

**2021 Spring Aalto EMBA**

**A Study on the Effect of Service Quality of  
Salespeople on Customer Satisfaction:  
Targeted at Healthcare Workers**

**Jeong ho, JANG**

**May 2022**

**2021 Spring Aalto EMBA**

영업사원의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 의료 종사자를 대상으로

장 정 호

**May 2022**

# Executive Summary (English)

In this study, the SERVQUAL model was used to define Salesforce Excellence as service quality competency. We conducted research, and measured service quality by modified SERVQUAL model, in the contents of which we added an additional value to meet the specific targeted industry, the needs of pharmaceutical industry. In addition, we established a hypothesis that business ethics, which has recently been important ever, as a component of service quality, affects customer satisfaction and so conducted an empirical study targeting medical personnel such as doctors, nurses, and pharmacists. Because the study subjects deal with life due to the nature of their innate jobs, they place much more value on ethical awareness, so it was considered and judged that the groups were suitable for conducting this study.

In fact, ethical issues are faced by every function in business sector including accountants, financial managers, purchasing departments, and market research personnel. If a salesperson as a boundary spanner, works without self-understanding the importance of ethicalness and is obligated under intense pressure to make more profitable results, and then he would be able to be faced with the situations with ethical dilemmas (Weeks and Nantel, 1992). So, understanding this critical issue, the virtue of the ethical behavior of salespeople is highly recommended to be verified and measured by statistical approach, whether it is highly appreciated or requested from the perspective of customer satisfaction degree.

That is, ethicalness of salesperson is also getting more important ever to deal with prescription choice environment in pharmaceutical industry because it is related with patient care. A salesperson in pharmaceutical company, who is if well understanding the guideline of ethical practice called “ethic code of conduct” plays a key role in building a better relationship with healthcare professionals because there is emerging much high expectation of moral ethicalness in pharmaceutical business practice.

This empirical case report which is conducted by surveying customer’s feedback on this matter in multinational pharmaceutical company would be taken and analyzed.

As a front-line employee, salesperson who represents his own products to customers can have a significant impact on company performance by contributing to customer satisfaction. Accordingly, we wanted to find a correlation between salesperson behavior and customer satisfaction, that is, we tried to measure whether the behavioral aspects of salespeople play important roles in pharmaceutical industry, if so, and traits of salespeople that positively affect service quality to satisfy customer satisfaction. First, we

borrowed the SERVQUAL model, a model that has proven to be a highly effective tool for measuring quality of service in various sectors. In addition, we tried to add specific attribute for the pharmaceutical sector when considering the industry-specific approach, which is defined in this study, as with a salesperson ethic as we judged that the study subjects place more value on ethics because they deal with life in their jobs.

Rational prescribing decisions should be reinforced by the quality of interactions between healthcare professionals and the companies that develop medicines. The medicines that research-based companies produce and the scientific information they provide to physicians are important components of healthcare quality for patients. With the increasing number of treatment options available to patients these days, healthcare professionals need to be kept up to date with the scientific advancements of new medicines and technologies. Likewise, providing patients with information relating to medicines may encourage healthcare professionals to explore various treatment options to optimal matching for patient needs, more directly saying that any knowledge of treatment options which they can get through the interaction with salespeople are inevitable for their own needs.

That is, healthcare professionals have their own needs and expectation from salespeople in pharmaceutical company. Basically, physicians purchase medicinal drug to meet their specific needs which is to help treat patients in prescription with higher priority as a medical doctor. Basic characteristics of medicinal drug, implying core of assurance that the patients will be well treated with pharmaceutical products and not be suffering any harm and adverse reaction from drugs, are all contributing factors fundamentally to build a better trustful relationship. Beside this basic condition, the pharmaceutical companies are trying to win in the competitive environment. So, they are trying to seek for additional winning strategies such as in improving service quality management. The management of their service quality for customer satisfaction that is mandatory to gain advantageous status is being encouraged to be searched out and received as a strategic goal in these days. Nowadays with so many new drugs being continually developed and approved by FDA, it is on the other hand exceedingly difficult for healthcare professionals to keep updating advancing information without manufacturers' intention or interference. To provide pharmaceutical high-tech knowledge about new medicine efficiently, hands of salesperson look more effective means to deliver its information onto professional medical doctors' adjacency. In this regard, salespeople play an important bridge and edge role between healthcare professionals and the company, that is, in delivering valuable information about drugs effectively to healthcare professionals to be accepted and prescribed. This interactions between pharmaceutical salespeople and healthcare professionals should always be appropriate and support a good patient care because otherwise there might be a misleading consequence such as having misrepresentation of information at the expense of patient care. Therefore, pharmaceutical companies are focused all the time on the development of long-term and

mutually beneficial relationships with healthcare professionals. In fact, essential ingredients in successfully achieving these long-term and trustful relationships are believed as the basis of pre-condition for sustainable environment. From an intuitive perspective, essential ingredients, such as a trust or ethics between healthcare professionals and other exchanging participants as pharmaceutical salespeople, facilitates to contribute a long-term beneficial relationship development. The so-called soft skills of mutual relationship quality improvement could have a tangible effect on business performance through customer's long-lasting prescription and retention, employee loyalty and related outcomes. Thus, those essential elements in building beneficial aspect of mutual trust between physicians and salespeople have been recommended to be searched out and discovered for the purpose of the standardizing them and set it prior for the success of pharmaceutical business industry.

So, by borrowing the concept of total quality management (TQM), we are trying to find out those elements by focusing on service quality management from customer perspective which is linked to customer satisfaction. In the basis of the TQM principles, those quality characteristics should be determined and evaluated mainly by customers themselves in terms of customer-oriented perspective (John Wiley & Sons, Inc -Russell and Taylor 8e 2014). In the related paper with services marketing, Crosby, Evans and Cowles (1990) have also described that the complexity and abstractness of a service level increases the important role of individuals who are responsible, being a representative for delivering such satisfactory services. In pharmaceutical industry, the roles of medical representative have also involved in this complexity and abstractness to deal with their products, conveying a great deal of knowledgeable information. This idea suggests that salesperson's expertise and rational selling behaviors have a favorable impact on service qualities and thus developing high quality exchange such as customer satisfaction.

In this study, so, verification process by asking feedback about their level of satisfaction to salespeople's service quality was performed by borrowing the SERVQUAL model in a measurable way. The SERVQUAL model tools developed by Parasuraman et al (1991) had proposed a theoretical approach for the possibility of measuring service quality. The model included ten dimensions in attributing service quality. However, the 10 determinants seem to overlap somewhat. Therefore, it is used as a modified version in many other studies for measuring quality of service. Several researchers have already applied abstracted SERVQUAL's five-dimensional model, more concise and compacted form and modified the principle to suit their specific business situation. Given that the service quality of salespeople is also complex and abstract in the pharmaceutical industry field, we also decided to bring five abstract service quality dimensions to measure customer satisfaction. In addition, we wanted to input our business specific contributing factor in the dimension. In particular, Rosemary R. Lagace and his colleagues mentioned the ethicalness was important in pharmaceutical industry. In his research, he found

that "ethics is a very elusive component in the pharmaceutical business" as an essential element. Therefore, in this study, as an additional attribute in pharmaceutical industry, ethicalness should be included, so, a total of six dimensions with an added ethical perspective were proposed and analyzed.

