



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](#)

기 술 경 영 학 석 사 학 위 논 문

유제품 대리점의 영업환경이 대리점의
영업성과에 미치는 영향 연구
- 마케팅 교육만족도의 조절효과를 중심으로 -

2024년 02월

국립부경대학교대학원

기술경영학과

서성일

기 술 경 영 학 석 사 학 위 논 문

유제품 대리점의 영업환경이 대리점의
영업성과에 미치는 영향 연구

－ 마케팅 교육만족도의 조절효과를 중심으로 －

지도교수 이 윤 식

이 논문을 기술경영학석사 학위논문으로 제출함.

2024년 02월

국 립 부 경 대 학 교 대 학 원

기 술 경 영 학 과

서 성 일

서성일의 기술경영학석사 학위논문을 인준함.

2024년 02월 16일



위 원 장 공학박사 손 호 성 (인)

위 원 공학박사 문 형 빈 (인)

위 원 공학박사 이 운 식 (인)

목 차

표목차	vi
그림목차	v
논문요약	vi
 I. 서 론	 1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구의 방법과 구성	5
 II. 이론적 배경 및 선행연구	 8
2.1 유제품 대리점	8
2.1.1 대리점의 정의 및 거래 유형	8
2.1.2 유제품 종류와 특징	10
2.1.3 유제품 대리점 선행연구	14
2.2 영업환경 및 영업성과	16
2.2.1 영업환경 및 영업성과의 정의 및 중요성	16
2.2.2 영업환경 및 영업성과의 선행연구	18
2.3 마케팅 교육만족도	20
2.3.1 마케팅교육에 대한 교육만족도	20
2.3.2 교육만족도 선행연구	22

III. 연구모형 및 가설설정25

3.1 연구모형25

3.2 연구의 가설26

3.3 변수의 조작적 정의32

3.4 분석 방법 및 절차35

VI. 실증분석36

4.1 자료의 수집36

4.2 빈도분석37

4.3 기술통계량 분석39

4.4 상관관계 분석42

4.5 가설 검증43

4.6 조절 효과 분석47

4.6.1 설문지 구성48

4.6.2 독립표본 -검정49

4.6.3 탐색적 요인 분석51

4.6.4 신뢰성 분석54

4.6.5 조절효과 분석 결과55

V. 결론	58
-------------	----

5.1 연구 결과의 요약	58
---------------------	----

5.2 연구의 시사점	61
-------------------	----

5.3 연구의 한계점과 향후 연구의 방향	62
------------------------------	----

참고 문헌	63
-------------	----

국내 문헌	63
-------------	----

해외 문헌	69
-------------	----

Abstract	71
----------------	----

설문지	73
-----------	----

표 목 차

[표 I-1] 주요 인구 지표 현황	3
[표 I-2] 논문의 구성	7
[표 II-1] 유제품 대리점의 특징	10
[표 II-2] 유제품의 종류와 특징	11
[표 II-3] 유제품 대리점 선행연구	14
[표 II-4] 유제품 영업환경 및 영업성과 선행연구	19
[표 II-5] 교육만족도 선행연구	22
[표 III-1] 변수의 조작적 정의	33
[표 IV-1] 수집 데이터 현황	36
[표 IV-2] 빈도분석	38
[표 IV-3] 기술통계량 분석	41
[표 IV-4] 요인별 상관관계 분석	43
[표 IV-5] 요인별 다중회귀분석 결과	45
[표 IV-6] 연구가설의 검증 결과	47
[표 IV-7] 수집 데이터 현황	48
[표 IV-8] 설문지 구성	49
[표 IV-9] 독립표본 -검정	51
[표 IV-10] 탐색적 요인분석 결과	53
[표 IV-11] 신뢰성 분석 결과	54
[표 IV-12] 조절효과분석 결과	57

그 립 목 차

[그림 I-1] 년도별 유제품 소비량	2
[그림 II-1] 유제품 유통 일반 구조	9
[그림 II-2] 제조사별 유제품 주요 품목 현황	12
[그림 II-3] 유제품 소비량 및 제품별 소비 비중	13
[그림 III-1] 연구모형	25



유제품 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 미치는
영향 연구

- 마케팅 교육만족도의 조절효과를 중심으로 -

서 성 일

국립부경대학교 기술경영전문대학원

요 약

유제품 대리점은 국민건강 향상을 위해 매일 신선한 유제품을 공급 및 유통함으로써 소비자들이 안전하고 신선한 제품을 구입할 수 있게 한다. 또한 경제발전을 위해 대리점의 운영과 관련해 고용을 창출하고 있으며, 또한 유제품의 제조, 유통 및 판매에 관련된 다양한 사업자들과 협력관계를 맺음으로써 경제 활동에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

그러나 유제품 대리점들은 각자의 지역에서 독자적으로 영업활동을 하면서 시장분석 등의 어려움으로 인해 회사의 정책에 의존적이거나 지역별 차이가 발생되고 있다. 또한 이들의 영업환경은 최근 출산율 감소, 인구구조 변화, 식생활 다변화 그리고 노령인구 확대 등의 시대적 변화로 어려움을 겪고 있다. 이러한 환경에서 유제품 대리점이 지속적으로 성장하고 경쟁력을 유지하기 위해서는 영업환경에 맞는 영업 전략과 역량을 갖추어야 한다.

따라서, 낙농산업 내에서 유제품 기업 및 대리점이 차지하고 있는 비중과 유제품 기업에서 유제품 대리점의 역할을 고려했을 때 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 미치는 영향에 대한 연구는 중요한 의의가 있다. 그러나 기존 선행연구를 살펴보면, 유제품 대리점 및 소상공인 경영성

및 효율성 평가에 미치는 영향에 대한 많은 연구에도 불구하고, 대리점의 영업환경별로 비교·분석한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구는 대구·경북지역에서 현재 ○유제품 대리점을 운영 중인 78개 대리점들을 중심으로 유제품 대리점 영업환경(유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 대리점 취급 품목수, 발효유 구성비)이 유제품 대리점 영업성과에 미치는 영향을 분석한다. 이를 위해 2020년부터 2022년까지의 78개 유제품 대리점들의 현장 데이터를 활용하여 실증분석을 하였다. 더불어 조사대상자의 일반적 특성과 기초통계량을 확인하기 위한 빈도분석과 기술통계량 분석도 실시하였다. 그리고 각 변수 간의 상관관계를 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 대리점 영업환경과 대리점 영업성과 간의 관계에서 모기업이 제공하는 마케팅 교육프로그램에 대한 교육만족도가 조절 역할을 하는지를 확인하기 위해 위계적 회귀분석도 함께 실시하였다.

연구 결과, 유아청소년 인구수와 대리점 취급 품목수 그리고 발효유 구성비는 유제품 대리점의 영업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 유아청소년인구수, 대리점 취급 품목수 및 발효유구성비 순으로 영업성과에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 대리점장 나이 및 대리점장 경력은 영업성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 유제품이 유아청소년의 건강과 성장에 도움을 주는 인식이 증가하고 있어 유아청소년 인구수가 많은 곳은 유제품의 판매량이 증가할 것으로 판단된다. 따라서 유제품 기업은 대리점 위치 선정이나 광고 및 마케팅 전략도 해당 연령대 소비를 증가시킬 수 있도록 경영주의 전략적 의사결정능력이 필요하다고 할 수 있다. 또한 다양한 품목을 취급하는 대리점은 경쟁 대리점과 비교해서 소비자들에게 더 많은 선택을 제공함으

로써 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 따라서 유제품 기업은 다양한 품목을 소개하고 홍보하는 마케팅 전략이 필요할 것이다. 이는 발효유에 대한 소비자의 높은 수요에 빠르게 대응함으로써 그에 따른 영업성과의 증대로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 유제품 기업 및 대리점은 발효유 시장에 대한 주목과 투자를 확대하는 방향으로 전략을 수정할 필요가 있다고 본다.

그리고 대리점 영업환경과 대리점 영업성과의 관계에서 마케팅 교육만족도의 조절효과를 분석한 결과, 유제품 대리점장의 나이와 영업성과 간의 관계에서 교육만족도는 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 이는 대리점장의 나이 자체만으로는 영업성과를 결정짓지 않으나 교육에 만족하는 대리점장들이 교육의 이점을 활용하여 영업성과를 향상시키는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 유제품 대리점장들에 대한 마케팅 교육과정이나 교육시스템에 대한 만족도가 유제품 대리점의 영업성과에 큰 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 따라서 대리점장들을 대상으로 한 마케팅 교육과정과 교육시스템의 품질을 향상시키는 데 더 많은 주목이 필요한 것으로 확인하였다.

따라서 본 연구의 결과를 활용하여, 유제품 기업 및 유제품 대리점은 혁신성과 창출을 위해 지역 및 시장 환경에 따라 차별화된 영업전략이 필요할 것으로 판단된다. 향후 본 연구결과는 유제품 대리점의 영업성과를 분석하는 이론적 근거의 제공과 함께 현장 활용이 가능할 수 있을 것으로 판단된다. 그러므로 본 연구결과는 유제품 기업과 대리점들이 속한 산업분야에서 영업환경과 영업성과 간의 관계를 더 잘 이해하고, 효율적인 영업전략과 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

유제품은 판매를 목적으로 원유를 처리·가공한 것(낙농진흥법 제2조 제3호)으로 동물의 젖으로 만든 가공식품이다. 유제품에는 가장 기본이 되는 우유를 비롯해 치즈, 버터, 발효유 등이 이에 속한다. 유제품은 그 특성이 매일 생산하여 빠른 시간 내에 배달하는 일배(日配)식품이다(성덕현·신경영, 2007). 낙농산업에서 원유를 가공하는 유제품 기업의 영업과 배송을 책임지는 유제품 대리점은 대부분이 전속대리점 형태로 거래하며 일정 지역 내에서 독립적인 영업권을 부여받아 영업과 배송을 책임지고 있는 프랜차이즈와 같은 형태를 가진다(박철수, 2016). 또한 유제품 대리점은 대부분이 간접유통 방식으로 거래되고 있으며 매출과 영업의 대부분이 대리점을 통해 실현되고 있어 대리점은 기업의 경영에서 중요한 파트너로 인식되고 있다(박철수·강필성, 2014). 이처럼 유제품 대리점은 각자의 지역에서 독자적으로 영업활동을 하면서 생산자와 소매업체 및 소비자 사이의 가교 역할을 하며 농장에서 식탁까지 제품이 원활하게 흐르도록 하는데 중추적인 역할을 하고 있다. 그러나 시장분석 등의 어려움으로 인해 회사의 정책에 의존적이거나 지역별 차이가 발생되고 있으며 이들의 영업환경은 최근 상당한 변화를 겪고 있다.

국민건강영양조사에 따르면 2013~2019년 동안 우리나라 국민의 1일 평균 우유류 섭취량은 권장기준(성장기: 하루 2컵(400ml), 성인: 1컵(200ml))의 약 20~65% 수준으로 매우 부족한 실정이다. 우유류 섭취량 또한 감소하는 추세이며, 나이가 많아질수록 낮아져 30세 이상에서는 1일

평균 1/2컵 이하로 매우 적었다(보건복지부 & 질병관리청, 2020). 반면, 시장조사업체 유로모니터에 따르면 2022년 국내 식물성 대체유 시장 규모는 6,469억원으로 집계되었고, 이는 2019년 5,425억과 비교해 19%가량 성장한 수준이며, 두유를 제외한 식물성 대체유 시장 성장세는 더욱 가파르다. 관련 시장 규모는 2019년 376억원에서 2022년 848억원으로 126% 확대되었고 2026년에는 1,092억원으로 성장할 전망이라고 한다.

유제품 기업과 대리점은 상기 시장조사업체의 조사와 [그림 I-1] 및 [표 I-1]에서 바와 같이 최근 선진화에 따른 식습관의 변화, 노령인구의 증가와 출산을 감소로 인해 유제품 수요가 점진적으로 감소하는 추세에 있다. 이처럼 인구절벽의 시대가 도래하면서 주요 고객인 유아청소년 인구가 줄어들고 FTA 체결로 인한 낙농선진국의 유제품과의 경쟁과 온라인 물의 확대로 인해 대리점의 경영환경은 더욱 어려워지고 있다(박철수, 2016).



(자료출처: 국가통계포털(KOSIS) 재편집)

[그림 I-1] 년도별 유제품 소비량

[표 I-1] 주요 인구 지표 현황

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
총인구 (백만명)	51.8	51.8	51.6	51.5	51.5	51.4
남자 (백만명)	25.9	25.9	25.8	25.7	25.7	25.7
여자 (백만명)	25.9	25.9	25.8	25.8	25.8	25.8
인구 성장률	0.14	-0.18	-0.23	-0.14	-0.11	-0.10
인구 (백만명): 0-14세	6.3	6.1	5.9	5.7	5.5	5.3
인구 (백만명): 15-64세	37.4	37.0	36.7	36.4	36.0	35.6
인구 (백만명): 65세이상	8.2	8.6	9.0	9.5	10.0	10.6
구성비 (%): 0-14세	12.2	11.9	11.5	11.0	10.6	10.2
구성비 (%): 15-64세	72.1	71.6	71.0	70.5	70.0	69.2
구성비 (%): 65세이상	15.7	16.6	17.5	18.4	19.4	20.6

(자료출처: 국가통계포털(KOSIS))

소비자 요구의 변화, 기술 발전, 경쟁 역학, 인구구조 변화 및 규제 변화가 모두 모여 유제품 판매 환경을 재편하고 있다. 이와 같이 끊임없이 진화되는 판매 환경이 유제품 대리점의 관리 및 운영성공에 어떤 영향을 미치는지 조사하는 것은 필수적인 요소라 하겠다. 유제품기업과 유제품대리점의 수익이 감소 또는 정체되고 있는 시점에서 대리점의 영업성과에 영향을 미치는 영업환경의 요소들을 정확히 인지하는 것이 문제 해결을 위한

첫걸음이라고 볼 수 있다(박철수 2016). 따라서, 낙농산업 내에서 유제품 기업 및 대리점이 차지하고 있는 비중과 유제품 기업에서 유제품 대리점의 역할을 고려했을 때 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 미치는 영향에 대한 연구는 중요한 의의가 있다. 국내 유제품 대리점들의 대내·외적 경영조건이 악화되고 있는 시점에서 대리점들의 영업성과를 달성하기 위한 방안을 제시함으로써 유제품 대리점들의 경쟁력을 확보하는데 시사점을 제공할 수 있기 때문이다.

