

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.7.201707.61

The Effect of Customer Orientation on Perceived Referral Risk and Referral Intention*

보험 영업사원의 고객지향성이 지각된 소개위험과 추천의도에 미치는 영향:
고객성향의 조절효과를 중심으로

Dong-Hyun Kim(김동현)**, Jae-Bin Cha(차재빈)***, Chan-Wook Park(박찬욱)****

Received: June 9, 2017. Revised: June 15, 2017. Accepted: July 15, 2017.

Abstract

Purpose – This study empirically analyzed the effect of the customer orientation in Insurance Salespersons on the perceived referral risk and referral intention. In the empirical study, we try to provide suggestions for reducing the perceived referral risk of customer oriented selling activities and improving the referral intentions according to customers' tendencies.

Research design, data, and methodology – Data collection was conducted through the convenience sampling method for customers who had insurance coverage for about two months from March to May 2015. A total of 700 copies were distributed and 670 copies (95.7% recovery) were collected. Finally, 661 copies were used for final analysis. With the IBM PASW 22.0 statistical program. The interaction effect for the hypothesis test was generated by multiplying the average centralized independent variable and the control variable, and the average centralization variable was used to minimize the multi-collinearity problem of the interaction effect between the independent variable and the control variables.

Results – Hypothesis 1 was adopted because the effect of customer-oriented selling activities on perceived referral risk were significantly negative. The effect of customer orientation on perceived referral risk is affected by innovative tendency, risk-taking tendency, and interpersonal tendency Interaction effect was observed. Therefore, Hypothesis 2-2, Hypothesis 2-3, Hypothesis 2-4 were adopted. The effect of customer-oriented selling activities on referral intention was significantly positive, and Hypothesis 3 was adopted. The effect of customer orientation was influenced by the interaction effect of innovative tendency. Therefore, only Hypothesis 4-2 was adopted. Finally, the effect of perceived referral risk on referral intention was significantly negative and hypothesis 5 was adopted.

Conclusions – This study suggests that it is important for the salespeople to grasp the customers' propensity in consideration of the perceived referral risk and referral intention according to the moderating effect of customer orientation. In this study, we showed that customer-oriented selling activities positively influence referral intention by inducing perceived referral risk in customers with stronger risk-taking tendencies. It is thought that it will be an important basic data in designing a customer's selling strategy or conducting selling activities.

Keywords: Customer Orientation, Perceived Referral Risk, Referral Intention, Customer Tendency.

JEL Classifications: M10, M12, M31, M39.

* This study revised and supplemented the paper published in the Spring Conference of the Korea Strategic Marketing Association in 2017.

** First Author, Ph. D. Candidate, Department of Business Administration, Graduate School, Kyung-Hee University, E-mail: sbs20000@khu.ac.kr

*** Co-Author, Assistant Professor, Department of Health & Medical Administration, Kyungmin University, Korea, E-mail: ckwoqlslla@naver.com

**** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Kyung-Hee University, Korea, E-mail: cwpark@khu.ac.kr

1. 서론

국내 보험시장에서 보험 영업사원은 영업 경쟁력의 원천으로 중추적인 역할을 수행해왔다. 국내 전체 보험 영업사원은 약 35만-38만 명 선으로 추정되며 우리나라 인구의 0.653%에 해당 한다. 그러나 금융감독원에 접수되는 금융관련 민원의 절반은 보험 상품에 대한 것으로 소비자들의 불만과 불신이 높은 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2016). 앞으로도 기업 간 경쟁은 갈수록 치열해지고 제품이나 서비스가 가지고 있는 본질적인 가치들로는 차별화가 어려워져 고객접점에서 활동하는 영업사원들의 역할은 점점 커지고 있다(Park et al., 2014). 과거 B2C 시장에서 영업사원들의 역할은 단순히 판매하는 것에만 초점을 맞추었다. 반면에 거래과정이 복잡한 서비스산업에서는 영업사원이 판매뿐만 아니라 고객에게 상담원이나 조력자로서의 역할까지도 증대되고 있다(Won et al., 2016).

