경 영 학 석 사 학 위 논 문

영업사원의 성과요인이 성과를 통하여 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구

-방문판매 화장품사원을 중심으로-

2009년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

경영학과(경영학전공)

김 상 희

경 영 학 석 사 학 위 논 문

영업사원의 성과요인이 성과를 통하여 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구

-방문판매 화장품사원을 중심으로-

지도교수 김 하 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2009년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

경영학과(경영학전공)

김 상 희

김상희의 경영학석사 학위논문을 인준함

2009년 2월

주　　심　　공학박사　　염 창 선 (인)

위　　원　　경영학박사　　배 상 욱 (인)

위　　원　　경영학박사　　김 하 균 (인)

《 목　차 》

Abstract
Ⅰ. 서　론 ····· 1
1. 연구의 배경 및 목적 ····· 1
2. 연구의 범위 및 방법 ····· 3

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행 연구 ····· 5
1. 영업사원 ····· 5
가) 영업사원의 개념 ····· 5
나) 영업사원의 역할 ····· 6
다) 효율적인 영업사원 활동 ····· 8
라) 영업의 발전 역사 ····· 10
2. 성과 ····· 14
가) 성과에 대한 이해 ····· 14
나) 영업사원기존요인들에 대한 성과 연구 ····· 16
3. 직무만족 ····· 19
가) 직무만족의 정의 ····· 19
나) 직무만족의 중요성 ····· 22
다) 직무만족에 영향을 미치는 요인 ····· 22
4. 방문판매 ····· 28
가) 방문판매의 개념과 유형 ····· 28
나) 국내 화장품 산업현황 ····· 29
다) 방문판매의 기원과 전개과정 ····· 34
라) 화장품 산업에서의 방문판매의 역할 ····· 37
마) 현 방문판매업계 차원에서의 문제점 ····· 39

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

Ⅲ. 조사 및 분석 방법의 설계 ····· 42
1 조사 표본의 설계 및 예비 조사 ····· 42
가) 조사 표본의 설계 ····· 42
나) 설문지의 설계 및 구성 ····· 42
2. 연구 모형 ····· 45
3. 연구 가설의 설정 ····· 46
4. 연구 가설의 검증 방법 ····· 47
5 변수의 조작정 정의 ····· 50
가) 개인적 요인 ····· 50
나) 조직적 요인 ····· 52
다) 성과 ····· 53
라) 직무만족 ····· 53

Ⅳ. 실증 분석과 연구 결과의 해석 ····· 54
1. 연구 표본의 특성 ····· 54
가) 설문지 배부 및 회수 현황 ····· 54
나) 연구 표본의 인구・통계적 특성 ····· 54
2. 측정 도구의 평가 ····· 56
가) 타당성 평가 ····· 56
나) 신뢰성 평가 ····· 60
다) 상관관계 분석 ····· 62
3. 연구 가설의 검증 ····· 63
가) 연구 모형의 적합도 분석 결과 ····· 63
나) 연구 가설의 검증 결과 ····· 66
다)분석 결과의 요약 ····· 69

Ⅴ. 결 론 ····· 70
1. 연구 결과의 요약 및 시사점 ····· 70
2. 연구의 한계 및 향후의 연구 과제 ····· 72

<참고문헌> ····· 74
<부 록> ····· 78

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

《표 목 차》

<표 Ⅱ-1> 영업사원의 효율적인 고객 접근 방법 ····· 9
<표 Ⅱ-2> 효율적인 영업사원의 고객 접근방법의 특징 ····· 9
<표 Ⅱ-3> 영업사원 성과에 영향을 미치는 요인 ····· 18
<표 Ⅱ-4> 직무만족에 관한 국내학자들의 주요 개념정의 ····· 21
<표 Ⅱ-5> 직무만족의 영향요인 ····· 23
<표 Ⅱ-6> 직무만족에 관한 국외학자들의 영향요인 ····· 25
<표 Ⅱ-7> 직무만족에 영향을 주는 요인 ····· 26
<표 Ⅱ-8> 직무만족에 영향을 미치는 요인 ····· 27
<표 Ⅱ-9> 국내 GDP와 화장품 생산액 ····· 31
<표 Ⅱ-10> 최근 5년간의 평균 성장률(CACR) ····· 31
<표 Ⅱ-11> 방문판매 화장품 수익지표 ····· 32
<표 Ⅲ-1> 설문지의 구성 ····· 44
<표 Ⅳ-1> 표본의 인구 통계적 특성 ····· 55
<표 Ⅳ-2> 요인분석의 결과 ····· 58
<표 Ⅳ-3> 신뢰성 분석결과 ····· 61
<표 Ⅳ-4> 상관관계 분석결과 ····· 62
<표 Ⅳ-5> 연구모형의 적합성 평가 결과 ····· 64
<표 Ⅳ-6> 영업사원의 개인적인 요인과 성과에 대한 추정 결과 ····· 66
<표 Ⅳ-7> 영업사원의 조직적인 요인과 성과에 대한 추정 결과 ····· 67
<표 Ⅳ-8> 성과에 대한 직무만족의 추정 결과 ····· 68
<표 Ⅳ-9> 연구가설의 검증 결과 요약 ····· 69

《그림목차》

<그림 Ⅱ-1> 방문판매 화장품 수익지표 ····· 32
<그림 Ⅱ-2> 화장품 시장 전망 ····· 33
<그림 Ⅱ-3> 화장품 시장 업계자료 ····· 36
<그림 Ⅱ-4> 연구모형 ····· 45
<그림 Ⅱ-5> 구조모형 분석 결과 ····· 64

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

A study on the Effectivity the Performance Factors of Sales person to Job Satisfaction through Performance
-Based on Visiting Cosmetics Salesperson-

Sang-Hee Kim

Major in Business Management,
Department of Business Administration,
Graduate School of Business Administration,
Pukyong National University

Abstract

The cosmetics have strong image of providing dream and hope about beauty to human. Cosmetics sales has a merit as nice job being possible to grow women's dream beauty and to achieve self-development. And cosmetics are the necessities of life but a luxury now, they are definitely high value-added products. Consumers are having interest gradually in the efficacy and effectiveness as developing industrial society, increasing an aging population and growing consumer's conscious level.

To secure continuous competitive advantage with rapidly changing consumer's needs and in the fierce competitive environment, customer satisfaction management is needed. Human element is the one of important resources of companies. Sales representative is an important medium of communication offering concrete information about products and service and leading actual sales. Unique point of sales representatives from other mediums is that they offer appropriate massage to the consumer and have pliability controlling message by consumer's reaction. So, they are treated as the most effective and expensive communication medium. Accordingly,the purpose of this research is to present one guide for the management and control about sales representatives at front-end sales organization.

I surveyed for this research to door-to-door sales representatives of cosmetics. I distributed 320 of questionnaires and withdrew 293 of them from domestic(Amore Pacific Co.) and foreign(Forcell Co.) cosmetics sales representatives. And I conducted 287 of questionnaires eliminated insincerity questionnaires to statistical processing. I conducted frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and correlation analysis for data analysis by SPSS 12.0 statistic package, and fitness of research model by AMOS 7.0 statistic package. And I conducted proof-analysis to inspect a research model and a hypothesis based on preexisting research. The summary of the results of proof-analysis is as below.

The first, as the result of deduction about personal factors and a result, the job attitude

and customer orientation among personal factors are meaningful with a result, but result orientation and learning orientation are not.

The second, as the result of deduction about organizational factors and a result, job importance, identifying an organization and relations with a superior among organizational factors are meaningful with a result.

The third, as the result of deduction about a result and job satisfaction, a result is meaningful with job satisfaction. As a result affects to job satisfaction, productive factors of sales representatives affect to development of business. Therefore, companies need to be interested in sales representatives.

Ⅰ. 서 론

1. 연구배경 및 목적

화장품은 인간에게 아름다움에 대한 꿈과 희망을 부여해 주는 이미지적인 측면이 강한 제품이다. 화장품의 영업은 여성의 꿈인 아름다움을 가꾸어 주며 자기의 성장을 꾀할 수 있는 멋있는 직장으로서의 아주 좋은 장점을 가지고 있다. 그리고 화장품은 이제 사치품이 아니라 생활필수품이므로 분명히 부가가치가 높은 상품임에 틀림이 없다. 산업사회의 발달과 고령화 인구의 증가 및 소비자의 의식수준이 높아지면서 점차 그 효능 및 효과에 관심이 집중되고 있다(오미영, 2003).

국내 화장품 업계 유통 구조에 많은 영향을 준 것은 방문판매 제도는 1980년대 시장 변화와 경제 성장기, 화장품 전문점의 급성장이 두드러졌던 1990년대 초반을 지나 1997년 경제 위기를 맞아 오히려 고객 관계 중심 판매로 제2의 전성기를 맞게 된다. 제품의 선 체험과 구매에 대한 서비스 연계 방식들 채택해 구매 부담 및 제품 선택의 오류를 방지한 방문판매는 소비지출의 양극화 경향 속에서 맞춤 서비스에 대한 욕구를 만족시키며 고객의 절대적 신뢰를 확보 할 수 있다(최윤선, 2007).

급변하는 소비자의 욕구와 치열한 경쟁 환경 속에서 기업이 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객만족경영이 이루어져야하는데 기업의 중요한 자원으로 인적요소를 들 수 있다. 영업부문에 종사하는 구성원들의 선발관리, 재교육의 필요성은 기업의 어떠한 업무보다 중요한 부분이다(김재영, 2007).

영업사원은 제품과 서비스에 대한 구체적인 정보를 제공하고, 실질적인 판매를 이끄는 중요한 커뮤니케이션 매체이다. 다른 매체에 비해 영업사원이 독특한 점은 각 소비자에게 적절한 메시지를 제시하고, 소비자 반응에

따라 메시지를 조정하는 유연성을 갖고 있어 가장 효과적이고 값비싼 커뮤니케이션 매체로 간주되고 있다. 여러 분야의 지식들을 필요로 하게 하는 고객의 경험증대에 직면하게 되는데 환경 변화에 있어서 기업이 경쟁 우위를 차지하기 위해서는 시장 환경 변화에 능동적으로 대처하지 않으면 생존의 위협을 받게 될 것이다. 기업의 전반적인 경쟁력을 증대 시킬 수 있는 여러 활동 중에서 판매활동만큼 중요한 활동은 없다고 밝혔다(박태영, 2000).

성공적인 기업은 중요한 직무를 수행하는데 필요한 능력과 기술을 보유하고 있는 영업사원을 선발해서 교육시켜야 하며, 판매노력을 개선하거나 지원할 수 있는 조직구조 내지 관리절차를 수립하고 판매노력을 효과적으로 수행할 수 있는 영업사원을 보유하고 있어야 한다는 것이다. 기업 및 고객이 원하는 역량을 갖춘 구성원이 얼마나, 언제, 어느 부문에 필요한지를 분석하여 이러한 인재를 확보, 육성하는 인적자원 경영이 최근 강조 되고 있다. 최근에 들어 국내에서는 영업사원의 성과에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있는 실정이다(김계영, 2008).

본 연구의 목적은 일선 판매기구의 영업사원에 대한 관리와 통제에 하나의 지침을 제시하고자 한다. 본연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 영업사원 성과요인이 성과를 통하여 직무만족에 미치는 영향을 파악하고 둘째, 영업사원의 성과요인을 개인적 요인과 조직적 요인으로 나누어 요인을 알아보고 기존의 연구에서는 적은 개인적 요인 일에 대한 태도와 조직적 요인인 상사와의 관계에 대해 분석한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 영업사원 중 방문판매 화장품 사원들을 대상으로 영업사원의 성과요인이 성과를 통하여 직무만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 영업사원의 개인적 요인, 조직적 요인, 성과, 직무만족에 대한 기존 선행연구자들의 문헌연구를 통해 이론적 근거를 마련했다.

선행 연구자들의 문헌연구를 통해 영업사원의 측정항목을 도출하였으며 선행연구 결과를 종합하여 연구모형을 설정하고 그에 따른 연구가설을 수립하였다.

본 연구에서는 다음과 같은 논제를 제시하고 검증해보고자 한다.

첫째, 영업사원의 성과요인을 개인적 요인과 조직적 요인 나누어 영업사원의 요인으로 가능한지 살펴보고 둘째, 본 가설에 제시된 바와 같이 전반적인 영업사원의 개인적 요인, 조직적 요인이 성과와 직무만족에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 셋째 영업사원의 성과에 따라 직무만족 간의 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

연구의 객관성과 타당성 확보를 위하여 실증연구를 병행하였으며 이를 위해 방문판매 화장품 사원을 대상으로 자료를 수집하고 계량적인 방법을 이용하여 분석하였다. 자료수집은 2008년 9월 1일부터 9월 30일까지 아모레퍼시픽의 국내 화장품과 포셀의 수입 화장품 방문판매 사원들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 설문지 320부 중 설문에 응답한 응답수는 293부였으며 불성실한 응답을 제외한 287부를 대상으로 명목척도와 Likert식 5점 척도를 이용하였고 회수된 설문자료는 연구 목적에 따라 연구대상자의 특성 분포를 실시하고 빈도분석, 신뢰성과 타당성 검증을 위해 요인분석을 수행하였다. 모든 분석은 SPSS 12.0 와 Amos 7.0을 이용하여 연구의 목적에 따라 먼저 영업사원의 성과요인과 성과, 직무만족에 대한 인구사회학적 특성에 따른 차이를 독립표본 t 검정과 일원변량분석을 통하여 실시하였다. 영업사원의 개인적 요인과 조직적 요인과 성과와 직무만족의 인과관계를 규명하기 위하여 공변량 구조모형분석을 실시하였다.

본 연구의 구성은 Ⅰ. 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위 및 방법 등을 기술하였으며 Ⅱ. 이론적 배경에서는 영업사원 및 성과, 직무만족, 방문판매에 대한 기존 연구를 검토 조사하여 영업사원의 성과요인에 대해서 살펴보았으며 Ⅲ. 연구조사방법에서는 이론적 배경을 토대로 하여 연구의 목적에 맞는 연구모형을 설계하고 이에 따른 가설을 설정하여, 변수들을 조작적으로 정의하였고 Ⅳ. 실증분석 결과에서는 수집된 자료의 신뢰성, 타당성 분석, 자료처리 및 가설검증을 위한 구조방정식 분석을 실시하였다. 마지막으로 Ⅴ. 결론에서는 본 논문의 연구결과 요약하고 시사점과 연구의 한계, 본 연구의 향후 연구방향을 제시하고자 하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행 연구

1. 영업사원

1) 영업사원의 개념

영업사원이란 상품 또는 서비스를 고객에게 직접 판매하는 사람으로 구입을 유도하기 위해 고객과 예상고객의 접촉을 통해 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 인적판매 담당자라고 할 수 있다(Michaels, 1994).

순수한 판매활동 이외에 기업과 구매자 사이에서 경계적 역할을 수행하고 고객의 입장에서 그들의 필요와 욕구를 충족시켜 고객이 자사 제품을 다시 찾도록 유도하기 위해 혁신적이고 창조적인 다양한 활동을 담당하고 있으며(Churchill, 1990), 판촉의 다른 형태로 제안판매 등을 통한 매출증대 및 고객설득, 시장정보수집, 소비자문제 발굴 및 해결 등의 역할을 한다.

영업사원은 인적판매 담당자로써 판매행위를 주된 직책으로 삼는 기업조직 내의 사람을 가리키며 구체적으로 영업사원, 점원등 관리기능을 수행하지 않는 종업원의 총칭을 뜻한다(김상현, 1998).

영업사원이 중요한 이유는 오늘날과 같이 급변하는 유통환경 속에서 치열한 경쟁에 노출되어 있는 소매업자들에게 동일한 상품구색을 갖추고 유사한 가격촉진방법이나 유사해 보이는 점포 레이아웃 등으로 인해 차별성을 상실해가는 상황 속에서 유일하게 변화할 수 있는 방법 중의 하나가 바로 영업사원을 통한 고객서비스의 개선이기 때문이다.

고객과 기업사이의 쌍방향 커뮤니케이션의 효과로는 영업사원이 고객의 반응에 따라 수행하는 서비스로 인하여 고객에게 기업이미지를 높일 수 있는 하나의 단서가 되며 이는 단지 호텔이나 항공사와 같은 전형적인 서비스 업체 뿐만 아니라 할인점이나 백화점, 대리점 등 제품판매가 이루어지는 모든 장소에서 영업사원은 중요하게 인식되고 있다(김계영, 2008).

나. 영업사원의 역할

일반적으로 영업사원들은 매우 다양한 업무를 수행하고 있다. 영업사원의 역할은 단순히 제품을 배달하거나 반복적으로 주문을 받는 업무에서 부터 잠재고객을 발굴하거나 판매를 지원하는 업무까지 포함하고 있다. 영업사원은 그 기업이 수행하여야 할 마케팅활동의 내용에 따라 달라질 수 있으며, 한명의 영업사원이 여러 가지 역할을 수행하는 종합적인 영업사원일 수도 있다. 인적판매를 중요한 촉진수단으로 인식하고 있는 기업에서는 이들의 역할을 전문화하여 각각의 역할에 적합한 영업사원을 배치하고 있다. 기업에서 영업사원은 고객과 기업 사이를 연결해 주는 고리 역할을 한다. 영업사원이 고객에게는 기업을 대표하고 고객의 입장에서는 기업과 접촉할 수 있는 유일한 사람이 될 수도 있기 때문이다. 영업사원은 기업이 수행하는 모든 커뮤니케이션 목적을 달성하는데 이용될 수 있으며, 고객과의 관계에서 벌어지는 양방향 커뮤니케이션 특성에 의해 인적판매는 고객과의 커뮤니케이션 목적을 달성하는데 뛰어난 방법으로 부상된 것이다(김재영, 2007).

영업사원의 역할은 구매 전, 소비 시점, 구매 후 단계로 나누어서 영업사원의 역할을 살펴볼 수 있다(윤동기, 2006).

구매 전 단계에서의 역할은 영업사원은 고객이 불량서비스를 받게 될 가능성이나 실제로 발생할 부정적 결과를 효과적으로 줄인다. 불량서비스나 부정적 상황과 같은 구매위험의 불확실성을 줄이기 위해 영업사원은 잠재고객들에게 불량서비스를 받게 될 확률은 낮다고 하는 점을 주지시킬 수 있다. 이러한 구매에 따른 불확실성을 줄이기 위해서는 고객과 영업사원의 관계에서 신뢰가 생겨야 한다. 이러한 신뢰관계를 구축하기 위해서는 어느 정도의 시간이 소요되며 고객을 자주 방문할 필요가 있다. 부정적인 결과에 대한 위험을 줄이기 위해서 영업사원은 고객들이 받은 서비스가 그들이 생각하는 만큼 불량한 것이 아니라는 점을 확신시켜 줄 필요가 있다.