Accordingly, the pharmaceutical industry salesperson's service quality aspect was approached in the whole six dimensions (RATERE - Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, and Ethicalness) in the form of modification of SERVQUAL model to pharmaceutical sector. So we set the hypothesis based on possibility of these factors' attributions, whether each attribute can affect customer satisfaction or not. And then to prove the hypothesis over the effectiveness of these service quality attribute of salesperson, questionnaires were prepared for each service quality dimension to be checked and be found out to define the link of correlation. This empirical study was conducted in multinational pharmaceutical environment, with the number of 54 respondents, medical doctors. As a result of this study, it was proved that the ethicality of pharmaceutical salespersons' service played a significant role in building customer satisfaction. In addition, the reliability and empathy aspects of salespeople's service quality also had statistical significance. The results of this study suggest that to improve customer satisfaction in the pharmaceutical industry, it is necessary to make efforts to improve service quality which must be reinforced by ethical awareness as well as reliability centered and empathic capability of salespeople.

Finally, it can be suggested that salespeople's effort to improve service quality by equipped with those attributes plays a decisive role in achieving better customer satisfaction and positively affects the company's financial performance, leading to future sustainable growth.

*Keywords:* Ethicalness, Empathy, Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, Customer satisfaction.

Corresponding Author: Jeong-ho.Jang, Aalto Executive MBA School, e-mail: [jeonghojang74@gmail.com](mailto:jeonghojang74@gmail.com)

## Executive Summary (Korean)

이 연구에서는 Salesforce Excellence를 서비스 품질역량으로 정의하고 연구를 진행 하고, 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL 모델을 사용했다. 또한, 최근에 중요하게 다루고 있는 영업윤리가 서비스 품질의 구성요소로 고객 만족에 영향을 준다는 가설을 설정 하고 이를 의사, 간호사, 약사 등 의료인을 대상으로 실증연구를 계획하였다. 연구 대상자들 은 직업 특성상 생명을 다루기 때문에 윤리의식에 더 많은 가치를 두고 있어 본 연구를 진 행하기에 적합하다고 판단하였다.

실제로 회계사, 재무 관리자, 구매 부서, 시장 조사 담당자를 비롯한 비즈니스 부문의 거의 모든 직능에서 윤리적 문제에 직면해 있다. 경계 스펙터로서 영업 사원이 윤리의 중요 성에 대한 자기 이해 없이 일하고 일반적으로 더 수익성 있는 결과를 만들어야 한다는 강한 압력을 받고 있다면 윤리적 딜레마에 직면할 수 있을 것이다(Weeks and Nantel, 1992). 따 라서 이 중요한 문제를 이해하고 고객만족도의 관점에서 높이 평가되거나 요구되는 영업사 원의 윤리적 행동이 고객 만족에 미치는 영향이 있을 것이라고 가설을 설정하고, 이를 통계 적 회귀 분석을 통해 검증 및 측정되도록 적극 권장된다고 판단하였다.

특히, 제약산업에서도 의약품 산업의 처방 선택 환경은 환자 진료와 직결되기 때문에 영업사원의 윤리성도 그 어느 때보다 중요해지고 있다. "윤리 행동 강령"이라는 윤리적 실천 지침을 잘 이해하는 제약 회사의 영업 사원은 이처럼 윤리가 중요시되어지는 제약 비즈니스 에서 높은 경쟁력을 기대할 수 있으며, 의료 전문가와 더 나은 관계를 구축하는 데 중요한 역할을 할 것이라 판단할 수 있다.

이에 다국적 제약회사에서 이 문제에 대한 고객 피드백을 조사하여 수행해 본 실증 사례 보고를 취하여 분석하였다. 본 연구의 결과, 제약영업사원의 서비스 윤리가 고객만족 도를 높이는 데 중요한 역할을 함을 입증하였다. 또한 영업사원의 서비스 품질에 대한 신뢰 도와 공감 측면에서도 통계적으로 유의한 의미를 보였다. 본 연구의 결론으로, 제약산업에 서 고객만족도를 향상시키기 위해서는, 영업사원의 윤리의식, 신뢰도 그리고 공감능력을 강 화하는 서비스 품질 개선 노력이 필요함을 시사한다.

마지막으로 이러한 속성을 갖추어 서비스 품질을 향상시키려는 영업사원의 노력은 고 객 만족도 향상에 결정적인 역할을 하고 궁극적으로 기업의 재무성과에 긍정적인 영향을 미 치며 미래의 지속 가능한 성장으로 이어진다고 제안할 수 있다.

# 목차

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구배경.....	1
2. 연구목적.....	2
3. 연구방법.....	2
<b>II. 이론적 배경 및 연구가설</b> .....	<b>4</b>
1. 고객만족.....	4
2. SEVQUAL 모델.....	4
3. 영업사원 서비스 품질.....	4
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>8</b>
1. 연구모형.....	8
2. 자료수집 및 분석방법.....	8
3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구.....	9
<b>IV. 분석결과</b> .....	<b>11</b>
1. 표본 현황.....	11
2. 연구가설 검증.....	11
<b>V. 결론</b> .....	<b>14</b>
1. 연구결과 요약.....	14
2. 시사점.....	15
3. 연구의 한계 및 향후 연구방향.....	16
부록(Appendix).....	17
참고문헌(References).....	18
감사의 글(Acknowledgements).....	20



## 표 목차

<표 1> 서비스 품질 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목.....	9
<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성( $N=54$ ) .....	11
<표 3> 서비스 품질의 6가지 속성 간의 상관관계 분석.....	12
<표 4> 회귀분석 결과.....	12
<표 5> 가설검정결과 .....	13

# 그림 목차

<그림 1> 영업사원 서비스 품질 측정 연구 모형 .....8

# I. 서론

## 1. 연구배경

합리적인 처방 결정은 의료 전문가와 의약품 개발하는 회사 간의 상호 작용의 결과에 의해 이루어진다. 주로 연구 기반의 제약 회사가 생산하는 의약품과 이들이 의사에게 제공하는 의학적 정보는 환자를 위한 의료 품질의 중요한 한 구성 요소이라고 볼 수 있다. 환자가 사용할 수 있는 치료 방법의 수가 증가함에 따라 의료 전문가는 새로운 의약품에 대한 의학적 발전에 대한 최신 정보를 유지하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 마찬가지로, 의료 전문가가 환자에게 의약품과 관련된 정보를 제공하는 것은 환자 요구에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 다양한 치료 방법을 탐색 노력하도록 적극 권장되어져 왔다.

즉, 예를 들어, 의료 전문가는 제약 회사의 영업 사원에게 이러한 자신의 필요와 기대가 있을 수 있다고 볼 수 있다. 기본적으로 의사로서 처방에 따라 환자를 치료하는 데 도움이 되는 특정 요구사항을 우선적으로 충족시키기 위해 의약품을 구매하게 된다. 이때 의약품의 기본적 특성, 즉 환자가 의약품에 의해 잘 치료되고 의약품으로 인한 위해나 부작용이 없다는 안전한 효능의 핵심은 모두 더 나은 관계를 구축하는 데 기여하는 기본 요소이다. 이러한 기본 조건 외에도 제약사들은 경쟁 환경에서 경쟁적 우위를 선점하기 위해 노력하고 있다.

