

# 스마트패드를 활용한 제약회사 마케팅의 질적 사례연구

전형숙\*, 방재임\*, 임 걸\*\*

## 요약

스마트 기기의 보편적 보급에 따라 국내 일부 제약회사의 경우 스마트패드를 활용한 업무방식 및 마케팅의 변화를 보이고 있다. 본 연구는 제약회사에서 스마트패드를 활용한 마케팅 활동이 제약회사, 영업사원, 그리고 의사를 둘러싼 관계와 현상에 어떠한 변화가 나타났는지 이해하기 위해 실시되었다. 이를 위해 A 다국적 제약회사 영업부서 담당직원 10명과 의사 3명이 연구대상으로 참가하였으며, 이들이 참여한 마케팅 활동의 제반 상황을 연구자가 직접 동행 관찰 및 인터뷰하여 그 결과를 질적인 방법으로 분석하였다. 연구결과, 스마트패드 기반 마케팅 활동이 이해 당사자간의 역학관계에 미친 영향, 현상학적 변화에 대한 수용과 거부 등 다양한 반응들이 확인되었다. 본 연구결과를 바탕으로 스마트패드를 활용한 마케팅 개선의 효과적 목적달성을 위해 맞춤형 스마트 기기 이해교육의 실시, 기기 특성을 감안한 의사소통 전략 교육, 지식공동체를 통한 정보 공유 필요성 등이 제기되었다.

## Qualitative Case Studies on Marketings with Tablet PCs in a Pharmaceutical Company

Hyong-Sook Jun\*, Jae-Im Bahng\*, and Keol Lim\*\*

### ABSTRACT

According to the wide spread of smart devices, some of the pharmaceutical companies have distributed tablet PCs to the personnel for a new type of business activities and marketings. This study was conducted to understand the change in relationships and phenomena among a pharmaceutical company, staff members, and doctors in tablet PC-based marketing environments. The authors observed and interviewed with 10 staffs working at multinational pharmaceutical corporation and 3 doctors, and analyzed the results in a qualitative way. The results included the effects of new marketing strategies on the participants including phenomenological change in relation to acceptance or denial of new marketing methods. Based on the results, it was suggested that education for understanding smart devices, education for better communication marketing strategies with new devices, and the constructions of the community of practice should be required.

Key Words : Smart Devices, Tablet PCs, Smart Learning, Pharmaceutical Company, Marketings, Qualitative Case Study

---

\* 연세대학교 교육학과 (✉sherry9@hanmail.net)

\*\* 건국대학교 교육공학과

· 제1저자(First Author) : 전형숙 · 교신저자(Correspondent Author): 임 걸

· 접수일(2013년 2월 22일), 수정일(1차: 2013년 3월 15일), 게재확정일(2013년 3월 26일)

## 1. 서 론

스마트 기기가 대중화되면서 스마트폰 뿐 아니라 태블릿 PC가 우리나라에 2010년 11월에 출시된 이후 꾸준히 판매세가 증가되고 있다. 최근의 태블릿PC는 스마트패드(이하 스마트패드)라고도 불리기도 하는데, 기존의 태블릿 PC와는 달리 8-10인치 대의 디스플레이에 얇은 두께로 휴대하기 간편하며 고성능 및 편리한 기능을 제공하고 있어서 개인적인 용도뿐 아니라 기업체에서 업무 효율성 증가를 위한 도구로 선택되어지고 있다. 특히 제품에 대한 정보 전달을 주요 활동으로 하는 제약 업계의 판촉영역에서는 소비자들에게 더욱 자세하고 정확한 제품 설명이 가능하다는 기대를 갖고 스마트패드를 통한 판촉활동을 시작하였다 [1][2].

제약 업계는 의료전문가를 대상으로 새롭게 판매되는 제품에 대한 설명이나 질환에 대한 콘텐츠를 지속적이고 효과적으로 제공해야 하기 때문에, 교육 도구의 변화에 민감하며 신속히 대응하는 경향이 있다. 따라서 이러닝(e-learning)의 도입시기에는 전문가를 대상으로 하는 e-디테일\* 콘텐츠가 신속하게 확산되었던 것처럼, 스마트 기기의 보급에 맞춰 다국적 제약회사들에서는 스마트 기기를 활용한 새로운 콘텐츠로 꾸며진 디테일 활동을 추진하고 있다.

이와 관련하여, 국내 제약 시장 규모는 2011년 기준으로 약 19조원이며[4], 이 중 전문 의약품은 10조에 가까운 높은 비중을 차지하고 있다[5]. 이러한 전문 의약품은 의사의 처방에 의해서만 사용되므로, 제약회사는 의료전문가인 의사를 대상으로 한 영업사원의 판촉 활동을 주요 마케팅 수단으로 활용하고 있으며, 여기에서 경쟁적 우위를 차지하기 위해 노

력하고 있다.

따라서 전문의약품 영업사원은 제품의 효능, 내약성, 용량 등에 대해 고객에게 정보를 제공함으로써, 제품을 적극적으로 처방하도록 고객을 설득하는 것이 주된 업무이다[6].

제약 업계의 마케팅 및 영업사원은 자사 약품에 대한 의사의 인식을 긍정적으로 변화시키고 이것이 처방 증가로 변화되게 하기 위해, 보다 효율적이고 설득력있는 콘텐츠를 구성하고 그 콘텐츠를 효과적으로 전달할 수 있는 전달 도구를 계속 찾아내고 이용하려 한다. 이에 따라, 약품에 대한 의료 정보 제공 및 관련 임상 문헌 설명을 효율적으로 진행하기 위해 몇몇 다국적 제약회사들은 스마트 패드를 전 영업사원에게 지급, 활용하고 있는 추세이다.

그러나 현재까지 스마트패드의 지급이 영업사원 업무에 있어 어떠한 변화를 통해 업무 성과로 이어지고 있는지, 또한 새로운 기기의 도입과 함께 더욱 보완되어야 할 점이 무엇인지 등에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 매우 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 스마트패드의 도입으로 인해 제약회사 영업사원들의 영업 행동양식에는 어떤 변화가 생겼는지, 고객(의사)에게 접근하는 방식 및 제품을 설명하는 방법 등에는 어떤 변화가 나타났는지 등을 고찰하고, 고객인 의사의 반응과 인식을 분석하여 새로운 스마트 기기인 스마트패드가 기존의 교육방식, 조직 내 문화, 영업사원의 행동양식을 어떻게 변화시켰는지를 질적인 방법을 통해 조사하였다. 또한 이를 바탕으로 향후 과학기술의 변화에 따른 제약회사 영업방식에 대한 제언을 하였다.

\* 디테일: '상세하게 설명하다'라는 사전적 의미를 갖고 있으며, 제약 업계에서는 제약회사에서 의학단체에게 의약품 정보를 제공하는 제반의 활동을 디테일이라고 통칭한다[3].

## II. 이론적 배경

### 2.1 스마트 기기 및 스마트 패드의 특징

스마트 기기란 기능이 제한되어 있지 않고 사용자가 응용 프로그램을 통해 상당 부분 기능을 변경하거나 확장할 수 있는 제품이다[7]. 스마트 기기는 스마트폰을 비롯하여 스마트패드, 스마트 TV, 스마트 키 등의 제품이 있고, 이들은 사용자 중심의 게임이나 개인 일정 관리 프로그램 뿐만 아니라 학습 및 업무 용도로서 다양하게 활용되고 있다.

스마트 기기 중 휴대성과 정보접근성이 높은 장점을 갖고 있는 스마트패드는 기존의 데스크톱 PC에 비하여 다양한 학습활동을 지원해주는 매력적인 교수매체로 부각되고 있다[8].