영업사원은 구매가능성 증대라고 하는 커뮤니케이션 목적을 달성하는데

도 매우 효과적인 역할을 한다. 잠재고객들의 요구에 부합되는 정보를 제공하는 것 외에도, 고객들의 거부반응을 잘 풀어나가는 역할을 한다. 거부반응을 잘 풀어 나가면 나갈수록 잠재고객들의 구매 가능성은 그만큼 더 커지게 되고 그렇게 되면 영업사원은 그 자리에서 판매를 완결할 수 있게 된다. 또한 영업사원은 기업이미지를 제고 시키고 브랜드 자산을 구축하는데도 활용된다. 이는 영업사원의 활동이 부분적으로 강력한 기업이미지의 브랜드 자산을 구축하는데 도움을 주기 때문이다.

소비단계에서의 커뮤니케이션 목적은 고객만족과 재구매를 제고하는 것이다. 고객만족은 고객의 기대를 명확하게 함으로써 높일 수 있다. 이는 영업사원들이 고객이 기대하는 것에 대해서 분명하고 정확한 설명을 해 줌으로써 그들의 만족을 제고시킬 수 있기 때문이다. 고객의 기대가 충족되고 고객의 만족이 이루어지게 되면 그 고객의 구매와 재구매 확률은 더 높아질 것이다.

구매 후 단계에서 수행되는 커뮤니케이션이 보다 효과적으로 이루어지기 위해서는 영업사원의 역할이 중요하다. 영업사원은 구매 후 고객들에게 발생할 수 있는 인지적 부조화의 수준을 낮출 수 있기 때문이다. 영업사원은 고객들이 다른 고객들에게 자사 서비스에 대해서 긍정적 구전 커뮤니케이션을 수행하도록 만드는데 핵심적 역할을 하기도 한다. 영업사원에 의한 철저한 구매 후 서비스는 재구매를 활성화시키는데 중요한 수단이 되고 있다. 기업과 고객사이의 구매 후 커뮤니케이션은 장기적인 관계를 구축하는데 핵심적이다. 이는 고객이 계약서에 서명하거나 티켓을 구매한 것으로 판매가 종료된 것이 아니고 구매 후에도 고객들의 요구사항이나 불만사항에 대해서 지속적으로 사후처리를 해주어야 하기 때문이다. 이와 같이 구매 후 단계에서 효과적으로 커뮤니케이션이 수행된다면 고객들은 재구매를 하게 되며 아울러서 다른 고객들에게도 긍정적으로 구전 커뮤니케이션을 해줄 가능성이 커지게 된다.

일반적으로 구매비용이 커지면 커질수록 그리고 구매의 중요성이 크면 클수록 인지적 부조화의 수준도 커지게 된다. 이 경우에 고객의 입장에서

는 당연히 자신의 의사결정에 대해서 확신을 못 가지게 된다. 이때 영업사원의 입장에서는 고객의 자사 재화 서비스를 구매한 것이 올바른 결정이었음을 재확인 시켜줄 필요가 있다.

다. 효율적인 영업사원의 활동

첫째, 효율적인 영업사원은 고객 방문시마다 더 많은 시간을 고객과 보내려고 노력하며, 방문시 대화의 내용을 고객으로부터 제품을 좀 더 많이 처방 하게 하기 기존의 처방 습관을 바꾸겠다는 약속을 받아내며, 이를 위해 방문을 효율적으로 계획하고 수행한다.

둘째, 영업방문 계획은 일일 고객 방문의 수 및 판촉수단의 이용을 계획한다. 영업목표 및 방문계획을 수립하고 이를 토대로 효율적인 영업사원을 올바른 프로세스(process), 커뮤니케이션(communication), 교육(trainning), 올바른 판촉수단(promotinal tool), 올바른 영업활동 평가기준(key performance indicator), 피드백(feed back)등을 통하여 효과적인 영업목표를 달성하기 위해 구체적으로 실행하는 것이 중요하다.

효율적인 영업사원은 자기 자신에 대한 차별화를 통하여 고객과 가치 있는 관계를 구축하기 위해 방문을 계획하고 관리하며, 보통의 영업사원은 판촉자원에 의지하여 자신의 가치를 만들어 낸다. <표 Ⅱ-1>은 영업사원의 효율적인 고객 접근방법과 <표 Ⅱ-2>는 고객접근방법의 특징을 나타내고 있다(2007, 김재영).

<표Ⅱ-1> 영업사원의 효율적인 고객 접근방법

보통의 영업사원		효율성이 높은 영업사원
광범위	영업사원의 자원활용	좁음
처방을 지원하는 사람	영업사원의 업무정의	제품정보 전달자
담당지역의 주인	영업사원이 인식하고 있는 역할	디테일한 사람

<표Ⅱ-2> 효율적인 영업사원의 고객 접근방법의 특징

영업사원의 성공 요인: 효율성이 높은 영업사원을 구별하는 속성	
인식하고 있는 영업 사원 역할: 담당지역(territouy)의 주인	- 담당지역을 사업영역으로 여기고 사업성장을 위해 무엇을 할 것인지 이해한다. - 어떻게 고객을 위한 가치 창출할 것인지를 이해한다. - 새로운 사업을 구축하기 위한 위협을 기꺼이 감수한다. - 판촉지원을 고객에게 접근하기 위한 유인책이아니라 개인의 가치를 증대시키기 위한 수단으로 활용한다.
개인적 업무 정의: 처방을 지원하는 사람	- 고객을 알게 됨으로써 성공할 수 있다고 믿는다. - 고객의 질문에 대해 배우고 제품을 처방하기 쉬운 제품으로 만드는데 투자한다. - 어디에 시간을 투자해야 최대 보상을 얻을 수 있을지를 이해한다. - 어떤 고객들은 전혀 만날 필요가 없는 사람이다. 즉, 보상을 얻기까지 기회비용이 너무 높기 때문이다. - 말하는 것보다 더 많이 듣는다. - 광범위한 교육 ,특히 커뮤니케이션스킬(communication skill)과 지역분석(territory analysis)등과 같은 교육을 받는다.
자원활용 : 광범위	- 선호하는 몇 가지 판촉자원에 의존하는 대신 모든 판촉자원을 보다 자주 이용한다. - 고객방문과 자원의 활용방법을 주의깊게 계획함으로써 고객의 요구를 충족시켜 줄 수 있도록 한다.

라. 영업의 발전 역사

(1) 1890-1920년 세일즈 사이언스 시대(the era of sales science)

본격적인 영업이 시작되던 시기인 세일즈 사이언스 시대에 기업들은 영업사원들과 그들의 관리자들의 기대치를 정의하는데 주력하였다. 그들은 영업사원들이 상호간에 신뢰관계를 구축해야 하고 판매제품에 대하여 전문가가 되어야 한다고 생각했기 때문이다. 그러나 그보다 더욱 중요시 되었던 것은 영업시스템방법, 접근법으로 기업들은 이들 요인을 정의하는데 주력하였다. 이 시기에 사람들은 전문적 영업이란 것이 무엇을 의미하는지를 이해하고 그것에 대해 본격적으로 글을 쓰기 시작했다. 베테랑 영업사원들은 신입 영업사원들에게 영업이란 직업에 대해 개인적으로 가르치기 시작한 것이다. 대부분의 학습은 비공식으로 이루어졌으며, 개별적인 차원에서 일화를 들려주거나 코칭을 통해 영업을 가르쳤다. 영업관리자들은 거래시점을 특별한 시점으로 분리하여 신입사원이나 동료 관리자들에게 어떻게 거래가 이루어졌으며 왜 이루어졌는지, 그리고 향후 일어날 수도 있는 실수를 방지하기 위해 무엇을 해야 하는지를 교육시켰다. 영업관리자들은 전문영업사원이기 때문에, 그들은 고객을 끌어들이는 성공사례와 효과적인 전략을 전수할 수 있다.

(2) 1920-1945년 세일즈 프로세스 시대(the sales process era)

세일즈 프로세스 시대에 이르러 영업과 영업관행에 변화가 일어났다. 이 시대 이전만 하더라도 영업사원들이 한번에 하나의 거래(transaction) 기회를 파악한 후 클로징(closing) 하도록 지원하는데 주력하였지만, 세일즈 프로세스 시대의 영업팀은 이전 시대의 접근법들을 토대로 또 다른 과제, 즉 좀 더 많은 고객에게 접근하는 방법을 재빠르게 인식하게 되었다. 세일즈 프로세스 시대에는 보다 방법론적인 방식으로 다수의 거래를 추진하기 시

작했다. 영업팀원들과 트레이너들은 신입 영업사원들에게 반복적인 세일즈 프로세스를 훈련시킬 수 있는 방법들을 개발했다. 세일즈 프로세스들은 다수의 거래를 효과적으로 추진할 수 있는 토대가 되었다. 오늘날 우리가 사용하고 있는 많은 영업과 관련된 용어 (예: 호별방문(convass), 구역(territory), 할당량(quota), 영업팀(sales team), 세일즈 프로세스(sales process)들은 이 시대에 만들어졌다. 이전까지만 해도 대부분의 영업사원들은 스스로의 실수를 통해서 또는 선배들의 업무방식을 지켜보면서 현장에서 영업스킬을 습득했으나, 이제 영업관리자들은 교재를 이용해서 영업팀에게 영업스킬을 가르치기 시작했다. 영업교육은 영업사원들이 제품의 특징과 이점을 이해하도록 도울 뿐만 아니라, 프리젠테이션과 클로징을 어떻게 효과적으로 실시하는가에 초점을 맞추게 되었다. 영업방식이 눈에 확 띄는 영업 프리젠테이션과 청중들의 이견을 설득시키는 방법에 주력하기 시작하였다. 긍정적인 태도가 많은 영업교육 프로그램의 핵심이 된 것이다.

(3) 1945-1985년 세일즈 관계 시대(sales relationship era)

2차 세계대전 직후인 세일즈 관계 시대에는 고객들이 생활의 편리에 대한 수요가 급격이 커지면서 개인을 위한 사치품들이 인기를 끌기 시작했다. 마케터와 광고주들의 시대가 오면서 텔레비전 같은 대중매체와 인쇄매체를 통한 광고가 각광받기 시작했다. 이 시기에 영업교육 프로그램은 영업활동을 프리 클로징(preclosing)하고 새로운 비즈니스 거래를 성공적으로 마무리하는 것에 초점을 맞추었다. 오디오테이프를 활용한 교육이 인기를 끌기 시작했고, 화보가 보편화되었으며 많은 잡지들이 영업사원 개발에 활용되었다. 영업교육의 목적은 잠재적 구매자(prospective buyer)의 주의를 끌어 그들의 관심을 유도해내고, 고객과의 개인적 관계를 구축함으로써 그 관심을 실제적 구매로 이끄는 것이었다. 많은 영업사원들은 구매자 동기부여(buyer motivation)의 프로세스에 대해서 교육 받았다. 그 결과, 교육 프로그램에서 다양한 유형의 대고객관계와 대고객관계에 따른 고유의 니즈

(예: 구매자 유형, 의사결정자, 게이트키퍼, 코치 등)를 다루게 되었다. 뿐만 아니라, 클로징기법, 구매자의 이견(반발)에 대한 대응책과 구매자의 제스처에 대한 이해 등을 주제로 교재도 만들게 되었다. 휴대폰, 팩스와 같은 새로운 기술들을 효과적으로 활용하여 영업사원들이 고객에게 보다 가까이 갈 수 있도록 했다. 그 결과, 고객들은 문제가 의문점이 생길 경우 영업사원에게 손쉽게 연락을 취해 도움을 받을 수 있게 되었다.

(4) 1985-2005 세일즈 기법 시대(sales technology era)

이 시대의 특징은 고객사의 컴퓨터 사용이 확산되고 인터넷 붐이 일어난다는 것이다. 세일즈 프로세스와 고객 행동에 대한 이해가 깊어지면서 조직은 기술을 활용하여 영업사원이 보다 신속하게 시장동향(market trend)에 대응하고 중요한 산업관련 뉴스를 제 때에 접하고 고객들을 보다 정확하게 이해할 수 있게 된다. 고객관계관리(customer relationship management)와 영업자동화 툴(salesforce automation tool)이 폭 넓게 받아 들여진다. 마케팅, 영업, 서비스 부서들은 이들 툴을 적극 활용하여 전반적인 거래상황을 보다 정확히 이해할 수 있다. 이 시대 교육프로그램의 특징이라고 하면 보다 포괄적인 솔루션으로 제품들을 끼워 팔거나 애프터서비스에 초점을 맞춘다. 기업들은 영업사원들에게 컨설팅영업(consultative selling)과 솔루션 평가방법에 대해 교육한다. 영업사원들은 문제해결사(problem solver)와 CEO처럼 생각하도록 요구된다. CEO는 구매결정이 조직 전반에 끼치는 영향을 항상 염두에 둔다. 뿐만 아니라, 시장이 복잡해짐에 따라 영업교육은 단계별 전문지식(vertical expertise)과 프로젝트 관리스킬(project management skill)에 초점을 맞춘다. 영업관리자들은 기존의 영업사원들을 교육시키기 보다는 영업스킬을 갖춘 자를 스카웃하고, 영업인재들을 찾기가 점차 어려워짐에 따라 신입사원 교육 프로그램을 중시하기 시작한다. 또한, 영업팀이 여러 곳에 분산 운영되기 때문에 중앙집중식 교육과 연례행사들

을 치뤄지기가 점차 힘들어진다.

(5) 2005-2008 세일즈 역량 시대(sales competency era)

오늘날과 같은 복잡한 비즈니스 환경에서 살아남기 위해서는, 고객을 진심으로 이해하고 견고한 대고객관계를 구축하고 고객의 가치를 창출해 줄 수 있는 전문적인 영업사원이 필요하다. 과거시대의 잔재가 아직까지 남아 있는 조직이 있을 것이다. 그러나 과거의 잔재가 남아 있는 한, 대부분의 조직들이 고객을 이해하고 유용한 컨설팅서비스를 제공함으로써 윈윈 솔루션을 개발하는데 최선을 다한다고 주장하지만 앞으로도 계속 그렇게 되기는 힘들 것이다. 이러한 어려움을 해결하기 위해서는 전체론적 접근법(holistic approach)이 필요하며, 영업팀이 직면하고 있는 복잡한 환경을 정확히 이해해야 할 것이다. 오늘날의 복잡한 비즈니스 환경이 바로 세일즈 역량 시대가 열리게 된 배경이다. 세일즈 역량 시대는 고객의 복잡성에 대응하는데 효과적인 영업사원의 역량을 토대로 하고 있다. 오늘날의 고객들은 그들의 복잡한 비즈니스 문제에 대한 해결책으로 독창적인 솔루션을 요구하기 때문에, 영업사원들은 이전 세일즈 시대에서 습득한 정보와 지식을 맞춤화시키고 자기 것으로 만들어 자신만의 독특한 영업방식을 개발해야 한다. 이를 위해서는, 성공에 필요한 지식, 스킬, 능력들을 통합적으로 이해할 수 있어야 한다.

2. 성 과

가. 성과에 대한 이해

전통적으로 영업사원의 성과평가는 행위보다는 산출에 근거하여 있으며 최근 성과측정의 대부분은 산출을 강조하는 연구가 많다. 이러한 산출에 근거한 척도들은 영업사원이 획득한 판매액이나 수익과 같은 단일의 성과이며 이 단일 산출척도는 판매를 책임지고 있는 개인의 평가와 연결될 수 있는 단순한 평가방법을 나타내기 때문에 많이 사용되고 있다.

판매관리자들은 영업사원 성과평가 시 산출에 근거한 척도를 더 선호하는 경향이 있다. 이러한 산출 중심의 성과측정은 다음과 같은 이유에서 장점만 있는 것은 아니다. 영업사원이 활동하고 취급하는 판매구역과 제품라인은 영업사원 개인의 판매량을 왜곡시킬 수 있으므로 영업사원의 판매량이나 판매액은 판매지역의 상황과 제품라인에 따라 다르기 때문에 정확한 평가가 어렵다. 판매량이나 이익과 같이 매우 객관적인 것처럼 보이는 성과는 개인의 노력에 의하지 않는 영업사원의 개인의 통제 밖 요인에 의해 나타나기도 한다.

산출중심의 성과측정은 정확성에 있어서 한계가 있다.

Churchill(1990)는 판매동기의 한 연구에서 영업사원과 감독자들이 공통적으로 행하는 판매노력들을 가능한 신고객 방문, 현고객 방문, 고객에게 서비스 제공, 판매행위의 계획 등으로 제시함으로써 영업사원의 성과측정은 산출보다 판매노력으로서의 행위에 초점을 두고 개발되어야 한다고 주장했다.

Behrman(1982)는 영업사원과 관리자의 반응에 기초에 의해 행위 중심의 성과기준을 5개 제시했다. 이는 판매목표성취, 기술적 지식의 이해와 이용, 판매제시, 불필요한 비용통제, 유용한 정보제공이다.

Fisher(1992)는 영업사원의 성과는 영업사원이 수행하는 행위에 평가되

어야 하며, 사용되는 성과척도는 특정상황에 적합한 직무행위를 포함하는 것이어야 한다고 주장했다. 이와 같은 여러 학자들의 주장과 같이 영업사원의 성과기준으로 행위 중심적 성과도 중요한 의미를 지지함을 알 수 있다. 이상에서 전개된 영업사원 성과에 대한 구분을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 영업사원의 성과측정은 크게 판매액이나 수익기준의 산출 중심적 성과와 판매노력으로서의 행위에 초점을 두는 행위 중심적 성과와 두 가지 측면으로 구분할 수 있다(Oliver & Anderson, 1994).

(1) 산출중심적성과

성과의 측정치로서 판매량이나 판매액은 복잡한 일련의 행위들을 나타내는 전체적 척도이다. 판매량이나 판매액은 어떤 바라는 결과들을 성취하기 위해 필요한 모든 행위를 나타내는 유용한 지침이 될 수 있다. 이러한 양적 기준에 의한 성과는 질적 기준보다 구체적이고 객관적이라는 이점을 가지고 있다. 그러나 판매액이나 판매량의 증가가 단지 영업사원의 역할에 의해 이루어졌다고 할 수 없으므로 정확성에 있어서 어려움이 따른다(Oliver & Anderson, 1994).

(2) 행위중심적성과

과정중심의 성과로써 영업사원이 고객과의 대면 시 판매를 위해 어떠한 태도를 형성하고 어떠한 능력과 지식을 소유하느냐에 따라 구분된 것이다. 질적 기준에 의한 성과는 제품이나 고객에 대한 지식능력, 경쟁에 관한 지식, 대고객관계능력, 영업사원의 개성이나 태도, 고객서비스 능력, 판매능력, 제품화 절차에 관한 지식, 팀 판매능력 등을 포함한다. 행위 중심적 성과는 영업사원의 개인이 주관적 측정을 한다는 점에서 구체적인 측면과 객관성에서 문제가 있을 수 있다(Oliver & Anderson, 1994).