이러한 측면에서 제약회사들은 경쟁우위 관계를 지속하기 위해 어떻게 하면 서비스 품질 개선 노력을 강화하거나 개선하여 고객 만족도를 높일 수 있을지 부단히 노력하고 있음을 알 수 있다. 오늘날 FDA를 통해 승인되는 수많은 신약이 쏟아져 나오는 의료 시장 현장에서 의료 전문가들은 영업사원을 통해서 신약에 대한 정보를 빠르게 접하고 있다. 이는 첨단 의료 기술이 집약된 신약을 제공하려는 제약 회사의 전략 없이 정보를 계속 업데이트하는 것은 어렵고도 불가피한 일임을 깨닫게 된다. 이와 관련하여 제약회사 영업사원은 의료 전문가 그룹과 회사 사이에 중요한 가교 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

이때, 제약회사 영업사원과 의료 전문가 간의 관계형성에 있어서 상호 관계는 항상 적절 해야 하며 최적의 환자 치료를 최우선적 목표로 지향되어야 한다. 그렇지 않다면 환자 치료를 희생을 초래하게 되고 정보를 잘못 전달하는 것과 같은 원치 않은 결과를 초래할 수 있기 때문이다. 제약 산업은 의료 전문가와 장기적으로 상호 유익한 관계를 발전시키고 유지하는 상호 의존적 관계를 모색하고 지속 발전시켜 왔다. 이러한 장기적이고 신뢰할 수 있는 관계를 성공적으로 달성하기 위한 필수 요소는 지속 가능한 환경의 전제 조건으로 여겨질 수 있다.

## 2. 연구목적

좀더 구체적으로, 의료 전문가와 제약 영업사원을 포함한 의료 종사자 또는 참가자 간의 신뢰는 장기적인 관계 발전에 기여하게 됨을 촉진할 수 있다고 가정할 수 있다. 소위 상호 관계 형성에서 고객 만족을 이끌 수 있는 소프트 스킬은 고객의 지속적인 처방 및 유지에 큰 영향을 미칠 수 있음을 짐작해 볼 수 있다. 다시 정리하면, 고객 만족에 미치는 영업사원의 서비스품질 관련 내용을 알아봄으로써 비즈니스 성과에 가시적인 영향을 미리 예측하고 측정할 수 있다고 여겨진다.

따라서 이번 연구를 통해 제약산업 비즈니스 현장에서 처방을 하는 의사와 영업사원 사이에 상호 신뢰 구축에 유익한 필수적인 요소를 알아보고 제약산업에 고유한 특성을 이해하여 고객 만족과 관련한 서비스품질의 표준화 요구 사항을 알아보고자 한다.

이 연구를 통해 제약 산업 특성에 맞는 영업사원의 서비스 품질에 대한 기준을 알아보고 서비스 핵심전략을 고심하고 있는 제약회사 고객 만족을 이끌 수 있는 전략 도출에 도움이 되고, 의료관계자, 제약회사 영업사원에게는 상호 유익한 시사점을 제시할 수 있다고 여겨진다.

## 3. 연구방법

고객과 장기적인 관계를 형성하는 영업 사원들의 행동 특성을 측정하기 위해 우선 서비스품질은 무엇인지, 고객으로부터 받아드려 지는 주관적이고 정성적인 내용을 정량화 하기 위해 서비스 품질을 어떻게 측정하는 것이 효과적인지 고려된다. 여러 개개인의 주관적인 사항들을 측정하는 것은 명백히 무형이고 아이디어를 포착하기가 상당히 어려워 보이기 때문에 핵심적인 도전 과제이기도 하다. 그래서 우리는 TQM(Total Quality Management)의 개념을 차용하여 고객만족을 목표로 한다면, 고객 관점에서 서비스 품질관리에 초점을 맞추어 이러한 요소들을 찾아야 한다고 판단하였다. TQM 원칙에서 이러한 품질은 고객 중심 관점에서 고객이 결정하고 평가해야 한다고 이미 기술되었으며 (John wiley & Sons. Inc - Russell and Taylor 8e 2014), 서비스 마케팅과 관련된 논문인 Crosby, Evans 및 Cowles(1990)에서는 서비스 수준의 복잡성과 추상성이 그러한 서비스를 제공하는 책임이 있는 개인의 중요한 역할을 증가시킨다고 제시하였다. 그러면, 제약 산업에서 의약품 판매 사원의 역할, 영업사원의 어떤 서비스 역할이 있는지, 많은 정보를 수반하는 의약품 판매촉진하기 위해 이러한 복잡성과 추상화에 대한 개념을 정의하는 것을 우선 결정해야 한다고

보았다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 고객만족

Farris 는 고객 만족도란 “소비자 구매 의도와 충성도의 선행 지표를 제공한다” 라고 기술 했다. 또한 고객 만족도 데이터는 시장 인식의 가장 자주 수집되는 지표라고도 했다. 고객만족도 측정은 2가지 요인으로 접근할 수 있다. 먼저 첫째로 조직 내에서 이러한 데이터의 수집, 분석 및 보급은 고객 관리의 중요성에 대한 메시지를 전달하고 고객이 회사 제품 및 서비스에 대해 긍정적인 경험을 갖도록 하는 목적이 있으며, 둘째로 판매나 시장 점유율이 기업의 현재 성과를 나타낼 수 있지만 고객 만족도는 기업의 고객이 미래에 추가 구매를 할 가능성을 나타내는 가장 좋은 지표로 사용될 수 있음을 의미한다.

우리는 이미 제약 사업에서 서비스 품질을 논의하기 위해 고객 관점에서 만족에 도달하기 위해 여러가지 차원이 있을 것이라고 가정할 수 있다. 그래서 서비스에 대한 그들의 기대에 부응하기 위한 미묘한 요인을 찾고 분석할 필요가 있다. 즉, 심리적으로 마음의 무의식에 깊이 뿌리를 두고 있기 때문에 매우 세심하고 심리학적인 고찰이 필요하다고 본다. 그리고 제약산업에서 서비스 품질의 만족 수준을 결정하는 데 더 중요한 차원의 서비스 품질은 무엇이고, 최소 허용 범위(또는 필수불가결 요소)가 무엇인지 측정해서 고객만족을 충족할 수 있다.

### 2. SERVQUAL 모델

서비스 품질 모델의 개발에는 1983년에 시작된 체계적인 연구 작업이 포함되었으며 다양한 개선 후에 SERVQUAL 도구가 1988년에 도입되었다. 추가 테스트에서는 서비스 품질의 10가지 예비 차원 중 일부가 밀접하게 관련되어 있음을 시사했다. 1990년대 초, Parasuraman, A는 테스트에서 비교적 안정적이고 강력한 것으로 보이는 5가지 핵심 요소만으로 모델을 통합하고 개선했다(Parasuraman, A., Berry, LL, Zeithaml, VA, 1991). 개선된 SERVQUAL 모델은 5가지 핵심 특성 요소(RATER)와 함께 접근했으며 많은 연구자들이 의료, 은행, 금융 서비스 및 교육과 같은 광범위한 서비스 산업 및 맥락에서 서비스 품질을 측정하는 데 사용되었다 (Nitin Seth and SG Deshmukh, Prem Vrat, 2005).

