

증권회사 PB의 개별 특성이 영업행동에 미치는 영향과 조직의 지원의 조절 효과에 관한 연구

A Study in Effect of Private Banker's Characteristics on Sales Behavior and Moderating effect of Organizational Support System in the Korean Securities Industry

신재영, 하규수

호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과

Jae-Young Shin(jyshin2@naver.com), Kyu-Soo Ha(ksh@hoseo.edu)

요약

증권회사는 기업경영의 성과가 영업사원의 역량에 따라 크게 좌우되는 인적판매 산업으로 높은 성과를 창출 할 수 있는 능력을 갖춘 우수 영업 인력이 중요하다. 그러나 그동안 증권회사에 근무하는 PB에 대한 개별특성이나 영업행동 그리고 영업성과에 대한 연구는 매우 부족하였다. 본 연구는 PB의 개별특성이 영업행동에 미치는 영향을 실증 분석하고 향후에 영업성과에 미치는 영향을 연구하기 위한 목적으로 실시되었다. 2013년 3월 전국의 국내 증권회사에 근무하는 PB 600명에게 설문지를 배포하여 유의성이 있는 523명의 설문지에 대한 통계적 처리와 분석을 실시 한 결과, PB의 개별 특성인 일에 대한 태도, 성과지향성, 학습지향성, 고객지향성은 영업행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조직의 지원은 양(+)
의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 증권회사가 경영성과 제고를 위해서는 PB의 개별특성을 향상시키기 위한 교육훈련과 자기개발프로그램을 활성화해야 하며, 조직지원을 통해서 PB의 개별특성을 향상시킬 수 있는 환경구축이 필요함을 제시한다.

■ 중심어 : | 증권산업 | 프라이빗 뱅커 | PB의 개별특성 | 영업행동 | 조직의 지원 |

Abstract

In securities companies where corporate management performance is heavily dependent on the ability of salespeople, excellent sales-force with the ability to create high performance is very important. However, in the meantime, there was lack of studies on Private Banker's characteristics and sales behavior or sales performance. This study analyzed the effect of PB's characteristics on sales behavior in the Korean Securities Industry. The survey was conducted in March, 2013. 523 responses were used in the data analysis. As a result, PB's 4 characteristics- attitude to work, performance orientation, learning orientation, customer orientation- showed a positive impact on the sales behavior, and the organizational support showed positive moderating effect on this model. In this study, we reported that securities companies must reinforce training and self-development programs in order to improve the characteristics of the PB and to upgrade management performance. In particular, the securities has to rebuild organizational support system to improve the individual characteristics of the PB.

■ keyword : | Securities | Private Banker | Characteristics of PB | Sales Behavior | Organizational Support |

I. 서론

1. 연구의 배경

기업은 경영 성과를 극대화함으로써 기업 이윤을 최대화하는 것을 경영의 목적으로 한다. 특히 증권회사처럼 기업경영의 성과가 영업사원의 역량에 따라 크게 좌우되는 인적판매 산업의 경우에는 높은 성과를 창출할 수 있는 능력을 갖춘 우수 영업 인력이 매우 중요하다. 따라서 대부분의 회사가 영업력이 높은 우수한 직원을 채용하고 또 육성하기 위해 많은 노력을 한다. 그런데 문제는 우수한 영업 사원이 갖는 보편적인 개별 특성을 알기가 매우 어렵다는 점이다. 특정 산업이나 특정 회사에 맞는 인재 또는 성과가 우수한 영업사원은 남과 다른 어떠한 개별적 특성을 갖고 있을까? 그리고 그들이 공통적으로 가지고 있는 기질이나 일에 대한 태도 그리고 특성은 무엇일까? 나아가 우수한 영업직원이 갖는 기질이나 특성을 기존의 직원에게서 발굴, 배양, 육성하기 위해서는 어떠한 노력을 기울여야 할까? 또한 영업직원이 열심히 일하는 것과 세련되고 차별화된 방식으로 일하는 것, 즉, 영업행위는 개별 영업성과에 어떻게 영향을 미칠까? 이에 대한 해답을 찾는 것은 증권회사 PB 비즈니스를 성공적으로 이끌 수 있는 중요한 관건이 될 수 있다. 그러나 국내 증권 산업의 경우 그동안 영업역량이나 영업성과와 관련된 연구가 매우 부족하였다고 할 수 있다.

2. 연구의 목적 및 문제 제기

국내 증권회사의 경우, 2008년도 글로벌 금융위기를 겪고 난 이후, 그 동안의 불특정 다수 대중을 상대로 한 브로커리지(brokerage) 중심의 영업구조에서 벗어나 특정의 상위 부유층 고객에게 보다 특화된 차별적 서비스를 제공하는 것이 필요함을 절감하고, 최근에는 리테일(retail) 영업직원을 적기에 적합한 상품과 솔루션을 제공하는 프라이빗 뱅커(Private Banker : 이하 PB로 표기)로 전환 육성하는 노력을 경쟁적으로 하고 있다. 그리고 이러한 추세는 부유층 금융 자산의 증가, 국내외 금융투자 관심 증대, 투자대상 상품의 확대 및 다양화 경향 속에 더욱 가일층 될 것으로 보여 진다[28]. 그

동안 선행연구에 따르면 금융 산업은 대표적인 지식 집중집약서비스 산업이며, 지식 근로자의 양성과 조직구성원의 학습이 매우 중요시되는 산업으로 알려져 왔다 [20]. 그리고 우리가 관심을 갖는 증권회사 PB비즈니스의 경우 인적판매 산업의 전형적인 특성을 갖고 있다. 유창조 외 2인(2008)의 연구[14]에 따르면 인적판매 산업의 경우 우수한 영업성과를 보이는 사원과 그렇지 못한 사원간의 성과 차이가 매우 크게 나타나고 있다. 이에 증권회사에 근무하는 우수한 영업성과를 나타내는 PB와 그렇지 못한 PB의 개별 특성, 영업행동 그리고 영업성과에 대한 실증 분석 및 연구는 학계와 업계에 매우 중요한 의의를 갖는다고 할 것이다. 이에 본 연구는 영업성과를 이루기 위한 과정이나 그 요인분석에 초점을 맞추어, 국내 증권회사에 근무하는 PB의 영업특성이 영업행동에 미치는 영향을 규명하고, 그 과정에서 조직의 지원이 어떤 조절 효과를 미치는지를 밝힘으로써 학계 및 국내 금융회사의 PB 산업 연구 및 그 발전에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 프라이빗 뱅킹시장과 PB영업의 이해

프라이빗 뱅킹(PB, Private Banking)이란 차별화된 금융영업의 한 형태로 '최상위 부유층 고객을 대상으로 법적·제도적으로 허용된 각종 금융 및 비 금융 서비스를 제공하는 영업'을 말한다[28]. 국내 금융 산업은 은행, 증권, 보험 3대 권역이 각기 고유한 업무영역을 가지고 발전하여 왔으나, 1990년대 중반 이후 업무영역의 경계가 허물어지고 더욱 폭넓은 종합적인 프라이빗 뱅킹 서비스를 제공할 수 있도록 되었다. 프라이빗 뱅킹 서비스는 개별 금융회사가 가지고 있는 상품 및 서비스 역량을 부유층 고객 개개인의 상황에 맞춰 1:1 맞춤형 서비스, 즉 테일러 메이드 서비스(tailor made service)로 제공하고자 한다. 따라서 이러한 프라이빗 뱅킹 서비스는 각 금융회사에 허용된 업무영역 및 영업 전략에 따라 차이를 나타내지만, 그 회사 또는 개별 PB의 보유 역량에 따라서도 매우 큰 차이를 보이게 된다. PB는 '각

금융회사가 정한 기준에 맞는 부유층 고객들을 유지 및 관리하고 신규 개척하는 양적 의무를 수행하는 동시에 각 회사가 보유한 양질의 금융서비스를 직접 몸소 제공함으로써 대내외적 명성을 쌓는 질적 의무를 수행하는 개인금융 영업 전문 인력'을 이룬다[28].