기존 선행연구를 살펴보면, 성덕현·신경엽(2007)과 박철수·장병만(2016)은 DEA(Data Envelopment Analysis, 자료포락분석)를 이용한 유제품 대리점의 효율성 평가를 연구하였고, 박철수·강필성(2014)은 대형할인점 입점이 낙농 유제품 대리점의 성과에 미치는 영향 및 평가요인으로서의 중요도 분석을 연구하였다. 또한, 한춘미·박대섭(2020)은 건강관심도가 우유 및 유제품 만족과 신뢰, 구매의도에 미치는 영향관계를 연구하였다. 다만, 유제품 대리점 및 소상공인 경영성 및 효율성 평가에 미치는 영향에 대한 많은 연구에도 불구하고, 대리점의 영업환경별로 비교·분석한 연구는 전무한 실정이다. 즉, 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 경력, 취급품목수, 발효유구성비 등에 따라 대리점의 영업성과에 미치는 영향은 차이가 나타날 수 있다. 이러한 요인들을 종합적으로 고려하여 대리점의 영업성과에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 탐색하고, 효과적인 정책수립과 대리점 성장을 돕기 위해 기업은 어떠한 역량들을 갖추어야 하는지를 분석하는 것은 중요하다고 할 수 있다. 또한, 기존 선행연구는 표본자료수집에서 설문조사 방식이 주로 사용되었으나, 본 연구는 기업의 실증적인 데이터를 사용하여 기존의 선행연구와 차별성을 두었으며, 설문조사 방식으로 인한 응답자의 선택편향과 확증편향 가능성을 줄였다.

이에 본 연구는 대구·경북지역을 관리하고 있는 ○유업체의 3개년(2020

년~2022년) 실증적인 매출 자료를 바탕으로 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 대리점 취급 품목수 및 발효유 구성비가 대리점 영업성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 또한 모기업이 정기적으로 시행하는 대리점장 대상 마케팅교육에 대한 대리점장들의 교육만족도가 조절효과를 보이는 지 분석하고자 한다. 이를 통해 대리점들의 지속가능한 영업성과를 위해 기업은 어떠한 역량들을 갖추어야 하는지 알아보고자 한다.

1.2 연구의 방법과 구성

연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 방법과 실증적 연구방법을 병행하여 실시한다.

첫째, 본 연구의 이론적 연구를 위해 연구와 관련성이 있는 국내외 선행연구 분석을 통해 유제품 대리점의 영업환경(유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 대리점 취급 품목수, 발효유 구성비)을 독립변수로, 대리점의 영업성과를 종속변수로 설정한다. 또한, 대리점장들을 대상으로 하는 마케팅교육에 대한 교육만족도를 조절변수로 설정한다. 이들 변수 간의 관계를 분석하기 위한 가설을 제시한다.

둘째, 실증연구를 위해 모집단은 대구·경북지역에서 현재 ○유업체 대리점을 운영 중인 78개 대리점들을 대상으로 수집한다. 3개년(2020년~2022년) 실증적인 매출 자료를 바탕으로 분석하며, 교육만족도 조사를 위해 대리점장을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 자료를 수집한다.

셋째, 가설검증을 위해 빈도분석 및 기술통계량분석을 실시하여 조사대상자의 일반적 특성과 기초통계량을 확인하며, 상관관계분석, 다중회귀분석 및 조절효과분석을 실시한다. 이를 통해 다수의 독립변수와 종속변수

간의 통계적으로 유의한 인과관계가 있는 지와 조절효과가 있는 지를 살펴보고 유제품 대리점별 차이가 있는 지 비교·분석한다.

본 연구는 [표 1-2]와 같이 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 주요내용은 다음과 같다. 제1장의 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구방법과 논문의 구성을 제시한다. 제2장의 이론적 배경에서는 유제품 대리점의 영업환경, 즉, 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 대리점 취급 품목수, 발효유 구성비와 유제품 대리점의 영업성과 그리고 마케팅 교육만족도의 이론적 근거를 선행연구를 기반으로 정리한다. 제3장의 연구설계 및 방법에서는 변수의 조작적 정의와 연구모형 및 가설을 설정한다. 제4장의 실증분석에서는 빈도분석, 기술통계량분석 및 상관분석을 통해 표본의 특성을 분석하고 가설에서 제시된 각 변수들의 신뢰성과 타당성을 측정한다. 또한, 독립변수와 종속변수 간의 다중회귀분석과 조절효과분석을 수행하여 변수들 간의 영향관계를 밝히고, 유제품 대리점별 영향관계와 차이를 비교·분석하여 가설검증 결과를 제시한다. 제5장의 결론에서는 본 연구에 대한 내용과 결과를 요약하고, 선행연구와의 비교·분석을 통해 본 연구에 대한 시사점과 한계점을 기술하며, 또한 향후의 연구방향을 제시한다.

[표 I -2] 논문의 구성

I 장	서 론
	■ 연구 배경과 목적 ■ 연구의 방법과 구성
II 장	이론적 배경 및 선행연구
	■ 유제품 대리점 영업환경 ■ 유제품 대리점 영업성과 ■ 마케팅 교육만족도
III 장	연구모형 및 가설설정
	■ 연구모형 및 연구가설 ■ 변수의 조작적 정의
IV 장	실증분석
	■ 빈도분석 ■ 기술통계량 분석 ■ 상관관계 분석 ■ 다중회귀 분석 ■ 조절효과 분석
V 장	결 론
	■ 요 약 ■ 한계점 및 향후 연구과제

II. 이론적 배경 및 선행연구

본 연구의 목적은 유제품 대리점의 지속가능한 성장을 위한 핵심역량을 탐색하고, 유제품 대리점별 영업환경 차이가 대리점의 영업성과에 미치는 영향을 분석하는 데 있다. 또한 모기업이 정기적으로 시행하는 대리점장 대상 마케팅교육에 대한 교육만족도가 조절효과로써 작용하여 유제품 대리점의 영업성과에 영향을 미치는 지도 분석하고자 한다. 따라서 독립변수인 대리점의 영업환경(유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 대리점 취급 품목수, 발효유 구성비)과 조절변수인 대리점장들의 마케팅 교육만족도, 종속변수인 유제품 대리점의 영업성과의 개념을 이론적 고찰을 통한 선행연구들의 분석으로 개념을 정립하여 구성 개념에 대한 역할과 이와 관련된 실증결과들을 정리한다.

2.1 유제품 대리점

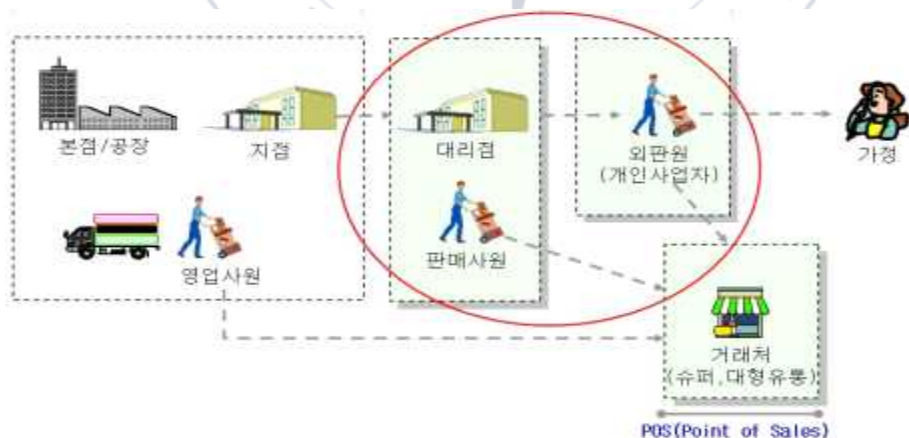
2.1.1 대리점의 정의 및 거래 유형

대리점에 대한 정의는 다양하지만, 「대리점거래의 공정화에 관한 법률(시행 2023.6.20.)」에 따르면 “대리점은 공급업자로부터 상품 또는 용역을 공급받아 불특정다수의 소매업자 또는 소비자에게 재판매 또는 위탁 판매 하는 사업자를 말한다.” 라고 정의하고 있다. 대한민국에서 유제품을 비롯한 주류, 통신, 자동차, 음료, 의류, 화장품, 전자제품, 식료품, 제과 및 병과류, 보험 그리고 선박 등 다양한 산업에서 대리점 형태의 간접유통거래로 기업을 경영하고 있다(박철수·장병만, 2016). 간접유통거래는 제조사

에서 고용된 직원이 직접 거래처에 판매하는 형태가 아닌 대리점과 같은 간접 채널을 이용해 거래처에 판매하는 형태이다.

유제품 대리점은 일정지역을 영업구역으로 모기업의 본사와 계약이 이루어져 있다. 그리고 해당지역의 학교급식, 가정배달, 소매점뿐만 아니라 본사와 계약한 B2B거래처의 배달, 그리고 유통업체인 대형마트와 SSM(Super SuperMarket) 등 본사를 대신하여 판로개척, 배송 및 배달이라는 영업행위를 영위하고 있다. 현재에 이르기까지 유제품 기업은 유제품 대리점에 의존하는 간접유통구조를 영위하는 대표적인 산업이다(이호택, 2003; 박철수·장병만, 2016). 유제품 기업은 자체적인 생산시설을 갖추고 유제품을 생산하는 업체를 말하며 국내 대표적인 기업으로는 서울우유, 매일유업 및 남양유업 등이 있다.

[그림 II-1]과 같이 전반적인 유제품 유통구조는 다음과 같다. 제조사인 유제품 기업으로부터 생산된 제품을 유제품 대리점이 매입하고, 매입된 제품을 배송차량 등을 이용하여 슈퍼 등과 같은 거래처와 판매사원을 고용하여 판매사원의 거래처에 판매하는 형태의 구조를 보인다.



[그림 II-1] 유제품 유통 일반 구조(채동국, 2006)

국내 유제품 유통경로는 전통적으로 대리점 경로를 통해 발달되어 왔다 (이호택, 2003; 성덕현·신경엽, 2007). 일배(日配)식품인 우유는 주문, 생산, 배송 및 판매에 이르기까지 전 과정을 1일 안에 처리해야 하기 때문에 유제품 대리점의 역할은 매우 중요하며 [표 II-1]과 같은 구조적 특징을 가진다.

[표 II-1] 유제품 대리점의 특징

특징	내용
1. 제한적인 취급 품목	제한된 제품(유제품)만을 취급함.
2. 중간 도매상 역할	개별 사업자인 배달도우미 및 슈퍼에 제품을 공급함.
3. 재고 유지 불가능	- 공급받는 물량은 매일의 주문에 의해 결정됨. - 장기 보관 기능이 필요 없음(전시 판매형태가 아님.).
4. 프랜차이즈 형태	- 대리점에 제품을 공급하는 공급자가 하나임. - 점업의 형태가 있으나 극히 드문 경우임.
5. 일정한 구역의 영업	- 각자의 지역에서 독립적으로 영업활동 중임. - 시장분석 등의 어려움으로 회사의 정책에 의존적이며, 지역에 따라 차이가 발생함.

(출처 : 신경엽(2007) 재정리)

2.1.2 유제품 종류와 특징

유제품은 판매를 목적으로 원유를 처리·가공한 것(낙농진흥법 제2조 제3호)이며, 원유는 젖소에서 생산된 젖으로서 가공되지 아니한 것(낙농진흥

법 제2조 제2호)을 말한다. 유제품에는 [표 II-2]와 같이 원유를 살균 처리해서 마실 수 있도록 한 우유와 원유를 유산균 또는 효모로 발효시켜서 만든 발효유, 원유를 유산균 등으로 응고 및 가열 농축시킨 치즈, 그리고 유지방분을 분리한 버터 등이 이에 속한다. 그리고 유제품에는 속하지 않으나 코로나 19 이후 채식 및 건강에 대한 관심도가 증가하면서 대체우유 시장이 성장하고 있다.

[표 II-2] 유제품의 종류와 특징

구분	내용
우유	원유를 살균 처리하여 마실수 있도록 한 것.
발효유	원유 또는 유가공품을 유산균 또는 효모로 발효시킨 것이거나, 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것임.
치즈	원유 또는 유가공품에 유산균, 응유효소 및 유기산 등을 가하여 응고 및 가열 농축 등의 공정을 거쳐 제조·가공한 자연치즈 및 가공치즈를 말함.
버터	원유 및 우유류 등에서 유지방분을 분리한 것이거나 발효시킨 것을 그대로 또는 이에 식품이나 식품첨가물을 가하여 교반 및 연압 등 가공한 것임.
대체유	우유를 대체할 수 있는 다양한 비우유로서 아몬드 우유 및 귀리우유 등이 대표적임.

(출처 : 식품산업통계정보시스템 FIS 재편집)

국내 대표적인 유제품 기업으로 서울우유, 매일유업 및 남양유업 등이 있다. 이 기업들의 유제품 품목별 히트상품과 대표적인 대체우유를 정리하면 [그림 II-2]와 같다.

구분	제품		
우유	서울우유	매일유업	남양유업
			 맛있는 우유 GT 달걀우유
발효유	서울우유	매일유업	남양유업
			 몰가리스 마시는 발효유
치즈	서울우유	매일유업	남양유업
			 드빈치 자연방목치즈로 만든 체다 슬라이스 체다 치즈
버터	서울우유	매일유업	남양유업
			 드빈치 버터 코달 버터
대체우유	아몬드 우유	귀리 우유	아몬드 우유
			

(출처 : 서울우유, 매일유업, 남양유업 홈페이지)

[그림 II-2] 제조사별 유제품 주요 품목 현황

대체우유는 우유를 대체할 수 있는 비우유로서 아몬드 우유 및 귀리 우유가 대표적이며 캐슈넛 및 쌀눈 등 견과와 곡물을 활용한 여러 가지 대체 우유가 채식인의 선택폭을 넓히고 있다.

발효유는 가볍게 마시는 요구르트 음료부터 건강기능성 발효유로 장 건강을 비롯한 위, 간, 눈 건강 및 면역력 강화 등 건강 개선 효과의 기능성을 인정받은 발효유 형태까지 다양한 제품이 시장에서 판매 중이다. 치즈는 피자, 햄버거 및 떡볶이 등 많은 식품의 식재료로의 사용 증가와 와인 소비 증가에 따른 치즈 소비 증가로 이어지고 있다. 버터 소비량 역시 서구식 식문화의 변화와 확산, 그리고 홈쿡 및 홈베이킹이 늘어나면서 증가하고 있는 추세이다.

[그림 II-3]과 같이 치즈 소비량은 2021년 19.1만 톤으로 2017년 15.9만 톤에 비해 20.7% 증가했으며, 버터 소비량은 2021년 2.6만 톤으로 2017년 11.5만 톤에 비해 130.0% 증가했다. 발효유 소비량은 2021년 57.2만 톤으로 2017년 55.5만 톤에 비해 3.0% 증가했다. 「식품산업통계정보시스템 FIS」에 따르면 발효유 시장의 성장세는 건강 트렌드와 함께 긍정적인 영향을 주고 있으며 지속적인 성장이 기대 된다고 한다.



(출처 : 식품산업통계정보시스템 FIS)

[그림 II-3] 유제품 소비량 및 제품별 소비 비중

식품산업통계정보시스템에 따르면 원유의 소비량은 감소하는 반면 원유를 제외한 유제품의 소비는 지속적으로 성장하는 추세라고 한다. 그러나 저렴한 외국산 제품과의 가격경쟁에서 밀려 자급률은 감소하고 수입량은 증가하고 있다. 그리고 온라인채널을 통해 개인 소비자도 손쉽게 외국산 저렴한 유제품 구매가 가능하며, FTA체결에 의해 2026년부터 무관세로 유제품이 수입됨에 따라 외국산 제품의 증가는 더욱 증가할 것으로 판단된다(축산신문, 2023).