나. 영업사원 기존요인들에 대한 성과 연구

영업사원에 대한 기존 연구자들에 의하면 효과적인 영업사원들의 행동은 탁월한 성과를 산출하고 영업조직의 성과를 증대시킬 수 있다고 하였다. 영업성과와 관련된 초기 연구자들은 주로 개별 영업사원의 효과성에 관심을 두고 연구되었고, 영업사원 성과를 결정하는 요인에 대해서는 연구가 소홀하였다. 기존 연구들에서 성과에 영향을 미치는 요인을 추출하여 개인요인, 기술, 역할변수, 태도, 동기부여, 조직과 환경요인의 6가지로 분류하여 이들과 성과의 관련성을 메타분석을 통해 밝혔다(Churchill, 1985).

성과와 이들 변인 사이의 관계를 조절하는 변수로서 고객유형, 제품유형, 결과변수의 측정방법을 들고 그들의 조절효과를 밝혔다.

영업성과는 여러 다른 영업직무와 상황에 따라 다양하고, 서로 구분이 되는데 이는 영업성과가 특정한 활동을 수행한 결과이기 때문이다.

Walk(1979)는 영업성과의 결정요인 모형(WCF모형)을 보여주었다. 그들의 연구는 기대이론의 관점에서 영업성과의 결정요인을 개발하였고 영업행위와 영업효과성을 구분 짓고 있다. 또한 그들은 기대동기 구조에 따라 5가지 변수인 개인조직과 환경요인, 동기요인, 적성요인, 기술수준과 역할의 인지가 영업행위와 영업성과에 미친다고 설명하고 있다. 여기서 개인적, 조직적, 환경적요인은 행위적 성과와 전체 영업 효과성의 관계에 조절적 효과를 미치는 것으로 가정하고 있다. 여기서 행위는 “사람들이 작업과정에서 하는 것, 그들이 노력하여 수행하는 과업”이라고 정의하고 있다. 성과에 영향을 미치는 변인들 중 동기요인, 기술수준뿐 아니라 영업행위까지도 역량 변인으로 모형에서 설명되어지고 있다.

상황적 관점에서의 영업성과를 설명한 Weitz(1981)는 영업행위가 영업효과성을 결정하는 주요요인으로 영업효과성은 영업사원 자원, 고객의 구매 특성, 고객-영업사원 관계의 함수로 보는 상황모형을 발표하였다. 영업사원의 역할 지각 중에서 특히 사회화가 성과에 미치는 영향을 연구한 결과, 효과적인 관리기술에 의한 영업사원의 사회화가 성과에 긍정적 영향을

미침을 밝히고 있다(Kohli, 1989).

14개의 산업에서 미국, 캐나다. 서유럽의 360,000명을 대상으로 인구통계학적 변인(연령 ,성별, 인종, 직무경험, 교육수준)과 선발 시 직무 관련성 여부가 영업성과에 미친다는 연구는 인구통계학적 변인이 산업에 따라 약간의 차이는 있었으나 성과에 유의적 영향을 미치지 못하였고 선발 시 직무와의 관련성 여부는 통계적으로 유의하게 성과에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Greenbergand, 1980).

총 매출액, 시장점유율, 수익률과 같은 조직의 효과성은 영업사원의 성과와 다른 개념이고 서로 연관되어 있다고 말하고 있다(Babakus, 1999). 역량 외에 성공적 영업수행에 영향을 미치는 요소로 직무경력, 제품, 시장 침투력 등을 들고 있으며 이러한 요인들은 연구 시 고려해야 한다고 하였다.

개인의 역량과 관련되지 않지만 성과에 영향을 미칠 수 있는 기업문화, 보상제도, 조직구조에 대한 고려도 중요하다고 지적하고 있다(홍지숙, 2004).

<표 Ⅱ-3>은 기존 다수의 연구에서 영업사원 성과에 영향을 미치는 요인에 관해 정리한 것이다. 무엇보다 영업사원과 고객과의 관계형성을 위한 영업사원의 사고와 행위에 대한 보다 구체적 연구가 부족하다 할 수 있다. 최근 인적판매로서 영업성과에 대한 영업사원과 고객과의 관계를 위한 영업사원의 개별적 특성에 대한 연구들이 진행되면서 각각의 영업사원의 심리적 측면과 영업사원의 고객과의 접점에서의 적응적 판매가 성과에 관계됨을 보여주고 있다.

<표 Ⅱ-3> 영업사원 성과에 영향을 미치는 요인

결과변인		영향요인	출 처
개인역량		효과적인 특정행동 (성과)	Boyatzis(1982)
직무요구			
조직환경			
선행요인	개인요인	성과	Churchill et al. (1981)
	기술		
	역할변수		
	태도		
	동기부여		
	조직과 환경요인		
조절변인	고객유형		
	제품유형		
	결과변수의 측정방법		
영업행위		성과	Walker et al. (1979)
		영업조직 효과성	
영업사원특성		성과	Kohil(1989)
역할지각			
과업 특성			
조직특성			
영업행위		영업효과성	Weitz(1981)
영업사원- 고객관계			
영업사원 자원			
고객의 구매특성			
관리기술		성과	Dubinsky et al(1986)
영업사원 사회화			
매출액		성과	Babakus et al(1994)
시장점유율			
인구통계학적 변인 (연령, 성별, 인종, 직무경험, 교육수준)		성과	Greenberg and Greenberg (1980)
선발 시 직무와의 관련성			
역량		성과	Powell(2001)
직무경력			
제품시장			
침투력			

3. 직무만족

가. 직무만족의 정의

직무만족에 관한 연구는 1940년대 이래로 최근까지 조직의 원활한 운영을 평가하는 중요한 기준이 되어오고 있으며, 가장 오랜 연구의 역사를 지니고 있는 사회과학연구 분야 중 하나이다(최병우, 2000).

이러한 수 십년간의 연구 축적에도 불구하고 직무만족 연구의 가장 기초라고 할 수 있는 직무만족에 관한 정의 조차 학자들 사이에 차이가 있어, 오늘날까지 직무만족에 관한 정의가 일반화되어 있지 않고 있다. 직무만족을 연구함에 있어 직무만족의 정의를 내리는 일은 매우 중요한 일이라고 할 수 있겠는데 직무만족의 정의를 어떻게 내리느냐에 따라서 직무만족을 측정하는 도구들이 달라질 수 있기 때문이다. 이제까지의 직무만족에 관한 실증연구에서도 직무만족을 어떻게 정의 내리느냐에 따라서 그 결과는 다양하게 존재하여 왔다(최복경, 1999).

직무만족에 관한 최초의 연구자인 Hoppock(1935)는 직무만족을 '사람이 자신은 직무에 만족한다' 라고 말하게 하는 원인이 되는 심리적·생리적·환경적 상황의 조화라고 정의하였다.

Smith(1955)는 직무만족을 '직무만족, 불만족은 각 개인이 자가의 직무와 관련하여 경험하게 되는 모든 호의감의 총화, 또는 이와 같은 감정의 평균 상태에서 기인되는 태도'라고 정의하여 감정과 태도와의 관련성을 나타내고 있다.

Saunders(1981)는 '주어진 직무상황에서 개인과 집단의 목표를 성취하기 위해서 개인이 자기의 직업에 대하여 표현하는 관심과 열의'라고 정의하였고 Price(1982)는 '사회체제내의 구성원들이 체제내의 조직 참여자로써 가지는 긍정적인 감정적 상태'라고 정의하고 있다.

Albanese(1983)는 '직무나 작업조건에 대한 태도 또는 그러한 여러 태도

들의 집합'이라고 정의하면서 직무만족을 기대된 것과 실제로 경험된 것 간의 비교로 인하여 결정된다고 보았고, Szilargyi(1983)는 '개인이 직무자체, 급료, 감독 등 직무와 관련된 요소들에 대해서 갖는 일련의 태도'라고 정의하면서, 직무만족도를 일반적인 태도와 마찬가지로 인지, 감정, 행동경향으로 구성되어 있다고 보고 있다.

Byars(1991)는 직무만족을 '개인이 자신의 직무전반에 대해 지니고 있는 태도'라고 설명하면서 직무만족의 영역을 다음과 같이 다양하게 제시하고 있다 첫째, 작업집단에 대한 태도 둘째, 작업환경에 대한 태도 셋째, 소속회사에 대한 태도 넷째, 금전적 보상에 대한 태도 다섯째, 감독에 대한 태도 등으로 규정하고 있다.

Newstorn(1993)는 '현재 종사하고 있는 작업역할에 대한 개인의 정의적 성향'이라고 정의하였고 Schermer(2000)은 '자신의 직무에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 느끼는 정도로서 조직에 있어 물리적이고 사회적인 상황에 대한 감정적 반응이나 태도'라고 정의한 반면 Vecchio(2002)는 '직무에 대한 감정적 반응으로써 특히 기대와의 상호 작용에 따른 개인의 경험'이라고 정의하였다.

국내의 직무만족에 관한 연구는 1960년대 들어서면서부터 활성화하기 시작하였는데(최병우 외, 2000), 김경동(1964)이 직무만족을 '직장적응으로 일, 환경과 이에 종사하는 개인의 상호작용의 결과로 생긴 것'으로 정의 한 후 최근까지 직무만족에 관한 다양한 정의가 <표 Ⅱ-4>에서 내려지고 있다.

<표 Ⅱ-4> 직무만족에 관한 국내학자들의 주요 개념정의

학 자	정 의
김경동(1964)	직장적응으로 일, 환경과 이에 종사하는 개인의 상호작용의 결과로 생긴 것.
신유근(1985)	개인이 직무에 대하여 가지고 있는 태도.
안근석(1987)	종사원이 직무와 관련하여 경험하는 유쾌한 감정상태.
양창삼(1994)	개인의 욕구충족과 밀접한 관계가 있어서 동기부여와 근무의욕에 영향을 주는 것.
남세진・조흥식(1994)	자신의 직무에 대한 애착, 열의 등의 긍정적 감정상태.
이완정(1996)	직무환경이 성원에게 갖게 하는 관심, 열의, 호의 등 과 같은 감정적 태도.
임우순・소영일(1997)	개인이 맞는 과업, 직무환경, 그리고 동료와의 관계 등 직무와 관련된 것에 대한 만족감.
유인봉(1999)	직무 자체내지는 직무를 구성하는 여러 요소에 대하여 얼마나 '흐뭇하게','흡족하게' 또는 '우회적'으로 느끼고 있는지의 마음의 상태.
신남철(2002)	조직의 구성원들이 직무를 수행하는 과정이나 결과에서 심리적, 사회적, 환경적 상황의 복합적인 작용요인들에 의하여 직무에 대한 욕구 충족과 이에 대한 관심과 열의, 호의의 제도.

이상과 같은 학자들의 각 견해를 종합해 볼 때, 직무만족이란 한 개인이 자신의 직무에 대한 기대치에서 오는 경험적 만족의 정도로 설명할 수 있으며, 이는 각 개인이 자신의 직무에 대해서 가지는 일종의 태도라고 볼 수 있겠다. 다시 말하면 직무만족은 지극히 주관적인 개념이며 어떠한 명확한 원인에 기인하는 것이 아니라 자신의 직무에 대해서 느끼는 주관적 판단인 것이다(김종성, 2005).

나. 직무만족의 중요성

기업의 목표를 성공적으로 달성하기 위해서는 직무에 관해서 갖는 사원의 태도가 중요한 변수로 작용한다. 특히 직무에 대해서 만족감을 느끼고 있는 사원은 그렇지 못한 종사원보다 결근율이 낮고 생산성이 높은 것으로 나타나고 있다. 직무에 대한 만족은 직무수행과 성과에 대단히 중요하며 조직구성원들의 감수성에 결정적 영향을 미친다고 볼 수 있다.

많은 경영자들은 조직에 있어서 몇 가지 현실적인 이유때문에 직무만족의 관심을 갖고, 그 중요성을 인식하고 있다.

첫째, 지금까지의 연구에서 그 타당성이 완전히 입증되지는 않았지만 대부분의 경영자들은 직무만족이 구성원에 성과에 결정적 영향을 미친다고 보고 있다. 직무에 만족하는 사원은 능률적이고, 창의적이므로 생산성 제고에 크게 기여한다. 둘째, 사원의 직무만족이 높아지면 긍정적 감정을 갖고, 유쾌한 분위기와 즐거운 직장생활이 유지되므로 조직에 대한 충성심과 원만한 인간관계가 형성되고 발전된다. 셋째, 조직 구성원의 직무만족이 높게 되면 이직율과 결근율이 감소되고 보상효과와 직장에서 안정성이 고려되므로 조직에 대한 자부심과 사회적 책임이 강화된다. 이와 같은 사실은 사원의 만족을 증진시켜야 할 충분한 이유가 될 것이며, 경영자가 관심을 기울여야 할 중요한 요인인 것이다(임종구, 2008).

다. 직무만족에 영향을 미치는 요인

직무요인은 개인 및 환경 또한 연구방향과 연구목적에 따라 조금씩 차이가 있게 되므로 일반적으로 정형화된 요인이 제시되지 못하고 있으며 학자들에 따라 연구의 형태에 따라 그 관점을 달리하고 있는 것이다. 따라서 직무만족의 요인을 규명하기 위하여 학자들 간에 많은 연구가 계속되어 왔으며 연구의 형태에 따라 여러 부류로 나누어 볼 수 있다(김종성, 2005)

March와 Simon(1958)은 다음과 같은 3가지 요소로 구분하고 있는데 자신의 이미지에 대한 직무의 적합도, 직무관계와 예측능력, 직무와 다른 역할과의 조화 등이다.

Ginzberg(1974)는 직무만족의 영향요인으로 경제적 보수와 명성, 특별한 활동과 목표달성에서 얻는 기쁨의 본질적 만족, 사회적*환경적 만족의 3가지로 구분하고 있다.

<표Ⅱ-5> 직무만족의 영향요인

학자	영향요인
March & Simon (1958)	1. 자신의 이미지에 대한 직무의 적합도 2. 직무관계의 예측능력 3. 직무와 다른 역할과의 조화
Ginzberg (1974)	1. 경제적 보수와 명성 2. 특별한 생활과 목표달성에서 얻은 기쁨의 본질적 만족 3. 사회적 환경적 부수적 만족

Friedlander(1963)는 직무만족에 중요한 직무요소로 기술적 환경, 본질적 작업면, 발전을 통한 인정을 들고 있으며, Vroom(1963)은 감독, 작업집단, 직무내용, 임금, 승진의 기회, 작업시간의 여섯 가지를 들고 있다.

Myers(1964)는 “Texas Instruments”의 6년간에 걸친 연구결과에서 직무만족요인으로서는 성취감, 책임감, 성장, 승진, 작업 그 자체의 즐김, 안정감이 생기는 도전적인 직무를 들었으며 불만족 요인으로서는 작업규칙, 조명, 휴식시간, 직위, 임금, 부가급여를 제시하였다.

Fournet(1966)등은 직무만족의 영향요인을 개인의 특성과 직무의 특성으로 구별하고 있다. 개인의 특성으로서 연령, 교육과 지능, 성, 직무수준 등을 들고 있으며 직무의 특성으로는 조직과 관리, 직속상사의 감독, 사회적 환경, 커뮤니케이션, 안정성, 단조성, 임금 등을 들고 있다.

Hackman(1969)등은 만족과 성과에 중요한 영향을 미치는 소위 "5개의 핵심차원으로서 기술의 다양성, 피드백, 자율성을 지적하고 있다.

Wexley와 Yukl(1970)은 직무만족 또는 불만족을 결정하는 평가수단으로서 지각을 두 가지 측면, 즉 당연히 존재하여야 할 조건의 지각과 실제 작업조건의 지각으로 나누었다

Steers(1973)는 다음과 같이 5가지 특면의 주요 요소이고 이에 대한 태도가 직무만족을 구성하는 것은 첫째, 직무 자체 둘째, 급여 셋째, 승진기회 넷째, 감독 다섯째, 동료라고 보았다.

Locke(1976)는 많은 조사연구를 종합하여 9가지 요인을 직무만족의 차원으로 들고 있다. 그 9가지 요인은 다음과 같다. 첫째, 직무이다. 직무에 대한 흥미, 다양성, 학습기회, 난이도, 직무량, 성공에 대한 가능성, 작업속도와 방법에 대한 통제 등을 제시하고 있다. 둘째, 급여이다. 이는 급여수준과 급여의 공정성, 지급방법에 관련된 문제이다. 셋째, 승진은 승진에 대한 기회와 승진 기회의 공정성, 승진에 대한 기준에 관련된 사항이다. 넷째, 안정감은 성과에 대한 평가와 작업수행에 대한 신뢰 및 비판을 의미한다. 다섯째, 복리후생, 이는 연금, 의료혜택, 유급휴가, 연간 이직률 등을 다룬다. 여섯째, 작업조건은 근무시간, 휴식시간, 작업설비, 온도, 통풍, 작업의 위치 및 시설의 배치 등으로 구성될 수 있다. 일곱째, 감독이다. 감독스타일과 영향력, 감독기술, 인간관계 관리의 기술 등에 관련되어 있다. 여덟째, 공동작업은 경쟁 및 협조, 우호성에 관련된 사항이다. 아홉째, 사회의 경영방침은 종업원에 대한 관심, 임금, 정책 등으로 구성될 수 있다.

Jurgenson(1978)은 최근의 연구에서 10개의 요소를 제시하고 있다. 발전, 부가급부(휴가, 연금, 보험, 질병수당)등 회사(근무하는 것에 자부심을 느끼는 회사), 동료(유쾌하고 마음에 맞는 동료), 시간(적절한 작업시간 시간과 끝나는 시간, 일일 작업시간, 주 작업시간, 주간작업과 야간작업 등), 감독(사려 깊고 공정한 감독자), 작업유형, 작업조건 등을 제시하였고 이 요소들은 남성, 여성에서 각각 그 순위가 달라지며, 시간, 연령, 교육수준, 전직업 등에 의해서도 변한다고 제시하고 있다. 직무만족의 영향요인들의 특

징을 <표Ⅱ-6>에서 자세히 보여주고 있다.