2. PB의 개별 특성과 선행연구 고찰

지금까지 영업성과에 관한 연구들은 영업사원의 개별특성이 영업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [14][16]. Walker et al.(1979)은 판매성과의 복잡성을 이해하기 위해서는 조직차원의 성과가 아닌 영업직원의 직무행동에 초점을 두고 평가척도를 개발해야 한다고 했다[47]. Churchill(1985)은 영업사원 성과에 영향을 미치는 요인을 추출하여 성과와 관련성을 밝혔으며 [37], Weitz(1981)는 영업행위가 영업효과성을 결정하는 주요요인이며, 영업 효과성을 영업사원 자원, 고객의 구매특성, 고객과 영업사원 간의 관계의 함수로 보았다 [48]. 국내에서는 유창조 외 2인(2008)[14]과 윤동기(2005)[16]가 자동차 판매업에 종사하는 영업사원들의 특성 및 영업전반에 관한 사항을 연구하여 우수한 영업사원의 특징을 도출해 내었다. 손준상(2001)의 연구에서도 판매사원의 개별특성이 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다[10]. 그러나 국내외의 기존의 많은 관련 연구들이 영업사원의 영업성과 결과중심에 주안점을 두고 있었다면, 이제는 보다 본질적인 성과제고 원인 분석에 기초한 연구, 즉 어떤 특성들이 영업사원의 성과제고에 기여하는가를 밝혀내고 그 과정을 보다 면밀히 검토하는 과정중심의 연구가 중요해지고 있다. 이런 점에서 매우 중요한 변수로 등장한 것이 영업사원의 '지식수준'과 '현명하게 일함(working smart)'이라고 할 수 있다[16]. 그리고 Sujun, Weitz, and Kumar(1994)는 영업사원의 학습지향성, 성과지향성, 열심히 일함 등을 주요한 영업성과 제고 요인으로 검증하면서, 그 구조적 관계를 밝힌 바 있다 [46]. 또한 Spiro and Weitz (1990)는 영업사원의 창의적으로 일함 (working smart)과 적응판매능력(adaptive selling)이 차별적인 영업성과 제고에 매우 중요한 변수임을 주장하였다[43]. 국내에서도 유창조 외 2인(2008)은 자동차 영업사원을 중심으

로 개별특성, 판매행동양식, 영업성과 에 대한 구조적 모형 연구를 발표하였으며[14], 윤동기(2005)는 영업사원의 개별특성이 적응판매행위에 미치는 영향을 조사 연구 하였다[16]. 그러나 증권회사 영업사원에 대한 영업성과 관련 연구는 상대적으로 취약하고 매우 희소한 편이며, 증권사 영업사원 행동유형이 영업성과에 미치는 영향에 관한 연구, 증권사 지점영업 직원의 핵심역량에 관한 연구 등이 단편적으로 있었을 뿐이다. 특히 프라이빗 बैं킹(Private Banking) 산업 관련 또는 프라이빗 बैं커(Private Banker) 관련 연구는 매우 적은 실정이며 최근 원연식(2010)의 연구[19] 등이 있었을 뿐이다. 이에 본 연구는 위의 선행연구에 기초하여, 특히 유창조와 윤동기(2006)[13]가 영업성과 우수 영업직원의 심층 분석을 통해 영업성과 차별화의 중요한 원인변수로 밝힌 바 있는 '일에 대한 자세', '학습지향성', '성과 지향성', '고객 지향성' 등을 국내 증권회사에 근무하는 PB의 주요한 개별특성으로 조작 정의하고 연구를 실시 하였다.

2.1 일에 대한 태도

성과가 우수한 영업사원과 그렇지 못한 사원은 일에 대한 자세나 태도에서 매우 다른 패턴이 나타난다[16]. 고 성과 직원은 자신의 업무를 생활의 일부로 여기며 일상생활에서 업무를 즐기는데 반해 저 성과 직원은 주어진 시간에만 일을 해결하려는 경향이 있다. 그리고 고 성과 사원은 자신의 일상적인 생활도 영업활동과 연계시키는 적극적인 태도를 갖으며 이를 다양한 사람들과의 관계까지 연결시키고 이런 활동 자체를 즐긴다. 그리고 고 성과 직원들은 일과 회사에 대한 자긍심이 높은 반면 저 성과 직원은 자신의 영업 직업에 대한 자신감과 긍지가 부족하고 결국 이것은 일에 대한 자신감 결여로 나타난다. 자긍심은 타인이 자신에 대해 긍정적 태도를 갖고 있다는 믿음, 그리고 성취 욕구는 경쟁에서 이기기 위해 자신의 일에 최선을 다하는 의욕으로 볼 수 있다.

2.2 성과 지향성

성과지향성은 '영업사원이 자신의 상사나 동료, 가족,

지인 등 중요한 타인으로부터 자신의 능력이나 일의 결과에 대해 긍정적 평가를 받고자 하는 성향'이다[40]. 성과가 우수한 영업사원은 동료나 경쟁자보다 더 우수한 성과를 갈망하며 이러한 성과를 주변에 과시하기 위해서 자신의 영업목표 달성이나 성과제고에 구체적이며 체계적인 노력을 기울이게 되고, 그들의 상사나 동료 그리고 이해 관계자로 부터 그들의 능력과 기술이 긍정적으로 평가받기를 원한다. Sujun et al.(1994)은 판매사원의 성과가 성과지향성에 의해 영향을 받는다는 것을 입증하였으며[46], Van De Walle et al.(1999)도 역시 성과지향성이 성과에 영향을 준다는 사실을 밝혔다[50].