PDA(Personal Digital Assistant)가 가볍고 작기 때문에 휴대성이 높은 것은 사실이지만, 컴퓨터 기능이 단순화되어 있기 때문에 실제 교육에서 사용하기에 한계가 있고[9], 이것을 제약회사의 마케팅 현장에서 고객에게 제품 설명 용도로 쓰기에는 더욱 어려움이 있었다. 그러나 스마트패드는 일반적인 노트북과 같은 컴퓨터 기능을 갖고 있으며 노트북에 비해 작고 가벼우며 휴대성이 높다는 장점을 갖고 있다.

특히 최근 출시된 스마트패드들은 얇고 가벼운 판모양으로 제작되어 휴대하기에 큰 불편이 없는 특징을 가지고 있으며, 기존의 스마트폰 보다 커진 액정 화면을 통해 쾌적한 웹서핑, 장문의 이메일 쓰기 등 다양한 기능을 수월하게 활용할 수 있다. 이러한 스마트패드는 기존의 태블릿 PC와는 달리 터치 패널에 의한 조작으로 화면을 자유자재로 확대, 축소할 수 있다는 점, 선명한 화면과 시각적 요소, 애플리케이션이 풍부하다는 점에 개인 이용자뿐만 아니라 기업들까지 주목하면서 비즈니스의 수단으로 활용되기 시작하였다[10].

### 2.2 제약회사의 인적판매와 영업사원

우리나라의 제약 산업은 2000년 8월 의약분업의 시행으로 인해 제약회사 영업사원의 판매 방식에 변화를 일으키게 되었다. 즉, 의약분업 이전의 단편적인 거래처 관리형 판매방식이 의약분업 이후에는 약국과 병원을 통합한 통합형 마케팅으로의 변화를 가져왔다[11].

제약영업의 주요 목표는 크게 세 가지로 나눌 수 있는데 이는 제품 처방의 증가, 더 넓은 의료계에 영향을 확대하기 위한 고객의 지지활용, 제품의약품 심의 승인 얻기 등이다[12]. 제약 영업사원은 고객과 직접 접촉해서 제품에 대한 정보를 제공, 설득하며 수요를 유도하는 인적 판매의 대리인이다[6].

인적판매(personal selling)란 판매자가 예상 구매자로 하여금 기업의 제품이나 서비스를 구매하도록 하기 위해 도움을 주거나 설득을 시도하는 사람 대 사람(인적)의 커뮤니케이션 형태로서[13], 사람 대 사람의 의사소통 과정을 통해서 판매를 하고, 고객 관계를 구축할 목적으로 기업의 판매원을 통해서 인적으로 제시하는 것이다[14]. 광고가 불특정 다수의 일반 소비 대중을 대상으로 하는 것인데 비해 인적 판매는 직접적인 대면 도구를 활용할 수 있는 마케팅 수단이다[11].

전문약품은 대중 광고가 법적으로 불가능한 이유 등으로 고객인 의사들은 제품을 처방하는 데 있어 제한된 정보만을 갖고 있다. 그러므로 제약회사의 영업사원은 제품 발매 전부터 빠른 시간 내에 제품 정보를 의사에게 전달하고, 또한 기존 제품에 대해서도 지속적으로 최신 정보를 전달하는 업무를 수행한다. 제약회사 영업사원의 일반적인 역할 및 임무를 요약하면 다음의 는 다음의 <표 1>과 같다[15].

표 1. 제약회사 영업사원의 역할 및 업무  
Table 1. Role specification of marketing personnel in the pharmaceutical company

제약회사 영업사원의 역할 및 업무	
1	주어진 영업목표를 달성한다.
2	개인 목표 성과를 관리하고 담당지역의 시장 점유율을 개선한다.
3	판매 목표 달성을 위해 마케팅 프로그램 및 제품 메시지를 고객에게 전달한다.
4	담당 제품의 디테일, 디테일 한 메시지 및 고객의 정보 (Customer profile)를 기록한다.
5	영업활동 시 기업윤리 행동양식을 준수한다.
6	담당지역 내 개최되는 세미나 및 심포지엄, 학회를 지원한다.
7	시장 정보를 수집한다.
8	중소 그룹 세미나 조직 및 개최한다.
9	신제품 병의원 랜딩을 계획하고 활동한다.
10	중요 고객 및 영향있는 의사들과의 유대를 강화한다.
11	주어진 예산 안에 영업활동을 관리한다.
12	정기적으로 팀장 잠재력 개발 및 진전을 보고한다.
13	디테일 방법 및 고객 접촉 전략을 개발 및 연구한다.
14	시장 정보 분석 및 제약 산업에 대한 지식을 갖춰야 한다.
15	협상능력 및 프리젠테이션, 커뮤니케이션 능력을 갖춰야 한다.

### 2.3 전문가 대상 교육의 특징

동일한 직종에 종사하는 전문가의 세계에서 각 학파들은 자신의 인식 틀에 따라서 상황을 다양하게 해석하며, 나름대로의 행동습관과 판단의 노하우, 그리고 봉착하게 되는 상황의 특수성, 이런 모든 것들을 종합하여 개인적인 업무 유형을 창조한다[16]. 이때 제약회사들은 의사들의 약물 처방 시 자사의 약품이 적정 환자군을 대상으로 처방되게 하고, 부작용을 효과적으로 조절하여 선호 약품으로 선정될 수 있도록 마케팅 활동을 한다[17]. 즉 의사들의 처방 스타일이 자사의 약물 처방에 유리하게 변화되도록 약물 설명회 및 판촉 활동, 임상 시험 등을 끊임없이 진행하는데, 제약회사에서는 이러한 활동을 '의사들을 대상으로 하는

교육'으로 통칭하고 있다[18].

그러나 전문가들은 제약회사의 이와 같은 노력이나 활동에 대해 제약회사 혹은 영업직원이 정보를 전달하는 매개체로서의 역할의 의미에 대해 회의적인 관점을 취하는 경향이 있다. 미국에서 의사들을 상대로 진행한 한 설문조사에 의하면, 설문자의 2/3 이상이 '제약회사 직원은 정보를 전달하고 교육을 시키는 중요한 역할을 한다는 데에 동의할 수 없다'라는 응답을 보이기도 하였다[19]. 국내의 한 연구에서는 고객인 의사의 실제 만족도에 영향을 미치는 영업사원의 핵심역량은 태도와 관계 형성이 제일 중요한 요소로, 그다음으로 판매 기술과 전문성 순으로 나타났으며, 정보제공과 관련 프로그램 사용은 제일 영향이 적은 것으로 나타났다[6]. 그러나 다른 연구에서는 제약회사와의 관계나 제약회사 영업사원 방문, 혹은 컨퍼런스 참여나 스폰서로 인해 의사들의 처방 패턴이나 태도에 변화가 올 수 있다고 보고하고 있다[20].

이와 같이 선행연구에 따르면, 제약회사와 영업사원의 주 역할인 제품 정보 제공이나 임상 문헌 전달은 전문가 집단인 의사들로 하여금 신뢰를 갖도록 하는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 영업활동이 실제 처방으로 이어지는 데에는 어려움이 따를 것이라고 예상할 수 있으며, 이러한 어려움을 극복하고 효과적인 정보 전달을 하기 위해 각 제약회사마다 다양한 정보 전달 도구나 설득의 도구가 활용될 필요가 있다.

## III. 연구방법 및 절차

### 3.1 연구대상

본 연구는 최근 제약회사 영업활동에서 이루어지고 있는 스마트패드 기반 디테일 활동에서 발생하는 일련의 의사소통 현상을 탐구하였다. 특히 영업활동에

서 스마트패드가 미치는 의사와 영업사원의 내·외적인 요인변화와 영향을 생태학적인 관점에서 분석하고 해석하였다. 이를 위해서 본 연구는 다음과 같은 절차를 통해서 진행되었다.