이처럼 외국산 제품과의 가격 경쟁과 건강관심도 증가에 따른 대체우유 시장의 성장으로 국내 유제품 기업 및 유제품 대리점의 영업환경은 더욱 어려워지고 있다. 따라서 국산 유제품 소비기반을 강화하기 위해 국산 유제품만의 신선함과 안전성 그리고 가격경쟁력 확보를 위한 방안이 필요하다.

2.1.3 유제품 대리점 선행연구

국내에서 유제품 대리점을 비롯한 타 업종의 대리점을 대상으로 한 연구 사례를 간략히 살펴보면 [표 II-3]과 같다.

[표 II-3] 유제품 대리점 선행연구

연구자	내용
성덕현·신경엽(2007)	자료포락분석(Data Envelopment Analysis)을 이용한 우유 대리점(352개) 효율성 분석
박철수·강필성(2014)	대형할인점 입점이 낙농유제품 대리점의 성과에 미치는 영향 연구

박철수(2016)	유제품 대리점의 성과분석에 관한 연구
박철수·장병만(2016)	자료포락분석(Data Envelopment Analysis)을 이용한 서울시내 207개 유제품 대리점 효율성 분석
문창식(2016)	수도권 소재 이동통신 대리점의 효율성 분석 연구
이양수(2016)	유통기업을 대상으로 소매대리점의 효율성 분석 연구
김진학(2017)	우유대리점의 수익성 증대 방안에 대한 연구
이상경(2017)	방문판매 대리점의 매출 향상을 위한 판촉활동 연구
박성웅(2018)	자료포락분석(Data Envelopment Analysis)을 활용한 의류소매 대리점의 효율성 분석 연구
이은정 (2022)	패션 소매유통점의 효율성 분석과 효율성에 영향을 미치는 결정요인을 분석 연구

(출처 : 선행연구를 참조하여 연구자가 재정리)

그러나 유제품 대리점만을 대상으로 한 연구는 미미한 실정이다. 성덕현·신경엽(2007)은 자료포락분석(Data Envelopment Analysis)을 이용하여 P사의 352개 우유대리점을 대상으로 대리점의 성과분석 및 효율성 분석에 관한 연구를 하였다. 투입변수로는 미수금, 세대수, 지원금 및 배송거리로 하였으며 매출액과 매출액 증가율을 산출변수로 설정하여 효율성 개선을 위한 성과목표를 제시하였다. 박철수·강필성(2014)은 대형할인점 입점이 인근 유제품 대리점의 매출에 미치는 영향을 분석하기 위해 국내 S사를 중심으로 연구하였다. 그 결과 대형할인점이 입점하는 위치, 소비자의 대형할인점 접근성이 대리점의 매출액에 영향을 미치며 이는 대리점 성과를 평가하는데 중요한 요인 중 하나임을 확인하였다. 박철수·장병만(2016)은 자료포락분석(DEA; Data Envelopment Analysis)을 이용하여 유제품 대리점의 성과분석 및 효율성 평가에 대한 연구를 하였다. 투입변수로는 우

유류 음용지수, 유동인구, 판매관리비, 직원수로 하였으며 산출변수로는 매출액과 매출 이익으로 하였다. 김진학(2017)은 우유대리점의 일반적인 현황을 살펴보고 매출과 비용적인 측면에서 문제점을 파악하고 해결함으로써 수익성을 증대하는 방안을 모색하기 위해 연구를 하였다. 그러나 대리점의 영업환경별로 비교·분석한 연구는 미미한 실정이며, 대부분 실증데이터 보다는 설문조사를 통한 연구 표본을 수집하였다. 따라서 본 연구는 기업의 실증적인 데이터를 사용하여 기존의 선행연구와 차별성을 두었다.

2.2 영업환경 및 영업성과

2.2.1 영업환경 및 영업성과의 정의 및 중요성

영업환경은 비즈니스나 기업 활동에서 매우 중요한 개념이다. 영업환경은 기업이나 조직(본 연구에서는 유제품 대리점)이 제품이나 서비스를 판매하고 이익을 창출하는데 영향을 미치는 다양한 내·외부 요인들을 말한다. 이러한 요인들은 경제적, 사회적, 지리적, 정치적 및 기술적 등 다양한 영역에서 발생할 수 있으며, 시장의 트렌드, 소비자의 요구와 선호, 경쟁 상황 그리고 정부 정책 등 다양한 요소들이 포함되어 있어서 기업의 경영 및 영업의 전략과 성과에 큰 영향을 미친다. 영업환경을 이해하고 파악하는 것은 기업이 비즈니스를 효율적으로 운영하고 경쟁에 성공하기 위해 매우 중요하다.

유제품 대리점의 영업환경은 여러 가지 요소들이 복합적으로 작용하는 공간이며 다양한 내·외부 요소들에 의해 영향을 받는다. 여기에는 시장 동향, 소비자 선호도와 경쟁사 정책뿐만 아니라 정부 정책과 규제 등 많은 요소들이 포함된다. 예를 들어, 건강 및 웰니스 트렌드가 높아지면서 유제

품에 대한 소비자의 선호와 수요 변화를 파악하고 대응할 필요가 있으며, 이에 따른 경쟁 업체의 전략과 행동 심지어 새로운 경쟁 수요의 발생 유무까지 모니터링하고 대응 전략의 수립이 필요하다. 정부 정책 및 규제 측면에서는 정부의 식품 안전 및 품질 관리 규준을 준수하고 유제품의 품질과 안전성을 보장해야 한다. 또한, 환경 보호의 관심도 증가와 규제로 친환경적인 제품 및 포장 소재를 선택할 수 있어야 한다. 그리고 기술 발전으로 인해 다양한 공급사슬과 물류관리의 변화로 디지털 마케팅과 온라인 채널의 확대, 그로 인한 소비자 이동 등을 고려해야 한다.

유제품 대리점의 영업환경에서 나이와 연령도 중요한 변수로 작용될 수 있다. 나이와 연령에 따라서 소비자들의 구매 선호도와 행동에 영향을 미칠 수 있을 것이며, 유제품 대리점의 마케팅, 제품 진열 그리고 판매에 따른 매출에도 큰 영향을 끼칠 것이다. 예를 들어 유아청소년은 영양가와 맛있는 제품을 선호할 것이며, 그에 따른 광고와 프로모션은 캐릭터 등을 통해 유아청소년 소비자들이 쉽게 접근할 수 있도록 한다. 그리고 청년층은 건강 및 웰니스에 관심이 많아 낮은 칼로리 높은 단백질의 제품을 선호할 수 있다. 그리고 중·장년 이상은 뼈 건강을 위한 칼슘과 같은 영양소가 풍부한 제품과 소화가 잘되는 제품을 선호할 수 있다. 다양한 연령대의 소비자들을 대상으로 하는 유제품 대리점은 제품 라인업을 다양화하여 더 넓은 시장을 타겟팅 해야 되며, 연령별 소비자 선호도와 행동에 맞는 맞춤형 마케팅이 전략과 제품이 필요하다. 이처럼 유제품 대리점은 다양한 영업 환경 요소를 분석하고 고려하여 유연하고 효과적인 영업 전략을 수립하고 실행해 나갈 수 있어야 한다.

성과는 일반적으로 활동 및 작업 등이 이루어짐으로써 목적 또는 목표의 달성 정도를 의미한다(김민기, 2012). 영업성과는 영업활동 과정에서 영업사원의 행동이나 기술의 평가로 정의되며, 매출액과 서비스품질과 같은

개념들의 통합적인 개념이고(Peterson, 2020; 신강선, 2022), 영업을 하는 사람이 일정기간 동안에 진행하는 영업활동으로 얻어낼 수 있는 재무적인 결과라고 하였다(Williams & Anderson, 1991; 신강선, 2022). 즉, 유제품 기업이나 유제품 대리점의 영업 활동 결과를 측정하고 평가하는데 사용되는 여러 가지 지표와 요소를 의미한다. 영업성과를 측정하고 평가하는데 사용되는 일반적인 지표와 요소로는 매출액, 매출 증가율, 이익률, 고객만족도, 시장 점유율, 고객 유지율, 제품 및 서비스 품질 그리고 영업 효율성 등 여러 가지가 있으나, 본 연구에서는 유제품 대리점의 매출액으로 연구하고자 한다.

2.2.2 영업환경 및 영업성과의 선행연구

여러 유제품 대리점의 선행연구들을 살펴보면 영업환경은 인구수, 세대수, 직원수, 운영기간, 상품수 및 나이 등을 투입변수로 하여 조사를 한 연구가 대부분이다. 성덕현·신경엽(2007)은 우유 대리점의 효율성 분석을 위해 전체 세대수(인구수), 배송거리등을 투입변수로 하여 매출액과 매출액 증가율을 산출변수로 분석하였다. 임영록·김갑열(2009)은 대형마트의 효율성 평가를 하면서 인구수를 투입변수로 하여 매출액 및 효율성을 분석하였다. 또한 박철수·강필성(2014)은 대형할인점 입점이 낙농 유제품 대리점의 성과에 미치는 영향을 연구하면서 대리점 취급 품목과 매출액과의 관계성을 분석하였다. 고경환(2015)은 국내 소매유통기업을 조사하면서 투입변수로 운영기간, 상품수 및 경쟁업체수를 선정하였고 매출액등의 효율성을 측정하고 분석하였다. 그리고 박철수·장병만(2016)은 투입변수로 나이, 인구, 인구 및 유동인구 등을 선정하고 매출액과 매출이익을 산출변수로 하는 관계성을 연구하였다. 이상과 같이 소개된 선행연구들을 정리하면 [표 II-4]과 같다.

[표 II-4] 유제품 영업환경 및 영업성과 선행연구

연구자	분석대상	투입변수	산출변수	연구방법
성덕현·신경엽 (2007)	우유 대리점	세대수 (인구수)	매출액, 매출액증가율	자료포락분석 (Data Envelopment Analysis)
임영록·김갑열 (2009)	대형마트 (33개 매장)	인구수, 가구수	매출액	자료포락분석 (Data Envelopment Analysis)
박철수·장필성 (2014)	유제품 대리점	대리점 취급품목	매출액	AHP (Analyt ic Hierarchy Process)
고경완(2016)	국내 소매유통기업	운영기간, 상품수, 경쟁업체수	매출액	자료포락분석 및 토픽회귀분석
박철수·장병문 (2016)	유제품 대리점	나이, 인구 유동인구	매출액, 매출 이익	자료포락분석 (Data Envelopment Analysis)

(출처 : 선행연구를 참조하여 연구자가 재정리)

본 연구에서는 선행연구에서 살펴본 영업환경 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 독립변수인 영업환경 요인을 수정·보완하여 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 대리점 취급 품목수 그리고 발효유 구성비로 구성하여 연구하고자 한다.

2.3 마케팅 교육만족도

2.3.1 마케팅교육에 대한 교육만족도

각자의 지역에서 독자적으로 영업활동을 하고 있는 대리점이 급변하는 영업환경에 빠르게 적응하기가 쉽지 않다. 유제품 대리점들은 시장분석, 경쟁자 정보 및 영업현황 분석 그리고 시장 환경의 변화 등의 어려움으로 체계적인 교육이 절실히 필요하다.

현재 유제품 회사의 유제품 대리점에 대한 교육 프로그램은 관할 지점별 혹은 일정 구역별 대리점별로 진행되고 있으며, 대부분 유제품 기업의 영업사원에 의해 이루어지고 있다.

유제품 기업의 영업사원은 프랜차이즈의 슈퍼바이저와 유사한 성격을 띄고 있다. 슈퍼바이저(Supervisor)의 사전적 의미는 판매 능력을 향상시키기 위한 판매 관리자 및 감독자이다. 이러한 슈퍼바이저와 유사한 성격을 보이는 유제품 기업의 영업사원은 유제품 기업을 대표하여 유제품 대리점에게 회사의 정보를 전달하며, 회사의 정책 실행자로서의 역할을 수행한다. 영업사원은 유제품 대리점에 대하여 정기 순회 및 교육을 통해 회사의 정보를 전달하며 대리점이 각자의 지역에서 어려움 없이 사업을 운영하게 지원해 주는데 그 역할 및 시스템이 아주 중요하다. 영업사원은 회사의 시스템 또는 교육 및 전달사항을 대리점이 제대로 실천하고 있는지 현장에서 체크하고 이를 수정·보완 하도록 한다. 이외에도 대리점의 경영데이터를 분석하고 매출 및 이익 향상을 위해 대리점에게 개선사항을 조언하는 업무도 영업사원의 역할이다.

유제품 기업에서 유제품 대리점을 대상으로 교육하는 내용은 주로 신제

품 교육 혹은 제품별 프로모션 교육이 월별 혹은 비정기적으로 이루어지고 있다. 그러나 교육에 대한 유제품 대리점의 만족도에 대한 연구나 조사는 미미한 실정이다.

유제품 대리점의 만족은 유제품 대리점이 유제품 기업과의 관계로부터 발생하는 경제적 만족도 그리고 제품 및 서비스 질에 대한 만족도 등 회사와 대리점과의 관계 간의 모든 특성의 범주를 포함한다(Ruekert & Churchill, 1984; 이정아, 2010).

교육만족도는 효과적인 교육을 예측하는 중요한 지표로 간주되어 활용되고 있으며, 많은 교육기관들은 만족도 조사를 통해 학습자들의 주관적인 만족도 수준을 높이고 성취수준 향상 방안을 모색하고자 한다(한은숙·김종두, 2003; 박행모·문승태, 2005; 봉은지, 2017; 고아라, 2019). 교육만족도는 교육서비스를 제공받는 학습자의 만족도를 통해 교육의 질을 평가하여 교육기관이 교육에 대한 전반적 내용을 재정비할 수 있도록 기회를 제공한다(이현정, 2013; 고아라, 2019). 이에 본 연구에서는 유제품 기업으로부터 교육받은 유제품 대리점이 교육서비스 및 교육 프로그램을 제공받은 후 교육의 질과 서비스 등에 대한 만족도를 평가하는 것으로 정의하였다.

교육의 목적은 교육내용이 현장에 효과적으로 적용되는데 있으며, 교육후에도 학습한 내용이 현업에 적용되는지를 평가할 필요가 있다(주영주 등, 2014). 그러나 교육훈련에 투자가 많이 이루어져도 피학습자 행동의 변화가 발생하지 않는다면 교육훈련 프로그램은 제대로 되지 못하였다고 판단할 수 있다(박영수·고재윤, 2012). 기업은 체계적이고 양질의 교육서비스 제공을 통해 각 업체 간의 독특한 차별성을 꾀하며 지속가능한 대리점을 만들어 나갈 수 있어야 한다(이정아, 2010). 따라서 유제품 기업은 유제품 대리점들을 위한 현실적인 교육이 무엇인지 연구하고 양질의 교육

프로그램으로 업무에 도움이 되도록 해야 한다.

2.3.2 교육만족도 선행연구

국내에서 유제품 대리점을 대상으로 한 교육만족도 연구는 미미한 실정이다. 선행연구에서 교육만족도를 연구한 사례를 살펴보면 [표 II-5]과 같다.

