판매원 신뢰 차원이 기업 충성도에 미치는 영향
: 업종과 개인주의의 조절효과

문연희*
최지호**

****

본 연구는 판매원 신뢰의 차원을 신용과 호의로 구분하여 이들이 기업충성도에 미치는 영향이 업종과 개인주의에 따라 달라짐을 실증하였다. 제품 구매에 있어 판매원의 역할이 상대적으로 중요한 역할을 하는 대표적 업종인 자동차와 보험 산업에서 구매(가입)경험이 있는 중국 소비자 1,060명을 분석 대상으로 하였다. 분석 결과, 판매원 신용과 호의 모두 기업 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 판매원 신용은 보험 업종에서 기업 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반대로 호의는 자동차 업종에서 기업 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편, 개인주의의 조절효과 분석 결과 개인주의적 성향이 낮은 소비자일수록 판매원 호의가 기업 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 끝으로, 이러한 결과의 시사점에 대해 논의하였고, 연구의 한계점과 더불어 향후 연구 방향을 제시하였다.

주제어: 판매원 신뢰, 신용, 호의, 기업 충성도, 업종, 개인주의

****

Ⅰ. 서론

제품 자체의 차별화가 크지 않고, 기업 간 경쟁이 심화되는 최근의 산업 환경에서는 기업이나 브랜드에 대한 신뢰뿐만 아니라 판매원에 대한 신뢰 또한 중요한 역할을 담당한다. 판매원은 단순히 제품 판매를 위해 고객을 설득하는 사람이 아니라 기업을 대표하는 대리인이며, 기업의 마케팅 전략을 일선에서 담당하고, 고객과의 직접적 접촉에 있어 핵심 역할을 수행하기에 판매원에 대한 신뢰는 기업과 소비자간 관계의 질을 결정하는 핵심 요소라고 할 수 있다 (Andaleep and Anwar 1996; Crosby, Evans, and Cowled 1990; Swan, Bower, and Richardson 1999; Swan and Nolan 1985). 판매원에 대한 신뢰는 이미 여러 선행연구

* 전남대학교 경영학과 ⓝ Biz Convergence Team Post-Doc, (m-junia@hanmail.net)
** 교신저자, 전남대학교 경영학부 부교수, (Jihocool@chonnam.ac.kr)

그리고 여러 업종에 걸쳐 그 중요성이 증명되어졌다. Moorman, Zaltman, and Deshpandé (1992)의 연구에서는 기업이 시장 조사 기관의 조사결과를 활용하는데 있어 개인 차원의 신뢰가 기업 차원에서의 관계 몰입에 정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, Macintosh and Lockshin(1997)의 연구에서는 소매점 판매원에 대한 신뢰가 소매점에 대한 관계 몰입에 정적인 영향을 미치는 것으로 설명했다. 한편, 판매원에 대한 신뢰의 중요성을 강조하면서도, 실증 연구 결과에서는 그 가설이 지지되지 않은 경우도 있는데, 대표적으로 Doney and Cannon(1997)의 연구에서는 공급 기업에 대한 신뢰만이 향후 지속적인 관계 유지 의향에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)의 연구에서도 서비스 제공자에 대한 신뢰는 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이처럼 판매원에 대한 신뢰가 관계 몰입 혹은 성과에 미치는 영향력에 대해 다소 상반된 연구결과들이 제시되어지고 있는데, 이는 특정 상황적 요인에 의해 기인한 것이며(Doney and Cannon 1997; Sirdeshmukh et al. 2002), 상황 혹은 업종에 따라 다르게 나타날 수 있음을 암시하고 있다. 판매원에 대한 신뢰의 중요성이 강조되는 특정 상황적 요인으로는 내재된 시장(embedded markets)을 들 수 있는데, 내재된 시장이란 기업과 브랜드뿐만 아니라 구매자와 판매자간 사회적 관계가 소비자 구매 행동에 큰 영향을 미치는 시장을 의미한다(Frenzen and Davis 1990). 내재된 시장에서의 소비자는 제품이나 서비스 자체의 속성을 통한 획득효용(acquisition utility)과 함께 판매자와의 관계 유지를 통한 교환효용(exchange utility)에 의해서도 총 효용(total utility)을 높일 수 있게 된다(Frenzen and Davis 1990). 이 경우에는 여타의 상황과 달리 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 변수로서 판매자와의 관계 및 판매자에 대한 신뢰가 중요한 역할을 담당하게 된다. 그러나 기존 연구들은 판매원의 신뢰가 더욱 중요한 특정 상황 즉, 내재된 시장에서 나타날 수 있는 차별적 효과는 간과한 채, 판매원 신뢰의 중요성만을 역설하는데 그치고 있다.

기존 판매원 신뢰 관련 연구들은 판매원 신뢰만을 독립적으로 다루기보다는 기업에 대한 신뢰와 함께 이루어진 연구가 대부분이다. Doney and Cannon(1997)의 연구를 중심으로 신뢰를 조직 차원 및 개인 차원 신뢰의 대상별 차원으로 구분하였고, 이 후 여러 연구들이 기업에 대한 신뢰 및 판매자에 대한 신뢰의 선행변수와 결과변수를 제시하였다(Doney and Cannon 1997; Sirdeshmukh et al. 2002; Swan et al. 1999). 신뢰를 대상별 차원으로 구분하여 접근한 대부분의 연구들을 Frenzen and Davis(1990)의 연구에 적용해 살펴보면, 이들 연구의 기저에는 기업에 대한 신뢰는 제품과 서비스를 통해 소비자가 얻을 수 있는 획득효용과, 그리고 판매원에 대한 신뢰는 판매원과의 관계에 따른 교환효용과 밀접한 관계에 있음을 알 수 있다. Doney and Cannon(1997)의 연구에서도 B2B 맥락에서 기업에 대한 신뢰에 영향을 미치는 주요 선행변수로서 기업의 평판, 규모, 고객화된 서비스를 제공하려는 의지, 비밀 정보의 공유, 거래 기간 등을 제시하였으며, 판매원 신뢰에 영향을 미치는 선행변수로서 판매원의 전문성, 호감도, 유사성,

사업 관련 접촉빈도, 개인적 접촉빈도, 관계 기간 등을 제시하였다.

한편, Ganesan(1994)은 신뢰를 내용에 따라 신용(credibility)과 호의(benevolence)로 구분하고 있다. 먼저, 신용은 교환 파트너의 전문성(expertise)과 신뢰성(reliability)에 기초한 객관적 신용으로 교환 파트너의 구두 약속과 문서상 계약을 믿을 수 있을 것이라는 기대를 나타내며(Lindskold 1978), 상대 행동에 대한 일관성, 안정성 및 통제 가능성 등을 포함하고 있다(Ganesan 1994). 호의는 교환 파트너의 동기와 의도에 초점을 두는데, 상대가 자신의 이익만을 위해 행동하는 것이 아니라 파트너의 이익까지도 고려하고자 하는 의도를 의미한다(Ganesan 1994). 최근에는 이러한 신뢰의 대상별 차원과 내용별 차원을 통합적으로 고려하여 기업의 신뢰와 판매원의 신뢰가 충성도, 관계 몰입, 장기적 거래 의도 등 결과 변수에 미치는 영향을 살펴보는 연구가 시도되고 있다(최지호, 김재욱, 이성근, 한계숙 2004; Sirdeshmukh et al. 2002). 이상의 선행 연구에 따라 대상별 구분에 의한 판매원 신뢰를 내용별 차원에 따라 판매원 신용과 판매원 호의로 구분할 수 있으며, 본 연구에서도 이를 적용하고자 한다.

그러나 판매원 신뢰를 신용과 호의라는 내용으로 구분하였을 경우, 기존 연구들이 가정하였던 것처럼 단순히 판매원 신뢰를 교환효용을 높이기 위한 척도로 간주하기에는 무리가 있다. 앞서 설명하였던 것처럼, 신용은 자신의 역할을 효과적으로 수행할 수 있을 것이라는 믿음을 상대방의 전문성에 기초하고 있는 것이기에, 판매원 신용은 소비자가 구매하고자 하는 제품과 서비스를 통한 획득효용을 높이는데 도움이 되는 속성이라 할 수 있다. 반면, 호의는 교환 파트너가 자신에게 관심을 갖고, 자신을 위해 희생할 것이라는 믿음을 의미하기에, 판매원 호의는 판매원과의 강한 유대 관계를 통한 교환효용을 높이는데 도움이 되는 속성일 것이다. 따라서 본 연구에서는 판매원 신용은 획득효용과 그리고 판매원 호의는 교환효용과 밀접한 관계에 있음을 가정하고자 한다.

이상에 따른 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 판매원 신뢰를 신용과 호의의 두 차원으로 구분하고, 판매원 신뢰의 중요성이 상대적으로 큰 내재된 시장에서 이들 판매원 신뢰 차원이 기업 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 기존 판매원 신뢰 관련 연구들이 기업 신뢰와 함께 신뢰의 선·후행 변수를 설명하는데 그친데 반해, 본 연구는 판매원 신뢰가 중요한 특정 상황에서 세부 판매원 신뢰 차원의 영향력을 규명하였다는 데에 의의가 있을 것이다.

