

지각된 윤리적 판매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구[†]

박종오*

〈요 약〉

서비스 기업의 경우 판매원들은 고객접점에서 활동을 하기 때문에 회사를 대표하는 역할을 수행할 뿐만 아니라 고객의 만족이나 신뢰를 형성하여 장기적인 판매와 수익창출에도 매우 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 판매원들의 판매행위는 다른 직종의 종업원들과 달리 업무의 성격상 많은 윤리적인 문제점을 내포하고 있다. 예를 들면, 단기적인 판매실적이나 수익을 높이기 위해서 고객들에게 강압적인 판매행위를 하는 경우, 제품이나 서비스의 기능이나 성과에 대한 과장을 하는 경우, 심지어는 경쟁업체의 기업이나 제품에 관해서 거짓말을 하는 경우 등의 비윤리적인 행위를 할 수도 있다.

이러한 판매원들이 수행하는 업무의 특성상 고객과의 윤리적인 문제가 발생할 가능성이 높기 때문에 이와 관련된 연구에 대한 관심도 매우 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 고객의 지각된 판매원의 윤리적 행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향관계에 대해 초점을 두고 있다. 보험서비스 기업들을 대상으로 실증적인 연구를 한 결과, 지각된 윤리적 판매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 등에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과를 바탕으로 지각된 윤리적 판매행동은 구매자와 판매자 관계를 유지하고 발전하는데 중요한 영향을 미치기 때문에, 기업의 마케팅 관리자들은 판매원들이 윤리적 상황을 인식하고 적절한 윤리적 반응을 할 수 있도록 회사의 윤리강령의 실천과 윤리교육을 강조하는 판매훈련 프로그램을 개발하는데 노력해야 할 것이다. 그리고 판매원들이 윤리적 판매행동을 할 수 있는 동기부여와 적절한 보상시스템을 개발해야 하지만, 판매원들의 윤리적인 위반사태가 발생한 경우에 위반자에게는 적절한 징계 조치를 취하면서 윤리적 판매행위의 중요성을 강조해야 할 것이다.

핵심주제어 : 지각된 윤리적 판매행동, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도

논문접수일: 2009년 11월 30일 수정일: 2009년 12월 29일 게재확정일: 2010년 3월 19일

* 송의여자대학 경영과 부교수, dauphine@sewc.ac.kr

† 이 논문은 송의여대 2009년도 교내 연구비 지원에 의해 연구됨

I. 서 론

최근에 기업의 사회적 책임이 강조되면서 기업의 윤리적 활동과 윤리적 의사 결정을 경영관리과정에 통합하려는 노력으로 나타나고 있다. 윤리적인 기업이 비윤리적인 기업보다 법적·사회적으로 더 많이 보호를 받으며, 내부구성원들의 사기를 높이고 생산성 향상에 영향을 줄 뿐만 아니라 기업이미지 제고를 통해서 소비자들에게 가치와 신뢰에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 기업의 주요 기능 중에서도 마케팅 분야의 주요 기능이 기업의 다른 기능들에 비해서 고객, 경쟁업체, 혹은 종업원 등과 같이 서로 다른 이해관계자들과 자주 접촉하면서 마케팅활동이 이루어지고 있기 때문에, 이 분야에서 윤리적인 문제가 가장 빈번하게 야기될 소지가 크다고 할 수 있다.

마케팅윤리와 관련된 선행연구에서는 주로 마케팅 조사를 비롯해서, 마케팅 믹스요소, 마케팅 관리, 인적판매 등과 관련된 윤리적 문제들에서 많은 연구들이 이루어졌다. 그 중에서도 특히 판매원들의 판매행위는 광고와 더불어 윤리적인 문제를 일으킬 가능성이 많은 분야라고 할 수 있다. 그것은 판매원들이 많은 다른 직종의 종사자들보다 훨씬 더 큰 윤리적인 압박에 노출되어 있기 때문이다. 판매원들은 고객과 직접적인 접촉을 통하여 고객의 기대에 부응하며 장기적으로는 고객의 신뢰와 만족을 충족시켜주어야 하지만, 다른 한편으로는 기업의 수익을 창출해야 될 책임을 지고 단기적인 판매목표를 바탕으로 실적달성에 대한 평가를 받고 있기 때문에 때론 매우 강한 스트레스를 받을 수도 있다(Dubinsky et al., 1986; Bellizzi and Hite, 1989; Wotruba, 1990). 그리고 판매원들은 급여 구성체계가 기업 내의 다른 직무 종사자들 보다 고정급에 비해 성과급의 비중이 높기 때문에 고객들을 판매원 자신이나 기업의 목적을 달성하는 수단으로서 이용할 가능성이 높다는 점 때문에 비윤리적인 판매행위를 할 수도 있다. 이와 같이 판매원들이 수행하는 업무의 특성상 고객과의 관계에서 윤리적인 문제가 발생할 가능성이 높기 때문에, 최근에 판매원들의 윤리에 관한 문제들이 연구의 관심 대상이 되고 있다.

많은 선행연구에서 판매원들의 윤리적 행동은 장기적인 구매자와 판매자간의 우호적인 관계를 형성하고 유지시키는데 중요한 역할을 할 수 있다고 한다(Gundlach and Murphy, 1993; Román and Ruiz, 2005). 이에 반해 비윤리적 행동은 의도적이든 무심코 한 진술이든 간에 소비자의 불신이나 경제적 손실을 초래해 거래비용 증가를 수반하기도 하고, 경우에 따라서는 심지어 판매원의 조

직에 책임문제를 낳을 수도 있다(Boedecker et al., 1991). 그래서 판매원의 윤리적 행동을 이해한다는 것은 무엇보다 중요함에도 불구하고, 판매원들의 윤리적인 행동에 대한 결정요인이나 결과와 관계된 실증적 연구는 거의 없는 실정이다(Loe et al., 2000; McClaren, 2000).

더욱이 대부분의 서비스조직들의 경영성과는 판매원들이 고객과의 상호작용 과정에서 일어나는 행동에 의해서 주로 결정될 수 있기 때문에 고객만족, 신뢰나 충성도는 판매원들의 능력에 따라 많이 영향을 받는다고 할 수 있다. 그래서 전통적으로 서비스종업원들과의 대면접촉을 통한 고객의 지각은 고객만족이나 고객충성도를 결정짓는 가장 중요한 결정요인들 중의 하나로 여겨져 왔다(Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985, Grönroos, 1990).

따라서 본 연구의 주요 목적은 서비스마케팅과 관련된 선행연구에서처럼, 고객관점에서 대인적 서비스 접점 요인에 초점을 두고 판매원과 고객 간의 상호작용이 이루어지는 동안에 발생할 수 있는 판매원의 윤리적 행동에 관한 이론적인 고찰을 통해서 좀 더 분명한 이해를 구하는데 있다. 뿐만 아니라 고객이 지각하는 판매원의 윤리적 행동으로 인해 고객신뢰와 고객만족 및 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는 지를 파악하는데 있다. 그렇게 함으로써, 서비스 기업에게 어떻게 윤리적 판매행동을 촉진시킬 수 있는지와 이런 행동이 그들의 판매원에게 줄 수 있는 긍정적인 결과에 대한 통찰력을 제공하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 윤리적 판매행동

윤리적 판매행동은 흔히 특정상황에서 이루어지기 때문에 일반적으로 받아들여질 만한 정의도 없으며, 윤리적이냐 비윤리적이냐를 일률적으로 판단해줄 수 있는 규범도 없어서 이해하기 매우 어려운 개념이다(Lagace et al., 1991, Turnipseed, 2002). 그럼에도 불구하고 윤리는 개인이 옳고 그름을 강조하는 도덕적 철학규범에 따라 행동할 것을 요구하고 있다고 논란이 되고 있다. 더 특이하게, 윤리적 판매행위는 정당한, 정직한 등과 같이 폭넓게 인정되고 있는 사회적 규범과 관련이 있다(Robertson and Anderson, 1993; Futrell, 2002; Román and Munuera, 2005).

윤리적 행동과 비윤리적 행동에 대한 정의는 어떤 제안된 행동이 옳고 그름, 선과 악, 공평 대 불공평, 공정 대 불공정하게 지각되는 정도를 바탕으로 이루어진다(Hunt & Vitell, 1986). 특히 판매원들의 윤리적 혹은 비윤리적인 행위는 판매원과 고객 간의 상호작용 과정에서 일어날 수 있으며, 이런 판매활동 과정에서 고객 접촉 시에 판매행위와 관련된 고객에 대한 차별적 대우, 고압적 판매 설득, 제품이나 서비스에 대한 허위진술, 접대행위 등의 여러 가지 윤리적 문제가 발생할 가능성이 많다. 이런 고객과의 거래관계에서 나타나는 윤리적 문제들의 대부분은 판매원 수준에서 시작되거나 실제로 발생하는 경향이 있다.