즉, 영업사원들은 개개인 고객의 욕구(wants)를 파악하고, 고객의 이성적인 부분뿐만 아니라 감성적인 부분까지도 파악할 수 있는 고객지향적인 영업활동을 필요로 하고 있다. 이러한 고객지향적인 영업(customer-oriented selling)은 고객의 욕구를 파악하고 고객의 문제를 해결하는데 초점을 두는 영업의 형태로서 설득커뮤니케이션에 중점을 두고 판매를 위한 거래적인 영업(transactional selling)과는 구별이 된다(Saxe & Weitz, 1982; Weitz & Bradford, 1999). 고객지향적인 영업은 고객과의 상생적인 관계형성을 중시하기 때문에 단절적 판매가 이루어지는 거래적인 영업에 비해 고객과의 장기적인 관계 구축이 중요시된다(Martin & Bush, 2006). 또한, 고객지향적인 판매행동은 고객 니즈를 파악하여 고객에게 가치를 전달하는 판매행동으로서 고객에 대한 설득력이 높고, 장기적으로 호의적 평가를 이끌어낼 수 있으며 영업사원의 판매성과를 높이는 데 기여할 수 있다(Lee et al., 2000). 특히 상품을 통한 차별화 가능성은 보험산업에서 약화되고 있기 때문에, 기업의 지속 가능한 경쟁우위 확보에 있어 경쟁기업과 상품을 차별화하기 보다는 고객과 관계를 어떻게 유지 발전시킬 것인가가 중요한 요소가 되고 있다. 경쟁력 확보의 가장 중요한 요소가 고객관계 강화를 통한 고정고객 확보에 중점을 두어 고객과 직접 접촉하는 보험 영업사원의 역할과 경쟁력 강화에 대한 관심이 커지고 있다(Kim & Lee, 2016).

선행 연구들은 고객들로 하여금 고객지향적인 영업이 영업사원에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다(Guenzi et al., 2014; Goff et al., 1997; Homburg et al., 2011; Plouffe et al., 2009; Saxe & Weiz, 1982). 영업사원을 중심으로 이러한 고객지향적인 영업활동을 통해 성립되는 소개의 개념은 지인들에게 특정 영업사원과 거래해볼 것을 권유하거나, 혹은 영업사원에게 이름과 연락처를 포함한 지인의 정보를 제공하는 것을 의미한다(Boles et al., 1997; Johnson et al., 2003; Law, 2008). 즉 소개의도에는 다양한 요인들이 영향을 미칠 수 있다(Kim et al., 2016).

그 중에서도 지인에게 본인이 알고 있는 영업사원을 소개하기에는 기존 고객이 지각하는 소개위험 또한 발생할 수 있다. 예를 들어, 영업사원을 소개함에 따라 지인과 관계가 멀어질 수 있고, 지인이 싫어하거나 불쾌하게 생각할 수도 있기 때문이다. 이에 따라 영업사원의 고객지향적인 영업활동은 지각된 소개위험과 추천의도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 한편 Barnes(1997)는 모든 고객이 서비스 제공자와의 밀접한 관계를 원하는 것은 아니기 때문에 기업의 입장에서 관계 형성의

가능성이 높은 고객을 파악하는 것이 중요하다고 하였다. Reichheld(1993)도 어떤 고객들은 자신이 받는 제품이나 서비스 가치와 관계없이 한 기업에 오래 머물지 않는 성향을 가지고 있으며, 기업의 수익성을 높이기 위해 충성도의 성향이 높은 고객을 개발하고, 내재적 충성도 성향이 낮은 고객을 걸러낼 수 있는 방안을 모색해야 한다고 하였다. 이처럼 고객성향은 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험과 추천의도에 미치는 영향에 있어 조절역할을 할 수 있을 것이다. 그러나 아직까지 다양한 고객을 다루는 영업분야에서 고객성향의 조절효과에 관한 연구는 미흡한 실정이며, 특히 B2C의 대표적인 보험영업은 다양한 고객을 대상으로 한다.

따라서 본 연구는 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험과 추천의도에 미치는 영향에 있어 고객성향의 조절효과를 파악하고자 보험고객을 대상으로 실증분석을 하고자한다. 본 연구의 실증분석을 통해 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험과 추천의도에 미치는 영향에 있어 고객성향의 조절효과가 어떠한 역할을 하는지 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1. 고객지향적인 영업활동

