

토픽모델링을 이용한 영업 분야 연구 동향 분석

Analysis of Research Trends in Sales Management Using Topic Modeling

김진환 • Kim, Jin-Hwan, 김영준 • Kim, YoungJun

국내에서 학문으로서의 영업에 대한 연구는 전반적으로 미흡한 실정이다. 영업을 전문으로 다루는 학술지는 존재하지 않으며 마케팅, 경영, 유통 관련 저널에서 영업을 일부 주제로 다루는 상황이다. 이러한 현실에서 해외 주요 마케팅 저널에 수록된 영업 논문을 취합하여 연구 동향을 분석하는 것은 앞으로의 국내 영업 연구의 방향성을 수립하는 데 있어 유의미한 작업이다. 본 연구는 16곳의 해외 학술지에 수록된 영업 관련 논문 1,058편을 토픽 모델링 기법을 이용하여 분석하였다. 총 20개의 토픽을 도출하였고, 그 중 '성과 관리와 동기 부여' 토픽이 가장 많은 것으로 나타났다. 과거의 연구와 비교한 결과 연구 토픽의 25%가 달라진 것으로 나타났으며 '소매 판매사원'과 '소셜미디어 활용' 토픽이 새로 등장하였다. 마지막으로 20년간의 추세를 파악한 결과 5가지 Hot 토픽과 1가지 Cold 토픽이 존재하였다. 본 연구는 연구자의 판단에 의존한 기존의 연구들과 달리 텍스트마이닝 기법을 통해 영업 논문을 분석하였다는데 의의를 가진다.

핵심주제어: 영업 관리, 토픽모델링, 텍스트마이닝, Hot 토픽, Cold 토픽

김진환 | 고려대학교 기술경영전문대학원 박사과정(verhoyan@korea.ac.kr), 제1저자

김영준 | 고려대학교 기술경영전문대학원 교수(youngjikim@korea.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

There is hardly any research article on sales management in Korea. Furthermore, there are no Korean journals that specialize in sales management. Instead, articles on the topic are scattered around in Korean marketing, business management, and distribution management journals. Studying research trends in various international journals is likely to stimulate research on sales management in Korea. This study analyzed 1,058 sales-related papers in 16 international journals using topic modeling techniques. A total of 20 topics were drawn, and among them, the topic of 'performance management and motivation' was found to be the most common. Through a comparison with previous studies, it was found that 25% of the research topics were different, and the topics 'retail salesperson' and 'use of social media' have emerged. Finally, as a result of identifying trends over the past 20 years, five hot topics and one cold topic were uncovered. This study is significant in that it analyzed sales papers by using text mining techniques, unlike previous studies based on researchers' judgement.

Keywords: Sales Management, Topic Modeling, Text Mining, Hot Topic, Cold Topic

Jin-Hwan Kim | Ph.D Candidate, Graduate School of Management of Technology, Korea University, First Author
YoungJun Kim | Professor, Graduate School of Management of Technology, Korea University, Corresponding Author

1. 서론

영업은 영리를 목적으로 개인 및 기업이 제품이나 서비스를 판매하는 것을 의미한다. 2000년대 이후 저성장이 고착화되면서 우리나라는 물론 전세계적으로 영업에 대한 중요성은 더욱 부각되고 있다(Ştefan and Crăciun 2011). 인터넷 서점 아마존(www.amazon.com)에서 'sales'나 'selling' 등의 단어를 검색하면 10만권 이상의 단행본이 검색되며, 우리나라 주요 인터넷 서점에서도 '영업'이나 '세일즈' 혹은 '판매' 등의 단어를 검색했을 경우 약 8,000종의 책이 검색될 정도로 영업 분야에 대한 대중의 관심도는 높다.

대중의 높은 관심과 달리 국내 경영학계에서 영업에 관한 연구는 매우 부족하다. 미국의 Journal of Personal Selling and Sales Management(JPSSM)과 같은 영업 전문 학술지가 국내에는 존재하지 않는다. 영업은 통상 마케팅의 하위 영역으로 여겨지는데, 국내 마케팅 관련 학술지에서 영업 관련 연구가 차지하는 비중은 1.8%에 불과하다(박정은 2014). 영업과 연관이 있는 B2B 마케팅 분야의 연구도 최근에 들어서야 본격적으로 연구가 시작되고 있다(한상린 2014).

해외의 경우 마케팅 저널에서 영업 논문을 주로 다루는데, 아직까지 영업이 연구 주제로서 중요한 위치를 점하고 있지는 못하다. 상위 등급의 마케팅 저널에서 영업 관련 논문이 부족한 이유는 크게 3가지로 나타났다. 첫째, 연구방법론으로서 설문조사를 이용한 논문이 77%로 대다수를 차지하였다(Plouffe, Williams, and Wachner 2008). 마케팅 저널의 경우 설문조사에 의한 연구 논문의 비중이 훨씬 낮아 JMR(Journal of Marketing Research)은 16%로 나타났다(Grewal, Gupta, and Hamilton 2020). 두 번째는 이론적 토대의 부실함이다. 영업 논문의 49%가 이론적 배경이 없거나 부실한 것으

로 나타났다. 이는 JM(Journal of Marketing) 및 JMR에 실린 영업 논문들이 명확한 이론적 배경을 가진 것과는 상반되는 결과이다. 마지막으로 연구 주체의 협소함이다. 학제간 연구가 발달한 여타 학문에 비해 영업 연구는 여전히도 전통적 연구 영역에서 벗어나지 못하고 있다(Plouffe et al. 2008).

이에 본 연구는 국내에서의 영업 연구가 나아가야 할 방향에 대해 탐구하기 위해 해외 주요 저널에 게재된 영업 분야의 연구 동향을 검토하고자 한다. 연구 문제는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 최근에 발간된 영업 관련 논문의 주요 토픽은 무엇인가? 토픽모델링을 통해 20년간의 영업 논문이 어떻게 요약될 수 있을지 정리하였다. 둘째, 도출된 토픽은 기존의 연구로부터 도출된 주제어와는 어떠한 차이점을 갖는가? 영업 분야 연구 동향을 다룬 선행 연구와 비교함으로써 과거와 현재의 변화를 확인할 수 있다. 셋째, 영업 연구 분야에서 뜨고 있는 주제는 무엇이며, 지고 있는 주제는 무엇인가? 4차 산업혁명의 도래, 온라인과 모바일의 발전 등 외부 환경이 급변하면서 영업에 대한 연구 트렌드 역시 변화했을 것으로 예상할 수 있다.

본 연구의 차별점과 기여점은 다음과 같다. 첫째, 정량적인 방법을 통한 연구를 시도하였다. 기존의 연구들은 해당 분야 학자들에 의해 논문이 분류되었다. 그러나 본 연구에서는 텍스트마이닝(Text Mining)이라는 과학적인 방법론을 이용하였다. 텍스트마이닝을 통해 영업 연구의 구조와 관계를 보다 명확히 파악하고, 의미와 규칙을 찾아낼 수 있다. 둘째, 기존의 메타 연구와 동일한 방식으로 샘플을 구성하여 과거와 현재의 차이를 규명하였다. 구체적으로는 Williams and Plouffe(2007) 및 Plouffe et al.(2008)의 연구와 비교함으로써, 최근 연구 동향의 변화를 확인하였다. 학계의 연구자와 영업 실무자들은 최근에 떠오르는 이슈에 대해 보다 명확하게

이해하여 본인의 연구 및 실무의 방향성을 설정할 수 있을 것이다.

본 연구는 총 4장으로 구성되어 있다. 2장에서는 선행 연구와 연구방법론을 소개한다. 3장에서는 분석 과정과 결과를 설명한다. 그리고 4장에서 결론과 함께 향후 연구 과제를 도출한다.

II. 이론적 검토

1. 선행 연구 검토

Swan, Powers, and Sobczak(1991)은 영업 분야 메타 연구의 초안을 제시하였다. 그들은 1980년부터 1990년까지 JPSSM에 실린 논문 201편을 분석하여 주제별 논문 수, 주요 저자, 저자들의 소속 기관 등을 정리하였다. 이때 주제는 총 16개로 구성되었는데 그 내용은 'Selling Process & Technique', 'Motivation', 'Buyer Behavior', 'Supervision', 'Sales Organization and Positions', 'Social, Legal and Ethical Responsibility', 'Recruiting and Selection', 'Sales Evaluation and Performance', 'General Selling and Sales Management', 'Training', 'Compensation', 'Time and Territory Management', 'Quotas', 'Forecasting', 'Budgeting', 'Sales and Cost Analysis' 등이었다.

Bush and Grant(1994)는 분석 대상과 주제어 종류를 확장하였다. JPSSM을 비롯해 IMM(Industrial Marketing Management), JM, JMR 등 총 4개 저널을 대상으로 358개의 논문을 분석하였다. JM와 JMR은 마케팅 분야의 주요 저널이고, JPSSM과 IMM은 영업 분야의 연구를 다수 수록했기 때문에 선택되었다. 주제어의 경우 Swan et al.(1991)의 연구에 사용되었던

16개 주제어에 'Measurement/Market research'와 'Turnover' 등 2가지 주제어를 추가하여 총 18개가 되었다.

Moncrief, Marshall, and Watkins(2000)는 판매 및 영업 관리를 연구하기 위해 분석 대상 저널을 16곳으로 확장하였다. Business Horizons(BH), Industrial Marketing Management(IMM), Journal of the Academy of Marketing Science(JAMS), Journal of Applied Psychology(JAP), Journal of Business Ethics(JBE), Journal of Business & Industrial Marketing(JBIM), Journal of Business Research(JBR), Journal of Consumer Marketing(JCM), Journal of Marketing(JM), Journal of Marketing Research(JMR), Journal of Marketing Theory and Practice(JMTP), Journal of Personal Selling & Sales Management(JPSSM), Marketing Letters(ML), Marketing Management(MM), Marketing Science(MKTS), and Psychology & Marketing(P&M) 등이다.