판매원은 고객, 경쟁업체, 종업원 등과 같은 서로 다른 이해관계자들과 상호작용할 때, 판매실적이나 수익창출 목표를 달성해야 되기 때문에 비윤리적인 행동을 행할 수도 있다. 대인간의 상호작용이 빈번하게 일어나는 판매행위는 윤리적 행동 강령을 제정해야 할 중요한 수단을 제공해 주는 동시에 판매직 주변 상황은 윤리적으로 타협해야 할 기회도 주어진다. 그것은 판매원들의 직무수행 환경이 다음과 같은 윤리적 타협의 기회를 많이 제공하고 있기 때문이다. 첫째, 판매원은 흔히 감독관이 없이 장기간 동안에 일을 하게 되는데, 이때 조직의 윤리규정을 잊어버리거나 무시할 수 있다(Dubinsky et al. 1986). 둘째, 판매원은 다른 직종보다도 더 성과에 대한 압박을 느끼고 자신의 직무를 유지하기 비윤리적인 행위를 강요받을 수도 있다(Wotruba 1990). 셋째, 판매협상은 부정직하거나 과장해야 할 단계에 놓여 질수도 있다(Bellizzi and Hite 1989). 이와 같은 여러 가지 상황들은 판매원이 기업윤리 정책을 이행하거나 위반해야 할 기회에 빈번하게 직면하게 되는 것이다.

일반적으로 윤리적 판매행동은 판매원이 고객만족과 신뢰를 바탕으로 한 고객과의 장기적인 관계를 촉진시킬 수 있는 공평하고 정직한 활동으로 정의될 수 있다. 이러한 활동에는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품판매, 경쟁업체의 제품들과 비교하거나 혹은 효익이나 이용가능성 측면에서 볼 때 제품에 관한 진실한 정보 제공, 그리고 저압적인 판매기법 수행 등이 있다(Chonko and Burnett, 1983; Lagace et al., 1991; Singhapakdi et al., 1999). 반면에, 판매원의 비윤리적인 행동은 고객의 희생으로 얻게 되는 단기적인 판매원의 행동으로 정의된다. 예를 들면, 제품이나 서비스의 효익이나 유효성에 대한 거짓말하거나 과장하는 것, 경쟁업체에 관해서 거짓말 하는 것, 고객에게 필요 없는 제품이나 서비스를 판매하는 것, 고압적인 판매기법이나 전술에 영향을 미치는 속임수를 사용하는 것, 문의에 대한 답변을 잘 모르고 해명하는 것 등이 비윤리적인 행위에 포함된다(Hoffman et al., 1991; Lagace et al., 1991; Howe et al., 1994;

Tansey et al., 1994; Wray et al., 1994; Cooper and Frank, 2002).

제품이나 서비스의 효익을 과장하거나 허위 보증과 같은 비윤리적인 행동은 고객과 구매자 상호간의 불신을 가져다주고 구매자를 이간시킴으로써 고객에게 논쟁을 야기 시킨다(Boedecker et al., 1991). 그리고 윤리적인 행동은 판매자와 구매자간의 관계유지에 특히 중요한 요인으로 작용하지만, 비윤리적인 행동은 양자 간의 관계에 불만족이나 불신, 부정적 구전 등의 부정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 거래단절이라는 비극적인 결말을 야기 할 수도 있다.

2. 고객만족

2.1 고객만족의 개념

고객만족의 개념은 기업의 수익과 성장에 매우 중대한 영향을 미치고 있어 경영활동 전반에 걸쳐 중요한 개념으로 받아들이고 있다. 특히 서비스 산업 분야에서는 고객유지 및 확보차원에서 뿐만 아니라 수익성개선, 긍정적인 구전, 그리고 낮은 마케팅 비용지출이라는 이점을 가져다주기 때문에 중요한 요인으로 인식되어 왔다. 이러한 고객만족은 마케팅 활동의 핵심개념으로, 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가로서(Tse & Wilton, 1988), 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 기대와 지각된 성과와의 기대-불일치 패러다임으로 이해되어지고 있다(Oliver, 1980). Tse & Wilton(1988)은 고객만족을 제품에 대한 구매이전의 기대와 구매 후 실제성과 간의 지각차이에 대한 소비자 반응이라고 하였으며, Westbrook(1981)은 고객만족을 구매 후 과정의 핵심요인으로 다루고 있다.

고객만족에 대한 크게 두 가지 접근방식이 있는데, 선행연구에 따르면 고객만족을 거래특유적 고객만족으로써 평가와 누적적 고객만족으로써 전반적 평가 수준으로 구분하고 있다. 우선, 거래특유적 수준에서의 고객만족은 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며(Hunt, 1997; Oliver, 1997), 전반적인 평가수준에서의 고객만족은 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 제품 또는 서비스에 대한 전체적인 평가결과로서 고객만족을 결정짓는 것이다(Fornell, 1992; Anderson and Fornell, 1994; Taylor and Baker, 1994). 이와 같이 만족에 대한 개념정의는 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의 할 수도 있고, 평가과정에 초점을 두고 개념 정의를 할 수도 있다. 따라서 어떠한 접근방법으로 개념정의든지 기업경영에 있어서 고객만족은 반복구매와

긍정적인 구진효과에 많은 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다(Oliver & Swan, 1989, Bearden & Teel, 1993).

2.2 고객만족의 측정

고객만족을 측정하는 방법에는 크게 두 가지 방법이 있는데, 단일 항목을 이용한 측정방법과 다 항목을 이용한 측정방법이 있다. 우선 단일 항목을 이용한 고객만족 측정방법은 고객의 만족 정도를 단순하게 '만족 한다'에서 '불만족 한다'까지 몇 개의 구간을 나누어 응답을 구하는 방법이다. 단일항목 척도에는 응답이 간단하고 만족도의 부정확성을 방지할 수 있는 장점이 있으나, 관련된 제반 요소들에 관한 정보제공과 제반 차원의 측정상의 어려움으로 인해서 고객만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기 어렵다는 단점도 있다. 단일항목 측정은 무작위 오류, 특정 항목 또는 방법론적인 요소로 인한 분산 및 신뢰성을 측정하기가 어렵다. 그래서 단일항목을 이용한 연구에서는 측정의 타당성 문제는 거의 다루지 않고 있다. 그리고 다 항목을 이용한 고객만족 측정 방법에는 크게 세 가지의 세부측정 방법이 있다. 첫째, 고객만족을 고객의 기대 성과수준과 지각된 성과수준 간의 불일치 정도로 측정하는 방법으로, 개념적 문제점 및 적용상의 어려움으로 측정상 적용이 제한되는 단점이 있다. 둘째, 고객의 만족정도를 직접 측정하는 방법으로 응답자의 심리계량적 특성을 잘 반영할 수 있다. 셋째, 고객만족도를 측정하기 위해 각 속성의 가중치를 반영하여 각 속성별 중요도를 측정하는 방법으로 척도의 판별타당성이 저하되는 단점이 있다. 이러한 다 항목 척도는 비교적 최근의 연구에서 많이 사용되고 있으며, 단일항목 척도보다 다 항목척도의 신뢰도가 높게 나타난 것으로 확인되었다(Oliver & Bearden, 1983).

3. 고객신뢰

3.1 고객신뢰의 개념

신뢰는 긴밀한 거래관계를 구축하는데 있어서 매우 핵심적인 요소로 평가되고 있다. 일반적으로 교환행위가 이루어지는 마케팅 상황에서 거래 당사자는 서로 간에 협력과 상호의존을 하려는 기본적인 특징을 갖고 있는데 이를 신뢰라는 한다. 고객이 서비스를 경험하기 전에 선행적으로 서비스를 구매해야 하기 때문에, 서비스마케팅에서는 관계구축을 위해서는 신뢰가 반드시 필요하다고 할 수 있다. 신뢰는 실제 고객들이 지각한 성과가 사전에 기대했던 성과와 일치했

을 때 형성되는 감정으로, 고객이 달성하고자 하는 목표를 달성하기 위해 기업이 도움을 주리라는 확실한 기대와 기업이 고객에게 손실을 줄 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 경향으로 정의된다(Moorman et al., 1992; Huff, 2000). 더욱이 서비스의 경우에는 일반적인 유형제품과 달리 구매하거나 경험하기 전에는 평가하기가 어렵기 때문에 고객입장에서는 서비스제공자에 대한 신뢰를 바탕으로 서비스를 평가한다. 그래서 서비스기업의 경우는 신뢰를 가장 강력한 마케팅 도구로 이용할 수도 있을 것이다.