<표Ⅱ-6> 직무만족의 영향요인

학자	영향요인	
Friedlander (1963)	①사회적 기술적 환경 ②본질적 작업 측면 ③발전을 통한 인정	
Vroom(1963)	①감독 ②작업집단 ③직무내용 ④임금 ⑤승진의 기회 ⑥작업시간	
Myers(1964)	①성취감 ②책임 ③성과 ④승진 ⑤작업의 즐거움 ⑥인정감	
Fournet(1966)	①조직과 관리 ②직속상사의 감독 ③사회적 환경 ④커뮤니케이션 ⑤안정성 ⑥책임	
Hackman(1969)	①기술의 다양성 ②과업의 주체성 ③과업의 존중성 ④피드백 ⑤자율성	
Wexley & Yukl (1970)	당연히 존재하는 조건의 지각	①욕구, 가치, 개성특징 ②현재 사회의 비교와 관계 집단의 영향
	실제작업 조건의 지각	①보상 ②감독 ③업무자체 ④동료 ⑤안전 ⑥승진
Steers(1973)	①작업 그 자체 ②급여 ③승진 기회 ④감독 ⑤동료	
Locke(1976)	①작업 ②임금 ③승진 ④인정 ⑤부가급부 ⑥작업조건 ⑦감독 ⑧동료 ⑨회사경영방침	
Jurgenson (1978)	①발전 ②부가급부 ③회사에 대한 만족 ④동료 ⑤작업시간 ⑥임금 ⑦안전도 ⑧동료 ⑨회사의 경영방침	

자료 : (김종성, 2005)

Poter(1970)와 Steers(1973)는 직무만족과 관련을 맺는 요인을 <표Ⅱ-7>과 같이 1) 조직전체요인, 2) 작업환경요인, 3) 직무환경요인, 4) 개인요인 이 네 가지로 대별하고 있는데 조직전체요인으로는 급여와 승진기회, 사회

정책과 절차, 조직구조 등이며 작업환경요인으로는 감독스타일, 참여적 의사결정, 공동작업자와의 관계, 작업조건이 있다. 직무내용으로는 직무자체, 역할모호성 등이 있으며, 개인적 요인으로는 사회 인구학적 요인, 개성적 특성 등이 영향을 미친다고 한다.

<표 Ⅱ-7> 직무만족에 영향을 주는 요인

직무만족 요인	변수
조직전체 요인	① 급여와 승진기회: 절대 액수와 상대적 공정성이 문제된다. ② 회사정책과 절차 : 부당하게 얽매여 있다고 느끼거나 사무직, 생산직의 차별을 느끼면 직무만족도는 낮아진다. ③ 조직구조: 직위가 높을수록, 의사결정의 분권화가 클수록 직무만족도가 높다.
작업환경 요인	① 감독스타일: 종사원에 대한 배려가 큰 리더 스타일은 직무만족을 높여준다. ② 참여적 의사결정: 종사원이 참여하는 의사결정은 직무만족을 증가시킨다. ③ 작업집단규모: 집단의 규모가 클수록 직무만족은 하락한다. ④ 동료작업자의 관계: 자신과 비슷한 특성, 관심, 신념을 지닌 자와 일할 때 직무만족은 높아진다. ⑤ 작업조건: 깨끗하고 정돈된 작업장, 적절한 장비, 온도, 소음의 적정선, 가정과의 근접성 여부
직무내용 요인	① 직무범위: 직무범위가 클수록 직무만족이 높다. ② 역할모호성과 역할갈등: 스트레스를 유발하고 직무만족을 감소시킨다.
개인적 요인	① 연령과 근속: 직무만족과 상당한 정의 관계가 있다. ② 퍼스낼리티 : 자기확신・결단력・성숙성 등은 직무만족과 상관관계가 있다.

Herzberg(1981)는 직무에 만족을 주는 요인을 동기요인이라 하였고 불만을 일으키는 요인을 위생요인이라 하였는데 동기요인은 성취에 대한 인식, 일 자체, 책임감, 승진, 책임의 증대 등이며 위생요인은 감독, 정책 및 관리, 작업조건, 대인관계, 상사와 부하, 작업안전, 임금, 개인생활 등을 들고 있다.

Gilmer(1986)는 직무만족의 결정요인으로 안정, 승진기회, 임금, 직무의 본질적 측면, 감독, 직무의 사회적 측면, 의사흐름, 작업환경, 복리후생 등으로 구별하였다. <표Ⅱ-8>에서 길머와 허츠버그의 이론들을 자세히 보여주고 있다.

<표Ⅱ-8> 직무만족에 영향을 미치는 요인

학자	영향요인
Herzberg (1981)	①감독 ②정책 및 관리 ③작업조건 ④대인관계 ⑤상사와 부하 ⑥작업안전 ⑦임금 ⑧개인생활
Gilmer (1986)	①안정 ②승진기회 ③임금 ④직무의 본질적 측면 ⑤감독 ⑥직무의 사회적측면 ⑦의사흐름 ⑧작업환경 ⑨복리후생

지금까지 여러 학자들의 연구를 검토하여 그들이 제시하는 영향요인을 살펴보았다. 그 결과 보통 5~20가지 정도의 요인들이 있으며 그 공통적인 요인들을 종합해보면 우리는 여러 학자들이 지적한 직무만족의 요인들이 크게 4가지의 항목에서 벗어나지 않고 있음을 알 수 있다. 그 네 가지 항목들은 ① 업무만족 ② 임금 및 복리 후생 ③ 인사고과 ④ 인간관계 및 직장 분위기 등이다.

여기서는 선정된 업무만족, 임금 및 복리후생, 인사고과, 인간관계 및 직장 분위기 등 4가지를 직무만족의 기본요인으로 보고자 한다.

4. 방문판매

가. 방문판매의 개념과 유형

방문판매(door to door)라 함은 상품의 판매업자 또는 용역을 유상으로 제공하는 것을 업으로 하는 자가 방문 등의 방법으로 그의 영업소·대리점 기타 상공자원 부령이 정하는 장소외의 장소에서 계약을 청약 받거나 계약을 체결하여 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다(방문판매등에 관한 법률 제2조 1호). 방문판매는 마케팅 촉진의 일종으로써 영업사원이 직접 소비자의 가정을 방문하여 판매하게 될 인적판매라고도 일컫는다(강미성, 2005).

일반적으로 마케팅촉진 수단에는 이른 바 촉진믹스라고 일컬어지는 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매의 4가지 유형이 있는데 방문판매는 그 가운데서도 가장 핵심적인 촉진믹스의 하나로 간주되는 인적판매의 범주에 속한다.

인적판매는 면접을 통해 구매결정을 직접 체결하게 되는 쌍방적인 커뮤니케이션 도구이다. 인적판매인 방문판매는 판매를 목적으로 하는 1인 또는 2인 이상의 예상 구매자의 회화에 의한 구두표시로서 고객과의 직접면담에서 그들의 요구나 필요를 일으키게 하는 구매저항을 배제하여 구매행동을 유발하는 설득적 커뮤니케이션 과정을 뜻한다. 방문판매는 구매를 유도하기 위해 예상고객과 직접 접촉하게 될 때의 세일즈맨의 제 노력을 포괄하며 그 중심은 영업사원이라 할 수 있다(최개호, 2001).

방문판매의 유형은 대체로 가정방문, 홈 파티, 직장방문판매, 노상판매, 캐취 세일즈 등으로 나눌 수 있다(양희, 1999). 첫째, 가정방문판매는 가장 보편적인 판매방법으로 판매원이 각 가정을 호별 방문하여 판매하는 방법이다. 둘째, 홈 파티는 주부가 판매원의 의뢰를 받고 자기의 주거를 회합장소로 제공하고 인근의 주부를 모아서 상품의 설명회를 하고 판매를 행하는

방법이다. 셋째, 직장방문판매는 판매원이 관공서 등의 사업소 또는 일반회사의 사업소 등을 방문하여 판매하는 경우이다. 이는 사업소의 식당이나 지하실 등에 상품을 진열하여 판매하거나 직장인을 개별적으로 순회하면서 구매를 권유하는 방법이다. 넷째, 노상판매는 자동차 등에 물건을 싣고 순회하면서 판매를 행하거나 광장 등 옥외에서 상품을 진열하고 판매를 하는 경우 또는 차내에 상품을 진열하고 판매를 하는 경우 또는 차내에 상품을 가지고 올라와서 승객을 대상으로 판매행위를 하는 경우 등을 포함한다. 다섯째, 캐취 세일즈는 노상이나 역의 구내 등에서 세일즈맨이 판매의 목적을 확실히 말하지 않고 소비자에게 접근하여 앙케이트 등이라 일컫고 구입신청서에 서명을 시키거나 또는 휴게실이나 영업소로 유인하여 구입계약을 시키는 방법이다.

나. 국내 화장품 산업 현황

(1) 국내 화장품 산업의 특성

화장품 산업의 특징은 과거 의・식・주・중심의 생활에서 벗어나 점차 자기 개성을 표현하고자 하는 사람들의 욕구가 증대되고 있는 만큼 삶의 풍요로움을 제공하는 산업이며, 또한 정밀화학 산업분야 및 첨단 과학의 응용으로 고부가가치를 창출할 수 있는 미래의 유망산업이다(최윤선, 2007).

(2) 국내 화장품 산업의 변화

국내 화장품 산업의 변화에는 첫째로 소비자 욕구의 다양화이다. 소비자의 욕구가 다양하다는 것은 화장품 소비자 계층이 종래의 여성뿐만 아니라 어린이, 남성 등으로 확대되고 있다는 것을 말한다. 소비자 욕구가 다양화해짐에 따라 제품 역시 소비자 욕구의 다양성에 부합되는 다각적인 제품전

략이 필요하다. 둘째로 국내 화장품 산업의 변화는 화장품 과학의 발달에 따른 것이다. 신소재, 신원료 등의 개발을 위한 연구로 새로운 화장품과 고기능을 갖는 제품개발이 활발히 이루어지고 있다. 셋째로 유통구조의 변화이다. 방문판매, 다단계, 통신, 전문점, 백화점 등 복잡한 유통경로를 갖고 있던 화장품 판매가 인터넷 판매 등을 통한 전자상거래가 증가하고 있어 더욱더 유통경로가 복잡하고 다양해지고 있다(최윤선, 2007).

(3) 국내 화장품 산업의 규모

화장품의 생산은 국민소득의 증가와 삶의 수준의 향상과 여성의 사회참여와 더불어 1980년대 이후 매우 빠른 속도로 성장해 왔으며 화장품 산업은 국내의 산업에서의 역할에도 많은 비중을 차지하고 있다.

2000년부터 2002년까지의 국내 GDP와 화장품 생산액을 비교해 보면 GDP 성장률을 화장품 생산액이 상회하는 것을 아래의 <표 Ⅱ-9>과 같이 나타낼 수 있다.

이러한 요인으로는 수입화장품들의 국내 진출과 더불어 고기능을 갖춘 기능성 화장품의 성장과 소비자의 삶의 질적 상승과 더불어 빠르게 변화되는 소비자의 라이프스타일의 변화가 크게 작용한 것이다(최윤선, 2007).

<표 Ⅱ-9> 국내 GDP와 화장품 생산액

(단위: 억원, %)

연도	GDP	전체 제조업		화장품	
		금액	비중	금액	비중
1997	4,230,070	1,261,170	29.8	27,320	0.6
1998	3,947,100	1,167,350	29.6	23,840	0.6
1999	4,377,090	1,412,950	32.3	28,000	0.6
2000	4,785,330	1,637,330	34.2	31,040	0.6
2001	4,933,800	1,671,720	33.9	34,100	0.7
2002	5,246,890	1,777,370	33.9	37,450	0.7

자료: 한국은행, 대한화장품공업협회, 2003

화장품산업의 2002년의 실적과 최근 5년간의 평균성장률을 비교해 보면 <표Ⅱ-10 >의 다음과 같다.

<표Ⅱ-10 > 최근 5년간의 평균 성장률

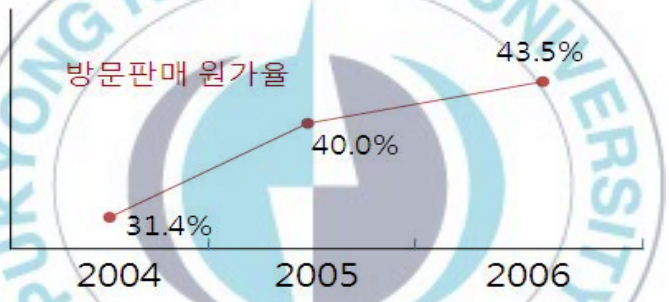
(단위: 억원, 개, %)

구분	2002년 실적	최근 5년간 평균성장률 (CACR)
생산실적	37,456	9.5
13.7수출실적	861	13.7
수입35.2실적	5,209	35.2
국내제조업체 수	330	18.7
수입업체수	725	3.7

자료: 한국은행, 대한화장품공업협회, 2008

<그림 Ⅱ-1>는 직접 판매업체의 2006년 평균 매출총이익률은 58.8%로 전년대비 5.3% 포인트 증가하였으나, 영업이익률은 -0.12 %로 전년대비 3.52% 포인트 감소하였다. 매출총이익률이 전년 대비 5.3% 포인트 상승했음에도 영업이익률이 전년 대비 3.52% 포인트나 감소한 것은 일반 관리비와 판매비가 급증한 것으로 풀이되어 업체들이 더욱 타이트한 비용 관리가 필요할 것으로 사료된다.

자세히 살펴보면, 방문판매의 원가율은 3년 연속 대폭 상승하였고 방문판매의 경우 원가율 상승분과 비슷한 정도로 일반관리비와 판매비를 줄여 매출총이익률의 하락에도 불구하고 영업이익률을 유지할 수 있었다.



<그림 Ⅱ-1> 방문판매 화장품 수익지표

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

<표 Ⅱ-11> 방문판매 화장품 수익지표

연 도	2004	2005	2006	전년대비증감률
매출 총 이익률	56	53.5	58.8	5.3%
방문판매	68.6	60	56.5	-3.5%P
영업이익률	-5.2	3.4	-0.12	-3.52%P
방문판매	5.9	7.4	5.36	-2.04%P

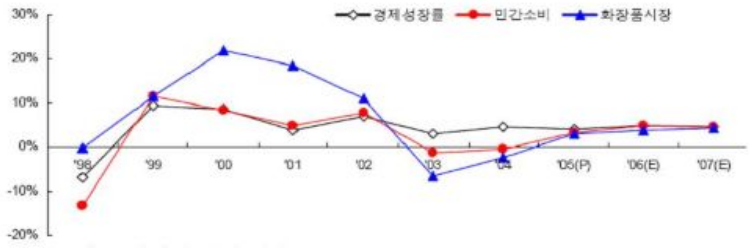
(4) 국내 화장품 시장 전망

2000년 국내 화장품 시장은 내수 소비의 점진적 회복과 소득 양극화 심화현상으로 백화점, 할인점, 방문판매 시장 중심의 시장 성장세가 지속될 것으로 예상된다. 민간 소비 회복으로 기능성 화장품, 프리미엄 화장품 중심의 성장세가 예상되며, 신제품 개발 및 런칭 능력이 우수하고 브랜드력에서 앞서 있으며 해외 시장 개척 여력이 충분한 상위권 업체의 외형 성장이 두드러질 전망이다.

주요 업체별로 브랜드샵 확대 전략 및 점포 확대가 일단락되고 있어 외형상 브랜드샵의 전문점 시장 잠식이 둔화됨에 따라 전문점 시장의 위축이 일단락되고 성장세가 소폭 상승할 것으로 전환될 전망이다.

직판 시장은 시장의 경쟁 구도 개편이 일단락 됐음에도 불구하고 신유통의 등장, 공격적인 영업의 한계 등으로 시장 감소폭 축소에 만족해야 할 것으로 보인다.

2007년 국내 화장품 시장은 민간소비의 뚜렷한 회복세를 바탕으로 전년대비 4.5% 수준의 성장세가 기대된다. 2008년 경쟁 심화가 지속되는 가운데, 완만한 경기 회복으로 시장성장세가 이어질 전망이다. 특히, 화장품 수입시장 확대, 국내 업체의 다양한 기능성 화장품 및 프리미엄 급 신제품 출시 등으로 2008년 국내 화장품 시장은 5%를 소폭 상회하는 성장이 기대된다(하나금융경연구소, 2008).



자료 : 화장품 공업협회, 하나금융경영연구소, 2008.

<그림 Ⅱ-2>화장품시장 전망

다. 국내 방문판매의 기원과 전개 과정

(1) 방문판매의 탄생과 발전

화장품 유통에 본격적인 방문판매가 최초로 도입된 것은 1962년으로 당시 쥬리아 화장품이 방문판매를 시작해 급성장세를 보이자 태평양을 비롯 한국화장품, 피어리스 등이 방문판매 조직을 갖추면서 부터이다. 그 후 1960년대 중반 이래 방문판매는 급속히 확대되었고 1980년대 초반에는 전체 화장품 유통의 80% 이상을 차지하는 등 약 20여년간 황금기를 구가했다. 방문판매가 장기간 국내 화장품 유통에 있어 절대강자의 위치를 점할 수 있었던 데는 몇 가지 장점을 지녔기 때문인데, 첫째 고소득층 대상으로 하여 경기변동에 안정적인 매출을 발생시켰으며, 둘째 영업사원의 수 및 판매조직이 급팽창했으며, 셋째 피부마사지 등 서비스 강화로 고객 요구에 부합하였기 때문이다. 이외에도 방문판매원들에 대한 성과급 시행과 소비자들의 잠재욕구 유발기회를 부여했다는 점, 당장의 현금구매가 힘들었던 산업화 시기 경우 소비자들에게 할부구매도 가능하게 했다는 점 등이다.

(2) 방문판매의 성숙 및 시련

전문점이 1979년에 처음으로 대구에서 등장하였을 때만 해도 일반 소비자들에게 생소했어도, 대부분의 제조업체들도 잘 모르고 있었다. 방문판매를 실시하여 가격 및 유통질서를 확립해 가는 상황에서 전문점의 등장은 기존유통체제에 대한 심각한 도전으로 받아들여졌다.

소비자들의 구매패턴이 여성들의 사회활동 증가와 쇼핑문화, 유통업의 발달 등에 따라 직접 구매하는 형태로 변화하면서 전문점 판매가 급성장하는 추세를 보이면서 방문판매의 기세는 한풀 꺾이게 되었다. 1981년 전국적으로 535개소였던 전문점은 10년 후 17,714 개소로 늘어났다. 그러나 1993년을 기점으로 전문점의 증가는 감소추세로 발전되었고, 방문판매와

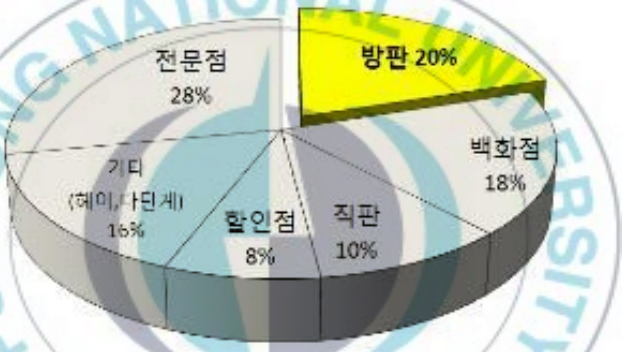
백화점 및 마트의 매출이 증가하고 있다. 전문점의 급격한 양적팽창으로 가격할인 경쟁과 덤핑판매로 무자료 대형도매상이 난립하는 결과를 초래했다. 그리고 수입화장품의 급격한 유입으로 각 전문점들은 마진폭이 상대적으로 큰 외국산 수입화장품의 취급비율을 점차 확대시켜가고 있어 국내 화장품산업의 미래가 불투명하게 되었다. 이러한 상황들과 관련해 국내 화장품업계는 상위 업체들은 중심으로 유통망 정비를 통한 내실위주의 안전성장 유지와 외국 유명회사들의 국내시장 침투 가속화에 대응할 수 있는 유통구조 확립을 위해 대대적인 노력을 기울이고 있다.