Williams and Plouffe(2007)는 16곳의 저널을 일부 수정하고 선정 이유를 밝혔다. 그에 따르면 산업심리학 및 조직심리학 분야에서 영업사원에 대한 다수의 연구가 존재함에도 그간 분석의 대상에 오르지 못하였다. 또한 미국 지역에서 발행되는 저널만 분석할 경우 영업 연구의 다양성을 해치는 문제가 발생할 수 있기에 미국이 아닌 지역의 영업 연구를 포괄할 필요가 있었다. Williams and Plouffe(2007) 및 Panagopoulos et al. (2011)에 따르면 새롭게 선정된 16개 저널의 기준은 다음과 같이 정리할 수 있다. (1) 마케팅 분야의 저명한 저널(JM, JMR, MKTS, JCR), (2) 영업 분야 다수의 논문을 수록한 저널(JPSSM, IMM, JBR, JMTP, JAMS), (3) 유럽 지역의 선도적인 저널(EJM, IJRM),

(4) 심리학 관련 저널(JAP, P&M), (5) 기타 영업 및 마케팅 관련 저널(JR, ML, JBIM) 등이다. 아울러 논문 주제어를 20개로 늘렸다. Bush and Grant (1994)가 선정한 18개에서 새롭게 3개의 주제어를 추가하였다. (1) 기술의 확산을 고려하여 'salesforce automation/technology'를 추가하였다. (2) 영업을 기업전략과 맞아 아 있는 점을 고려해 'the salesforce and marketing/firm strategy'를 추가하였다. (3) 내부 업무 환경이 영업사원의 만족도에 지대한 영향력을 미친다는 점에서 'intra organizational aspects of the sales role'을 추가하였다. 한편 'budgeting'과 'sales and cost analysis'는 'budgeting and cost analysis'로 통합하였다. 관련 논문의 수도 적고, 주제 자체가 유사하기 때문이다.

Plouffe et al.(2008)은 Williams and Plouffe(2007)가 선정한 16개의 저널을 동일하게 선택해 분석하였다. 20개의 주제어도 동일하게 선정하였다. 이 연구에서는 16개 저널을 3가지로 나누어 그 중 A등급에 해당하는 JM, JMR, JCR, MKTS에서 영업 논문 게재 부진의 이유를 분석하였다. 그에 따르면 영업 연구는 데이터 분석과 주제선정, 적용한 연구방법론에 있어 여타 마케팅 연구에 비해 발전이 더딘 편이다. 주요 저널에서의 게재 부진은 영업 분야 신진 연구자들의 진출을 가로 막고, 다시 비즈니스 스쿨에서의 영업 연구 및 교육 냉대로 이어진다.

선행 연구에서 주목해야 할 부분은 바로 주제 분류의 주관성 문제이다. 하나의 논문이 여러 가지 주제를 포괄할 수도 있고, 기존 분류체계를 이용하기 어려운 경우도 있기 때문이다. 이에 대해 Bush and Grant(1994)의 연구부터 통계적 방법을 이용해 분류 결과에 대해 동일성 수준을 확인하였다. Williams and Plouffe(2007)와 Plouffe et al.(2008)은 Cohen's Kappa 값을 계

산해 저자 간의 일치 정도를 파악하였다.

국내에서도 영업 논문 수가 부족한 가운데 메타 연구가 진행되었다. 박정은(2014)은 2004년부터 2013년까지 국내 마케팅 관련 주요 학술지 4곳에 수록된 영업 관련 논문 29편을 분석하였다. 그에 따르면 분석 대상 학술지에 실린 전체 논문의 1.8%만이 영업에 대해 다루고 있어 문제가 심각하다. Plouffe et al.(2008)의 지적과 마찬가지로 국내 연구의 경우에도 대부분 설문조사를 통한 연구, 적응적 판매행위와 같은 몇몇 주제에의 집중, 주로 구조방정식을 이용한 분석 등이 문제로 나타났다. 임진환(2016)은 B2B 분야의 영업에 보다 초점을 맞추어 16곳의 국내 학술지에 실린 19편의 논문을 분석하였다. 그 역시 국내의 영업 연구는 양적으로도 부족하지만 연구 주제, 연구 방법론, 연구 대상 측면에서도 매우 미흡하다고 결론지었다. 위의 논문들을 비롯한 주요 영업 문헌 연구의 성과는 다음 <표 1>과 같다.

결론적으로 본 논문에서는 Williams and Plouffe (2007)와 Plouffe et al.(2008)의 선행 연구에서 사용된 해외의 16개 마케팅 및 영업 저널을 대상으로 최근 20년간의 영업 연구 흐름을 살펴보고자 한다. 기간으로는 2000년부터 2019년에 해당한다. 시대의 흐름에 따라 영업의 주제 분류가 달라지는 점을 고려하여, 본 연구에서는 토픽모델링 기법을 이용하여 새로운 주제 분류를 제안할 것이다.

2. 토픽모델링

토픽모델링(Topic Modeling)은 비구조화된 텍스트 자료 문치 안의 주제를 확인하기 위한 통계적 모델 중 하나로, 본문의 숨겨진 의미구조를 확인하기 위해 사용되는 텍스트마이닝 기법 중의 하나이다. 토픽모델링 기법 중 하나인 잠재적 디리클레 할당(Latent Dirichlet

〈표 1〉 해외 영업 문헌 연구 분석표(임진환 2016)

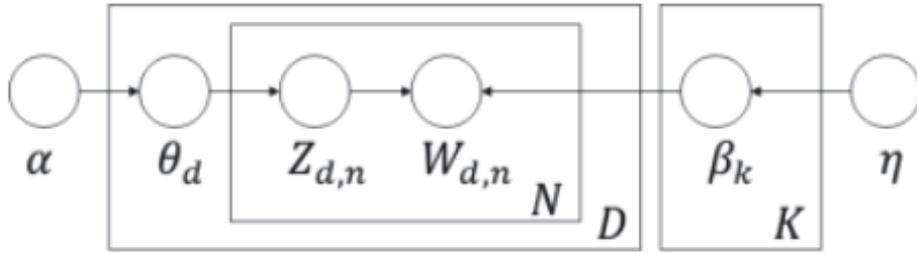
저자	연도	학술지	표본	분석 항목	주요 연구 결과
Swan, Powers, and Sobzack	1991	JPSSM	JPSSM 논문, 1980-1990	연구분야, 교차인용 수, 교과서 인용 수, 개인기고 순위, 기관기고 순위, 기고 직업	많은 연구자가 JPSSM에 기고는 하였으나 상대적으로 소수의 연구자가 상당수의 연구에 기여함
Bush and Grant	1994	JPSSM	마케팅/영업 논문, 1980-1992	학술지 게재 논문, 연구 분야, 연구 분석 방법, 표본, 기초이론/개념, 대상 독자	4개 주요 학술지의 13년간 Sales Force에 관련 연구 결과 연구가 더욱 엄밀하고 과학적이 되었음
Moncrief, Marshall, and Watkins	2000	JPSSM	266편, 1993-1997	저자, 저작권, 대학교, 학술지	주요 학술지의 영업문헌연구를 통해 이전 연구 생산성에 비해 탄탄해졌음을 발견함
Leigh, Pullins, and Comer	2001	JPSSM	36개 추천 논문	교수 설문조사, SSCI 인용, JPSSM 인용	20세기 Top 10 영업 논문 추출
Williams and Plouffe	2007	IMM	1,012편, 1983-2002	학술지 게재 논문 수, 연구 분야, 분석방법, 정보수집방법, 기초이론/개념, 주요연구결과	주요 학술지의 B2B영업 연구 분석을 통해 영업 연구의 향후 연구 분야를 제시함
Plouffe, Williams, and Wachner	2008	JPSSM	1,270편, 1983-2006	학술지 계층별 게재 논문 수, 분석방법, 정보수집방법, 기초이론/개념, 연구분야	주요 학술지의 영업 연구 분석을 통해 최근 영업 연구 패턴과 연구자에 대한 조망을 제시함
Panagopoulos, Lee, Pullins, Avlonitis, Brassier, Guenzi, Humenberger, Kwiatek, Loe, and Oksanen-Ylikoski	2011	JPSSM	국가 간 B2B 영업 논문 97편, 1980-2009	학술지 게재 논문 수, 연구분야, 분석방법, 주요 연구 결과	주요 학술지의 국가간 B2B 영업 연구 분석을 함으로써 이 분야의 연구자에게 조망 제시
Asare, Yang, and Alejandro	2012	JPSSM	1,346편, 1980-2008	연구 분석 방법	주요 학술지의 29년간의 연구분석방법에 관한 문헌연구 분석, JPSSM/Non-JPSSM/IMM 추이 비교분석
Deeter-Schmelz	2015	JPSSM	60개 이상 학술지	연구 분야	연구 분야의 최근의 개념을 구분하여 영업 관련 문헌에 관한 정보를 숙지

Allocation: LDA)은 단순하고, 의미적으로 일관성이 있는 주제들을 생산한다는 장점 때문에 텍스트 분석에서 인기 있는 모델로 사용되고 있다. LDA는 잠재적 디리클레 확률 분포를 사용하기 때문에 붙여진 이름이다. 이 모형은 생성적 확률모형의 일종으로 말뭉치에서 특정 문서가 생성될 확률과 그 문서에서 특정 단어가 쓰일 확률이 특정한 확률분포인 위계적 베이저안 확률분포에 따라 계산된다(Blei et al. 2003). 다시 말하면, LDA 토픽 모델링은 말뭉치인 단어 집단에서 특정 단어가 등장할 확률을 계산한다. 다음 〈그림 1〉은 LDA 알고리즘을 도식화한 것이다.