### 3. 영업사원 서비스 품질

Jillian C. Sweeney의 연구에서 영업사원의 지식은 제품 품질에 대한 소비자의 인식에 영향을 미치는 반면, 영업사원의 태도는 제품 지식을 통해 간접적으로 구매 의사에 영향을 미치는 것은 하지만 제품 평가와 무관하게 구매 의사에 직접적인 영향을 미침을 알 수 있다. 또한, 서비스 만남 중 서비스 품질에 대한 인식은 제품 품질에 대한 인식보다 소비자의 구매 의사에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 SERVQUAL 모델을 차용해서 보다 실질적으로 접근하여 검정을 연구 수행을 시도하였다. Parasuraman et al(1991)이 개발한 SERVQUAL 도구는 10가지 차원을 포함하는 서비스 품질을 측정하기 위한 이론적 접근 방식을 제안했다. 그러나 10개의 결정인자는 다소 겹치는 부분이 있어 서비스 품질을 측정하기 위한 다른 많은 연구에서 수정된 버전에서 축약된 모델이 사용되었다. 기존 많은 연구에서 이미 SERVQUAL의 5차원 모델을 적용하고 특정 비즈니스 상황에 맞게 원리를 수정해서 수행했다. 제약회사 영업사원의 서비스 품질을 측정을 위해 제약 산업에도 5가지 추상적인 서비스 품질 차원을 적용하고 추가적인 제약산업의 고유한 특성을 알아내어 더하는 것이 바람직하다고 생각했다. 특히 서두에서 언급했듯이 의료환경은 환자의 건강을 우선으로 해야 하므로 윤리의 중요성을 언급했다. 그리고 기존 연구인 Rosemary R. Lagace와 그의 동료들은 제약 산업에서 윤리가 무엇보다도 중요하다고 언급했다. 그의 연구에서 그는 "윤리는 제약 사업에서 피하기 어려운 구성 요소"라는 것을 필수 요소로 발견했으며, 따라서 본 저자는 이번 연구에서 윤리적 관점이 추가 접목된 아래 총 6개의 차원(신뢰성, 유형성, 반응성, 확신감, 공감능력, 윤리의식)을 제안하고 분석하였다. (제약산업 상황에 맞게 원리를 수정함)

## 1) 신뢰성

약속한 서비스를 정확하게 제공할 수 있는 능력, 즉 자체 약품의 검증된 효능, 합리적인 가격, 등록된 적응증 등 회사가 1차 약속을 이행할 수 있다는 의미이다. 그러나 영업인력 측면에서 신뢰성은 서비스가 예상한 시간 프레임에 제대로 작동할 확률을 의미한다. Parasuraman et al.은 (1988), (1994)년도 학술지에 게시한 각각 논문에서 신뢰성이란 조직(영업사원)이 처음에 서비스를 올바르게 수행하는 것을 의미한다는 것을 발견했다. 또한 조직의 영업 사원이 약속을 이행하고 결과에 주의를 기울이기 위해 노력하고 있음을 보여준다. 신뢰성은 SERVQUAL 서비스 품질 모델의 첫 번째 차원으로 분류된다. Lam[2002]의 연구에서는 서비스 품질 모델의 차원에서 신뢰성을 첫 번째로 선정했다. 그래서 저자도 제약산업에서 고려해야 할 첫 번째 차원의 조건으로 꼽았다. 이상의 논의와 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 H1> 영업사원의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 유형성

제공된 서비스가 고객 관점에서 유형적이면 서비스에 대한 인식이 만족된다. 즉, 인사의 모습과 커뮤니케이션 자료의 형태로도 나타날 수도 있다. 최근 트렌드는 가상 서비스 품질 차원(E-서비스 품질)의 모델로 확장되고 있다. 온라인 방식을 통한 E-Service 품질은 전염병 상황에서 접근 가능한 대체 접촉의 중요한 측면으로 점점 더 인식되고 있다. 회사 제품의 유익한 측면을 온라인으로 제공하는 것이 본질적으로 비용이 들지 않고 실현 가능하며 기존 채널을 통한 정보 전달 교환만 처리하는 것보다 쉽기 때문이다. 특히 코로나19로 인해 제약산업은 물론 전통적 채널이 와해된 상황에서 e-서비스 품질(E-service)은 서비스 품질 관리의 다른 기여자 중 가장 중요한 유형 자산이라고 제안된다. 이러한 대유행 상황에서 추세로서 증가하는 수요, 고객 유지 및 고객 충성도를 위한 인큐베이팅 하는 특성 및 활성 차원이라고도 정의할 수 있다. 이상의 논의와 선행연구 (Parasuramanet)를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*<가설 H2> 영업사원의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

### **3) 반응성**

특히 비정상적인 상황에 대처하기 위해 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지이다. 이 차원은 문제가 발생했을 때 신속하게 해결하는 등 고객의 피드백과 질문 및 문제를 처리하는 세심함과 신속성에 중점을 둔다. 대응성은 고객 만족도에 긍정적이고 중요한 영향을 미친다. 이상의 논의와 선행연구(Parasuramanet)를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*<가설 H3> 영업사원의 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

### **4) 확신감**

확신감은 영업사원의 예의에 대한 지식으로, 매번 동일한 수준의 서비스를 제공할 것이라는 일관성의 태도로 정의된다. 그 가치는 고객이 사원의 노력이 고무적인 신뢰와 확신으로 인식되는 것이 중요한 점이다. 신뢰와 자신감은 고객을 대하는 최전선의 사람, 예를 들어 회사 영업 부서의 영업 사원에게 구현될 수 있다. 따라서 영업 사원은 경쟁 우위를 확보하고 고객의 충성도를 오래 유지하기 위해 고객으로부터 신뢰와 확신을 만드는 것이 중요하다는 것을 알고 있어야 한다. Parasuramanet al. [1994] 은 “확신감은 직원의 태도와 행동, 친절하고 비밀이 보장되며 정중하고 유능한 서비스를 제공하는 직원의 능력을 나타낸다고 했다. 이상의 논의와 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.



*<가설 H4> 영업사원의 확신감은 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

## **5) 공감능력**

고객 중심의 세심한 배려 서비스를 제공하는 것이다. 다양한 문화에서 회사나 회사의 사람들이 각각의 고객 만족을 충족시키기 위해 최선을 다한다는 개인의 관심을 보여주는 것이 필수적이다. 이러한 경쟁적인 비즈니스 환경에서 고객의 요구 사항은 나날이 증가하고 있다. 따라서 공감능력은 개별 고객의 요구를 충족시키는 회사의 책임이 될 수 있다. 그렇지 않으면 개별적인 관심을 받을 수 없는 고객은 대안을 찾게 될 것이다. 이상의 논의와 선행연구(Parasuramanet)를 토대로 다음 과 같은 가설을 설정하였다.

*<가설 H5> 영업사원의 공감능력은 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

## **6) 윤리의식**

Rosemary R. Lagace (1991) 는 자신의 연구에서 "윤리는 제약 사업에서 매우 이해하기 어려운 구성 요소일 뿐만 아니라 필수 요소" 라고 강조했다. 영업사원은 약의 효능을 과대평가해서는 안 되며, 의사의 중요한 역할 중 하나인 처방전의 결과가 기본적으로 의사의 평판에 영향을 미치기 때문이다. 의사의 이러한 필요에 초점을 맞춘 윤리적인 영업 사원은 서로에게 상호 이익이 될 수 있다고 믿기 때문에 의사의 신뢰를 얻을 가능성이 더 크다. 따라서 영업사원의 행동은 윤리 실천의 차원에서 행동강령에 엄수되기도 한다. 그런 의미에서 의료인과 영업사원의 관계의 질은 윤리의 근간이라는 구체적이고 근본적인 원칙 위에 세워진다는 의미로 여겨 질 수 있다. 이상의 논의와 선행연구(Rosemary R)를 토대로 다음 과 같은 가설을 설정하였다.