시장지향성(market orientation)의 가장 중요한 구성요소인 고객지향성(customer orientation)은 인적판매 분야에서 제시되고 있는 판매지향과는 대비되는 개념이다. 판매지향적인 행동은 장기적인 고객만족보다는 단기적인 매출을 극대화하는데 초점을 두고 있다. 반면에 고객지향적인 행동은 장기적인 고객만족을 위해 강압적인 판매는 권하지 않고 판매자의 이익보다 고객의 이익에 더 많은 관심을 갖는다(Kelley & Hoffman, 1997). 인적판매 분야에서 연구되고 있는 직원의 고객지향성 개념은 고객들로부터 주문을 받는 것뿐만 아니라, 고객만족을 획득해야 하는 것으로 확장되고, 고객지향적인 행동은 기업의 시각이 아닌 기업을 대변하는 직원의 시각에서 고객의 욕구를 충족시키는 행위라고 할 수 있다. Narver and Slater(1990)는 고객의 필요와 욕구를 분석하여 경쟁자보다 필요와 욕구를 더 충족시켜주는 활동을 수행하여 경쟁의 우위를 창출하려는 행동을 고객지향성이라고 정의하였다. 고객욕구 파악, 고객욕구 충족, 서비스제공 욕구, 고객만족의 4가지를 고객지향성의 척도로 구성하였다. Kim(2006)는 표적고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하도록 도움을 주는 활동을 고객지향적인 활동이라고 정의하고, 고객지향적인 영업활동을 단일요인으로 사용하였다. 다양한 성향을 가지고 있는 고객을 대상으로 인적판매의 중심에 있는 영업사원들은 고객지향적인 영업을 수행하기 위해서 어떤 문제를 고객이 가지고 있는지를 정확하게 파악할 수 있고, 고객가치를 창출하기 위해 개방적이고 창의적인 마인드가 바탕이 되어야한다. 고객과의 관계증진을 위해 단기적 이득보다는 장기적 관점에서 모색하려는 자세가 필요하다(Park et al., 2016). 또한 지속성장이 가능한 기업이 되기 위해서는 대리점 고객과 파트너십을 가지고 상호신뢰를 기반으로 한 관계마케팅 활동을 강화하여야 한다(Lee et al., 2016). 최근에 고객들은 스마트폰 등 무선인터넷 단말기를 이용한 CRM기반으로 모바일 그룹웨어와 연동하여 시간과 장소를 구애받지 않고 실시간 영업마케팅 정보를 정확

하게 파악하고 있다. 따라서 보험 영업사원은 고객이 원하는 욕구에 대해 우수한 마케팅정보를 m-CRM을 통해 맞춤형 서비스와 정보를 제공하여 고객중심의 영업활동을 진행할 수 있게 되었다(Jung & Jung, 2016).

2.2. 지각된 소개위험

지각된 소개위험에 앞서 지각된 위험은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 마케팅문헌의 경우 다양한 상품 및 맥락에서 이와 관련된 연구가 진행되어왔다(Joo & Xiao, 2012). 기존의 지각된 위험은 소비자가 제품 또는 서비스에 대한 구매상황이나 사용상황에서 나타날 수 있는 예상치 못했던 결과에 대한 불안감으로 정의할 수 있다(Lee et al., 2010). Cox(1967)는 구매목적에 대한 소비자 자신이 느끼는 불확실성, 허용수준과의 일치성, 구매결과에 대한 만족도 수준에 따라 지각된 위험은 다르게 발생할 수 있다고 하였다. 지각된 위험은 객관적, 확률적인 위험이 아닌 실제로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 인지할 때만 위험으로 인지된다(Bauer, 1960). 또한 소비자들이 제품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실사이에서 딜레마에 빠지게 되며, 소비자가 구매행위를 수행하는데 있어 지각되는 위험이다(Roselius, 1971).

이러한 지각된 위험의 한 맥락으로서 지각된 소개위험은 지각된 위험의 의미를 내포하고 있다. 그러나 아직까지 지각된 소개위험을 본격적으로 다루고 있는 기존 연구는 미흡한 실정이다(Law, 2008). 특히 영업사원의 소개는 영업사원과의 돈독한 관계가 없다면 이루어지기가 어렵다. 왜냐하면 고객은 자신을 담당하고 있는 영업사원의 영업을 도와주려는 의도를 담겨 있기 때문이다(Guenzi & Georges, 2010; Law, 2008). 지인에게 영업사원 소개를 주저하는 이유 중의 하나는 영업사원이 고객이 소개한 지인을 대상으로 영업활동을 무리하게 함으로써 지인들에게 피해를 줄 수 있으며, 이로 인해 지인과 지금까지 유지해오던 관계가 영업사원 소개로 인해 악영향을 미칠 수 있기 때문이다(Law, 2008).