2.3 학습 지향성

학습지향성(learning orientation)은 조직원들이 임무 수행을 위해 자신의 능력을 향상시키고자 하는 성향(propensity)이며 구성원들이 인지하는 개인 또는 조직의 학습가치 수준을 말한다[9]. 학습지향성은 주로 조직 학습, 마케팅, 인적자원관리 분야 등에서 언급되는데 이는 경쟁우위를 높이기 위하여 지식을 창조하고 활용하는 조직의 제반 활동으로, 개인적으로 볼 때는 지속적이고도 점진적인 개선 및 연구 활동을 통해 과업을 수행하려는 성향을 이룬다[1]. Sinkula et al.(1997)은 학습지향성의 세 가지 요소로 학습몰입(commitment to learning), 비전공유(vision share), 개방성(open mindedness) 등을 제시하였다[42]. '학습몰입'은 학습에 대한 신념 및 수용성을 말하며, 학습지향성의 중심 개념이자 학습을 유지하는 기본가치라고 할 수 있다[9]. '비전공유'는 조직이 추구하는 방향이 무엇이며, 그것이 왜 중요한가를 아는 것을 말하며 학습의 방향성을 나타내기 때문에 학습에 대한 동기를 부여하며, 조직의 기대에 대한 인식을 강조하여 선행학습(proactive learning)의 요체가 된다[9]. '개방성'은 오랫동안 지속된 사고 및 행동방식에 대한 문제 제기나 비판을 어느 정도 받아들이는가 하는 수용성을 말하는데, 개방성을 갖지 않으면 기존의 구습(정신모형: mental model)이 지속적으로 존재하여 새로운 개념을 창조하기가 어렵다[9].

2.4 고객지향성

고객 지향성은 일반적으로 고객의 욕구(needs)를 만족 시키려는 개인 또는 조직의 경향(tendency) 또는 성질 (predisposition)을 말한다. Hofman & Ingram(1991)은 고객지향성을 '고객의 니즈나 이해를 그들의 바람에 최적으로 부합시키려는 회사와 종업원의 대 고객 접근 자세' 라고 하였다[38]. 그런데 이러한 개념의 고객 지향성은 인적 판매 분야에서는 판매지향성과 대비되는 개념으로 제시되고 있다[16]. 고객 지향적인 PB는 단기적인 성과나 자신의 영업수익을 얻기 위해, 즉 판매성과나 영업성과를 높이기 위해 고객의 이해와 상충되는 영업행위를 하지 않으며, 맡은 바 일의 목표를 궁극적으로는 고객만족에 두고 일한다. 고객 지향적인 PB는 고객의 니즈 파악 및 충족에 집중하며 그에 맞추어 제품 서비스와 상품 포트폴리오를 구성하고 또 고객의 니즈와 필요 정보를 적시에 회사에 전달하도록 노력하며, 고객에게 필요한 제품 및 서비스의 개발과 학습에 부단히 정진한다. 따라서 고객 지향적 성향은 결국은 장기적인 고객 관계수립에 크게 도움이 된다[41]. 그러나 이에 반하여 판매지향적인 PB는 고객의 니즈를 충족시키고 고객의 문제를 해결하고 고객을 돕는데 일의 목적을 두지 않고, PB 자신의 이해와 목적을 위해 행동하며 단기적인 매출 극대화에 초점을 두게 되어 결국 장기적인 고객관계 정립에 실패하게 되는 경우가 많다. 국내외의 많은 연구들은 이러한 고객 지향성 변수가 영업성과에 미치는 영향을 연구하고 조사, 검증하여 왔다. 유창조 외1인[13]은 고객지향성의 차이를 고객 관점에 대한 이해, 장기적인 관계를 위한 활동, 고객구분(segmentation) 등으로 세분하고 구체적인 사항을 예시한 바 있다. 이러한 선행연구에 기초하여 본 연구는 고객 지향성을 두 가지 측면에서 접근하고자 한다. 즉 고객 중심주의적 사고를 지향하려는 의식적 측면과 이를 실질적인 행동으로 옮기고 표출하는 행동적 측면으로 나누어 살펴보고자 하였다. 대다수의 영업사원들이 고객중심주의를 관념적으로는 당위적인 것으로 받아들이지만 이를 행동으로 옮기거나 실제 적용 그리고 상품선택이나 투자 상황 판단에 이르러서는 다르게 이행할 수 있다.

3. PB의 영업행동: 업무몰입과 적응적 판매

3.1 업무몰입

업무몰입은 현재의 영업직무가 자신의 일상에서 얼마나 중심 가치로 자리매김하고 있는지 그리고 자기 스스로를 현재 맡고 있는 일, 영업직무와 얼마나 동일시하여 몰두하고 있는지를 말한다[12]. Kanungo(1982)는 업무몰입을 ‘현재 일에 대하여 자신 스스로와 일에 대한 구체적 신념을 가지고 몰두하고 있는 정도’라고 정의[39]하며 맡은 바 일과 개인 간의 심리적 일체감을 강조 하였다. 즉 업무몰입은 만족이나 불만족 등 감정적 심리 상태가 아닌 업무와 자신을 동일하게 여기는 인지적 또는 신념 상태 (cognitive or belief state)라고 할 수 있다는 것이다.

3.2 적응적 판매

기본적으로 판매 및 서비스 제공을 목적으로 일인 혹은 다수의 가망 고객 군과 접촉하고 지속적인 관계 관리와 커뮤니케이션을 통하여 영업행위를 영위하는 PB 영업은 영업사원의 역할과 중요성이 절대적으로 중요하다. 그들은 가망고객을 설정(targeting)하고 고객을 그 특성별로 분류하며(segmentation), 다양한 접촉(communication)을 통하여 각각의 고객에게 맞는 마케팅 소구를 설정, 실시하며 적기에 적절한 대안상품의 제시 및 조언을 하는 소위 ‘Right Time, Best Solution’의 서비스를 통해 고객이 갖는 욕구 및 의문을 해결해주는 선량한 영업 관리자로서의 역할에 최선을 다 한다. 적응적 판매(adaptive selling)는 ‘고객과 상호 소통하거나 또는 상호 소통이 없을 때에도 판매상황에 대한 본질적인 정보만을 가지고 판매 행동을 지속적으로 개선 변화시켜 나가는 것’[43]을 말한다. 적응판매는 보다 개선 발전된, 남과 차별화된 창조적이면서 창의적인 개선 영업 방식을 통해 영업력을 발휘하는 행동을 말한다고 할 수 있으며, 우리가 연구에서 논의하는 현명하게 일함(working smart)과 같은 개념으로 이해할 수 있다. 윤동기(2005)는 적응판매가 나타나는 대표적인 산업은 금융, 자동차, 보험 산업 등이며, 특히 판매 상황이 유동적인 산업에 종사하는 영업사원에게 나타나는 경향이 높다고 하였다[16]. 본 연구가 분석하는 PB 비즈니스의

경우, 현명하게 일함은 결국 적응판매와 일치하며 PB가 각각의 고객에게 고유하고 독특한 세일즈방법, 세련되고 선진화된 마케팅이나 상담 기술을 통해 영업하는 것이며, 고객들과 상호 관계와 작용을 통해 PB의 사고와 행동, 태도를 바꾸어 나가는 적극적인 영업을 말한다고 할 수 있다. 그리고 그 반대의 경우는 모든 고객에게 무차별적이고 동일한 영업방식을 사용하는 것이 될 것이다.