신뢰는 오랫동안 거래, 산업내의 구매자-판매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너협력과 같은 다양한 분야에서 지속적으로 연구되고 있다(Cheung and Lee, 2006). 신뢰에 대한 정의는 학자에 따라 다양한데, Dwyer et al.(1987)은 상대방이 원하는 조정에 대해 성실하게 수행하고 그 관계에 있어 비중을 높게 인식하는 것을 신뢰라고 했으며, Anderson & Weits(1998)는 미래에 발생하는 상대방의 행위에 대해 다른 일방이 필요하다고 믿는 것이라고 했다. 그리고 Moorman et al.(1992, 1993)은 신뢰는 확신을 갖고 있는 교환당사자를 의존하려는 의지라고 하였으며, Schurr & Ozanne(1985)는 상대방의 말이나 약속에 대한 믿음과 교환관계에 있어서 상대방이 성실하게 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하였다. 관련된 판매상황에서 고객신뢰는 판매원이 고객의 장기적인 이익을 위해 일하리라는 태도로 행동할 것이라는 데에 대해 고객이 믿을 수 있는 확신에 찬 신념으로 정의될 수 있다(Crosby et al. 1990). Kennedy et al.(2001)은 판매원에 대한 고객신뢰는 판매원이 고객의 이익을 위해 최선을 다해서 일하며, 친절하고 정직하게 행동할 것이라는 고객의 지각으로 정의하고 있다. 다시 말해서 판매원에 대한 고객신뢰는 고객이 판매원을 일관성 있고 유능하며, 정직하고 공정하며, 책임감이 있고 친절하게 관찰된 상태로 쌍방 간의 반복적인 상호작용을 통해서 발전된다. 신뢰는 단지 한 번의 교환행위를 바탕으로 이루어지는 것이 아니라 지속적인 관계를 통해서 이루어진다는 것이다.

3.2 고객신뢰의 선행연구

고객신뢰에 대한 선행연구는 대체적으로 신뢰의 형성과 발전과정에 관한 연구(Huff, 2000), 신뢰의 정의 및 측정방법에 관한 연구(Crosby et al., 1990; Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994, Garbarino & Jonhson, 1999), 신뢰의 원인변수와 결과변수에 관한 연구(Schurr and Ozanne, 1985; Ganesan, 1994; Bendapudi & Berry, 1997; Doney & Cannon, 1997; Chaudhari &

Holbrook, 2001; Kennedy et al., 2001; Huff & Kelly, 2002) 등이 있다. 이러한 선행연구에 따르면, Garbarino & Johnson(1999)은 회사에 대한 신뢰는 조직에서 제공되는 서비스의 품질이나 신뢰에 대한 고객의 확신이라고 했으며, Crosby et al. (1990)은 신뢰는 판매회사가 고객의 장기적인 관심사항이 이행되도록 행동할 것이라고 믿거나 느끼는 것이라고 했다. Raymond(1999)는 온라인 전자상거래에서 신뢰의 선행요인들에 대한 연구에서 정보의 품질, 웹 인터페이스 디자인, 기업의 평판이 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다.

신뢰는 구매자와 판매자간의 교환행위가 이루어질 때, 상호간에 관계발전을 위한 촉진요소로서 가장 중요한 요인으로 작용한다는 사실은 많은 선행연구에서도 확인이 되고 있다. Reichheld(1993)와 Morgan & Hunt(1994)의 연구에서 신뢰는 관계마케팅의 개발에서 중요한 요인이라고 하였으며, Schurr & Ozanne(1985)은 소비자의 구매의도 및 충성도, 판매자와 구매자간의 관계에 대한 인과관계는 신뢰에 의해 이루어진다고 하였다. Swan et al.(1988)은 신뢰는 양 당사자 간의 상호교환과정을 크게 촉진시키지만 반대로 불신은 고객들에게 그들 자신의 이익을 보호하는 행동을 취하게 할 것이라고 했다. 이와 같이 신뢰는 미래의 구매의도 및 고객충성도에 영향을 미치며, 판매자와 구매자 간의 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

4. 고객충성도

4.1 고객충성도의 개념

최근 고객충성도는 고객유지, 재구매, 그리고 장기적인 고객관계 형성 측면에서 지속적인 경쟁적 이점을 가져다 줄 수 있는 중요한 원천으로 인식되어져 왔다(Sasser, & Schlesinger, 1997; Woodruff, 1997; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Heskett, Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000). 특히 보험이나 금융 등의 서비스기업의 경우에는 고객충성도를 통해 수익성증대를 지속적으로 꾀할 수 있을 뿐만 아니라, 신규고객을 유치하는데도 상대적으로 유치비용이나 서비스비용이 낮아 기업의 이익기여에도 많은 도움이 된다. 이러한 사실은 보험이나 금융 서비스 종업원들은 단기적인 개별거래를 끌어들이기 보다는 친밀한 고객관계를 형성하고 장기적으로 유지하기 위한 관계마케팅에 초점을 두고 있기 때문이다(Grönroos, 1984; Morgan & Hunt, 1994).

고객충성도는 매우 포괄적인 개념이기 때문에 그 정의도 학자들에 따라 매우

다양하게 정의를 내리고 있다. 고객충성도에 대한 선행연구자들의 관점을 살펴보면, 크게 행동적 및 태도적 접근방법, 그리고 통합적 접근방법으로 나누어 볼 수 있다(Dick and Basu 1994). 첫째, 행동적 접근방법은 고객충성도를 일정기간 동안의 서비스에 대한 반복구매 성향으로 정의하고 있다. 둘째, 태도적 접근방법은 고객충성도를 특정 제품 및 서비스에 대한 선호도 또는 심리적 몰입으로 정의하였다(Andreassen and Lindestad, 1998; Mittal & Lassar, 1998; Gerpott et al., 2001; Lee and Cunningham, 2001). 이런 접근방법에서는 고객충성도를 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악하고 있다. 셋째, 통합적 접근법은 고객충성도를 소비자의 태도적·행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 받아들이고 있다(Dick and Basu, 1994; Macintosh and Lockson, 1997; Pritchard et al., 1999; Ruyter et al., 1999).

4.2 고객충성도의 측정

고객충성도의 측정은 그 개념을 어떤 접근방법에서 파악하느냐에 따라 달라질 수 있는데, 일반적으로 행동적·태도적·통합적 측정방법으로 구분된다.

첫째, 행동적 측정방법은 고객충성도를 재구매 빈도, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률, 상표전환행동 등으로 측정하려는 방법이다. Tellis(1988)는 재구매 빈도 또는 동일 브랜드 선택 비중을 충성도 측정에 이용했으며, Newman & Werbel(1973)는 특정 브랜드만을 재구매하며, 그 브랜드만을 고려집합군에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는다고 하였다. 이런 방법은 측정의 객관성은 유지할 수 있으나, 지나치게 소비자행동의 결과에만 중점을 두고 소비자의 의사결정 상황이나 과정은 무시했다는 한계에 대한 문제점이 있다.

둘째, 태도적 측정방법은 고객충성도를 측정하는 연구자들 사이에서도 구체적인 측정변수에 있어서는 다소 차이가 있는데, Andreassen and Lindestad(1998)은 재구매의도와 긍정적 구전, Gerpott et al.(2001)은 재구매의도와 추천, Mittal & Lassar(1998)는 전환의도, Lee and Cunningham(2001)은 재구매의도를 고객충성도로 보고 있다. 그러나 이런 관점에서는 고객충성도에 대한 심리적 형성과정을 파악할 수 있는 반면, 호의적인 태도가 항상 미래에 실제 구매행동으로 이어지지 않는다는 문제점이 있다.

셋째, 통합적 측정방법은 행동적 측정방법과 태도적 측정방법을 종합한 것으로, Dick and Basu(1994)는 고객충성도를 호의적인 태도와 반복구매행동으로 측정하였으며, Macintosh and Lockshin(1997)은 고객의 태도, 재구매의도 및

구매비율로 측정하였다. 이러한 통합적 접근법은 고객충성도를 소비자의 행동적·태도적 구성요소를 포괄하는 개념으로 파악하여 이 두 요인들을 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직하다고 할 수 있다.

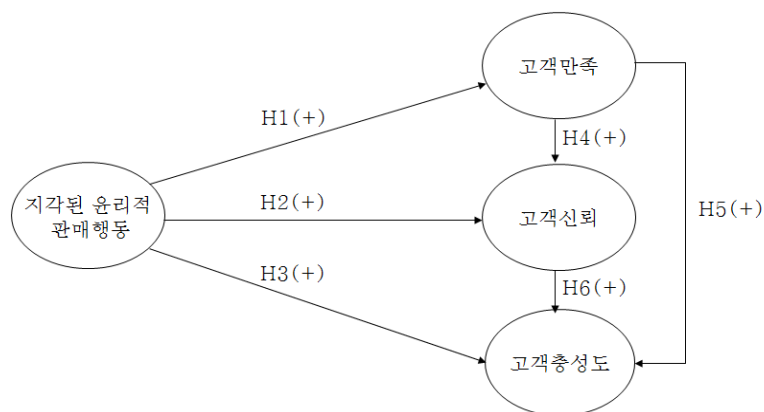
Ⅲ. 연구 방법

1. 연구의 모형 및 가설설정

1.1 연구의 모형

대부분의 서비스기업들의 마케팅활동에서 판매원의 인적판매와 관련된 윤리적인 문제는 흔히 발생할 가능성이 높기 때문에 주요 관심의 대상이 되어 왔다. 판매원은 업무특성상 고객과 직접접촉을 통하여 판매수익을 올리고 조직이 목표로 하고 있는 성과를 달성해야 하지만, 한편으로는 고객의 기대를 충족시켜 만족을 제공해 주어야 한다. 이런 업무특성으로 인해서 종업원들은 흔히 윤리적인 갈등에 직면하게 되며, 더욱이 업무상 발생하는 윤리적/비윤리적인 행동들로 인해 고객의 만족이나 신뢰에도 영향을 미치게 된다는 것이다.