첫째, 스마트패드 활용이 영업사원의 디테일 활동에 미치는 영향 요소를 분석하기 위해 국내의 A 다국적 제약회사를 대상으로 선정하였다. A회사는 2010년 7월부터 출시될 스마트 기기 활용을 위해 계획을 세웠고, 2010년 12월에는 TFT(Task Force Team) 구성을 통해 새로운 스마트 기기 활용을 모색하였다. 이후 스마트패드를 전 영업사원에게 지급하고 2011년 1월부터 이를 영업활동에 활용하였다. 이와 같이 선도적으로 스마트패드를 영업활동에 적극적으로 활용하고 있는 A회사를 본 연구의 연구대상으로 선정하였다.

둘째, 관찰대상은 A회사에 근무하는 영업사원이다. 우선, A회사의 협조를 구하기 위해 본 연구진은 영업기획 팀장을 방문하여 2시간가량 본 연구의 취지와 목적, 과정을 설명하고 연구 안내문을 제공하였다. 연구 관찰에 대한 회사의 거부감이 강하여 연구 대상 선정에 어려움이 있었으나, 본 연구의 취지가 다국적 제약회사의 영업방식이나 영업노하우를 공개하고 분석하는 것이 아니라, 스마트패드 활용을 통한 영업사원의 행동양식의 변화를 생태학적인 관점으로 분석하는 점을 집중적으로 설명하였다. 이러한 사실을 이해시킨 후, 영업부서 기획팀장을 포함한 영업사원 10명을 질적 연구 대상으로 선정하여 이들의 디테일 활동을 참관하고 녹음하였다.

셋째, 영업활동 대상고객인 의사들에 대한 협조가 병행되었다. 총 3명의 현직의사로부터 협조를 얻어 이들에 대한 질적 연구도 병행 수행되었다.

따라서 본 연구의 참가대상은 총 13명이다. 관찰 장소는 A 다국적 제약회사, 영업활동 병원 등 다섯 곳이었으며, 영업사원들의 영업활동에 본 연구자들이 동반하여 관찰하였다. 전체 관찰 기간은 약 90일에 걸쳐 이루어졌다. 본 연구에 참여한 연구 참여자의 구성은

<표 2>와 같다.

표 2. 연구 참여대상  
Table 2. Demographics of participants

구분	이름(성별)	연령대	담당업무(경력)	스마트기기 활용정도
영업부서	기획팀장	40대	영업기획	하
영업사원	영업사원1(여)	20대	영업	중
	영업사원2(여)	20대	영업(신입, 6개월)	중
	영업사원3(여)	20대	영업(신입, 6개월)	상
	영업사원4(여)	20대	영업(신입, 6개월)	상
	영업사원5(남)	30대	영업(3년차)	중
	영업사원6(남)	30대	영업(7년차)	중
	영업사원7(남)	30대	대리(7년차)	중
	영업사원8(남)	30대	과장(6년차)	중
	영업사원9(남)	30대	과장(9년차)	상
의사	의사1(여)	30대	정신과 의사	-
	의사2(남)	30대	정신과 의사	-
	의사3(남)	30대	정신과 의사	-

### 3.2 연구방법

본 연구는 질적 연구방법 중에서 질적 사례연구를 수행하였다. 질적 사례연구의 방법으로는 참여관찰과 인터뷰를 활용하였다. 사례연구는 한 대상을 깊이 있게 연구하고 변인들이 어떻게 작용하는지 그 과정을 생생하게 그려낼 수 있는 장점이 있다. 사례연구는 연구에 대해 정밀한 분석을 시도하여 내면적 요인의 복잡다단한 상관을 분명하게 하여, 그 사례의 독자적인 유기적 구조를 발견하는 것을 목적으로 한다[21].

참여관찰은 약 10회에 걸친 개별 디테일 활동에 대

해 이루어졌다. 이후 기획팀장 개별 인터뷰, 직원들의 포커스 그룹 인터뷰(FGI : Focus Group Interview), 의사 개별인터뷰를 각각 실시하였다. 관찰이 끝난 후에 관찰노트와 관찰녹음 자료를 분석하며 전사(transcription)를 하였다. 인터뷰를 위해 연구자는 영업사원 및 의사를 대상으로 각각 사전에 작성된 반구조화된 인터뷰 프로토콜(semi-structured interview protocol)을 바탕으로 질문하였다. 반구조화된 인터뷰는 질문내용을 순차적으로 일관성 있는 질문을 할 수 있었으며, 연구대상자들의 예상치 못한 창의적이고 자유로운 답변에 대한 대답을 들을 수 있는 장점이 있다.

영업사원을 대상으로 한 인터뷰 내용은 첫째, 기존의 브로슈어나 노트북 기반 디테일 활동과 비교하였을 때 스마트 패드를 사용했을 때의 차이점 둘째, 스마트 기기를 사용했을 때 어떤 콘텐츠의 제공이 효과적이었는지 셋째, 어떤 특성의 고객에게 스마트 기기를 활용하는 것이 효과적이었는지 넷째, 스마트 기기를 사용하기 전후 생활습관이나 영업활동에 나타난 변화는 무엇인지 등이었다.

의사를 대상으로 한 반구조화된 인터뷰 내용은 첫째, 스마트패드를 사용한 영업사원의 디테일 활동 변화에 대한 인지수준이 어떠한지 둘째, 스마트패드를 사용한 디테일 활동에 대한 관심증진 여부는 어떠한지 셋째, 스마트패드 디테일 활동은 기존 설명방식과 어떤 면에서 차이가 있는지 넷째, 스마트패드 통해 어떤 콘텐츠를 들었을 때 흥미요소가 높았는지 다섯째, 새로운 기기를 사용한 영업사원의 설명방식에 대해 스스로 어떤 변화가 있었는지에 관한 것들이었다.

본 연구 결과 도출을 위해 현상학적(phenomenological) 분석 관점이 활용되었다. 현상학적 연구는 하나의 개념이나 현상에 대한 개인들의 체험적 의미를 기술하는 방법으로써, 현상에 대한 개인의 경험들이 보편적 형태로 기술된다[22]. 또한 제약회사와 영업사원, 그리고 의사로 연결되는 조직의 구조

를 생태학적(ecological) 관점에서 분석하였다. 생태계는 끊임없이 유입되고 소멸되는 개체를 지니고 있는 개방적이고 역동적인 체제인데[23], 생태계에 존재하는 개체가 주변 환경과 그 안에 존재하는 다른 개체간의 상호작용에 의해 변화되고 유지되는 것처럼, 조직 내부의 환경적인 영향을 받으면서 실행된다고 볼 수 있다.

### 3.3 자료분석

디테일 관찰 및 인터뷰의 모든 과정이 녹음되었으며, 이후 전사된 내용은 연구대상자들에게 다시 되돌려져 사실관계 확인을 함으로써 자의적 해석을 방지하는 멤버체크(member check)[24]가 실시되었다.

멤버체크가 완료된 후 연구결과와 해석과정이 시작되었다. 전반적으로 빈번하게 도출된 내용은 중요한 요인으로 분류하였으며, 스마트 기기와 관련된 사례 별로 내용을 분류하고 해석하였다. 이를 통해 스마트 기기와 관련된 관찰 상황을 분석하기 위해서 디테일 상황 자체뿐만 아니라 스마트 기기 활용과 영업활동에 영향을 주는 가능한 모든 요소들을 파악하였으며, 이에 따라 영업사원과 의사에게 공통적으로 질문한 스마트패드의 활용결과를 상호비교 하였다.