4. 조직의 지원

조직의 지원은 PB의 개별특성이 영업행동으로 표출되는 과정에서 조절변수로 작용할 수 있다. 보편적으로 개인의 역량이나 개별 특성은 그가 처해 있는 상황이나 우호적 지원여부에 따라 다르게 나타날 수 있다. Boyatzis(1982)는 효과적인 특정 행동 결과, 즉 성과는 세 가지 요소에 영향을 받으며 그 세 가지 요소 -개인 역량, 직무 요구, 조직 환경-가 서로 유기적으로 적합하게 작동할 때 성과가 극대화 되는 것으로 보았다[35]. 즉 개인의 역량이나 직무 못지않게 조직의 지원이나 근무환경이 매우 중요하게 작용한다고 하였다. 손준상(2001)은 이제 까지 영업사원 성과에 관한 연구의 대부분이 영업사원의 개별 특성에 초점을 맞추어 연구되어 왔지만, 연구를 통해 볼 때 조직 특성 요인이 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다고 하였으며[10], 홍지숙(2004)은 기업문화와 보상제도 등 조직지원에 대한 고려가 중요하다고 하였다[25]. 특히 김성국 외2인(2003) 등은 조직이 영업사원을 배려하고 근무지역을 안배하는 등 매우 지원적 분위기 일 때 영업성과는 직·간접적인 정(+)의 영향을 받게 된다고 하였다[2]. 그러므로 조직의 지원은 조절변수로 PB의 영업성과에 영향을 미칠 것으로 고려된다.

III. 연구방법

1. 연구 모델 및 가설

본 연구의 목적은 증권회사의 PB가 갖는 개별특성이 영업행동양식에 미치는 영향력을 규명하는 연구로서

PB의 개별특성은 일에 대한 태도, 성과지향성, 학습지향성 그리고 고객지향성 등으로 분류하였다. 그리고 PB의 개별특성이 영업행동 즉, 영업몰입과 적응적 판매에 미치는 영향력을 파악하고자 한다. 그리고 조절변수로는 개별PB가 근무하는 조직의 지원들을 고려하였다.

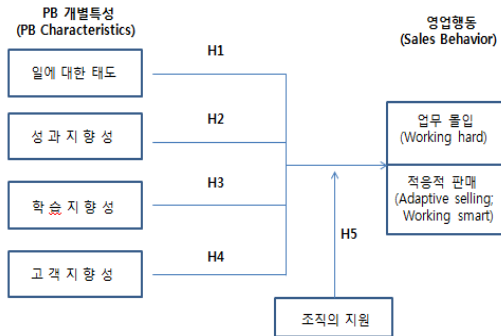


그림 1. 연구모형

- 가설1. ‘일에 대한 태도’는 PB의 영업행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H1).
- 가설2. ‘성과지향성’은 PB의 영업행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H2).
- 가설3. ‘학습지향성’은 PB의 영업행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H3).
- 가설4. ‘고객지향성’은 PB의 영업행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다(H4).
- 가설5. PB의 개별특성이 영업행동에 미치는 영향은 ‘조직의 지원’에 따라 달라질 것이다(H5).

2. 조사 표본 선정 및 자료 수집

본 논문에서 제시한 가설들을 검증하기 위해 증권회사에서 근무하고 있는 영업사원을 대상으로 서베이 조사를 실시했다. 변수의 조작적 정의에 기반 하여 1차 예비 설문을 작성하고, 전문가들의 의견과 조언을 참조하여 타당성을 검증한 후 최종설문지를 작성하여 본 조사를 실시하였다. 조사기간은 2013년 3월 1일부터 2013년 3월 30일까지 약 한달에 걸쳐 진행되었으며, 배포된 설문지는 총 600부이고 회수된 설문지는 550부였으며, 이 중 응답내용이 부실하게 기재된 설문지를 제외하고

총 523부를 분석에 활용하였다. 데이터의 수집은 인쇄된 유형의 설문지에 응답하는 방식과 전자 메일을 통하여 설문을 전달하고 응답결과를 받는 방식으로 그 결과를 연구자가 전송받는 방식으로 이루어졌다.

3. 측정방법

영업사원의 개별특성은 선행연구를 바탕으로 개발되었다. 일에 대한 태도는 유창조와 윤동기(2006), Ford, Walker and Churchill(1987)의 연구에 따르면 영업활동을 생활 속에서 자연스럽게 수행하며, 자신감과 자긍심을 갖는 태도이다. 이에 본 연구에서는 일에 대한 성취욕구와 일에 대한 몰입정도를 묻는 총 10문항으로 5점 리커트 척도로 구성하였다. 성과지향성은 유창조와 윤동기(2006)의 연구를 바탕으로 직접적 영업활동 또는 고객관계 개선 활동의 목표가 구체적이냐를 묻는 영업목표의 구체적 관리 그리고 높은 성과를 통해 주위로부터 인정받고자 하는 인정욕구 등의 총 10문항으로 5점 리커트 척도로 구성하였다. 학습지향성은 Sujian, Weitz and Kumar(1994), 박영배와 박형권(2003), 김대철(2010)의 연구를 바탕으로 판매 중심적 노력보다는 영업진반에 대한 학습 노력과 개방성 등을 측정하는 학습몰입, 개방성, 비전공유와 관련된 내용을 묻는 총 10문항으로 5점 리커트 척도로 구성하였다. 고객지향성은 유창조와 윤동기(2006)의 연구를 바탕으로 고객을 이해하기 위한 구체적인 노력과 고객과의 우호적·장기적 관계를 구축하기 위한 실천적 노력, 그리고 고객중심 서비스 마인드 등을 CRM과 CS 관련 내용으로 총 10문항으로 5점 리커트 척도로 구성하였다.

조직의 지원은 손준상(1999), 홍지숙(2004), 연정식(2010), Eisenberger(1986)의 연구를 참조하여 연수 시스템, 마케팅 활동, 전산 (IT) 지원, 상품 개발 및 공급 능력 등을 묶은 시스템 지원과 직원에 대한 격려와 배려 등을 묶은 심리적 지원을 묻는 총 10문항으로 5점 리커트 척도로 구성하였다.

영업행동은 유명근(2008), 유창조와 윤동기(2006)의 연구를 바탕으로 신규 고객 유치를 위한 다양한 노력, 고객과의 접점에서 고객별 정보수집과 상담준비, 컨설팅 및 투자 상담단계에서 개인적 교감을 이루기 위한

노력 정도를 질문하였으며, 크게 나누어 업무몰입도 5 문항, 적응적 판매 5문항 두 가지로 구분하였으며, 관련된 문항은 모두 5점 리커트 척도로 구성하였다.

통제변수는 성별, 연령, 학력, 영업경력, 근무지역, 직급, 증권사 규모, 영업순위로 구성하여 명목적도와 비율 척도로 구성하였다.

4. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 사회과학 통계 프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였다. 표본의 특성과 일반적인 특성을 파악하기 위하여 기술 통계분석(Descriptive Analysis)을 실시하였다. 각 연구 개념의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 이 결과를 바탕으로 Cronbach's Alpha 계수를 통해서 검증하였다. 마지막으로 가설검증을 위해 회귀 분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 조사 표본

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 71.7%로 여성 28.3%보다 많았으며, 연령의 평균은 40세로 나타났다. 학력은 대졸이 74.1%로 가장 많았으며, 고졸이 11.3%, 대학원 이상이 8.7%, 전문대졸 5.9%의 순으로 나타났다. 영업경력은 평균 11.5년으로 나타났으며, 근무기간도 평균 11.29년으로 조사되었으며, 근무지역은 서울(강남)이 38.4%로 가장 많았으며, 직급은 과/차장이 49.4%로 가장 많았고, 그 다음이 대리 21.8%, 부장/지점장 18.6%, 사원 9.2%, 임원이 1%로 조사되었다. 현재 근무하고 있는 회사의 자본금 규모는 초대형사가 87.1%로 가장 많았으며, 그 다음이 대형사 12.1%, 중형사 .8%의 순으로 나타났다. 조사대상자의 회사 내 영업순위는 중이 31.1%로 가장 많았으며, 중상이 28.2%, 중하 16.1%, 상이 13.4%, 하가 11.3%의 순으로 나타났다.

