

정보기술 활용과 영업사원의 서비스 공정성이 고객반응에 미치는 영향

The Effects of Salesmen's Service-Justice & Using the IT Devices on Customer Response

전 타 식(Jeon, Ta-sik)*

<차 례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 실증연구의 설계
- IV. 실증분석
- V. 결론 및 시사점

【국문초록】

본 연구는 기업 환경에서 인적 판매(personal selling)의 적극적 활용이 고객의 반응에 대해 어떤 영향을 주는지에 대해 연구하고자 하였다.

특히, 정보화 시대의 영업사원의 서비스 공정성과 정보기술 활용이 서비스 접점에서 고객의 긍정적 반응 유발을 위해 어떤 역할을 수행하는지에 대해 밝히고자 하였다. 연구 결과, 첫째, 정보기술 활용은 영업사원의 서비스공정성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 노트북 활용과 SMS(단문메시지)를 통한 영업사원의 정보기술 활용은 고객들에게 제공되는 서비스를 좀 더 용이하게 하며 영업사원이 고객 상담을 위해 철저한 준비와 객관적 절차를 서비스하고 있다는 것으로 입증되었다. 둘째, 영업사원의 서비스공정성 중에서 절차공정성과 상호작용공정성은 관계품질에 영향을 미치지 못하고 있으며 분배공정성은 관계품질에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 셋째, 관계품질이 고객반응(구전행동, 재구매행동)에 영향을 미치고 있음을 확인 하였다. 이러한 결과를 바탕으로 시사점을 제공하였으며, 또한 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어 : 영업사원, 서비스 공정성, 정보기술 활용, 고객 반응

* 동남보건대학 전임강사

I. 서론

최근 급변하는 경영환경에서 기업이 살아남기 위해 벌이는 노력은 최근 매체비용의 상승, 격심한 광고 및 판촉경쟁으로 인해 차별적 우위를 상실하고 있다. 이런 환경을 이겨내기 위해 기업은 간과해 왔던 인적 판매(personal selling)에 더욱 주목하고 있다. 인적판매는 판매원이 직접 고객을 대면해 의사를 전달하기 때문에 전달할 수 있는 정보의 양에 있어 광고를 비롯한 다른 촉진수단을 크게 앞서며, 고객과의 양방향 전달이기 때문에 판매원의 의사전달에 대한 고객의 반응을 즉시 얻어내 신속하게 대처하는 것이 가능하다. 이러한 영업사원의 효과적인 서비스 제공이 긍정적인 행동을 유도하기 때문에 어떤 절차를 통해서 고객의 만족을 유도하느냐가 기업의 미래성과에 중요한 요소가 될 수 있다. 경쟁의 고도화, 고객욕구의 다양화 등에 부응하여 경쟁우위를 확보하기 위해 경영의 관점에서 서비스를 이해하고 분석하는 것이 매우 중요해짐에 따라 공정성 이론을 기초로 서비스 실패 후 회복공정성이 고객의 반응에 미치는 영향을 검증하는 연구가 상당히 진행되고 있다. Spreng 등(1995)은 서비스 실패 문제를 해결하는 서비스 회복과정의 고객만족과 특별히 중요한 관계가 있으며 기업명성과 고객 유지에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 또한, Maxham III(2001)은 서비스 실패 이후의 회복 노력은 만족, 구매의도, 그리고 긍정적 구전을 강화시킬 수 있지만 기업의 효과적인 노력에도 불구하고 기업은 실패 이전의 혜택을 얻지 못할 수도 있다고 결론 내렸다. 또한, McCollough 등(2000)은 서비스 실패

이후 기업의 효과적인 회복 성과에도 불구하고 고객의 만족 수준은 낮아질 수 있으며, 실패로 인한 소비자의 손상은 완전히 해결될 수 없다고 하였다. 최근에는 회복공정성과 만족의 관계에 있어서 관계마케팅 요인의 중요성이 제기되고 있다. 고객과 기업 간의 관계정도는 서비스 실패에 대한 고객 반응에 영향을 미치며, 고객과의 친밀한 관계는 서비스 실패가 발생했을 경우 고객의 불만을 줄여주는 중요한 역할을 한다는 것이다. 반대 의견을 제시하고 있는 Goodman 등(1995)의 연구를 보면 고객과의 관계는 실패 이후 고객의 부정적인 반응을 증대시킬 수 있다고 한다. 이렇게 서비스 제공에 있어서의 실패와 회복 기간 동안의 관계 중요성에 대해서는 같은 의견을 제시하고 있으나 결과에 대해서는 여전히 논쟁이 계속되어지고 있다. 따라서 이와 관련된 좀 더 깊은 이해와 연구가 필요하다.

이상에서 보듯이 지금까지 진행된 대부분의 선행연구들은 회복공정성과 만족의 단순한 관계에 대한 논제를 주로 다루었으며, 서로 다른 상이한 연구 결과에 대한 문제의 원인을 파악하거나 해결하기 위한 조절변수들에 대한 단편적인 연구들이 이루어졌다. 그러나 서비스 실패의 귀인을 현장에서 고객과 직접 만나고 의사 전달하는 영업사원의 서비스 방식에 달려 있다는 포괄적이고 체계적인 연구가 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 영업사원의 서비스 공정성에 따른 효과에 대한 체계적이고 포괄적인 이론적 고찰이 필요하며, 또한 이론적 고찰에 의거한 실증적 분석이 필요하다. 특히, 고객욕구의 다양화와 경쟁의 고도화로 인한 고객 만족 달성을 위해 전략적 접근이 필요

한 시기인 만큼 정보기술을 접목하려는 기업의 노력이 더욱 필요할 때이다. 이러한 노력의 일환으로 많은 기업들이 효과적인 고객관계를 구축하고 또한 정보기술을 활용한 CRM을 가장 중요한 전략요소로 추진하고 있다(Gefen and Ridings, 2002).

따라서 본 연구는 기존의 이론적 틀에서 영업사원들의 정보기술 활용이라는 선행변수를 포함시켜 변수들의 효과를 체계적이고 포괄적으로 조사하는 데 초점을 둬으로써 기존의 연구보다 확장된 이론적 틀을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 정보기술 활용

컴퓨터를 활용한 이른바 정보기술(IT: information technology)은 기업의 경쟁력에 큰 영향을 미치고 있으며 기업 조직을 수평조직(Flat Organization)으로 변화하도록 하는 역할을 하였다. 또한 기업을 공간적 제약에서 벗어나 현장에서 고객과 함께 경영활동을 할 수 있도록 하였다. 정보기술의 적용은 제품 생산력과 품질향상에 큰 도움을 줄 뿐만 아니라 고객과의 커뮤니케이션에도 그 효과가 크다는 것이 입증되고 있다. 고객들과도 실시간 정보를 공유하면서 더 나은 거래와 만족을 유도할 수 있는 수준에까지 이르게 됨은 물론, 네트워크를 통하여 하나 이상의 기업을 연결하는 것으로 사용되어 오기도 한다(Premkumar, 2000). 일반적으로 정보기술을 활용하게 되면 생산성 향상의 효과, 상품 및 서비스 품질 향상의 효과, 사원 능력 향상의 효과를 가지고 올 수 있다.