영업활동에 영향을 미치는 요인은 거시적인 관점으로 제약회사와 영업사원, 의사로 이어지는 생태계구조로 분석하였다. 그러한 상황에서 스마트패드의 활용부분을 중심으로 미시적인 관점에서 영업사원과 의사, 제약회사로 이루어지는 사건들로 분류하고 정리하였다. 그리고 그러한 대상 개체들 사이에서 새로운 스마트패드 영업활동 환경이 어떤 의미와 변화를 가져왔는지 결과를 현상학적인 시각으로 분류하고 해석하였다.

## IV. 연구 결과

### 4.1 생태적 순환관계의 구성

제약회사의 일반적인 영업 구조는 우선 제품에 대한 마케팅 정책이 수립되고, 다음으로 영업사원을 대상으로 한 교육이 이루어지며, 그들이 고객인 의사들에게 전달할 메시지나 관련 임상 문헌에 대한 자료 및 슬라이드를 전달하게 된다. 즉, 제약회사는 영업사원과 긴밀한 관계를 유지하고 영업사원은 회사의 영향을 받아 의사에게 메시지를 전달하는 체제이다. 의사들의 반응에 따라서 제약회사는 시장 조사를 반복 실시하고 그에 맞게 마케팅 정책이나 전달 메시지를 개발하며, 영업사원 역시 끊임없이 고객의 행동이나 반응을 조사하고 회사에 보고를 한다. 따라서 제약회사, 영업사원, 의사는 그들의 관계를 고려할 때 서로가 독립적인 개체로서 존재하는 것이 아니라 영업활동에 있어 유기적으로 얽혀 있는 모양새를 가지며, 한 개체에 이상이 생기면 다른 개체들에게도 연이어 영향을 주는 생태학적 구조를 가지고 있다. 다음은 제약회사-영업사원-의사간의 생태계 구조를 설명하는 영업사원들의 인터뷰 결과이다.

*영업사원 1: 보통 마케팅에서 슬라이드를 만들어 주면 그걸 교육 받고 나서 선생님(의사)들께 디테일 하는 것이죠. 일단 교육 받은 슬라이드를 선생님들마나 어떻게 다르게 쓸지는 영업사원이 판단해서 편집도 하고 뺄 건 빼고 아니면 슬라이드가 좀 길다 싶으면 시리즈로 나누어서 디테일을 하는 편이에요.*

*영업사원 3: 똑같은 슬라이드를 보여 드려도 선생님들마다 반응이 달라요. 그런데 보통 선생님들이 어떻게 생각하시는 지 반응이 어떤지는 회사에 보고해 줄 필요가 있어요. 너무*

*한 쪽으로 치우쳤거나 하면 본사에서 다음에 슬라이드 만들 때 참고해야 하니깐요.*

실제 의사 방문 시 영업사원은 통제된 상황에서 제품 설명을 진행하는 것이 아니라 의사들의 반응이나 고객 성향에 따라 시의 적절하게 대응해야 하기 때문에 여기에 대한 부담감이 적지 않으며, 준비도 여러 측면에서 해야 한다고 하였다. 스마트페드를 활용할 때 준비한 내용을 조용히 잘 듣는 의사 유형이 있는 가하면, 직접 기기를 손으로 터치하면서 화면을 넘겨보는 유형이 있고, 기기에 대한 관심만을 보이는 경우가 있는 등 의사의 반응이나 행동에 따라 영업사원의 행동 양식에도 변화를 주는 관찰 결과를 보였다. 또한 의사가 소속된 집단의 특징에 따라서 상이한 유형을 보이기도 하며, 각각의 제품 설명 시에 나타날 수 있는 주변 환경에 따라서도 의사들의 반응이 달라지기 때문에 이들에 대한 전반적인 고려를 해야 한다고 하였다. 다음은 이들을 설명하는 영업사원들의 인터뷰이다.

*영업사원 1: 선생님들 성향에 따라서 학술적인 내용을 좋아하시는 분도 있고 또 설명 듣는 것을 별로 좋아하지 않는 분도 있으니깐 당연히 설명 내용은 다르게 준비하는 편이죠. 그리고 선생님이 대학병원에 소속되어 있느냐 전문 정신병원에 있느냐 개원의인가에 따라도 차이가 많이 나요. 대학병원에 계신 분들은 학술적인 내용에 관심이 많고 증상을 빨리 해결하는 것에 관심이 많으시지만 전문 정신병원 같은 경우는 만성화된 환자들이 주로 오기 때문에 증상을 잘 매니지 할 수 있는 약물 요법을 선호 하시죠.*

*영업사원 3: 대학병원에 계신 분들은 시간이 별로 없고 바빠신 분들이 많아서 설명 자체를 길게 할 수가 없어요. 반면 전문 정신병원에*

계신 분들이나 개원의 분들은 상대적으로 시간 여유로운 편이지만 학술적인 내용에 있어서 좀 관심이 떨어지는 경우가 있어서 내용 전달할 때 지루하지 않게 준비를 해야 하죠.

다음은 연구자가 동석한 상태에서 실제 제품 설명 시 발생한 사례이다.

(의사는 영업사원이 스마트 기기를 가지고 설명하는 것을 잘 듣고 있다. 그 때 갑자기 전화가 온다.)

의 사2: 네, 네... 아직 외래보고 있어요. 가능해요. (조용히 설명을 듣는다.) 네, 그럼 외래로 올려 보내세요. (의사가 전화를 끊고 나서) 아 이거 응급실에서 급한 환자가 올라온다고 하네요. 짧게 좀 하고 마무리 해주세요.

영업사원 2: 네 알겠습니다.(준비된 슬라이드 중에 마지막 컷을 간단히 설명하고 마무리함)

위 사례는 제약회사의 디테일이 의사활동의 우선순위에서 뒤쳐지는 경우이다. 이와 같이 의사의 성향이나 상황, 전공 등은 제품 설명을 준비하는 제약회사에 영향을 주는 동시에 세부적으로 고객 접점에 있는 각 영업사원에게도 행동의 중요한 변수로 작용하고 있었다. 이는 제약회사-영업사원-의사가 각각 독립적으로 존재하는 개체가 아닌 유기적으로 얽혀있는 구조를 갖고 있음을 나타낸다. 다음은 이와 관련된 한 의사와의 인터뷰 내용이다.

의 사3: 담당 영업사원도 중요하지만 보통 어떤 제약회사에서 얘기하는 지도 중요하게 생각합니다. 회사의 신뢰도나 이미지라는 것이 있잖아요. 그래서 담당자도 중요하지만 회

사 자체도 처방할 때나 영업사원 미팅 시에 많이 참고하는 편입니다.

한편, 제약회사-영업사원-의사 생태 구조에서 스마트 기기가 투입이 되면서 의사를 대상으로 하는 영업사원의 행동 양식과 제품 설명 방법에도 변화가 일어난 것으로 파악되었다. 이는 생태계에 있어서 새로운 생물의 투입이나 인위적인 구조물의 작용이 생태계 전반에 영향을 주는 것과 유사한 모습을 보인다. 이러한 생태학적 구조에서 스마트 기기라는 새로운 개체가 투입되면서 영업사원의 제반 행동에 걸쳐 변화가 관찰되었다.

영업사원 7: 스마트 기기 사용하고 변화가 굉장히 많아졌죠. 디테일 방법도 많이 바뀌고 영업 생활 습관이나 고객들을 만날 때의 변화도 발생했어요. 디테일 하는데도 많이 사용을 하고 정리, 일정관리, 디테일 표시, 방문 동선 짜거나 할 때 그런 것을 도와주는 앱이 있으니까 사용하게 돼요. 관리차원에서... 병원에 브로셔를 안가져가도 되니까 가방이 가벼워졌지요.