표 1. 표본의 특성

구분		N	%
성별	남	359	71.7
	여	142	28.3
연령	35세미만	136	29.2
	36-45세	234	50.2
	46세이상	96	20.6
	평균(표준편차)	40.11(7.05)	
학력	고졸	56	11.3
	전문대졸	29	5.9
	대졸	366	74.1
	대학원이상	43	8.7
영업경력	4년미만	82	16.7
	5~10년	161	32.8
	11~15년	108	22.0
	16년이상	140	28.5
	평균(표준편차)	11.5(7.27)	
근무기간	4년미만	117	23.9
	5~10년	155	31.7
	11~15년	67	13.7
	16년이상	150	30.7
	평균	11.29(8.55)	
근무지역	서울(강남)	192	38.4
	서울(비강남)	101	20.2
	경기인천지역	53	10.6
	지방	154	30.8
직급	사원	46	9.2
	대리	109	21.8
	과/차장	247	49.4
	부장/지점장	93	18.6
	임원	5	1.0
회사규모	중형사(11~30위)	4	.8
	대형사(6~10위)	60	12.1
	초대형big5(1~5위)	432	87.1
영업순위	하	54	11.3
	중하	77	16.1
	중	149	31.1
	중상	135	28.2
	상	64	13.4

2. 신뢰성과 타당성

본 연구에서는 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하였으며, 주성분분석을 이용하였다. 요인의 회전방법으로는 베리맥스(varimax rotation) 방식에 의한 주성분분석(principal components analysis)에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 Scree test와 Eigen Value 1.0이상인 요인과 각 문항의 요인적재치

(factor loading)를 바탕으로 요인을 추출하였다. 그 결과 일에 대한 태도는 일에 대한 성취와 몰입을 묻는 문항으로 구성되어 일에 대한 성취와 일의 몰입으로 구분되었으며, 이들은 총분산의 61.6%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 성과지향성은 영업목표의 관리능력과의 관련한 주변의 인정에 관한 문항으로 측정된 결과 영업목표와 관리인정욕구로 구분되었으며, 이들은 총분산의 51.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 학습지향성은 영업성과와 관련한 노력과 이와 관련한 학습에 대한 태도 등의 문항으로 측정된 결과 비전공유, 개방성, 학습몰입으로 구분되었으며, 이들은 총분산의 68.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 고객지향성은 고객을 이해하기 위한 노력과 관계구축을 위한 노력 등을 측정하는 문항으로 측정된 결과 CRM, CS로 구분되었으며, 이들은 총분산의 58.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

조직의 지원은 영업을 위한 회사의 능력과 심리 및 정서적 지원을 묻는 문항으로 측정된 결과 기능적 지원, 심리적 지원으로 구분되었으며, 이들은 총분산의 69.6%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

그 결과는 아래의 표와 같다. 또한 요인분석의 결과를 바탕으로 본 연구의 측정 항목간 Cronbach's α는 모두 0.6이상으로 양호하게 나타남으로써 영업사원 개별 특성과 조직지원, 판매양식 각 측정 변수들의 신뢰성이 확보되었다.

표 2. 일에 대한 태도

내용	일에 대한 성취	일의 몰입
나는 지금의 일에 대한 자부심이 있다	.844	.198
나는 지금의 일을 통해 성취감을 느낀다	.841	.159
나는 맡은 바 일에 긍정적이다	.741	.079
나는 지금 나의 일을 즐기면서 한다	.722	.281
나는 지금 하고 있는 일(PB영업)의 전업(전직)을 고려하지 않는다.	.676	.146
나는 내가 일 중독(Workholic) 이라고 생각 한다	.069	.815
나는 여가 시간에도 일을 수시로 생각 한다	.180	.736
나는 일이 나의 생활의 전부라고 여긴다	.249	.711
고유치	3.04	1.88
설명분산	38.08	23.52
전체누적분산	38.08	61.60

표 3. 성과지향성

내용	영업목표	관리 인정욕구
내 고객은 나의 거래에 만족하고 있다	.777	-.022
나의 고객은 내가 항상 최선의 노력을 다하고 있다고 생각한다	.764	-.007
나는 고객별로 서비스 제공 내역을 기록하고 맞춤형으로 관리하고 있다.	.715	.069
나는 내 고객을 주도적으로 장악하고 있다.	.699	.028
나는 매일 할 일들을 기록하고 실천하고 있다	.689	.102
나는 나의 영업목표를 정확하게 잘 알고 있다	.654	.115
나는 고객의 칭찬보다는 상사의 칭찬이 더 좋다	.000	.761
나의 회사나 동료로부터의 인정을 매우 중요하게 생각한다.	.160	.731
지금 당장의 영업성과를 거두기 위해 미래의 기대성과를 포기한 적이 자주 있다	.001	.614
고유치	3.11	1.52
설명분산	34.61	16.89
전체누적분산	34.61	51.50

표 4. 학습지향성

내용	비전 공유	개방성	학습 몰입
나는 영업교육을 받고 오면 그 내용을 다른 사람들에게 전달하고 활용하게 한다.	.789	.175	.151
내가 아는 정보나 지식을 주변사람과 적극 공유한다.	.732	.097	.407
나는 교육 또는 연수를 받은 후 나의 일에 적극 활용한다.	.656	.238	.140
사내외 각종 교육은 영업에 크게 도움이 된다	.325	.799	.036
PB의 자질은 타고 나는 것이 아니라 학습을 통해 만들어 진다	-.036	.771	.299
나는 일과 관련한 연수에 적극적으로 참여하는 편이다.	.163	.642	.179
나는 나의 미래에 대하여 긍정적이다	.214	.048	.824
나는 미래 발전을 위해 학습하고 연마하는 타입이다.	.369	.162	.723
나는 내 영업 목표(비전)를 이루기 위해 내가 부족한 지식(스킬)이 무엇인지 알고 있다	.055	.256	.685
고유치	2.09	2.069	2.00
설명분산	23.27	22.98	22.22
전체누적분산	23.27	46.26	68.49

표 5. 고객지향성

내용	CRM	CS
한번 고객은 영원한 고객이 되도록 노력한다.	.807	.208
나의 고객 중 이탈되는 고객의 비중은 적은 편이다.	.665	.255
나는 나의 성과보다는 고객의 이익을 우선 시한다.	.658	.285
나는 업무시간 외에도 고객과의 관계 강화에 노력한다.	.507	.306
나는 고객을 일정한 기준으로 구분하여 관리 한다.	.150	.802
나는 절차에 따라 서비스를 제공하고 있다.	.124	.765
나는 고객의 니즈(욕구)를 미리 사전에 알고, 이에 맞추어 상담 및 서비스를 제공한다.	.367	.733
고유치	2.536	2.113
설명분산	31.70	26.41
전체누적분산	31.70	58.11