따라서 본 연구는 판매원과 고객 간의 거래관계에서 일어날 수 있는 윤리적인 행동이 고객에게 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대해서 연구할 필요가 있다고 본다. 그래서 판매원의 인적판매 활동과정에서 느끼는 고객의 지각된 윤리적 판매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

1.2 가설설정

1.2.1 지각된 윤리적 판매행동과 고객만족

윤리적 판매행동과 고객만족 간의 영향관계에 대한 선행연구는 많이 이루어 지지는 않았다. 일부 연구자들 중에서는 Olive & Swan(1989)은 판매원에 대한 고객만족은 고객이 윤리적 판매행동과 관련된 거래에서 공평했다고 느꼈을 때 증가한다고 했으며, Kennedy et al.(2001)은 고객만족이 윤리적인 판매행동의 일환인 저압적 판매전술과 정(+)적인 관련이 있는 것을 나타냈다. 그리고 윤리적인 판매행동과 관련해서 Romàn(2003)은 윤리적 판매행동과 회사에 대한 고객만족 간의 관계에서 유의적인 영향이 없는 것으로 나타났지만 핵심서비스에 대한 고객만족에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lagace et al.(1991)는 제약 산업에서 판매원의 윤리적 판매행동이 구매자와의 관계의 질적 만족에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Romàn & Ruiz(2005)는 판매원의 윤리적인 행동이 판매원에 대한 고객만족에 정(+)적인 영향관계가 있다고 했다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 고객에 의해 지각된 판매원의 윤리적 행동은 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1.2.2 지각된 윤리적 판매행동과 고객신뢰

서비스산업의 경우에 서비스제품의 무형적인 특성에도 불구하고, 소비자들은 서비스를 경험하기 전에 서비스를 구매해야 하는 위험요소를 인지해야 하기 때문에 효과적인 서비스마케팅은 신뢰를 어떻게 형성하느냐에 달려있다. 또한 신뢰는 소비자에게 제공되는 서비스품질이나 판매원의 윤리적 행동에 따라 영향을 받을 수 있고 고객만족에도 영향을 줄 수 있기 때문에 장기적인 관계가 요구되는 상황에서는 파트너십의 핵심이라고 할 수 있다(Speckman, 1988). 이와 관련된 선행연구에서는 Beatty et al.(1996)는 고객신뢰가 윤리적 판매행동의 구성요소인 판매원의 정직한 행동에 의해서 얻어질 수 있다는 것을 나타내고 있다. 그리고 Kennedy et al.(2001)은 판매원이 윤리적 판매행동의 일환인 저압적인 판매전술을 이행할 때 고객신뢰가 의미 있게 증가한다고 했다. 반면에 Holden(1990)은 비윤리적인 행동으로 알려진 고압적인 판매전술은 회사나 판매원에 대한 신뢰를 신장시키는데 저해하는 것으로 나타났다.

서비스 기업의 경우에 고객과의 상호작용하는 서비스종사자들은 조직에 대한

신뢰를 확인하고 형성해야 한다. 만일 그렇지 않으면 평판을 손상시키고 궁극적으로 신뢰를 무너뜨릴 수도 있다(Zeithaml & Bitner 2000). Wray et al.(1994)는 금융서비스고객들에 의해 지각된 윤리적 판매행동은 판매원에 대한 고객신뢰를 증가시킨다고 했다. 따라서 윤리적인 판매행동과 회사에 대한 고객신뢰 사이에 정(+)적인 관계가 있을 것이라고 생각된다. 이것은 서비스상황에서 판매원의 중요한 역할을 고려함으로써 설명될 수 있다. 즉, 최고 일선의 서비스 종업원들처럼 판매원은 고객의 시각에서는 조직 그 자체라고도 할 수 있다(Zeithaml & Bitner 2000). 결과적으로 판매원의 행동이 고객에게 윤리적으로 지각된다면, 조직도 마찬가지로 윤리적으로 지각될 수 있다. 왜냐하면, 점점 종업원들에 대한 고객의 지각은 회사에 대한 지각에도 영향을 미치기 때문이다(Ganesh et al. 2000). Román & Ruiz(2005)는 판매원의 윤리적인 판매행동이 판매원에 대한 고객신뢰에 정(+)적인 영향관계가 있다고 했다. 따라서 다음과 같이 고객에 의해 지각된 판매원의 윤리적 행동과 고객신뢰 간의 정(+)적인 관계가 있을 것이라고 기대한다.

가설 2 : 고객에 의해 지각된 판매원의 윤리적 행동은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1.2.3 지각된 윤리적 판매행동과 고객충성도

서비스 기업과 관련된 고객충성도는 주로 서비스품질과의 영향관계에 관한 연구들이 주로 광범위하게 이루어진 바 있다(Dick and Basu, 1994; Lee and Cunningham, 1996). Dick and Basu(1994)은 고객충성도 관리를 위한 핵심요소로 서비스품질을 고려하였으며 그 중요성을 강조하였다. 이러한 연구에서 고객충성도는 서비스 기업이나 브랜드와 지속적인 관계를 유지하거나 다른 소비자들에게 추천하려는 고객의도의 결합으로 개념화하고 있다(Bloemer and Kasper 1995; Bloemer and de Ruyter 1999; Singh and Sirdeshmukh 2000).

고객의 지각된 윤리적 판매행동과 고객충성도 간의 관계 연구에서 Trawick et al.(1991)은 산업구매자에 의해 비윤리적인 것으로 지각된 판매원의 행동이 그 판매원에 의해 제시된 기업을 선택할 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Whalen et al.(1991)은 판매원의 비윤리적인 행동에 대한 소비자의 지각과 구매의도 간의 부(-)의 관계가 있다는 것을 알았다. 따라서 고객의 지각된 윤리적 판매행동은 고객충성도에 정(+)의 관계가 있을 것이라고 기대한다.

가설 3 : 고객에 의해 지각된 판매원의 윤리적 행동은 고객충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1.2.4 고객만족과 고객신뢰

고객만족과 고객신뢰 간의 영향관계 연구는 학자에 따라 서로 다른 관점에서 연구가 되어 논의되어 왔다. 연구자에 따라 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999)과 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1990; Johnson et al., 2003)으로 크게 대별될 수 있다. Romàn(2003)과 Romàn & Ruiz(2005) 등은 지각된 윤리적 행동이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족을 신뢰의 선행요인으로 보았으며, Morgan & Hunt(1994)는 신뢰의 매개변수로서의 역할을 검증하는 과정에서 만족이 신뢰에 영향을 미친다고 했다. 반면에 Anderson & Narus(1990)는 신뢰가 쌓일수록 만족이 더 가중된다고 하면서 신뢰를 만족의 선행요인으로 영향을 미친다고 했으며, Johnson et al.(2003)은 고객이 구매자와 판매자 간의 관계에서 신뢰수준을 높게 지각할수록 판매원에 대한 만족수준이 더 높아진다고 했다.

이와 같이 만족과 신뢰간의 인과관계에 관한 선행연구에서는 서로 다른 관점에서 논의되고 있지만, 대부분의 선행연구에서는 고객만족이 고객신뢰에 영향을 미친다고 보고 있기 때문에 본 논문에서도 다음과 같은 가정을 설정할 수 있다.

가설 4 : 서비스 고객의 만족이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1.2.5 고객만족과 고객충성도

고객만족과 고객충성도 간의 영향관계와 관련된 많은 선행연구에서, 고객만족은 구매 전후의 평가를 조정하며, 재 구매의도 뿐만 아니라 구매 후 태도에도 확실하게 관련이 있다고 했다(Olive 1980). Zeithaml et al.(1996)은 만족한 고객들은 보다 강한 재 구매의도를 가지며, 그들이 다른 사람들에게 해당 제품 및 서비스를 추천하는 경향이 있다고 하면서 고객만족과 고객충성도간의 관계가 있음을 나타냈다. Reynolds and Arnold(2000)은 상점에 대한 고객만족이 판매원과 상점에 대한 고객충성도에 미치는 영향관계 연구에서 두 변수 간의 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. Jones et al.(2000)는 은행과 헤어샵 고객들을 대상으로 한 연구에서, 핵심서비스에 대한 만족이 재구매의도와 정(+)의 영

향관계가 있는 것을 발견했다. 또한 Moutinho & Smith(2000)은 은행고객들을 대상으로 한 연구에서 은행에 대한 고객만족이 고객충성도에 의미있는 정(+)¹의 영향효과가 있음을 나타냈다. 따라서 본 연구에서는 고객만족이 고객충성도에 직접적인 영향관계가 있다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 고객만족은 고객충성도에 정(+)¹적인 영향을 미칠 것이다.