둘째, 세부 판매원 신뢰 차원이 기업 충성도에 미치는 영향에 있어 이들 간 차별적 효과를 볼 수 있는 경계 조건을 규명하고자 한다. 신뢰 관련 선행 연구들이 다양한 측면에서 신뢰를 정의하고, 이에 따른 측정 도구를 개발하며, 신뢰의 여러 선·후행 변수를 밝히고 있지만, 30년 이상 신뢰에 대한 연구가 축적되어온 지금에도 신뢰의 전략적 활용을 위한 연구 문제 제시 및 신뢰 차원의 차별적 효과를 검증할 수 있는 경계 조건을 제시한 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구에서는 판매원 신용과 판매원 호

의의 차별적 영향력을 검증하기 위한 조절변수로서 업종과 소비자의 개인주의적 성향을 들고자 하며, 대상 업종으로는 자동차와 보험을 예로 들었다. 판매원 신뢰의 중요성에 더해 기업 충성도가 판매원 신용에 의해 나타나는지 혹은 판매원 호의에 기인하는지를 경계조건과 함께 밝히는 것은 향후 기업과 소비자간 거래 관계의 효율성을 증가시키는데 중요한 시사점을 줄 수 있을 것이다.

Ⅱ. 문헌 고찰 및 가설 개발

1. 판매원 신뢰와 기업 충성도간 관계

많은 기업들이 기업과 소비자간 장기적이고 상호호혜적인 관계를 형성하여 소비자의 지속적인 충성도를 유도하고자 노력하고 있다(Dertouzos, Lester, and Solow 1989). 장기적 관계 구축의 선행 요인으로 제품이나 서비스 자체적 성과, 이전 구매 경험에 대한 만족(Ganesan 1994), 상대적 가격 또는 비용 등(Doney and Cannon 1997) 여러 변수들이 제시되고 있지만, 그 중 가장 결정적인 영향을 미치는 핵심 요소는 신뢰의 형성과 유지 및 실행에 있다고 해도 과언이 아닐 것이다(Dertouzos et al. 1989; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Kennedy, Ferrell, and LeClair 2001; Morgan and Hunt 1994; Sirdeshmukh et al. 2002).

신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 근간으로서(Blau 1964; Clark and Mills 1979) 관계를 창출하고 유지하는데 중요한 역할을 한다. 신뢰는 신뢰의 주체가 다른 개인 또는 사물에 대해 갖는 태도로 정의할 수 있다. 경제적 교환에서의 신뢰는 어떠한 거래에서든 당사자들이 조화롭게 행동하기 위해 성실한 노력을 하고 협상에 있어 정직하며 기회주의적 행동의 발휘가 가능할 지라도 상대를 기만하지 않으리라는 기대감으로 정의하고 있다(Dasgupta 1988). 사회학 부문에서의 신뢰는 사회 시스템내의 관계에 기반을 두는 총체적 속성으로 정의하고 있는데, Rotter(1967)는 신뢰의 주체가 다른 개인이나 집단이 구두나 문서로 작성한 약속을 믿을 수 있을 것이라고 지각하는 일반화된 기대라고 정의하였으며, Mayer, Davis, and Schoorman(1995)은 거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 자신에게 긍정적인 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 한 행동을 기만하지 않으려는 의지로 정의하였다. 경영학분야에서의 신뢰의 정의는 크게 다음의 네 개의 범주로 구분할 수 있다. 첫째, 믿음 속에서 거래의 상대방에 의존하려는 의도(Moorman et al. 1992), 둘째, 미래에 발생하는 상대방의 행위에 대해 다른 일방이 필요하다고 믿는 것(Anderson and Weitz 1992), 셋째, 상대방이 원하는 조정에 대해 성실한 수행과 관계에 있어 높은 비중으로 인식하는 것(Dwyer et al. 1987), 넷째, 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 거래 관계에 있어서 성실히 임할 것이라는 것에 대한 믿음(Schurr and Ozanne 1985)이다. 이들 정의의 공통점은 '거래 상대방이 다른 상대방의 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음'으로 정리할 수 있다(Wilson 1994).

기존 선행연구들은 신뢰의 중요성에 대해

역설하며, 신뢰는 근본적으로 다차원적인 현상이므로 신뢰의 개념적 명확화에 있어 다차원성은 중요한 의미를 갖는다고 설명한다(Baber 1983; Lewis and Weigert 1985; Luhmann 1979). 신뢰의 다차원성은 대상별 다차원과 내용별 다차원으로 구분할 수 있다. 먼저 신뢰의 대상별 다차원은 신뢰 대상이 개인일 수도 있고, 조직, 더 나아가 체제, 사회가 될 수도 있다는 점을 의미하고 있다. 따라서 신뢰는 대인간, 조직간, 개인과 조직간, 개인과 사회 제도 간에 발생할 수 있는데, 경영학분야에서는 대표적으로 기업에 대한 신뢰로만 국한되어 온 신뢰의 대상을 판매원에 대한 신뢰로 확장한 연구를 볼 수 있다. Doney and Cannon(1997)의 연구에서는 신뢰의 대상을 기업에 대한 신뢰로만 국한해 왔던 기존 연구들에서 판매원 즉, 기업을 대표하는 개인에 대한 수준으로 신뢰의 개념을 확대하였다. 기업에 대한 신뢰는 미래 거래 의향에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치지만 판매원에 대한 신뢰는 기업에 대한 신뢰를 통해서만 간접적으로 미래 거래 의향에 영향을 미칠 뿐 직접적 영향을 미치지 못한다는 연구 결과를 제시하였다. 이들 연구에서는 기업 간 교환관계에서 공급기업에 대한 신뢰와 그 판매원에 대한 신뢰가 미래 행동 의지에 미치는 영향을 실증적으로 규명함으로써 대상별 신뢰의 중요성을 역설하였다. 또한 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구에서는 신뢰의 대상을 기업 관리 정책에 대한 신뢰와 판매원 행동에 대한 신뢰로 구분한 후, 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰는 서비스 구매자가 가질 수 있는 위험 요소를 감소시켜 구전이나 재구매 의도와 같은 충성도에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 서비스 연구에서 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 그 종업원에 대한 신뢰를 구분하여 접점에 있는 종업원의 역할의 중요성을 실증하였다는 데에 의의가 있다. 이상의 연구들을 통해 관계를 형성하고 유지하는데 기업에 대한 신뢰뿐만 아니라 해당 기업을 대표하는 판매원의 역할이 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있다.

두 번째로 신뢰의 내용적 다차원성에 대한 개념적 확대 시도는 Ganesan(1994)에 의해 이루어졌다. Ganesan(1994)은 경로 구성원의 신뢰와 의존이 장기지향성에 영향을 미치는 연구 모형을 제시하면서, 신뢰는 두 개의 뚜렷한 차원으로 구분된다고 지적하고 있다. 신뢰의 첫 번째 내용은 신용(credibility)으로, 상대방이 자신의 역할을 효과적이고 확신있게 수행할 수 있을 것이라는 믿음으로 상대방의 전문성에 기초하고 있다. Ganesan(1994)이 정의한 신용과 유사하게 Mayer et al.(1995)은 상대방에게 큰 영향을 미칠 수 있는 일련의 기술이나 능력은 신뢰감(trustworthiness)을 일으키는 매우 중요한 요소임을 지적하고 있다. Smith and Barclay(1997)의 연구에서도 역량을 효과적인 업무 수행을 위한 기술이나 능력, 그리고 지식을 지닌 정도로 정의하며, 거래 상대방의 역할 수행 능력은 그들과의 관계 유지를 위한 투자에 긍정적인 영향이 있음을 보여주었다. 신뢰의 두 번째 내용인 호의(benevolence)는 신뢰 당사자가 거래 파트너와 서로에게 몰입할 수 없는 상황이 발생하게 되더라도 상대방의 이익을 우선적으로 추구할 의도나 동기가 있는가를 의미하는 것으로 정의하였다(Ganesan 1994). 호의적인 행동은 명시적인 계약 이

외에 파트너가 기회주의적 행동을 자제하고 신뢰에 대한 책임을 감수하고자 하는 의도 혹은 동기를 보여주는 것으로, 자신에게 눈에 보이는 이익이 있든 없든 간에 파트너를 위해 자신을 희생하는 추가적인 역할을 하는 것으로 볼 수 있다(Barber 1983; Ganesan and Hess 1997; Morgan and Hunt 1994).

최근에는 신뢰의 개념을 보다 포괄적으로 개념화하기 위해 대상별 차원과 내용별 차원을 동시에 고려하여 보다 심층적으로 검토한 연구들이 나타나고 있다. 대표적으로 Sirdeshmukh et al.(2002)은 신뢰의 대상별, 내용별 차원 모두를 고려한 모형을 설정하여 이를 서비스 산업에서 실증분석하였는데, 구체적으로 이들의 연구에서는 서비스 이용 고객들이 해당 서비스에 대한 충성도를 형성하는데 있어 기업에 대한 신뢰뿐만 아니라 서비스 제공자에 대한 신뢰도 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 또한 각 대상별 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 내용별 차원인 호의(benevolence), 문제해결능력(problem-solving orientation), 역량(competence)을 고려하여 이들이 각 대상별 차원에 정적인 영향을 미치는 것으로 모형을 구성하였다.