표 6. 조직의 지원

내용	기능적 지원	심리적 지원
우리 회사는 영업을 위한 전산(IT)지원이 우수하다	.791	.122
우리 회사는 영업 지원을 위한 효과적인 마케팅 활동을 하고 있다.	.780	.290
우리 회사는 효과적인 연수 시스템을 갖추고 있다	.759	.147
우리 회사의 상품 개발 및 상품 공급능력은 경쟁사와 비교해 우수하다	.700	.297
우리 회사는 나의 성장과 발전을 위해 진심으로 배려한다.	.250	.859
우리 회사는 내가 어려운 일이 있을 때 항상 도와주려고 한다.	.246	.855
우리 회사는 내가 제기한 불평 및 불만, 제안 등을 잘 수용한다.	.186	.845
고유치	2.45	2.41
설명분산	35.11	34.52
전체누적분산	35.11	69.63

표 7. 신뢰도

구분		Cronbach's α
일에 대한 태도	일에 대한 성취	.838
	일의 몰입	.664
성과지향성	영업목표관리	.743
	인정욕구	.602
학습지향성	개방성	.770
	학습몰입	.736
	비전공유	.719
고객 지향성	crm	.766
	cs	.731
조직의 지원	시스템지원	.801
	심리지원	.861
판매 행동 양식	업무몰입도	.833
	적응적 판매	.827

3. 가설검증

증권회사의 PB가 갖는 개별특성이 영업행동양식에 미치는 영향력을 규명하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다. 회귀모형의 안정성을 확보하기 위해 독립변수들 간의 다중공선성(Multicollinearity) 여부를 검사하기 위하여 공차(Tolerance)와 변량증폭요인(Variation Inflation Factor : VIF)을 확인한 결과 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 또한 응답자들의 인구통계학적 속성인 성별, 나이, 학력, 영업경력, 근무지역, 직급, 증권사 규모, 응답자의 영업순위가 판매행동에 영향을 미칠 것으로 판단하여, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 영업경력 등 통제변수의 영향을 사전 통제하고자 이들 변수를 회귀식에 포함시켰다.

모델 1단계는 통제변수인 인구통계학적 특성과 증권사 영업 경력 등이 영업행동에 미치는 영향력을 파악하기 위해 설계되었으며, 2단계는 통제변수와 PB 개별특성이 영업행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 설계되었다. 3단계는 조직의 지원인 조절변수를 검증하기 위해 설계되었다.

1단계에서 업무몰입에 영향을 미치는 변수는 직급과 영업순위가 긍정적인 영향력이 나타났다. 2단계에서 업무몰입에 영향을 미치는 변수는 학력, 일에 대한 태도인 일에 대한 성취, 일의 몰입, 성과지향성인 영업목표관리, 인정욕구, 학습지향성은 개방성, 비전공유, 고객지향성인 CRM과 CS가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성별은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 학력, 일에 대한 태도인 일의 몰입, 성과지향성인 영업목표관리, 인정욕구, 학습지향성은 비전공유, 고객지향성인 CRM과 CS가 업무몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성별은 업무몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조절변수는 심리지원이 업무몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조절효과는 일에 대한 몰입과 심리지원, 인정욕구와 시스템지원, 학습몰입과 시스템지원, 학습몰입과 심리지원의 상호작용이 업무몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 1단계에서 통제변수를 사용했을 때 8.3%의 설명력을 보였으며, 2단계 설명력은 58.5%, 조절변수를 포함한 3단계는 59.9%로 나타났으며, R²의 변화량이 통계적으로 유의하게 나타나 조직지원의 조절변수는 업무몰입의 조절효과가 있음을 나타냈다.

표 8. 업무몰입

구분	1단계	2단계	3단계
	b	b	b
(Constant)	9.573***	14.791***	15.094
성별(기준: 남)	-.051	-.617**	-.639**
연령	-.034	-.009	-.018
학력	.278	.326*	.303*
영업경력	-.001	.001	.002
근무지(강남)(기준: 기타)	.203	-.091	-.095
근무지(강북)	-.031	.070	.096
직급	.822***	.074	.069
증권사 규모	.344	-.391	-.407
영업순위	.434***	.103	.157

일에 대한 성취		.265*	.169
일의 몰입		.734***	.668***
영업목표관리		.819***	.839***
인정욕구		.183*	.191*
개방성		.216*	.109
학습몰입		-.039	-.065
비전공유		.352***	.324***
crm		.471***	.523***
cs		.524***	.517***
시스템지원			.130
심리지원			.393***
일성취*시스템지원			-.084
일성취*심리지원			-.153
일몰입*시스템지원			-.094
일몰입*심리지원			.193*
영업목표관리*시스템지원			-.159
영업목표관리*심리지원			.114
인정욕구*시스템지원			.182*
인정욕구*심리지원			-.025
개방*시스템지원			.095
개방*심리지원			.019
학습몰입*시스템지원			.175*
학습몰입*심리지원			.182*
비전공유*시스템지원			.107
비전공유*심리지원			-.006
crm*시스템지원			.167
crm*심리지원			.001
cs*시스템지원			-.032
cs*심리지원			-.033
F	5.355	34.876	17.950
R ²	.102	.603	.634
Adjusted R ²	.083	.585	.599
R ² Change	.102***	.500***	.031***

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

적응적 판매에서는 1단계에서 직급과 영업순위가 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 2단계에서 적응적 판매에 영향을 미치는 변수는 일에 대한 태도인 일의 몰입, 성과지향성인 영업목표관리, 학습지향성은 개방성, 비전공유, 고객지향성인 CRM과 CS가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계에서는 일에 대한 태도인 일의 몰입, 성과지향성인 영업목표관리, 학습지향성은 개방성, 비전공유, 고객지향성인 CRM과 CS가 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 조절변수는 심리지원이 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조절효과는 일에 대한 성취와 시스템지원, 영업목표관리와 시스템지원, CRM과 시스템지원의 상호작용이 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 1단

계에서 통제변수를 사용했을 때 6.3%의 설명력을 보였으며, 2단계 설명력은 55.7%, 조절변수를 포함한 3단계는 59.4%로 나타났으며, R²의 변화량이 통계적으로 유의하게 나타나 조직지원의 조절변수는 적응적 판매의 조절효과가 있음을 나타냈다.