2.3. 추천의도

추천의도는 소비자들이 긍정적인 제품 사용경험이나 구매 경험을 주변 사람들과 공유하고자 하는 의도라고 정의할 수 있다(Engel et al., 1990). 즉, 현재 서비스 제공자를 주위 사람들에게 긍정적으로 말하고자하는 의도를 의미하며 이미 경험을 통해 느낀 감정을 아직 경험하지 않은 다른 사람들에게 전하려는 생각이나 계획을 의미한다(Kim, 2014). Yoon et al. (2016)은 충성도의 주요요소 중 하나인 추천 또는 추천의도가 고객생애가치에서도 중요한 부분을 차지한다고 하였다. Jung et al.(2013)은 추천의도를 특정 제품과 서비스에 대한 경험을 타인에게 전하려는 의도로 정의하였으며, 고객만족과 추천의도와의 영향관계를 분석한 결과, 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

2.4. 고객성향

고객성향이란 일반적으로 한 개인이 다른 사람과 구별되는 개인적인 특징이며, 구별되는 특징으로 감정, 사고 또는 행동 양식을 포함하고 있으며, 행동의 일반적인 양식을 결정하는 특

징(Engel et al., 1990)으로 개인의 성향은 외부로부터 나타나 는 행동에 준하여 강한 영향을 미친다. 즉, 성향이란 인간행동의 주요 원천으로 다른 사람과 구별된 개인적 특징의 사고, 감정 및 행동 등의 집합체이며, 환경과 상호작용하는 유형을 결정짓는 요소로 외부환경에 특정한 반응을 보이는 것이라고 정의할 수 있다(Kim & Han, 2010). 그러나 모든 고객이 관계지향적인 성향을 가지고 있지 않으며, 실제로 영업사원과 지속적인 관계를 원치 않는 고객들도 존재한다(Price & Arnould, 1999; Barnes, 1997). 고객성향 중 자신의 행위로 인해 발생할 수 있는 위험이 적거나, 사회적인 교류를 즐기거나, 타인의 믿음 성향이 강하거나, 자신의 의견을 표현하기 좋아하는 성향의 경우에는 영업사원에게 지인의 소개와 관련한 위험이 덜 민감할 가능성이 있다(Kim et al., 2016). 따라서 본 연구는 고객성향 중 외향성, 혁신성, 위험수용성, 대인성, 타인신뢰성의 5가지로 구분하였다.

2.4.1. 외향성

외향성(Extra Tendency)은 타인과의 상호작용을 원하고, 타인의 관심을 끌고자 하는 정도를 의미한다(Yoo et al., 1997; Costa & McCrae, 1995; Vinchur et al., 1998). 외향적인 사람은 자신의 감정을 솔직하게 표현하고, 사람사귀기를 좋아하며, 낙천적이다. 또한 타인의 관심을 끌고자하는 성향이 강하며, 자기주장을 잘 하는 편이고, 새로운 사람과의 관계를 쉽게 형성하는 특색을 가지고 있다(Costa & McCrae, 1995). 따라서 외향적인 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 지인과 자신의 영업사원도 좋은 관계를 형성할 수 있다는 기대를 가질 가능성과 추천의도에 대해서 낙관적인 견해를 가질 가능성이 높다.

2.4.2. 혁신성

혁신성(Innovative Tendency)은 개인적인 특성을 기초로 하는 일반적 성격특성(Goldsmith & Hofacker, 1991; Goldsmith et al., 1995)으로서 개인이 속한 사회에서 다른 구성원보다 혁신을 상대적으로 빨리 채택하려는 정도(Rogers & Shoemaker, 1971; Lee et al., 2017), 신제품의 새로움과 참신함(Midgley & Dowling, 1978; Hirschman, 1980; Hirunyawipada & Paswan, 2006)에 자극을 받아 다른 사람들보다 제품을 빨리 구입하고자 하는 경향(Midgley & Dowling, 1978; Roehrich, 2004)이라고 정의할 수 있다. 이러한 혁신성은 인지적, 감각적 혁신성으로 구분할 수 있다(Park & Chung, 2016). Robertson et al. (1984)은 혁신적 성향의 사람은 새로운 제품을 구입함에 있어서 지각된 위험을 덜 느끼며, 다른 사람들보다 모험을 즐기는 경향이 있음을 보여주고 있다(Childers, 1986).

2.4.3. 위험수용성

위험수용성(Risk-taking Tendency)은 자신의 특정한 행동이 처벌이나 손실을 초래할 가능성이 있다는 것을 알고 있음에도 불구하고 그러한 행동을 하려는 성향이라고 정의할 수 있다(Ferguson et al., 1991). 위험수용성은 원하는 결과를 추구하여 원하지 않는 결과가 일어날 가능성을 수용하는 정도(Faff et al., 2004), 개인이 어떤 목적을 추구하는 과정에서 기꺼이 수용하고자 하는 위험의 크기(Roszkowski & Davey, 2010)로 정의되고 있다. 위험수용성이 높은 고객일수록 제품의 구매뿐만 아니라 불확실성이 존재하더라도 지인을 소개함에 있어 자

신의 생각이 옳다고 생각할 경우에 지각된 소개위험을 덜 심각하게 받아드릴 가능성이 높다(Kim et al., 2016).