이러한 효과는 이미 기업 사이에서 널리 공통적으로 인지하고 있으나, 문제는 각 기업이 이러한 효과를 어떻게 실현할 것인가를 고민하는 일이다.

2. 서비스 공정성

1) 공정성개념

공정성 이론은 Adams(1965)의 연구 이후 많은 마케팅 연구에 적용되어졌으며 고객만족 연구에 있어서 매우 유용한 이론적 틀(framework)을 제공하여 준다. Goodwin and Ross(1992)는 공정성과 고객만족간의 관계를 규명하는 데 있어서 주요관심사는 거래의 투입과 산출 간의 지각된 관계라고 하였다. Oliver and Swan(1989)은 공정성에 대한 정도는 사람마다 다르며 평가유형을 크게 세 가지로 구분하였다. 서비스 실패 시 자신이 더 적게 받는 것을 선호하는 유형, 공평한 것을 선호하는 유형 그리고 자신이 더 많이 받는 것을 선호하는 유형 등이다. 초기 연구들은 투입과 산출을 쌍방 간에 나누는 방식인 분배공정성에 초점을 맞추었다. 그러나 이후 연구에서는 절차공정성이 주목받기 시작했고 최근에는 상호공정성이 존재한다는 사실이 밝혀졌다. 이에 따라 최근의 공정성 연구에서는 3개의 하위 요소인 분배공정성(distributive justice), 절차공정성(procedural justice) 그리고 상호작용공정성(interactional justice)으로 연구되어지고 있다(Oliver and Swan, 1989).

2) 공정성 유형

(1) 분배공정성

분배공정성은 고객이 제공받은 서비스의 결과에 대한 공정성 지각을 의미한다.

Adams(1965)는 양 당사자(parties)간의 투입과 결과비율을 공평하게 하는 것이라고 주장하였고, Cook and Messick(1983)은 “교환에 따른 고객 공헌율과 교환 체험의 성과율”을 교환 공정성으로 정의하였다. 분배공정성은 분배원칙의 기여정도에 따라 보상을 해주는 기여원칙(contribution rule), 투입과는 상관없는 전체적으로 동일하게 보상해주는 균등원칙(equity rule), 지각된 필요에 근거한 필요원칙(needs rule)에 이르기까지 다양하다. 그러나 Goodwin and Ross(1992)는 고객들이 어떻게 하면 많은 보상을 받을 것인지에 대해 더 초점을 두고 있을 것이라고 하였다. 김용환(2004)은 특히 고객들이 서비스 실패로 야기된 불편에 대해 여러 형태의 금전적 보상을 기대하지만 보상의 구체적인 양은 상황에 따라 상이하다고 밝히고 있다.

(2) 절차공정성

절차공정성은 일반적으로 불평 혹은 개인 의사결정을 형성하는데 적용되는 과정의 타당성에 관한 것이다(Folger and Greenberg, 1985). 절차공정성이 중요한 이유는 얻어지는 결과가 고객에게 얼마의 보상을 지급하였는가가 아니라 그 결과의 도출과정이 어떠한가에 있다는 것이다. Maxham III(1998)은 절차공정성을 회복 처리과정에서 사용된 정책이나 절차라고 언급하면서 만약 기업이 서비스 실패에 대한 결과로 고객에게 금전적인 보상을 제공하더라도, 고객이 보상을 받기 위해 오랫동안 기다렸다면 고객은 절차가 공정했다고 지각하지 않을 것이라고 하였다. 이것은 실패된 서비스의 회복과정에 있어서 문제에 대해 정확하게 설명해 주는 것이 얼마나 중요한가를 의미하는 것이다.

결론적으로 절차 공정성에 대한 고객의 지각은 서비스접점의 관계 차원에 의해 영향을 받을 것이다.

(3) 상호작용공정성

상호작용공정성은 서비스 회복과정 동안에 경험하게 되는 두 개인 간의 상호작용에 있어서 고객이 기업의 종업원들에게 공정하게 대우 받았는지를 느끼는 정도를 의미한다(Maxham III, 1998). 상호작용공정성은 고객들이 지각하는 인간적인 측면에서의 공정성을 의미하는 것으로, 고객들이 그들의 문제점 제시에 의사결정 절차와 결과가 공정했음에도 불구하고 불공정한 대우를 받았다고 인식하는지에 대한 결과를 제시해 준다. Goodwin and Ross(1992)는 상호작용공정성이 특히 불평 해결과 관련성이 있다고 했으며, 상호작용공정성을 사과로 정의하였다. 그리고 사과는 심리적인 공정성을 회복하는 수단으로서 무례하거나 혹은 부적절한 행동의 지각을 상쇄하는 수단으로 중요하다고 했다. 결과적으로 상호작용공정성은 고객의 만족수준을 회복하는 데 도움을 제공할 수 있는 중요한 요인이다.

3. 관계품질

관계품질(relationship quality)이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지에 대해서 일치된 의견은 없지만, 다양한 개념들이 중복되어 구성되어 있다.

Crosby 등(1990)은 관계품질의 구성요소로 신뢰와 만족을 설정하였고, Bettencourt(1997)는 서비스 접점에서 고객의 자발적 행동 모델(Customer Voluntary Performance: CVP)을 개발하고 관계품질을 몰입, 만족 및 지각된 고객지원 차원으로 규정하고 이를 선행

변수로 설정하여 실증적으로 검증하였다. 따라서 관계품질은 세 가지 영역, 즉 서비스를 제공하는 영업사원에 대한 신뢰와 몰입 그리고 만족으로 이루어진 보다 높은 차원의 개념이라 할 수 있다.

1) 고객만족

고객만족(customer satisfaction)은 전체 산업에서 가장 자주 다루어지고 있고 또한 중요한 요소로 주목받고 있는 개념이다. 많은 연구들이 고객만족의 선행변수와 종속변수가 무엇인지 규명하고자 하였으며, 고객만족을 측정하기 위한 척도를 개발하려는 노력과 더불어 고객의 불만족 그리고 불평 행동과 같은 변수를 포함시켜 연구를 진행하였다.