(3) 방문판매의 재성장 및 유통 다변화

유통질서 문란으로 야기되고 있는 국내 화장품 시장의 난맥상을 해결하기 위해 각 업체들은 현재 전문점에 치중된 유통을 다변화시키기 위한 노력을 하고 있는데 신 방문판매(직접 판매), 편의점, 슈퍼마켓, 마트, 약국 유통의 개발 등으로 나타나고 있다. 1990년 이후 시판시장의 급성장으로 쇠퇴의 길을 걷던 방문판매시장은 소비자들의 구매패턴 변화(피부에 대한 관심증가에 따른 전문적 미용서비스, 카운슬링, 맛사지 등의 요구)에 대한 환경적 변화를 근간으로 방문판매원에 대한 승진 및 교육에 대한 비전을 제시한 직판(신방문판매)의 등장으로 1990년대 초 급격한 신장세를 유지해 왔다. 1990년대 말부터 전통적인 방문판매(구방문판매)은 시스템의 개선 등을 통한 판매가 활성화되면서 다시 한번 시장의 관심을 집중시키고 있다. 시판시장의 대표 유통망인 전문점은 1990년대 이래 가격불신→제품불신→점포불신→고객이탈의 악순환에 빠져 침체되었다가 선진시스템을 도입하여 대형화, 체인화하는 구조조정을 거쳤고, 백화점 유통은 소비양극화, 고가시장의 확산으로 고성장 추세이다. 2003년 기준 각 유통별 비중을 보면 전문점 28%, 방판 20%, 백화점 18%, 직판 10%, 할인점 8%로 나타나 방판과 백화점 유통은 전년대비 9.5%와 10%의 성장을 나타냈다.

2004년 상반기에도 방판은 전체 매출액 가운데 20.6%의 판매 비중을 나

타내며 전년대비 0.6% 신장되었는데, 이 같은 현상은 방문판매 전문업체에서 더욱 두드러진다. 태평양은 2004년 상반기(1-6월) 전체 매출액에서 방판 비중이 49%로 지난해 상반기의 39.2% 보다 10% 가까이 높아졌고 전문점 판매비중은 2003년 26.4%에서 2004년 22.3%로 감소되었다. 코리아나화장품 경우도 2004년 상반기 방판비중이 79.3%를 차지, 지난해에 비해 1.1% 증가했다. 이는 동 기간 전문점 매출액이 2%정도 감소한 것과 대조된다(헤럴드경제, 2004).



<그림 Ⅱ-3> 화장품 업계자료

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

라. 화장품 산업에서의 방문판매의 역할

방문판매의 정의는 영업사원들이 상품이나 카탈로그를 휴대하고 가정이나 직장으로 소비자를 직접 현지 방문해서 제품을 직접 판매하고 대금을 징수해 오는 제도를 말한다(방문판매 등에 관한 법률 제 2조 1호).

국내 화장품 산업의 시작은 방문판매와 함께 시작되었다. 전문점의 등장으로 화장품 산업이 크게 발전할 수 있는 기틀을 마련함과 동시에 많은 기여를 하였다. 2000년의 경우 방문판매는 정통방문판매와 신 방문판매로 불리는 직판, 그리고 다단계 판매에 이르기까지 정도의 차이는 있지만 대체로 안정적인 유통을 보이고 있는 실정이다. 전문점이 고객 쟁탈전을 벌이며 출혈가격경쟁을 하는 동안 방문판매조직은 대면(man to man)을 통해 고객이 제품을 초기 구매한 시점부터 재 구매하게 될 시점의 파악은 물론 세부적인 고객 데이터를 기초로 하여 소비자를 공략하여 전문점에 대하여 우위를 점유하는 현상이 나타나고 있다. 최근 전반적인 침체인 전문점과 달리 대도시를 제외한 전국의 외곽지역에서 방문판매가 괄목할만한 성장세를 보이며 화장품 최대의 유통패널이었던 점점 경로를 위협하고 있다는 분석이다. 판매자의 입장에서 방문판매는 여러 가지 장점을 갖는다.

기존의 판매방식인 점포판매에서는 판매업자는 점포를 개설하고 고객이 찾아오기를 기다리는데 비하여 방문판매는 영업사원이 적극적으로 점포 밖, 즉 주거, 노상 등으로 고객을 찾아나섬으로써 잠재수요를 현재 수요화하는 판매촉진기능을 갖는다. 상점을 개설하지 않고서 상품을 판매할 수 있으므로 유통비용을 줄이고 상품의 원가를 절감할 수 있다. 표적 소비자의 필요 동기 행동에 적합한 마케팅을 할 수 있고, 영업사원을 통해 기호나 시장 상황에 대한 정보를 입수하여 다시 생산에 피드백 시킬 수 있으며 적극적으로 상품의 우수성을 설명하여 상품을 판매함으로써 능동적인 판매활동을 전개할 수 있다는 이점이 있다. 소비자의 입장에서도 일부러 점포에 나가지 않고 상품 구입이 가능하기 때문에 시간, 교통비 등을 절약할 수 있으며, 영업사원으로부터 상품에 대한 자세한 설명과 지도 및 신용정

보의 제공, 수리 등과 같은 각종 서비스를 기대할 수 있으며, 점포에는 보통 진열되지 않는 특수한 상품을 구입할 수 있다는 장점이 있다.

한국소비자 보호원(1997)의 보고서에 따르면 방문판매로 상품을 구입한 경험이 있는 경우는 68.8%이고 방문판매로 인한 거래가 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다(양희, 2000).

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

마. 현 방문판매업계 차원에서의 문제점

(1) 거래의 불안정성

방문판매는 적은 자본으로 시장 진입이 가능하다는 점이 하나의 큰 특징이라고 할 수 있는데, 이러한 특성은 방문판매시장에 영세한 업체들이 난립하게 되는 요인이 되기도 한다. 방문판매업체의 영세성은 거래의 안정성을 해치게 되는 문제를 발생시킨다. 방문판매업체는 일단 상품을 파는데 관심을 가지고 판매 후에 대한 책임은 무관심한 경우가 많은데 오늘날의 경쟁시장에서 판매 후의 A/S도 상품의 중요한 구성요소가 된다는 점에서 볼 때, 방문판매의 문제는 방문판매의 경쟁력을 떨어뜨리는 요인이 되고 방문판매가 소비자들로부터 신뢰 받지 못하는 중요한 이유가 된다. 방문판매의 성격상 상설의 점포, 사무소가 없어도 영업이 가능하기 때문에 별도의 고정자본이나 시설투자가 거의 들지 않는 점을 악용하고 있는 경우가 상당히 많다. 많은 영세업체들이 시장을 용이하게 진입하거나 탈퇴하는 것이 빈번하고 업종이나 주소 상호의 변경으로 소비자피해가 유발되어 피해가 발생해도 판매업자의 추적이 곤란하다는 것이 문제점으로 지적되고 있다(양희, 2000).

(2) 제품의 경쟁력 부족

방문판매를 비롯한 무점포 판매는 유통단계를 줄이고 상점 유지비용이 없으므로, 가격을 낮출 수 있다는 것이 장점이 있으나 현실적으로는 방문판매의 제품에서 영업사원 수당이 차지하는 비중이 상당히 크기 때문에 실제 거래되는 제품의 가격은 품질에 비해 높은 경우가 많다. 방문판매의 경우 자본이 적은 소기업의 제품이 많은데 품질이 일반 시장에서 판매되는 제품보다 떨어지는 경우가 많다. 방문판매가 발전하지 못하고 비판을 많이 받은 이유 중 하나가 상품의 품질이나 가격의 경쟁력이 떨어진다는 점이

다. 방문판매는 개방된 시장에서 경쟁하는 것이 아니기 때문에 품질이나 가격에 대한 위험도 커지게 되는데, 이러한 위험을 줄이지 않는다면 방문판매에 대한 소비자들의 불신을 없애는 것은 불가능할 것이다(양희, 2000).

(3) 비경쟁적 연고 판매

방문판매는 영업사원이라는 인적 매체가 중심이 되기 때문에 영업사원들은 접근이 쉬운 연고자를 대상으로 하기 쉽다. 연고판매는 이러한 인적판매의 한 특성이 되고 일반판매와 같은 경쟁의 원리가 적용되지 않는다. 방문판매업계에서 영업사원의 수가 곧 매출액이라는 말이 있는데, 이는 방문판매원에 딸린 연고자들이 방문판매시장이라는 의미가 내포되어 있다. 방문판매원들 중에는 이 범위를 뛰어넘어 엄청난 판매액을 기록하는 경우가 있지만 대부분의 판매원들은 자신 주변의 연고자 범위를 뛰어넘기 힘들며 방문판매업체에서도 이를 이용하는 경향이 강하다. 방문판매는 일반적인 상점판매와 같이 다른 제품들과 함께 전시되어 경쟁 상태에서 선택되는 것이 아니기 때문에 제품에 대한 비교 구매가 어렵다. 따라서 연고판매는 제한된 비교도 어려우며, 소비자는 영업사원이 제공하는 인적정보에만 의존하기 쉽다(지금희, 2003).

(4) 무리한 판매행위와 철회거부

방문판매는 무방비상태의 소비자에게 영업사원이 먼저 접근하여 판매를 시도하기 때문에 영업사원의 공격적인 판매방식이 방문판매 소비자 문제의 주요원인이 되고 있다. 무리한 판매는 판매하는 상품에 대한 과장설명이나 허위설명으로 이어지기 쉽고, 청약 철회를 방해하기 위해 개봉을 유도하는 등 소비자 피해도 낳게 된다. 뿐만 아니라 철회율 처리가 업계차원에서 이루어지기보다는 영업사원 차원에서 이루어지며 이는 영업사원의 수당과 직결되므로 이러한 시스템에서 영업사원이 고객의 청약에 대하여 호의적일

수 없다는 문제점이 지적된다(지금희, 2003).

(5) 보수지급방식 및 영업사원 교육 부족

앞에서 언급된 판매행위 및 청약철회거부는 방문판매원의 대한 보수지급 방식에서 그 원인을 찾을 수 있으며, 방문판매업의 특성상 타 업종과 유통 경로가 상이 한 인적판매를 통해 판매함으로써 영업사원은 계약이나 판매액에 따른 수당이 지급된다. 방문판매원은 판매 후 수당만 받으면 그만이라는 사고방식이 팽배하여 소비자 피해가 빈발하고 있으며, 방문판매원의 근속기간이 대체로 짧고 수입이 불안정하기 때문에 판매에 따른 수입을 늘리기 위해 과장선전, 강매 등 무리한 판매를 하게 되기 쉽다. 방문판매업체에서 매출액을 높이기 위한 무리한 판매를 조장내지는 방조하는 경향이 없지 않다고 한다. 무리한 판매로 인해 소비자 피해가 발생하면 업체 측에서도 득이 될 수 없는데도 불구하고 판매과정에서 이루어지는 부작용을 줄이기 위한 판매관리나 교육이 이루어지지 않고 있다. 또한 매출액과 직결되는 판매원 수를 늘리는 데에 보다 관심이 있기 때문에 판매원에 대한 관리 및 교육은 상대적으로 소홀하다는 지적이다. 방문판매업체에서 이루어지는 교육은 주로 판매증가를 위한 영업사원의 정신력을 강화시키기 위한 것이며 그 목표가 판매력 증가에 있기 때문에 윤리적인 것은 무시되고 집요하게 판매를 강요하는 것이 강조되기 쉽다. 그리고 판매하고자 하는 제품에 대한 교육이 이루어지는 반면, 영업사원이 지켜야 할 법이라든가 자질에 대한 교육은 그다지 중요하게 다루어지지 않고 있는 실정이라고 한다. (양희, 2000)

Ⅲ. 조사 및 분석 방법의 설계

1. 조사 표본의 설계 및 예비 조사

가. 조사 표본의 설계

본 연구의 대상은 방문판매 화장품 회사의 영업사원을 중심으로 설문조사 하였으며 방문판매 화장품의 영업지점 8개를 대상으로 하였다. 자료 수집은 2008년 9월 1일부터 9월 30일까지 지점 당 40부 내외로 총 320부를 배포하였으나 293부가 회수되었으며 이중 오류가 있는 6부를 제외하고 287부를 대상으로 분석을 실시하였다.

나. 설문지의 설계 및 구성

연구의 실증 분석에 이용된 본 조사 설문지의 구성은 인구통계학적 특성과 일에 대한 태도, 성과지향성, 학습지향성, 고객지향성의 개인적 요인과 직무의 중요성, 조직몰입, 상사와의 관계의 조직적 요인, 성과, 직무만족 9개 요인으로 구성되었다. 인구통계학적 특성은 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 근무경력, 1일 고객 관리 수, 월평균 소득 등 7개 문항으로 구성하여 명목척도를 이용하였고, 인구통계학적 특성을 제외한 각 요인들을 측정하기 위해 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하였다.

독립변수인 영업사원의 개인적 요인인 일에 대한 태도는 흥미, 자신감, 주도성 등 모두 3개 문항을 이용하였으며, 성과지향성의 판매목표 수치화, 영업목표 달성에 존재가치, 신규고객 목표설정, 고객분류를 통한 매출관리 등 4개 문항을 이용하였으며 학습지향성의 영업교육의 필요성, 전문가의 교육내용 습득, 고객의 성향 파악, 제품공부, 상담기술 등 5개의 문항을 이용하였으며, 고객지향성은 고객과의 관계유지, 고객의 욕구파악, 고객의 입

장 이해 등 4개의 조직적 요인인 직무의 중요성에는 판매활동의 중요성, 판매활동의 공헌도, 판매활동의 결과 영향 등 3개의 문항을 이용하였으며, 조직몰입에는 회사를 위한 노력정도, 회사구성원의 자부심, 회사가 가지는 의미 등 3개 문항을 이용하였으며 상사와의 관계는 업무처리의 공정성, 판매활동의 조력자, 변화에 대한 조언, 고충의 해결 등 4개 문항을 이용하였으며 매개변수인 성과는 동료와 성과 비교, 성과의 만족도, 경쟁사 영업직원과 성과비교, 예상과 현재 성과 비교 4개 문항을 이용하였으며, 직무만족은 임금에 대한 만족, 승진제도에 대한 만족, 업무에 대한 만족, 회사에 대한 만족 등 4개 문항을 이용하였다. 설문지에 사용된 총 문항 수는 41개 문항이다. 위의 내용을 요약한 것이 다음의 <표 Ⅲ-1>이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

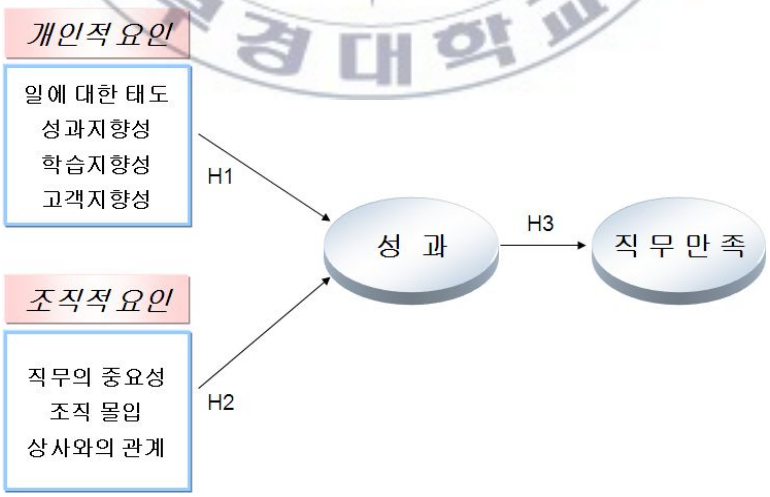
<표 Ⅲ-1> 설문지의 구성

변수명		문항수	문항명	각 설문 문항의 주요 내용
인구통계학적특성		7	A1	성별
			A2	결혼여부
			A3	연령
			A4	근무경력
			A5	1일 고객관리수
			A6	월평균 소득
			A7	학력
개인적 요인	일에 대한 태도	3	B1	업무에 대한 흥미
			B2	자신감
			B3	주도성
	성과지향성	4	B4	판매목표 수치화
			B5	영업목표의 존재가치
			B6	신규고객 목표설정
			B7	고객분류를 통한 매출관리
	학습지향성	5	B8	영업교육의 필요성
			B9	전문가 교육내용 습득
			B10	고객성향파악
			B11	제품 학습
			B12	상담기술관심
	고객지향성	4	B13	고객관계유지
			B14	고객의 욕구파악
			B15	고객의 입장이해
			B16	편안함
조직적 요인	직무의 중요성	3	C1	판매활동의 중요성
			C2	판매활동의 공헌도
			C3	판매활동 결과의 영향
	조직몰입	3	C4	회사를 위한 노력정도
			C5	회사 구성원의 자부심
			C6	회사가 가지는 의미
	상사와의 관계	4	C7	업무처리의 공정성
			C8	판매활동의 조력자
			C9	변화에 대한 조언자
			C10	고충의 해결
성과		4	D1	동료와 영업성과 비교
			D2	영업성과의 만족도
			D3	경쟁사 영업직원과 영업성과 비교
			D4	예상과 현재 영업성과 비교
직무만족		4	E1	임금에 대한 만족
			E2	승진제도에 대한 만족
			E3	업무에 대한 만족
			E4	회사에 대한 만족

2. 연구모형

영업사원에 대한 지금까지의 연구들은 성과요인, 성과, 직무만족에 대한 전체적인 흐름 속에서 단편적인 실증연구가 많이 발표되었으나 통합적인 관계의 실증연구는 이와 비례해서 상대적으로 적었다. 기존의 선행연구들은 성과요인과 성과, 직무만족 부분적인 연구가 많이 이루어 졌다. 그러나 본 연구의 실증적 연구는 첫째, 영업사원의 성과요인이 성과를 통하여 직무만족에 미치는 영향을 파악하고 하고 둘째, 영업사원의 성과요인을 개인적 요인과 조직적 요인으로 나누어 요인을 알아보고 기존의 연구에는 적은 개인적 요인인 일에 대한 태도와 조직적 요인인 상사와의 관계에 대해 분석한다.