#### 4.2 새로운 현상의 도입

스마트패드는 영업사원의 설명시 집중도를 높이기 위한 용도로 사용되는 경우가 많았다. 특히 기존 노트북과 비교했을 때, 크기와 무게 측면에서 의사와 영업사원 모두에게 심적 부담을 줄여주었다. 그런데, 새로운 기기에 대한 효과는 처음에는 호기심으로 집중을 하였지만, 시간이 지나면서 스마트 기기는 호기심의 대상이 아닌 실질적인 정보 전달의 수단으로 인식하게 되었다.

영업사원 5: 디테일 면에서 변화는 별로 없는

것 같아요. 왜냐하면 스마트 기기 활용도가 떨어져서인지는 모르겠지만, 시각적 차이는 처음에는 신기했죠. 그 이후에 반응은 똑같아요. 다만 사무적으로 쓰는 부분은 달라지죠. 예를 들어 디테일 프로그램 여러 가지를 하는데 결국 스마트 기기로 원포인트 디테일만 하게 되는 것처럼요. 브로슈어와 느낌이 다르지 않은 것 같아요. 초기 측면보다는 나중에 활용 면은 교수가 갖고 있고 나도 갖고 있다면 상황이 달라질 것이란 거죠. 교수가 스마트 기기가 없다면, 다같이 공유가 되면 상관없지만 나만 갖고 있다면 활용도가 떨어지게 돼요. (중략) 선생님(의사) 성향별로 차이가 나요. 00지역은 별로 관심이 없고, 00지역은 관심이 많고, 스마트폰으로 업무하는 병원은 당연히 관심이 있고요. 기존에 선생님께서 스마트폰을 가지고 있으면 스마트 기기 디테일에 대한 거부감이 별로 없어요.

한편, 스마트패드가 개별 의사의 특성에 따라 상이하게 준비된 콘텐츠를 제공함으로써 브로슈어와 비교할 때 보다 탄력적이고 효과적인 내용제공이 가능하다는 의견이 있었다. 그 인터뷰 내용은 다음과 같다.

영업사원 9: 저는 선생님 별로 스토리 라인을 짜서 관심 있는 분야나 궁금해 하시는 내용을 각각 편집을 해 놓습니다. 그리고 선생님에게 맞게 보여드리는 편이에요. 스마트 기기로 설명을 하면서 추가로 필요한 자료나 논문 출처에 대해 궁금해 하시면 항상 보여드릴 수 있도록 준비를 해놓습니다. 그런 게 스마트 기기의 장점이죠. (중략) 브로슈어는 내용을 다양하게 가질 수 없으니 일괄적으로 한 가지 내용을 한정적으로만 전달 할 수 있어요. 스마트 기기는 자료 하나하나마다 직접 보여드릴 수도 있고

선생님이 궁금해 하시면 그 때 그 때 클릭하거나 찾아서 보여드립니다. 그래서 더 대화를 많이 하게 되고 설명할 때도 제가 중간 중간 이해가 되시는 지 더 궁금하신 건 없는지 질문을 많이 하는 편입니다.

‘영업사원 9’는 스마트 기기의 도입을 위한 TFT에서도 업무한 경험이 있었으며, 스마트패드에 대해 상당히 우호적인 입장을 가지고 있었다. 이와 같이 고객(의사)뿐 아니라 영업사원의 상황이나 성향에 따라 스마트패드 활용 현황과 효과가 다양하게 나타나는 것으로 나타났다.

### 4.3 변화의 수용과 거부

제약회사에서는 스마트패드를 활용하여 영업활동을 촉진하기 위해서 기기에 대한 작동법을 비롯하여 콘텐츠 제시방법에 대해 영업사원을 대상으로 교육시킨다. 영업사원 입장에서는 기기 친밀도 향상부분을 제외하고는 기본적으로 기존 교육방식과 크게 다르지 않게 판촉해야 할 제약품의 내용 숙지에 가장 주안점을 두었고, 숙지된 콘텐츠 제공 슬라이드를 고객인 의사들에게 전달하는 것이 여전히 가장 큰 목표였다. 스마트패드만이 가지고 있는 기기의 특성을 활용한 디테일 전략이나 노하우는 사실상 영업사원의 개별적 재량 여부에 의존하였다.

영업사원 6: 회사에서 해준 교육은 맨 처음 기계를 나눠줄 때 작동 방법 같은 거랑 슬라이드 열 개 정도 주면서 내용을 잘 설명해주고 디테일 잘하라고 하는 거죠. 공부할 게 굉장히 많은데, 중요한 건 뭐든 내용이에요. 일단 내용 숙지가 제일 중요한 거 같아요.

영업사원 4: 공부를 더 많이 해야 하는데... 선생

님들 앞에서 숙지 안 된 채로 디테일을 할 수가 없잖아요. 지금 많이 부족한 것 같아요. 더 열심히 해야죠.

영업사원 6: 회사에서 의사들의 처방 정도에 따라서 슬라이드를 나눠주긴 했어요. 그런데 선생님들의 처방 컨셉이나 약물 인식 정도는 수십 가지, 많게는 수백 가지 이상으로도 나눠죠. 그런 면에서 신입사원들이나 경력이 좀 덜 된 친구들은 (스마트패드까지 동원해서 판촉 활동을 하기에) 어려운 점이 많을 거예요.

인터뷰 결과, 영업사원들은 기존의 브로슈어보다 좀 더 많은 양의 정보를 보다 효율적으로 보여주고 제시하기 위해 스마트 기기를 활용하는 경우가 발견되었다.

영업사원 3: 스마트 기기 사용을 해서 좋은 점은 기존에 브로슈어를 사용할 때는 내용이 한정적이잖아요. 브로슈어로 디테일을 할 경우, 4페이지나 8페이지 내에 모든 내용을 담을 수도 없고 일괄적인 내용을 모든 의사들에게 사용해야 한다는 단점이 있었는데, 스마트패드는 슬라이드를 넘기면서 볼 수 있으니까 내용도 더 많이 다양해지고... 선생님들마다 관심 있거나 필요한 내용을 편집해서 보여드리면 되니까요.

대부분의 영업사원은 고객인 의사에게 제품의 효과와 장점을 설명하기 위한 도구로 스마트 기기를 적극 사용했다. 그러나 의사들은 대체로 영업사원이 제품의 장점을 이야기 할 것이라고 사전에 예상하고 있기 때문에 디테일 시에 관심이나 집중도가 떨어질 수밖에 없다. 영업사원의 입장에서는 그들이 제시하는 자료를 의사들이 더 신뢰하고 관심을 갖게 하기 위해서

는 고객의 특성을 파악하는 것이 중요했다. 먼저 고객이 어떤 생각을 가지고 있고 어떤 제품을 기존에 사용하고 있는지, 제품에 대한 새로운 요구는 무엇이 있으며 한계점은 어떤 것으로 인식하는지 등에 대해 구체적인 대화를 통해서 관심을 유발하고 질문을 던져야만 한다. 이 과정에서 영업사원들은 스마트패드를 활용하여 더욱 효과적으로 판촉활동을 하는데 관심이 있었다. 스마트패드를 활용한 설명 도중에 간간히 의사가 갖고 있는 생각이나 제시된 데이터에 대한 견해를 묻고, 듣고 있는 설명에 동의를 하는 지에 대해 질의와 응답의 판촉 전략을 활용하였다. 다음은 판촉 활동의 한 관찰 예이다.

영업사원 1: 선생님, 이번에 미국에서 OO 약물에 대한 TV 광고를 제작하였는데 내용이 재미있습니다. 한 번 보시죠(스마트패드를 가지고 TV 광고를 같이 시청한다).

의사 1: 네... 미국에서는 이런 걸 TV 광고로도 하는군요.