Oliver(1980)의 불일치 패러다임에 의하면 만족이란 불일치 경험의 크기 및 방향과 관계가 있으며, 또한 불일치는 개인의 사전 기대와 관련이 있는 것으로 설명이 된다. 또한, McCollough(1995)는 고객의 회복 기대와 회복 성과가 회복 이후의 만족에 미치는 영향을 검토하였는데, 회복 기대보다는 오히려 회복 성과가 고객만족의 중요한 결정변수임을 밝혔으며, 또한 공정성 이론의 관점에서 몇몇 연구자들은 공정성 지각과 만족은 긍정적인 관계가 있다고 하였다. 즉, 기업이 그들의 서비스 실패를 공정한 방법으로 회복시키면 만족에 대한 고객지각은 높아진다는 것이다.

2) 신뢰

신뢰에 대한 일반적인 정의는 “상대방이 자신에게 이익을 가져다 줄 확실한 방법으로 행동할 것이라는 사람들의 기대”라는 개념이다(Schurr, 1985).

Crosby 등(1990)은 신뢰를 판매원이 고객에게 장기적인 이득을 제공할 것이라 예상되는 방식으로 행동할 것이라고 믿을 수 있는 확신적 신념(confident belief)으로 정의하였다. Morgan and Hunt(1994)는 교환 파트너가 믿을 만하고 정직하다는 확신을 가지고 있을 때 신뢰가 존재한다고 개념화하였다. 이러한 정의는 신뢰란 “다른 사람의 말이 신뢰할 만 하다라고 여기는 개인의 일반화된 기대”라는 고전적 관념에 기원을 두고 있으며 이들의 정의는 확신의 중요성을 강조하고 있다. Beatty and Reynolds(1998)는 신뢰가 판매원의 정직한 행동에 의해서 형성된다고 하였다. 결과적으로 신뢰는 개인 간 또는 집단 간의 행동과 관계유지 및 발전에 중요한 영향을 미친다. 비록 신뢰가 높은 관계품질 형성에 중요하지만 이것은 자동적으로 형성되는 것이 아니라, 약속을 하고 이러한 약속을 지키는 과정을 통해서만 형성되어질 수 있는 것이다.

3) 몰입

몰입의 정의는 관계를 지속하기 위한 기업의 지속적인 열망에 초점이 맞춰져 있다(Morgan and Hunt, 1994). 즉, 몰입은 관계를 유지하려는 기준으로 보며 관계 마케팅 노력을 위한 중심적인 내용이라고 할 수 있다. 또한 Moorman, Deshpande, and Zaltman(1993)은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 바람으로 몰입을 정의하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 몰입의 긍정적, 부정적 측면에 따른 영향을 살펴보면, 긍정적 몰입은 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 유발시키고, 부정적 몰입은 부정적인 구전 커뮤니케이션을 유발시키게 된다. 한편 Morgan and Hunt(1994)는 고객과의 관계를 강화시키는

관계 마케팅 활동에서 중요 요소로 신뢰와 몰입을 제시하며 신뢰가 몰입에 영향을 미친다고 하였다.

4. 고객반응

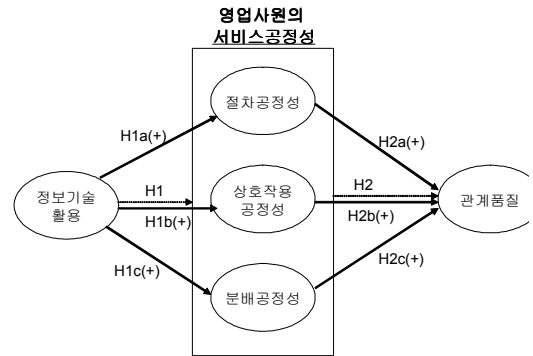
1) 구전행동

구전(word-of-mouth)은 고객들의 사후 구매행동에 있어서 중요한 변수로 오랫동안 연구되어져왔다. 즉, 구전은 대면(face-to-face) 커뮤니케이션이고 매우 믿을 만한 정보로 지각되기 때문에 기업 명성에 상당한 영향을 미친다. 이러한 구전을 광범위한 측면에서 정의를 내리면 다른 사람에게 자신의 경험이나 생각을 전달하는 행동으로 정의할 수 있다. 구전은 서비스나 제품에 대한 소비자들의 마지막 의사결정에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 새로운 고객의 30%가 긍정적인 구전을 통하여 기업을 선택하며 고객 만족이 높아짐에 따라 기업에 대한 긍정적인 구전의도가 증가한다. 구전은 다른 촉진 활동보다 더 영향력이 있고 특히, 서비스 환경에서 서비스와 관련된 위험을 회피하기 위해서 고객들은 구전 정보를 자주 찾는다. 즉, 제품 구매보다 서비스와 관련된 구매가 지각된 위험이 크기 때문이다(Haywood, 1989). 이전의 조사에서 고객 만족과 불만족은 구전의 결정변수로 다루어져왔으며 제품과 서비스에 대한 고객의 구매의사결정에 중요한 요소라고 할 수 있다.

2) 재구매행동

재구매행동이란 기업의 서비스 및 상품 이용고객이 특정 기업의 서비스 및 상품을 이용할 경우, 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 구매하고자 하는 행동을 의미한다. 재구매행동은 고객만족에 의

<그림 1> 연구모형



해 직접적인 영향을 받으며, 만족은 서비스 품질보다 재구매행동을 형성하는 데 훨씬 많은 영향을 준다. 즉 만족과 재구매행동 간에는 긍정적인 관계가 있으며, 기업은 거의 모든 서비스 실패를 회복시킬 수 있으며, 고객으로 하여금 미래에 그 기업으로부터 재구매를 하도록 이끌어 낼 수도 있다(Goodwin and Ross, 1992).

