의 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 연구의 목적을 두었으며, 영업접점에 고객과 밀접하게 관계를 맺는 전문의약품 영업사원의 영업역량 요소들을 찾아내어 실제 마케팅 현장에서 유효적절히 사용되어질 수 있도록 영업요소 개발에 목적을 두고 연구를 수행하였다.

우선 영업사원들의 영업역량을 제품지식과 전문성, 서비스제공능력, 에티켓 및 유대관계라는 18가지 항목으로 설문하였고, 고객충성도에 있어 8가지 항목을, 그리고 영업역량 요소 2항목을 설문하여, 총 28가지 측정항목으로 조사하였다. 조사대상은 서울,경기지역 거주 의사분 50명을, 그리고 부산지역 거주 의사분 50명을 모두 직접 방문, 설문회수로 총 100명의 자료를 확보하였고, 이중 종합병원근무자 2분과, 준종합병원(Semi Hospital)근무자 5분, 그리고 나머지 93분은 개인병원 근무의사들로 구성되었다.

본 연구에서 전문의약품 영업사원들의 영업역량이 고객인 의사들의 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 영업사원의 영업역량을 3가지 요소로 보고, 제품지식 및 전문성, 서비스제공능력, 에티켓 및 유대관계의 연구를 통해 결과는 다음과 같이 요약하였다.

첫째 영업역량으로서 제품지식 및 전문성은 고객충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 고객인 의사들과 동등한 의학지식 및 전문성을 가진 영업사원의 영업역량은 고객인 의사들의 고객충성도를 높이는데 무의미한 결과를 본 연구에서는 알 수 있었다.

둘째 서비스 제공능력은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 주

고객인 의사들에게 제공되는 제약회사의 유, 무형의 서비스가 의사들의 고객충성도를 높이는데 큰 영향을 미친다는 사실을 본연구결과로 나타났다.

셋째로 에티켓 및 유대관계라는 부분도 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 접점에서 활동하는 영업사원들이 고객인 의사들과의 접촉방문 활동으로 고객과의 유대관계를 증진시키고, 예절바른 행동, 태도로 고객의 충성도를 높일수있다는 사실을 본 연구에서 알수있었다.

넷째로 이러한 영업역량 요소들은 고객의 충성도를 높이는데 있어서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 전문의약품 영업사원의 영업역량요소인 서비스제공능력과 에티켓 및 유대관계는 고객인 의사들의 고객충성도를 높이는 중요한 요소임이 증명되었다.

2. 시사점

본 연구의 연구의의는 다음과 같이 볼수있다.

본 연구의 연구가설인 영업역량 부분에 대해서는 기존 선행 연구들인 Spencer and Spencer(1993), Rosebaum and Andruss(2001), 홍지숙(2003), 이희진(2007), 박동윤(2009), 황대만(2003)등의 연구결과와 유사한 결과를 얻을 수 있었다.

본 연구의 의의를 정리해 보면, 다음 몇 가지로 요약할 수 있겠다.

첫째 전문의약품 제약회사 영업사원들의 영업역량이 고객충성도에 지대한 영향을 끼치고 있다는 점을 알 수 있었다. 제조업 특성상 인간의 생명과 직결되는 제약산업에 있어 영업사원의 개인 역량과 활동이 다른분야의 영업사원들보다 더 중요하게 작용되고 있는 점이다. 이는 제약회사에서 영업사원의 자질향상과 고객유대관계 증진에 더 많은 투자와 교육이 필요함을 알수있는 부분이며, 영업사원 개개인의 역량 개발도 동반 필수적으로 요구되어진다는 점이다.

둘째로 전문의약품의 경우 대외적인 대중광고매체를 통한 제품광고가 금지되어 있는바, 영업사원의 고객방문활동과 제품홍보수단이 지극히 일반적인 마케팅 활동임을 감안한다면, 고객인 의사와의 접점에서 유대관계 증진 및 적절한 자사품 서비스 활동이 더욱 중요성을 띠는점이다. 따라서 제약제조기업에서는 고객에게 제공할수 있는 프로그램을 개발, 제공하는 부분에 더 많은 투자와 관심을 가져야 하며, 영업 일선에서의 영업사원들은 회사 마케팅의 최전선 근무자임을 명심하여 고객과의 유대강화 증진에 힘써야 할것이다.

따라서 전문의약품 영업사원들의 영업역량은 개인의 영업역량을 넘어 제약기업의 핵심역량이며, 고객충성도를 이끌어내는 기업의 얼굴임을 잊지 말아야 할 것이다.

제 2절 연구의 한계점

본 연구에서는 제약영업사원의 영업역량과 고객충성도와의 관계를 분석하여 몇가지 사항에 있어서의 유의한 결과물을 얻을 수 있었다. 그러나 서울,경기 지역과 부산지역이라는 지역적 한계를 갖고 있었고, 대다수 개인병원 운영의사들을 상대로 하여 결과물의 객관성에는 종합병원 근무자 같은 봉직의의 의견을 담지 못한 부분도 있었다. 그리고 영업사원의 영업역량 모델을 의사와의 고객충성도만으로 제한한 부분도 정확한 결과를 얻기에는 다소 무리가 있었다. 이는 최종소비자인 환자보다는 중간 처방자인 의사에만 국한한 문제가 있고, 그 중간 전달자인 약사들의 의견이 포함되지 않은 부분은 다소 본 연구의 한계점이라 할 수 있다.