1.2.6 고객신뢰와 고객충성도

구매자와 판매자 간의 신뢰는 매우 중요하다고 많이 인식을 하지만 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 그다지 많지 않다. Morgan and Hunt(1994)는 브랜드신뢰가 브랜드충성도에 영향을 미친다고 하였으며, Chow and Holden(1997)은 마케팅채널에 관한 실증적인 연구에서 고객신뢰가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Romàn(2003)은 금융서비스 판매원과 고객 간의 관계연구에서 회사에 대한 고객신뢰가 회사에 대한 고객충성도에 정(+)¹적인 영향관계가 있음을 나타냈다. Chen and Mau(2008)은 판매원에 대한 고객신뢰와 회사에 대한 고객신뢰가 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 연구에서 둘다 정(+)¹적인 영향관계가 있다고 했다. 따라서 본 연구에서는 고객신뢰가 고객충성도에 직접적인 영향관계가 있다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)¹적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

윤리적 행동과 비윤리적 행동은 어떤 제안된 행동이 옳고 그름, 선과 악, 공평 대 불공평, 공정 대 불공정하게 지각되는 정도로 정의할 수 있다(Hunt & Vitell, 1986). 고객에 의해 지각된 판매원의 윤리적 행동은 Lagace et al.(1991), Romàn(2003), Romàn & Ruiz(2005) 등의 연구를 바탕으로 금융산업에서 직면하게 되는 가장 큰 윤리적인 문제들을 반영한 5개 항목을 바탕으로 구성하였다.

고객만족은 일반적으로 고객의 사전기대와 지각 사이의 불일치 함수로 정의될 수 있다. 일반적으로 고객만족과 관련된 선행연구에서는 과정적 정의를 주로 활용하나 본 연구에서는 고객들이 보험서비스를 이용하는 과정이나 서비스를 이용한 이후 그 결과에 대한 만족정도를 측정하도록 하였다. 그리고 설문 항

목개발은 Oliver & Swan(1989), Parasuraman et al.(1991), Spreng et al.(1996), Romàn(2003), Romàn & Ruiz(2005) 등의 연구를 바탕으로 6개의 항목으로 구성하였다.

고객신뢰는 실제 고객들이 지각한 성과가 사전에 기대했던 성과와 일치했을 때 형성되는 감정으로, 고객이 달성하고자 하는 목표를 달성하기 위해 기업이나 판매원이 도움을 주리라는 확실한 기대와 만일 고객에게 손실을 줄 위험이 존재하더라도 그들에게 의존하려는 경향으로 정의된다(Moorman et al., 1992; Huff, 2000). 고객신뢰는 Kennedy et al.(2001), Sirdeshmukh et al.(2002), Romàn(2003), Johnson & Grayson(2005), Romàn & Ruiz(2005) 등의 연구를 바탕으로 8개의 항목으로 구성하였다.

고객충성도는 행동적·태도적·통합적 접근방법 등 그 개념을 어떤 접근방법에서 파악하느냐에 따라 달라질 수 있는데, 행동적·태도적 접근방법을 모두 포괄하는 통합적 접근방법에 의해 측정하는 것이 바람직하다. 그래서 고객충성도는 Dick & Basu(1994), Macintosh & Lockshin(1997), Sirdeshmukh et al.(2002) 등의 연구를 바탕으로 6개의 항목으로 구성하였다. 이상에서 살펴본 바와 같이, 구성개념의 모든 설문항목은 리커트 5점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 정말 그렇다)로 측정하였다. 그리고 본 연구에서는 보험서비스 이용자들의 지각된 판매원의 윤리적 행동을 이용하여 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 등과의 관련성을 검토하고자 한다.

IV. 실증분석과 결과

1. 조사설계와 응답자 특성

실증분석은 판매원의 윤리적 행동과 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 등에 대한 이론적인 연구를 바탕으로 도출된 연구모형을 토대로 가설을 검증하기 위해서, 실증적 연구에 필요한 자료는 설문조사 방법을 통해 수집하였다.

실증조사 분야는 금융서비스 업종에서도 특히 생명보험 상품의 경우에 판매원의 윤리적인 판매행위가 소비자들의 상품선택과 장기적인 신뢰에 중요한 영향 요소라고 판단된다. 그래서 표본조사 대상은 서울시와 여타 수도권권을 중심으로 생명보험서비스를 이용하고 있는 고객들을 대상으로 총 350명에게 설문조사

하는 방법으로 자료를 수집하였다. 이와 같이 수집된 자료는 SPSS 통계프로그램과 공변량 구조방정식 모델 분석 프로그램인 AMOS 6.0을 이용하여 가설검증을 위한 통계분석에 사용되었다. 자료분석에는 회수된 설문지 중정보성실하게 응답한 28명을 제외하고 322명의 자료만을 이용하였다. 자료수집된 응답자들의 특성을 살펴보면, <표 1>과 같다. 성별에서는 남성이 69.4%, 여성이 30.6%로 나타났으며, 연령에서는 30대 45.4%, 40대 27.8%로 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있다. 직업에서는 자영업 18.0%, 회사원 58.7%로 회사원이 가장 높게 나타났다. 그리고 보험가입경력을 보면, 5년 미만 19.0%, 7년 미만 19.4%, 10년 미만 21.5% 등으로 각각 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

구 분		빈 도	비 율
성 별	남	223	69.4%
	여	99	30.6%
연령별	20대	61	19.0%
	30대	146	45.4%
	40대	90	27.8%
	50대	22	6.9%
	60대 이상	3	0.9%
직업별	자영업	58	18.0%
	회사원	189	58.7%
	전문직	21	6.6%
	주부	26	8.2%
	학생	6	1.7%
	기타	22	6.8%
보험가입 경력	1년	15	4.7%
	3년 미만	54	16.9%
	5년 미만	61	19.0%
	7년 미만	62	19.4%
	10년 미만	69	21.5%
	15년 미만	46	14.4%
	15년 이상	13	4.1%
표본 총 합계			100%

2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

연구모형의 구성개념에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 측정치에 대한

탐색적 요인분석과 신뢰성 분석, 그리고 공분산 구조방정식모델을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 연구구성개념들의 개념타당성과 판별타당성을 확인하기 위하여 첫 번째 단계로서 측정변수들을 추약하는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 두 번째 단계에서는 추약된 요인들의 평균값을 연구구성개념의 측정변수로 사용하여 각각의 측정변수들이 이론변수들을 잘 설명하고 있는지에 대한 집중타당성과 판별타당성을 AMOS 6.0프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

2.1 변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

측정변수에 대한 탐색적인 요인분석은 각 개념별로 주성분분석을 실시한 후, 요인의 분류를 보다 명확하게 하기 위하여 직각회전방식을 이용하였다. 변수인 판매원에 대한 고객의 지각된 윤리적 판매행동과 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 대한 요인분석 결과는 4개의 요인으로 나타났으며, 각 요인은 적재량이 .4이상, 아이겐 값은 1이상 되는 측정변수들로만 구성되었다. 각 요인들의 측정문항 중에서 고객만족 1문항, 고객신뢰 3문항, 고객충성도 2문항이 각각 제거되었다. 2차 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석결과 <표 2>에 나타난 것처럼, 개념타당성을 나타내는 누적 분산비율이 70%이상으로 높게 나타났고, 신뢰성 측정을 위한 신뢰계수(Cronbach's α)에서 각 요인들 모두에서 0.7이상으로 나타났다. 따라서 변수에 대한 개념타당성과 신뢰성에 있어서 큰 문제가 없는 것으로 확인되었다. 그래서 이와 같이 추약된 요인들의 평균값은 변수를 설명하기 위한 측정변수로 사용되었다.