본 연구에서는 내재된 시장에서의 판매원에 대한 신뢰의 역할에 집중하여 내용별 판매원 신뢰 차원인 신용과 호의가 기업 충성도에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 기존 판매원 신뢰 관련 연구를 정리해보면, 판매원 신뢰의 대표적인 선행 변수로는 판매원의 정직함과 책임감(Swan, Trawick, Rink, and Roberts 1988), 윤리적 의식(Lagace, Dahlstrom, and Gassenheimer 1991), 협력적 행동(Crosby, Evans, and Cowles 1990) 등 판매원 호의 차원과 해당 분야에 대한 전문성(Busch and Wilson 1976; Doney and Cannon 1997; Lagace et al. 1991)과 파워(Doney and Cannon 1997) 등 판매원 역량 차원(Swan et al. 1988), 외모나 라이프스타일 등에 대한 유사성의 지각, 호감도, 접촉 빈도(Busch and Wilson 1976; Doney and Cannon 1997) 등 판매원과의 관계 차원으로 구분할 수 있다(Swan, Bowers, and Richardson 1999). 판매원 신뢰의 결과변수로는 판매원에 대한 만족(Crosby et al. 1990; Legace and Marshall 1994; Legace et al. 1991), 긍정적 태도(Busch and Wilson 1976; Harmon and Coney 1982; Sharma 1990; Schurr and Ozanne 1985), 향후 구매·거래 의도(Crosby et al. 1990; Legace and Marshall 1994) 등으로 정리 된다. 기업 충성도는 해당 기업과의 관계를 지속적으로 유지하기 위한 동기를 나타내는 다양한 행동을 수행하려는 의도 , 해당 기업의 제품을 구매하려는 의도, 긍정적인 구전활동을 하려는 의도 및 반복 구매 의도 등(Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996)을 의미하고 있다. 만약 소비자가 해당 기업이나 판매원에 대한 신뢰를 갖고 있을 경우 소비자는 공급자의 미래 행동에 대한 정확한 예측을 통해 지각된 위험이 감소하게 된다(Mayer et al. 1995; Morgan and Hunt 1994). 소비자는 신뢰감 있는 서비스 제공자에 대해 그들이 느끼는 충성도를 행동적으로 증명하기 위해 협력적으로 행동하며, 이에 따라 판매원에 대한 신뢰가 커질수록 소비자의 기업에 대한 충성도는 높아질 것이다(Gassenheimer, Houston, and Davis 1998). 한편, 신뢰는 제공자와의 가치의 일치 지각을 통해 충성도에 영향을 미치기도 한다

(Gwinner, Gremler, and Bitner 1998). 기업과 소비자간 가치의 유사성을 지각하게 될 때, 소비자는 제공자와의 관계의 내재성(embeddedness)이 향상되고, 상호호혜성을 촉진하며, 관계 몰입에 기여하게 된다. Gwinner et al.(1998)는 가치의 일치가 소비자의 충성도와 만족에 유의한 영향을 미침을 증명하였다.

이상과 같은 이유로 본 연구에서는 판매원에 대한 신뢰의 지각이 기업 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 가설로 제시하고자 한다.

- 가설 1 : 판매원의 신뢰 차원은 기업 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1: 판매원의 신용은 기업 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 판매원의 호의는 기업 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 업종과 개인주의의 조절효과

경제사회학의 사회적 내재성(social embed-dedness)의 개념은 일상생활에서 익숙하게 관찰된다. 컴퓨터의 구입, 중고차 혹은 신차의 구입, 보험 가입, 병원 소개, 법률 서비스 자문 등 크고 작은 가격대에 걸쳐 주변 지인에게 정보를 구하거나 지인으로부터 직접 구입하는 경우가 흔히 있다. 고관여의 중요한 제품·서비스를 구매할 때뿐만 아니라 상대적으로 표준화된 제품이나 일상적인 서비스 구매의 경우에도 많은 사람들이 주변 사회적 관계를 통해 정보를 구하거나 구매한다(박찬웅 2010). 이처럼 자신과 사회적 관계를 공유하는 사람으로부터 제품에 대한 정보를 구하거나 직접 구매하는 경제적 거래 특성을 사회적 내재성이라 설명하며, 소비자와 판매자간 기존 사회적 유대관계가 거래에 중요한 영향을 미치는 시장을 내재적 시장 혹은 배태적 시장(embedded markets)이라 정의한다(Frenzen and Davis 1990). 마케팅에서 내재성 또는 배태성(embeddedness)의 개념은 산업재 구매 행동을 설명하는 패러다임(Bonoma, Bagozzi, and Zaltman 1978), 채널관계(Reve and Stern 1986) 및 판매자 소비자간 관계(Weitz 1981)에 영향을 미치는 맥락적 요인, 그리고 마케팅 교환과 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 상황적 변수(Belk 1975; Brinberg and Wood 1983; Houston and Gassenheimer 1987)로 사용되는 등 그 학문적 중요성이 매우 크다. 내재적 시장에서는 소비자와 판매자간 개인적인 신뢰가 시장의 교환을 촉진하는데 중요한 역할을 수행하며, 기존 사회적 관계는 이러한 개인 간 신뢰를 보증하는 역할을 하게 된다(Marsden and Laumann 1977). 즉, 본 연구에서 설명하고자 하는 판매원 신뢰는 내재적 시장이라는 맥락에서 더욱 큰 가치가 부여됨을 의미하고 있다.

시장의 내재성이 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 검증한 대표적 연구로 Frezen and Davis(1990)의 연구를 들 수 있는데, 이들의 연구에서는 구매를 통한 총 효용에는 두 가지 원천이 존재함을 설명했다. 관계의 총 효용은 제품이나 서비스로부터 기인하는 획득효용(acquisition utility)(Thaler 1985)과 기존의 강한 사회적 관계로부터 기인하는 교환효용(exchange utility)의 함수로 보고 있는데, 사회적 관계가 내재된 시장의 경우 고정되어 있는 획득효용 보다는 노력 여하에 의해 비교적 변화가 가능한 교

환효용이 관계의 총 효용을 증가시키는 중요한 역할을 한다고 보았다. Frenzen and Davis(1990)는 교환효용은 Thaler(1985)의 거래효용(transaction utility)과는 다른 개념임을 강조하고 있다. 거래효용은 거래(deal)의 공정성(fairness)에 대한 소비자의 심리적 지각에 의해 형성되는 개념이지만, 교환효용은 두 개인을 엮는 사회적 관계의 내재성에 의해 형성되는 것으로 소비자와 판매자간 강한 사회적 관계를 만듦으로서 얻을 수 있는 효용을 의미한다. 즉, 내재된 시장에서는 소비자가 불공정하다 여기고, 손해를 보는 것처럼 느낀다 할지라도 사회적 관계의 유지로 인해 얻을 수 있는 교환효용을 통해 총 효용을 높일 수 있음을 의미한다. 이러한 교환효용은 오직 사회적 관계가 시장의 거래에 중요한 영향을 미치는 내재된 시장에서만 발생할 수 있다.

Frenzen and Davis(1990)는 획득효용과 교환효용의 특성을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 획득효용과 교환효용은 각각 독립적이며, 이들은 총 효용의 증가에 있어 각각 가산적으로 영향을 미친다. 즉, 소비자의 총 효용은 획득효용 혹은 교환효용 각각에 의해 또는 이 둘의 조합에 의해 만들어 지는 것이라 할 수 있다. 둘째, 획득효용은 재화의 소유자나 사용자와는 독립적으로 가치를 지니고 있기에 양도 가능한 특성을 지닌 반면, 교환효용은 구매자 개인적 네트워크의 강한 유대관계에 기초하기에 양도 불가능한 특성을 지닌다. 이는 교환효용이 사회적 관계로부터 분리될 수 없음을 의미한다. 세 번째로, 판매자와 강한 유대관계를 공유하고 있는 구매자는 약한 유대관계를 가지고 있는 구매자보다 거래로 인한 더 큰 교환효용을 얻을 수 있다. 구매자가 강한 사회적 관계와 함께 내재된 시장에서 구매를 할 때, 교환효용을 얻을 수 있는 기회가 되기도 하며, 이를 통해 총 효용을 높일 수 있음을 의미한다. 획득효용이 고정되어 있는 경우, 판매자와 강한 유대관계를 가지고 있는 구매자는 더 큰 교환효용을 얻을 수 있으며, 주어진 거래에서 더 큰 총 효용을 얻을 수 있을 것이다.