[표 II-5] 교육만족도 선행연구

연구자	내용
한은숙·김종두(2003)	사범대학생을 대상으로 교육만족도에 미치는 영향을 연구함.
이기하(2005)	재취업교육에 대한 교육만족도를 조사하였으며, 교육만족도 구성요인으로 교사, 프로그램, 교육기관 및 학습자 성과로 설정함.
정진호(2006)	기업 이러닝에서 교유운영자의 학습지원 역할이 교육만족도에 미치는 영향 연구
김주현(2009)	교육만족도는 학습자의 주관적인 인식, 감정, 태도, 반응 및 만족정도라고 정의함.
남미란(2011)	학습자의 참여동기와 참여특성에 따른 교육만족도를 연구함. 교육만족도 구성요인으로 교육내용, 강사, 지원서비스, 교육기관 및 교육결과변화로 설정함.
이기준(2012)	화장품 판매원들의 교육만족도 결과를 통해서 매출, 서비스 품질평가와 직업만족도의 관계 연구
박현정·김희기(2018)	직업위탁 과정에서 교육만족도가 진로결정에 미치는 영향을 연구함.

이애진 (2020)	교육만족도와 직무만족도가 자기효능감에 미치는 영향을 연구함.
안해경 (2021)	학습자의 학습동기와 교육서비스품질이 학습전이에 미치는 영향을 연구함. 교육만족도의 구성요인으로 강사, 교육방법, 교육내용 및 교육환경을 설정함.

(출처 : 선행연구를 참조하여 연구자가 재정리)

한은숙·김중두(2003)은 사범대학생을 대상으로 교육만족도에 미치는 영향요인에 대해 연구하여 성별에 따른 대학 교육만족도의 차이와 긍정적 집단, 보통집단 그리고 부정적 집단의 교육만족도에 미치는 영역의 차이를 분석하였다.

이기하(2005)는 서울·경기지역의 IT직업전문학교의 학생들을 대상으로 재취업 교육에 대한 교육만족도를 파악하고 실업자 재취업교육의 발전 방향을 제시하였다. 교육만족도 구성요인으로는 교사, 프로그램, 교육기관 및 학습자 성과에 대한 만족도를 설정하였다.

정진호(2006)은 H사를 대상으로 기업 이러닝에서 교육운영자의 학습지원 역할이 교육만족도에 미치는 영향을 연구하면서 학습지원 역할과 개인 특성배경인 나이, 성별, 직급, 학력 및 직종 각 요인의 만족도에 대한 상관관계와 영향관계를 연구하였다.

김주현(2009)은 중소기업근로자의 직업능력개발훈련 만족도를 분석 연구하면서 만족도는 학습자들의 주관적인 인식, 감정, 태도, 반응, 만족정도라고 정의하였다.

남미란(2011)은 대구지역 사례를 중심으로 직업능력개발교육 학습자의 참여동기와 참여특성에 따른 교육만족도를 연구하였다. 교육만족도의 구성요인으로는 교육내용, 강사, 지원서비스, 교육기관 및 교육결과변화로 설정

하였으며, 직업능력개발교육에 참여한 학습자들의 개인적 특성, 참여특성 및 유형별 참여동기가 교육만족도에 미치는 영향에 대해서 분석을 하였다.

이기준(2012)은 백화점 입점되어 있는 A브랜드 화장품 판매원들의 교육만족도 결과를 통해서 매출, 서비스 품질평가와 직업만족도의 관계를 연구하였다.

박현정·김희기(2018)은 서울 지역의 산업정보학교를 중심으로 직업위탁 과정에서 교육만족도가 진로결정에 미치는 영향을 연구하였는데, 교육 프로그램, 교육자, 학습자 지원서비스, 교육환경 및 시설의 교육만족도가 높을수록 진로결정에 대한 인식도 높아질 것으로 예측하고 검증하였다.

이애진 (2020)은 H사 보험설계사를 대상으로 교육만족도와 직무만족도가 자기효능감에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구는 H사 보험설계사의 교육내용, 강사자질의 직무교육만족도와 영업에 대한 직무만족도, 그리고 자기효능감과의 관계를 조사하였으며, 교육만족도와 자기효능감의 관계에서 직무만족의 효과를 검증하였다.

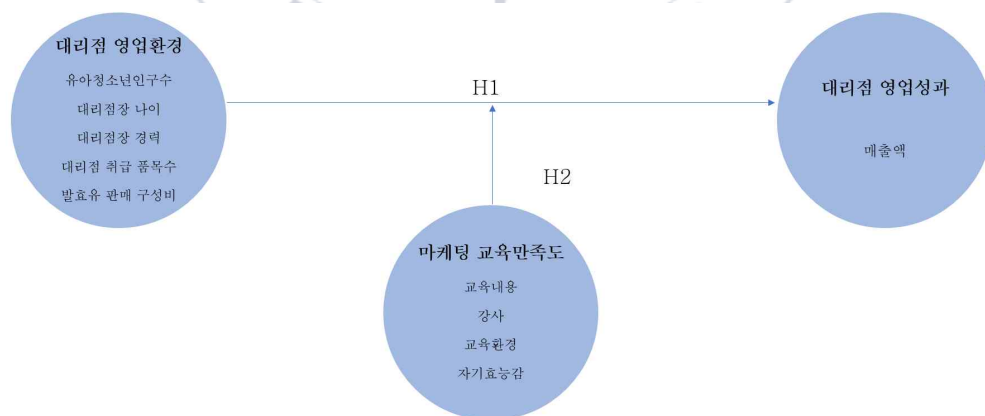
안해경(2021)은 조리교육기관 학습자의 학습동기와 교육서비스품질이 학습전이에 미치는 영향을 연구하면서 교육만족도는 어떠한 매개역할을 하는지 분석하였다. 교육만족도의 구성요인으로는 강사, 교육방법, 교육내용 및 교육환경으로 설정하여 설문조사를 진행하였다.

본 연구에서는 남미란(2011), 이애진(2020) 및 안해경(2021)의 교육만족도 선행연구에서 살펴본 연구를 바탕으로, 본 연구에 맞게 교육만족도 변인을 수정·보완하여 교육내용, 강사, 교육환경 및 자기효능감에 대한 만족도로 구성하여 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 유제품 대리점을 운영 중인 유제품 대리점장들을 대상으로 유제품 대리점의 영업환경이 유제품 대리점의 영업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이에 독립변수를 대리점의 영업환경으로 설정하였으며, 종속변수를 대리점의 영업성과로 설정하였다. 그리고 독립변수와 종속변수의 관계를 조절하는 조절변인으로 교육만족도를 설정하였다. 이들의 인과관계와 조절관계를 분석하기 위해 연구모형을 도출하고 이와 관련하여 연구가설을 설정하고자 한다. 본 연구에서는 변수들이 대리점의 영업성과에 실질적인 영향을 어떻게 미치는지를 확인하기 위하여 연구에 대한 개념적인 정립을 시행하여 선행연구를 참조하여 연구모형을 [그림 Ⅲ-1]과 같이 도식화한다.



[그림 Ⅲ-1] 연구모형

3.2 연구의 가설

3.2.1 유아청소년 인구수와 대리점 영업성과의 관계

유아청소년 인구수가 많을수록 해당 연령대를 대상으로 한 제품이나 서비스의 수요가 높아질 가능성이 있다. 대리점이 유아청소년을 대상으로 하는 제품을 취급한다면 이들의 수가 많은 지역에서는 더 높은 성과를 기대할 수 있을 것이다. 유아청소년은 자체적인 구매력은 낮으나 부모나 가족의 구매 결정에 큰 영향을 미칠 수 있다. 따라서 유아청소년 인구수가 높은 지역에서는 이 연령대와 그들의 가족을 대상으로 한 마케팅 전략 및 홍보 활동은 대리점의 영업성과에 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

김민정(2013)은 유아 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구에서 위축된 소비 심리 및 저출산 현상에도 불구하고 자녀에 대한 부모의 소비가 증가하고 있다고 하였다.

김희정(2014)은 유아기 자녀를 둔 어머니의 영양지식, 영양태도, 가공식품 구매형태 간의 연구에서 유아의 식사섭취는 어머니의 식품선택 및 구매형태에 영향을 준다고 하였다.

정지영(2017)은 유아기 자녀를 둔 어머니를 대상으로 인구통계학적 특성이 그림책의 구매에 미치는 영향을 분석하였고 자녀의 연령이 그림책 구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

유제품에는 칼슘, 단백질, 비타민 등 유아청소년의 발육과 성장에 필요한 영양소를 풍부하게 함유하고 있어 유아청소년 인구가 많을수록 해당지역에서는 부모나 보호자들의 유제품 구매 활동이 활발해질 가능성이 높다.

따라서 본 연구에서도 기존 연구의 결과를 기초로 하여 유아청소년의 인

구수는 유제품 대리점의 영업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 대리점 관리지역의 유아청소년 인구수는 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 대리점장 나이와 대리점 영업성과의 관계

나이만을 기반으로 한 성과의 예측에는 한계가 있을지라도 그것이 영업스킬, 경험, 교육 등과 같은 추가적인 요소들과 결합될 때 영업성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 나이가 많은 대리점장은 특정 업계, 제품, 고객 그리고 판매 기술에 관한 깊이 있는 경험과 지식을 보유하고 있다. 이러한 노하우는 고객 및 거래처와의 장기적인 관계를 구축하고, 이를 통해 신뢰도를 높이며 재구매율을 증가시키는 데 기여할 수 있다.

신수미(2004)는 A자동차회사의 영업지점장을 대상으로 한 연구에서 영업성과 향상을 위한 필요 역량에 대해 분석하였다. 이 연구에서는 영업지점장의 업무수행에 필요한 역량이 영업성과에 어떠한 영향을 미치는지 중요도를 파악하였으며, 동시에 집단간 연령별 차이를 검정하였다. 그 결과 나이가 많고 직급이 높은 지점장들이 역량개발에 대한 요구도가 더 높게 나타났다.

허정관(2009)은 공구유통 중소기업을 대상으로 영업사원의 개인적 변수가 영업성과에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며, 연구 결과 영업사원의 연령이 많을수록 영업성과가 높게 나타난다고 분석하였다.

이선미(2011)는 소매유통업체 편의점 가맹점의 경영성과에 미치는 결정요인을 연구하면서 인구통계학적 변수가 점포경영성과에 영향이 있음을 확

인하였다.

이성준(2017)은 서울시설관리공단 사례를 중심으로 공공부문 CEO의 리더십유형과 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 상위그룹에 있는 CEO의 연령이 경영성과에 정(+)의 영향을 미친다고 연구하였다.

따라서 본 연구에서도 기존 연구의 결과를 기초로 하여 대리점장의 나이는 유제품 대리점의 영업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 대리점장의 나이는 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 대리점장 경력과 대리점 영업성과의 관계

경력이 풍부한 대리점장은 대리점 운영과 관련하여 광범위한 영업 노하우를 보유하고 있다. 이러한 노하우는 다양한 상황에서 적절한 영업 전략을 세우는 데 큰 도움을 제공하며, 이로 인해 영업성과가 지속적으로 향상될 가능성이 크다. 더욱이 경력이 풍부한 대리점장들은 시장에 대한 깊은 이해와 함께 광범위한 인맥 및 네트워크를 가지고 있어 위기 상황에서의 관리 능력이 뛰어나다. 이런 경험과 능력은 고객 및 거래처와의 신뢰 관계를 더욱 견고하게 하는데 크게 기여할 것이다.

허정관(2009)은 공구유통 중소기업을 대상으로 영업사원의 개인적 변수가 영업성과에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며, 연구 결과 영업 경력이 높을수록 높은 영업성과가 나타난다고 분석하였다.

장지운(2013)은 손해보험영업사원들을 대상으로 조직 특성과 대인관계가 보험영업사원의 업무 성과에 미치는 영향 연구에서 경력이 보험영업사

원의 매출액에 유의미한 영향을 미친다고 분석하였다.

정효영(2023)은 B2B 영업사원의 지향성, 역량 및 영업성과와의 관계간의 연구에서 경력은 영업성과에 유의한 조절효과를 지닌다고 분석하였다.

따라서 본 연구에서도 기존 연구의 결과를 기초로 하여 대리점장의 경력은 유제품 대리점의 영업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 대리점장의 경력(운영기간)은 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 대리점 취급품목수와 대리점 영업성과의 관계

취급품목수가 많은 대리점은 다양한 고객의 니즈와 요구를 충족시키는데 유리하다. 고객들은 원하는 상품을 다양한 선택 내에서 찾을 수 있기 때문에 대리점의 만족도와 재방문율이 높아질 가능성이 있다. 이로 인해 매출 증대 효과를 기대할 수 있다. 또한 다양한 품목을 취급함으로써 시장 변동성에 대한 리스크를 분산시킬 수 있다. 특정 상품의 판매가 부진하더라도 다른 상품들로 그 부족분을 메울 수 있게 되어 대리점의 영업 안정성이 강화될 수 있다.

김철정(2010)은 친환경농산물 전문조직별 생산·유통·소비실태에 대한 비교 분석 연구에서 품목의 다양화를 주장하였다. 고객의 수요를 유발할 수 있는 다양한 상품 구색을 갖추는 것이 친환경농산물 생산 및 소비의 확대와 유통의 활성화 방안이라고 주장하였다.

윤동철(2010)은 스포츠 용품업체의 고객서비스 결정요인과 인지요인에

관한 연구에서 골프제품을 취급하는 집단에서는 취급품목이 많을수록 고객 만족이 높다고 분석하였다.

최준석(2016)은 가전유통소매점포에서 생활용품의 제품구색에 따른 점포이미지가 구매의도와 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 생활용품 등 상품의 구색이나 유형을 다양하게 취급하는 점포는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 분석하고 품목 다양성을 심화되는 경쟁 포화 상태에서 점포 경쟁력을 제고 할 수 있다고 주장하였다.

조민재(2018)는 청량리시장 이용자를 대상으로 소비금액과 행동의도에 미치는 영향 연구에서 품목수가 많을수록 소비금액에 유의미한 영향이 나타난다고 분석하였다.

따라서 본 연구에서도 기존 연구의 결과를 기초로 하여 대리점의 취급 품목수는 유제품 대리점의 영업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 대리점의 취급 품목수는 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 대리점 발효유 판매 구성비와 대리점 영업성과의 관계

최근 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 발효유와 같은 프로바이오틱스가 함유된 제품들에 대한 수요가 확대되고 있다. 발효유의 건강적 이점, 즉 소화기능의 향상과 면역력 강화 등은 대리점의 영업성과에 도움을 주는 중요한 요인으로 작용될 수 있다. 그리고 일상적인 섭취패턴에서 발효유는 고객의 브랜드 및 충성도를 높이는 요소로 작용, 재구매율의 증가를 이끌어 낼 가능성이 높다. 또한 발효유는 단순히 음료로만 섭취하는

것이 아니라 다양한 음식의 재료로도 활용되기 때문에 소비자들의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있다.

김고은(2012)은 수도권 인근지역 성인 남녀의 발효유에 대한 인식과 영양지식에 대한 연구에서 많은 인원이 변비예방 강화와 위장질환의 기능 때문에 발효유를 섭취하고 있으며 건강에 효과적이라고 주장하였다.