Ⅲ. 실증연구의 설계

1. 연구 모형과 가설 설정

본 연구에서는 앞의 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 관련 변수간의 인과관계를 연구하고자 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다. 연구모형에서 제시되고 있는 것처럼 먼저 정보기술 활용이 영업사원의 서비스 공정성에 미치는 영향을 살펴보고 영업사원의 서비스 공정성을 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 분류, 이러한 공정성 유형이 관계품질에 미치는 영향을 살펴본다. 마지막으로 관계품질이 고객반응(구전행동, 재구매행동)에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

1) 연구가설의 설정

(1) 정보기술과 서비스공정성의 관계

기업 내에서의 정보기술은 더 많은 관계의 토대가 되고, 고객과의 사이에 대화와 상호작용을 고취시키며 좀 더 발전된 서비스와 관계를 낳게 된다. 또한 정보기술의 활용은 정확성과 신속함으로 고객과의 신뢰를 증가시킨다(Luo, 2002; Reichheld and Scheffer, 2000). 영업사원의 정보기술 활용은 일방적인 정보전달이 아닌 쌍방향의 커뮤니케이션을 유도하여 고객으로 하여금 객관적인 수용을 할 수 있도록 만들어 주기도 한다. 정보기술 중 본 연구의 대상이 되는 영업사원들의 노트북 사용 정도에 관한 기존 문헌은 거의 없다. 그러나 노트북을 사용할 경우의 사소통을 할 때, 고객이 제공되는 정보에 대한 관심과 신뢰가 고조된다는 것은 연구된 바가 있다. 신뢰가 증가한다는 것은 그만큼 믿을 수 있다는 것으로 정보기술의 활용을 통해서 고객이 느끼는 서비스 공정성에 영향을 주고 있다고 할 수 있다. 이 연구를 바탕으로 영업사원의 정보기술 활용과 서비스 공정성에 대한 가설은 다음과 같이 제시한다.

- H1. 영업사원의 정보기술 활용은 서비스공정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H1a. 영업사원의 정보기술 활용은 절차 공정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H1b. 영업사원의 정보기술 활용은 상호작용공정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H1c. 영업사원의 정보기술 활용은 분배공정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스공정성과 관계품질의 관계

서비스 공정성과 만족의 관계를 연구한 Goodwin and Ross(1992)는 3가지의 공정성

차원인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성을 기초로 고객만족과의 관계를 조사한 결과, 상호작용공정성과 절차공정성 그리고 분배공정성이 고객의 지각된 회복 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 특히 다른 공정성 차원보다 분배공정성 차원이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. Wirtz and Mattila(2004)는 또한 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성이 각각 서비스 회복 만족에 영향을 미치지만 세 가지 공정성이 상호작용 시 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 Ruyter and Wetzels(2000)는 일반적으로 분배공정성과 절차공정성이 고객만족과 높은 관계가 있는 것으로 제시하였다. 국내의 연구를 살펴보면, 정현영(2000), 신서영(2001)은 호텔 서비스 실패와 회복에 관련한 연구를 수행한 유은나(2003)의 연구에서 회복공정성과 만족의 관계를 검증한 결과, 이들 변수 간에는 관련성이 있는 것으로 나타났다. 관계품질 중에서 고객만족은 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하는 데 매우 중요한 역할을 수행하는데, 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 신뢰와 몰입은 고객만족에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 이외에도 Bettencourt(1997), 류갑경(2001) 등은 고객만족이 신뢰와 몰입에 영향을 미친다는 것을 입증하고 있다. 따라서 서비스 공정성과 관계품질에 대한 가설은 다음과 같이 제시한다.

- H2. 영업사원의 서비스공정성은 관계품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H2a. 영업사원의 절차공정성은 관계품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H2b. 영업사원의 상호작용공정성은 관계품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H2c. 영업사원의 분배공정성은 관계품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 관계품질과 고객반응의 관계

관계품질의 선행변수 연구와 더불어 관계 품질 이후에 제시되는 고객반응에 대한 연구도 중요한 관심사로 다루어지고 있다. 일반적으로 고객만족은 긍정적 구전(Bearden and Teel, 1983)과 재구매행동(LaBabera and Mazursky, 1983) 그리고 충성도와 같은 변수에 중요한 영향요인이 된다.

Spreng 등(1995)에 의하면, 고객만족은 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 이끌어내지만 불만족은 부정적인 구전 커뮤니케이션이라는 결과를 초래한다. Bitner(1990)는 서비스접점 만족은 고객의 지각된 서비스 품질의 결정요인으로서, 서비스 충성도, 긍정적인 구전 그리고 낮은 서비스 전환을 이끌어 낸다고 하였다. Crosby 등(1990)은 관계적 교환 환경에서 만족뿐만 아니라 신뢰 또한 미래 상호작용을 예측하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 국내의 경우 유은나(2003), 김은주(2002), 신서영(2001)의 연구 등에서도 만족과 신뢰 그리고 몰입은 고객의 향후 반응으로 나타나는 긍정적인 구전과 재구매 행동과 관련성이 높다는 것을 실증적으로 제시해주고 있다. 따라서 관계품질과 고객반응에 대한 가설은 다음과 같이 제시한다.

H3. 관계품질은 고객 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3a. 관계품질은 구전행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b. 관계품질은 재구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용한 핵심변수는 정보기술

활용, 영업사원의 서비스공정성, 관계품질, 고객반응 등 4개이다. 이들 변수에 대한 측정은 “1 = 전혀 그렇지 않다.”에서 “5 = 매우 그렇다.”까지의 5점 리커트 척도를 사용하였다.

1) 정보기술 활용

정보 기술 활용은 영업사원이 영업목적을 달성하는 데 사용하는 휴대용 컴퓨터(노트북)를 활용하여 고객 앞에서 정보를 입력하거나 분석하는 일, SMS(단문메시지)를 통해 고객에게 정보를 보내주는 영업사원의 제공서비스까지를 통칭하는 것이다. 기존 연구에서 존재하지 않는 척도로 구체적으로는 1)상담 시 노트북 활용은 새롭고 신선함 2)노트북 활용은 철저한 준비성 느껴짐 3)노트북 활용은 객관성, 정확성 제공 4)노트북 활용하면 지원용이 5)노트북 활용은 고객관리 용이 6)노트북 활용한 자료제공으로 만족함 7)노트북 활용한 자료설명은 믿음있음 8)영업사원의 SMS는 유용하게 느껴짐 9)영업사원의 SMS는 친근하게 느껴짐 등 9개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

2) 영업사원의 서비스공정성

영업사원의 서비스공정성은 절차공정성, 상호작용공정성, 분배공정성으로 구분하였는데, 절차공정성은 영업사원이 고객에게 서비스를 제공할 때 약속한 일정에 대한 신속한 대처, 적절한 방식으로 일을 처리하는 정도, 공정한 처리절차 유무, 공정한 지원정책 설명과 그것에 대한 반영 유무 등으로 정의한다. 상호작용공정성은 고객에게 서비스를 제공할 때 영업사원의 태도를 의미하며, 정중한 태도, 문제를 공정하게 해결하기 위한 노력, 고객의견에 대한 경청 유무, 고객입장