기존 신뢰 관련 연구에서 신뢰를 기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰의 대상별 차원으로 구분하였을 경우, 기업에 대한 신뢰는 제품이나 서비스로부터 얻을 수 있는 획득효용의 차원을 의미하며, 판매원에 대한 신뢰는 판매원과의 관계를 통한 교환효용의 차원을 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 보다 구체적으로 판매원 신뢰를 판매원 신용과 판매원 호의라는 내용별 차원으로 구분하였을 경우 단순히 판매원 신뢰를 교환효용의 차원으로 간주하기는 어렵다. 판매원 신용은 판매원의 기술, 능력, 지식 등 객관적 전문성을 의미하는 것으로, 판매원을 기업의 제품이나 서비스를 대표하는 대리인으로서 이해한다면, 이러한 판매원의 전문성은 소비자의 획득효용을 높이는데 중요한 역할을 하게 될 것이다. 한편, 판매원 호의는 파트너를 위해 자신을 희생하고자 하는 마음으로, 소비자와 판매원간 강한 사회적 유대 관계를 만드는데 큰 영향을 미치기에, 이는 소비자의 교환효용을 높이는데 중요한 역할을 담당하게 될 것이다. 즉, 판매원 신용은 획득효용과 그리고 판매원 호의는 교환효용과 밀접한 관계에 있음을 의미한다.

이러한 배경에 따라 제기할 수 있는 주요

연구문제로서 본 연구에서는 내재된 시장이라는 특정 상황에서 판매원 신뢰의 내용별 차원이 기업 충성도에 미치는 차별적 영향을 규명할 수 있는 경계조건을 제시하고자 한다. 이는 다음의 두 가지 측면에서 학문적 의의를 설명할 수 있다. 첫째, 기존 신뢰 관련 연구의 대부분이 신뢰의 선행변수와 결과변수를 제시하는데 그친 데 반해, 본 연구에서는 판매원 신뢰의 중요성이 큰 내재적 시장에서 세부 판매원 신뢰 차원의 영향력이 달라 질 수 있는 조절적 변수를 규명한다는 데에 있다. 단순히 판매원 신뢰의 중요성만을 강조하는 데에 그치지 않고 판매원 신뢰의 전략적 활용을 위한 방향을 제시하였다는 데에 큰 의의가 있을 것이다. 둘째, 내재적 시장이라는 맥락 내에서 소비자의 총 효용을 높이기 위한 두 차원 즉, 획득효용과 교환효용의 영향력의 차이를 살펴보기 위해 거시적 차원(Dobbin 1993; Fligstein 1996)과 미시적 차원에서의 조절변수를 통합적으로 고려하여 검증하였다는 데에 중요한 의의가 있을 것이다. 시장의 사회적 배태를 전제한 상황에서 시장의 유형에 따라 각 차원의 효용의 영향력이 다르게 나타나는 것을 생각해 볼 수 있음에도 불구하고, 이와 관련한 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 각 차원의 효용의 영향력은 상품이나 서비스의 유형(DiMaggio and Louch 1998)뿐만 아니라 거래에 참여하는 개인의 특성에 따라서도 다르게 나타나는 변수일 것인데 이러한 개인적 특성의 영향을 검증한 연구는 극히 드물다. 이에 본 연구에서는 내재된 시장에서 각 차원의 효용의 차별적 영향력을 살펴볼 수 있는 조절변수로서 업종이라는 거시적 차원의 변수와 개인주의의 정도라는 소비자 특성의 미시적 차원의 변수를 통합적으로 고려하고자 한다.

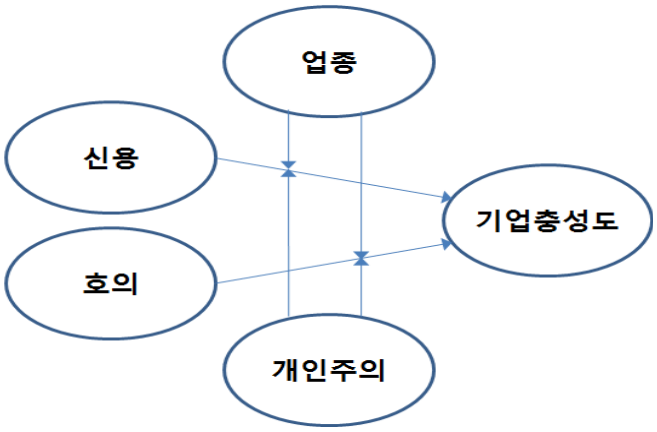
먼저, 판매원 신뢰의 각 차원이 기업 충성도에 미치는 영향에 있어 업종에 따른 조절효과를 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 제품·서비스의 유형으로 자동차업과 보험업을 고려하였다. 자동차와 보험 모두 내재된 시장을 대표하는 업종이라 할 수 있지만, 이 두 업종 간에는 구매를 통한 총 효용을 높이는 데 기여하는 각 차원별 효용의 역할이 조금씩 다르다. 먼저, 소비자는 자동차라는 규격화·표준화된 제품을 구매하는 상황에 있어 판매원을 통해 얻을 수 있는 획득효용의 크기가 제한되어 있다. 이때, 소비자의 총 효용을 더욱 증가시키는 방법은 판매원과의 관계를 통한 교환효용을 높이는 데 있을 것이다. 앞서 설명했듯 판매원 호의는 교환효용을 얻기 위한 보증의 역할을 수행하기에 판매원에 대한 호의의 지각이 교환효용의 증가를 통해 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

반면, 보험은 회계, 컨설팅, 은행과 더불어 비가시적 서비스(information-based processing)에 해당되는 대표적인 업종이다(Lovelock 1994). 이러한 서비스의 특성은 비록 판매원과 고객 간의 관계 즉 내재성에 기초한 교환효용이 존재할지라도, 일차적으로 효과적인 정보의 취합과 처리를 위한 서비스 제공자의 업무 수행 능력에 따라 서비스의 품질이 결정된다고 볼 수 있다(이순철 2002). 이는 판매원의 지식, 역량과 같은 객관적 전문성을 통한 획득효용이 전체 효용의 크기에 중요한 영향을 미침을 의미한다. 이에 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

- 가설 2-1 : 판매원 호의(교환효용)가 기업 충성도에 미치는 영향은 업종에 따라 다를 것이다(자동차>보험).
- 가설 2-2 : 판매원 신용(획득효용)이 기업 충성도에 미치는 영향은 업종에 따라 다를 것이다(자동차<보험).

다음으로, 판매원 신뢰의 각 차원이 기업 충성도에 미치는 영향에 있어 미시적 차원인 소비자의 개인주의적 성향에 따른 조절효과를 살펴보고자 한다. 원래 개인주의(individualism)와 집단주의(collectivism)의 개념은 문화적 수준에서의 비교 연구(cross-cultural)를 기초로 하지만(Hofstede 1980), 최근의 연구에서는 개인 수준(individual-level)에서의 개인주의(idiocentrism)와 집단주의(allocentrism)를 구분하고 있다(Kim 1994; Triandis 1995). 개인주의와 집단주의는 본래 개인의 성향을 자아중심(self-emphasis)과 집단중심(collectivity)로 구분한 Parsons (1949)의 연구에서 기원하였다. 즉, 같은 문화권 내에서도 개인에 따라 개인주의적 성향과 집단주의적 성향을 지닌 사람이 있음을 의미한다. 개인주의-집단주의는 사익과 공익에 관한 개인의 지향성(Parsons and Shills 1951)을 의미하며, 개념의 양단에서 공익에 비해 사익을 지향하는 신념, 선호체계 및 규범 등이 우세한 개인주의와 반대로 공익 지향성이 더 우세한 집단주의로 구분된다(Wagner and Moch 1986). 개인주의자와 집단주의자는 표출하는 태도에 차이가 존재하는데, 개인주의자는 과업의 성과를 강조하는데 비해 집단주의자는 구성원 간 관계의 조화를 중시한다(Kim, Triandis, Kâğitçibaşi, Choi, and Yoon 1994). 또한 개인주의적 성향의 사람은 개인의 자유와 표현을 중시하며, 독립적 개성을 가지고 있는 반면(Markus and Kitayama 1991; Miller 1984; Singelis 1994), 집단주의적 성향의 사람은 사회적 관계를 선호하고 상호의존을 강조한다(Miller 1984; Singelis 1994). 대인간 신뢰 구축에 있어서도 개인주의자는 전문적 능력이나 객관적 성과지표에 근거한 인지적(cognition-based) 신뢰를, 집단주의자는 우호적 배려나 친밀감과 같은 사회적 유대에 기초한 정서적(affect-based) 신뢰를 상대적으로 먼저 형성하는 경향이 있다고 설명한다(Farh, Earley, and Lin 1997; McAllister 1995). 이에 비추어 보면 개인주의적 성향을 지닌 사람은 사회적 유대관계에 대한 비중이 약하며, 반대로 집단주의적 성향을 지닌 사람은 사회적 유대관계 형성에 많은 노력을 기울일 것이다. 따라서 집단주의적 성향을 지닌 사람은 사회적 관계를 통한 효용인 교환효용을 통해 총 효용을 높이려 할 것이며, 개인주의자는 교환효용보다는 획득효용을 통해 총 효용을 극대화시키려 할 것이다. 즉, 개인주의적 성향을 지닌 사람은 판매원 신용의 지각을 통해 획득효용을 증가시키고자 하며, 집단주의적 성향을 지닌 사람은 판매원 호의의 지각을 통해 교환효용을 높이려 함을 추론 할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

- 가설 3-1 : 판매원 호의가 기업 충성도에 미치는 영향은 개인주의적 성향에 따라 다를 것이다(개인주의<집단주의).
- 가설 3-2 : 판매원 신용이 기업 충성도에 미치는 영향은 개인주의적 성향에 따라 다를 것이다(개인주의>집단주의).