한춘미, 박대섭(2020)은 건강관심도가 우유 및 유제품의 만족과 신뢰, 구매의도에 미치는 영향 연구에서 건강관심도가 우유 및 유제품 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

따라서 본 연구에서도 기존 연구의 결과를 기초로 하여 대리점의 발효유 판매구성비는 유제품 대리점의 영업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 대리점의 발효유 판매구성비는 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 대리점의 영업환경과 대리점의 영업성과의 관계에서 교육만족도의 조절효과 관계

교육만족도는 교육 프로그램의 내용, 방식, 효과 등에 대해 얼마나 만족하는지를 나타내는 지표로써 영업 활동의 효율성과 직결될 수 있다. 양질의 교육과 교육프로그램은 영업 인력의 기술 및 지식을 향상시켜 실제 영업활동에 효과적으로 활용하게 되어 영업성과의 향상으로 이어질 수 있다. 또한 자기효능감의 증가로 영업 활동에서의 동기 부여 및 성과 달성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

유명근(2008)은 자동차 산업을 대상으로 영업교육과 개인역량이 영업사

원의 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구에서 영업교육은 영업성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이기준(2012)은 백화점에 입점한 A브랜드 화장품의 판매원들을 대상으로 화장품 판매원의 서비스 품질평가 및 교육 프로그램 만족도 연구하였다. 이 연구에서 교육만족도는 매출, 서비스 품질평가 및 직업 만족도와 관계를 분석하였으며, 매출과 교육만족도 사이에 유의미한 정(+)관계가 확인되었다.

이애진 (2020)은 H사 보험설계사를 대상으로 교육만족도와 직무만족도가 자기효능감에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구는 H사 보험설계사의 교육내용, 강사자질의 직무교육만족도와 영업에 대한 직무만족도, 그리고 자기효능감과의 관계를 조사하였으며, 교육만족도는 자기효능감에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 확인되었다. 또한 교육만족도가 자기효능감에 미치는 영향에서 직무만족도는 교육만족도의 효과를 증가시키는 조절효과를 갖는 것을 확인하였다.

따라서 본 연구에서도 기존 연구의 결과를 기초로 하여, 마케팅 교육만족도가 대리점의 영업환경과 대리점의 영업성과의 간의 관계를 조절할 것이라고 예측하고 이를 확인하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H6: 대리점의 영업환경과 대리점의 영업성과의 관계에서 마케팅 교육만족도가 조절효과를 나타낼 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 실증분석에 사용된 변수들에 대한 조작적 정의는 [표 III-1]과 같다.

[표 III-1] 변수의 조작적 정의

구분	변수	조작적정의	주요연구자
종속 변수	대리점의 영업성과	2020년 1월~2022년 12월 평균 매출액	성덕현·신경엽(2007) 임영록·김갑열(2009) 박철수·강필성(2014)
독립 변수	유아청소년 인구수	각 대리점별 주요 영업구역 내 유아청소년 인구수	박철수·장병문(2016) 정지영(2017)
	대리점장 나이	현재 운영중인 대리점장 나 이	조일근(2013) 이국노(2020)
	대리점장 경력(운영기간)	대리점 개설 후 현재까지 대리점 운영기간	조일근(2013) 고경완(2016)
	대리점 취급품목수	각 대리점별로 취급하는 품 목의 품목수	고경완(2016)
	발효유 구성비	각 대리점 매출 중 발효유 가 차지하는 매출 구성비	김진학(2017)
조절 변수	마케팅 교육만족도	교육내용, 강사, 교육환경 및 자기효능감에 대한 만족 도로 구성하여 측정	남미란(2011) 이애진(2020) 안해경(2021)

종속변수인 대리점의 영업성과는 유제품 기업이나 유제품 대리점의 영업 활동 결과를 측정하고 평가하는데 사용되는 여러 가지 지표와 요소를 의미 하는데 본 연구에서는 2020년 1월부터 2022년 12월까지의 평균 매출액 으로 선정하였다.

독립변수인 영업환경은 유제품 대리점의 대외적 환경과 대내적 환경으로 구분할 수 있다. 대외적 환경으로 최근 출산율 감소와 노령인구의 증가 등 인구구조의 변화는 유제품의 수요 감소로 이어질 수 있어 사업 전략 수립

시 반드시 고려해야 할 사항으로서 선행연구를 통해 유아청소년 인구수를 선정하였다. 대리점의 내부적인 환경으로는 유제품 대리점 및 유제품 기업의 경영전략과 판매 성과에 중대한 영향을 미칠 수 있는 변수 중 선행연구를 바탕으로 대리점장의 나이, 대리점장의 경력, 취급품목수, 발효유구성비로 선정하였다. 각 변수별 조작적 정의는 다음과 같다.

독립변수인 유아청소년 인구수는 행정안전부 지역별 성별 연령별 주민등록 인구수를 참고하여 각 대리점별 주요 영업구역 내 유아청소년 인구수로 선정하였다. 대리점장 나이는 현재 유제품 대리점을 운영 중인 대리점장의 나이로 선정하였다. 대리점장 경력은 현재 유제품 대리점을 운영 중인 대리점장이 대리점 개설 후 현재까지의 대리점을 운영하는 기간으로 선정하였다. 대리점 취급 품목수는 각 대리점별로 취급하는 품목수의 합으로 선정하였다. 발효유 구성비는 각 대리점별 매출 중 발효유가 차지하는 매출 구성비로 선정하였다. 코로나 19 이후 소비자들은 건강에 대한 관심이 높아지면서 발효유 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 이러한 시장의 변화를 반영하기 위해 발효유 구성비를 중요한 변수로 선정하였다.

조절변수인 마케팅 교육만족도는 모기업이 마케팅 정책 및 전략을 공유하기 위해 시행하는 대리점장들을 대상으로 하는 교육프로그램에 대한 교육자의 만족도를 의미한다. 유제품 대리점들은 각자의 지역에서 독자적으로 영업활동을 하면서 시장분석 등의 어려움으로 인해 회사의 정책에 의존적이거나 지역별 차이가 발생되고 있다. 대리점장들의 교육 프로그램에 대한 만족도와 그것이 영업성과에 미치는 중요성을 고려하여 변수로 선정하였다. 남미란(2011), 이애진(2020) 및 안해경(2021)의 연구를 바탕으로 교육내용, 강사, 교육환경 및 자기효능감 4가지 요인을 교육만족도의 구성요인으로 구분하였다.

3.4 분석 방법 및 절차

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 각각의 변수들을 독립변수, 조절변수 및 종속변수로 구분하여, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향과 조절변수가 독립변수 및 종속변수 사이에 조절효과를 나타내는 지에 대해 분석하였다. 앞서 3.2절에서 제시한 연구 가설들을 검증하기 위해, SPSS 22.0 패키지를 사용하였고 구체적인 진행방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성과 기초통계량을 확인하기 위해 빈도분석과 기술통계량분석을 실시하였다.

둘째, 각 변수 간의 상관관계를 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

셋째, 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 대리점 영업환경과 대리점 영업성과의 관계에서 마케팅 교육만족도의 조절효과를 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이를 통해 다수의 독립변수와 종속변수 간의 통계적으로 유의한 인과관계가 있는지와 조절효과가 있는지를 검증하였다.

VI. 실증분석

4.1 자료의 수집

본 연구에서는 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 미치는 영향을 실증분석하기 위해 대구·경북지역을 관리하고 있는 ○유업체 유제품 대리점들을 대상으로 연구하였다. 대구·경북지역 중에서도 특수거래처를 대상으로 거래하는 대리점과 가정배달 전문 대리점을 제외한 78개 대리점들을 표본으로 선정하였다. 조사대상기간은 2020년 1월부터 2022년 12월까지의 대리점별 실증적인 데이터를 활용하여 분석하였다. 이를 바탕으로 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 대리점 취급 품목수 그리고 발효유 판매 구성비 등을 영업환경의 유형으로 분류하여 연구하였다. 수집 데이터의 상세현황은 [표 IV-1]과 같다.

[표 IV-1] 수집 데이터 현황

구분	내용
표본대상	현재 대구·경북지역에서 유제품 대리점을 운영중인 ○유업체 대리점
표본크기	78개 대리점 실증적 데이터
연구범위	대구 및 경북지역
조사대상기간	2020년 1월 ~ 2022년 12월 (3개년)

4.2 빈도분석

본 연구 표본에 대한 특성분석을 위해, 빈도분석을 실시하였으며 분석한 결과는 [표 IV-2]와 같다.

대리점별 연령은 40대 미만이 4명(5.1%)으로 가장 적었으며, 50대 미만이 19명(24.4%) 그리고 60대 미만이 33명(42.3%)로 가장 많았다. 또한 60대 이상이 22명(28.2%)로 나타났다.

대리점장 경력별로는 5년 미만의 단기경력자가 6명(7.7%)으로 가장 적었으며, 30년에서 40년 미만이 7명(9.0%), 6년에서 10년 미만이 14명(18.0%), 20년에서 30년 미만이 20명(25.6%) 그리고 10년에서 20년 미만이 31명(39.7%) 순으로 나타났다. 분석 대상 대리점 중 50대 이상의 비율이 70.5%로 나타나 대부분 고령화되었음을 알 수 있었다. 또한 대리점을 10년 이상 운영하고 있는 대리점장의 비율이 74.3%로 대리점을 장기간 운영 중인 비율이 높은 것으로 조사되었다.

대리점이 취급하는 품목수 현황은 30개에서 40개 미만이 1개(1.3%)로 가장 낮았으며, 30개 미만으로 취급하는 대리점도 2개(2.6%)가 있었다. 반면에 80개 이상을 취급하는 대리점은 4개(5.1%)이며, 50개에서 60개 미만이 12개(15.4%), 70개에서 80개 미만이 13개(16.7%), 40개에서 50개 미만이 16개(20.5%) 그리고 60개에서 70개 미만이 30개(38.4%) 순으로 나타났다. 대리점 전체의 평균 제품 취급수는 61.1개였으며, 매출 상위 10개 대리점은 평균 64.3개의 제품을 취급하고 있는 것으로 나타나 전체 평균보다 취급 품목수가 더 높은 것으로 조사되었다. 반면에 매출 하위 10개 대리점은 47.9개로 평균보다 취급 품목수가 낮은 것으로 조사되었다.

[표 IV-2] 빈도분석

구분	분류	대리점수	비율
대리점장 연령	40대 미만	4	5.1
	50대 미만	19	24.4
	60대 미만	3	42.3
	60대 이상	22	28.2
대리점장 경력	5년 미만	6	7.7
	10년 미만	14	18.0
	20년 미만	31	39.7
	30년 미만	20	25.6
	40년 미만	7	9.0
대리점 취급품목수	30개 미만	2	2.6
	40개 미만	1	1.3
	50개 미만	16	20.5
	60개 미만	12	15.4
	70개 미만	30	38.4
	80개 미만	13	16.7
	80개 이상	4	5.1
발효유 판매 구성비	30% 미만	1	1.3
	35% 미만	0	0.0
	40% 미만	10	12.8
	45% 미만	17	21.8
	50% 미만	16	20.5
	55% 미만	20	25.6
	55% 이상	14	18.0
매출	1억 미만	2	2.6
	2억 미만	12	15.4
	3억 미만	22	28.2
	4억 미만	17	21.8
	5억 미만	15	19.2
	6억 미만	9	11.5
	6억 이상	1	1.3

발효유 구성비 즉, 매출 중 발효유가 차지하는 비율로는 30% 미만인 1개(1.3%)이며, 35%에서 40% 미만인 10개(12.8%), 55% 이상이 14개(18.0%), 45%에서 50% 미만인 16개(20.5%), 40%에서 45% 미만인 17개(21.8%) 그리고 50%에서 55% 미만인 20개(25.6%) 순으로 조사되었다. 대리점 전체 평균이 48.9%이지만 매출 상위 10개 대리점은 49.5%로 전체 평균보다 발효유 구성비가 더 높은 것으로 조사되었다. 반면에 매출 하위 10개 대리점은 42.1%로 평균보다 발효유 구성비가 낮은 것으로 조사되었다.

마지막으로 대리점별 매출 규모는 6억 미만인 대리점이 1개(1.3%)로 가장 낮았으며, 1억 미만인 영세 대리점도 2개(2.6%)가 있었다. 그리고 5억에서 6억 미만인 대리점이 9개(11.5%), 1억에서 2억 미만인 대리점이 12개(15.4%), 4억에서 5억 미만인 대리점이 15개(19.2%), 3억에서 4억 미만인 대리점이 17개(21.8%), 그리고 2억에서 3억 미만인 대리점이 22개(28.2%)로 가장 높게 조사되었다. 매출에서 보듯이 연매출이 3억 미만인 대리점의 비율이 46.8%로 전체 대리점의 절반 가까이가 월평균 매출 2천5백만원 이하로 영세 대리점임을 알 수 있다.

4.3 기술통계량 분석

수집 데이터의 중심 경향, 분포 및 변동 등의 특징을 확인하고, 이상치, 결측치 및 정규성 여부 등을 사전에 파악하여 분석의 타당성을 강화하고자 기술통계량 분석을 실시하였다. 본 연구의 주요 변인에 대한 기술통계 분석결과는 [표 IV-3]과 같다.

또한, 측정된 자료들의 정규성 분포를 검증하기 위해 왜도값과 첨도값을

살펴본 결과, 왜도값의 범위가 $-0.728 \sim 1.318$, 첨도값의 범위는 $-0.750 \sim 2.385$ 로 각 변수의 왜도의 절대값이 3을 넘지 않고, 첨도의 절대값이 8을 넘지 않았다. 왜도값과 첨도값의 절대값이 각각 3과 8을 넘지 않아 주요 변인들의 정규성이 확보된 것으로 판단되었다(Klein, 2005).



[표 IV-3] 기술통계량 분석

측정항목	표본수	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
유아청소년 인구수	78	678	31,308	8,776.71	5,891.940	1.318	2.385
대리점장 나이	78	33	74	54.04	9.305	-0.012	-0.478
대리점장 경력	78	2	36	16.91	9.250	0.387	-0.750
취급 품목수	78	28.6	97.6	61.11	13.169	-0.127	0.077
발효유 구성비	78	17.8	68.0	48.85	8.116	-0.465	1.786
ln매출액	78	15.74	17.76	17.05	0.437	-0.728	0.456

4.4 상관관계 분석

본 연구에서는 연구가설의 검증에 우선하여 각 변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석이란 두 변수 간의 관계를 이해하고 관련성을 파악하는 것으로 연구에서 가설검증에 우선하여 변수 간의 관련성의 방향과 정도를 측정하고 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시한다. 본 연구에서는 폭넓게 사용되고 있는 피어슨 상관계수를 사용하여 분석하였다. 피어슨 상관계수는 -1 부터 1 까지의 값을 나타낸다. r 의 절대값이 0.3 이하이면 약한 상관관계를 나타내고 0.3 과 0.7 사이이면 뚜렷한 선형관계, 그리고 0.7 과 1.0 사이이면 강한 선형관계로 해석한다(원태연·정성원, 2010).