반영 정도 등으로 정의한다. 분배공정성은 고객에게 제공되는 보상에 대한 만족 정도, 적절한 보상 유무, 고객의 불평처리 결과에 대한 공정성, 영업사원이 고객으로부터 제기 되는 문제에 대해 얼마나 잘 해결해 주었는지에 대한 고객의 인지 정도로 정의한다. 구체적으로는 1)영업사원의 공정한 업무절차 조정 2)문제발생시 자연스럽고 공정한 해결 3)불평에 대한 공정하고 신속한 대처 4)공정한 서비스 위한 상담시간 적절 5)공정한 서비스에 접근용이 6)공정하게 내 의견 경청 7)공정한 자세로 친절하게 설명 8)상담 후 양질 의견을 공정하게 반영 9)공정한 상담위한 많은 노력투입 10)영업사원은 내 입장을 충분히 고려 11)제공 서비스는 내가 들인 시간과 노력에 비해 공정한 편임 12)제공된 서비스는 내가 원하는 공정한 수준임 13)제공된 서비스는 지불한 보험료에 비해 공정함 14)혜택이 많아 보험료가 공정해 보임 15)제공된 서비스는 다른 보험사보다 공정하고 좋은 편임 등 15개 항목을 사용하여 측정하였다.

3) 관계 품질

관계품질을 구성하는 요인을 본 연구에서는 고객만족, 신뢰, 몰입으로 구분하였다. 고객만족은 고객이 어떤 결과나 경험에 대하여 주관적으로 호의적인 평가를 하는 것을 의미한다. Oliver and Swan(1989)은 고객이 구매한 제품, 서비스를 소비한 후 구매 전의 기대와 구매 후의 실제 성과 간의 비교를 통해 인지되는 평가에 대한 반응이라고 일반적으로 정의한다. 본 연구에서는 영업사원이 제공하는 서비스를 호의적으로 평가하는 것으로 정의하며 이것은 MaxhamIII(1998), Crosby 등(1990), Oliver and Swan(1989)등

의 연구를 바탕으로 문제해결에 대한 만족도, 영업사원이 제공한 서비스에 대한 만족도, 영업사원에 대한 기대충족도, 전반적인 영업사원에 대한 만족도로 정의한다. 신뢰는 고객의 관점에서 영업사원이 소비자의 이익에 공헌하고 있다는 믿음과 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 영업사원이 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미한다. 본 연구에서는 Doney and Cannon (1997)의 연구를 바탕으로 영업사원의 정직성, 믿음 정도 그리고 약속이행에 대한 믿음 등의 내용으로 정의한다. 몰입은 영업사원과 고객 간에 가치 있는 관계를 유지하려는 욕구이며 본 연구에서는 관계의 중요성, 관계 유지 욕구, 관계유지를 위한 노력 등으로 정의한다. 구체적으로는 1)다른 영업사원과 비교할 때, 영업사원의 서비스에 대체로 만족 2)경험으로 볼 때, 서비스제공에 만족 3)서비스 제공이 기대되며 즐거움 4)기대한 서비스에 충족시켜 줌 5)내가 받은 서비스에 대체로 만족 6)내가 만난 영업사원은 정직함 7)영업사원은 믿을만한 가치 있음 8)영업사원은 약속을 잘 지킴 9)영업사원은 나에게 손해주지 않음 10)영업사원이 내게 성실함 11)영업사원에게 호의적 감정이 있음 12)영업사원에게 애착심 있음 13)영업사원 변경은 비도덕적임 14)관계지속으로 혜택 얻고자 함 15)현 영업사원과 지속관계 유지 생각 등의 15개 항목을 사용하여 측정하였다.

4) 고객 반응

본 연구에서 고객반응을 구전행동과 재구매행동으로 구분하여 검증하였다. 구전행동은 영업사원에게 서비스를 받은 이후 만족(불만족)하여 다른 사람에게 호의적(비호의

적)으로 말하고 추천하는 행동을 의미한다. 본 연구에서는 영업사원에 대한 긍정적, 부정적 측면을 주위 사람들에게 추천하는 행동으로 구전행동을 정의하며, 재구매행동은 고객이 영업사원의 서비스를 받은 후 만족하여 이후에도 해당 기업의 서비스를 지속적으로 이용하는 행동으로 정의한다(Maxham III, 2001; Goodwin and Ross, 1992). Maxham III(2001), 주철수(2000), Goodwin and Ross(1992)의 연구를 바탕으로 구체적으로 1)영업사원의 좋은 점을 남에게 추천 2)친구, 친척에게 그 보험 상품을 권유 3)가족, 친구에게 현 영업사원을 긍정적으로 말함 4)영업사원의 권유상품을 지속 구매 5)조건을 변경해도 현 영업사원과 거래 6)다음에도 이 영업사원에게 재구매 등 6개 항목을 사용하여 측정하였다.

3. 표본설계 및 분석방법

1) 표본설계

본 연구는 B2C 산업 내에서 정보기술 도구를 활용하는 보험 영업사원을 만나 본 경험이 있는 수도권 거주 일반 고객들을 대상으로 설문조사를 하였다. 그 이유는 기존연구에서 주로 다루어진 레스토랑이나, 항공, 병원(의료서비스) 등은 고객이 직접 찾아오는 소극적인 영업에 집중했었다. 그렇다면 좀 더 적극적으로 고객을 방문하는 영업사원(보험영업)들의 정보기술도구에 대한 활용에 대해 고객들의 반응은 어떻게 영향을 받을지에 대한 실증적인 결과에 대해 검증하고자 하는 것이다. 설문 대상은 수도권 전 지역에 성별, 연령별, 학력별, 직업별 다양한 구성으로 고루 분포하였다. 본 연구의 자료 수집은 탐색조사, 예비조사, 본조사로 구분

하여 시행하였다. 탐색조사와 이론 연구를 통하여 얻은 결과를 토대로 예비 설문지를 작성하여 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사는 2007년 1월 15일부터 20일까지 실시하였으며, 수도권지역에 거주하는 30명의 고객들을 대상으로 설문 조사하였다. 수집된 자료를 신뢰도 분석을 통하여 예비 조사 고객들의 의견을 반영하여 설문항목을 수정, 보완함으로써 설문내용에 정확성을 기하고 고객의 현실을 반영하고자 최대한 노력하였다. 다음으로 본 조사에서는 서울과 수도권에서 보험 영업을 하고 있는 영업사원들에게 의뢰하여 그들의 보험 상품에 이미 가입한 일반 고객들 500명을 대상으로 하였으며 조사 기간은 2007년 2월 22일부터 3월 7일까지 14일에 걸쳐 실시하였다.