따라서 제약산업에 있어 영업사원들의 역량 모델과 개발을 위해서는 의사와 약사들을 포함하는 광범위한 연구가 필요할 듯 하며, 자주 바뀌는 의료법규처방 모델에 따른 적절한 변화모델과 연구가 뒤따라야 할 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

김대철(1994), : “영업사원의 성격특성과 직무성과, 직무만족에 관한 연구”
영남대학교 경영대학원 석사논문

김창원(2007), “제약회사 영업사원의 영업능력이 고객의 구매태도에 미치는 영향”, 영남대학교 경영대학원

박동윤(2009) “제약회사 영업사원의 핵심역량과 기업이미지가 고객만족에 미치는 영향“, 전북대학교 경영대학원

양승호(2005), “제약회사 영업사원의 핵심역량 분석에 관한 연구”,
연세대 교육대학원

이영철(2006), “성격유형과 영업성과와의 관계에 관한 연구” (제약기업을 중심으로), 아주대학교 경영대학원

이현숙(2003) “제약기업의 마케팅활동이 고객만족 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”(전문의약품 중심으로), 성균관 대학교 경영대학원 논문

이희진(2007), “제약회사 영업사원의 핵심역량과 고객만족에 관한 연구”,
한양대 경영대학원 석사학위논문

정미영(2008), “일차의료기관의 고객가치가 고객충성도에 미치는 영향”
서울벤처정보대학원

최명호(2004), “조직문화가 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구(제약회사 영업사원을 대상으로)”, 경기대 서비스경영전문대학원 논문

클락소 스미스 클라인 영업사원 직무분석서.

황대만(2003), “제약회사 영업사원의 영업성과 결정요인에 관한 연구(전문의약품 영업사원의 사례를 중심으로)”, 경희대 경영대학원

허만형 (1995) 『SPSS와 통계분석』 교학사

허영수(1999), “제약회사 영업사원의 관계지향적 활동이 구매 영향자의 태도에 미치는 영향에 대한 실증적 연구”, 부산대 석사학위논문

홍지숙(2003) “영업역량과 성과간 관계에 대한 연구”, 이화여대 경영대학원



2. 국외문헌

Anderson and Oliver, 1987; Cravens, 1993; Oliver and Anderson, 1994

Barrett, G (1997). Paper presented at the Society for Industrial/Organizational Psychologist Conference, St. Louise, MO.

Boyatzis, R., The competent manager: A model for effective performance, John Wiley & Son Publishing, 1982

Churchill G.A.Jr. Ford, N.M Hartly, S and Walker, O.C (1995)
The determinants of salesperson performance: A meta Analysis,
Journal of Marketing Research 22, May pp.108-118

Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an
Intergrated Conceptual Framework, Journal of the Academy
Marketing Science 22(2), pp.99-113

Langdon, D.G. and Marrelli (2002)
A new model for systematic Competency identification
Performance Improvement, 41(4), pp14-21

McClland D.C "Testing for Competency rather than for Intelligence",
American Psychologist Vol.28.No.1.1973

Michael, R.E. and Marshall, G.W, 2002,p.

Powell, G.V(2001) Competency- based advanced Sales training is needed
natural Underwriter/ Life & Health Financial Service
105(46)pp 63-65

Rothwell, w.J & Lindholm, J.E(1999)
Competency identification modeling and assessment in
USA international Journal of Training and Development
3.(2) pp90-105

Spencer, L.M & McClelland D.C., Competence assessment methods:
History and state of art, Boston: Hay- MacBer Research
Press,1994

Spencer, L. M., & Spencer, S.M., Competence at work, John Wiley & Sons,
New York, NY., 1993



【설 문 지】

안녕하십니까?

저는 한성대학교 지식 서비스컨설팅 대학원, 컨설팅을 전공하고 있는 장 석입니다.

금번 “ 제약회사 영업사원의 영업역량이 고객(의사)의 고객충성도에 미치는 영향”에 관한

연구를 실시함에 있어, 이에 필요한 기초자료를 수집하고자 설문조사를 요청하게

되었습니다.

진료 및 연구 활동으로 바쁘신 가운데 시간을 할애하여 저의 설문에 응답해 주시면

저의 연구와 제약회사 영업사원의 역량개발에 많은 도움이 되리라 여겨집니다.

선생님께서 응답해주신 내용은 오직 학문적인 연구목적과 통계자료로만 사용되어지고

통계법에 의해 보호를 받게되어 철저한 비밀로 지켜지니 선생님의 소중한 의견을

응답해주시면 감사하겠습니다. 감사합니다.

2010년 10월

한성대학교 컨설팅대학원

컨설팅 전공

장 석

* 다음은 귀하의 설문응답 요령을 예시해 놓은 것입니다. 잘 참고하시어 아래의 요령에 따라 응답해 주시기 바랍니다.