영업사원 1: 네, 우리나라와 여건이 좀 달라서 전문 의약품도 광고를 하는 경우가 있더라고요.

의사 1: 네, 재밌게 만들었네요.

위 상황에서 또 다른 제품 설명시 해당 영업사원은 제품을 설명하는 슬라이드를 사전에 숙지해서 의사에게 설명을 했고, 의사는 도중에 질문을 하거나 별다른 코멘트를 하지 않았다. 인터뷰 결과, 의사는 스마트 기기의 시각적인 효과와 다양한 내용 설명이 마음에 든다고 하였지만 실제 효과 면에서 기존의 노트북이나 브로슈어로 설명을 들을 때와 비교했을 때 그렇게 큰 변화는 없다고 응답하였다.

의 사1: 설명 방식에 있어서 좀 변화가 온 것이고 틀 자체가 바뀐 것이지, 뭐 그렇게 더 설득력 있다거나 마음을 움직인다거나 솔직히 그런 것 까진 기대하기 힘들죠.

일부 의사의 경우 디테일 시에 질문을 많이 하거나 스마트패드를 직접 들고 화면을 터치하는 적극성을 보이기도 했다. 하지만 이는 스마트패드 사용 자체로 인한 변화라기보다는 의사의 성향과 관련이 있는 경우로 기존의 브로슈어나 노트북 디테일 시에도 이러한 성향이 발견되곤 하였다.

#### 4.4 기기 특성과 콘텐츠

앞서 논의한 바대로 의사들은 스마트패드를 통해 원하는 논문을 즉각적으로 확인할 수 있을 때 기기에 대해 긍정적인 반응을 표출하였다. 특히 화면의 시각적 효과로 실제 논문을 보듯이 가까이서 볼 수 있고, 그래프와 같은 도표는 더욱 효과적이었다. 또한 스마트패드를 통한 의사와 영업사원 간의 일대일 밀착형 설명에 의사들은 대체로 긍정적 반응을 보였다.

그러나 일부 영업사원의 스마트 기기 구동에 대한 준비성 부족, 서툰 사용은 효과적인 설명에 방해로 작용하였다. 또한 마케팅 팀에서 일방적으로 구성된 설명 자료에 대해 영업사원들이 미숙한 활용을 하거나 적절한 대응을 하지 못하는 경우가 발생하기도 하였다. 다음은 관찰시 이와 관련된 대화내용이다.

의 사3: ...효과는 알겠는데 사이드(부작용)은 어떻게 되지요? (자신이 질문한 내용을 확인하기 위해 스마트 기기를 잡고 화면을 터치하면서 뒤로 넘긴다) 부작용에 대한 내용이 빠져있네요? 슬라이드는 누가 만든 거지요? 중요한 내용이 빠져있으면 안되죠. 어디 부작용 관련한 데이터가 있으면 찾아보세요.

영업사원6: (영업사원은 빠르게 스크린을 터치하면서 부작용 관련한 슬라이드를 찾으려고 하지만 삼십초 이상이 흘러도 찾을 수가 없자) 제가 찾아서 교수님 메일로 보내드리겠습니다.

의 사3: 메일로 보내주면 바빠 죽겠는데 누가 그걸 따로 시간 내서 보나요? 사실 효과보다는 부작용이 더 많이 신경 쓰이는 부분이에요. 스마트 기기로 보여주는 것이 그런 걸 그때그때 찾아서 보여주는 게 장점 아닌가요?

의사 입장에서는 스마트 기기에 대한 일정부분의 관심과 의심이 혼재해서 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 스마트 기기의 효용성 측면에 대해서는 공감하나 실질적인 도움을 얻기 위한 도구로서의 구체적인 요구가 있었다. 한편, 영업사원들은 스마트패드의 새로운 특징과 장점을 인정하는 한편, 기존의 브로슈어 중심의 디테일 관측활동에 비해 낮지 않거나, 오히려 부족한 기기적 특성을 지적하기도 하였다.

영업사원3: 스마트 기기로 디테일을 하면 기기에 대한 관심이 더 있고 내용 자체에 대한 관심도가 좀 떨어지는 것 같아요. 내용에 집중하고 그것에 관해 이야기 나누기에는 스마트 기기가 좀 효과가 떨어질 수도 있죠.

영업사원6: 저는 사실 브로슈어가 더 낫다고 생각하는 게 선생님께 설명을 드리고 브로슈어를 두고 나오면 선생님 입장에서는 남는 게 있잖아요. 그런데 스마트 기기는 보여주고 끝이기 때문에 그냥 설명할 때뿐이라서 효과가 떨어지는 것 같아요.

영업사원7: 사실 디테일 면에서는 바뀐 게 없

어요. 브로슈어를 가지고 디테일을 하는 것과 시각적인 측면에서 좀 차이가 있지만 그것도 처음에 기기에 대한 관심이 있어서 집중도가 높은 것처럼 보이죠. 근데 요즘엔 스마트 기기 도 워낙 흔하고 하니깐요...

한편, 원활한 인터넷 접속환경을 가지고 있는 스마트패드의 특성으로 새로운 경향성이 발견되기도 하였다. 보조자료 또는 논문 등을 필요시 또는 의사의 요청이 있을 때 그 자리에서 인터넷 검색을 통해 제시해야 하는 상황이 종종 발견되었다. 영업사원의 직접 검색을 통한 순조로운 추가자료 제시여부가 디테일 활동의 성패의 한 중요한 요소가 된 것이었다.

영업사원 3: 가끔 선생님들이 스마트 기기를 직접 들고 화면을 터치해서 보고 필요한 자료는 보내달라고도 하시는 경우가 있어요. 굉장히 적극적인 성향을 가지신 분들이죠. 많지는 않은데 그런 분들한테는 직접 자료도 그 자리에서 찾아 드리고 메일로도 보내드리고 해요.

이와 같은 검색활동에 대한 불편함과 역효과의 애로사항을 제기한 내용이 확인되었다.

영업사원 1: 스마트 기기 사용하면서 편리한 점도 있지만, 불편한 점도 오히려 발생하더라고요. 스마트 기기가 있기 때문에 그 자리에서 즉각적으로 관련 논문을 찾아드려야 하거든요. 이전 바로 그 자리에서 못 찾으면 곤란한 상황인 거죠. 예전 같은 경우, 다음에 드리는 것이 크게 문제가 되지 않았는데, 이제는 그 자리에서 바로 찾지 못하면 오히려 죄송한 경우니까요. 이렇게 정보나 자료를 바로바로 찾아줘야 하는 게 힘들고 복잡한 점도 있는 것 같아요.

이와 같이, 이전의 종이 브로슈어 기반의 영업방식 패러다임 하에서 여전이 판촉활동을 하는 경우가 발견되었다. 스마트패드의 특징을 제대로 활용하지 못하는 경우, 또는 특징으로 인해 불편함을 겪는 경우들이 발생하면서 실질적으로 기기 특성에 부합하는 콘텐츠의 적극적 제공과 의사소통 방식에 대한 교육이 요구되었다.

#### 4.5 기술발전과 정보격차

최근 통신 수단과 디바이스의 발전은 삶의 조건에 다양한 변화를 이끌어 왔는데, 이러한 변화와 함께 새로운 유형의 불평등이 야기되기도 한다. 급격한 기술의 발전은 다른 한편에서는 우리 사회를 정보 부유층과 정보 빈곤층으로 분리시키는 이른바 '정보격차'(digital divide)라는 정보사용의 형평성 부분이 내재되어 있다. 본 연구대상 기업에서도 스마트패드 도입 후 기기에 대한 적응 능력이나 익숙함에 따라서 직원들마다 사용 빈도나 방법, 긍정적·부정적 인식 등이 다양하게 나타났다.