표 9. 적응적 판매

구분	1단계	2단계	3단계
	b	b	b
(Constant)	12.056***	17.983***	18.478***
성별(기준: 남)	.629	-.023	-.098
연령	-.018	.014	-.002
학력	.149	.157	.085
영업경력	-.002	.001	.001
근무지(강남)(기준: 기타)	.367	.027	.028
근무지(강북)	.078	.131	.181
직급	.586**	-.189	-.134
증권사 규모	.629	-.260	-.250
영업순위	.399**	.059	.100
일에 대한 성취		.162	.151
일의 몰입		.300**	.269*
영업목표관리		1.020***	1.010***
인정욕구		.199	.150
개방성		.284*	.282*
학습몰입		.171	.158
비전공유		.534***	.533***
crm		.613***	.641***
cs		.416***	.364**
시스템지원			.036
심리지원			.292**
일성취*시스템지원			.385*
일성취*심리지원			.175
일몰입*시스템지원			-.042
일몰입*심리지원			.037
영업목표관리*시스템지원			.344*
영업목표관리*심리지원			-.141
인정욕구*시스템지원			-.035
인정욕구*심리지원			.059
개방*시스템지원			-.001
개방*심리지원			.045
학습몰입*시스템지원			-.060
학습몰입*심리지원			.048
비전공유*시스템지원			-.010
비전공유*심리지원			.021
crm*시스템지원			.296*
crm*심리지원			-.039
cs*시스템지원			.155
cs*심리지원			-.081
F	3.634	31.243	15.122
R ²	.072	.577	.607
Adjusted R ²	.063	.557	.594
R ² Change	.072	.505***	.030*

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

V. 요약 및 결론

본 연구는 증권회사의 PB 영업사원을 대상으로 개별 특성과 영업행동과의 관계를 규명하고자 하였다. 그 결과 PB 영업사원의 개별특성 중 일에 대한 태도, 성과 지향성인 영업목표관리, 인정욕구 그리고 학습지향성, 고객지향성이 영업몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조절효과는 일에 대한 몰입과 심리지원, 인정욕구와 시스템지원, 학습몰입과 시스템지원, 학습몰입과 심리지원의 상호작용이 업무몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 일에 대한 성취 그 자체는 업무몰입에 영향을 미치지 못했지만 조직지원 중 심리지원과의 상호작용으로 업무몰입이 크게 증가하는 것으로 나타났다. 이는 곧 PB 판매사원의 업무몰입을 높이기 위해서는 조직지원이 실질적으로 매우 중요함을 알 수 있다. 이러한 조직의 심리적 지원에 대한 긍정적 인식은 영업사원에게 정서적 만족감을 가져와 성취감 평가에 긍정적으로 작용하며 나아가 영업의 효율성이 증가할 것으로 판단된다. 적응적 판매는 일에 대한 태도인 일의 몰입, 성과지향성인 영업목표관리, 학습지향성인 개방성, 비전공유, 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조절변수인 심리지원이 영향을 미쳤으며, 조절효과는 일에 대한 성취와 시스템지원, 영업목표관리와 시스템지원, CRM과 시스템지원의 상호작용이 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 적응적 판매는 조직지원의 심리지원보다 시스템지원에 연동하여 영업의 효율성이 높아짐을 알 수 있다.

본 연구결과 PB의 개별특성이 영업행동에 영향을 미치는 변수로 나타남에 따라 PB의 개별특성을 향상시키기 위한 교육훈련과 자기개발프로그램이 조직 내에서 활발하게 이루어지고 또 이에 대한 조직의 적극적인 지원이 있어야 함을 우리는 알 수 있다. 그리고 개인적 차원에서는 자기개발을 위한 노력이 업무몰입 및 적응적 판매를 위해 매우 필요함을 알게 되었다. 특히 개인의 성과지향성은 조직지원과 상호작용으로 업무몰입 및 적응적 판매 모두에 영향을 미치는 것으로 나타나, 성과지향성을 장려할 수 있는 환경적 요소를 구축하는 것

이 필요함을 알 수 있다.

그러나 본 연구는 설문조사를 통한 자기기입식 방식으로 응답을 받았기 때문에 응답자의 답변 성향이나 태도 등에 따라 신뢰도에 중요한 영향을 미칠 수도 있었다. 그러므로 후속연구에서는 영업성과 우수 직원과 부진 직원에 대한 FGI 등을 실시하는 등 다양한 방법을 통해 영업성과에 영향을 미치는 영업직원의 개별특성에 관한 연구가 심층적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다. 또한 영업성과에 미치는 변인의 측정항목의 정교화과정을 거쳤으나, 후속연구를 통해 영업성과에 미치는 다양한 요인과 측정항목 개발과 정교화를 통해서 현 척도와 다른 개념들과의 관계를 재확인하는 시도가 필요하다. 이에 영업직원의 개별특성과 영업성과 간의 상관관계를 살피는, 특히 성과가 우수한 PB와 그렇지 못한 PB와의 개별특성 간의 차이점은 무엇인지를 밝히는 연구를 심도 있게 실시하는 것을 향후과제로 생각한다.

본 연구결과는 산업의 발전단계에 비해 아직 학문적으로는 그 연구가 미흡한 금융 및 증권 유관산업에 있어, PB 비즈니스(business) 인재육성 및 인사관리, 채용, 배치, 평가, 연수 프로그램 수립 등에 실질적 도움을 줄 것으로 기대하며, 나아가 증권회사의 차별적 경영성과 제고 전략 수립에 효과적이면서도 실질적인 기여를 할 수 있을 것으로 판단된다.

참고 문헌

- [1] 김대철, *와인교육생의 추구편익이 학습지향성, 자아 효능감 및 교육훈련 만족에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위 논문, 2010.
- [2] 김성국, 김민수, 홍지숙, “영업역량의 개발 및 그 활용에 관한 연구”, *경영논총*, 통권 26호, 2003.
- [3] 김정연, *펫(pet)창업자의 개인적 특성 및 창업과정 특성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구*, 호서대학교 벤처전문대학원, 박사학위논문, 2009.
- [4] 김관영, 송성인, “호텔에서의 영업력 관리 시스템