본 연구는 일선 판매기구의 영업사원에 대한 관리와 통제에 하나의 지침을 제시하고자 함을 목적으로 한다. 지금까지 언급된 내용을 토대로 한 연구모형을 나타내면 다음과 같다.



<그림Ⅱ-4> 연구모형

3. 연구 가설의 설정

H1 영업사원의 개인적 요인은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H.1.a 영업사원의 일에 대한 태도는 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H.1.b 영업사원의 성과지향성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H.1.c 영업사원의 학습지향성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H.1.d 영업사원의 고객지향성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 영업사원의 조직적 요인은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H.2.a 영업사원의 직무의 중요성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H.2.b 영업사원의 조직몰입은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H.2.c 영업사원과 상사와의 관계는 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 영업사원의 성과는 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

4. 연구 가설의 검증 방법

영업사원의 성과요인의 개인적 요인과 조직적 요인, 성과와 직무만족의 관계를 분석하기 위해 구조 방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 통해 이들의 관계를 검증하였다. 구조 방정식 모형은 가장 최근에 개발된 구조 방정식 모형 분석을 위한 프로그램인 AMOS 7.0 통계 패키지를 사용하여 검증하였다.

구조 방정식 모형은 연구자가 설정한 변수들 간의 인과관계에 대한 모형을 검증하기에 가장 적합한 기법으로 종래의 회귀 분석인(regression analysis)이나 경로 분석(path analysis)과는 달리 모형 내에 측정 오차를 고려해 줄 수 있고, 또한 측정 변수뿐만 아니라 이론 변수까지도 포함하므로 훨씬 폭넓은 방법이다(손종호, 2001). 이러한 구조 방정식 모형을 통해 실제 자료와 연구자의 모형을 비교하여 모형이 실제 자료에 얼마나 부합하는지를 검증하고자 한다. 구조 방정식 모형을 이용하여 분석할 경우 얻을 수 있는 중요한 점은 모형의 전반적인 적합도를 평가할 수 있고 적합도가 결여되었을 경우에는 모형에서의 문제점을 찾아 낼 수 있다.

본 연구에서는 영업사원 성과요인인 개인적 요인과 조직적 요인, 성과, 직무만족의 속성을 요인화하기 위하여 변수들 사이의 기존 관계를 설정하고, 그 관계가 성립하는지에 대한 여부를 검증하기 위해서 탐색적 요인 분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다.

이론모형이 경험 자료에 얼마나 잘 맞는가를 전체적으로 검증하는 방법은 카이제곱(x^2) 값, 기초 적합 지수(Goodness-of-Fit Index: GFI), 잔여 오차 평균 지수(Root Mean Square Residual : RMR), 근사 원소 평균 자승 잔차(Root Mean Square Error of Application : RMSEA), 수정 적합 지수(Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) 및 비교 적합 지수(Comparative Fit Index : CFI), 표준 적합 지수(Normed Fit Index : NFI) 등이 있다.

카이제곱(x^2) 값은 어떤 모형에 의해 재생된 상관 행렬이 실제 관찰된

상관 행렬과 유의하게 다른 여부를 나타내 주는 지수로서 자유도에 비해 작을 경우 제안된 모형은 경험적 자료에 적합한 것으로 판정한다. 그렇지만 카이제곱(x^2) 값은 측정 변수들에 정규성이 있을 경우 표본의 크기에 매우 민감하게 반응하는 특성을 가지고 있기 때문에 표본의 크기가 200 이상이고 검증의 대상이 되는 모형이 이론적 배경이 뒷받침되어 있다면 공분산 행렬이 부합되지 않는 정도를 가늠하는 참고 지표로 사용하고 검정 통계량으로 적용하지 않도록 권장되고 있다.

기초 적합 지수(GFI)는 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표로서 표본의 크기가 200 이상인 경우에는 적합도지수가 0.80 이상이면 모형에 큰 문제가 없다고 볼 수 있고, 0.90 이상이면 모형이 상당히 양호한 것이라고 볼 수 있다(이순묵, 1990). Jöreskog와 dorbom(1987)은 기초적합지수(GFI)를 회귀 분석 결과치인 다중 상관 자승치와 유사하게 해석하였다. 이 지수는 표본의 크기에 구애받지 않으며 정규성에서 다소 이탈하더라도 별 문제가 되지 않지만 적합도의 기준도 명확하지 않다. AGFI에 관한 연구는 별로 없으나 보통 0.90 이상이면 좋은 모형이라고 볼 수 있으며, 대체적으로 기초 적합 지수(GFI)보다 작으며 GFI가 AGFI보다 높은 관계가 성립된다고 본다. 그러나 정보시스템분야 등에서는 GFI와 AGFI가 0.8보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 적절한 척도로서 간주되기도 한다(Farhoomand, 1996). 표본의 크기가 상당히 큰 제안 모델을 기각시키는 카이제곱(x^2) 값의 한계를 수정하기 위해 개발된 지수가 RMSEA로 값이 0.05 ~ 0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다. 정승렬・강영신・이춘열(2006)은 “RMSEA 값이 0.10 이하이면 자료를 잘 적합 시키고, 0.05 이하이면 매우 잘 적합 시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도이다”라고 하였다.

요인 간 평균 차이는 측정을 통해 획득된 상관 자료의 행렬과 모집단 상관으로 재생산한 행렬 간에 잔여 오차를 비교하여 개개의 상관 행렬 요소들이 평균적으로 얼마나 차이가 나는가를 보여주는 지수로서, 표본의 크기와 관계가 없다는 장점이 있다. 특히 모든 측정치의 값이 표준화되었을 경

우 유용한 지수이며, 값이 0.05보다 적으면 이상적인 모형이라고 판정한다(손종호, 2001). 그 외에 표준 적합 지수(NFI)는 그 값을 0과 1사이만 가질 수 있으며, 이 지수는 자료의 수가 적은 경우에는 바람직하지 않은 영향을 받을 수 있다(이순묵, 1990).

연구 모형의 적합도를 판단하기 위한 이러한 여러 가지 지수들에 대해서 절대적인 기준은 없으며(조현철, 2003) 보통 여러 가지 지수들을 함께 고려하여 판단하게 된다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

5. 변수의 조작적 정의

일반적으로 실증 연구를 위해서는 현상에 대한 계량적인 측정이 요구되며, 이러한 측정을 통해서만이 현상 속에 내재해 있는 특정 변수의 상태와 변수들 사이의 관계를 분석할 수 있다. 이를 위해 측정에 앞서 개념적 정의가 내려질 필요가 있다. 개념적 정의는 측정하고자 하는 속성을 명확히 한 것으로, 측정을 위해 사전에 개념적 정의를 명확히 하지 않으면 측정하려고 하는 개념을 측정하지 못하고 잘못된 개념을 측정하게 되는 오류를 범하게 된다는데 그 중요한 의의를 갖는다.

조작적 정의는 측정에 우선하여 정의된 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정인데, 이는 실증 검증에 전제되는 측정 가능성과 직결된 정의이다. 이처럼 측정 가능성과 관련된 조작적 정의가 중요한 이유는 사회 과학 분야에서는 관찰이 불가능한 개념들을 많이 다루기 때문이다(채서일, 1996). 본 연구에서 사용되는 변수는 크게 영업사원의 개인적 요인, 조직적 요인과 성과, 직무만족으로 나눌 수 있다. 이러한 각 변수에 대해 간단히 정의하면 다음과 같다.

가. 개인적요인

(1) 일에 대한 태도

Menguc(1996)은 경쟁능력, 성취욕구, 능수능란함, 역할갈등, 역할모호성이 판매노력에 직접적 영향을 미친다고 하였다. 이 연구 결과는 영업사원이 일에 대한 자세가 일을 하는 동기가 된다고 할 수 있다. 일에 대한 태도는 영업을 하는데 영업사원들의 영업에 대한 관점으로 고려하여 업무에 대한 흥미, 주도성, 자신감을 의미한다.

(2) 성과지향성

영업사원들은 영업목표를 세움에 있어 영업활동 목표와 고객관계측면의 목표를 구분하고 있고, 목표설정의 구체적일수록 더 열심히 일하고 일하는 방법도 구체적으로 볼 수 있다. 영업사원들은 자신의 중요한 사람들로부터 자신의 능력에 대한 긍정적인 평가를 받고자 하는 성향을 의미한다.

(3) 학습지향성

학습지향성은 영업사원의 학습지향은 판매환경에 대한 이해를 높이고 판매상황의 개선이 가능할 것이라는 믿음을 갖게 하며 영업사원들에게 그들의 판매 전략을 상황에 맞게 변경하도록 동기부여하게 해준다(Ames, 1988). 영업교육의 필요성, 전문가 교육내용 습득, 고객성향파악, 제품학습 등으로 인하여 고객에게 새로운 판매 전략을 실행하고 새로운 판매지식을 개발하고 영업사원들의 수행하는 직무를 완성하기 위하여 자신의 능력을 향상시키고자 하는 성향을 의미한다.

(4) 고객지향성

고객지향성은 개별 영업사원과 고객수준에서의 마케팅 개념의 실천으로 볼 수 있는데, 고객지향성이 높은 영업사원은 장기적인 고객만족 증대에 목표를 두는 행동을 하고 고객을 불만족스럽게 하는 행동을 피하는 경향이 있다. 이때의 고객지향성이란 “영업사원이 자신의 고객으로 하여금 만족스러운 구매결정을 돕고자 노력함으로써 마케팅 컨셉을 실천하는 정도”를 의미한다.

나. 조직적 요인

(1) 직무의 중요성

직무의 중요성은 판매활동의 중요성, 판매활동의 공헌도, 판매활동 결과의 영향 등 직무특성을 구성하고 있는 하나의 요소로써 “직무가 다른 사람의 생활이나 직무에 영향을 미치는 정도”를 의미한다.

(2) 조직몰입

조직몰입이란 “영업사원의 조직에 대한 구성원 인식 및 관여도의 상대적인 강도”를 의미하기 때문에 조직의 목표를 가지고 자신이 수용한다는 신념, 조직을 위해 상당한 노력을 기꺼이 하고자하는 정도, 그리고 조직의 구성원이 된 것에 대한 자기평가 등이 포함된다.

(3) 상사와의 관계

상사와의 관계란 “판매관리자와 영업사원 간에 유지되는 상호작용의 성격과 질”을 의미하는데, 영업사원이 직무를 수행하는데 있어서 자율성의 정도나 활동을 구조화하는 방법, 판매관리자의 심리적인 지원, 상호신뢰와 존경, 친근감 등의 직무분위기를 형성하는 것 등을 포함한다.

다. 성과

영업사원의 성과를 측정하는 방법에는 계량적 측정방법, 타인에 의한 평가, 자기평가 등의 세 가지 방법이 있다(Behrman, 1982).

계량적인 방법은 일정기간의 판매액, 판매량, 또는 공헌이익에 관한 기업자료를 토대로 측정하며, 타인에 의한 평가는 판매관리자 또는 고객에 의한 평가를 의미하며, 자기평가는 영업사원 자신이 직접보고(self-report) 하는 방법이다. 본 연구에서는 자기평가방법에 의해 측정되었다. 측정의 사용문한으로 행동성과를 측정하기 위하여 고객의 관심과 욕구를 알기위해 노력하는 정도 등의 내용을 Cravens(1993)의 문항을 이용하여 측정하였다.

라. 직무만족

직무만족이란 한 개인이 직무에 대하여 가지는 일련의 태도이며 직무 또는 직무수행의 결과로 충족되는 유쾌하고 긍정적인 정서 상태로 인간의 건강, 안전, 귀속, 존경, 성장 등 제반 욕구의 차원에서 설명 될 수 있다. Smith(1955) 직무만족은 개개인이 자신의 직무와 관련하여 경험하게 되는 모든 좋고 싫은 감정의 총화, 또는 이러한 감정의 균형 상태로부터 기인하는 나의 태도라고 하여 직무에 대한 좋고 싫은 감정이라고 하는 감정태도와의 관련성으로 설명하였다. 본 연구에서는 직무 만족도는 자신의 직무와 관련하여 보람을 느끼거나 전문성을 지니는 정도의 만족도를 측정변수로 하였다.

Ⅳ. 실증 분석과 연구 결과의 해석

1. 연구 표본의 특성

가. 설문지 배부 및 회수 현황

본 연구의 조사 대상은 화장품 방문판매 사원을 대상으로 하였다. 설문조사는 2008년 9월 1일 ~ 9월 30일까지 실시하였으며 설문지는 국내, 국외 화장품 방문판매 사원을 대상으로 320부를 배부하고 293부를 회수하여, 불성실한 응답을 한 설문지를 제거한 287부를 대상으로 통계 처리하였다.

나. 연구 표본의 인구 통계적 특성

본 연구에서 회수된 표본 대상 응답자의 일반적인 특성은 <표 Ⅳ-2>과 같다.

본 연구의 응답자들은 방문판매 화장품 사원이라는 모집단의 특성상 응답자중 여성이 100%를 차지했으며, 연령별 분포는 41세~50세가 43.6%(125명)으로 가장 많았으며, 다음이 31세~40세가 26.8%(77명), 50세 이상이 24.7%(71명) 나타났으며 30세 이하가 4.9%(14명)로 상대적으로 적은 비율을 차지하고 있었다.

학력은 고졸 24.7%(219명), 전문대학 졸업 14.3%(41명), 대학졸업 8.7%(25명), 대학원 졸업 0.7%(2명)순으로 나타났다. 근무경력은 5년 이상 37.3%(107명), 1년~3년 26.1%(75명), 3년 이상~5년 미만 21.3%(61명), 1년 미만 15.3%(44명)순으로 나타났다. 1일 고객 관리 수는 2명~3명이 44.3%(127명), 4명~5명이 30%(86명), 6명~7명이 10.4%(30명), 8명 이상이 8%(23명), 1명이 7.3%(21명)순으로 나타났다. 월평균 소득 100만원~200만원 미만 70.3%(203명), 200만원~300만원 미만이 22%(63명), 400만원이상이

7.3%(21명)순으로 나타났다. 위의 내용을 요약한 것이 <표Ⅳ-1>이다

<표Ⅳ-1> 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남	0	0
	여	287	100
결혼여부	미혼	29	10.1
	기혼	258	89.9
연 령	25세이하~ 30세	14	4.9
	31세~40세	77	26.8
	41세~50세	125	43.6
	50세 이상	71	24.7
학 력	고졸	219	76.3
	전문대학졸업	41	14.3
	대학졸업	25	8.7
	대학원졸업	2	0.7
근무경력	1년미만	44	15.3
	1년~3년	75	26.1
	3년~5년	61	21.3
	5년 이상	107	37.3
1일 고객관리수	1명	21	7.3
	2명~3명	127	44.3
	4명~5명	86	30
	6명~7명	30	10.4
	8명 이상	23	8
월평균소득	100만원~200만원미만	203	70.3
	200만원~300만원미만	63	22
	400만원 이상	21	7.3

2. 측정도구의 평가

가. 타당성 평가

타당성(Validity)이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정도구 자체가 얼마나 정확하게 측정하였는가하는 정도라고 말할 수 있다. 즉, 타당성은 연구자에 의해 매우 폭넓게 결정되기 때문에 개념 및 구성(construct)에 대한 본질적 정의는 연구자가 제안하고 선택된 독립변수들 또는 측정치와 부합되어야 한다.

집중 타당성(convergent validity)이란 동일한 개념을 측정하는데 있어서 서로 다른 방법으로 얻은 측정치들 간에 높은 상관관계가 존재하는 것을 말하며, 판별 타당성(discriminant validity)은 동일한 측정도구로 상이한 개념을 측정했을 때 측정치들 간에 낮은 상관관계가 존재하는 것을 말한다.

본 연구에서는 개념 타당성의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석이란 살펴보고자 하는 개념들에 대한 측정 항목을 개발한 후에 자료를 수집하여 동일한 개념을 측정하는 항목들에 대해서 동일한 요인으로 묶여지는가를 평가하는 방법이다. 요인분석을 통해서 변수들을 축소하고, 불필요한 변수들을 제거하고, 변수들의 특성을 파악하고 측정도구의 타당성을 판정할 수 있다. 요인분석 결과 나타나는 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 것으로서 특정 변수는 각 요인들의 요인 적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다.

요인 분석에는 탐색적 요인 분석과 확인 요인 분석이 있다. 탐색적 요인 분석은 일반적인 요인 분석으로서 관찰된 변수들의 상호 관계를 설명하는 잠재요인이 적절한 것인가를 찾는 것이다. 확인적 요인 분석은 특정 가설을 설정하고 이것이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 살펴보는 것이다(강병서, 2002).