〈그림 1〉 연구 모형

Ⅲ. 실증 분석

1. 표본 설계 및 자료 수집

연구가설의 실증을 위해 북경, 상해, 연변 등 중국 내 주요 도시에 거주하고 있는 소비자를 표본으로 선정하였으며, 그 중 자동차 구매 경험자 및 보험 가입 경험자만을 설문조사 대상으로 한정하였다. 가장 최근에 구입한 자동차 회사 및 판매원 혹은 가장 최근에 가입한 보험 회사 및 영업사원을 생각하며 설문에 응답할 것을 요청하였다. 자료 수집 기간 동안 각 조사 대상자들을 개별적으로 직접 접촉하여 설문 응답에 대한 협조를 부탁하였고, 응답에 동의한 소비자만을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 1,060부의 설문지가 회수되었으며, 표본 분석 결과 자동차 495부(46.7%), 보험 565부(53.3%)로 최종 집계되었다. 지역별로는 북경 351부(33.1%), 상해 363부(34.2%), 연변 346부(32.6%)로 특정 지역에 집중되어 있지 않고 적절히 분포되어 있음을 확인하였다. 성별로는 남자 563부(56.5%), 여자 433부(43.5%)로 나타났으며, 미혼이 230부(22.8%), 기혼이 780부(77.2%)로 나타났다. 연령별로는 20세 이상~30세 미만이 200부(19.6%), 30세 이상~40세 미만이 422부(41.3%), 40세 이상~50세 미만이 259부(25.3%)로 가장 많았으며, 50세 이상~60세 미만이 109부(10.7%)로 나타났다.

2. 측정

본 연구 모형에 포함된 연구 개념은 판매원 신용, 판매원 호의, 기업 충성도, 개인주의이며, 선행 연구에서 사용되었던 측정 항목을 연구 상황에 적합하게 수정하여 사용하였다.

응답 척도는 내용에 대한 동의 정도를 나타내는 5점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다. - 5:매우 그렇다)가 이용되었다. 연구 모형의 분석을 위해서 측정 항목들은 신뢰성과 타당성 검증을 거친 후 하나의 평균값으로 계산(composite score)하여 이용하였

〈표 1〉 응답자의 특성

구분	내용	빈도	비율
업종	자동차	495	46.7%
	보험	565	53.3%
지역	연변	346	32.6%
	북경	351	33.1%
	상해	363	34.2%
성별	남자	563	56.5%
	여자	433	43.5%
결혼여부	미혼	230	22.8%
	기혼	780	77.2%
연령	10세 이상 ~ 20세 미만	4	0.4%
	20세 이상 ~ 30세 미만	200	19.6%
	30세 이상 ~ 40세 미만	422	41.3%
	40세 이상 ~ 50세 미만	259	25.3%
	50세 이상 ~ 60세 미만	109	10.7%
	60세 이상	28	2.7%

다(구체적인 측정항목은 <표 2> 참조).

판매원 신뢰의 내용별 차원인 신용과 호의는 Ganesan(1994)의 연구에 기초하여 자동차 및 보험 판매의 B2C 관계 맥락에 적합하게 수정되어졌다. 개인주의의 연구 개념은 Dutta-Bergman and Wells(2002)의 연구에 기초하여 5개 항목의 단일차원으로 측정하였으며, 값이 높을수록 개인주의 성향이 강한 것으로 해석하였다. 원래 이들의 연구에서는 이를 중위값으로 이분화(median-split)하여 개인주의자와 집단주의자를 구분하였지만, 연속형 변수를 이분화하는 것은 변수의 통계적 설명력을 떨어뜨리기에 본 연구에서는 가설 검증 시 변수 값 그대로 상호작용항으로 적용하여 이의 조절효과를 살펴보았다.

3. 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

연구 모형에서 제시하고 있는 가설을 검증하기에 앞서 Cronbach's α 계수를 이용하여 각 측정 변수들의 신뢰성 검증을 실시하였다. 각 구성개념들에 대한 신뢰도 분석 결과, 개인주의 측정 항목에서 '나는 상당히 까다로운 사람이다.'와 '나는 자기 중심적인 편이다'의 2개 항목이 신뢰성을 떨어뜨리는 것으로 나타나 이들 2개 항목을 제외하였다. 모든 구성개념들의 Cronbach's α가 각 업종별로 .600을 넘고 있어 각 구성 개념들이 수용 가능한 내적 일관성을 확보하고 있음을 확인하였다(<표 3>).

연구 개념의 척도를 정제하고 타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(varimax) 회전법을 사용한 주성분 요인분석(principal components

〈표 2〉 연구 개념의 측정 항목

구성 개념	측정 항목	
판매원 신뢰	신용	Q1. 그 판매원은 나와의 거래에 있어 솔직하다. Q2. 그 판매원과 한 약속은 믿을 만하다. Q3. 그 판매원은 자신이 판매하는 자동차(보험)에 대해 많은 지식을 가지고 있다. Q4. 그 판매원은 잘못된 생각을 주장하지 않는다. Q5. 그 판매원은 나와의 거래에 있어 투명하다. Q6. 만약의 문제가 발생했을 경우에 그 판매원은 정직하게 대처할 것이다. Q7. 그 판매원은 나의 질문에 잘 대답할 수 있다.
	호의	Q1. 그 판매원은 과거에 나를 위해 희생한 적이 있다. Q2. 그 판매원은 나에게 관심을 가지고 있다. Q3. 내가 너무 바쁠 때에 그 판매원은 나의 손과 발이 되어 도와준다. Q4. 그 판매원은 친구 같다. Q5. 나는 그 판매원을 내 편이라고 느낀다.
기업 충성도	Q1. 나는 향후 몇 년 동안 이 기업과의 거래 관계를 그대로 유지할 것이다. Q2. 나는 새로운 자동차를 구입한다면(새로운 보험에 가입한다면), 이 기업의 자동차를 구입할 것이다(보험에 가입할 것이다). Q3. 나는 다른 사람들에게 이 기업의 자동차(보험)를 추천할 의향이 있다.	
개인주의	Q1. 나는 내가 하고 싶은 말은 거리낌없이 말하는 편이다. Q2. 나는 자기 주장이 강한 편이다. Q3. 나는 상당히 까다로운 사람이다. Q4. 나는 다른 사람들에게 의존하지 않는 독립적인 사람이다. Q5. 나는 자기 중심적인 편이다.	
업종	자동차 구매 vs. 보험 가입	

〈표 3〉 연구 개념별 신뢰성 분석 결과 및 상관관계 행렬

연구개념(항목수)		자동차			보험			상관관계*			
		평균	S.D.	α	평균	S.D.	α	신용	호의	충성도	개인주의
판매원 신뢰	신용 (7)	3.6868	.6121	.907	3.7483	.6550	.892	1.00	.472**	.491**	.248**
	호의 (5)	2.5302	.9112	.906	2.9034	.8598	.852	.514**	1.00	.308**	.408**
기업충성도 (3)		3.0781	.9734	.851	3.7087	.8433	.806	.402**	.552**	1.00	.300
개인주의 (3)		3.2913	.5471	.711	3.2455	.6424	.613	.154**	.323**	.370**	1.00

* 대각선 아래쪽은 자동차업종의 상관계수이며, 대각선 위쪽은 보험업종의 상관계수임

** p<.01

factor analysis)을 실시하였다. 분석 결과 각 업종별로 신용, 호의, 기업 충성도 및 개인주의적 성향에 대한 각 구성개념이 관련 측정항목끼리 적절히 묶이는 것을 확인하였다(<표 4>).

〈표 4〉 탐색적 요인 분석 결과

구분	자동차				보험			
	신용	호의	기업 충성도	개인 주의	신용	호의	기업 충성도	개인 주의
신용 1	.836				.798			
신용 2	.759				.731			
신용 3	.778				.827			
신용 4	.647				.525			
신용 5	.797				.712			
신용 6	.719				.619			
신용 7	.824				.754			
호의 1		.821				.809		
호의 2		.795				.686		
호의 3		.839				.863		
호의 4		.675				.559		
호의 5		.776				.757		
기업충성도 1			.788				.784	
기업충성도 2			.824				.817	
기업충성도 3			.831				.793	
개인주의 1				.711				.662
개인주의 2				.794				.792
개인주의 3				.779				.649

4. 연구 가설 검증

연구 가설을 검증하기 위하여 SPSS 18.0을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저, 판매원 신뢰 차원과 기업 충성도간 관계에 있어 업종의 조절효과를 살펴보기 위해 업종을 더미변수로 코딩하는 작업이 수행되었다. 본 연구에서는 자동차 업종을 기준 변수인 0으로, 보험 업종을 1로 설정하였다. 업종을 더미변수로 생성한 후 본 연구의 모형 검증을 위해 3단계에 걸친 계층적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 독립변수만을 투입하였으며, 2단계에서는 독립변수와 조절변수 즉, 업종(개인주의)을 구분하는 더미변수가 투입되었다. 마지막 3단계에서는 독립변수, 조절변수, 그리고 조절효과의 존재를 알아보기 위한 상호작용항 모두를 포함시켜 회귀분석을 실시하였다.