토픽모델링은 SNA분석 및 트렌드 분석과 동반하여

다양한 학문 분야의 트렌드를 조사하기 위해 활용되었다. 김태경, 최희련, 이홍철(2016)은 핀테크 기술 동향을 분석하기 위해 특허정보를 수집하여 네트워크 분석과 시계열 회귀분석을 사용해 Hot Topic과 Cold Topic을 도출하였다. 김창식, 최수정, 광기영(2017)은 토픽모델링과 시계열 회귀분석을 이용하여 정보시스템 분야의 키워드를 정리하였다. 박종문, 김지혜, 윤순진(2018)은 도시재생에 대한 국제 연구 동향을 분석하고 국내의 주요 정책결정자의 담화문을 비교하여 시사점을 도출하였다. 음수민, 이수길, Xiangyu Meng, 조성원, 이철웅(2019)은 철도차량용 무선급전시스템을 연구동향을 파악하면서 토픽모델링과 함께 SNA분석 및 ARIMA,

〈그림 1〉 LDA 토픽모델링 계산 구조(Blei et al. 2003)



Neural Network 등의 시계열분석방법론을 사용하였다. 오민정(2020)은 기부 관련 빅데이터를 토픽모델링을 이용해 분석하였다.

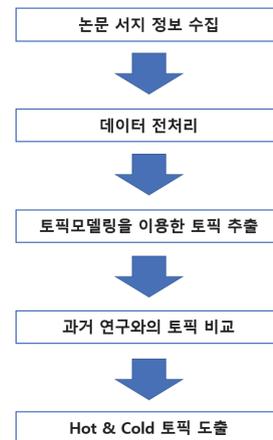
마케팅 분야에서도 토픽모델링이 사용되어 Reisenbichler and Reutterer(2019)는 61개의 논문집을 분석하여 마케팅의 다양한 하위 영역에 대해 고찰하였다. Amado, Cortez, Rita, and Moro(2018)는 마케팅에서 빅데이터가 어떻게 활용되고 있는지에 대해서 구체적으로 분석하였다. Mustak, Salminen, Plé, and Wirtz(2021)는 마케팅 저널에서 인공지능이 10가지의 세부 주제를 갖고 있음을 입증하였다. 이와 같이 마케팅 분야에서 토픽모델링을 이용한 다양한 연구가 등장하고 있지만 현재 까지 영업을 주제로 토픽모델링을 이용한 연구는 존재하지 않았다.

본 연구에서는 16종의 저널로부터 추출된 1,058편 논문 초록의 텍스트를 R 4.0.3 버전의 프로그램을 이용하여 전처리하였다. 텍스트로 이루어진 비정형데이터를 분석하기 위해 텍스트마이닝을 위한 'tm' 패키지를 사용하였다. 전처리 과정을 거쳐 만들어진 키워드들을 바탕으로 문서와 키워드 간의 매트릭스(Document-Term Matrix: DTM)를 구축하였다. 이로써 1,058개의 문서에서 3,744개의 단어로 이루어진 DTM을 토대로 토픽 모델링 분석을 진행하였다.

III. 분석 결과

1. 연구 프레임워크

〈그림 2〉 연구의 프레임워크



연구 프레임워크는 〈그림 2〉와 같다. 먼저 논문 정보 사이트로부터 16곳의 해외 학술지에 등록된 논문 정보를 수집하여 4단계에 걸친 선별 작업을 진행하였다. (1) 'sales'라는 키워드가 제목 혹은 초록에 포함된 모든 논문을 검색해 정리하였다. (2) Editorial, Book review, Commentary 등은 모두 노이즈로 간주하여 제외하였으며 메타 연구들 역시 분석 대상에서 제외하였다. (3) 영업과 무관한 'sales promotion'(판촉), 'sales performance'(판매 실적), 'sales model'(판매 모델), 'point of sales'(매장), 'sales channel'(판매 채널),

‘sales response’(실적 반응), ‘sales price’(판매 가격), ‘product sales’(제품 판매), ‘sales growth’(실적 성장), ‘product sales’(제품 판매), ‘sales volume’(판매액), ‘sales forecasting’(매출 예측), ‘sales technology(판매 기술)’ 등이 포함된 논문을 배제하였다. 단, 해당 논문 초록에 영업사원 혹은 고객관리, 고객사, B2B 등의 단어가 함께 포함되어 있을 경우 배제 대상에서 제외하였다. (4) 초록에 ‘adaptive selling’, ‘personal selling’, ‘relationship selling’, ‘industrial selling’, ‘value based-selling’, ‘B2B selling’, ‘customer-oriented selling’라는 단어가 포함되어 있는 경우 분석 대상에 포함시켰다.

위와 같은 검색어 선택 및 선별 작업을 통해 다양한 이해관계자의 존재와 기술의 발전 등으로 인해 외연이 확장되고 있는(Dixon and Tanner Jr. 2012) 영업의 많은 연관 주제를 설명할 수 있을 것으로 판단하였다. 또한 B2B2C(Business to Business to Customer) 등의 등장으로 인해 B2B(Business to Business)와 B2C(Business to Customer) 영역에서의 영업을 나누는 것이 큰 의미가 없어진 상황에서(Mingione and Leoni 2020) 매장내 판매사원의 역할 같은 B2C 영업의 이슈를 포괄할 수 있을 것으로 기대하였다.

선별된 논문의 초록을 대상으로 데이터 전처리를 수행하였다. (1) 유사어, 동의어, 복합어에 대해 별도의 사전을 만들어 결과값의 정확도를 높이기 위한 전처리를 수행하였다. 동의어의 경우 Salesperson과 salespeople 등이 있었고, 복합어의 경우 B2B(Business to Business)나 SFA(Sales Force Automation), CRM(Customer Relationship Management) 등이 그 예이다. (2) 모든 단어를 소문자로 변환한 다음 보편적인 단어를 ‘stopwords’로 묶어 제외했고, 마침표와 숫자를 제거하였다.

2. 기초 분석

〈표 2〉와 같이 20년간 16개의 해외 저널에 실린 논문은 총 1,058편이었다. 매년 평균 53편가량의 논문이 작성되었으며 표준 편차는 9.12로 나타났다. 가장 많은 영업 논문을 수록한 저널은 The Journal of Personal Selling & Sales Management(JPSSM)으로 20년간 353편이 검색되었다. 이어서 Industrial Marketing Management(IMM)과 Journal of Business & Industrial Marketing(JBIM)이 각각 174, 129편으로 뒤를 이었다. 가장 적은 논문을 수록한 저널은 Journal of Consumer Research(JCR)으로, 20년간 단 2편의 논문이 게재되었다. Journal of Applied Psychology(JAP), Marketing Letters(ML), Journal of Retailing(JR), Psychology & Marketing(P&M), Marketing Science(M&S)도 게재 건수가 연간 1편 미만이었다.

20년을 전반기와 후반기로 나누어 살펴보면 2000년부터 2009년까지 전반 10년간은 연평균 48편의 논문이 발표되었으며 표준 편차는 4.74였다. 2010년부터 2019년까지 후반 10년간은 연평균 58편의 논문이 게재되었으며 표준 편차는 9.99였다. 전반기에 비해 후반기의 논문이 평균 20% 증가하였다. 영업 논문의 증가는 JBIM(46편=>83편, 80% 증가), JBR(34편=>52편, 53% 증가), IMM(74편=>100편, 35% 증가), JAMS(29편=>39편, 35% 증가) 등이 주도하였다. 가장 많은 논문이 수록된 JPSSM의 경우는 전반 10년과 후반 10년의 논문 수가 각각 185편과 168편으로 약 9% 감소하였다. 마케팅 분야의 탐 저널인 JM의 경우 14편에서 29편으로, JMR도 7편에서 20편으로 각각 2배 이상 증가하였다.

〈표 2〉 연도별 저널별 논문 수

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	합계
European Journal of Marketing		3	5	2		3	1	4		8	2	1	1	3		4	1	4	1	2	45
Industrial Marketing Management	3	7	13	4	5	14	3	6	8	11	10	3	5	3	13	12	11	16	12	15	174
International Journal of Research in Marketing			2	2	1	1	2	3		1	4		2	2				2	1		23
Journal of Applied Psychology	2		1	1		2	1	1					1	1		1			1		12
Journal of Business & Industrial Marketing	10	2	1	5	4	3	8	3	4	6	3	5	7	10	6	7	8	10	13	14	129
Journal of Business Research	3		3	8	5	6	2	7			3	1	6	2	7	4	9	4	6	10	86
Journal of Consumer Research					1						1										2
Journal of Marketing	1	2	2	1			1	2	3	2	5	3	2	1	4	2	1	3	8		43
Journal of Marketing Research	1	1			1		1	1		2	2	1	2	1	1		2	4	3	4	27
Journal of Marketing Theory & Practice	1	3	2	2	1		4	1	2	4	3	3	3	1	1	4	5	4		1	45
Journal of Personal Selling & sales Management	17	21	19	19	17	17	19	20	19	17	17	15	24	19	13	14	14	18	16	18	353
Journal of Retailing			1			1				1						1	1			1	6
Journal of the Academy of Marketing Science	2	6	1	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	8	4	1	6	1	7	4	68
Marketing Letters			1	1	1				1		2		1	1	1		1	1		1	12
Marketing Science	1	1		1	3		1	1	1			1			3		1			3	17
Psychology & Marketing	1	2	1				4					2	1	1	3	1					16
총합계	42	48	52	49	43	50	50	52	40	54	55	38	57	53	56	51	60	67	68	73	1058

분석 대상 저널이 동일한 Williams and Plouffe (2007)의 연구와 비교해 보면 <표 3>과 같이 정리할 수 있다. 전체적으로 과거의 1,012편에 비해 4.5% 정도 수량이 증가해 1,058편이 게재된 것으로 나타났다. JBR에서 논문 수가 2배 이상 증가하였으며, JBIM과 IJRM, EJM, ML 등도 30% 이상 논문이 늘었다. 반면 가장 많은 논문을 수록하는 JPSSM에서는 과거 연구에 비해 23%가량 감소하였다. JR은 60% 대의 감소세를 기록하였으며 JM의 경우 17%, JMR은 25% 각각 논문 수가 줄어들었다. 전반적으로는 과거에 비해 JPSSM으로의 쏠림 현상이 상당히 완화되었다는 점이 가장 큰 차이점이다. JPSSM은 과거 연구에서 총 논문의 45%를 수록했지만, 이번 연구에서는 약 33%가량 차지하였다. 반면 JBIM은 6.9%에서 12.2%로, JBR은 4.1%에서 8.1%로 상대적 점유율이 증가하였다.