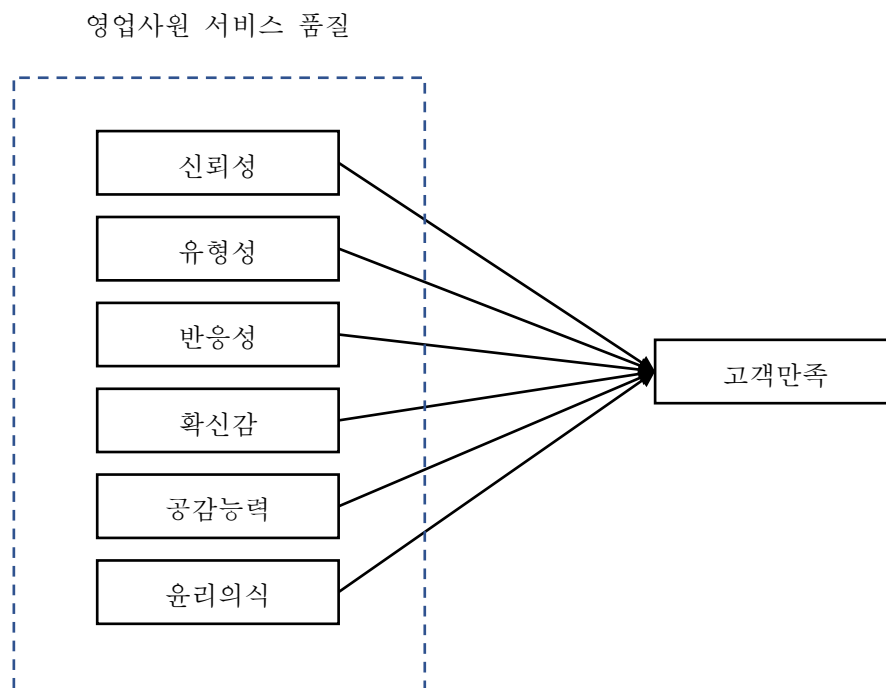
*<가설 H6> 영업사원의 윤리의식은 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 제약산업 영업사원의 서비스 품질을 측정하기 위해 SEVQUAL모데를 변형해서 6차원(RATERE)의 특성을 적용하여 접근하고 여섯 가지 요인(신뢰성, 유형성, 반응성, 자신감, 공감, 윤리)을 제시한다. 특히 윤리적인 관점을 추가하여 고객 관점에서 영업사원의 서비스 품질에서 어떤 차원이 중요하다고 생각하는지 함께 평가되도록 요청했다. 즉, 수정된 SEVQUAL 모델을 적용하여 각 속성 간의 신뢰성 있는 관계를 확인하기 위해 본 연구 모델을 재구성했다 <그림 1>

<그림 1>. 영업사원 서비스 품질 측정 연구 모형 (수정된 SEVQUAL 모델, RATERE)



#### 2. 자료수집 및 분석방법

영상의학과라는 고객 집단의 의사가 대상 고객 그룹으로 평가되었다. 서울에 소재한 5개 병원의 영상의학과 의사 고객 만족 대상으로 설문조사를 실시하기 위해 가장 유효한 센터로 우선 선정된 아래 병원을 표준 표본군으로 선정했다 (서울대학교병원, 서울아산병원, 삼성서울병원, 연세대세브란스병원, 분당서울병원). 데이터는 해당 센터의 영상의학과 의사

에게 전자메일 등을 통해 Google 서베이로 수집되었다. 초기 각 센터당 평균 약 20명의 영상의학과 전문의를 대상으로 설문 샘플링이 계획되었다(20명/센터, 100명). 추가 대면 설문조사를 3명 추가하여 총 103명이 참여하였다. 이 연구의 설문조사 기간은 202년 11월부터 12월 두 달간 진행되었다. 고객만족도 조사로 수집된 데이터는 영업사원의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는지, 그리고 영향을 미친다면 영업사원의 6가지 서비스 품질과 고객만족 간에는 상관관계가 어느정도 있는지 회귀분석을 통하여 정량분석을 수행하였다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

먼저, SERVQUAL의 가장 최근 버전(Parasuraman et al. 1991)에서와 같이 5차원(신뢰성, 유형성, 반응성, 확신감, 공감능력)의 22개의 속성을 차용하여 가설을 증명할 질문을 생성하였다. 또한, 제약산업에 추가된 윤리적 차원을 개발하고 속성을 정의하고 결합되어진 필요한 구성 요소를 질문에 추가했다. <표.1> 즉, 아래와 같이 전체적으로 6차원의 가설을 설정하였으며 이와 관련된 질문은 명확성을 개선하기 위해 질문 항목을 수정했다. 따라서 이 질문 형식은 기본적으로 제약 산업을 위한 수정된 SERVQUAL에 맞추어 특성을 잘 드러낸 질문들을 포함하려고 노력하였다. Parasuraman SERVQUAL에서와 같이 설문 구성을 통해 고객 만족도를 평가하는 데 사용되는 항목은 0 = 매우 동의하지 않음에서 9 = 매우 동의하는 범위의 9 점 Likert 유형 척도로 측정되었다. 응답 척도를 기존 7점(SERVQUAL)에서 9 점 척도로 변경하여 미세한 차이를 보다 정확하게 포착하고자 응답자에게 좀더 넓은 범위를 평가 선택을 제공했다. <부록>

아래 <표 1>는 수정된 SEVQUAL 설문 문항 작성에 필요한 각 변수 속성을 정의하기 위해 설문작성 전 탐색적 요인을 분석했다. 본 연구분석을 위해 먼저 영업사원의 서비스 품질을 측정하고자 앞에서 언급한 6가지 변수인 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신감, 공감능력, 윤리의식에 대해 각각의 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목을 탐색하였다.