조사방법은 설문지 질문법을 사용하였으며, 먼저 전화를 통해 설문지 의뢰를 한 후, 직접 방문하거나 E-mail 혹은 Fax로 설문지를 송부하였다. 다시 전화하여 설문지 수신여부를 확인하였고, 응답자 범위를 보험영업사원과 직접 만나 상담을 해 본 경험이 있고, 보험 상품에 이미 가입한 고객으로 하였으며, 회수율을 높이고, 응답자 편의를 위하여 수거를 위해 방문하거나 Fax와 E-mail 등 편한 방법으로 회신하여 줄 것을 요청하였다. 회신하지 않은 고객에게는 2일 후 다시 전화하여 설문 작성을 요청하였다. 그 결과 총 342개의 설문지가 회수되었다(68.4%). 이 중 공란이 많고, 조사표 작성이 부실한 14개의 설문지를 분석에서 제외하였다. 따라서 본 연구의 최종 분석에는 총 328개의 설문지(응답률 65.6%)를 사용하였다.

2) 분석방법

설문지를 통해 수집한 기초 자료를 바탕

으로 설문 응답자의 특성과 설문 항목별 통계량을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 가설의 검정을 위하여 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하고 확인요인분석을 실시하였다. 타당성과 신뢰성이 확보된 항목을 중심으로 구조방정식을 이용하여 가설을 검증하였다. 분석에는 SPSS for Windows 12.0과 구조방정식용으로 AMOS 5.0을 사용하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본특성

본 연구에 사용된 표본은 328명으로 모두 수도권에 거주하는 일반 소비자이다. 표본 집단의 특성을 살펴보면 총328명 중 남성은 166명, 여성은 162명으로 나타났다. 연령대별로 보면 20대미만이 24명(7.3%), 20세~29세가 48명(14.6%), 30세~39세가 139명(42.3%), 40세~49세가 98명(29.8%), 50세 이상이 19명(6.0%)을 차지하고 있다. 대상자 중 기혼자는 239명(72.9%)으로 미혼 대상자의 2배가 넘는 비율이며 결혼 이후 경제적으로 안정이 되면 보험 상품에 대한 구매욕구가 유발되고 동시에 자신의 안정된 삶을 추구하려는 성향이 많아질 수 있으므로 그런 측면에서 보면 미혼 비율보다 기혼 비율이 높은 것은 연구에 더 도움이 될 것이다. 학력분포를 보면 고졸 118명(36.0%), 전문대졸 이상이 210명(64.0%)으로 분포되어 있다. 소득은 100만원~300만원 사이에 62.8%를 차지하고 있으며 비영업에 종사하는 인원이 영업에 종사하는 인원(74.4%)에 비해 3배정도(74.4%) 차지하고 있다.

2. 신뢰도 분석

각 요인별 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인요인분석 결과 고객반응(AGFI=0.811)의 적합도 지수가 다소 낮은 것으로 나타났으나 정보기술, 서비스공정성, 관계품질 등 그 외 변수들의 적합도 지수는 모두 만족할 만한 수준을 확보한 것을 알 수 있었다. 척도정제를 진행한 결과를 토대로 확인요인분석 과정에서 총 10개 항목이 제거되었으며 각 연구단위의 항목들은 적합도 평가기준을 대부분 만족시키는 것으로 나타났다. 척도정제 후 측정에 사용될 요인의 내적일관성을 확인하기 위하여 다시 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 2>에서 볼 수 있듯이 Cronbach's α 값이 정보기술은 0.846, 서비스공정성은 0.914, 관계품질은 0.857, 고객반응은 0.869 등으로 나타나 일반적인 추천치인 Cronbach's α 값 0.7을 상회하여 측정항목 모두 신뢰성이 인정되었다.

3. 상관관계 분석

각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖고 있는지를 알아보기 위해 Pearson 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 1>와 같다. <표 1>에 나타나 있듯이 상관관계 분석결과, 정보기술, 서비스공정성, 관계품질, 고객반응 등 각 변수 상호간에 $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의하였다. 즉, 측정에 사용된 각 변수 간에는 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

<표 1> 변수들 간의 상관관계

	정보기술	서비스공정성	
정보기술	1		
서비스 공정성	0.296**	1	

관계품질	0.228**	0.441**	1	
고객반응	0.229**	0.291**	0.486**	1

** p<0.01

<표 2> 척도정제 후 각항목별 확인요인분석 결과

구성 개념	측정항목	경로계수 estimate	표준화 경로계수	표준오차 S.E.	기각비 C.R.	CFA이후 항목	
						요인	Cronbach's α
정보 기술	노트북사용	0.493	0.265	0.129	3.810	7	0.846
	SMS 유용성	1.000	0.391	-	-		
서비스 공정성	절차공정성	-0.083	-0.087	0.102	-0.815	12	0.914
	상호작용 공정성	-0.131	-0.139	0.102	-1.291		
	분배공정성	1.267	1.118	0.175	7.248		
관계 품질	만족 및 신뢰	0.800	0.422	0.073	10.981	11	0.857
	몰입	0.999	0.810	0.077	13.017		
고객 반응	구전행동	1.000	0.788	-	-	5	0.869
	공정적 재구매	0.888	0.736	0.069	12.881		

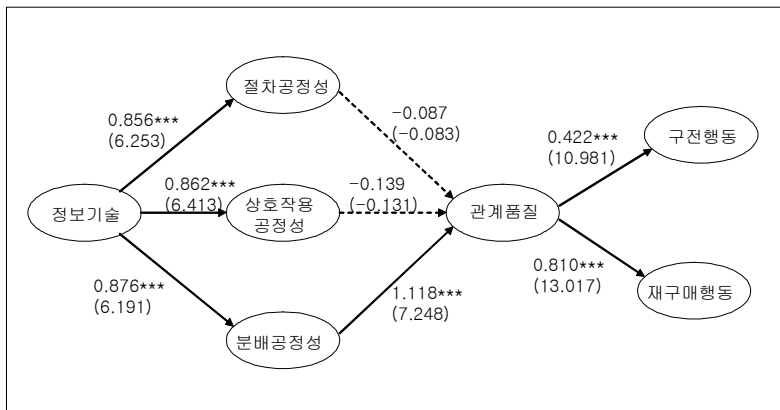
RMR=0.035, GFI=0.900, AGFI=0.860, NFI=0.887, CFI=0.921, RMSEA=0.078, $\chi^2=289.4$, p=0.000

4. 가설검정과 논의

석을 통해 검증한 결과이다. 그림에서 보듯이 각 변수 간에 인과관계는 6개는 성립했으며 나머지 2개는 성립되지 않았다. 또한

1) 가설 검정

<그림 2> 연구 가설의 AMOS 분석결과



경로계수(t값), *** p<0.01, —> 유의, - - -> 유의하지 않음.