<표 2> 변수에 대한 요인분석과 신뢰성 분석 결과

요 인	질문사항	Factor Loading	아이겐 값	누적 분산	신뢰 계수
윤리적 판매 행동	판매를 위해 상품이용성에 대해 거짓말 함*	.834	5.246	43.688	.863
	내게 적합하지 않을지라도 판매압박을 함*	.814			
	고객의 질문내용을 잘 모르면서 응답함*	.753			
	판매를 위해 경쟁상품에 관해 거짓말 함*	.746			
	상품을 지나치게 좋게 포장해서 설명함*	.633			
고객 신뢰	판매원은 유능하고 전문적임	.849	2.525	52.164	.821
	판매원은 정직하고 솔직함	.795			
	판매원은 신뢰할 수 있음	.741			
	이 회사는 믿고 신뢰할 수 있음	.672			
	이 회사의 상품과 서비스는 신뢰할 수 있음	.619			

	판매원과 의 접촉빈도는 적절함	.836			
	판매원이 제공하는 서비스 수준에 만족함	.787			
고객 만족	이 회사의 판매원과 의 거래 시에 만족함	.736	1.260	64.621	.835
	이 회사는 늘 내가 원하는 것을 충족시켜 줌	.658			
	이 회사의 전반적인 서비스에 대해 만족함	.598			
고객 충성도	장래에 이 회사와 계속 거래하려고 함	.810			
	주변사람들에게 이 회사와 거래 추천할 것임	.703			
	회사의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 함	.659	1.092	73.583	.769
	보험 계약시에 이 회사를 우선 선택할 것임	.516			

*(-)측정을 요구하는 문항이며, 점수 높을수록 지각된 윤리적 판매행동이 높음

2.2 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 거친 측정항목들에 대해서는 단일차원성을 검증하기 위하여 각 개념별 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과, 각 요인들의 항목에서 단일차원성을 저해하는 항목들로 고객만족 1문항, 고객신뢰 1문항 그리고 고객충성도 1문항 등이 있어서 각각 제거되었다. 각 개념들을 구성하는 측정항목들에 대한 최종 확인적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 최종분석결과에서는 적합도 평가기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

<표 3> 각 변수별 확인적 요인분석 결과

구 성 개 념		CFA 이전 항목수	CFA 이후 항목수	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	P
윤리적 판매행동	판매원의 윤리성	5	5	.985	.943	.028	.972	8.053	.015
고객 만족	서비스/거래 만족	5	4	.986	.932	.030	.953	9.603	.006
고객 신뢰	신뢰/정직/믿음	5	4	.931	.945	.019	.947	1.435	.483
고객 충성도	거래유지/추천	4	3	1.000	-	.000	1.000	.000	-

2.3 타당성분석

확인적 요인분석을 한 후에, 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성과 집중타당성을 검증하기 위해 본 연구에 포함된 연구단위 전체의 측정모형을 분석하였다.

판별타당성 검증은 각각 다른 연구단위 간에는 측정결과에 있어 상응하는 차

이가 나타나는지를 보는 것으로, 이를 위해 상관관계를 분석한 결과 <표 4>와 같이 각 개념들 간의 상관관계가 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다. 이는 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 관계 방향은 일치하는 것으로 나타났다. 그리고 상관계수 행렬을 통해 95% 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)으로 계산하여 그 값이 1.0이 포함되지 않아서 구성개념들 간에 판별타당성이 있다고 본다.

또한 연구단위 전체의 측정모델의 분석결과, 모델 적합도($\chi^2=123.257$, $df=96$, $p\text{-value}=.073$, 그리고 기타 부합치에서도 $GFI=.923$, $AGFI=0.892$, $NFI=.879$, $CFI=0.921$, $RMR=0.049$)가 수용할 만한 수준으로 나타나 실제자료가 분석모형에 잘 부합하는 것으로 판단되었다. 그리고 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하는 구성개념 신뢰도는 일반적으로 추천기준치인 .70보다 높게 나타났으며, Cronbach's α 에서도 모든 연구단위에서 .741이상으로 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 그리고 각 연구단위의 일차성을 검증하기 위한 평균분산 추출값(AVE)은 추천기준치인 .50보다 높게 나타났다. 그래서 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 전반적으로 각 연구단위는 집중타당성과 판별타당성이 있는 것으로 판단된다.

<표 4> 연구단위에 대한 측정추정치 결과

구 분	구성개념간 상관관계			
	1	2	3	4
윤리적 판매행동	1.000			
고객신뢰	.403**	1.000		
고객만족	.445**	.684*	1.000	
고객충성도	.528*	.695*	.563**	1.000
구성개념 신뢰성	.843	.822	.853	.779
Cronbach's α	.863	.802	.814	.741
분산추출값(AVE)	.634	.652	.592	.514

모델적합도 $\chi^2=123.257$ ($df=96$, $p=.073$), $GFI=.923$, $AGFI=.892$, $NFI=.879$, $CFI=0.921$, $RMR=.049$,

* : $p<.05$, ** : $p<.01$,

3. 연구가설의 검증결과와 논의

측정모형 분석에서 판별타당성과 집중타당성이 입증된 각 연구단위들 간의 공분산구조모형을 검증한 결과, <그림 2>와 <표 5>와 같이, $\chi^2=119.312$, $df=95$,

p-value=0.0953, GFI=.917, AGFI=.902, NFI=.889, CFI=.918, RMR=0.042 등의 지수를 갖는 구조모형이 도출되었다. 그리고 연구모델의 구성개념간의 경로관계에서는 고객의 지각된 윤리적 판매행동이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위한 분석결과, 외생변수인 고객의 지각된 윤리적 판매행동($\gamma_{11}=.356$, C.R=4.671, $p<.05$)을 나타내는 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택이 되었다.

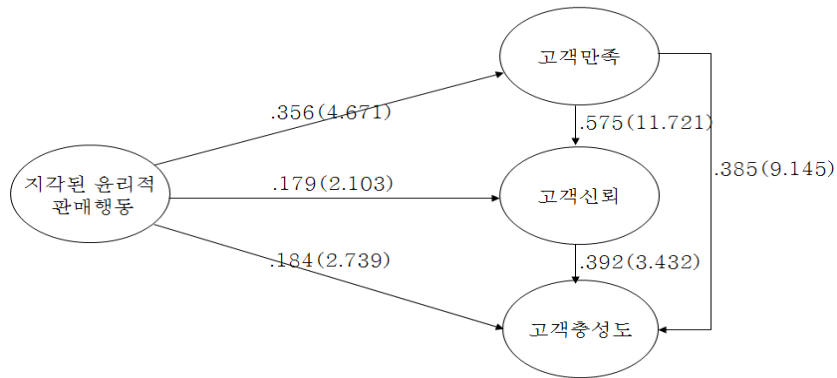
또한 “고객의 지각된 윤리적 판매행동이 고객신뢰에 정(+)적인 영향을 미칠 것”이라는 가설 2에 대한 가설검증을 살펴보기 위해, 우선 고객의 지각된 윤리적 판매행동을 나타내는 요인이 고객신뢰에 영향을 미치는 지에 대한 분석결과, 지각된 윤리적 판매행동요인이 고객신뢰에 직접적인 경로를 통해서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{21}=.179$, C.R=2.103, $p<.05$). 그리고 고객만족을 매개변수로 하여 고객신뢰에 미치는 간접경로에서도 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{11}=.356$, C.R=4.671; $\beta_{21}=.575$, C.R=11.721, $p<.05$; $\gamma_{11}\beta_{21}=.205$). 따라서 가설 2는 채택되었으며(전체효과 : $\gamma_{21} + \gamma_{11}\beta_{21}=.384$), 이러한 결과로 볼 때, 보험서비스 산업에 있어서 고객만족을 시키려는 기업의 경우에, 판매원들의 윤리적 행동은 고객만족을 증진시키고 나아가 고객신뢰에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

“고객의 지각된 윤리적 판매행동이 고객충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것”이라는 가설 3에 대한 가설검증을 살펴보면, 지각된 윤리적 판매행동이 고객충성도에 영향을 미치는 경로관계에서는 직접적인 경로에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{31}=.184$, C.R=2.739, $p<.05$). 그리고 윤리적 판매행동이 고객만족과 고객신뢰를 거쳐 고객충성도에 미치는 간접적인 영향관계($\gamma_{11}=.356$, C.R=4.671; $\beta_{21}=.575$, C.R=11.721; $\beta_{32}=.392$, C.R=3.432, $p<.05$; $\gamma_{11}\beta_{21}\beta_{32}=.080$)와 고객신뢰를 거쳐 고객충성도에 미치는 간접적인 영향관계($\gamma_{21}=.179$, C.R=2.103; $\beta_{32}=.392$, C.R=3.432, $p<.05$; $\gamma_{21}\beta_{32}=.070$), 그리고 고객만족을 거쳐 고객충성도에 미치는 간접적인 영향관계($\gamma_{11}=.356$, C.R=4.671; $\beta_{31}=.385$, C.R=9.145, $p<.05$; $\gamma_{11}\beta_{31}=.137$)를 살펴본 결과, 이들 간접적인 경로에서 정(+)의 유의적이 영향을 나타냈다. 따라서 가설3이 채택되었으며(전체효과: $\gamma_{31}+\gamma_{21}\beta_{32}+\gamma_{11}\beta_{21}\beta_{32}+\gamma_{11}\beta_{31}=.471$), 이는 고객의 지각된 윤리적 판매행동이 고객충성도에 영향을 미친다는 기존의 많은 선행연구의 결과와 마찬가지로 결과를 얻을 수 있었다.

“고객만족이 고객신뢰에 정(+)적인 영향을 미칠 것”이라는 가설 4에 대한 가설검증을 살펴보면, 고객만족과 고객신뢰 간의 직접적인 영향관계는 유의

적인 것으로 나타났다($\beta_{21}=.575$, $C.R=11.721$, $p<.05$). 그래서 가설 4는 채택되었다. 그리고 “고객만족이 고객충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것”이라는 가설 5에 대한 검증결과를 살펴보면, 고객신뢰가 고객충성도에 영향을 미치는 직접적인 경로에서 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{31}=.385$, $C.R=9.145$, $p<.05$). 그래서 가설5가 채택되었다.