<표 1> 서비스 품질 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

서비스 품질 구성 개념	조작적 정의	측정문항	출처
신뢰성	서비스 품질을 생각할 때 신뢰할 수 있는 정보 제공, 적절한 처리, 올바른 서비스, 최적의 고객 시간 존중과 같은 영업사원의 서비스 신뢰성에 대한 만족정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 약속한 서비스 제공</li> <li>* 고객의 문제 발생시 적절한 서비스 제공</li> <li>* 처음부터 제대로 된 서비스 수행</li> <li>* 약속된 시간내 서비스 제공</li> <li>* 오류 없는 기록 유지.</li> </ul>	Parasuraman SERVQUAL : Parasuraman , A., Zeithaml, V.A.; Berry, L.L
유형성	선택의 다양성, 학술 프로모션, 전문적인 분위기, 시각 자료, 가상의 접근성 제공과 같은 영업 사원의 서비스 유형성에 대한 만족 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 현대 장비 및 기술보유 여부</li> <li>*시각적으로 매력적인 시설.</li> <li>*단정하고 프로페셔널한 외모의 직원.</li> <li>*서비스와 관련된 시각적으로 매력적인 자료.</li> <li>*온라인을 통한 가상접근성</li> </ul>	
반응성	신속한 서비스 제공, 예리한 민첩성, 또는 의지와 같은 영업 사원의 서비스 반응성에 대한 만족정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 서비스가 언제 수행될 것인지에 대한 정보를 고객에게 알림</li> <li>* 고객에 대한 신속한 서비스 제공여부</li> <li>* 고객을 돕고자 하는 반응성 의지 여부</li> </ul>	
확신감	지식적 확신능력, 자격요건, 안정감, 정중함 등 영업사원 서비스의 확신감에 대한 만족정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 자신감을 가지고 고객에게 확신을 심어 주는 언행.</li> <li>* 고객이 안전하게 거래할 수 있는 안정감</li> <li>* 일관되게 예의를 갖춘 태도</li> <li>* 고객의 질문에 답할 수 있는 지식을 갖춘 정도</li> </ul>	
공감능력	배려심, 배려하는 열정, 진심, 깊은 이해, 경청하는 성향 등 영업사원의 공감 능력에 대한 만족 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 고객에게 개별적인 관심 제공</li> <li>* 고객을 배려하는 태도</li> <li>* 고객의 이익을 최우선으로 생각함.</li> <li>* 고객의 요구를 이해하는 능력</li> </ul>	
윤리의식	윤리행동강령의 존재, 경쟁자에 대한 의식적이며 양심적인 태도, 객관성, 리베이트 행위에 대한 불 관용 등 영업사원의 윤리의식에 대한 만족정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 윤리적 행동여부</li> <li>* 고객에게 거짓 없는 진실을 제공</li> <li>* 경쟁사의 제품을 속이지 않고 정확한 정보를 제공함</li> <li>* 주관적인 정보보다 객관적인 정보를 제공함.</li> <li>* 가능한 모든 리베이트 활동 거부</li> </ul>	Rosemary R., Lagace, Dahlstrom Robert, Rosemary R Gassenheim er

## IV. 분석결과

### 1. 표본 현황

설문 응답자는 103명 중 54명으로 52%의 응답률을 보였으며, 이중 남성 비중이 48%(N=26), 여성 52%(N=28)로 집계되었으며 설문 응답자의 연령대는 20~30대 11명, 40~50대 25명, 60대 이상 18명 이었다. 모든 설문 응답자는 대한민국내 대학병원내 영상의학과를 의사그룹을 대상으로 진행되었다. <표2>

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성(N=54)

구분	특성	빈도	비율(%)
성별	남성	26	48
	여성	28	52
연령	20~30대	11	20.3
	40~50대	25	46.2
	60대	18	33.3

### 2. 연구가설 검증

우리는 상호 관계를 보기 위해 먼저 상관 관계를 살펴보았다. 측정값 간의 상관 관계는 가설에 대한 정의 지원을 제공했다. 의미 있게도, 상관관계 분석결과표를 보면 신뢰도, 공감능력, 윤리성은 영업사원의 서비스 품질과 상관관계가 있었다(표 3에서 각각 0.46, 0.51, 0.46). 그러나 유형성, 반응성 및 확신감과 같은 다른 변수는 약하거나 음의 상관관계가 유의하게 나타났다. 즉, 유형적 속성은 영업사원의 서비스 품질과 약하게 연관되어 있는 반면, 반응성과 확신감은 영업사원의 서비스 품질과 반대로 부정적인 상관관계를 보였다. <표3>

<표 3> 서비스 품질의 6가지 속성 간의 상관관계 분석

	신뢰성	유형성	반응성	확신감	공감능력	윤리의식	
신뢰성	1.00						
유형성	0.46	1.00					
반응성	0.24	0.08	1.00				
확신감	-0.15	0.02	-0.11	1.00			
공감능력	-0.03	-0.37	-0.20	-0.16	1.00		
윤리의식	0.51	0.30	0.29	0.09	-0.11	1.00	
	0.46	0.28	-0.01	-0.05	0.16	0.19	1.00

먼저 통계적으로 유무의 한 속성을 가려내고, 연구 시작 점에 설립한 가설에 대해 입증하고자 각 독립변수에 대해 회귀분석을 진행하여 결과를 도출하였다. 먼저, 행동에 책임감이 있는 영업사원이 높은 고객만족도로 이어짐을 알 수 있었다(Beta=0.95, p<0.05), 이는 H1 가설을 뒷받침했다. 영업사원의 서비스 유형성 수준은 통계적 유의성(Beta=0.73, P>0.05)에 따라 고객 만족도에 효과가 없었으며, 이는 H2 가설을 뒷받침하지 않았다. 일반적으로 우리가 가정한 것과 다른 영업사원의 서비스 품질에 대한 반응성과 확신감은 모두 제약산업에서 고객만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Beta= -1.56, 0.29, 모두 p> 0.05). 따라서 H3, H4 가설 입증에 되지 않았다. 놀랍게도 영업사원의 서비스 품질에 대한 공감능력의 효과는 고객만족도에 강한 긍정적인 영향을 미쳤으며(Beta= 1.56, p<0.05), 이는 중요한 요인으로 유의하게 입증되었다. 따라서 H5 가설이 입증되었다. 마지막으로 영업사원의 서비스 품질에 따른 윤리의식 효과 또한 고객 만족도에 유의한 영향을 미쳤다(Beta=0.16, P<0.05). 결과적으로 H6 가설이 입증되어 이 연구를 통해 새롭게 지지되었다. <표5>

<표 4> 회귀분석 결과

	Standard		P-	Lower	Upper	Lower	Upper	
	Coefficients	Error	t Stat	value	95%	95.0%	95.0%	
Intercept	53.34	18.38	2.90	0.01	16.36	90.32	16.36	90.32
신뢰성	0.95	0.41	2.31	0.03	0.12	1.78	0.12	1.78
유형성	0.73	0.69	1.06	0.30	-0.66	2.13	-0.66	2.13
반응성	-1.56	1.14	-1.37	0.18	-3.85	0.73	-3.85	0.73
확신감	0.29	0.55	0.52	0.60	-0.82	1.39	-0.82	1.39
공감능력	1.56	0.50	3.13	0.00	0.56	2.57	0.56	2.57
윤리의식	1.16	0.45	2.59	0.01	0.26	2.06	0.26	2.06

따라서 결론적으로는 이 연구 모델에서 세운 가설 H1, H5 및 H6가 유의하게 입증되었다 (표3,4. Beta=0.95,1.56,1.16/ 모두 P<0.05).