다음으로 논문에 등장한 단어의 빈도수를 확인해 보았

다. DTM을 통해 가장 많은 빈도수를 가진 단어는 2,640회 언급된 'salesperson'이었다. 이는 'salespeople'을 포함한 수치이며, 그간의 영업 연구의 상당수는 영업사원에 대한 연구였다(Williams and Plouffe 2007). 300회 이상 언급된 단어는 총 22개로, 다음 <표 4>와 같다.

'sale'가 그 다음으로 많이 등장하였다. 복합어 사전을 구축해 'sales manager', 'sales performance', 'sales promotion', 'sales rep' 등의 복합어를 사전에 한 단어로 전처리 했기 때문에 'salesman'에 비해 언급된 횟수가 적었다. 'customer'는 1,317회 나타났으며, 'performance'는 975회 등장했는데 이와 별도로 'sales performance'도 255회 등장하였다. 'manage'의 경우 'management', 'manager' 등의 단어로부터 나왔는데 'sales manager'의 경우 292회, 'sales management'도 146회 각각 나타났다. 이 외에도 'relationship',

<표 3> 과거와 현재의 저널별 논문 수 및 비율

저널/기간	Williams and Plouffe(2007)	Topic Modeling	점유율 증감
	1983-2002	2000-2019	
Journal of Personal Selling & Sales Management	456(45.1%)	353(33.4%)	-11.7%
Industrial Marketing Management	148(14.6%)	174(16.4%)	1.8%
Journal of Business Research	41(4.1%)	86(8.1%)	4.0%
Journal of Marketing	52(5.1%)	43(4.1%)	-1.0%
Journal of Marketing Research	36(3.6%)	27(2.6%)	-1.0%
Marketing Science	14(1.4%)	17(1.6%)	0.2%
Journal of the Academy of Marketing Science	60(5.9%)	68(6.4%)	0.5%
Journal of Business and Industrial Marketing	70(6.9%)	129(12.2%)	5.3%
Journal of Retailing	16(1.6%)	6(0.6%)	-1.0%
International Journal of Research in Marketing	17(1.7%)	23(2.2%)	0.5%
European Journal of Marketing	25(2.5%)	45(4.3%)	1.8%
Journal of Marketing Theory & Practice	35(3.5%)	45(4.3%)	0.8%
Marketing Letters	9(0.9%)	12(1.1%)	0.2%
Psychology & Marketing	20(2.0%)	16(1.5%)	-0.5%
Journal of Applied Psychology	13(1.3%)	12(1.1%)	-0.2%
Journal of Consumer Research		2(0.2%)	N/A
Total	1012(100.0%)	1058(100.0%)	

〈표 4〉 DTM에서 300회 이상 언급된 단어

salesperson	sale	customer	performance	manage
2640	2020	1317	975	730
relationship	sell	organization	market	behavior
993	824	810	796	656
oriented	role	value	strategy	sales force
523	505	438	422	396
data	satisfaction	product	control	process
393	387	347	332	330
approach	outcome			
310	306			

‘sell’, ‘organization’, ‘market’, ‘behavior’ 등이 상위 10위 안에 들었다. ‘sell’은 주로 ‘selling’의 형태로, ‘market’의 경우 ‘marketing’으로 주로 사용되었다. ‘data’는 393회 등장해 4차 산업혁명 시대에서 영업도 예외가 아님을 보여주었다. 300회 미만의 주요 단어로는 ‘technology(286회)’, ‘B2B(275회)’, ‘training(247회)’, ‘social(225회)’, ‘ethic(218회)’, ‘knowledge(201회)’ 등이 있었다.

3. 토픽모델링 분석

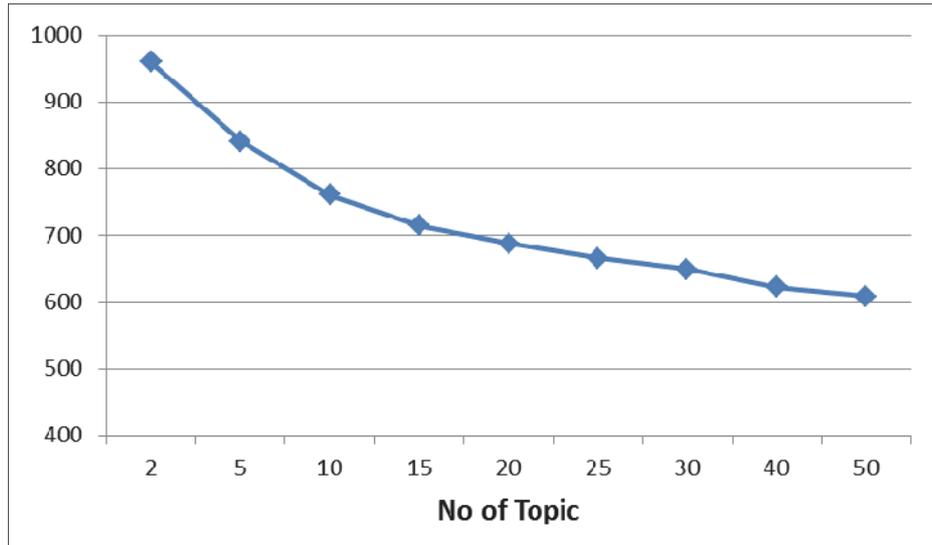
영업 세부 기술을 추출하기 위해 전처리 과정을 거친 논문 초록 정보에 LDA 알고리즘을 통한 토픽모델링을 수행하였다. 이를 위해 R 프로그램에서 ‘Topicmodels’ 패키지를 활용하였으며, LDA의 파라미터 값 추정을 위해 Gibbs Sampling 방식을 사용해 5,000회 반복 수행하였다. 토픽의 개수는 Williams and Plouffe (2007) 및 임진환(2016)의 연구를 통해 20개 내외일 것으로 1차적으로 판단하였다. 토픽모델링을 통해 도출된 토픽의 수와 실제 주제의 수와 차이가 크면 과적합(Overfitting) 혹은 과소적합 등의 문제로 모형의 객관성이 떨어질 수 있다(김태경 외 2016). 따라서 본 연구에서는 모델을 평가하는 지표로 Perplexity 값을 기반으로 최적의 토픽

픽수를 계산하였다(Griffiths and Steyvers 2004). 아래 〈그림 3〉와 같이 Perplexity 값은 토픽의 수가 증가할수록 감소하는 경향이 나타났기 때문에 해석의 용이성을 위해 감소 폭이 작아지는 지점에서 토픽의 수를 판단하였다. 동시에 선행 연구에서의 토픽 수를 고려해 최종적으로 토픽의 수를 20개로 결정하였다.

최종적으로 샘플링을 5,000회 반복하여 총 20개의 토픽을 추출하였다. 정의된 20개의 토픽들은 영업의 세부 연구분야를 의미한다. 전처리 과정에서 표준형 변환(Stemming)을 수행하였기 때문에 일부 단어는 어미가 제거된 형태로 나타나는 것을 볼 수 있다. 각 토픽마다 단어를 30개씩 할당한 후, 각 단어별 사후확률과 등장빈도, 각 토픽과 가장 연관성이 높은 5개의 논문 제목과 초록을 함께 분석하였다. 최종적으로 〈표 5〉와 같이 10개의 단어를 선택한 다음 토픽 이름을 정의하였다.

정의된 20개의 토픽의 명칭은 ‘구매자-판매자 관계형성’, ‘팀 활동’, ‘평가와 코칭’, ‘소매 판매사원’, ‘영업조직 프로세스’, ‘보상’, ‘성과예측’, ‘고객인식 관리’, ‘가치기반 영업’, ‘영업-마케팅 인터페이스’, ‘고객지향과 영업성과’, ‘신기술과 CRM’, ‘성과 관리와 동기 부여’, ‘소셜미디어 활용’, ‘영업윤리’, ‘목표지향성과 리더십’, ‘혁신적 자문 역량’, ‘젠더 이슈’, ‘감정관리’, ‘관리자 통제’ 등이다. 선행연구에서의 주제어가 기능적으로 구분되었다면 이번

〈그림 3〉 토픽 수에 따른 Perplexity



에 도출된 토픽들은 보다 복잡한 모습을 보였다. 이것은 영업과 관련한 이해관계자들이 증가하고, 영업을 둘러싼 이슈가 복잡해진 영업 환경과도 연관이 있다(Delpechitre et al. 2020). 한편 고객관리와 연관된 토픽이 ‘구매자-판매자 관계형성’, ‘고객인식 관리’, ‘가치기반 영업’, ‘고객지향과 영업성과’, ‘혁신적 자문 역량’ 등 5개로 가장 많았다. 고객에게 전달하고자 하는 메시지와 가치, 접근 방법 등이 개별 토픽의 형태로 나타났다는 것은 영업 연구가 고객관리에 대한 디테일한 내용을 다루었음을 의미한다.