본 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위해 AMOS 분석을 실시하였다. <그림 2>는 본 연구에서 제시한 가설들을 AMOS 분

<표 3>과 같이 적합도 지수가 RMR=0.035, GFI=0.900, AGFI=0.860, NFI=0.887, CFI=0.921, RMSEA=0.078, $\chi^2=289.4$

$p=0.000$ 로 나타나 일반적인 추천 기준치 ((RMR ≤ 0.05 , GFI ≥ 0.9 , AGFI ≥ 0.9 , NFI ≥ 0.9 , CFI ≥ 0.9 , RMSEA ≤ 0.05 , χ^2 은 작을수록 바람직, $p\geq 0.05$; 노형진, 2005)를 충족하거나, 이에 가깝게 나타나 측정 항목들의 인과 관계를 설명하기에는 별 무리가 없다고 판단되었다. 따라서 본 연구의 가설 검증을 위한 구조방정식 모델은 가설에서 제시한 모델이 본 연구의 목적인 영업사원의 서비스공정성과 정보기술 활용이 고객반응에 미치는 영향을 설명하는데 적합한 모델이라고 판단된다.

2) 결과의 논의

연구에서 제시한 8개 가설 중 6개는 채택되었으며 2개는 기각되었다. 또한 채택된 가설들은 관계 방향도 가설에서 설정한 방향과 일치하였다.

가설1a에서 가정한 영업사원의 정보기술 활용은 절차공정성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(경로계수 0.856, 표준오차 0.246, $t=6.253$, $p<0.01$). 영업사원의 정보기술 활용이 상호작용공정성에 정(+)의 영향을 준다는 가설1b는 경로계수 0.862, 표준오차 0.245, $t=6.413$, $p<0.01$ 로 채택되었으며 영업사원이 정보기술을 활용한다는 것은 영업사원이 고객 의견을 경청하고, 친절한 설명을 하며, 상담에서 나온 양질의 의견을 좀 더 공정하게 정책에 반영한다는 것으로 고객들이 다시 한 번 확인하였다. 정보기술 활용이 분배공정성에 정(+)의 영향을 준다는 가설1c도 경로계수 0.876, 표준오차 0.215, $t=6.191$, $p<0.01$ 로 채택되었다. 절차공정성이 관계품질에 정(+)의 영향을 준다는 가설 2a는 경로계수 -0.087 , 표준오차 0.102,

$t=-0.083$, $p<0.01$ 로 기각되어 영업사원들이 객관적이고 공정한 절차를 밟아 서비스를 제공한다고 해도 고객들의 관계품질에는 영향을 주지 못하는 것으로 증명되었다. 상호작용공정성이 관계품질에 정(+)의 영향을 준다는 가설2b도 경로계수 -0.139 , 표준오차 0.102, $t=-0.131$, $p<0.01$ 로 기각되었다. 이것은 영업사원이 고객에게 친절하게 상담하고 고객의견에 경청한다 하더라도 보험이라는 상품의 특성상 갖게 되는 상품에 대한 평가가 우선되기 때문이라고 생각되어진다. 분배공정성이 관계품질에 정(+)의 영향을 준다는 가설2c는 경로계수 1.118, 표준오차 0.175, $t=7.248$, $p<0.01$ 로 역시 채택되었다. 즉 고객에게 맞는 보상과 불평에 대한 신속한 약속 처리이행을 하게 되면 고객은 만족하게 되고 몰입의 감정을 갖게 된다는 것을 나타낸다. 관계품질은 구전행동에 정(+)의 영향을 준다는 가설3a는 경로계수 0.422, 표준오차 0.073, $t=10.981$, $p<0.01$ 로 채택되었다. 관계 품질이 재구매행동에 정(+)의 영향을 준다는 가설3b는 경로계수 0.810, 표준오차 0.077, $t=13.017$, $p<0.01$ 로 역시 채택되었다. 결국 영업사원에게 만족하고 신뢰를 느껴 지속적으로 관계유지를 하는 고객은 상품의 조건이 조금 바뀌거나 미래에 필요한 상품이 발생하더라도 동일 영업사원 혹은 동일회사의 서비스를 재구매하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 정보기술 활용과 영업사원

의 공정성이 고객반응에 미치는 영향에 대해 실증분석을 통해 고찰하였다. 이론적 고찰을 바탕으로 한 실증 분석을 통해 본 연구로 다음과 같은 결과를 얻게 되었다. 첫째, 정보기술 활용과 영업사원의 서비스공정성과는 긍정적인 영향을 미친다는 인과관계를 확인하였다. 둘째, 영업사원의 서비스공정성 중 분배공정성과 관계품질과의 관계는 인과관계를 확인하였지만 절차공정성, 상호작용 공정성과는 유의미하지 않음을 확인하였다. 셋째, 관계품질과 고객반응과도 긍정적인 영향을 미친다는 인과관계를 확인할 수 있었다. 분석을 통해 얻어진 연구결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 현장에서의 영업사원들은 고객과의 상담에서 그들의 역할이 얼마나 중요한 지를 다시 한 번 인식할 수 있으면 하는 바람이다. 그것은 고객의 관계품질을 증진시키는 것과 고객반응을 긍정적으로 일으킬 수 있는 정보기술을 적극 활용하면서 이루어낼 수 있을 것이다. 둘째, 기업에서의 프로모션 방법이 광고와 촉진활동을 중심으로 진행되어 왔으나 경쟁이 심화되고 프로모션 비용이 점점 늘어나고 있어 그 경쟁우위는 상실되고 있다. 이런 시점에서 영업사원을 활용한 인적판매의 중요성은 이제 기업의 새로운 프로모션 방법으로 적극 검토되어야 한다. 셋째, 기업 내 영업사원 교육이 매출 증진을 위한 단방향 교육에서 영업사원들이 고객과의 원활한 관계 증진을 위해 정보기술에 관련된 쌍방향의 교육이 필요해 보인다. 이제 기술적인 고객관리가 필요하며 철저한 고객정보 관리도 함께 이루어져야 한다.

넷째, 관계품질의 영향에 따라 고객 반응이 달라진다는 것을 확인하였다. 공정하고

친밀한 고객관계를 위해 적극적이고 구체적인 정보기술을 활용함으로써 데이터베이스에 기초한 고객 등급을 나누고 고객의 성향에 따라 정확한 고객화(customization)를 실시하여 고객에게 맞는 정보와 서비스를 제공한다면 보다 효과적으로 영업사원의 성과를 달성할 수 있을 것이다.