영업사원 4: 50대 이후의 선생님들께는 기기에 대한 거부감이 있을 수 있어요. 좀 불편해 하시는 느낌이라서 잘 안 쓰게 되죠.

영업사원 5: 이미 스마트폰을 쓰고 있던 친구들이 확실히 스마트 기기 활용을 잘 하는 것 같아요. 일단 기기에 대한 거부감이 없으니까 잘 쓰고 있는 거죠.

영업사원 6: 젊은 친구들은 문제가 없는데, 나이가 좀 있는 분들은 쓰기 힘들어요. 아예 안 쓰시는 분도 있긴 있어요. 기계자체에 대해 쓰는 걸 어려워하는데 어떻게 일할 때 활용할 수 있겠어요. 자꾸 써보라고 회사에서는 권장을

하기는 하는데, 그게 쉽지가 않죠.

영업사원 7: 스마트 기기를 사용하는데 있어서 어떤 통일감이 있었으면 좋겠어요. 스마트 기기가 개인이 콘텐츠를 만들기보다는 정보 격차가 없어지게 통일해줬으면 좋겠어요. 나는 (스마트 기기를) 잘 활용하고 있다고 생각하고 업무를 하는데 스마트 기기는 좋지만, 디테일에는 한계가 있어요. 그리고 의사 중엔 스마트 기기 자체에 거부감을 갖는 분도 있어요. 브로셔보다 좋다고 생각하지 않으시죠.

연령이나 기기에 대한 익숙함 차이 외에도 기기를 사용하면서 발생하는 경험에 따른 차이가 발생했다. 스마트 기기에 대해 부정적 경험을 했을 경우, 기기 선호도가 떨어지고 업무에 있어서도 활용이 떨어지는 것으로 나타났다.

영업사원 6: 선생님이 슬라이드 보다는 자꾸 스마트 기기 어플리케이션이나 다른 것들에 관심을 갖는 경우가 많아서 저 같은 경우는 별로 스마트 기기 사용을 안 하게 돼요.

영업사원 7: PPT가 연동이 잘 안 되거나 할 때 좀 답답한 느낌이 있고 한 번 그런 불편을 겪으면 다시 손이 좀 안가는 편이에요.

입사 연수나 경력 차이에 따라서도 스마트 기기 활용 정도는 다르게 나타나는 경향이 있었다. 신입사원의 경우 기존의 브로슈어나 노트북만 단독으로 사용했던 경험이 적기 때문에 스마트 기기 활용을 더욱 적극적으로 하고 있는 것으로 나타났다.

영업사원 4(20대 여성, 입사 6개월차 신입): 저 같은 경우 대부분 디테일을 할 때 스마트패드

를 써요. 일반 브로슈어나 노트북만 쓰는 것보다는 훨씬 좋은 것 같아요. 제가 기존 것으로만 디테일 한 적은 없어서 모르겠지만 지금 스마트패드 쓰는 것이 매우 좋다고 생각해요. (중략) 스마트패드로 자기소개도 하고 선생님들마다 다르게 슬라이드를 준비해서 대부분 모든 선생님들한테 다 써요. 그런데 신입사원이다 보니까 제가 주로 설명을 하기 보다는 내용에 대해서 질문을 하면서 스마트패드를 보여드리곤 하죠.

이처럼 신입사원들의 경우 대체적으로 스마트 기기의 사용 빈도가 높게 나타났으며 디테일 시 활용 양상도 풍부하였다.

#### 4.6 한계, 새로운 가능성

스마트 기기가 제약회사 영업활동의 도구는 물론 그 고유의 영역을 갖게 되면서, 교육적 효과에 대한 여러 형태의 결과들도 나오고 있다. 그런데 A제약회사에서 시행한 다음의 사례는 많은 스마트패드의 효용성과 관련된 여러 논란 또는 논의에도 불구하고, 새로운 현상학적 발전의 가능성을 엿볼 수 있게 하는 경우로 볼 수 있다. A회사는 “스마트 기기 나눔터”라는 온라인 공간을 만들고, 스마트 기기를 활용한 다양한 관측활동을 소개하고 그에 대한 찬반 또는 보완 논의를 통해 집단 지성(collective intelligence)을 지향해 나가고 있었다. 이 나눔터는 스마트 기기를 도입하면서 필요에 의해 자연스럽게 발생하였는데, 현상학적인 관점에서 볼 때 새로운 기기의 출현이 사람들의 지식을 공유하는 새로운 환경을 만들게 된 결과를 도출한 것이었다. 다음은 나눔터에 대한 주요 인터뷰 소감이다.

기획팀장: 스마트 기기를 무료로 영업사원에

게 나눠줬기 때문에 영업사원에게 (나눔터를 만들게 된) 어떤 '동기'가 발생하게 된 거죠.

영업사원 4: 이런 나눔터에서 우수사례를 공유하고 있어요. 그런데 어떤 사례 소개는 10분씩 되는 것도 있는데 (이는) 현실에 적합하지 않아요. 오히려 개개인 (필요한) 어플을 가지고 활용하는 것이 오히려 나올 것 같아요.

영업사원 8: 저는 (나눔터에서) 신입사원에게는 수첩가지고 다니지 말라고 합니다. 수첩은 1년이 지난 후 다시 볼 수 없죠. 스마트폰이나 패드를 사용하면 과거의 정보를 손쉽게 찾을 수 있고, 나중에 다시 볼 수 있어요.

이와 같이 스마트패드라는 새로운 미디어가 의도적인 형태로 학습동기를 촉진하여 새로운 현상을 촉발시키는 기회를 생산시켰다. 스마트패드는 새로운 지식 전달 시에 유용하게 활용되었는데 특히 정보저장, 검색 및 활용에 효과적으로 활용 된 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 스마트 기기로 인해 일어나는 제약 회사 관측활동에서의 새로운 변화를 질적 관점에서 분석하였다. 관측 영업활동은 영업사원을 비롯하여 제약회사 그리고 의사의 의사소통 관계에 영향을 미치는 종합적 생태계 유형을 갖고 있었다. 연구결과, 스마트패드의 도입은 영업사원의 측면에서 볼 때 제품의 설명방식과 태도에 다양한 형태의 변화를 이끌었으나, 일부 변화의 한계점을 드러내기도 하였다.

스마트 기기의 도입으로 영업사원은 의사의 처방 습관이나 약물에 대한 인식에 맞추어 전달해야 할 콘텐츠를 효과적으로 구성하고 준비할 수 있었다. 또한

휴대가 간편하고 이동성이 높기 때문에 무거운 가방을 들고 다니지 않아도 다양한 내용을 준비할 수 있는 편리함을 누리게 되었다. 의사의 입장에서는 보다 많은 내용을 선명한 시각적 효과와 터치스크린이라는 방식으로 접하게 되었다. 시각적 효과 외에 동영상이나 소리 등을 통한 효과에 있어서 일반 브로슈어 '디테일'보다 스마트 기기를 사용한 '디테일'에 더 관심을 가질 수 있는 동기수준에서의 변화도 확인되었다.

한편, 쌍방향 의사소통의 측면에서 볼 때 영업사원은 스마트패드의 주요 기능을 이용하고는 있었으나 고객인 의사의 욕구를 반응적으로 응대하거나, 필요시 스마트 기기를 상호이용하며 의사소통의 교류를 촉진시키는 데에는 미흡한 측면이 있었다. 특히 스마트 기기에 대한 인식이나 노하우 수준에 따라 스마트패드 활용 빈도와 방법에 차이가 나타났다.

따라서 스마트패드와 같은 새로운 기술혁신 기반의 도구를 조직의 활동에 기여하기 위해서는 몇 가지 선행조건이 필요하다.