마지막으로 “고객신뢰가 고객충성도에 정(+)적인 영향을 미칠 것”이라는 가설6에 대한 가설검증을 살펴보면, 고객신뢰와 고객충성도 간의 영향관계에서($\beta_{32}=.392$, $C.R=3.432$, $p<.05$) 고객신뢰가 고객충성도에 유의적으로 직접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 지각된 윤리적 판매행동이 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치지만, 고객만족과 고객신뢰라는 매개변수를 거쳐서 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<그림2> 연구모형의 경로분석결과

<표 5> 연구가설에 대한 검증결과

가설	경로	인과계수 (Estimate)	표준오차 (S.E)	기각비 (C.R)	결과
H1	윤리적 판매행동 → 고객만족	.356	.076	4.671*	채택
H2	윤리적 판매행동 → 고객신뢰	.179	.085	2.103*	채택
H3	윤리적 판매행동 → 고객충성도	.184	.067	2.739*	채택
H4	고객만족 → 고객신뢰	.575	.049	11.721**	채택
H5	고객만족 → 고객충성도	.385	.042	9.145**	채택
H6	고객신뢰 → 고객충성도	.392	.114	3.432*	채택

주) C.R값이 ± 1.96 이상인 경우 채택, *p<0.05, **p<0.01

V. 결 론

대부분의 기업들은 고객과의 지속적인 관계를 유지하는 것은 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 특히 서비스기업들의 경우는 지속적인 교환활동과 상당한 구매 불확실성이 크기 때문에 판매원과 고객 간의 긴밀한 관계 유지는 매출액과 수익증진에 크게 영향을 미칠 수 있다. 이와 관련된 많은 선행연구에서는 판매원들의 행동이 직접적으로 고객과의 접촉을 통해 이루어지기 때문에 고객을 유지하고 더 나은 관계를 형성시키는 데 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

이런 선행연구들을 토대로 본 연구는 고객에 의해 지각된 판매원의 윤리적 행동이 고객만족과 고객신뢰, 그리고 고객충성도에 어떠한 영향관계가 있는지에 대한 실증적 연구가 이루어졌다. 그 결과 판매원의 윤리적 행동이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 1에 대한 검증은 판매원의 윤리적 행동과 고객만족 간의 유의한 정(+)적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 고객과의 직접 접촉하는 점점 종업원들의 행동은 고객만족을 높이는데 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

고객만족과 고객신뢰 간의 영향관계는 학자에 따라 주장이 상반되지만, 선행연구에서 연구자에 따라 대체로 거래초기에는 누적 고객만족이 신뢰를 선행하는 요인으로 보는 관점(Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994)과 거래 당사자 간의 장기적인 거래관점에서는 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1990; Johnson et al., 2003)으로 크게 대별될 수 있다. 이와 같이 만족과 신뢰간의 인과관계에 관한 선행연구에서는 서로 다른 관점에서 논의되고 있지만, 대부분의 선행연구에서는 고객만족이 고객신뢰에 영향을 미친다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서도 고객만족이 고객신뢰를 선행하는 요인으로 보고 가설을 설정한, 고객의 지각된 판매원의 윤리적 행동은 고객만족에도 직접적인 영향관계가 있을 것이라는 가설 2에 대한 검증에서도 직접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 고객의 지각된 판매원의 윤리적 행동은 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3에 대한 검증은 직접적인 경로에 정(+)의 영향관계가 있을 뿐만 아니라 고객만족과 고객신뢰를 매개변수로 해서 고객충성도에 영향을 주는 간접적인 경로도 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족이 고객신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 4에 대한 검증에서도 직접적인 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 따라서 지각된 판매원의 윤리적 행동이 고객만족을 매개변수로 하는 고객신뢰와 정(+)의 유의한 간접적인 영향관계도 있는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족이 고객충성도에 직접적인 영향

관계가 있을 것이라는 가설 5에 대한 검증에서도 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 고객신뢰가 고객충성도에 영향관계(가설 6)는 많은 선행연구에서처럼 의미있는 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 서비스 기업에서 판매원과 고객 간의 관계를 형성하고 유지하는 데 중요한 역할을 수행한다는 것을 알 수 있으며, 특히 판매원의 윤리적인 행동은 양자 간의 고객만족과 고객신뢰를 형성하고 향상시키는 데 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구는 여러 가지 실무적인 시사점을 제공해 줄 수 있다. 판매원의 윤리적 판매행동이 보험서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰의 중요한 결정요인으로 작용하며, 나아가 고객충성도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그래서 이들 서비스 기업들은 고객과 장기적인 관계를 형성하고 유지하길 원할 것이다. 이런 점에서 본 연구의 결과에서도 나타난 바와 같이, 지각된 윤리적 판매행동은 구매자와 판매자 관계를 유지하고 발전하는데 중요한 영향을 미치기 때문에, 기업의 마케팅 관리자들은 판매원들이 윤리적 상황을 인식하고 적절한 윤리적 반응을 할 수 있도록 회사의 윤리강령의 실천과 윤리교육을 강조하는 판매훈련 프로그램을 개발하는데 노력해야 할 것이다. 그리고 판매원들이 윤리적 판매행동을 할 수 있는 동기부여와 적절한 보상시스템을 개발해야 하지만, 판매원들의 윤리적인 위반사례가 발생한 경우에 위반자에게는 적절한 징계조치를 취하면서 윤리적 판매행위의 중요성을 강조해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구는 고객의 지각된 윤리적 판매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 등에 미치는 영향관계를 검토하는 실증적 연구로서 서비스품질, 서비스가치, 고객몰입 등의 좀 더 다양한 변수들을 고려하지 못했다는 한계점이 있다. 둘째, 조사 대상을 생명보험 서비스를 이용하는 고객들을 대상으로 한정하였기 때문에 여러 가지 다른 서비스 및 제품범주에 일반화하기에는 다소 무리가 있을 수 있다.

참고문헌

1. Anderson, E., C. Fornell and D. R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-66.
2. Anderson, J.C. and J.A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,," *Journal of Marketing*, January, Vol.54, pp.42-58.
3. Anderson, E., W.T. Ross Jr., B. Weitz(1998), "Committment and Its Consequences in the American Agency System of Selling Insurance," *Journal of Risk Insurance*, 65(4), pp.637-669.
4. Andreassen, E.W., and B. Lindestad(1998), "Customer Loyalty and Complex Service," *International Journal of Service Industrial Management*, Vol. 9, No.1, pp.7-23.
5. Bearden, W.O. and J.E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Feb., pp.21-29.
6. Bellizzi, J.A. and R.E. Hite(1989), "Supervising Unethical Salesforce Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.36-47.
7. Beatty, S.E., M. Mayer, J.E. Coleman, K.E. Reynolds and J. Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), pp.223-247.
8. Bendapudi, N. and L. Berry(1997), "Customers Motivation for Maintaining Relation with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.
9. Bloemer, J. and K. de Ruyter(1999), "Customer Loyalty in High and Low Involvement Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions," *Journal of Marketing Management*, 15(4), pp.315-330.
10. Bloemer, J.M.M. and H.D.P. Kasper(1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp.311-329.
11. Boedecker, K.A., F.W. Morgan and J.J. Stoltman(1991), "Legal Dimensions of Salesperson's Statements: A Review and Managerial Suggestion," *Journal of*

Marketing, Vol.55, pp.70-80.

12. Cheung, C.M.K. and M.K.O. Lee(2006), "Understanding Consumer Trust Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*," Vol.57, No.4, February, pp.479-492.
13. Chen M.F. and L.H. Mau(2009), "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry," *The Service Industries Journal*, Vol.29, Nos.1-2, January-February, pp.59-74.
14. Chonko, L.B. and J.J. Burnett(1983), "Measuring the Importance of Ethical Situations as a Source of Role Conflict: A Survey of Salespeople, Sales Managers, and Sales Support Personnel," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3, pp.41-47.
15. Chow, S. and R. Holden(1997), "Toward an Understanding of Loyalty the Moderating Role of Trust," *Journal of Managerial Issues* 4, No.3 (Fall), pp.275-298.
16. Cooper, R.W. and G.L. Frank(2002), "Ethical Challenges in the Two Main Segments of the Insurance Industry: Key Considerations in the Evolving Financial Services Marketplace", *Journal of Business Ethics*, Vol.36, pp.5-20.
17. Crosby L.A., K.R. Evans and D. Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, pp.68-81.
18. Dick, A.S. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Winter, pp.99-113.
19. Doney, P.M. and J.P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, pp.35-51.
20. Dubinsky, A.J., M.A. Jolson, M. Kotabe and C.U. Lim(1991), "A Cross National Investigation of Industrial Salespeople's Ethical Perceptions", *Journal of International Business Studies*, (Fourth Quarter), pp.651-670.
21. Dwyer, F.R., P.H. Schurr and S. Oh(1987), "Developing buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), pp.11-27.
22. Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, January, 1-21.