본 연구가 가지고 있는 한계점도 있다. 첫째, 전 산업에서의 검증을 실시하지 못하고 보험영업이라는 산업에 국한해서 검증한 것은 업종별 특성과 편차를 고려하지 않아 그대로 일반화하기에는 문제가 있다고 할 수 있다.

둘째, 측정변수가 상대적으로 적다는 것이다. 본 연구에서는 4개의 변수를 분석하는데 그치고 있다. 종합적인 관계 파악을 위해서는 좀 더 다양한 변수들이 함께 고려되어야 할 것이다. 셋째, 일방적인 고객의 입장만을 고려했다는 것이다. 관계를 좀 더 종합적으로 파악하기 위해서는 영업사원과 고객의 입장을 모두 연구 대상으로 해야 한다. 넷째, 본 연구는 설문 방식으로 측정되었기 때문에 응답자의 설문 응답과 실제행동의 일치성을 보장하기가 어렵다. 따라서 소비자의 실제 행동 및 의도에 보다 가까이 접근할 수 있는 정성적 분석기법을 이용함으로써 실질적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 따라서 향후 연구는 위에서 제시한 한계를 극복하고 체계적이고 정교한 연구가 진행되기 바란다.

참고문헌

- 김용환(2004), “서비스회복과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점을 중심으로”, 인하대학교 박사학위논문.
- 김은주(2002), “항공사 서비스 회복을 통한 고객 관계유지 및 성과에 관한 연구”, 계명대학교 박사학위논문.
- 노형진(2005), SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석, 형설출판사
- 류갑경(2001), “불평에 대한 기업반응과 불평처리 후 소비자 반응”, 경북대학교 박사학위논문.
- 신서영(2001), “외식업체의 서비스 회복시스템을 통한 관계마케팅 전략수립”, 연세대학교 박사학위논문.
- 유은나(2003), “호텔서비스 실패에 대한 회복 공정성과 그 효과”, 세종대학교 박사학위논문.
- 정현영(2000), “서비스회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 청주대학교 박사학위논문.
- 주철수(2000), “서비스 공정성이 고객만족, 관계품질, 고객의 자발적 행위에 미치는 영향-멤버십 서비스 전달상황을 중심으로”, 대구대학교 박사학위 논문.
- Adams. J. S. (1965). Inequity in Social Change. 267-299. in L. Berkowitz(ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 2. New York: Academic Press.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(February), pp. 21-28.
- Beatty, S. E. and Kristy Ellis Reynolds(1998), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol. 72, Fall, pp. 1-48.
- Bitner. M. J. (1990). “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bettencourt, L. A(1997). “Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery”, *Journal of Retailing*, 78, 131-146.
- Cook. K. S., & Messick. D. M. (1983). “Psychological and Sociological Perspectives on Distributive Justice: Convergent, Divergent, and Parallel Lines. in Equity Theory:” Psychological and Sociological Perspectives. D. M. Messick and K. S. Cook(eds.). New York: Praeger Publishers.
- Crosby, L.A., K. R. Evans, and D. Cowels (1990).” Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54(July), pp. 68-81.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Folger, R., & Greenberg, J. (1985). *Procedural Justice: An Interpretive Analysis of Personnel Systems. in Research in Personnel and Human Resource management*. K. M. Rowland and G. R. Ferris (eds.). 3. Greenwich. CT: JAI Press.
- Gefen, D., & Ridings, M, C, (2002). Implementation team responsiveness and user evaluation

- of customer relationship management a quasi-experimental design study of social exchange theory. *Journal of Management Information System*, 19(1), 47-69.
- Goodman, P. S., M. Fichman, F. J. Leach, and P. R. Snyder(1995), "Customer-Firm Relationship, Involvement, and Customer Satisfaction", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 5, pp. 1310-1324.
- Goodwin, C. and Ivan Ross(1992), "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints", *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92.
- Haywood M. K. (1989), "Managing Word-of-Mouth Communications", *Journal of Services Marketing*, Vol. 3(Spring), pp. 55-68.
- LaBarera, P. A. and D. Mazursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(November), pp. 393-403.
- Luo, X. (2002), "Trust Production and Privacy Concerns of the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 11-118.
- Maxham III, J. G.(1998), "Service Recovery Influence on Complainant Attitudes and Intentions: A perceived Justice Framework", Doctoral Dissertation, University of South Florida.
- Maxham III, J. G.(2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intention", *Journal of Business Research*, Vol. 54(November), pp. 11-24.
- McCollugh, M. A.(1995), "The Recover Paradox: A Conceptual Model and Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes after Service Failures and Recovery", Doctoral Dissertation, Texas A&M University.
- McCollugh, M. A., L. L. Berry, and M. S. Yadav(2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No(2), November, pp. 121-137.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust", Working Paper. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1993.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), pp. 20-38.
- Oliver, R. L. and J. E. Swan(1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences of Merchant and product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(December), pp. 372-383.
- Oliver, R. L., (1980a). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Premkumar, G. P. (2000), "Inter-organization

- Systems and Supply Chain Management: An Information Processing Perspective", *Information Systems Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 56-69.
- Reichheld, F. F. & P. Scheffer (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, July, pp. 105-113.
- Ruyter, K. D. and Wetzels M. (2000), "Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11(1), pp. 100-102.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne(1985), "Influence on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of consumer Research*, Vol. 1(4), pp. 939-953.
- Spreng, R. A., G. D. Harrell, and R. D. Mackoy(1995), "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intention", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9(1), pp. 15-23.
- Wirtz, J., and Mattila, A. S. (2004), Consumer Response to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2): 150-166.

Abstract

The Effects of Salesmen's Service-Justice & Using the IT Devices on Customer Response

Jeon, Ta-sik*

This research is focused on the effects of salesmen's service-justice and using the IT devices on customer response. Specially, I want to know for the response when our customer take the service from the salesmen. From analysis of the resulting data, using the IT devices are increased the quality of salesmen's service-justice. Salesmen's distributive-justice affects to positive the relationship quality. But procedural justice and interactional justice cannot affect to positive the relationship quality. Maybe, I think that the reason will be a feature of insurance goods. And relationship quality affect to positive the customer's response. There are limitations on generalization due to the results based on only insurance industry, but this study will be a useful exploratory step before designing a future survey.

Keywords : Salesmen, Service-justice, Using IT device, Customer response

* Professor, Dongnam Health College