첫째, 직원들의 다양한 수준을 고려하여 스마트 기기 활용에 관한 전반적인 교육 지원이 필요하다. 직원들마다 새로운 기기에 대한 인식과 사용 수준이 다를 것을 고려하여, 스마트 기기 활용으로 인한 변화에 대한 이해, 기기 사용법에 대한 기본적 지식 등 새로운 환경 적응을 위한 도움이 요구된다. 지금까지는 새로운 기기의 자연스러운 투입으로 생태계에 어떠한 변화가 나타났는지를 관찰했다면, 새로운 환경에 적응이 미흡한 개체를 고려한 배려와 지원을 통해 변화된 환경에 잘 적응할 수 있는 여건을 조성해줄 필요가 있다.

둘째, 스마트 기기를 활용한 새로운 형태의 세일즈 교육을 시행할 필요가 있다. 각 제약회사에서는 효율적인 메시지 전달과 커뮤니케이션을 위해 신입사원 및 기존 사원을 대상으로 세일즈 기술과 관련된 교육을 일상적으로 진행하고 있다. 이 과정에 기존의 브로슈어나 임상 문헌 등을 사용해서 제품 설명을 하는 것 외에 스마트 기기를 활용하여 효과적으로 설명하고

의사소통할 수 있는 전략을 숙지시킬 수 있다. 본 연구 결과에서 확인되었던 스마트 기기를 활용한 쌍방향 의사소통의 한계점은 이와 같은 교육의 필요성을 함의하고 있다.

셋째, 새로운 혁신을 통한 활동의 노하우가 상호 공유될 필요가 있다. 이른바 웹 2.0이 지향하는 가치에 맞게 다양한 정보들을 개방, 논의함으로써 최적의 판촉 솔루션을 도출함으로써 지식공동체(CoP : Community of Practice)를 통한 과학기술의 효과적 활용을 도모할 필요가 있다. 이를 통해 혁신의 도입이 모든 영업사원들에게 전파되고, 노하우와 기술은 공유될 수 있다.

지금까지 제약회사-영업사원-의사의 구조에서 새로운 개체인 스마트 기기의 도입으로 인한 다양한 변화가 관찰되었다. 본 연구는 편의적 방법에 의한 소수의 인원을 대상으로 한 질적 사례연구의 형태이므로, 그 결과를 일반화하는데 제약이 따른다. 또한 연구목적상 제약회사 영업사원 측면에서 스마트 기기의 효용성 분석이 집중되었으나, 추후 의사 측면에서의 관점분석이 후속적으로 요구된다. 결론적으로, 본 연구에서는 한 조직에 스마트패드와 같은 스마트 기기의 도입으로 인해 새로운 형태의 특징이 발견되고, 이로 인해 관련자들의 행동양식 또한 변화되는 양상을 살펴봄으로써 의사소통의 방식, 콘텐츠의 생산 및 전달 방식 등도 새롭게 변화되어야 할 필요성과 함의를 확인할 수 있었다.

### 참고문헌

- [1] <http://m.doctorsnews.co.kr/articleView.html?idxno=7896& menu=1>
- [2] [http://www.etnews.com/news/computing/informatization/2509562\\_1475.html](http://www.etnews.com/news/computing/informatization/2509562_1475.html)
- [3] J. Park, "A study of trends in the promotional mix for hospital-based products of the Korean pharmaceutical industry", *SungKyunKwan University Master's dissertation*, 1990.
- [4] <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2013011033461>
- [5] [http://medipana.com/news/news\\_viewer.asp?NewsNum=103051&MainKind=A&NewsKind=5&vCount=12&vKind=1](http://medipana.com/news/news_viewer.asp?NewsNum=103051&MainKind=A&NewsKind=5&vCount=12&vKind=1)
- [6] H. Lee, "The study of influence analysis of core competency on customer satisfaction", *Hanyang University Master's dissertation*, 2007.
- [7] [http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8\\_%EA%B8%B0%EA%B8%B0](http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8_%EA%B8%B0%EA%B8%B0)
- [8] K. Sheehy, A. Kukulska-Hulme, P. Twining, D. Evans, D. Cook, & A. Jelf, "Tablet PCs in schools: A review of literature and selected projects", *BECTA report*, 2005.
- [9] C. Peng, W. Kao, Y. Lian, & W. Chiou, "The practice of scenario observation approach in defining medical tablet PC applications", *Human-Computer Interaction*, Vol.4553, pp.518-524, 2007.
- [10] E. Han, "업무영역에서의 iPad의 활용 현황", *방송통신정책*, Vol.22, No.22, pp.76-84, 2010.
- [11] 정태선, "제약회사 영업사원의 핵심역량에 관한 연구: 전문의약품 담당 영업사원을 중심으로," *고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문*, 2006.
- [12] C. Kim, "A study on how much sales force's competence have an effect on buying attitude of customer", *Yeungnam University Master's dissertation*, 2007.
- [13] 윤훈현, *촉진전략*, 서울: 석정, 2002.
- [14] P. Kotler, G. Armstrong, *Principle of Marketing*, Pearson, 2006.
- [15] 글락소 스미스클라인, *글락소 스미스클라인 영업사원 직무 분석서*, 2007.
- [16] 전정호, "원의 전문가 교육론", *교육원리연구*, 제5권, 제1호, pp.129-151, 2000.
- [17] <http://jhealthmedia.tistory.com/m/post/view/id/521>
- [18] <http://www.yakup.co.kr/news/index.html?mode=view&nid=84064&cat=all&cat2=&kind=news>
- [19] S. Misra, L. Ganzini, & G. Keepers, "Psychiatric resident and faculty views on and interactions with the pharmaceutical industry", *Acad Psychiatry*, Vol.34, No.2, pp.102-108, 2010.

- [20] K. Austad, J. Avorn, & A. Kesselheim, "Medical students' exposure to and attitudes about the pharmaceutical industry: a systematic review", *PLoS Medicine*, Vol.8, No.5, pp.1-12, 2011.
- [21] 길병휘, 김만희, 류성립, 석문주, 송언근, 이명숙, 이종일, 정용교, 조영남, 조용기, 최신일, 최창우, *교육연구의 질적 접근*, 서울: 교육과학사, 2001.
- [22] J. W. Creswell, 조홍식, 정선옥, 김진숙, 권지성(공역), *결적 연구방법론*, 학지사, 2011.
- [22] S. Dodson, T. Allen, S. Carpenter, R. Jeanne, J. Kitchell, N. Nangston, & M. Turner, Ecology, 노태호, 홍선기, 강대석, 권오석(공역), *생태학*, 서울: 아카데미서적, 2000.
- [23] Y. Zhao, K. Frank, "Factors Affecting Technology Uses in Schools: An Ecological Perspective", *American Educational Research Journal*, Vol.40, No.4, pp.807-840, 2003.
- [24] J. H. McMillan, *Educational research: Fundamentals for the consumer (5th ed.)*, MA: Allyn & Bacon, 2008.



방재임(Jae-Im Bahng)

2007년 세종대학교 교육학과(문학사)  
2010년 연세대학교 교육학과(교육학 석사)

2011년~현재 연세대학교 교육학과 박사과정  
※ 관심분야: 스마트러닝, 정보격차



임 결(Keol Lim)

1999년 고려대학교 대학원 교육학과(문학석사)  
2009년 Columbia대학교 대학원 교육공학과(교육학박사)

2012년~현재 건국대학교 교육공학과 조교수  
※ 관심분야: 스마트러닝, 교육공학정책, 정보격차

## 저자소개



전형숙(Hyong-Sook Jun)

2003년 이화여자대학교 언론홍보영상학부(문학사)  
2008년 한국 안센  
2011년 로레알 코리아

2011년~현재 연세대학교 교육학과 석사과정  
※ 관심분야: 스마트러닝, HRD