각 측정 변수들 사이의 연관성을 측정하기 위해서, 상관관계분석을 실시한 결과, [표 IV-4]와 같이 나타났다. 종속변수인 ln매출액(ln은 자연로그 함수를 의미한다.)은 독립변수인 유아청소년인구수($r=.576$), 대리점 취급 품목수($r=.385$) 그리고 발효유 구성비($r=.265$)와 유의수준 $p < .01$ 에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 다른 독립변수인 대리점장 나이($r=-.215$)와 대리점장 경력($r=-.197$)과는 유의한 상관성을 보이지 않았다.

독립변수인 유아청소년인구수는 다른 독립변수인 대리점장 나이($r=.060$), 대리점장 경력($r=.069$), 취급 품목수($r=.177$) 및 발효유 구성비($r=.071$)와 유의한 상관성을 보이지 않았다. 그러나 종속변수인 매출($r=.576$)과 유의수준 $p < .01$ 에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한, 대리점장 나이는 대리점장 경력($r=.773$) 및 취급 품목수(r

=-.303)와 유의수준 $< .01$ 에서 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났고, 대리점장 경력은 취급 품목수($r=-.251$)와 유의수준 $p < .05$ 에서 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 취급 품목수는 매출($r=.385$)과의 관계에서 그리고 발효유 구성비는 매출($r=.265$)과의 관계에서 각각 유의수준 $p < .01$ 에서 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 추가적으로 상관계수가 0.8을 넘지 않아 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다(배병렬, 2002).

[표 IV-4] 요인별 상관관계 분석

구분	인구수	대리점장 나이	대리점장 경력	취급 품목수	발효유 구성비	ln매출
유아청소년 인구수	1					
대리점장 나이	.060	1				
대리점장 경력	.069	.773**	1			
취급 품목수	.177	-.303**	-.251*	1		
발효유 구성비	.071	-.097	.070	.088	1	
ln매출	.576**	-.215	-.197	.385**	.265**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.5 가설 검증

본 연구에서는 연구모형의 적합성 검증과 인과관계를 분석하기 위하여 독립변수를 대리점의 영업환경 즉, 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 대리점 취급 품목수 및 발효유 구성비로 선정하였다. 또한 조

절변수로는 마케팅 교육만족도 그리고 종속변수로는 대리점의 영업성과를 선정하였다. 여기서 대리점의 영업성과는 대리점의 매출액을 로그값으로 변환하였다. 다중회귀분석을 통해 본 연구에서 얻고자 하는 주된 목적은 유제품 대리점의 영업환경이 유제품 대리점의 영업성과에 어떤 영향을 미치는지를 살펴봄으로써, 연구모형에 관한 전체적인 적합도와 인과관계를 파악하고자 하는데 있다.

인과관계를 알아보기 위해서 본 연구에서는 SPSS 22.0 패키지를 사용하여 대리점의 영업성과에 미치는 영향관계에 대한 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고 그 결과는 [표 IV-5]와 같다.

회귀분석을 통해 유제품 대리점의 영업환경과 유제품 대리점의 영업성과의 관계를 확인해 본 결과 값은 0.490으로 회귀모형의 설명력은 약 49.0%(수정된 R^2 $adjR^2$)은 45.4%)로 나타났다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 값은 13.831이고 p 값은 유의확률 $p < 0.001$ 이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 판단된다. 다중회귀분석에서 분산팽창지수(VIF) 값을 기준으로 다중공선성을 판단할 수 있으며 분산팽창지수(VIF) 값이 10 이상이면 다중공선성에 문제가 있다고 판단한다(송지준, 2010). 따라서 분산팽창지수(VIF)가 1.053에서 2.715로 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

독립변수인 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 취급 품목수 및 발효유 구성비가 유제품 대리점 영업성과에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중선형회귀식은 (식 1)과 같다.

$$\begin{aligned} \text{(식 1) 대리점 영업성과} &= \alpha(\text{상수}) + \beta_1 \text{유아청소년인구수} + \beta_2 \text{대리점장 나이} \\ &+ \beta_3 \text{대리점장 경력} + \beta_4 \text{취급품목수} + \beta_5 \text{발효유구성비} + \varepsilon \end{aligned}$$

[표 IV-5] 요인별 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수		<i>p</i>	<i>IF</i>
		<i>B</i>	<i>SE</i>	β			
대리점 영업성과	(상수)	15.886	.451		35.257	.000	
	유아청소년 인구수	3.967	.000	.535***	6.194	.000	1.053
	대리점장 나이	-.001	.007	-.024	-.176	.861	2.715
	대리점장 경력	-.008	.006	-.175	-1.284	.203	2.634
	취급 품목수	.007	.003	.219*	2.424	.018	1.155
	발효유 구성비	1.174	.470	.218*	2.499	.015	1.075

$$F=13.831 (p < 0.001), R = .490, adjR^2=.454$$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

회귀식에서 수정된 값은 0.490으로 회귀모형의 설명력은 약 49.0%(수정된 R^2 adj R^2)은 45.4%)로 나타났다. 49.0%의 설명력을 100% 기준으로 환산한 β 값의 결과 유아청소년인구수($\beta = .535$), 취급품목수($\beta = .219$), 발효유구성비($\beta = .218$) 순으로 나타났고 유아청소년인구수가 가장 많은 영향력이 있는 것으로 확인되었다.

회귀분석에서 t 값은 독립변수와 종속변수 간의 선형관계 존재 정도를 나타내며 그 식은 (식 2)와 같다.

(식 2)

$$t = \frac{B - \beta}{SE}$$

여기서 B 은 회귀계수의 기울기이며, β 은 귀무가설에서의 회귀계수, 그리고 SE 은 회귀계수의 표준오차를 의미한다. 즉, 표준오차가 작을수록 t 값은 커지게 된다.

t 값이 크다는 것은 표준편차가 작다는 것이며, 독립변수와 종속변수 간의 선형관계가 높다는 것을 의미한다. 그리고 t 값은 회귀계수가 통계적으로 얼마나 유의한 지 나타내는 지표로 사용된다.

유제품 대리점 영업환경이 유제품 대리점 영업성과에 미치는 영향을 검증하기 위한 회귀분석 선형모형을 이용한 분석결과는 다음과 같다.

유아청소년인구수($\beta = .535$, $t = 6.194$)는 유의수준 $p < 0.001$ 에서 영업성과(매출)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1은 채택되었다. 취급품목수($\beta = .219$, $t = 2.424$)는 유의수준 $p < 0.05$ 에서 영업성과(매출)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4는 채택되었다. 발효유구성비($\beta = .218$, $t = 2.499$)는 유의수준 $p < 0.05$ 에서 영업성과(매출)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5는

채택되었다. 즉, 유아청소년인구수, 취급품목수 및 발효유구성비가 높을수록 영업성과(매출)가 더 높아지는 것으로 분석되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 유아청소년인구수, 취급품목수 및 발효유구성비 순으로 영업성과(매출)에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 반면, 대리점장 나이 및 대리점장 경력은 영업성과(매출)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2와 H3는 기각되었다. 이와 같이 가설에 대한 검증결과는 다음의 [표 IV-6]과 같다.

[표 IV-6] 연구가설의 검증 결과

가설	가설내용	검증결과
H1	대리점 관리지역의 유아청소년 인구수는 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	대리점장의 나이는 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	대리점장의 경력(운영기간)은 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	대리점의 취급품목수는 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	대리점의 발효유 구성비는 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6 조절 효과 분석

대리점 영업환경과 대리점 영업성과 간의 관계에서 마케팅 교육만족도에 대한 조절효과분석을 실시하였다. 조절효과를 살펴보기 위해 본 연구에서

는 대구·경북지역을 관리하고 있는 ○유업체 유제품 대리점을 운영 중인 78개 대리점장을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료 수집방법은 온라인을 통한 자기기입법 형식이며 설문조사 기간은 2023년 8월 8일부터 2023년 8월 22일까지 15일간 실시하였다. 총 78부의 설문지를 배포하였고 58부를 회수하여 분석을 실시하였다. 연구대상자의 정의 및 표본추출방법은 [표 IV-7]과 같다.

[표 IV-7] 수집 데이터 현황

구분	내용
표본대상	현재 대구·경북지역에서 유제품 대리점을 운영중인 ○유업체 대리점
표본크기	58부
연구범위	대구 및 경북지역
조사기간	2023년 8월 8일 ~ 2023년 8월 23일(15일간)
표본추출방법	온라인 설문 배포

4.6.1 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 [표 IV-8]과 같이 설문지를 구성하였다. 설문문항은 교육내용 3문항, 강사 5문항, 교육환경 5문항 그리고 자기효능감 2문항으로 총 15문항으로 구성하였으며, ‘매우 그렇다’와 ‘전혀 그렇지 않다’를 양극으로 하는 Likert 5점 척도를 활용하였다.

[표 IV-8] 설문지 구성

구분	측정변인	문항수 (개)	측정도구	관련연구
마케팅 교육 만족도	교육내용(3)	15	5점 리커트형 등간척도	남미란(2011) 이애진(2020) 안해경(2021)
	강사(5)			
	교육환경(5)			
	자기효능감(2)			

4.6.2 독립표본 t-검정

독립표본 t-검정은 각기 다른 두 개의 독립적인 표본 집단의 평균 차이를 검정하는 방법이다. 이를 통해 두 집단의 평균 차이가 통계적으로 유의미한지 검정할 수 있다. 독립표본 t-검정의 수식은 (식 3)과 같다.

$$(식\ 3) \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}}$$

여기서 $\bar{X}_1$ 과 $\bar{X}_2$ 은 집단1과 집단2의 평균이며, $s_{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}$ 에서 s 는 표준오차이다. 따라서 $s_{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}$ 는 두 집단 간의 평균차이에 대한 표준오차를 의미한다. 즉, 두집단 간의 평균차이가 클수록 t 값은 커지게 된다.

본 연구에서는 설문지의 응답여부에 따라 주요 변수에 유의미한 차이를 보

이는지 검증하고자 독립표본 t -검정을 실시하였다. 유의수준(significant level) 0.05 하에서 p -value가 0.05 미만이라면 두 그룹(설문 응답 그룹과 설문 미응답 그룹)간에 유의미한 평균차이가 있다고 판단할 수 있다. 즉, 두 그룹의 평균 차이가 있는 것으로 해석이 된다. 본 연구에서의 t -검증 결과는 [표 IV-9]와 같다.

대리점장 나이($t=-2.671$, $p<0.01$)는 유의수준 $p<0.01$ 에서 유의미한 차이를 보였다. 이는 두 그룹 간의 차이는 유의하다고 할 수 있다. 즉, 미응답 그룹의 평균 나이가 58.7세로 응답그룹의 평균나이 52.4세보다 더 높은 것으로 나타났다. 반면, 유아청소년인구수($t=.174$, $p>0.1$), 대리점장 경력($t=-.440$, $p>0.1$), 취급품목수($t=.518$, $p>0.1$), 발효유구성비($t=-.636$, $p>0.1$) 그리고 매출($t=-.178$, $p>0.1$)은 유의수준에서 0.1 하에서 유의하지 않아 응답그룹과 미응답 그룹에 차이가 없다고 할 수 있다.

독립표본 t -검정을 통해 미응답 그룹은 대리점장의 나이가 다소 많은 것으로 나타났다. 고령의 대리점장이란 최근의 디지털 기술이나 온라인 설문지에 익숙하지 않을 수 있으며, 자신의 경험과 지식에 더 의존적이라 설문지와 같은 외부의 평가나 의견에 대해 미온적일 수 있다고 생각된다. 또한 설문결과의 노출에 따른 불이익이 발생할 수도 있다는 불신으로 응답하지 않을 수 있다고 판단된다. 따라서 미응답 그룹에 대한 자료를 포함할 경우, 조절효과 분석에 있어 편기 데이터 (biased data)의 유입으로 왜곡 현상을 발생시킬 수 있다고 판단하여 응답그룹만을 대상으로 조절효과 분석을 실시하였다.

[표 IV-9] 독립표본 *t*-검정

구분			평균 (<i>M</i>)	표준편차 (<i>SD</i>)	(<i>p</i>)
유아청소년 인구수	응답	58	8,845.36	6,205.84	.174(.862)
	미응답	20	8,577.60	5,009.33	
대리점장 나이	응답	58	52.45	9.26	-2.671(.009)**
	미응답	20	58.65	7.96	
대리점장 경력	응답	58	16.64	9.33	-.440(.661)
	미응답	20	17.70	9.20	
취급 품목수	응답	58	61.57	13.09	.518(.606)
	미응답	20	59.79	13.65	
발효유 구성비	응답	58	48.51	7.32	-.636(.527)
	미응답	20	49.85	10.24	
매출	응답	58	2.75	1.09	-.178(.859)
	미응답	20	2.80	1.05	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.6.3 탐색적 요인분석

본 연구에서는 마케팅 교육만족도에 대해 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA)은 다변량 데이터를 분석하는 기법 중 하나로 변수들 간의 상관관계를 바탕으로 하나 이상의 공통된 요인을

찾아내기 위한 분석 방법이다.

탐색적 요인분석에 있어 요인추출은 주성분 분석방법(principal component analysis)과 요인회전은 베리맥스 회전법(vari-max rotation)을 사용하였다. 요인분석 결과, 해당 요인과의 관계 강도를 나타내는 적재값 누적총분산 설명력은 86.492%로 확인되었으며, 탐색적 요인 분석 결과는 [표 IV-10]과 같이 정리하였다.

각 요인별 요인 적재값은 최소 0.610에서 최대 0.875으로 모두 허용기준인 0.4 이상이며, 요인모형의 표본적합도를 측정한 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.879로 허용기준인 0.6 이상 수준으로 나타났다. 또한, 변수들 간의 상관관계 유무를 측정한 Batlett' s Test의 p 값이 .000으로 나타나 변수들 간의 상관구조가 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다.

각 요인에 구성된 항목을 보면, 첫 번째 요인에는 3개 항목이, 두 번째 요인에는 5개 항목이, 세 번째 항목에는 5개 항목이, 네 번째 항목에는 2개 항목이 포함되어 있다. 구성된 항목의 내용을 바탕으로, 첫 번째 요인은 교육내용, 두 번째 요인은 강사, 세 번째 요인은 교육환경, 네 번째 요인은 자기효능감으로 명명하였다. 요인 적재값 모두 0.4 이상으로 나타나 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족하였으며, 추가적인 항목 제외 및 조정 없이 분석을 진행하였다.