먼저, 세부적 판매원 신뢰 차원인 신용(β=.416, p<.000)과 호의(β=.365, p<.000)는 기업충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 업종의 조절효과에 대한 분석 결과, 업종은 판매원 신뢰 차원 모두에서 조절효과를 나타내는 것으로 확인되었다(가설 2-1, 2-2 지지). 판매원 신용의 경우 기업 충성도에 미치는 영향력이 보험 업종

〈표 5〉 가설 검증 결과

	독립변수	1차	2차	3차
업종 자동차 (0) 보 험 (1)	신용	.416(.000)	.441(.000)	.258(.000)
	호의	.365(.000)	.295(.000)	.510(.000)
	업종	-	.530(.000)	.462(.119)
	신용×업종	-	-	.317(.000)
	호의×업종	-	-	-.410(.000)
	Adjusted R2	.275	.345	.370
개인주의	신용	.408(.000)	.398(.000)	.444(.082)
	호의	.367(.000)	.318(.000)	.721(.000)
	개인주의	-	.224(.000)	.608(.007)
	신용×개인주의	-	-	-.012(.882)
	호의×개인주의	-	-	-.120(.039)
	Adjusted R2	.271	.288	.293

에서 더 강하게 나타났으며(β=.317, p<.000), 판매원 호의는 자동차 업종에서 기업 충성도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다(β=-.410, p<.000).

개인주의의 조절효과를 살펴보기 위해 위와 동일하게 3단계에 걸친 계층적 회귀분석을 실시하였다. 앞의 분석 결과와 마찬가지로 판매원 신뢰 차원인 신용(β=.408, p<.000)과 호의(β=.367, p<.000) 모두 기업 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자동차와 보험과 같이 내재적 특성을 지니고 있는 경우 판매원에 대한 신뢰 차원이 기업 충성도에 영향을 미치고 있음을 일관성있게 보여주는 결과라고 볼 수 있다. 다음으로 개인주의의 조절효과에 대한 분석 결과, 개인주의는 판매원 신용(β=-.012, p<.882)에 있어서는 조절효과를 나타내지 않았으며, 판매원 호의(β=-.120, p<.039)에서만 유의한 영향을 나타내는 것으로 확인되었다. 신뢰의 호의 차원은 개인주의와 같은 개인적 특성에 의해 달라지는 반면에 신용 차원은 그렇지 않음을 알 수 있다. 즉 집단주의 성향이 강할수록 호의 차원은 교환효용이 작용하여 기업 충성도에 영향을 미치는 반면에 신용 차원은 개인주의 성향이 높다고 해서 획득효용이 더 크게 작용하지 않음을 보여주고 있다.

Ⅳ. 결론

기존 신뢰 관련 연구들은 신뢰를 대상별 차원에 따라 기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰로 구분하고, 내용에 따라서 신용과 호의로 구분하여, 이들 신뢰의 다양한 선·후행변수를 규명하고 있다. 이들 연구에서는 기업에 대한 신뢰는 제품이나 서비스 자체적 속성을 통한 획득효용과, 그리고 판매원에 대한 신뢰는 판매원과의 유대관계

를 통한 교환효용의 증가와 밀접한 관계에 있음을 기저에 가정하고 있다. 그러나 판매원 신뢰에 있어 이를 내용에 따라 판매원 신용과 호의로 구분하였을 경우 단순히 판매원 신뢰를 교환효용으로 간주하기에는 의미상 많은 오류가 존재함을 발견할 수 있다. 판매원 신용은 판매원의 객관적 전문성을 의미하기에 교환효용보다는 오히려 획득효용으로 이해할 수 있으며, 판매원 호의만이 교환효용과 그 의미를 같이 한다고 볼 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 이와 같은 세부 판매원 신뢰 차원에 대한 내용적 문제를 제기 하는 것으로 연구를 시작하였다.

이상의 연구 배경에서는 기업에 대한 신뢰가 중요한 상황 혹은 판매원에 대한 신뢰가 중요한 상황적 조건을 규명하는 것보다 특정 내재적 시장이라는 맥락 내에서 세부 판매원 신뢰 차원의 차별적 영향력을 규명할 수 있는 조절 변수를 밝히는 것이 전략적인 관점에서 기업 활동에 보다 큰 의미를 부여 할 수 있을 것이다. 이러한 연구 문제는 신뢰 관련 연구 영역에서 세부 판매원 신뢰 차원의 차별적 영향을 살펴봄과 동시에 이들 영향력을 조절할 수 있는 경계조건을 제시하였다는 데에 첫 번째 의의가 있으며, 시장의 내재성 관련 연구에서 소비자 구매 행동을 통한 총 효용을 높이는데 기여하는 두 가지 차원의 효용의 상대적 중요도를 밝힐 수 있는 경계 조건으로서 업종이라는 거시적 차원과 소비자의 개인주의적 성향이라는 미시적 차원을 동시에 고려하였다는 데에 두 번째 의의가 있을 것으로 사료된다. 이에 따라 본 연구에서는 내재적 시장이라는 특정 상황에서 세부 판매원 신뢰 차원과 기업 충성도간 관계를 조절하는 변수로서 업종과 소비자의 개인주의적 성향을 들어 이의 영향력을 검증하였다.

가설 검증 결과는 다음과 같다. 먼저, 세부 판매원 신뢰 차원인 판매원 신용과 호의가 기업 충성도에 미치는 영향을 제시한 가설 1은 지지되었다. 서론에서 밝혔듯 판매원 신뢰가 기업 충성도과 같은 성과에 직접적 영향을 미치는지에 대해서는 여러 연구간 상반된 결과가 제시되고 있지만, 본 연구에서 살펴보았던 내재적 시장이라는 상황적 요인을 고려한다면 판매원 신뢰와 기업 충성도의 직접적 영향 관계를 이해할 수 있을 것이다.

다음으로 업종에 따른 조절효과를 분석한 결과, 가설 2-1과 2-2를 지지하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 단순히 자동차 구매 상황보다 보험 가입의 상황이 개인 간 네트워크에 의해 이루어지는 경향이 크다고 하여 보험 업종에서 판매원 호의가 중요하며, 자동차 업종에서 판매원 신용이 보다 중요한 것으로 가설을 제시하지 않았다. 총 효용의 증가를 위한 획득효용과 교환효용의 기여도에 따라 이들 효용 지각의 상대적 중요성에 기초하여 가설을 제시하였고 검증하였다는 데에 의의가 있을 것이다. 제품과 서비스의 구매를 통한 획득효용이 고정되어 있는 자동차 구매 상황에서는 교환효용의 증가를 통해 총 효용을 높일 수 있기에 판매원 호의가 기업 충성도에 보다 큰 영향을 미친 반면, 영업사원의 객관적 전문성에 따라 서비스의 평가가 달라지는 보험 업종에서는 교환효용보다 획득효용의 지각이 총 효용에 더 크게 기여하기에 판매원 신용이 기업 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3에서는 소비자의 개인적 특성인 개인주의적 성향에 따른 조절효과를 분석하였다. 분석 결과, 개인주의적 성향이 낮을수록 판매원 호의가 기업 충성도에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설 3-1은 지지된 반면에, 개인주의적 성향이 높을수록 판매원 신용이 기업 충성도에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설 3-2는 지지되지 않았다. 가설 3-2가 지지되지 않은 이유로는 교환효용과 달리 획득효용은 개인주의 성향과 같은 소비자 특성에 의해 달라지지 않음을 보여주고 있다. 따라서 판매원 신용이 기업 충성도에 미치는 영향은 소비자가 개인주의적 성향을 지녔건 혹은 집단주의적 성향을 지녔건 상관없이 다르게 지각할 수 있는 내용이 아님을 의미하고 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 기업에 대한 신뢰의 내용은 제외한 채 세부 판매원 신뢰 차원만을 고려하였으며, 이들과 기업 충성도간 관계를 조절하는 변수를 파악하였다. 본 연구의 목적이 내재된 시장이라는 맥락 내에서 세부 판매원 신뢰 차원의 차별적 영향력을 살펴보는데 초점이 맞추어져 있기 때문인데, 향후 연구에서는 기업 신뢰와 판매원 신뢰의 내용별 차원을 통합적으로 고려하여 기업 충성도에 미치는 차별적 영향력을 살펴보는 것도 흥미로운 이슈가 될 것으로 생각된다. 예를 들어 구매 행동 및 거래가 시장의 방식에 의한 것인지 아니면 내재적 방식에 의한 것인지를 다양한 업종에 따라 구분하여 이들 업종 간 차별적 효과를 살펴보는 것과 함께 소비자 개인의 성별, 연령 등 개인적 특성이 어떤 영향을 주는지를 살펴보는 것도 많은 의미를 가르쳐 줄 수 있을 것이다. 특히 본 연구에서는 판매원 신뢰가 보험 업종의 경우 획득효용 그리고 자동차 업종의 경우 교환효용이 클 것으로 가정하고 실증하였으나, 이러한 가정에 기초해서 연구결과가 실제 도출되었는지를 직접적으로 검증할 필요가 있으며, 아울러 판매원 신뢰뿐만 아니라 기업 신뢰까지 확장하였을 때 교환효용과 획득효용은 어떻게 변화될 것인지를 통합적으로 살펴보는 것은 다양한 시사점을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 판매원 신용과 획득효용이, 그리고 판매원 호의가 교환효용과 밀접한 관련이 있음을 가정하였고, 구매를 통한 총 효용을 높이는데 있어 획득효용과 교환효용의 상대적 기여도를 업종별, 개인주의적 특성별로 다르게 설명하였다. 향후 연구에서는 소비자의 총 효용을 높이는데 있어 효용의 각 차원의 상대적 중요도가 달리 나타날 수 있는 새로운 상황적 변수를 찾음으로써 기업의 전략적 경영 활동에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 중국 내 소비자를 대상으로 이들의 구매 경험에 기초하여 설문 조사를 수행하였으며, 개인주의-집단주의의 개념도 개인적 차원에서의 성향을 측정하여 사용하였다. 개인주의-집단주의의 개념이 개인별 차원을 넘어 지역적·문화적 차원의 개념으로도 사용됨을 비추어볼 때, 향후 연구에서는 내재된 시장에서의 소비자 구매 행동을 우리나라 소비자와 중국 소비자로 구분하여 살펴보거나 중국 지역 내에서도 대도시와 중소도시의 차별성을 살펴봄으로써 중국 진출 국내 기업에게 경영 활동 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2011. 05. 13
게재확정일 : 2011. 05. 29