<표 5> 가설검정결과

No.	Hypothesis	Results
H1	영업사원의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	Supported
H2	영업사원의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	Not Supported
H3	영업사원의 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	Not Supported
H4	영업사원의 확신감은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	Not Supported
H5	영업사원의 공감능력은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	Supported
H6	영업사원의 윤리의식은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	Supported

몇몇 연구 결과에 따르면 고객은 직원의 반응성에 만족했다[Parasuraman, A.; Lam, T.K.; Collis, J.; Hussey, R.], 그러나 일반 소비재 및 서비스산업과는 다르게 이 연구 결과는, 제약 산업에서 영업 사원의 빠른 응답 서비스 품질이 고객 만족도와 상관관계가 없었다. 고객만족도와 영업사원의 신속한 반응성 차원의 변수에 대한 초기 설정의 기대치와 반대되는 다소 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( P-value 무의미 함). 이는 전문의들이 근무하는 환경은 영업사원의 서비스 품질에 대한 빠른 대응이 필요하지 않을 수 있다는 점에서 차이가 나지 않았을까 추론해 볼 수 있다. 우리는 그들의 관심이 영업사원의 서비스 품질을 비교하기보다 먼저 의약품 자체의 효능에 초점을 맞출 가능성이 더 높다고 가정할 수 있다. 또한 의사는 의약품 처방 후 임상 결과가 효과적인지 여부를 확인하는 과정을 거쳐야 한다고 추정할 수 있다. 한편, 영업사원의 확신감으로 인한 고객만족도는 고객관점에서 기대되는 서비스품질과 약한 상관관계를 보였다(일부 상관관계는 있으나 근거수준은 미미함). 제약 산업도 일반 산업 부문과 유사한 환대 문화 특성을 가질 수 있지만 영업 사원의 접촉이 전문 의료 그룹이라는 점에서 다를 수 있다. 우리는 또한 판매원의 손에 의해 전문 의료 그룹에 제공되는 이용 가능한 지식과 서비스에 대한 고객의 본질적인 요구가 판매원 자신의 특성에 지향하지 않을 수 있다고 가정할 수 있습니다. 즉, 고객의 입장에서는 영업사원이 고객만족을 실현하고자 하는 확신감, 반응성보다 훨씬 더 크게 지향하는 가치가 따로 있을 수 있으며, 고객의 니즈가 그것을 찾는 경향이 있을 수 있다.

## V. 결론

## 1. 연구결과 요약

기본적으로 고객 서비스 만족도는 충성도에 미치는 영향과 입소문으로 파급효과가 큰 전제 조건이기 때문에 서비스 비즈니스 부문에서 가장 중요한 부분이다 (Spinelli and Canavos, 2000). 결국, 이 연구를 통해 SERVQUAL 기본 모델 5차원 서비스품질 차원에 윤리성을 더하여 6 차원으로 제약산업 특성을 측정할 수 있었으며 이는 제약산업에 대한 영업사원의 서비스 품질을 측정해본 최초의 학문적 접근의 의미가 있다고 할 수 있다.

**제약산업에서 영업사원의 신뢰성과 윤리의식은 고객관점 서비스 품질의 만족의 중요한 척도이다.**

본 연구의 결과에 따르면 고객만족은 먼저 영업사원의 윤리적 행동과 관련된 최소한의 구성요소 중 하나로 기술될 수 있다. 이 연구를 통해 우리는 영업사원의 윤리의식이 제약산업에서 서비스 품질 측면에서 중요한 측면임을 발견할 수 있었다. 기본적으로 좀 더 신뢰가 가는 믿음직스럽고 윤리적인 영업사원이 고객을 만날 때 좋은 인상을 줄 수 있다. 일반적으로 사람들은 정직과 윤리에 기반한 좋은 관계를 구축하려는 상황에서 더 친절하기 때문이다. 사회적 상호작용의 도덕적 윤리는 다른 사람을 신뢰하는 데 중요한 기여 요인 중 하나이다. 본 연구의 서두에서 제약산업의 경영환경은 고객의 니즈와 연결되고 지향되어야 함을 강조하였듯이, 그 니즈는 환자의 건강을 최우선으로 하는 목적에 근본적으로 연결되고 깊이 뿌리 박혀 있다고 볼 수 있다.

흥미롭게도 이 다국적 제약 회사의 영업 사원에게 윤리 강령이 있는지 여부에 대한 답변을 요청을 받은 대부분의 의사는 모두 조직 내 영업 사원에게 윤리 지침이 이미 포함되어 있을 것이라는 구체적인 믿음을 갖고 있었다. 따라서 기업은 윤리경영에 더욱 노력해야 한다. 즉, 영업사원의 윤리적인 실천이 많을수록 고객과 영업사원 사이에 더 나은 신뢰 관계가 구축될 수 있으며 이는 이익을 넘어 회사가 추구하는 지속적 가치로 이어질 수 있다. 따라서 기업은 영업사원 개개인 뿐만 아니라 조직 전체의 윤리분위기를 조성하기 위해 영업사원에 대한 윤리적인 지침을 구축하기 위해 많은 노력을 기울여야 한다. 연구 결과에 따르면 제약산업에서 윤리적인 영업 사원의 행동이 고객 만족에 미치는 관련성은 우리가 제약 기업 문화에서 윤리적 분위기에 초점을 맞춰야 하는 이유에 대한 강력한 증거를 제공함을 의미한다. 따라서 서비스 품질 차원에서 윤리성과 신뢰성의 중요성은 이러한 제약 산업 특성에 최소한의 전제 조건으로 강화되어야 함을 제시할 수 있다.

**제약산업에서 영업사원의 공감능력은 고객관점 서비스 품질의 만족의 중요한 척도이다.**



본 연구의 설문조사는 진단영상의학과를 중심으로 하는 진단영상의학 의사그룹에 한정하여 진행하였는데, 이는 일반화된 치료제 중심의 최신 의약품이라 기보다는 좀더 경쟁이 치열한 분야라는 점을 먼저 인식해야 한다. 영상의학과에는 조영제의 약품을 다루며 이는 고전적인 약물로 취급된다. Clifford & Cavanagh(1985)는 쇠퇴하는 산업에서도 고성장 기업이 핵심 성공 요인을 식별하고 관심을 기울이기만 하면 존재할 수 있다고 제안했는데, 이는 이 연구 환경을 통해 알아내려고 노력한 것이기도 하다. 오랜 기간 동안 이미 충분한 지식과 정보를 축적한 의사들은 고객 만족감을 느끼기 위한 서비스 품질에 대한 요구가 다르다고 가정할 수 있으며, 이는 본 연구에서도 발견할 수 있었다. 기본적으로 영상의학과에서 처방하고 있는 조영제는 오랜 판매 역사를 가지고 있고 영업사원과 의사와의 관계형성에서도 서비스 품질의 공감능력이 우선 요구되어 짐을 알 수 있었다. 제약환경 전반에 윤리의식과 책임감이 강한 영업사원이 의사와의 관계형성에 기본적인 역할을 한다면, 오히려 다양한 경쟁자들이 시장에 진출하는 등 경쟁이 매우 치열한 환경이 존재한다는 가정하에서는 결정적으로 고객 만족 니즈를 찾으려는 영업사원의 지속적인 노력을 필요하게 된다. 즉, 고객 만족을 위한 영업사원의 끝없는 공감 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 이는 부가적인 서비스 품질을 향상시키려는 노력을 지속함을 의미한다. 심리적인 측면에서 고객은 좋은 관계 형성을 맺기 위해 노력하는 이러한 영업사원의 부드러운 터치를 기대하게 됨을 알 수 있다. 즉, 이 연구를 통해 영업사원의 공감능력이 고객 만족 서비스 품질에 하나의 결정 요인으로 인지될 수 있다는 것을 알게 되었다. 의사 직업은 교육 수준이 높은 그룹에 속하며 스스로 자부심을 갖고 영업사원에게 높은 수준의 서비스 품질을 기대하기도 한다. 따라서 고객 만족 서비스 품질 차원에서 영업사원의 공감능력의 중요성은 제약 비즈니스 부문에서도 최소한의 요구사항으로 갖추어야 할 덕목으로 발견되었다.