그 다음 20개의 토픽명이 기존 연구의 주제 구분과 어떠한 차이점을 갖는지 확인하기 위해 Plouffe et al. (2008)에서 사용된 Description을 참고해 〈표 6〉과 같이 정리하였다.

토픽모델링으로부터 도출된 20개의 토픽과 기존의 연구항목 20개를 비교한 결과 15개(75%)가 일치하는 것으로 나타났다. ‘가치기반 영업’과 ‘혁신적 자문 역량’은 영업의 방법론이자 기법이기 때문에 ‘Selling Process & Technique’과 매칭이 된다고 판단하였다. ‘평가와 코

칭’의 경우 ‘Sales Evaluation and Performance’ 및 ‘Measurement’ 양쪽과 모두 유사하나 ‘Measurement’ 주제와 보다 더 밀접하다고 여겼다. 매칭 주제가 다소 애매했던 ‘고객인식 관리’와 ‘목표지향성과 리더십’ 토픽은 영업 활동의 한 부분이므로 ‘General Selling and Sales Management’ 항목에 넣어도 무방하다고 판단하였다. 매칭이 되지 않은 기존 주제는 ‘Recruiting and Selection’, ‘Training’, ‘Time and Territory Management’, ‘Quotas’, ‘Budgeting and Cost Analysis’ 등 5가지였다. 토픽 중에서는 ‘소매 판매사원’ 및 ‘소셜미디어 활용’이 매칭되지 않았는데 이것은 기존에는 없던, 새로운 토픽이다. ‘소매 판매사원’의 경우 기존 B2B 중심의 영업 연구에서 배제되었을 가능성이 크고, ‘소셜미디어 활용’의 경우 시대의 흐름에 따라 새로 부각된 주제이다(이방형 외 2013).

그 다음 토픽별 점유율을 분석하였다. 개별 논문이 20개의 토픽에 할당될 확률을 분석해 가장 높은 사후확률을 가진 토픽에 포함된 것으로 계산하였다. 그 결과 ‘성과 관리와 동기 부여’ 토픽에 206편의 논문이 할당되어

〈표 5〉 토픽별 할당 단어와 토픽의 정의

Topic	Assigned Terms(Frequency)										Definition
1	relationship	buyer	trust	seller	influenc	communic	interact	percept	build	supplier	구매자-판매자 관계형성
	147	133	82	66	59	37	32	31	28	24	
2	team	identif	knowledg	perform	share	level	member	social	group	cowork	팀 활동
	104	36	30	29	26	23	21	17	13	11	
3	scale	measur	valid	sales manager	item	adapt	coach	interperso n	factor	analysi	평가와 코칭
	48	35	18	17	16	16	14	12	12	8	
4	salesperson	consum	retail	market	influenc	interact	purchas	store	respons	channel	소매 판매사원
	87	62	49	31	27	22	22	18	17	12	
5	organ	manag	strategi	chang	process	role	framework	practic	sales force	sales management	영업조직 프로세스
	199	145	119	109	106	94	85	83	82	60	
6	effort	compens	agent	contract	contest	incent	reward	plan	quota	design	보상
	65	40	58	21	24	53	25	27	13	19	
7	product	data	effect	perform	sales force	impact	estim	forecast	factor	program	성과예측
	93	34	34	31	31	26	25	25	21	12	
8	custom	relations hip	servic	satisfact	expect	loyalti	percept	valu	employe	attitud	고객인식 관리
	206	93	67	52	48	38	38	36	28	18	
9	valu	approach	purpos	implic	design	emot	test	influenc	methodol og	origin	가치기반 영업
	53	50	43	40	33	33	31	31	29	28	
10	market	sale	function	integr	collabor	interfac	cooper	strategi	cross	project	영업-마케팅 인터페이스
	292	225	51	47	46	45	39	36	22	20	
11	salesperson	custom	orient	perform	relationship	behavior	adapt	influenc	result	sales performance	고객지향과 영업성과
	401	281	168	155	118	99	95	86	82	74	
12	technolog	train	sfa	inform	adopt	system	usag	crm	implement	tool	신기술과 CRM
	144	106	88	72	47	34	33	30	28	28	
13	salesperson	organiz	perform	behavior	satisfact	commit	role	impact	outcom	motiv	성과 관리와 동기 부여
	688	285	271	250	156	145	126	109	97	84	
14	learn	social	media	network	creativ	B2B	partner	usag	blog	gatekeep	소셜미디어 활용
	39	37	29	16	9	9	8	7	7	7	
15	ethic	intent	decis	judgment	mentor	turnov	uncertainti	trust	justic	fair	영업윤리
	54	46	27	22	22	21	12	10	7	7	
16	goal	orient	self	leadership	manag	sales performance	efficaci	supervisor	mediat	leader	목표지향성과 리더십
	77	59	53	38	26	24	21	21	15	13	
17	custom	valu	orient	creation	consult	sales force	strateg	innov	capabl	superior	혁신적 자문 역량
	101	98	49	35	29	28	25	20	18	12	
18	attribut	differ	failur	sales rep	femal	gender	skill	posit	recruit	problem	젠더 이슈
	39	37	36	34	33	29	18	16	15	12	
19	emot	cope	stress	role	conflict	satisfact	negat	exhaust	turnov	support	감정관리
	62	58	44	41	34	34	24	23	16	13	
20	control	interact	resourc	acquisit	sales manager	capabl	cost	system	opportun	motiv	관리자 통제
	83	26	21	21	21	18	16	15	15	10	

〈표 6〉 기존 연구 및 토픽모델링 결과의 주제별 비교

기존 연구의 주제어	Description	매칭된 토픽 정의어
Selling Process & Technique	Individual-level approaches to improving the effectiveness of customer and prospect interactions and sales outcomes	가치기반 영업 혁신적 자문 역량
Motivation	Theories and practices designed to better understand salespeople's goal attainment, retention, and satisfaction	성과 관리와 동기 부여
Sales/Marketing Strategy	Higher level sales management issues related to the firm's overall and/or marketing strategy	영업-마케팅 인터페이스
Buyer Behavior	Theories and models associated with the activities, emotions, and responses of prospects and customers	구매자-판매자 관계형성
Supervision	The direction, management, guidance, and mentoring of first-level salespeople	관리자 통제
Sales Organization and Positions	The deployment of sales personnel, organizational structure, and titles/job responsibilities of salespeople	팀 활동 영업조직 프로세스
Social, Legal and Ethical Issues	Assessment of how the sales function impacts, or itself is impacted by, social, legal, and ethical trends/issues	영업윤리
Recruiting and Selection	The process and characteristics by which salespeople are recruited and selected for the firm	N/A
Sales Evaluation and Performance	Research which endeavors to understand how to measure/assess the performance of salespeople	고객지향과 영업성과
General Selling and Sales Management	Work which clearly pertained to the rubric of 'sales and sales management,' but for which no clear-cut topical coding category could be assigned	고객인식 관리 목표지향성과 리더십
Technology/ Sales Force Automation	The impact and usage of new and emerging technologies and innovations by the salesforce in the conduct of their day-to-day work	신기술과 CRM
Training	Strategies and techniques to ensure the salesforce is prepared to serve its customers and prospects	N/A
Turnover and Retention	The extent to which salespeople are retained, and factors which negatively/positively influence this outcome	감정관리
Measurement	Work which advances the science and practice of conducting empirical research in sales	평가와 코칭
Compensation	Remuneration schemes and plans for rewarding the salesforce	보상
Intra organizational Issues	Factors and processes associated with how the salesperson manages their own internal work environment and those within it	젠더 이슈
Time and Territory Management	Factors which influence, and mechanisms by which, the salesperson works their geographic territory or sales assignment (e.g., assigned industry)	N/A
Quotas	Raw amount and metrics associated with what the salesperson is expected to sell for their firm	N/A
Forecasting	Processes and techniques for predicting sales volume and trends in the future	성과예측
Budgeting and Cost Analysis	Planning and monitoring associated with the significant expenditures made on the salesforce	N/A
N/A		소매 판매사원
N/A		소셜미디어 활용

가장 높은 비율인 19.5%를 기록하였다. 이어서 '영업조직 프로세스' 토픽이 15.5%를 점유하였다. 과거 연구에는 없었고 이번 토픽모델링을 통해 처음 등장한 '소매 판매사원'은 3.1%, '소셜미디어 활용'은 1.7%로 낮은 점유율을 보였다.

이를 바탕으로 Williams and Plouffe (2007)의 연구에서 나타난 주제별 점유율과 비교해 어떠한 주제가 증가했고, 감소했는지 확인하였다. Plouffe et al. (2008)의 결과값 역시 2007년의 연구와 거의 유사했는데 두 연구가 저자와 연구방법론이 동일했기 때문이다. <표 7>에서 매칭한 것처럼 기존 주제와 이번에 도출된 토픽의 점유율을 비교하였다.

비교 결과 <표 8>과 같이 'Sales Organization and Positions'과 'Motivation'에서의 비율이 크게 증가하였다. 'Sales Organization and Positions'은 기존 6.7%에서 17.9%로 2배 이상 비율이 늘었다. 'Motivation'도

10.1%에서 19.5%로 증가하였다. 'Forecasting' 역시 0.4%에서 3.6%로 큰 성장세를 보였다. 반면 'Selling Process & Technique' 주제는 과거 14.4%에서 5.9%로 크게 감소세를 보였다. 'Supervision' 및 'Sales/Marketing Strategy', 'Measurement'에서도 소폭 감소하였다. 영업 조직 이슈에 대한 연구가 늘어나고, 영업사원의 테크닉에 대한 연구가 줄었다는 것은 그만큼 영업에서 개인의 역량보다는 조직이나 팀으로서의 역량이 보다 중요하다는 사실을 의미한다. 실제로 최근 영업 현장에서는 조직 차원의 대응을 보다 중시한다(Jones et al. 2005). 'Forecasting'의 증가는 인공지능을 비롯해 다양한 통계기법의 발전으로 인해 수요 및 성과에 측에 대한 관심이 높아진 결과이며(Syam and Sharma 2018), 'Supervision'의 감소는 자율성을 중시하는 최신의 인사 트렌드의 반영으로 보인다(Wang and Netemeyer 2002).