- 과 직무태도, 성과와의 영향관계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제7호, pp.233-242, 2008.
- [5] 박원섭, 이종구, “고객접점 종업원에 대한 조직지원과 서비스수행의 관계”, 한국심리학회지, 제14권, 제2호, pp.95-114, 2001.
- [6] 권순애, 김교정, “사회복지 조직의 시장 지향성, 학습지향성, 조직성과의 구조적 인과관계 탐색연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제6호, pp.212-226, 2013.
- [7] 박경애, 허순임, 사공수연, “백화점 판매원의 목표지향성과 성과에 미치는 판매 관리자의 영향”, 한국의류학회지, 제90호, pp.116-127, 2000.
- [8] 박주영, “영업사원의 목적지향성이 성과에 미치는 영향: 적응판매와 노력투입판매를 중심으로”, 중소기업연구, 제24권, 제1호, pp.159-185, 2002.
- [9] 박영배, 박형권, “조직의 학습지향성이 조직성과에 미치는 영향과 상황요인의 조절효과에 관한 연구”, 조직과 인사관리연구, 제27권, 제2호, pp.83-110, 2003.
- [10] 손준상, “조직특성 및 개인특성이 판매원 성과에 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 제8집, pp.111-137, 2001.
- [11] 신철호, “고객지향성이 종업원만족에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제9호, pp.242-250, 2008.
- [12] 유명근, 영업교육과 개인역량이 영업사원의 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구, 인하대학교 대학원, 박사학위 논문, 2008.
- [13] 유창조, 윤동기, “영업성과가 우수한 사원과 낮은 사원의 성과차이에 대한 심층 분석”, 한국마케팅저널, 제8권, 제2호, pp.63-91, 2006.
- [14] 유창조, 윤동기, 여준상, “영업사원의 개별특성, 판매 행동양식, 영업성과에 관한 구조적 모형: 기존 모형의 확장”, 마케팅연구, 제23권, 제1호, pp.1-21, 2008.
- [15] 유필화, 박대현, 곽영식, “판매원의 고객 지향지수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계 분석”, 소비과학 연구, 제7권, 제2호, pp.59-85, 1996.
- [16] 윤동기, 영업사원의 개별특성이 적응판매행위에 미치는 영향- 자동차영업사원을 중심으로, 동국대학교 대학원, 박사학위논문, 2005
- [17] 윤승기, 영업사원의 암묵적 지식과 고객지향성이 성과에 미치는 영향, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [18] 이미숙, 영업역량과 영업성과간의 관계에 관한 연구 : 국내화장품업체를 중심으로, 고려대학교 대학원, 석사 학위논문, 2011.
- [19] 원연식, 프라이빗뱅킹 고객의 충성도 결정요인에 대한 실증연구, 숭실대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2010.
- [20] 장용선, “학습조직이 지식활동에 미치는 영향분석: 금융 기관을 대상으로”, 금융지식연구, 제7권, 제2호, pp.3-38, 2009.
- [21] 전기보, 금융서비스산업 경쟁력요인에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [22] 전광호, 김상용, “영업사원의 직무성과, 만족, 직무몰입, 이직의도와와의 관계에서 대안 매력도의 역할”, 유통연구, 제9권, 제2호, pp.45-73, 2004.
- [23] 정연근, “프라이빗 뱅킹 고객의 투자성향이 구매 행동에 미치는 효과에 관한 연구”, 명지대학교 대학원, 박사학위 논문, 2008.
- [24] 한옥상, 판매원의 성과 요인과 이직에 관한 연구, 성균관대학교 경영대학원, 박사학위논문, 1992.
- [25] 홍지숙, 영업역량과 성과간 관계에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.
- [26] 최낙환, 김영아, “판매성과에 대한 개인변수와 환경변수의 효과를 매개하는 판매노력과 목표 수준”, 한국마케팅저널, 제22호, pp.8-134, 2006.
- [27] 최창복, 은행고객의 금융민감도를 반영한 서비스 품질-고객만족-고객충성도 구조에 관한 연구, 강원대학교대학원, 박사학위논문, 2009.
- [28] 김기서, 프라이빗 뱅킹, 한국금융연수원, 2008.
- [29] 소네 카즈오키, 프라이빗뱅킹, 매일경제신문사, 2002.
- [30] 서태호, 프라이빗 뱅커의 고객창조 마케팅, 더난출판, 2007.

- [31] 이지섭, *프라이빗 뱅킹 16단계 성공전략*, 미래의 창, 2007.
- [32] 하나금융연구소, *2013 Korean Wealth Report*, 하나금융 연구소, 2013.
- [33] 한국PB연구회, *부자를 움직이는 사람들: 프라이빗 뱅커*, 매일경제신문사, 2002.
- [34] E. D. Babakus, W. Cravens, K. Grant., T. N. Ingram, and R. W. LaForge, "Removing salesforce performance hurdles," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.9, pp.19-29, 1994(3).
- [35] R. Boyatzis, *The Competent Manager: A Model for Effective performance*, New York, NY: John Wiley & Sons publishing, 1982.
- [36] G. A. Churchill, N. M. Ford, and O. C. Walker, "Measuring the job Satisfaction for Industrial Salesman," *Journal of Marketing Research*, Vol.4, pp.254-260, 1974(8).
- [37] G. A. Churchill, N. M. Ford, S. W. Hartley, and O. C. Walker, "The Determination of Salesperson Performance: A Meta Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.22, pp.103-118, 1985(5).
- [38] K. D. Hoffman and T. N. Ingram, "Creating Customer- Oriented employees : the case in home health care," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.11, No.2, pp.24-32, 1991.
- [39] R. N. Kanungo, *Measurement of Job and Work Involvement*, *Journal of Applied Psychology*, 1982.
- [40] J. L. Meece, P. C. Blumenfeld, and R. H. Hoyle, "Students' Goal Orientation and Cognitive Engagement in Classroom Activities," *Journal of education Psychology*, Vol.80, No.4, pp.514-523, 1988.
- [41] J. C. Narver and S. F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.20-35, 1990(10).
- [42] J. M. Sinkula, W. Baker, and T. G. Noordewier, "A Framework for Market-Based Organizational Learning Linking Values, Knowledge and Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp.305-318, 1997.
- [43] R. L. Spiro and B. A. Weitz, "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity," *Journal of Marketing Research*, Vol.27, pp.61-69, 1990(2).
- [44] Sujan, Harish, "Smarter Versus Harder: An Exploratory Attributional Analysis of Salespeople's Motivation," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp.41-49, 1986(2).
- [45] H. Sujan, B. A. Weitz, and M. Sujan, "Increasing Sales Productivity by Getting Salespeople to Work Smarter," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, pp.9-19, 1990(8).
- [46] H. Sujan, B. A. Weitz, and K. Nirmalya, "Leaning Orientation, working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.39-52, 1994(7).
- [47] O. C. Jr Walker, G. A. Jr Churchill, and N. M. Ford, "Where do we go from here? Selected conceptual and empirical Issues concerning the motivation and performance of industrial salesforce," *Albaum, G. A. Churchill Jr., Critical Issues in Sales Management*, University of Oregon, Eugene, OR, pp.2-22, 1979.
- [48] B. A. Weitz, "Effectiveness in Sales Interactions : A Contingency Framework," *Journal of Marketing*, Vol.45, pp.85-103, 1981.
- [49] B. A. Weitz, H. Sujan, and M. Sujan, "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.50, pp.174-191, 1986(10).

[50] D. Van De Walle, S. P. Brown, and J. W. Jr Solocum, "The influence of goal orientation and self-regulation tactics on sales performance : longitudinal field test," Journal of Applied Psychology, Vol.84, No.2, pp.249-259, 1999.

저 자 소 개

신 재 영(Jae-Young Shin)

정회원



- 1985년 2월 : 고려대학교 경제학과 졸업(경제학사)
- 2000년 5월 : University of Michigan 경영대학원 졸업(MBA)
- 2007년 1월 ~ 현재 : 대우증권 임원

- 2013년 현재 : KDB 대우증권 마케팅본부장(전무)
- 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 박사과정 재학 중
<관심분야> : Private Banking, 금융마케팅, 마케팅 전략, 인사 및 조직 관리

하 규 수(Kyu-Soo Ha)

정회원



- 1998년 6월 : 미국 Touro 법과전문대학원 졸업(J.D.)
- 1999년 6월 : 미국 Georgetown 법과 전문대학원 졸업(LL.M.)
- 1998년 8월 : 미국 뉴욕주 변호사 · 미국 연방변호사

- 2009년 2월 : 한양대학교 경영학과 졸업(경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
<관심분야> : 창업, 벤처경영, 경영전략