참고문헌

박찬웅(2010), "시장과 배태: 경제적 거래의 사회적 배태성," *한국사회학*, 44(5), 48-80.

이순철(2002), **서비스 기업의 경영전략**, 삼성경제연구소.

최지호, 김재욱, 이성근, 한계숙(2004), "BtoB 관계에서 신뢰의 내용 및 대상 차원이 관계 몰입 및 시민행동에 미치는 영향," *유통연구*, 9(3), 97-118.

Andaleep, Syed Saad and Syed Ferhat Anwar (1996), "Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country," *Journal of International Marketing*, 4(4), 35-52.

Anderson, Erin and Barton Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.

Barber, Bernard(1983), *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Belk, Russell W.(1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," Journal of Consumer Research, 2(December), 157-164.

Blau, Peter(1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley & Sons.

Bonoma, Thomas V., Richard Bagozzi, and Gerald Zaltman(1978), "The Dyadic Paradigm with Specific Application Toward Industrial Marketing," in *Organizational Buying Behavior*, eds. Thomas V. Bonoma and Gerald Zaltman, Chicago: Americal Marketing Association, 49-66.

Brinberg, David and Ronald Wood(1983), "A Resource Exchange Theory Analysis of Consumer Behavios," *Journal of Consumer Research*, 10(December), 330-338.

Busch, Paul and David T. Wilson(1976), "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad," *Journal of Marketing Research*, 13 (February), 3-11.

Clark, Margaret S. and Judson Mills(1979), "Interpersonal attraction in exchange and communal relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 12-24.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Dasgupta, Partha(1988), "*Trust as a Commodity," in Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Diego Gambetta. ed. New York: Basil Blackwell, Inc.

Dertouzos, Michael L., Richard K. Lester, and Robert M. Solow(1989), *Made in America: Regaining the Productive Edge*, Cambridge, MA: The MIT Press.

DiMaggio, Paul and Hugh Louch(1998), "Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often use Networks?" *American Sociological Review*, 63(5),619-637 .

Dobbin, Frank R.(1993), "The Social Construction of the Great Depression: Industrial Policy during the 1930s in the United States, Britain, and France," *Theory and Society*, 22, 1-56.

Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.

Dutta-Bergman, Mohan J and Williams D. Wells(2002), "The Values and Lifestyles of Idiocentrics and Allocentrics in an Individualist Culture: A Descriptive Approach," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 231-242.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.

Farh, Jiing-Lih, P. Christopher Earley, and Shu-Chi Lin(1997), "Impetus for Action: A Cultural Analysis of Justice and Organizational Citizenship Behavion in Chinese Society," *Administrative Science Quarterly*, 42, 421-444.

Fligstein, Neil(1996), "Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions," *American Sociological Review*, 61, 656-673.

Frenzen, Jonathan K. and Harry L. Davis(1990), "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 1-12.

Ganesan, Shankar and Ron Hess(1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.

Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.

Gassenheimer, Jule B., Franklin S. Houston, and J. Charlene Davis(1998), "The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 322-337.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

Harmon, Robert R. and Kenneth A. Coney (1982), "The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations," *Journal of Marketing Research*, 19(May), 255-260.

Hofstede, Geert(1980), *Culture's Consequences*, Beverly Hills, CA: Sage.

Houston, Franklin S. and Jule B. Gassenheimer (1987), "Marketing and Exchange," *Journal of Marketing*, 51(October), 3-18.

Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrell, and

Debbie Thorne LeClair(2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 51, 73-86.

Kim, Uichol(1994), Introduction. In Uichol Kim, Harry C. Triandis, Cigdem Kagitcisbasi, Sang-Chin Choi, and Gene Yoon(Eds.), *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*(pp. 1-18), Newbury Park, CA: Sage.

Kim, Uichol, Harry C. Triandis, Çiğdem Kâğitçibaşi, Sang Chin Choi, and Gene Yoon(1994), Individualism and Collectivism: Theory, Method and Application, Newbury Park, CA: Sage.

Lagace, Rosemary R. and Greg G. Marshall (1994), "Buyers' Trust of Salespeople: Does It Go Beyond the Dyad?" Weilbaker and Ridnour, eds., *National Conference in Sales Management*, 44-48.

Lagace, Rosemary R., Robert Dahlstrom and Jule Gassenheimer(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 11(Fall), 39-48.

Lewis, J. David and Andrew J. Weigert(1985), "Social Atomism, Holism and Trust," *The Sociological Quarterly*, 26(4), 455-471.

Lindskold, Svenn(1978), "Trust Development, the GRIT Proposal, and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation," *Psychological Bulletin*, 85(4), 772-793.

Lovelock, Christopher H.(1994), *What Type of Service Are You Offering?* Product Plus, McGraw-Hill.

Luhman, Niklas(1979), *Trust and Power*, Chester: Wiley.

Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.

Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98, 224-253.

Marsden, Peter V. and Edward O. Laumann (1977), "Collective Action on a Community Elite: Exchange, Influence Resources, and Issue Resolution," in *Power, Paradigms, and Community Research*, eds. Roland J. Liebert and Adam W. Imershein, Beverly Hills, CA: Sage, 199-250.

Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McAllister. Daniel J.(1995), "Affect-and Cognition -Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," Academy of Management Journal, 38, 24-59.

Miller, Joan G.(1984), "Culture and the Development of Everyday Social Explanation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 961-978.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Robit Deshpandé(1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," Journal of Marketing Research, 29 (August), 314-328.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

Parsons, Talcott and E. A. Shills(1951), *Toward a General Theory of Action*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Parsons, Talcott(1949), *The Structure of Social Action*, Glencoe, Illinois: Free Press

Reve, Torger and Louis W. Stern(1986), "The Relationship Between Interorganizational Form, Transaction Climate, and Economic Performance in Vertical Interfirm Dyads," in *Marketing Channels: Relationships and Performance*, eds. Luca Pellegrini and Srinivas K. Reddy, Lexington, MA: Lexington, 75-102

Rotter, Julian(1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.

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*, 11(4), 939-953.

Sharma, Arun(1990), "The Persuasive Effect of Salesperson Credibility: Conceptual and Empirical Examination," *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 10(Fall), 71-80.

Singelis, Theodore M.(1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol(2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.

Smith, J. Brock and Donald W. Barclay(1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61(January), 3-21.

Swan, John E. and Johannah Jones Nolan (1985), "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-48.

Swan, John E., I. Frederick Trawick, David R. Rink, and Jenny R. Roberts(1988), "Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salepeople," *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 8(1), 1-9.

Swan, John E., Michael R. Bowers, and Lynne D. Richardson(1999), "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature," *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.

Thaler, Richard(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

Triandis, Harry C.(1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder, CO: Westview.

Wagner, John A. and Michael K. Moch(1986), "Individualism-Collectivism: Concept and Measure," *Group Organization Management*, 11(3), 280-304.

Weitz, Barton A.(1981), "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework," *Journal of Marketing*, 45(1), 85-103.

Wilson, Elizabeth J.(1994), "The Relative Importance of Supplier Selection Criteria: A Review and Update," *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 30(summer), 35-41.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Relationship between Salesperson Trust and Company Loyalty

: The Moderating Roles of Industry and Individualism

Youn Hee Moon*
Jiho Choi**

Abstract

As business marketers placed greater emphasis on building long-term relationships, trust has assumed a central role in the development of marketing theory(Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Mogan and Hung 1994) and practice(Dertouzos, Lester, and Solow 1989). Marketing research on trust primarily focuses on two targets of trust: supplier firms and their salesperson. Trust of firm and trust of salesperson, though related, represent different concepts(Doney and Cannon 1997). Also, the definition of trust proposed by Ganesan(1994) reflects two distinct components: (1) credibility, which is based on the extent to which the buyer believes that the seller has the required expertise to perform the job effectively and reliably and (2) benevolence, which is based on the extent to which the buyer believes that the seller has intentions and motives beneficial to the buyer when new conditions arise, conditions for which a commitment was not made.