[표 IV-10] 탐색적 요인분석 결과

변수	측정항목	성분			
		요인1	요인2	요인3	요인4
마케팅 교육 만족도	교육내용 1	.751	.395	.240	.318
	교육내용 2	.635	.304	.298	.467
	교육내용 3	.758	.285	.424	.068
	강사 1	.274	.844	.189	.163
	강사 2	.262	.801	.221	.310
	강사 3	.230	.762	.357	.290
	강사 4	.415	.747	.394	-.136
	강사 5	.170	.868	.193	.271
	교육환경 1	.410	.346	.610	.238
	교육환경 2	.406	.302	.809	.019
	교육환경 3	.019	.368	.803	.218
	교육환경 4	.284	.134	.875	.189
	교육환경 5	.269	.199	.862	.232
	자기효능감 1	.195	.588	.390	.612
	자기효능감 2	.378	.419	.338	.706
KMO		.879			
Bartlett' s Test		850.908			
유의확률		.000			

4.6.4 신뢰성 분석

연구모형에서 구성된 조절변수인 마케팅 교육만족도를 측정하는 척도들의 신뢰성 확인을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰성이란 유사한 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 신뢰도 측정방법으로는 여러가지 방법이 있으나, 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수를 측정하여 내적 일관성을 검증하였다. 설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 기준은 없으나, 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 0.7에서 0.9사이의 경우에 데이터의 신뢰성이 보장된다고 판단할 수 있다(Van de ven & Ferry, 1980). 한편, Cronbach's Alpha 계수가 0.5에서 0.6 이면 비교적 신뢰할 수 있으며, 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있다(Nunnally, 1978). 본 연구에서는 [표 IV-11]과 같이 교육내용 .960, 강사 .960, 교육환경 .961, 자기효능감 .959로 모두 0.9를 초과한 것으로 나타나 본 연구의 측정도구의 신뢰성은 확보된 것으로 판단하였다.

[표 IV-11] 신뢰성 분석 결과

구분	구분	측정변인	문항수 (개)	Cronbach's Alpha
조절변수	교육 만족도	교육내용	3	.960
		강사	5	.960
		교육환경	5	.961
		자기효능감	2	.959

4.6.5 조절효과 분석 결과

대리점의 영업환경 즉, 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 취급 품목수 및 발효유 구성비가 대리점의 영업성과에 영향을 미치는데 있어 마케팅 교육만족도의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

마케팅 교육만족도는 모기업이 마케팅 정책 및 전략을 공유하기 위해 시행하는 대리점장들을 대상으로 하는 교육프로그램에 대한 교육자의 만족도를 의미한다. 교육만족도의 변인들은 대리점장들의 교육 프로그램에 대한 만족도와 그것이 영업성과에 미치는 중요성을 고려하여 선행연구를 바탕으로 교육내용, 강사, 교육환경 및 자기효능감 4가지 요인으로 구분하였다.

위계적 회귀분석 1단계에서는 독립변수인 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 취급 품목수 및 발효유 구성비가 대리점 영업환경에 미치는 영향을 검증하였다. 2단계에서는 조절변수인 마케팅 교육만족도를 추가로 투입하였으며, 3단계에서는 독립변수와 조절변수 간 상호작용 변수를 투입하여 분석하였다.

회귀모형은 1단계($F=10.822, p<0.001$), 2단계($F=10.085, p<0.001$), 3단계($F=7.345, p<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 회귀모형의 설명력은 1단계에서 R 값은 0.510으로 51.0%(수정된 $R^2(adjR^2)$ 은 46.3%), 2단계에서 R^2 값은 0.543로 54.3%(수정된 $R^2(adjR^2)$ 은 48.9%), 3단계에서 R^2 값은 0.637으로 63.7%(수정된 $R^2(adjR^2)$ 은 55.0%)로 나타났다. 한편 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 대리점장 나이와 마케팅 교육만족도 간

상호작용은 유의수준 < 0.01 에서 유의한 정(+)의 관계를 나타내었다 ($\beta = .498, p < 0.01$). 즉, 대리점장 나이가 대리점의 영업성과에 영향을 미치는데 있어, 마케팅 교육만족도는 유의한 정(+)의 관계로 조절효과를 나타내었으며, 마케팅 교육만족도는 대리점장 나이가 유제품 대리점의 영업성과에 미치는 영향을 높여주는 것으로 검증되었다.

유제품 대리점장의 나이와 영업성과 간의 관계에서 교육만족도는 [표 IV-12]와 같이 조절효과를 보이는 것으로 나타나 가설 H6은 채택되었다. 이는 대리점장의 나이 자체만으로는 영업성과를 결정짓지 않으나 교육에 만족하는 대리점장들이 교육의 이점을 활용하여 영업성과를 향상시키는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 유제품 대리점장들에 대한 마케팅 교육과정이나 교육시스템에 대한 만족도가 유제품 대리점의 영업성과에 큰 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 따라서 대리점장들을 대상으로 한 마케팅 교육과정과 교육시스템의 품질을 향상시키는 데 더 많은 주목이 필요한 것으로 확인하였다.

[표 IV-12] 조절효과분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수		<i>p</i>	<i>IF</i>
		<i>B</i>	<i>SE</i>	β			
대리점 영업성과	(상수)	17.030	.040		423.829	.000	
	유아청소년 인구수	.253	.047	.596	5.386	.000	1.551
	대리점장 나이	-.136	.074	-.319	-1.835	.073	3.836
	대리점장 경력	.055	.074	.130	.748	.458	3.847
	취급 품목수	.038	.046	.090	.820	.417	1.512
	발효유 구성비	.017	.045	.040	.380	.705	1.405
	마케팅 교육만족도	.047	.047	.110	.997	.324	1.546
	유아청소년인구수 x 교육만족도	-.038	.067	-.067	-.570	.571	1.729
	대리점장 나이 x 교육만족도	.252	.089	.498**	2.834	.007	3.923
	대리점장 경력 x 교육만족도	-.138	.084	-.309	-1.652	.105	4.445
	취급 품목수 x 교육만족도	-.052	.056	-.105	-.929	.358	1.618
	발효유 구성비 x 교육만족도	.067	.049	.149	1.350	.184	1.553

$F=7.345(p < 0.001)$, $R = .637$, $adjR^2 = .550$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

V. 결론

5.1 연구 결과의 요약

유제품 대리점은 국민건강 향상을 위해 매일 신선한 유제품을 공급 및 유통함으로써 소비자들이 안전하고 신선한 제품을 구입할 수 있게 한다. 또한 경제발전을 위해 대리점의 운영과 관련해 고용을 창출하고 있으며, 또한 유제품의 제조, 유통 및 판매에 관련된 다양한 사업자들과 협력관계를 맺음으로써 경제 활동에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

그러나 유제품 대리점들은 각자의 지역에서 독자적으로 영업활동을 하면서 시장분석 등의 어려움으로 인해 회사의 정책에 의존적이거나 지역별 차이가 발생되고 있다. 또한 이들의 영업환경은 최근 출산율 감소, 인구구조 변화, 식생활 다변화 그리고 노령인구 확대 등의 시대적 변화로 어려움을 겪고 있다. 이러한 환경에서 유제품 대리점이 지속적으로 성장하고 경쟁력을 유지하기 위해서는 영업환경에 맞는 영업전략과 역량을 갖추어야 한다.

이에 따라 본 연구는 대구·경북지역에서 현재 ○유업체 대리점을 운영 중인 78개 대리점들을 중심으로 유제품 대리점 영업환경이 유제품 대리점 영업성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 2020년부터 2022년까지의 78개 유제품 대리점의 현장 데이터를 활용하여 실증분석을 하였다. 이를 위해 조사대상자의 일반적 특성과 기초통계량을 확인하기 위한 빈도분석과 기술통계량 분석을 실시하였다. 그리고 각 변수 간의 상관관계를 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 대리점 영업환경과 대리점 영업성과 간의 관계에서 모기업이 제공하는 교육프로그램에 대한 교육만족도가 조절 역할을 하는지를 확인하기

위해 위계적 회귀분석도 함께 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 유제품 대리점의 유아청소년 인구수와 유제품 대리점의 영업성과 간의 관계를 분석한 결과, 유아청소년 인구수는 유제품 대리점의 영업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정지영(2017)의 연구에서 유아청소년 인구수는 영업성과 강화에 긍정적인 영향을 준다는 주장을 지지하는 것으로 나타났다. 유제품이 유아청소년의 건강과 성장에 도움을 주는 인식이 증가하고 있어 유아청소년 인구수가 많은 곳은 유제품의 판매량이 증가할 것으로 판단된다. 따라서 유제품 기업은 대리점 위치 선정이나 광고 및 마케팅 전략도 해당 연령대 소비를 증가시킬 수 있도록 경영주의 전략적 의사결정능력이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 유제품 대리점의 대리점장 나이와 유제품 대리점 영업성과 간의 관계를 분석한 결과, 대리점장 나이는 유제품 대리점 영업성과에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 이수미(2012)의 연구와 이현주(2014)의 연구에서 인구통계학적 변인인 나이 및 경력은 영업역량에 유의미하지 않다는 주장을 지지하는 것으로 나타났다. 이는 대리점장의 평균연령이 50대 중·후반의 고령으로 대부분이 소상공인이라 안정적인 영업을 선호하는 결과라 추정된다. 그리고 나이가 들수록 변화에 대한 저항성이 커질 수 있고 새로운 전략이나 방법론 도입에 있어서 보수적인 태도를 보일 수 있어 영업성과에는 영향을 주지 않는 것으로 판단된다.

셋째, 유제품 대리점의 대리점장 경력과 유제품 대리점 영업성과 간의 관계를 분석한 결과, 대리점장 경력은 유제품 대리점 영업성과에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 대리점장의 경력만으로는 영업성과를 예측하는데 한계가 있음을 의미하며 유제품 기업에서 대리점장을 선발할 때 단순히 경력만을 기준으로 판단하는 것보다는 다양한 역량과 능력

을 고려하는 것이 바람직하다고 판단된다. 그리고 유제품 대리점장도 경력에만 의존하지 말고 지속적인 자기발전을 통해 다양한 역량을 키워야 할 것으로 판단된다.

넷째, 유제품 대리점의 취급품목수와 유제품 대리점 영업성과 간의 관계를 분석한 결과, 취급품목수는 유제품 대리점 영업성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고경완(2016)의 연구에서 취급품목수는 영업성과 강화에 긍정적인 영향을 준다는 주장을 지지하는 것으로 나타났다. 다양한 품목을 취급하는 대리점은 경쟁 대리점과 비교해서 소비자들에게 더 많은 선택을 제공함으로써 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 따라서 유제품 기업은 다양함 품목을 소개하고 홍보하는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

다섯째, 유제품 대리점의 발효유 구성비와 유제품 대리점의 영업성과 간의 관계를 분석한 결과, 발효유 구성비는 유제품 대리점의 영업성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김진학(2017)의 연구에서 유제품 대리점의 발효유 구성비는 유제품 대리점의 영업성과 강화에 긍정적인 영향을 준다는 주장을 지지하는 것으로 나타났다. 발효유에 대한 소비자의 높은 수요와 그에 따른 영업성과의 증대 가능성을 시사한다. 따라서 유제품 기업 및 대리점은 발효유 시장에 대한 주목과 투자를 확대하는 방향으로 전략을 수정할 필요가 있다고 본다.

여섯째, 대리점 영업환경과 대리점 영업성과의 관계에서 마케팅 교육만족도의 조절효과를 분석한 결과, 유제품 대리점장의 나이와 영업성과 간의 관계에서 교육만족도는 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 이는 이기하(2005)의 연구에서 교육만족도는 유제품 대리점의 영업성과에 긍정적인 영향을 준다는 주장을 지지하는 것으로 나타났다. 유제품 기업에서 유제품 대리점장의 교육과 훈련을 강화하면 영업성과를 향상시킬 수 있으며 이는 교육내용, 방법 및 환경 등 여러 요소를 고려한 계획이 필요하다고 할 수

있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 유제품 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였으며, 이를 비교·분석한 결과 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 현재 실제 운영 중인 유제품 대리점을 대상으로 최근 3년간의 실증적인 자료를 활용한 연구라는 것에 의의가 있다. 객관적인 유제품 대리점의 DB를 활용한 실증분석으로 설문조사 방식의 연구가 갖는 측정의 신뢰성 문제를 극복하였다.

둘째, 유제품 기업 및 유제품 대리점은 혁신성과 창출을 위해 지역 및 시장 환경에 따라 차별화된 영업전략이 필요할 것으로 판단되며, 향후 유제품 대리점의 영업성과를 분석해 볼 수 있는 조사방법으로 활용이 가능할 것으로 판단된다.

셋째, 조절효과 분석을 통해 유제품 대리점장들에 대한 마케팅 교육과정이나 교육시스템에 대한 만족도가 유제품 대리점의 영업성과에 큰 영향을 줄 수 있으므로 대리점장들을 대상으로 한 교육과정과 교육시스템의 품질향상에 더 많은 주목이 필요함을 시사한다.

따라서 본 연구를 통해 유제품 기업과 대리점들은 자신들이 속한 산업분야에서 영업환경과 영업성과 간의 관계를 더 잘 이해하고, 효율적인 영업전략과 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

5.3 연구의 한계점과 향후 연구의 방향

본 연구는 유제품 대리점의 영업환경, 즉 유아청소년인구수, 대리점장 나이, 대리점장 경력, 취급 품목수 및 발효유 구성비와 대리점의 영업성과 간의 관계에 대해 분석하였으나, 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구에서 이를 보완하는 연구가 필요할 것이다.

첫째, 본 연구는 대구·경북지역에 위치한 ○유업체 유제품 대리점을 대상으로 한정하여 연구하였다. 따라서 타 경쟁 유업체들을 대상으로 확대하고 전국의 유제품 대리점들을 대상으로 한 비교·분석 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 특정 시점의 데이터를 기반으로 하였다. 따라서 특정시점의 경기흐름과 시장상황 등 기업의 내·외부적인 요인을 감안하지 못했다. 추후 연구에서는 중·장기적인 연도별 및 시대적 흐름에 따른 연구가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서 고려된 변수들이 대리점의 영업성과에 영향을 미치는 유일한 요인들이 아닐 수 있다. 대리점의 영업매출을 대리점의 영업성과로 정의하였으나, 영업성과를 평가하는 다양한 지표나 방법론이 선행연구에서 연구되고 있다. 따라서 추후 연구에서는 더 광범위한 문헌고찰을 통해 변수의 범위를 확장한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 추후 연구에서는 본 연구에서 사용된 분석방법 외에 더 다양하고 세련된 분석방법을 통해 변수들 간의 다양한 관계를 분석·연구한다면 더욱 일반화된 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

고경환 (2015), 소매점의 효율성 개선 및 효율성 요인 분석, **한양대학교 대학원, 박사학위논문**, p.102.

고아라 (2019), 고령운전자 교육의 관계마케팅과 안전교육 참여지속성의 관계 분석 : 교육만족도의 매개효과를 중심으로, **전남대학교 대학원, 석사학위논문**, p.64.

김고은 (2012), 수도권 인근지역 성인 남녀의 발효유에 대한 인식과 영양 지식에 대한 연구, **중앙대학교 대학원, 석사학위논문**, p.59.

김민기 (2012), 영업사원의 공식적 멘토링 기능이 영업성과에 미치는 영향, **고려대학교 교육대학원, 석사학위논문**, p.90.

김민정 (2012), 유아 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구, **원광대학교 대학원, 석사학위논문**, p.66.

김주현 (2009), 중소기업근로자의 직업능력개발훈련 만족도분석, **송실대학교 대학원 석사학위논문**, p.106.

김진학 (2017), 우유대리점의 수익성 증대 방안에 관한 연구, **한양대학교 기업경영대학원, 석사학위논문**, p.50.

김철정 (2010), 친환경농산물 전문조직별 생산·유통·소비실태에 대한 비교 분석, **단국대학교 대학원, 석사학위논문**, p.75.