본 연구에서는 신뢰성 분석의 결과 크론바하 알파 값이 낮은 문항을 제거한 후, SPSS 12.0 통계 패키지를 이용하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석의 결과는 <표 Ⅳ-2>과 같다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

<표 Ⅳ-2> 요인 분석의 결과

요인명		문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9
개인적요인	일에 대한 태도	B1	0.101	0.168	0.098	0.124	**0.756**	0.134	0.224	0.089	0.233
		B2	0.281	0.172	0.048	0.269	**0.722**	0.217	0.161	0.137	0.097
		B3	0.278	0.151	0.076	0.348	**0.671**	0.223	0.158	0.098	-0.04
	성과 지향성	B4	0.166	0.271	0.068	0.117	0.218	0.167	**0.708**	-0	0.198
		B5	0.173	0.408	0.102	0.216	0.221	-0.161	**0.583**	0.005	0.171
		B6	0.191	0.114	0.156	0.415	0.157	0.289	**0.500**	0.09	0.059
		B7	0.157	0.073	0.102	0.363	0.127	0.318	**0.642**	0.199	-0.04
	학습 지향성	B8	-0.025	0.381	-0.031	**0.531**	0.091	-0.040	0.224	0.151	0.278
		B9	0.093	0.307	-0	**0.634**	0.215	0.066	0.121	0.166	0.216
		B10	0.201	0.221	-0.02	**0.656**	0.074	0.307	0.189	0.132	-0
		B11	0.153	0.203	0.114	**0.683**	0.198	0.105	0.192	0.126	0.172
		B12	0.159	0.248	0.073	**0.766**	0.144	0.046	0.057	0.021	0.138
	고객 지향성	B13	0.082	**0.730**	0.033	0.233	0.123	0.185	0.253	0.104	0.116
		B14	0.093	**0.730**	-0.010	0.236	0.033	0.075	0.229	0.194	0.226
		B15	0.061	**0.813**	0.103	0.196	0.153	0.118	0.015	0.063	-0.021
		B16	0.067	**0.851**	0.094	0.201	0.084	0.115	0.061	-0	0.015
조직적요인	직무의 중요성	C1	0.135	0.362	0.184	0.131	0.249	**0.577**	0.037	-0.010	0.186
		C2	0.265	0.211	0.118	0.164	0.088	**0.732**	0.145	0.058	0.144
		C3	0.177	0.047	0.029	0.102	0.223	**0.727**	0.151	0.218	0.221
	조직 몰입	C4	0.131	-0.042	0.196	0.355	0.042	0.149	0.06	0.117	**0.645**
		C5	0.118	0.196	0.216	0.096	0.177	0.317	0.116	0.137	**0.689**
		C6	0.253	0.241	0.211	0.231	0.122	0.128	0.144	0.065	**0.559**
	상사와의 관계	C7	0.083	0.058	**0.821**	-0.008	-0	0.069	0.093	0.105	0.083
		C8	0.203	0.079	**0.864**	0.065	0.031	0.104	-0.021	0.032	0.106
		C9	0.075	0.014	**0.863**	0.079	0.048	0.018	0.105	0.125	0.099
		C10	0.047	0.054	**0.846**	0.019	0.103	0.049	0.034	0.133	0.121
성과		D1	**0.788**	-0.021	0.077	0.185	0.131	0.171	0.176	0.191	0.147
		D2	**0.747**	0.054	0.048	0.135	0.215	0.122	0.169	0.343	0.109
		D3	**0.792**	0.096	0.118	0.198	0.178	0.158	-0.011	0.112	0.115
		D4	**0.816**	0.161	0.196	0.021	0.055	0.118	0.132	0.138	0.073
직무만족		E1	0.479	0.061	0.204	0.168	0.061	0.076	0.211	**0.565**	-0.010
		E2	0.269	0.107	0.135	0.197	0.017	0.099	0.061	**0.763**	0.119
		E3	0.311	0.152	0.275	0.187	0.276	0.185	0.012	**0.578**	0.103
		E4	0.343	0.156	0.316	0.007	0.204	0.041	-0.02	**0.511**	0.307
요인값	아이젠값		3.668	3.568	3.468	3.379	2.245	2.225	2.091	**2.038**	1.892
	설명된 변량(%)		10.787	10.495	10.199	9.938	6.601	6.545	6.150	**5.994**	5.563
	총 설명 변량(%)		10.787	21.282	31.481	41.419	48.021	54.566	60.716	**66.710**	72.274

본 연구의 요인분석에서 요인 추출 방법으로는 주성분 요인분석(principal component factor analysis) 방법을 사용하였고, 요인회전은 varimax 회전을 사용하였으며 요인 추출방식은 요인이 설명해 주는 분산의 양을 의미하는 고유값(eigen value)이 1이상인 요인을 선정하였다.

본 논문에서는 통계의 편리를 위해 개인적인 요인은 B구간(B1～B16), 조직적인 요인은 C구간(C1～C10), 성과는 D구간(D1～D3), 직무만족은 E구간(E1～E4))으로 구분하여 표현하였다.

요인 1은 전제문항 중 4개 문항(D1, D2, D3, D4)에 0.75 이상의 높은 적재량을 보였다. 이 요인을 성과에 관한 내용으로 규정한다. 요인 2는 4개 문항(B13, B14, B15, B16)에 0.73 이상의 높은 적재량을 보였다. 이 요인을 고객지향성에 관한 내용으로 규정한다. 요인 3은 4개 문항(C7, C8, C9, C10)에 0.82 이상의 높은 적재량을 보였다. 이 요인을 상사와의 관계에 관한 내용으로 규정한다. 요인 4는 5개의 문항(B8, B9, B10, B11, B12)에 0.53 이상의 높은 적재량을 보였다. 이 요인을 학습지향성에 관한 내용으로 규정한다. 요인 5는 3개의 문항(A1, A2, A3)에 0.671 이상의 높은 적재량을 보였다. 이 요인을 일에 대한 태도에 관한 학습지향성에 관한 내용으로 규정한다. 요인 6은 3개의 문항(C1, C2,C3)에 0.58 이상의 적재량을 보였다. 이 요인을 직무의 중요성에 관한 내용으로 규정한다. 요인 7은 4개의 문항 (B4, B5, B6, B7)에 0.5이상의 적재량을 보였다. 이 요인을 성과지향성에 관한 내용으로 규정한다. 요인 8은 4개의 문항(E1, E2, E3, E4)에 0.51이상의 적재량을 보였다. 이 요인을 직무만족에 관한 내용으로 규정한다. 요인 9는 3개의 문항(C4, C5, C6)에 0.56이상의 적재량을 보였다. 이 요인을 조직몰입에 관한 내용으로 규정한다.

이상의 결과를 종합해보면 9개의 요인의 문항들이 적절하게 측정하고 있음이 증명 되었다. 또한 이 요인들의 전체 설명변량은 72.274% 이였다.

나. 신뢰성 평가

신뢰성이란 연구의 측정도구를 이용하여 반복적으로 측정하였을 때, 동일한 측정값을 얻을 수 있는지 측정치의 안정 정도를 평가하는 것으로 각 측정치가 만들어내는 오류는 크론바하 알파 값에 의해 측정된다(Nunally, 1978). 신뢰성의 의의는 어떤 조사결과에 대해 이 조사 결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라 결과에 대한 확신성을 줄 수 있다는 것이다(채서일,2000).

이러한 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(test-retest), 복수 양식법(parallelor alternate-forms technique), 반분법(split-halves method), 내적 일관성법(internal consistency reliability) 등이 있다.

내적일관성법은 동일한 개념을 측정하기 위해 다수의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 변수를 제거시킴으로써 변수의 신뢰도를 높이는 방법으로 설문지의 신뢰도 검증에 가장 많이 사용되는 것은 내적 일관성법의 산출계수인 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수이다.

크론바하 알파는 일반적으로 둘 이상의 개념 예측 변수들의 집합에 대한 신뢰성을 측정하여 사용되며 그 계수가 0.6이상이고 1에 가까울수록 예측변수들 사이에 높은 신뢰성이 있음을 의미한다(Ferry, 1980).

Nunally(1978)는 탐색적 연구 분야에서는 크론바하 알파 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에는 만족할 만하다고 하였다.

<표 Ⅳ-3> 신뢰성 분석의 결과

요인명		설문문항	Cronbach's alpha
개인적 요인	일에 대한 태도	3	0.844
	성과지향성	4	0.800
	학습지향성	5	0.853
	고객지향성	4	0.886
조직적 요인	직무의 중요성	3	0.783
	조직몰입	3	0.736
	상사와의 관계	4	0.900
성 과		4	0.900
직무만족		4	0.813

본 연구에서는 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성에 의해 크론바하 알파계수를 사용하여 측정 도구의 신뢰성 분석을 하였다. 요인분석에서 요인으로 묶여지지 않은 설문을 제거한 요인들은 하나의 요인으로 간주하였으며 인구통계학적 변수를 제외하고 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 Ⅳ-3>에서 보는바와 같이 설문지의 응답에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 크론바하 알파 값이 개인적인 요인 중 일에 대한 태도의 경우 크론바하 알파 값은는 0.844, 성과지향성은 0.800, 학습지향성은 0.853, 고객지향성은 0.886, 조직적 요인 중 직무의 중요성 크론바하 알파 값은 0.783, 조직몰입은 0.736, 상사와의 관계 0.900로, 성과는 0.900, 직무만족의 크론바하 알파값은 0.813으로 모든 항목에 대한 크론바하 알파 값이 0.6이상으로 나타나 본 연구의 측정 도구는 만족스러운 결과를 보여주고 있다. 따라서 본 연구는 신뢰성이 검증된 모든 변수를 사용하여 이후 연구결과 도출을 위한 분석을 실시하고자 한다.

다. 상관관계 분석 결과

본 연구의 분석에 이용되는 각 요인들 사이의 관계성을 파악하기 위하여 요인들 사이의 상관관계 분석을 실시하였다. 이것은 가설 검증을 하기 전에 각 요인간의 기초적인 관련성을 파악하기 위한 것이다. 일반적으로 상관계수의 절대값이 0.2보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋으며, 절대값이 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다(정승환, 2002).

본 연구에서 사용되는 각 요인들에 대한 상관관계 분석 결과는 <표 Ⅳ-4>과 같다. 결과에서 보는 바와 같이 성과와 직무만족 사이에는 0.702로 높은 상관관계를 보이고 있고, 나머지 대부분의 상관계수는 0.3에서 0.7에 근접하고 있어 모든 요소 사이에는 유의적인 상관관계를 보이고 있다.

<표 Ⅳ-4>상관관계 분석결과

변수명		개인적 요인				조직적 요인			성과	직무만족
		일에대한 태도	성과 지향성	학습 지향성	고객 지향성	직무의 중요성	조직 몰입	상사와의 관계		
개인적 요인	일에대한 태도	1								
	성과 지향성	.622(**)	1							
	학습 지향성	.587(**)	.665(**)	1						
	고객 지향성	.462(**)	.556(**)	.620(**)	1					
조직적 요인	직무의 중요성	.574(**)	.538(**)	.497(**)	.460(**)	1				
	조직 몰입	.499(**)	.516(**)	.556(**)	.436(**)	.555(**)	1			
	상사와의 관계	.235(**)	.274(**)	.184(**)	.185(**)	.291(**)	.423(**)	1		
성 과		.535(**)	.492(**)	.434(**)	.303(**)	.503(**)	.472(**)	.309(**)	1	
직무만족		.501(**)	.466(**)	.476(**)	.367(**)	.471(**)	.527(**)	.460(**)	.702(**)	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

3. 연구 가설의 검증

가. 연구 모형의 적합도 분석 결과

영업사원의 성과요인인 개인적 요인과 조직적 요인, 성과, 직무만족 사이의 관계를 분석하기 위한 가설 H1, H2, H3를 동시에 검증하기 위하여 구조 방정식 모형(structural equation modeling, SEM)을 통해 이들의 관계를 검증하였다. 가장 최근에 개발된 구조 방정식 모형 분석을 위한 프로그램인 AMOS 7.0 통계 패키지를 사용하여 검증하였고, 그 결과는 <표 Ⅳ-5>와 같다.

카이제곱(x^2) 값은 1250.056으로서 자유도(df)는 505로 나타났다. 카이제곱(x^2)은 측정 변수의 다중 정규성을 전제로 하고 있고 표본의 크기에 민감하기 때문에 모형의 적합도 평가를 위한 절대적인 지수라기보다는 표본의 크기가 200 이상이고 검증의 대상이 되는 모형이 이론적 뒷받침을 가지고 있다면 참고 지표로만 사용하도록 권장하고 있기 때문에 중요한 것은 되지 못한다(이병원, 2002).

절대 적합 지수 중 회귀 분석에서의 다중 결정 계수와 의미가 비슷한 GFI는 0.776로 나타나서 일반적인 권고 지수인 0.9는 만족시키지 못하고 있으나, 마케팅 분야에 실제로 적용시킴에 있어서는 0.8보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 척도로서 간주된다(Farhoomand, 1996)는 주장에 의하여 수용 기준에 포함될 수 있다. 증분 적합 지수 중 AGFI는 0.736로 권고 지수에는 미치지 못하고 간명 적합 지수 중 PGFI는 0.659, PNFI는 0.717으로 나타나 모두 권고 지수에 약간 미치지 못한다. 증분 적합 지수 중 CFI는 0.867 와 NFI는 0.797으로 나타나 권고 지수인 0.9에 약간 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구는 샘플사이즈에 민감하며 탐색적인 성격을 많이 지니고 있고, 모형의 적합도를 다양한 지수를 가지고 평가한다는 것을 고려할 때 제안된 모형의 적합성이 전반적으로 크게 떨어지는 것은 아니므로 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

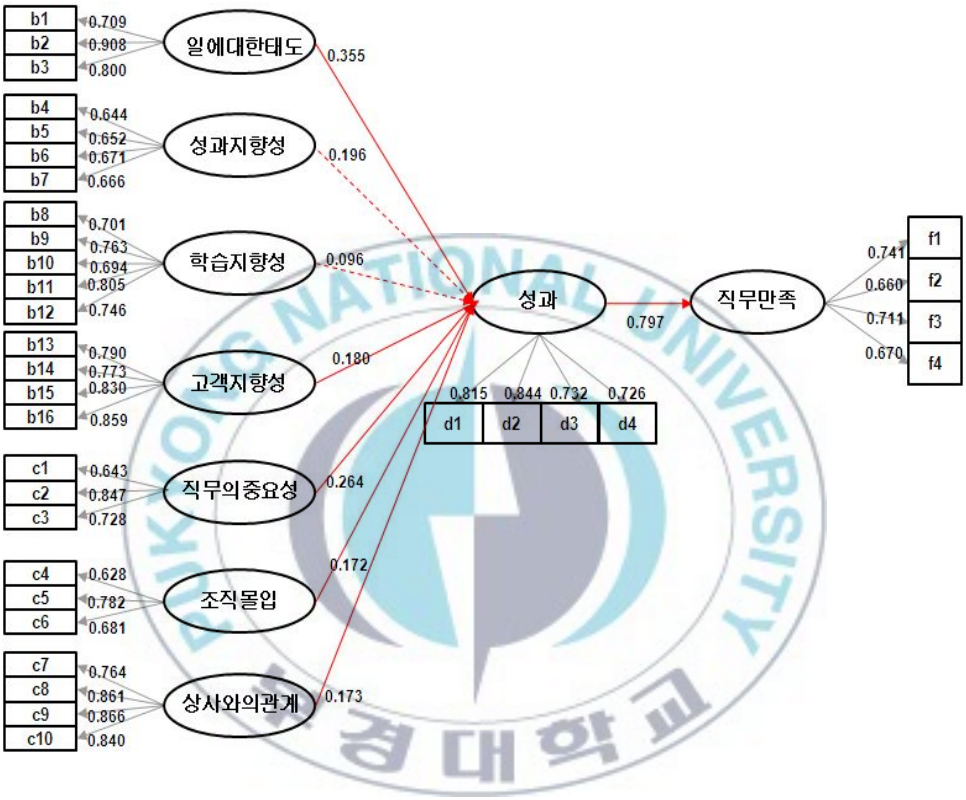
연구 모형에 대한 적합도에 대한 세부적인 결과를 보면 <표 Ⅳ-5>와 같다.

<표 Ⅳ-5> 연구 모형의 적합성 평가 결과

구분	적합도 지수	권고 지수 (수용기준지수)	분석 결과
절대 적합 지수	카이제곱(x^2) 값	적을수록 바람직함	1250.056
	자유도(df)		505
	p-value	≧ 0.05	0.000
	기초 적합 지수(GFI)	≧ 0.90 (≧ 0.80)	0.776
	근사원소평균자승잔차(RMSEA)	≦ 1.00	0.070
증분 적합 지수	수정 적합 지수(AGFI)	≧ 0.90 (≧ 0.80)	0.736
	비교 적합 지수(CFI)	≧ 0.90	0.867
	표준 적합 지수(NFI)	≧ 0.90	0.797

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

AMOS 7.0 통계 패키지를 이용한 구조 모형의 분석에서 각 항목 및 요인들 사이의 관계는 <그림 Ⅱ-5>에 표시되어 있다.



<그림 Ⅱ-5> 구조모형 분석 결과

나. 연구 가설의 검증 결과

연구 모형에서 제시한 인과 관계에 있어서 채택과 기각의 기준이 되는 값은 t값이다. t값은 경로계수가 유의한지 판단하는 검정 통계량 값으로 모수에 대한 가설 검증시의 t값이 1.96이상일 때, α=0.05에서 유의하다는 것을 의미한다.

앞에서 살펴 본 구조 방정식 모형 분석 결과를 참고하여, 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 영업사원의 개인적 요인과 성과에 대한 결과

H1 영업사원의 개인적 요인은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1.1 영업사원의 일에 대한 태도는 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1.2 영업사원의 성과지향성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1.3 영업사원의 학습지향성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1.4 영업사원의 고객지향성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 Ⅳ-6> 영업사원의 개인적 요인과 성과에 대한 결과

경로	표준화된 경로계수	표준오차	C.R.(t)값	*p*-value
일에 대한태도 → 성과	0.365	0.087	3.692	0.001***
성과지향성 → 성과	0.196	0.171	1.447	0.148
학습지향성 → 성과	0.096	0.120	0.769	0.442
고객지향성 → 성과	0.180	0.100	2.037	0.042**

*P < 0.1

**P < 0.05

***P < 0.01

영업사원의 성과요인인 개인적 요인과 성과에 대한 결과를 <표 Ⅳ-6>에서 보듯이 개인적 요인 중 일에 대한 태도와 고객지향성은 성과에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 성과지향성과 학습지향성은 성과에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 특히 개인적 요인 중 일에 대한 태도 성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 고객지향성으로 나타났다.

가설 H1a와 가설 H1d는 채택되었고, 가설 H1b와 가설 H1c는 기각되었다.

(2) 영업사원의 조직적 요인과 성과에 대한 결과

H2. 영업사원의 조직적 요인은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2.a 영업사원의 직무의 중요성은 성과에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

H.2.b 영업사원의 조직 몰입은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2.c 영업사원과 상사와의 관계는 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 Ⅳ-7> 영업사원의 조직적 요인과 성과에 대한 결과

경로	표준화된 경로계수	표준오차	C.R.(t)값	*p*-value
직무의 중요성 → 성과	0.264	0.081	3.220	0.001***
조직몰입 → 성과	0.172	0.098	1.935	0.053*
상사와의 관계 → 성과	0.173	0.045	2.673	0.008***

* P < 0.1
** P < 0.05
*** P < 0.01

영업사원의 조직적 요인과 성과에 대한 결과를 <표 Ⅳ-7>에서 보면 조직적 요인 중 직무의 중요성, 조직몰입과 상사와의 관계는 성과에 모두 유

의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히 조직적 요인 중 중 직무의 중요성이 성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상사와의 관계, 조직몰입으로 나타났다.

가설 H2a와 가설 H2b와 가설 H2c는 모두 채택되었다.

(3) 성과에 대한 직무만족 추정결과

H3 영업사원의 성과가 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 Ⅳ-8> 성과에 대한 직무만족의 추정 결과

경로	표준화된 경로계수	표준 오차	C.R.(t)값	*p*-value
성과 → 직무만족	0.797	0.065	10.672	0.001***

* P < 0.1
** P < 0.05
*** P < 0.01

성과에 대한 직무만족의 추정결과를 <표 Ⅳ-8>에서 보면 성과는 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 영업사원의 성과는 직무만족도가 높아진다는 것을 의미한다는 것이다

가설 H3은 채택되었다.

다. 분석 결과의 요약

본 연구의 목표는 크게 세 가지로 구분할 수 있다.
첫째는 영업사원의 개인적 요인과 성과 간의 관계를 검증하는 것이었다.
둘째는 영업사원의 조직적 요인과 성과 간의 관계를 검증하는 것이었다.
셋째는 성과와 직무만족간의 관계를 검증하는 것이었다.
본 연구에서 수행한 가설 검증의 결과는 <표 Ⅳ-9>에 요약되어 있다.