<표 7> 토픽별 논문수 및 비율

토픽명	논문 수	비율
성과 관리와 동기 부여	206	19.5%
영업조직 프로세스	164	15.5%
고객지향과 영업성과	87	8.2%
구매자-판매자 관계형성	71	6.7%
신기술과 CRM	62	5.9%
영업-마케팅 인터페이스	47	4.4%
젠더 이슈	42	4.0%
고객인식 관리	39	3.7%
성과예측	38	3.6%
보상	34	3.2%
소매 판매사원	33	3.1%
가치기반 영업	33	3.1%
감정관리	33	3.1%
혁신적 자문 역량	29	2.7%
목표지향성과 리더십	28	2.6%
팀 활동	25	2.4%
평가와 코칭	24	2.3%
관리자 통제	23	2.2%
영업윤리	22	2.1%
소셜미디어 활용	18	1.7%
합계	1058	100.0%

〈표 8〉 기존 연구와의 주제별 점유율 비교

내용	Williams and Plouffe(2007)	Topic Modeling
Selling Process & Technique	14.4%	5.9%
Motivation	10.1%	19.5%
Sales/Marketing Strategy	7.9%	4.4%
Buyer Behavior	7.8%	6.7%
Supervision	6.8%	2.2%
Sales Organization and Positions	6.7%	17.9%
Social, Legal and Ethical Issues	5.9%	2.1%
Recruiting and Selection	5.7%	N/A
Sales Evaluation and Performance	5.3%	8.2%
General Selling and Sales Management	4.9%	6.3%
Technology/Sales Force Automation	4.6%	5.9%
Training	4.3%	N/A
Turnover and Retention	4.2%	3.1%
Measurement	3.4%	2.3%
Compensation	3.0%	3.2%
Intraorganizational Issues	2.1%	4.0%
Time and Territory Management	1.5%	N/A
Quotas	0.5%	N/A
Forecasting	0.4%	3.6%
Budgeting and Cost Analysis	0.3%	N/A
소매 판매사원	N/A	3.1%
소셜미디어 활용	N/A	1.7%

〈표 9〉 토픽별 Hot/Cold 판별 결과

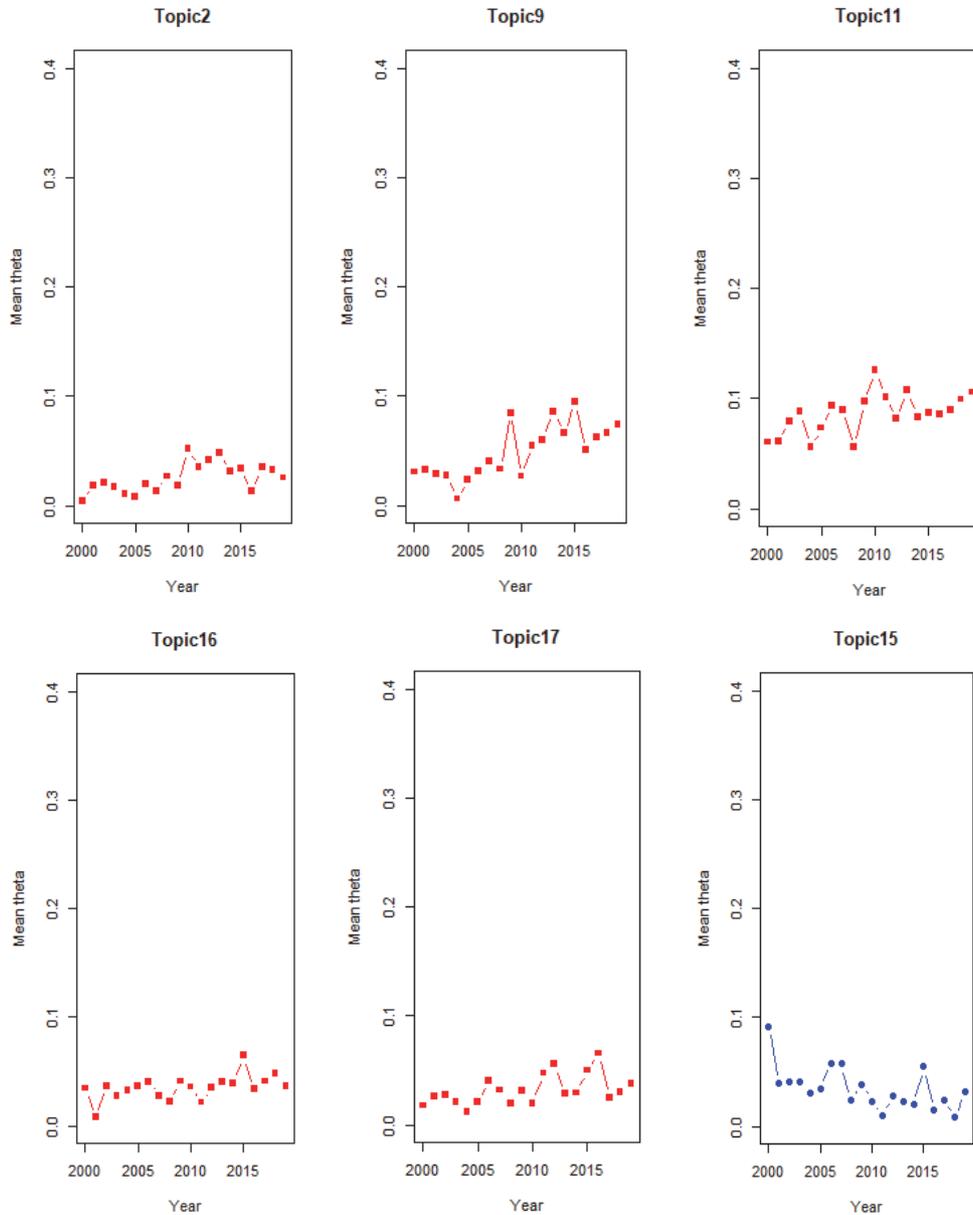
Topic	coefficient	P-value	Shapiro-pv	Durbin-Watson	two-sided dw-pv	Hot/cold
구매자-판매자 관계형성	-6.00E-04	0.333	0.9318	1.6248	0.2597	
팀 활동	0.0013	0.0102	0.7466	1.4979	0.1526	Hot
평가와 코칭	-0.0014	0.056	0.1092	2.2149	0.8139	
소매 판매사원	6.00E-04	0.2175	0.1137	2.0606	0.9052	
영업조직 프로세스	-5.00E-04	0.6409	0.1294	2.2282	0.7903	
보상	0	0.9982	0.1751	2.0468	0.8802	
성과예측	-4.00E-04	0.4135	0.9561	1.4958	0.1511	
고객인식 관리	9.00E-04	0.1349	0.4899	2.2813	0.6974	
가치기반 영업	0.003	2.00E-04	0.3406	2.248	0.7551	Hot
영업-마케팅 인터페이스	9.00E-04	0.286	0.4958	2.048	0.8824	
고객지향과 영업성과	0.0017	0.0099	0.5391	1.8503	0.5476	Hot
신기술과 CRM	-0.0036	0.0192	0.0011	2.3114	0.6464	
성과 관리와 동기 부여	-0.0019	0.0779	0.7738	1.3255	0.0632	
소셜미디어 활용	0.0011	0.0337	0.1407	2.8749	0.0648	
영업윤리	-0.0019	0.0065	0.0564	1.8888	0.608	Cold
목표지향성과 리더십	0.001	0.0233	0.1035	2.5189	0.3427	Hot
혁신적 자문 역량	0.0012	0.0194	0.104	1.8923	0.6137	Hot
젠더 이슈	-0.0035	0	0.0456	1.3209	0.0616	
감정관리	3.00E-04	0.686	0.0049	2.9472	0.0411	
관리자 통제	0.0018	7.00E-04	0.0334	2.7912	0.1039	

4. Hot토픽/Cold토픽 도출

각 토픽의 연도별 추이를 상승과 하락으로 판단하는 기준으로 선형 회귀분석의 회귀계수 값을 이용하였고 (Griffiths and Steyvers 2004), 잔차분석을 통해 회귀모형의 적합성을 검토하였다. 각 토픽에 대해 연도별

로 추세를 파악하기 위해서 독립변수로는 연도를, 종속 변수로는 각 토픽의 연도별 비중 평균값을 사용하여 선형 회귀분석을 수행하였고, 유의수준 5%에서 유의한 확률을 가지는 토픽들과 Durbin-Watson값이 1.411이상 2.589이하인 토픽들을 대상으로 회귀계수 값이 양수 (+)이면 Hot 영업 이슈(토픽), 음수(-)이면 Cold 영

〈그림 3〉 Hot 토픽 및 Cold 토픽 그래프



업 이슈(토픽)로 구분하였다(서성훈 2015). 동시에 Shapiro-wilk 정규성 검정을 실시하여 <표 9>와 같이 정리하였다.