김희정 (2014), 유아기 자녀를 둔 어머니의 영양지식, 영양태도, 가공식품

구매형태의 관계에 대한 연구, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, p.82.

남미란 (2011), 직업능력개발교육 학습자의 참여동기와 참여특성에 따른 교육만족도 연구, 대구대학교 대학원, 석사학위논문, p.136.

문창식 (2016), 이동통신 대리점의 효율성 측정에 관한 연구, 숭실대학교 대학원, 석사학위논문, p.70.

박성웅 (2018), DEA를 활용한 의류소매 대리점의 효율성 평가, 부경대학교 대학원, 석사학위논문, p.50.

박영수, 고재운 (2012), 외식창업자의 심리적 특성과 주변환경이 학습전 이효과에 미치는 영향에 관한 연구, 한국조리학회지, 제18권 제1호, 228-245.

박철수 (2016), 유제품 대리점의 성과분석 및 파트너관계관리 구축에 관한 연구, 서울과학기술대 IT정책전문대학원, 공학박사학위논문, p.155.

박철수, 강필성 (2014), 대형할인점 입점이 낙농유제품 대리점의 성과에 미치는 영향 및 평가요인으로서의 중요도 분석, 유통연구, 제19권, 제4호, 63-90.

박철수, 장병만 (2016), DEA를 이용한 유제품 대리점의 효율성 분석-S 낙농협동조합 중심으로-, 한국협동조합학회, 제34권, 제3호, 21-43.

박행모, 문승태 (2005), 자영농고 학생들의 교육 만족도 분석, 농업교육과 인적자원 개발, 제37권 제2호, 1-18.

박현정, 김희기 (2018), 조리위탁교육생의 교육만족도가 진로결정에 미치는 영향, **한국조리학회지**, 제24권, 제8호(통권99호), 70-81.

배병렬 (2002), 구조방정식모델 이해와 활용, 대경.

봉은지 (2017), 스포츠안전문화 및 스포츠안전교육 만족도에 대한 인식이 스포츠 안전교육 참여 지속성에 미치는 영향, **한양대학교 대학원 석사학위논문**, p.80.

성덕현, 신경엽 (2007), DEA(Data Envelopment Analysis)를 이용한 유제품 대리점의 효율성 평가, **대한경영학회**, 제20권, 제1호, 191-212.

송지준 (2010), SPSS/AMOS 통계분석방법, 21세기사.

신강선 (2022), 영업사원의 테크노 요구-자원이 직무소진, 직무만족에 의해 이직의도와 영업성과에 미치는 영향, **한밭대학교 대학원, 경영학 박사학위논문**, p.128.

신경엽 (2007), DEA 모형을 이용한 우유 대리점의 효율성 분석, **부경대학교 경영학과, 경영학석사학위논문**, p.93.

신수미 (2004), 업무성과 향상을 위한 역량모델링에 관한 연구, **숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문**, p.63.

안해경 (2021), 조리교육기관 학습자의 학습동기, 교육서비스품질이 학습전이에 미치는 영향 : 교육만족도의 매개효과를 중심으로, **남부대학교 교육대학원, 교육학석사학위논문**, p.126.

원태연, 정성원 (2010), 통계조사분석 : SPSS PASW STATISTICS 18.0 (SPSS 아카데미 시리즈), 하나래아카데미.

윤동철 (2010), 스포츠 용품업체의 고객서비스 결정요인과 인지요인에 관한 연구, **경성대학교 대학원, 박사학위논문**, p.130.

유명근 (2008), 영업교육과 개인역량이 영업사원의 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구, **인하대학교 대학원, 박사학위논문**, p.131.

이국노 (2020), 대표자의 연령이 창업기업 재무성과에 미치는 영향, **서울대학교 대학원, 석사학위논문**, p.56.

이기준 (2012), 화장품 판매원의 서비스 품질평가 및 교육 프로그램 만족도, **서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문**, p.105.

이기하 (2005), IT직업전문학교의 재취업 교육훈련 만족도 분석, **아주대학교 교육대학원, 석사학위논문**, p.85.

이상경 (2017), 방문판매 대리점의 관측유형이 소비자의 재계약에 미치는 효과에 관한 연구, **인천대학교 경영대학원, 석사학위논문**, p.76.

이선미 (2011), 소매유통업체 편의점 가맹점의 경영성과에 미치는 결정요인, **한국항공대학교 대학원, 석사학위논문**, p.87.

이성준 (2017), 공공부문 CEO의 리더십유형과 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, **한국기술교육대학교 대학원, 박사학위논문**, p.220.

이수미 (2012), 자동차 영업사원의 영업역량이 성과에 미치는 영향, **한양대학교 대학원, 석사학위논문**, p.88.

이애진 (2020), 교육만족도와 직무만족도가 자기효능감에 미치는 영향: H사 보험설계사 대상으로, **한양대학교 대학원, 석사학위논문**, p.66.

이양수 (2016), H금속 소매대리점의 운영성과 평가, **부산대학교 대학원,**

석사학위논문, p.72.

이은정 (2022), 패션 소매유통점의 효율성 분석과 그 결정요인에 관한 연구, **부경대학교 대학원, 박사학위논문**, p.80.

이정아 (2010), 외식프랜차이즈 교육서비스에 대한 가맹점주의 만족도와 업무적용 시 실용성에 관한 연구 - 주점 외식프랜차이즈를 중심으로 -, **중앙대학교 산업창업경영대학원, 석사학위논문**, p.81.

이현정 (2013), 학점은행제 학습자의 학습동기와 교육만족도에 관한 연구, **고려대학교 대학원 석사학위논문**, p.78.

이현주 (2014), 경영자특성이 기업가치에 미치는 영향, **순천향대학교 대학원, 석사학위논문**, p.76.

이호택 (2003), 우유유통의 현황과 개선 방향, **한국낙농식품응용생물학회, 제21권, 제1호**, 40-44.

임영록, 김갑열(2009), DEA와 소비자 만족도 조사 기법을 이용한 대형마트의 효율성 평가 연구, **한국지역경제학회, 제13집**, 119-144.

정지영 (2017), 유아기 자녀를 둔 어머니의 개인·사회적 특성이 그림책 구매에 미치는 영향, **성균관대학교 대학원, 석사학위논문**, p.76.

정진호 (2006), 기업 이러닝에서 교육운영자의 학습지원 역할이 교육만족도에 미치는 영향, **고려대학교 교육대학원, 석사학위논문**, p.80.

정효영 (2023), B2B 영업사원의 지향성, 역량 및 영업성과와의 관계: 영업사원의 유형 및 경력의 조절효과를 중심으로, **이화여자대학교 대학원, 박사학위논문**, p.145

장지운 (2013), 조직 특성과 대인관계가 보험영업사원의 업무 성과에 미치는 영향, **동아대학교 경영대학원, 석사학위논문**, p.54.

조민재 (2018), 청량리시장 이용자 및 시장특성이 소비금액과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, **한양대학교 대학원, 석사학위논문**, p.80.

조일근 (2013), 외식업 창업자의 점포의 일반적 특성 및 창업요인이 경영 성과에 미치는 영향, **충남대학교 대학원, 석사학위논문**, p.84.

주영주, 임규연, 박수영 (2014), 교원 원격직무교육에서 시스템품질, 정보 품질, 서비스품질, 사용수준과 사용자만족도, 학습, 학습전이 간의 구조. **교육과학연구**, 제45권 제5호, 45-67.

채동국 (2006), 유제품업체의 PRM 적용방안 연구, **경원대학교 소프트웨어대학원, 석사학위논문**. p.77.

최준석 (2016), 가전유통소매점포에서 생활용품의 제품구색에 따른 점포 이미지가 구매의도와 재방문의도에 미치는 영향, **홍익대학교 대학원, 석사학위논문**, p.68.

한은숙, 김종두 (2003), 사범대학생의 교육만족도에 미치는 영향요인분석, **한국교원교육학회**, 제20권 제3호, 313-335.

한춘미, 박대섭 (2020), 건강관심도가 우유 및 유제품 만족과 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향관계, **외식경영연구**, 제23권, 제5호, 73-95.

허정관 (2009), 영업사원의 개인적 변수가 영업성과에 미치는 영향에 관한 연구: 공구유통 중소기업을 중심으로, **안양대학교 대학원, 석사학위논문**, p.69.

2. 국내 사이트

국가통계포털 KOSIS (<https://kosis.kr>)

낙농진흥법 (<https://www.law.go.kr>)

남양유업 홈페이지 (<http://company.namyangi.com/index.asp>)

대리점거래의 공정화에 관한 법류 (<https://www.law.go.kr>)

매일유업 홈페이지 (<https://www.maeil.com>)

서울유유 홈페이지 (<https://www.seoulmilk.co.kr/enterprise/main.sm>)

식품산업통계정보 (<https://www.atfis.or.kr>)

축산신문 (<http://www.chuksannews.co.kr>)

3. 해외 문헌

Klein, R. B. (2005), Principles and practice of structural equation modeling(2nd ed.), **New York: Guilford.**

Nunnally, J. (1978), Psychometric theory (2nd ed.), **New York: McGraw-Hill.**

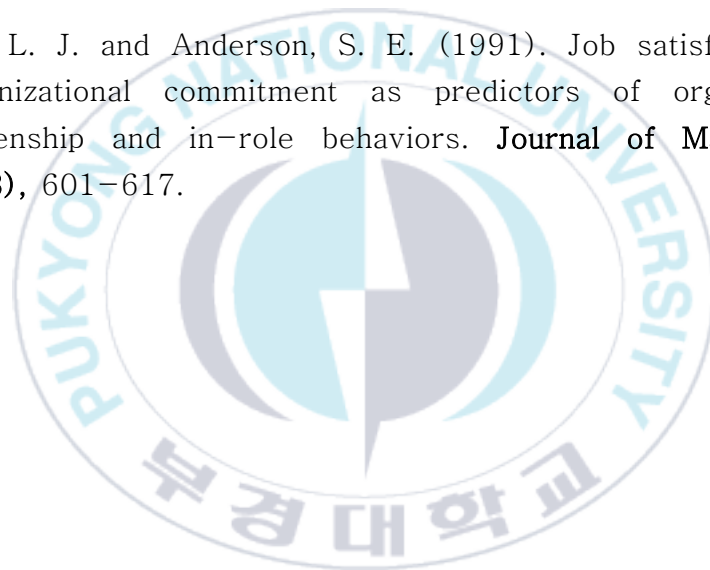
Peterson, R. A. (2020), Self efficacy and personal selling: Review and examination with an emphasis on sale performance.

Journal of Personal Selling & Sales Management, 40(1), 57–71.

Ruekert, W. R. and Churchill, G. A. Jr.(1984), Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction, **Journal of Marketing**. 21, 226–233.

Van de Ven, A. and Ferry, D. (1980), Measuring and Assessing organizations, **New York: Wiley**.

Williams, L. J. and Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. **Journal of Management**, 17(3), 601–617.



A Study on the Impact of the Business Environment of Dairy Product
Distributors on Their Sales Performance :
Focusing on the Moderating Effect of Marketing Education Satisfaction

Sung Il Seo

The Graduate School of Management of Technology
Pukyong National University

Abstract

In South Korea, due to changes in eating habits with modernization, an increasing aging population, and a declining birth rate, there has been a gradual decrease in the demand for dairy products.

The purpose of this study is to analyze the impact of the sales environment of dairy product agents on the sales performance of agents operating in the Daegu and Gyeongbuk regions, managed by ○ Dairy Company. Additionally, this study aims to examine whether the satisfaction levels of agent managers with the marketing education regularly provided by the parent company have a moderating effect. The analysis was based on empirical data from 78 dairy product agents from January 2020 to December 2022. And an online survey was conducted focusing on agent managers to measure the education satisfaction. Frequency analysis, descriptive statistics, correlation analysis, multiple regression analysis, and moderating effect analysis were conducted to test the hypotheses.

The analysis revealed that the number of children and adolescents, the number of products handled, and the proportion of fermented milk positively influenced the agent performance. However, the age and the experience of agent managers did not have a significant impact on the agent performance. It was also found that the marketing education satisfaction had a moderating effect on the agent between the age of dairy product agent managers and the sales performance.

The findings suggest that dairy companies and agents should consider locations with a higher population of children and adolescents, and formulating marketing policies and strategies that promote and introduce a variety of products are needed. Additionally, policies to expand the sale of fermented milk should be established in parallel. While the age of agent managers alone does not determine the sales performance, those managers satisfied with their education are able to utilize the benefits of the education to improve the sales performance. This indicates that more attention needs to be paid to increase the quality of educational programs and systems for agent managers.

Keywords: Dairy Products, Agent Sales Environment, Sales Performance, Multiple Regression Analysis, Marketing Education Satisfaction, Moderating Effect Analysis

설 문 지

유제품 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 미치는 영향 연구
－ 마케팅 교육만족도의 조절효과를 중심으로 －

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀한 시간을 내어 설문에 참여해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는

「유제품 대리점의 영업환경이 대리점의 영업성과에 미치는 영향 연구 - 마케팅 교육만족도의 조절효과를 중심으로 -」

를 연구하기 위한 자료를 얻고자 하는 데에 그 목적이 있습니다.

귀하의 소중한 응답은 본 연구에 귀중한 자료가 될 것이며,
응답하신 모든 내용은 무기명으로 처리되며 연구목적 이외에는
절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 적극적인 협조에 감사드립니다.

2023년 8월

연 구 자 : 부경대학교 기술경영전문대학원 서성일

지도교수 : 부경대학교 기술경영전문대학원 이운식

연 락 처 : 010-2578-3470

E-mail : tough104@naver.com

본인은 위의 목적으로 본인의 개인정보를
수집·이용 및 제공하는 것에 동의합니다.

동의함 ☐ 동의하지 않음 ☐

◎ 만족도에 관한 문항입니다. 해당란에 (√)해 주시기 바랍니다.

구 분	설문내용	전혀 그렇지 않다 ①	그렇지 않다 ②	보통 이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
교 육 내 용	1. 교육내용이 적절하다.					
	2. 교육내용이 내가 원하는 것이다.					
	3. 교육내용 수준(난이도)이 적절하다.					
강 사	4. 강사(직원)는 교육내용에 대한 전문적인 지식을 가지고 있다.					
	5. 강사(직원)는 교육생의 요구사항(강의 방향, 진행 속도, 수준 등)을 파악하고자 노력한다.					
	6. 강사(직원)는 교육내용을 논리적이고 체계적으로 전개해 나간다.					
	7. 강사(직원)는 교육내용과 관련된 중요한 내용을 제시한다.					
	8. 강사(직원)는 열정적이고 성실하게 강의한다.					
교 육 환 경	9. 교육 장소는 적절하다.					
	10. 평상시 교육장소의 주변환경은 교육에 적합하다.					
	11. 평상시 교육장소는 교통과 접근성이 편리하다.					
	12. 평상시 교육장소는 부대시설(휴게실, 편의시설)을 잘 갖추고 있다.					
	13. 교육장소의 환경(규모, 환기, 조명, 책상, 의자, 청결)이 적합하다.					
자 기 효 능 감	14. 교육 후 긍정적인 생각이 높아진다.					
	15. 교육 후 영업활동 및 업무에 대한 자신감이 생긴다.					