(응답요령)

설문내용	전혀 아니다		보통이다		매우그렇다
나는 00에 이미지가 좋다	1	2	③	4	5

* 응답순서는 아래 1페이지 부터이오니 순서대로 답하시면 감사하겠습니다.

1. 다음은 제약회사 영업사원의 영업역량에 관한 질문입니다. 다음질문 중 선생님이 생각하시는 영업사원의 필요한 영업역량에 동의하는 곳에 표시바랍니다.

< 제품지식 및 전문성 >

번호	설문내용	전혀아니다		보통이다		매우그렇다
1	자사제품을 정보를 정확히 제공한다	1	2	3	4	5
2	경쟁제품에대한 질문에 정확한 답변을 숙지하고 전달한다	1	2	3	4	5
3	적절한 문헌과 자료를 숙지 답변한다	1	2	3	4	5
4	전문적이고 신뢰할수있는 정보를제공한다	1	2	3	4	5
5	전문용어 사용및 전문적 대화가 가능하다	1	2	3	4	5
6	최신제품 및 정보를 제공한다	1	2	3	4	5

< 서비스 제공력 >

번호	설문내용	전혀아니다	보통이다	매우그렇다		
7	의사들의 요청에 신속, 정확히 대응한다	1	2	3	4	5
8	내게 필요한 제품샘플 및 정보를 제공한다	1	2	3	4	5
9	학술세미나 및 약품설명회를 개최한다	1	2	3	4	5
10	환자용 교육프로그램과 자료를 제공한다	1	2	3	4	5
11	적절한 문헌과 자료로 나의 이해를 돕는다	1	2	3	4	5
12	제공하는 문헌, 정보가 내게 유익하다	1	2	3	4	5

< 에티켓 및 유대관계 >

번호	설문내용	전혀아니다	보통이다	매우그렇다		
13	영업사원 방문 빈도가 유효 적절하다	1	2	3	4	5
14	영업사원이 예의바르고 친절하다	1	2	3	4	5
15	나와 친근하며 신뢰감이 있다	1	2	3	4	5
16	나의 스케줄을 이해하고 불편하지않게 한다	1	2	3	4	5
17	약속한 사항을 이해하고 바로 이행한다	1	2	3	4	5
18	항상 열정적이고 자신감이 있다	1	2	3	4	5

2. 다음은 영업사원의 영업역량 이미지에 따른, 소속기업에 대한 고객(의사선생님)의 만족도에 관한 질문입니다. 다음 질문중 동의하시는 란에 표시바랍니다.

< 고객 만족도 >

번호	설문내용	전혀아니다	보통이다	매우그렇다		
1	이기업 의약품에 신뢰가있다	1	2	3	4	5
2	이기업 의약품 품질은 타사보다 좋다	1	2	3	4	5

번호	설문내용	전혀아니다	보통이다	매우그렇다		
3	이 기업은 좋은 서비스를 제공해준다.	1	2	3	4	5
4	이 기업의 전체적인 이미지가 좋다	1	2	3	4	5
5	나는 이 기업과의 거래에 전반적으로 만족한다	1	2	3	4	5
6	이 기업의 영업사원들의 영업활동에 만족한다	1	2	3	4	5
7	이 기업과 지속적인 거래를 희망한다	1	2	3	4	5
8	나는 다른 의사에게 이 기업을 소개할 의향이 있다	1	2	3	4	5

< 영업 역량 부분 >

9	영업사원의 영업역량이 나의 처방에 영향을 미친다	1	2	3	4	5
10	영업사원의 영업역량이 그 기업의 서비스활동에 영향을 미친다.	1	2	3	4	5

1. 귀하의 근무지역은 어디입니까?

- 1) 서울/경기 2) 부산 3) 대구 4) 광주 5) 대전

2. 귀하가 근무하고있는 병원 유형은?

- 1) 종합병원 2) 세미급 병원 3) 개인의원

3. 전문의 취득하신지는 몇 년정도 입니까?

- 1) 5년이하 2) 6 - 10년 3) 11 - 15년 4) 16 - 20년 5) 20년 이상

4. 귀하의 연령대는 ?

- 1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대 5) 60대 이상

설문에 응해 주셔서 진심으로 감사합니다.



ABSTRACT

A Study of Influence Analysis of Salesperson Competence on Customer Loyalty

Jang Suk

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

This study is designed to analysis what kind of Salesperson Competence will Influence on Customer loyalty in Pharmaceutical industry in order to achieve better performance result.

Medical Representatives an important role in recent Pharmaceutical industry.

This is analytical study about following questions: What are important competencies for salesman to do an effective business in Customer loyalty?

100 internal medical doctors in hospital and clinic were interview.

Analysis results of this study are as follow:

First etiquette and Relationship exerts considerable influence on customer loyalty

Second, Service quality exerts considerable influence on customer loyalty too.

But professional sales skill is not exerts considerable influence on customer loyalty.

Finally this study results recommend that pharmaceutical company should study

and review Salesperson competence model regularly in connection with customer loyalty to get the better understanding of customer needs and then invest on training for what the customers really want from salesperson.