분석결과 계수의 유의수준을 만족하고, 정규성을 가지며, Durbin-Watson값을 충족하는 토픽은 총 6개로 나타났다. 그 중 5개가 Hot 토픽, 1개가 Cold 토픽이었다. Hot 토픽은 '팀 활동(Topic 2)', '가치기반 영업(Topic 9)', '고객지향과 영업성과(Topic 11)', '목표지향성과 리더십(Topic 16)', '혁신적 자문 역량(Topic 17)' 등이었다. 이와 같은 Hot토픽은 급변하는 영업환경에서도 고객지향적으로 사고해 새로운 가치를 제공하고, 자문적 영업(consultative selling) 서비스를 제공하는 것이 중요함을 의미한다. 가치기반의 영업활동은 지금과 같은 경제 위기 상황에서도 기회를 제공할 수 있으며(Keränen et al. 2020), 영업사원 개인과 영업 조직 간의 균형을 필요로 한다(Kienzler et al. 2019). 자문적 영업은 고객에게 권한을 부여하고 만족도를 높이는 과정에서 발생할 수 있으며 B2B 산업이 아닌 B2C 산업에서도 적용이 가능하다(Castillo and George 2018).

유일한 Cold 토픽은 '영업윤리(Topic 15)'였다. 과거에 비해 전반적으로 준법 의식이 높아지고, 윤리적 수준도 높아진 것이 영업윤리 분야의 연구가 줄어든 이유로 해석된다(Schwepker and Schultz 2015). '영업윤리' 토픽은 연구별 비중에서도 과거 연구에서 5.9%를 차지했던 것이 이번 연구에서는 2.1%로 크게 감소하였다. Hot 토픽 및 Cold 토픽의 그래프는 <그림 3>과 같다.

V. 결론

본 연구에서는 영업 분야의 연구 동향을 분석하기 위해 영업 및 마케팅 분야 주요 저널의 논문을 수집하여, 구

조화되지 않은 문헌 집단에서 주제를 찾아내는 알고리즘인 토픽모델링(Topic Modeling)을 이용해 분석하였다. 2000년부터 2019년까지 16개의 해외 저널에 수록된 1,058편의 영업 논문을 20개의 토픽으로 나누었으며, 1983년부터 2002년까지의 영업 논문 1,012편을 분석한 선행 연구(Plouffe et al. 2008)의 20개 주제와 비교하여 토픽명의 변화와 주제별 점유율 변화를 파악하였다. 전문가들의 주관적 판단에 의존해 논문을 분류했던 기존 연구들(Bush and Grant 1994; Plouffe et al. 2008; Williams and Plouffe 2007)과 달리 분류의 객관성을 확보하기 위해 토픽모델링이라는 확률 기반 텍스트마이닝(Text Mining)기법을 이용하였으며 최근의 연구 동향을 반영하는 새로운 토픽을 도출하였다.

본 연구의 실증분석 결과와 시사점은 아래와 같다.

첫째, 토픽모델링을 적용한 결과 '성과관리와 동기부여'가 가장 높은 빈도를 보였으며 이어서 빈도 순으로 '영업 조직 프로세스', '고객지향과 영업성과', '구매자-판매자 관계형성', '신기술과 CRM', '영업-마케팅 인터페이스', '젠더 이슈', '고객인식 관리', '성과예측', '보상', '소매 판매사원', '가치기반 영업', '감정관리', '혁신적 자문 역량', '목표지향성과 리더십', '팀 활동', '평가와 코칭', '관리자 통제', '영업윤리', '소셜미디어 활용' 등의 토픽이 도출되었다. 선행 연구의 주제어가 기능적인 단어로 표현된 것에 비해 도출된 토픽명은 보다 복잡한 양태를 보였다. 이것은 영업 활동에서 이해당사자의 증가와 더불어 영업 현장에서 고려해야 할 요인이 많아진 것과 연관이 있다(Delpechitre et al. 2020). 20개의 토픽 중에서 고객에 대한 자세, 접근법, 관계형성과 관련한 토픽이 5개로 높은 비중을 차지하였다. 이것은 급변하는 영업 환경 속에서 고객을 어떻게 대응해야 할지에 대한 매우 디테일한 접근이 영업 연구에서 중시되고 있음을 의미한다.

둘째, 선행 연구의 주제어 20개와 토픽모델링을 통해

도출된 20개의 토픽을 비교한 결과 '소매 판매사원', '소셜미디어 활용' 등 2가지 토픽이 새롭게 등장하였다. '소매 판매사원'은 B2B와 B2C의 경계가 낮아지고, B2B2C 등의 채널이 등장하는 변화를 반영한 결과이며, '소셜미디어 활용'은 소셜미디어가 단순한 홍보 수단을 넘어서 영업성장에 유의미한 역할을 하고 있음을 의미한다 (Andzulis et al. 2012). 전체적인 주제 매칭율은 과거 주제어 기준 75%를 기록했다. 매칭되지 않은 주제어는 'Recruiting and Selection', 'Training', 'Time and Territory Management', 'Quotas', 'Budgeting and Cost Analysis' 등 5가지였다. 이 중 'Training'은 '팀 활동', '신기술과 CRM' 등의 토픽에 일부 키워드로 포함되었으나 나머지 4가지 주제는 현재 토픽에는 키워드로도 존재하지 않았다.

셋째, 매칭된 토픽의 증감율을 살펴본 결과 'Sales Organization and Positions' 및 'Motivation', 'Forecasting' 등의 상대적 점유율은 더 높아졌고, 'Selling Process & Technique' 및 'Supervision', 'Social, Legal and Ethical Issues'의 점유율은 낮아졌다. 현대 영업은 특정 영업사원의 탁월한 개인기에 의존하기 보다는 조직 차원의 대응을 보다 중시한다(Jones et al. 2005). 특히 B2B 영업의 경우 의사결정에 관여하는 이해관계자가 다수이기 때문에 그에 대응하기 위해 조직적 협력이 중요하다. 따라서 영업 조직과 관련한 연구는 늘어났고, 영업사원 개인의 테크닉과 관련한 연구는 줄어든 것으로 해석할 수 있다. 'Forecasting'의 증가는 인공지능을 비롯해 다양한 통계기법의 발전으로 인해 수요 및 성과예측에 대한 관심이 높아진 결과이며(Syam and Sharma 2018), 'Supervision'의 감소는 자율성을 중시하는 최신의 인사 트렌드의 반영으로 보인다(Wang and Netemeyer 2002).

마지막으로 각 토픽의 추세를 파악하기 위해 회귀분석

을 수행하였다. 20년간 상승 추세에 있는 Hot 토픽은 '팀 활동', '가치기반 영업', '고객지향과 영업성과', '목표지향성과 리더십', '혁신적 자문 역량' 등 5가지였으며 하락 추세를 가진 Cold 토픽은 '영업윤리' 1가지였다. 극심한 경쟁환경 속에서 경쟁사 및 경쟁직원과의 차별화를 위해 컨설턴트와 같은 자문 역량과 새로운 가치 제안은 필수적이기에 이와 관련한 연구가 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 영업윤리에 대한 연구가 줄어든 것은 윤리 수준이 높아진 기업의 분위기가 반영된 결과로 판단된다(Schweper and Schultz 2015).

위와 같은 시사점을 바탕으로 향후 영업 분야 연구 주제에 대해 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 고객지향의 관점에서 자문적 영업 및 가치 제안의 구체적인 방법론 및 성과에 대한 연구가 필요하다. 고객이 원하는 정보와 지식, 가치는 지속적으로 바뀐다. 조직에 따라, 고객에 따라서도 중요도는 각각 다를 것이다. 또한 같은 내용을 전달해도 영업조직이나 영업사원의 성향과 자세에 따라 메시지는 다를 수 있다. 따라서 고객과 영업조직, 다양한 형태의 영업 방식, 과거와 현재의 영업 방식을 두루 아우르는 양손잡이형 리더십에 대한 연구가 필요하다(Cuevas 2018).

둘째, B2C 시장 판매사원의 역량에 대한 내재적 연구(김상희 2007)를 넘어서 소매 판매사원의 다양한 기능성에 대한 연구가 요구된다. 판매사원은 불특정 다수의 고객들에게 새로운 기술을 선보일 수 있는 좋은 정보 제공자가 될 수 있으며(Spreer and Rauschnabel 2016), 가상현실과 증강현실과 같은 기법이 리테일 마케팅 분야의 새로운 트렌드임을 고려할 때 B2B 및 B2B2C 고객에게도 새로운 경험을 제공하는 첨병이 될 것이다(Pizzi et al. 2019).

마지막으로 소셜미디어를 비롯한 온라인 분야에서 영업의 고유한 영역을 탐색하는 연구가 필요하다. 두산인프라코어는 중국에서 위챗 등의 매체를 통해 360여대의

굴삭기를 판매하였으며(윤보람 2018), 현대자동차도 트럭과 버스 같은 상용차의 판매를 위해 카카오톡 플러스친구를 개설하였다(최석환 2018). 소셜미디어를 더 이상 홍보 수단만으로 한계 지어서는 안 된다. 비대면 세일즈, 디지털 마케팅이라는 이름으로 행해지는 다양한 영업 활동에 대한 연구가 필요하다(Lee and Lee 2020).

본 연구의 한계점 및 추후 보완하고자 하는 부분은 다음과 같다.

첫째, 각 논문 검색 엔진의 차이로 인해 'sales'라는 단일 키워드를 선택해 광범위하게 논문을 수집하여 분석 대상이 아닌 논문을 제외시키는 방식을 채택하였는데, 앞으로는 결과값에 대한 재현성을 높이기 위해 검색 키워드를 중층적으로 설계하고자 한다. 둘째, 각 토픽에 해당하는 여러 개의 키워드를 하나의 주제어로 요약함에 있어 연구자의 판단이 개입될 가능성이 있다. 본 연구에서는 토픽에 할당된 단어들의 사후확률과 빈도수를 제시하여 타당성을 확보하였는데, 향후 보다 새로운 방법을 이용하고자 한다. 토픽명을 자동적으로 생성하는 기법도 이미 등장했으나(Hindle et al. 2011), 아직 정확도가 높지 않다고 판단하여 이번 분석에서는 사용하지 않았다. 셋째, LDA 모형은 가장 보편적인 토픽모델링 방법론이지만 전처리 및 파라미터 값 설정에 따라 결과값이 큰 변동을 갖는다. 이에 향후에는 LDA모형을 확장된 ATM(Author Topic Modeling)이나 DMR(Dirichlet Multinomial Regression) 등 최근에 개발된 모형(Mahalakshmi et al. 2018; Zheng et al. 2019)을 함께 이용해 비교함으로써 보다 객관화된 결과를 얻을 수 있을 것이다.