## 2. 시사점

*서비스품질 측면에서 고객 만족은 지속 가능한 성장을 위한 전제 조건이다.*

연구 결과, 최소한 신뢰성, 공감능력, 윤리의식이 고객 서비스 품질 만족에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 제약업계 영업사원의 신뢰성, 공감, 윤리성 이니셔티브는 지속가능한 경영환경에 의미 있는 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다. 이는 기업이 고객만족을 위한 전략에 대한 정성적 평가로 고려할 수 있는 척도로도 활용될 수 있음을 의미한다.

다른 연구에서도 유사한 통찰력을 발견할 수 있었다. Jianu, I(2016)의 보고서에서 그는 특히 공감과 관련하여 소비자 만족도를 조사할 때 지속 가능한 마케팅의 개념을 고려하는 것이 바람직하다고 제안했다. 그리고 Schwepker(2001)는 윤리적 분위기를 조성하면 더 큰 직

업 만족도, 더 강력한 조직 몰입도, 판매원의 낮은 이직 의향과 같은 추가적인 이점이 있음을 발견했다. 또한 Grosshans(1989)는 신뢰성에 기반한 양질의 작업이 성공적인 조직의 초석이라고 제안했다. 수익성 측면에서 핵심 반복 구매 고객은 단일 거래 고객보다 훨씬 더 많은 유익한 이익을 창출하고 있으며(Reichheld and Sasser, 1990), 이는 서비스 품질을 향상시켜 고객을 지속적으로 유지 확보하는 것이 기업의 지속 가능한 성장 전략을 돕는 목표임을 의미한다. 따라서 반복 처방패턴 과 매우 유사한 제약 산업의 특정 환경을 이해하고 고객 만족이 충족된다면 선순환을 발견하여 지속 가능한 수익을 계속 창출할 수 있다.

마지막으로, 영업사원의 서비스 품질 향상 노력이 더 나은 고객 만족에 결정적인 역할을 하고 궁극적으로 회사의 재무적 성과에 긍정적 영향을 미치므로 지속 가능한 성장으로 이어짐을 시사할 수 있다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

향후 추가적인 연구분야로서 영업사원의 서비스품질 향상이 고객 만족도 측정에서 그치지 않고 경제적으로 실제 회사 성과와 연결되는지 측정해 볼 만한 추가 과제이다. 또한 영업사원의 조직에 대한 충성도가 회사 성과에 미치는 영향 등을 추후 연구 주제로 제안하고자 한다.

연구의 한계점으로는 설문조사 대상 그룹, 즉, 샘플 그룹의 응답률이 낮아 처음 가설을 설정했던 요인분석에 제한 점이 있었고 이는 적은 수의 표본 집단을 의미하므로 전체 모집단 데이터에 대한 접근 및 분석이 제한되었다고 볼 수 있다.

## 부록(Appendix)

고객 서비스 만족도 관점에서 본 제약회사 영업사원에 대한 평가 설문지.

### 1) 설문지 항목

제약 영업 담당자의 서비스 품질은 결정을 내리는 데 중요한 역할을 합니다. 병원에서 사용할 제품을 결정하기 위해 적용하는 많은 기준 중 의료 담당자(영업 담당자)의 서비스 품질이 결정에 영향을 미치는 중요한 요소가 있습니까? (점수는 매우 동의하지 않습니다..... 동의합니다(0-9)).

신뢰성: 서비스 품질을 생각할 때 (신뢰할 수 있는 정보 제공, 적절한 처리, 올바른 서비스, 최적의 시간 및 방문 환영) 판매원의 신뢰성이 귀하가 만족할 수 있는 중요한 요소입니까?

유형성: 서비스 품질을 생각할 때 선택의 다양성, 학술 또는 의회 프로모션, 전문적인 분위기, 시각 자료, 가상의 접근성 제공과 같은 영업 사원의 유형이 귀하가 만족을 느끼는 중요한 요소입니까?

반응성: 서비스 품질을 생각할 때, 신속한 서비스 제공, 예리한 책임감, 준비 또는 의지와 같은 영업 사원의 응답이 만족을 느낄 수 있는 중요한 요소입니까?

확신감: 서비스의 질을 생각할 때, 당신이 만족할 수 있는 중요한 요소는 지식적 능력, 자격요건, 안정감, 정중함, 일관성 등 영업사원의 확신이 중요한 요소입니까?

공감능력: 서비스 질을 생각할 때 개인의 배려, 배려하는 열정, 진심, 깊은 이해, 경청하는 성향 등 영업사원의 공감이 만족도를 느낄 수 있는 중요한 요소인가요?

윤리의식: 서비스 품질을 생각할 때, 행동강령의 존재, 경쟁자에 대한 의식적인 태도, 객관성, 리베이트 행위에 대한 불 관용) 등 영업사원의 윤리가 만족도를 느낄 수 있는 중요한 요소입니까?

## 참고문헌(References)

- Clifford, D.K., Cavanagh, R.E., 1985. *The Winning Performance—How America’s High-growth Midsize Companies Succeed*. Sidgewick and Johnson, London.
- Collis, J., Hussey, R. *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*; Macmillan International Higher Education: New York, NY, USA, 2013; ISBN 978-0-230-30183-2
- E-service quality, a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-246, 2003
- Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 0-13-705829-2
- Grosshans, Werner (1989), "High Ethical Standards—Essential to Success," *Association of Government Accountants Journal*, 38, 3 (Fall), 62–66.
- John wiley & Sons. Inc -Russell and Taylor 8e 2014
- Jianu, I., Turlea, C.; Gu, satu, I. *The Reporting and Sustainable Business Marketing*. *Sustainability* 2016, 8, 23.
- Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Lester W. Johnson, Retail service quality and perceived value: A comparison of two models, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 4, Issue 1, 1997, Pages 39-48,ISSN 0969-6989,
- Lam, T.K., Making sense of SERVQUAL’s dimensions to the Chinese customers in Macau. *J. Market Focused Management*. 2002, 5, 43–58.
- Parasuraman, A., Berry, L.L.; Zeithaml, V.A. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management. Rev.* 1991, 32, 39–48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *J. Retail.* 1988, 64, 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: Implications for further research. *J. Mark.* 1994, 58, 111–124.
- Reichheld, F.F., Sasser Jr., W.W., 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* September–October, 105–111.
- Rosemary R., Lagace, Dahlstrom Robert, Rosemary R Gassenheimer: The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Fall 1991; 11, 4; ABI/INFORM Complete pg. 39
- Spinelli, M.A., Canavos, G.C., 2000. Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41, 29–33.

Schwepker, Charles H., Jr. (2001), "Ethical Climate's Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intention in the Salesforce," *Journal of Business Research*, 54, 1 (October), 39–52.

Weeks, W. A. and J. Nantel: 1992, 'Corporate Codes of Ethics and Sales Force Behavior: A Case Study', *Journal of Business Ethics* 11(10), 753–760. doi:10.1007/ BF00872307.

## 감사의 글(Acknowledgements)

저자는 Aalto Executive MBA 김상현 지도 교수님께 특별한 감사를 전합니다. 저자의 석사 논문 전반에 걸쳐 그의 통찰력 있고 지원적인 제안과 비판적인 피드백에 깊이 감사합니다. (shkim@assist.ac.kr)