23. Futrell, C.M.(2002), *Fundamentals of Selling: Customers for Life*, 7th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
24. Ganesh, J., M.J. Arnold and K.E. Reynolds(2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers," *Journal of Marketing*, 64(3), pp.65-87.
25. Ganesan S.(1994), "Determinant of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
26. Garbarino E. and M.S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
27. Gerpott, T.J., Rams, and A. Schindler(2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, Vol.25, pp.249-269.
28. Grönroos, C.(1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington MA, Lexington Books.
29. Gundlach, G.T. and P.E. Murphy(1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.35-46.
30. Heskett, J.L., W.E. Sasser Jr, and L.A. Schlesinger(1997), *The Service Profit Chain*, New York: The Free Press.
31. Hoffman, K.D., V. Howe and D.W. Hardigree(1991), "Ethical Dilemmas Faced in the Selling of Complex Services: Significant Others and Competitive Pressures," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.11, pp.13-25.
32. Holden, R.K.(1990), *An Exploratory Study of Trust in Buyer-Seller Relationships*, Dissertation, University Microfilms International, Ann Arbor, MI.
33. Howe, V., K.D. Hoffman and D. Hardigree(1994), "The Relationship between Ethical and Customer-Oriented Service Provider Behaviors," *Journal of Business Ethics*, Vol.13, pp.497-506.
34. Huff, Lenard C.(2000), *Toward an Integrated Model of Consumer Trust Formation*, Unpublished Manuscript, University of Hawaii at Manoa..
35. Huff, L., and L. Kelley(2003), "Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven-Nation Study, *Organizational Science*,

- 14, pp.1-13.
36. Hunt, K.H.(1997), *CS/D-Overview and future research directions*. In H. K. Hunt (Ed.), "Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction," pp.455-488
 37. Hunt, S.D., S.J. Vitell and R.H. Evans(1978), "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," *Journal of Marketing Research*, 15, (May), pp.250-260.
 38. Johnson, J.T., H.C. Barksdale Jr. and J.S. Boles(2003), "Factors Associated with Customer Willingness to Refer Leads to Salespeople," *Journal of Business Research*, 56, pp.257-263.
 39. Johnson, D. and K. Grayson(2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships," *Journal of Business Research*, 58, pp.500-507.
 40. Jones, G.R., J.M. Gorge and C.W.L. Hill(2000), *Contemporary Management*, McGraw-Hill, Boston, MA,.
 41. Kennedy, M.S., L.K. Ferrell and D.T. Leclair(2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 51(1), pp.73-86.
 42. Lagace, R.R., R. Dahlstrom and J.B. Gassenheimer(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, Fall, pp.39-47.
 43. Lee, M., and L. F. Cunningham(2001), "A Cost/benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *The Journal of Service Marketing*, Vol.15, No.2, pp.113-130.
 44. Loe, T.W., L. Ferrell and P. Mansfield(2000), "A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business," *Journal of Business Ethics*, Vol.25, pp.185-204.
 45. Macintosh, G., and L.S. Lockshin(1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.487-497.
 46. McClaren, N.(2000), "Ethics in Personal Selling and Sales Management: A Review of the Literature Focusing on Empirical Findings and Conceptual Foundations," *Journal of Business Ethics*, Vol.27, pp.285-303.

47. Mittal, B., and W.M. Lassar(1998), "Why do Customers Switch?," *The Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.3, pp.177-194.
48. Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp.314-328.
49. _____, _____ and _____(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 58(January), pp.81-101.
50. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), pp.20-30.
51. Moutinho, L. and A. Smith(2000), "Modelling Bank Customers' Satisfaction through Mediation of Attitudes towards Human and Automated Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No.3, pp.124-34.
52. Newman, J.W. and R.A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliance," *Journal of Marketing Research*, 10, pp.404-409.
53. Oliver, R.L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing*, 17(10), 460-469.
54. _____(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
55. _____, and J.E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol.53, April, pp.21-35.
56. _____, and W. Bearden(1983), "The Role of Involvement in Satisfaction Process," *Advances Consumer Research*, An Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.250-255.
57. Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.
58. Pritchard, M.P., M.E. Havitz, and D.R. Howard(1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Context," *Journal of the Academy*

- of Marketing Science*, 27, No.3, pp.333-348.
59. Reichheld, F. F.(1993), "Loyalty-Based management," *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
 60. Reynolds, K.E. and M.J. Arnold(2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling and Sales management*, 20(20), pp.89-98.
 61. Romàn, S.(2003), "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry," *Journal of Marketing Management*, 19(9/10), pp.915-939.
 62. Romàn, S., and S. Ruiz(2005), "Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behaviour: The customer's Perspective," *Journal of Business Research*, 58(4), pp.439-445.
 63. Romàn, S. and J.L. Munuera(2005), "Determinants and Consequences of Ethical Behaviour: An Empirical Study of Salespeople," *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.5/6, pp.473-495.
 64. Robertson, D.C. and E. Anderson(1993), "Control System and Task Environment Effects on Ethical Judgment: an Exploratory Study of Industrial Salespeople," *Organization Science*, Vol.4, pp.617-645.
 65. Rust, R., V. Zeithaml, and K. Lemon(2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*, The Free Press, New York, NY,
 66. Ruyter, K.D., M. Wetzels, and J. Bloemer(1999), "On the Relationship between Perceived Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industrial Management*, VOL. 9, No.5, PP.436-453.
 67. Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne(1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11(March), pp.939~953.
 68. Singh, J. and D. Sirdeshmukh(2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.150-167.

69. Singhapakdi, A., S.J. Vitell and G.R. Franke(1999), "Antecedents, Consequences, and Mediating Effects of Perceived Moral intensity and Personal Moral Philosophies," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.1, pp.19-36.
70. Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66, (Jan.), pp.15-37.
71. Solomon, M.R., C. Surprenant, J.A. Czepiel and E.G. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49,(Winter), pp.99-111.
72. Spekman, R.E.(1988), Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships, *Business Horizon*, 31(4), pp.75-81.
73. Spreng, R.A., S.B. Mackenzie, and R.W. Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60,(3), pp.15-32.
74. Swan, J.E., I.F. Trawick Jr., D.R. Rink and J.J. Roberts(1988), "Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople," *Journal Personal Selling and Sales Management*, 8(1), pp.1-9.
75. Tansey, R., G. Brown, M.R. Hyman and L.E. Dawson Jr.,(1994), "Personal Moral Philosophies and the Moral Judgements of Salespeople," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Jr.,(4, pp.59-75.
76. Taylor, S.A. and T.L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer satisfaction in the Formation of Customer Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol.70, Summer, pp.163-178.
77. Tellis, G.J.(1988), "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two Stage Model Choice," *Journal of Marketing Research*, 25, pp.134-144.
78. Trawick, I.F., J.E. Swan, G.W. McGee, and D.R. Rink(1991), "Influence of Buyer Ethics and Salesperson Behavior on Intention to Choose a Supplier," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 19, pp.17 - 23.
79. Tse, D.K. and P.C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, May, pp.204-212.
80. Turnipseed, D.L.(2002), "Are Good Soldiers Good? Exploring the Link

- Between Organization Citizenship Behavior and Personal Ethics,” *Journal of Business Research*, 55, pp.1-15.
81. Whalen, J., R.E. Pitts and J.K. Wong(1991), “Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective,” *Journal of Business Ethics*, 10, pp.285-293.
 82. Westbrook, R.A.(1981), “Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets,” *Journal of Retailing*, 57, Fall, pp.68-85.
 83. Woodruff, R.B.(1997), “Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.139-153.
 84. Wotruba, T.(1990), “A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior with a focus on Sales Organizations,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10,(Spring), pp.29-42.
 85. Wray, B., A. Palmer and D. Bejon(1994), “Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships,” *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.10, pp.32-48.
 86. Zeithaml, V.A., L. Berry and A. Parasuraman, 1996, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pp31-46.
 87. Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner(2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.), NY: McGraw-Hill.

Abstract

The Impacts of Perceived Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty

Park, Jong-Oh*

In most service organization, salespeople are the most visible representatives of the company. Salespeople are exposed to greater ethical pressures than individuals in many other jobs. In this context, the salesperson's ethical behaviour can play a critical role in the formation and maintenance of long-term buyer-seller relationships. Moreover, it can even generate liability problems for salespeople's organizations through both intentional and inadvertent statements.

The purpose of this research focuses on the analysis of the role of ethical sales behaviour, as perceived by customer, in developing and maintaining relationship between the salesperson and the customer. Thus this study examines the relationship among perceived ethical sales behaviour, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty.

The results of empirical analysis can be summarized by the following: First, perceived ethical sales behaviour had a significant direct effect on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. Second, customer satisfaction had a positive effect customer trust and customer loyalty. Third, perceived ethical sales behaviour had a significant indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction and customer trust. Therefore, These finding will spawn both academic and practitioner interest in the salesperson's ethical sales behaviour and serve as a foundation for further research in this important area.

Key Words : ethical sales behaviour, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty

* Associate Professor, Dept. of Business Administration, Soong-Eui Women's College.