〈최초투고일: 2020년 8월 8일〉

〈수정일: 1차: 2020년 12월 18일, 2차: 2021년 2월 1일,
3차: 2021년 2월 22일〉

〈게재확정일: 2021년 2월 23일〉

참고문헌

- 김상희(2007), "판매원의 대인애착성향과 관계신념, 적응적 판매와의 관계에 관한 연구," *마케팅연구*, 22(2), 135-175.
- 김창식, 최수정, 곽기영(2017), "토픽모델링과 시계열회귀분석을 활용한 정보시스템분야 연구동향 분석," *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 18(6), 1143-1150.
- 김태경, 최희련, 이홍철(2016), "토픽 모델링을 이용한 핀테크 기술 동향 분석," *한국산학기술학회 논문지*, 17(11), 670-681.
- 박정은(2014), "우리나라 영업 연구의 현재와 미래," *마케팅연구*, 29(6), 45-62.
- 박종문, 김지혜, 윤순진(2018), "도시재생에 대한 국제 연구 동향과 국내 정책결정자 담화 분석," *도시행정학보*, 31(2), 31-59.
- 서성훈(2015), "BM 특허 토픽 모델링을 이용한 핀테크 기술 동향 분석," 석사학위논문, 서울과학기술대학교, 서울.
- 오민정(2020), "빅데이터를 통해 살펴본 기부연구," *마케팅연구*, 35(4), 53-74.
- 윤보람, "두산인프라코어, 中 굴삭기 시장서 6년만에 최고 점유율," *연합뉴스*, 2018.03.14, Available at <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180314108100003?input=1195m>
- 음수민, 이수길, Xiangyu Meng, 조성원, 이철웅(2019), "LDA 기반의 토픽모델링을 이용한 철도차량용 무선급전시스템 연구 동향 분석," *대한산업공학회지*, 45(4), 284-301.
- 이방형, 한상린, 이성근, 이성훈(2013), "소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구," *마케팅연구*, 28(2), 87-108..
- 임진환(2016), "국내 B2B영업 연구의 탐색적 고찰 : 미국 및 유럽 B2B영업 문헌 연구 관점을 중심으로," *마케팅논집*, 24(2), 151-182.
- 최석환, "현대차 트럭·버스 고객 디지털 마케팅 강화..전용 홈페이지 개설," *머니투데이*, 2018.08.08, Available at <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018080809051626156&vgb=autom>

- 한상린(2014), “국내 B2B마케팅의 연구 동향과 향후 연구방향,” *마케팅연구*, 29(6), 93-119.
- Amado, Alexandra, Paulo Cortez, Paulo Rita, and Sérgio Moro(2018), “Research Trends on Big Data in Marketing: A Text Mining and Topic Modeling Based Literature Analysis,” *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7.
- Andzulis, James “Mick”, Nikolaos G. Panagopoulos, and Adam Rapp(2012), “A Review of Social Media and Implications for the Sales Process,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-16.
- Blei, David M., Andrew Y. Ng, and Michael I. Jordan(2003), “Latent Dirichlet Allocation,” *The Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- Bush, Alan J., and E Stephen Grant(1994), “Analyzing the Content of Marketing Journals to Assess Trends in Sales Force Research: 1980-1992,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(3), 57-68.
- Castillo, Javier, and Babu George(2018), “Customer Empowerment and Satisfaction through the Consultative Selling Process in the Retail Industry,” *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management(IJCRM)*, 9(3), 34-49.
- Cuevas, Javier Marcos(2018), “The Transformation of Professional Selling: Implications for Leading the Modern Sales Organization,” *Industrial Marketing Management*, 69, 198-208.
- Delpechitre, Duleep, Aditya Gupta, Arash H. Zadeh, Joon Ho Lim, and Steven A. Taylor(2020), “Toward a New Perspective on Salesperson Success and Motivation: A Trifocal Framework,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(4), 267-288.
- Dixon, Andrea L., and John F. Tanner Jr.(2012), “Transforming Selling: Why It Is Time to Think Differently about Sales Research,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 9-13.
- Grewal, Rajdeep, Sachin Gupta, and Rebecca Hamilton(2020), “The Journal of Marketing Research Today: Spanning the Domains of Marketing Scholarship,” *Journal of Marketing Research*, 57(6), 985-998.
- Griffiths, Thomas L., and Mark Steyvers(2004), “Finding Scientific Topics,” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101(suppl 1), 5228-5235.
- Hindle, Abram, Neil A. Ernst, Michael W. Godfrey, and John Mylopoulos(2011), “Automated Topic Naming to Support Cross-Project Analysis of Software Maintenance Activities,” in Proceedings of the 8th Working Conference on Mining Software Repositories. *Waikiki, Honolulu, HI, USA: Association for Computing Machinery*.
- Jones, Eli, Andrea L. Dixon, Lawrence B. Chonko, and Joseph P. Cannon(2005), “Key Accounts and Team Selling: A Review, Framework, and Research Agenda,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 181-198.
- Keränen, Joonas, Anna Salonen, and Harri Terho(2020), “Opportunities for Value-Based Selling in an Economic Crisis: Managerial Insights from a Firm Boundary Theory,” *Industrial Marketing Management*, 88, 389-395.
- Kienzler, Mario, Daniel Kindström, and Thomas Brashear-Alejandro(2019), “Value-Based Selling: A Multi-Component Exploration,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 360-373.
- Lee, Sang M., and DonHee Lee(2020), ““Untact”: A New Customer Service Strategy in the Digital Age,” *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Leigh, Thomas W., Ellen Bolman Pullins, and Lucette B. Comer(2001), “The Top Ten Sales Articles of the 20th Century,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(3), 217-227.
- Mahalakshmi, G. S., G. Muthu Selvi, and S. Sendhilkumar

- (2018), "Generation of Author Topic Models Using LDA," in *Computational Vision and Bio Inspired Computing*: Springer.
- Mingione, Michela, and Luna Leoni(2020), "Blurring B2C and B2B Boundaries: Corporate Brand Value Co-Creation in B2B2C Markets," *Journal of Marketing Management*, 36 (1-2), 72-99.
- Moncrief, William C., Greg W. Marshall, and Courtney Watkins(2000), "Tracking Academic Research in Selling and Sales Management: Authors, Authorships, Academic Institutions, and Journals," *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 99-108.
- Mustak, Mekhail, Joni Salminen, Loïc Plé, and Jochen Wirtz (2021), "Artificial Intelligence in Marketing: Topic Modeling, Scientometric Analysis, and Research Agenda," *Journal of Business Research*, 124, 389-404.
- Panagopoulos, Nikolaos G., Nick Lee, Ellen Bolman Pullins, George J Avlonitis, Pascal Brassier, Paolo Guenzi, Anna Humenberger, Piotr Kwiatek, Terry W Loe, and Elina Oksanen-Ylikoski(2011), "Internationalizing Sales Research: Current Status, Opportunities, and Challenges," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(3), 219-242.
- Pizzi, Gabriele, Daniele Scarpi, Marco Pichierri, and Virginia Vannucci(2019), "Virtual Reality, Real Reactions?: Comparing Consumers' Perceptions and Shopping Orientation Across Physical and Virtual-Reality Retail Stores," *Computers in Human Behavior*, 96, 1-12.
- Plouffe, Christopher R., Brian C. Williams, and Trent Wachner (2008), "Navigating Difficult Waters: Publishing Trends and Scholarship in Sales Research," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(1), 79-92.
- Reisenbichler, Martin, and Thomas Reutterer(2019), "Topic Modeling in Marketing: Recent Advances and Research Opportunities," *Journal of Business Economics*, 89(3), 327-356.
- Schwepker, Charles H., and Roberta J. Schultz(2015), "Influence of the Ethical Servant Leader and Ethical Climate on Customer Value Enhancing Sales Performance," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 93-107.
- Spreer, Philipp, and Philipp A. Rauschnabel(2016), "Selling with Technology: Understanding the Resistance to Mobile Sales Assistant Use in Retailing," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(3), 240-263.
- Ştefan, Bogdan Dumitru, and Matei Bucur Crăciun(2011), "The Importance of Sales Management Improving in the Current Economic Context," *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin, Technical Series*, 63(4), 105-113.
- Swan, John E., Thomas L. Powers, and Patrick M. Sobczak (1991), "Utilization of Sales Management Knowledge and Identification of Contributors: An Analysis of JPSSM 1980-01990," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(1), 5-13.
- Syam, Niladri, and Arun Sharma(2018), "Waiting for a Sales Renaissance in the Fourth Industrial Revolution: Machine learning and Artificial Intelligence in Sales Research and Practice," *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146.
- Wang, Guangping, and Richard G. Netemeyer(2002), "The Effects of Job Autonomy, Customer Demandingness, and Trait Competitiveness on Salesperson Learning, Self-Efficacy, and Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 217-228.
- Williams, Brian C., and Christopher R. Plouffe(2007), "Assessing the Evolution of Sales Knowledge: A 20-Year Content Analysis," *Industrial Marketing Management*, 36(4), 408-419.
- Zheng, Sihui, Shaohang Xie, and Xiang Chen(2019), "Discovering Urban Functional Regions with Call Detail Records and Points of Interest: A Case Study of Guangzhou City," in 2019 11th International Conference on Wireless Communications and Signal Processing(WCSP).