<표 Ⅳ-9> 연구 가설의 검증 결과 요약

구분	가 설	채택/기각
H1a	영업사원의 일에 대한 태도는 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1b	영업사원의 성과지향성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1c	영업사원의 학습지향성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1d	영업사원의 고객지향성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2a	영업사원의 직무의 중요성은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2b	영업사원의 조직몰입은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2c	영업사원과 상사와의 관계는 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	영업사원의 성과는 직무만족에 영향을 미칠 것이다.	채택

Ⅴ. 결 론

1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 영업사원의 성과요인인 개인적 요인과 조직적 요인, 성과, 직무만족의 구조적 관계에 대해서 실증 분석하였다.

우선 영업사원에 대한 선행 연구를 비롯하여 성과, 직무만족, 방문판매에 대한 기존 문헌 연구를 하였고, 이들 문헌 연구를 이론적 배경으로 방문판매 화장품 사원을 대상으로 부산지역의 국내(아모레퍼시픽), 국외(포셀)에 종사하고 있는 영업사원들을 대상으로 실증 연구를 하였다.

본 연구의 자료 분석은 사회 과학 분야에서 널리 사용되고 있는 SPSS 12.0 통계 패키지를 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰성 분석, 상관관계 분석 등을 실시하였고, AMOS 7.0 통계 패키지를 이용하여 연구모형의 적합도를 분석하고 선행 연구를 바탕으로 연구 모형과 가설을 설정하고 이를 검증하기 위한 실증 분석을 실시하였다. 실증 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 영업사원의 개인적 요인과 성과의 추정 결과를 보면 개인적 요인 중 일에 대한태도 와 고객지향성은 성과에 유의한 것으로 나타났으나, 성과지향성과 학습지향성은 성과에 유의하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 영업사원의 조직적 요인과 성과의 추정 결과를 보면 조직적 요인 직무의 중요성과 조직몰입, 상사와의 관계 모두 성과에 유의한 것으로 나타났다.

셋째, 성과와 직무만족의 추정 결과를 보면 성과는 직무만족에 유의한 것으로 나타났다. 성과가 직무만족의 영향을 줌으로써 는 영업사원들의 성과요인에 따라 기업의 성장에 영향을 주므로 영업사원에 대한 관심을 가질 필요가 있다.

본 논문의 연구의 시사점은 영업사원과 고객과의 관계는 인적인 유대관계를 매개로 형성되는 경우가 대부분이기 때문에, 이 관계를 바탕으로 영업사원들은 고객의 개인적인 문제에 대한 청취와 상담 등의 상담자 역할을 해주어야 한다. 영업사원들의 성과를 높이기 위해서는 무엇보다도 교육훈련을 통해서 영업사원의 이러한 고객지향성을 높여야 할 것이다.

둘째, 영업사원이 추구하는 바를 판매조직 차원에서 적극적으로 뒷받침해 줄때 영업사원은 지속적으로 판매활동 노력을 기울일 수 있으므로 판매조직이 어떤 문화적인 특성(예를 들면, 개인적인 문제를 해결해 주려는 지사장의 노력, 영업사원 들의 안식처라 할 수 있는 영업소의 수용태세와 믿고 일할 수 있는 기업과 영업사원들을 맞이하는 상사들의 자세와 정성, 아침조회에서 우수 영업사원에 대한 칭찬과 격려, 영업사원에 대한 심리의 이해 등)을 갖느냐 하는 것도 매우 중요하다.

셋째, 영업사원들의 공감대를 형성하며, 판매활동에 지원적이며, 관심과 피드백 등에 세심한 배려를 하기보다는 영업사원의 활동을 조직화(방문순서・방문시간・방문횟수 등의 계획수립, 1일・주간・월간계획과 활동목표의 설정 등)하거나 지도 내지 감독하는 상사의 감독스타일이 영업성과를 높이는 중요한 원인인기 때문에 영업 관리자는 업적에 대한 가치 인정 및 적당한 칭찬, 개인문제를 해결해 주려는 상사의 노력, 상담자로써의 역할 등과 같은 인간관계적 접근이 요구된다 하겠다. 영업사원들의 친밀한 관계유지가 조직몰입을 높이고 그 결과 조직의 효율성을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 영업 관리자는 영업사원이 자신의 역할을 수행하는데 필요한 지식이나 정보를 충분히 활용할 수 있도록 시장현황에 관한 자료나 상품에 관하여 영업사원들에게 반복적으로 자주 정보를 주고 가능한 구체적인 자료를 제공해 주어야 한다. 영업사원은 상품지식과 고객의 필요와 욕구를 불러일으키는 화제가 많아야 하기 때문에 영업사원들로 하여금 새로운 판매나 기술에 대한 정보습득을 원활히 할 수 있도록 해주어야 한다.

2. 연구의 한계 및 향후의 연구 과제

본 연구의 결과를 놓고 볼 때 주목해야 할 몇 가지의 한계점들이 있는데 첫째, 연구대상의 제한으로 인해 한 업종의 영업사원들만 조사했기 때문에 본 연구의 실증분석 결과는 표본 추출 시 서비스 업종 가운데서 방문판매 화장품 업에 종사하는 사원들만을 대상으로 하여 연구결과가 국내 서비스업 전체 영업사원의 일반적인 경향이라 단정 지을 수 없다. 즉, 표본의 크기와 성격에 따라 연구결과가 달라질 수 있다는 것이다.

둘째, 본 연구는 단지 몇몇의 예측 가능한 변수들만 고려하고 있다는 것이다. 본 연구에서 검토하지 않은 많은 변수들이 영업사원의 성과와 직무만족에 영향을 미친다는 것이다.

셋째, 영업사원의 성과 개념이 행동차원 기준에 대한 일부 척도만을 담고 있다는 것이다. 본 연구에서 사용된 성과의 하위개념들만으로는 직무만족에 미치는 영향을 심도 있게 파악하는데 어려움이 있다.

넷째, 측정상의 문제로써, 행동차원 기준의 성과측정에서 영업사원의 자가 평가가 이루어져 주관적인 편견가능성이 존재한다는 것이다. 이와 같은 문제를 극복하기 위해 향후 연구에서는 지점장이나 상사의 객관적인 평가자료 내지 심층 면접과 같은 질적 방법을 사용한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

이상의 한계점을 토대로 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

먼저, 향후 연구에서는 보다 다양한 표본으로 연구대상을 확대시킬 필요가 있다. 즉, 여러 다양한 분야에서 활동하고 있는 영업사원들로부터 자료를 수집하여 유사한 결과가 나오는지를 지속적으로 검정한 후 여기에서 나온 결과를 기업의 판매관리 측면에서 적용시켜 거기에서 나온 결과에 따라 연구모형을 수정하여 수정모형에 맞추어 다시 영업사원에게 적용이 필요할 것이다.

둘째, 영업사원의 성과요인 중 영업사원에게 인지된 요소 이외의 성과요인에도 보다 구체적이고 집중적인 연구를 위해 질적·양적방법을 병행 적

용한 연구가 필요하다 하겠다. 이와 아울러 영업사원 성과와 직무만족에 영향을 미치는 조절변수들에 대한 연구도 함께 병행해서 이루어져야 할 것이다.

셋째, 영업사원의 목표와 기업의 목표를 연계시키는데 도움을 줄 수 있는 성과기준에 대한 척도를 개발해야 할 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

《참 고 문 헌》

강건구(2007), “판매원의 라이프스타일이 판매행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위 논문, 목원대학교 대학원

강미성(2005), “국내 한방화장품의 성장 및 방문판매에 관한 연구,” 석사학위논문, 중앙대 의약식품대학원

강병서(2002), *인과분석을 위한 연구방법론*, 개정판, 서울: 무역경영사

김계영(2008), “영업사원의 목표성향이 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내가전 영업사원을 대상으로,” 석사학위논문, 숭실대 대학원

김미숙(2006),, “조직구성원의 목표성향이 직무성과에 미치는 영향,” 석사학위논문,인제대학교

김상현(1998), “R&D인력의 직무특성과 개인-직무 적합성이 직무만족, 조직몰입, 이직의지에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대 대학원

김재영(2007), “영업사원의 개별특성과 영업성과의 상관관계 분석,l” 석사학위논문, 성균관대학교 경영대학원

김종성(2005), “직무만족의 영향요인에 관한 연구 : 1999~2003패널데이터의 실증분석을 중심으로,” 석사학위논문, 중앙대 대학원

박영주(2002), ″호텔여성종사원과 남성종사원의 직무만족요인과 직무만족도의 상관관계 연구 : 서울소재 특1급 호텔의 남녀종사원 비교.″ 석사학위논문경기대학교 관광전문대학원

박용수(2003), “판매원의 성과영향요인과 만족 및 이직에 관한 연구 :보험판매원을 대상으로,” 박사학위논문, 세종대학교 대학원

박태영(2000), “영업사원의 만족이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구::KT&G의 영업사원을 중심으로,” 석사학위논문, 한양대 산업경영대학원

손종호(2001), “가상대학의 시스템품질이 사용자 성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구,” 박사학위 논문, 경성대학교 대학원

양희(2000), “방문판매의 소비자문제와 개선방향에 관한 연구,” 석사학위논문, 서울대학교 대학원

오미영(2003), “화장품방문판매의 경쟁우위분석,”석사학위논문 경남대학교 대학원

윤동기(2006), “영업사원의 개별특성이 적응판매행위에 미치는 영향: 자동차 영업사원을 중심으로,” 박사학위 논문, 동국대 대학원

임종구(2008), “영업사원의 통제 유형과 시스템에 따른 직무만족의 효과: 지각된 공정성 매개효과 중심으로”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원

이순묵(1990), *공변량구조분석*, 서울: 성원사

조현철(2003), “구조 방정식모델 SIMPLIS and AMOS,” 석정

전미화(2005), “판매사원의 판매관련 특성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 고객지향성과 직무만족의 매개효과 분석,,” 석사학위 논문,한양대학교

정승렬・강영신・이춘열(2006), “전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정 도구 개발에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제15권, 제1호

정승환(2002), “호텔기업의 정보화가 서비스 품질과 경영성과에 미치는 영향″ 박사학위논문, 세종대학교 대학원

지금희(2003), “판매원 특성이 판매성과에 미치는 영향요인에 관한 연구:건강보조식품 방문판매원을 중심으로,” 석사학위논문, 연세대학교 대학원

채서일(2000), 사회과학조사방법론, 서울: 학현사

최개호(2001), “화장품 방문판매원 관리에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문,

최윤선(2007), “방문판매 화장품의 브랜드 이미지,” 석사학위논문, 숙명여대 원격대학원

최조현철(2003), “구조 방정식모델 SIMPLIS and AMOS,” 석정

홍지숙(2004),. “영업역량과 성과 간 관계에 관한 연구”, 박사학위논문, 이화여자대학교

Anderson(1994), J. C. and J. A. Narus,″ A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,″ *Journal of Marketing*, 54(January)

Babakus, Edmin, David W. Cravens, Mark Joston & William C. Moncrie.(1999). The role of emotional exhaustion in sales force

attitude & behavior relationships

Bagozzi, R. P.(1995), "Reflection on Relationship Marketing in Comsumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23,

Behrman(1982), "Mesure the performance of industrial salespersons," Journal of Business research,10(september)

Churchill, Gillbert a., Neil M. Ford, Steven W. Hartley and Orville C. Walker(1985), "The Determinents of salesperson performance: A meta Analysis", Journal of marketing research, 22(May), pp.103-118

Fournet, G. P., M. K Disfano Jr& M.W.Prayer, Job satisfaction: Issue and Problems, Psychology, 1966

Friendlander, Frank, Underlying sources of job satisfaction, Journal of applied psychology, Vol 47, No.4, 1963

Gilmer, B. H., Industrial Psychology, 2nd ed. Tokyo Mcgraw Hill Kogaku늄, 1966

Ginzberg, E, Ginzberg, S.W. Arelrod S & J. Herma, "Occupational Choice," Columbia University Press, 1951

Joreskog, K. G. and D. Sorbom(1993), *LISREL 8th User's Reference Guide,* Chicago: Scientific Software International

Kohli(1998), "Learning and performance Orientation of salepeople: The role kf supervisors," Journal of marketing research

Kelly, S. W., S. J. Skinner, and J. H. Donnelly Jr.(1992), "Organizational Socialization of Service Customer," *Journal of Business Research*, 25

Locke, E. A., The Relation of Intension to Level of Performance, Journal of Applied Psychology, Vol.49, 1965

Mason, J. Barry, Msyer, Morris I, and Ezell, Hazel F. Retailing ,5th ed Irwin, 1994

March, J.G & H.A. Simon, Organizations, John Wiley & Sons, Inc, 1958

Michael, Ronald E. and Andrea L, Dizon(1994), "Sellers and buyers on the boundary : Pontential moderators of role stress-job outcome relationships," Jouranl of Academy of Marketing Science, 22(1),winter

Oliver, R. L. and E., Anderson, 1994),"An Empirical test of the consequences of control , self efficacy and explanatory style", applied and preventive psycholohy

Porter, L. W. &R. M. Steers, Organizational Work and Personal factors in employees turnover and absenteeism, Psychological Bulletin, 1973

Reitz, H. J., Behavior in Ornizations, (Reserved ed.), Homewood Illinois Richard D. Irwin, 1981

Scott Myers, M., who are your motivated worker? Harvard business review, Vol 42, 1964

Vroom, V. H., Work and motivation , New york, John wiley & sons, 1964

Walker, Orville C., Jr., Gilbert A. Churchill, and Neil M. Ford(1977), "Motivation and performance in industrial selling ; Present knowledge and needed reserch," Journal of marketing research, 14(May)

Hackman, J. R., Nature of Task as Determiner of job behavior, personnel psychology, 1969

한국은행, 대한화장품공업협회, 2008

대한화장품공업협회, 2008

화장품 공업협회, 하나금융경영연구소, 2008.

헤럴드경제, 2004

CMN, 2004

설 문 지

안녕하십니까?

바빠신 중에도 본 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 부경대학교 본 대학원 김하균 교수님 지도하에 “영업사원의 성과요인이 성과를 통하여 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구”를 목적으로 수행되는 설문입니다.

각문항마다 평소의 생각과 의견을 솔직하게 그리고 빠짐없이 답해주시면 감사하겠습니다.

본 설문조사 자료는 학문적인 목적 이외에는 절대로 사용하지 않을 것이며, 귀하께서 제공해 주신 개인적인 정보는 절대로 유출되지 않을 것임을 약속드립니다.

본 연구에 응답해 주신 여러분께 다시 한번 감사드리며, 귀하의 무궁한 발전과 가정에 행복이 가득하시길 기원합니다.

2008. 9.

지도교수 : 김 하 균 교수

연 구 자 : 부경대학교 경영대학원
경영학과
석사과정 김 상 희

연 락 처 : 010-8510-6350
shhaha84@hanmail.net

다음은 인구통계학적 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?
① 여 ② 남

2.귀하의 결혼여부
① 미혼 ②기혼

3. 귀하의 연령은 ?
① 25세이하~30세 ② 31세~40세 ③ 41세~50세 ④ 50세이상

4.귀하의 학력은 ?
① 고졸 ② 전문대학졸업 ③ 대학졸업 ④ 대학원 졸업

5. 귀하의 회사에서 근속년수는?
① 1년미만 ② 1년~3년 ③ 3년~5년 ④ 5년이상

5. 귀하의 1일 고객관리수는?
① 1명 ② 2명~3명 ③ 4명~5명 ④ 6명~7명 ⑤ 8명이상

6. 귀하의 월평균 임금은?
① 100만원~200만원미만 ② 200만원~ 300만원미만 ③ 400만원이상

영업사원의 개인적 요인에 관한 질문입니다.(1번~4번)

1. 다음은 “일에 대한 태도”에 관한 질문입니다.

문 항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 업무를 즐기고 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 모든 일에 자신감이 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3. 모든 일을 주도적으로 처리해 나간다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 “성과지향성”에 관한 질문입니다.

문 항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 판매목표를 정확히 알고 수치화하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 영업 목표 달성이 나의 존재가치라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 신규고객을 만나기 위한 목표 설정을 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 고객분류를 통한 매출관리를 한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 “학습지향성”에 관한 질문입니다.

문 항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 영업교육의 필요성을 느끼고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 전문가의 교육내용을 내 자신에게 맞는 방식으로 바꾸어 사용한다.	①	②	③	④	⑤
3. 영업지역내의 업체 및 고객의 성향을 정확히 파악하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 제품에 대해 수시로 공부한다.	①	②	③	④	⑤
5. 교육내용에서 상담기술에 대하여 관심을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 “고객지향성”에 관한 질문입니다.

문 항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 항상 고객과의 장기적인 관계 유지를 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2. 고객의 욕구파악이 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3. 고객의 입장을 이해한다.	①	②	③	④	⑤
4. 고객이 편하게 느끼도록 노력한다.	①	②	③	④	⑤

영업사원의 조직적 요인에 관한 설문입니다.(5번~8번)

5. 다음은 “직무의 중요성”에 관한 질문입니다.

문 항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 수행하고 판매활동이 회사에 매우 중요한 부분을 차지하고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 수행하고 있는 판매활동이 회사에 많은 공헌을 하고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 수행한 판매활동의 결과는 동료들에게 많은 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 “조직몰입”에 관한 질문입니다.

문 항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 회사의 성공을 돕기 위해서 일반적으로 기대되는 그 이상의 많은 노력을 기꺼이 기울인다.	①	②	③	④	⑤
2. 회사의 구성원이라는 사실을 타인들에게 이야기하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3. 회사는 나에게 있어 매우 중요한 의미를 갖는다.	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 “상사와의 관계”에 관한 질문입니다.

문 항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 상사는 모든 업무를 공정하게 처리한다.	①	②	③	④	⑤
2. 상사는 나의 판매활동이 계획대로 이루어지도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤
3. 상사는 내가 변화의 필요성이나 징후를 사전에 알수 있도록 해준다.	①	②	③	④	⑤
4. 상사는 나의 고충을 잘 들어준다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 영업사원의 성과에 관한 질문입니다.

문 항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 동료와 비교하여 성과가 더 뛰어나다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나의 전반적인 성과에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 경쟁사에서 나와 동일한 역할을 수행한 영업직원과 비교하여 성과가 더 뛰어나다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 내가 예상했던 것 보다 지금 현재의 성과가 더 뛰어나다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

9. 다음은 “직무만족”에 관한 질문입니다.

문 항	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 현재의 임금이 만족스러운 이익할당을 포함하고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 회사의 승진제도에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 업무에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 평소에 나의 회사가 일을 할만한 곳이라고 추천한다.	①	②	③	④	⑤

◆ 수고하셨습니다. 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ◆