The existing marketing research focuses on how trust of a firm and its salesperson has a differential effects on loyalty. However, these extant research pays little attention to the moderating effects that explicitly examine how two trust dimensions of salesperson(credibility and benevolence) affects loyalty of firm. The purpose of this study is to provide new insight into boundary conditions(individualism and industry type) that credibility and benevolence influences loyalty.

Key Words: salesperson trust, credibility, benevolence, firm trust, industry type, individualism

* Chonnam National University, Post-Doc, BK21 ⓝ Biz Convergence Team.
** Corresponding Author, Professor, Chonnam National University, BK21 ⓝ Biz Convergence Team.

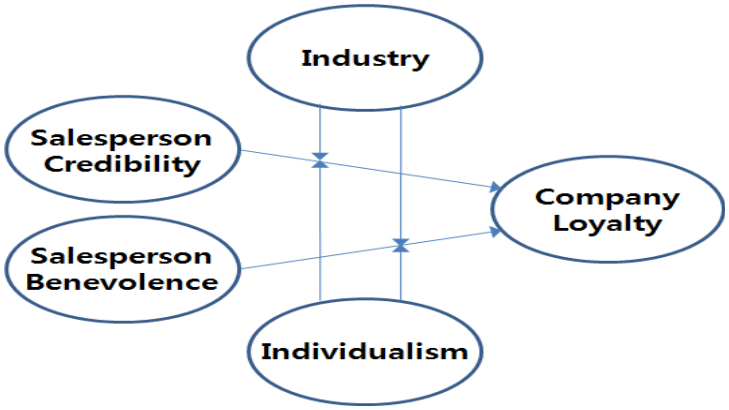
Literature Review and Research Hypotheses

Trust is the willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence(Moorman, Zaltman, and Deshpandé 1992). An important of this definition is the notion of trust as belief, a sentiment, or an expectation about an exchange partner that result from the partner's expertise, reliability, and intentionality. Drawing on literature in social psychology and marketing, we define trust as the perceived credibility and benevolence of a target of trust(Ganesan 1994; Kumar, Scheer, and Steenkamp 1995). In industrial markets, a salesperson's behavior is partially attributable to the supplier firm's culture, reward systems, and training programs. Buying firms assume that the salesperson's behavior reflects the supplier's values and attitudes. Therefore, when a customer has limited experience with the supplier firm, trust of the firm can be inferred on the basis of perceptions of the salesperson's trustworthiness. Essentially, the customer's trust in the salesperson transfers to the supplier firm. The transference process should operate in both directions. There is a reciprocal causal relationship between the two targets of trust.

Frezen and Davis(1990) explores the concept of market embeddedness and its impact on purchasing behavior in a consumer market and demonstrates the impact of market embeddedness on the purchasing behavior of consumers in markets where social structures are predominant. There are potentially two distinct and independent sources of utility involved in a purchase. The first type of utility is derived from good purchased. This product-specific form of utility is termed “aquisition utility”. The second type of utility is derived from contributions made to strong social relations and is termed “exchange utility”. Based on two utility models that explain the behavior of buyers in embedded market, the objective of this article is empirically to examine the boundary conditions that moderate between two trust dimensions and loyalty. We assert that the impact of credibility of salesperson on loyalty is attributed to acquisition utility and the influence of benevolence of salesperson on loyalty is happened by exchange utility.

This article suggests individualism and industry type as boundary conditions that moderate between two trust dimensions and loyalty. Individualism is a social pattern that comprises loosely linked individuals who view themselves as independent of collectives and are primarily motivated by their own preferences, needs, and rights and the contracts they have established with others. We hypothesize that (1) the greater the

level of individualism, the stronger is the positive link between credibility of salesperson and loyalty and (2) the lower the level of individualism, the stronger is the positive link between benevolence of salesperson and loyalty. Also, we assume that the impact of credibility(benevolence) of salesperson on loyalty is higher in assurance industry(automobile) than in automobile industry(assurance). See Figure 1.



〈Figure 1〉 Research Model

〈Table 1〉 Demographic profile of the respondents

구분	내용	n	%
Industry	Automobile	495	46.7%
	Insurance	565	53.3%
Region	Yanbian	346	32.6%
	Beijing	351	33.1%
	Shanghai	363	34.2%
Sex	Male	563	56.5%
	Female	433	43.5%
Marriage	Single	230	22.8%
	Married	780	77.2%
Age	10 to 19 years	4	0.4%
	20 to 29 years	200	19.6%
	30 to 39 years	422	41.3%
	40 to 49 years	259	25.3%
	50 to 59 years	109	10.7%
	60 years and over	28	2.7%

Method

Sample and Data Collection

Two industries, assurance and automobile, were selected as the exchange context for this research. The use of multiple industry categories provide not only a robust test of model relationships(credibility and benevolence → loyalty) but also the moderating role of industry type in relationships between two trust dimensions and loyalty. Questionnaires containing the measures of constructs and characteristics of respondents were collected by individual contact interview. Data on a recent purchase were collected from a sample of customers in chinese market. The author test the proposed model using a total of 1,060 respondents. Sample characteristics are reported in <Table 1>.

〈Table 2〉 Measures for the study

Constructs	Measures	
Salesperson Trust	Credibility	Q1. This salesperson has been frank in dealing with me. Q2. Promises made by this salesperson are reliable. Q3. This salesperson is knowledgeable regarding his/her product. Q4. This salesperson does not make false claims. Q5. This salesperson is open in dealing with me. Q6. If problems arise, this salesperson is honest about the problems. Q7. This salesperson has right answer my question
	Benevolence	Q1. This salesperson has made sacrifices for me in the past. Q2. This salesperson cares for me. Q3. In times of shortages, this salesperson has gone out on a limb for me. Q4. This salesperson is like a friend. Q5. I feel the salesperson has been on my side.
Company Loyalty	Q1. Intention to maintain. Q2. Likelihood of repeat purchase. Q3. Intention to recommend.	
Individualism	Q1. Describe self as outspoken. Q2. Describe self as assertive. Q3. Describe self as demanding. Q4. Describe self as independent. Q5. Describe self as self-centered.	
Industry	Automobile vs. Insurance	

<Table 3> Reliabilities for the study constructs

Constructs (items)		Cronbach' α	
		Automobile	Insurance
Salesperson Trust	Credibility (7)	.907	.892
	Benevolence (5)	.906	.852
Company loyalty (3)		.851	.806
Individualism (3)		.711	.613

〈Table 4〉 Results of Exploratory Factor Analysis

	Automobile				Insurance			
	Credibility	Benevolence	Loyalty	Individualism	Credibility	Benevolence	Loyalty	Individualism
Credibility 1	.836				.798			
Credibility 2	.759				.731			
Credibility 3	.778				.827			
Credibility 4	.647				.525			
Credibility 5	.797				.712			
Credibility 6	.719				.619			
Credibility 7	.824				.754			
Benevolence 1		.821				.809		
Benevolence 2		.795				.686		
Benevolence 3		.839				.863		
Benevolence 4		.675				.559		
Benevolence 5		.776				.757		
Loyalty 1			.788				.784	
Loyalty 2			.824				.817	
Loyalty 3			.831				.793	
Individualism 1				.711				.662
Individualism 2				.794				.792
Individualism 3				.779				.649

Measurements and Validation

Table 2 provides the scale items used. We generated multi-item scales on the basis of previous measures and a review of the relevant literature. Measures of credibility(7 items) and benevolence(5 items) were adapted from extant research(Ganesan 1994). The loyalty measures were drawn from extant literature(Zeithaml, Berry, and Parasuraman

1996) and included three items. We used the measure of individualism from Dutta-Bergman and Wells(2002). These reflective measures exhibited good reliability, with coefficient alpha values ranging from .61 to .90(See <Table 3>). For construct validity, EFA(exploratory factor analysis) with a varimax rotation was used. This analysis yielded four factors with factor loading ranging from .52 to .86(See <Table 4>).

<Table 5> Results of the regression analysis

	Independent Variables	First regression	Second regression	Third regression
Industry	Credibility	.416(.000)	.441(.000)	.258(.000)
	Benevolence	.365(.000)	.295(.000)	.510(.000)
	Industry	-	.530(.000)	.462(.119)
	Credibility×Industry	-	-	.317(.000)
	Benevolence×Industry	-	-	-.410(.000)
Individualism	Credibility	.408(.000)	.398(.000)	.444(.082)
	Benevolence	.367(.000)	.318(.000)	.721(.000)
	Individualism	-	.224(.000)	.608(.007)
	Credibility×Individualism	-	-	-.012(.882)
	Benevolence×Individualism	-	-	-.120(.039)

Results

<Table 5> presents the results of the data analysis. As expected, credibility and benevolence of salesperson have a positive impact on loyalty(H1). H2 and H3 proposed a moderation effect from industry type and individualism on the relationship between credibility(benevolence) and loyalty. As <table 5> shows, empirical findings support all hypotheses except H3-1.