2.4.4. 대인성

대인성(Interpersonal Tendency)은 다른 사람의 행동변화에 대해 관심을 갖고 반응을 보이는 정도로 정의할 수 있다(Swap & Rubin, 1983). 즉, 타인과의 관계에서 어떤 사람이 가지고 있는 일반적 성향, 다른 사람들과 교류할 때 취하는 태도 등을 말한다. Gabbott(1996)는 대인성향에 따라 소비자는 서비스제공자에 대해 가지고 있는 신뢰나 몰입정도가 달라진다는 점을 지적하였다.

2.4.5. 타인신뢰성

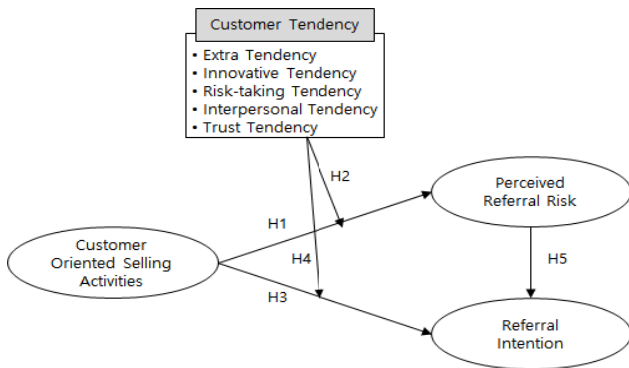
타인신뢰성(Trust tendency)은 기본적으로 사람의 천성은 정직하다고 믿는 정도라고 정의할 수 있다(Couch et al., 1996). 타인과의 밀접한 관계를 유지하고 발전시키는데 타인에 대한 신뢰는 중요하다(Lewis & Weigart 1985). 타인신뢰성이 강하면 강할수록 대인관계가 부드럽고 이타적이며 다른 사람들과 어울리기를 좋아하는 경향을 지닌다(Couch et al., 1996). Kennedy et al.(2001)은 타인을 신뢰하는 성향이 강할수록 영업사원을 신뢰하는 성향이 증가한다고 하였다.

타인신뢰성은 긍정적으로 다른 사람들의 의도나 행동을 기대하여 기꺼이 그들을 믿으려는 태도로 조직 외적인 측면에서는 파트너십(partnership)이고, 조직 내적인 측면에서는 팀플레이(team-play)에 적합한 조직원의 성향이라고 할 수 있다(Mayer et al., 1995). 이러한 타인신뢰성이 높은 고객성향은 영업사원이 자신이 소개한 지인에 대해 무리한 영업활동을 하지 않을 것이라는 확신으로 연결될 수 있고, 지각된 소개위험성을 줄여주는 역할을 할 수 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 이론적 배경과 선행 연구들을 기반으로 하여 고객성향에 따른 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험과 추천의도에 미치는 영향을 알아보고자 <Figure 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 가설설정

3.2.1. 고객지향적인 영업활동과 지각된 소개위험과의 관계에서 고객성향의 조절효과

선행 연구에서 영업사원에 대한 애호도는 고객지향적인 영업활동이 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Guenzi et al., 2014; Goff et al., 1997, Homburg et al., 2011; Plouffe et al., 2009; Saxe & Weiz, 1982). Homburg et al.(2011)은 금융, 물류 등 총 6개 산업에서 종사하고 있는 영업사원들과 각 영업사원을 대면한 적이 있는 538명의 고객을 대상으로 연구한 결과, 영업사원의 고객지향적인 영업활동은 고객의 태도와 구전에 유의한 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

Goff et al.(1997)은 2,000명의 자동차 구매자를 대상으로 영업사원의 고객지향적인 영업활동이 영업사원에 대한 만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 영업활동에 있어 영업사원의 경청하는 자세와 고객의 문제를 파악하려는 신중한 태도 등 고객지향적인 영업활동은 고객으로 하여금 영업사원에 대한 애호도를 증가시킬 수 있을 뿐만 아니라, 영업사원이 자신의 지인에게도 도움을 줄 수 있다고 확신함으로써 지각된 소개위험은 감소될 수 있다.

즉, 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 영향을 미칠 것이며, 이러한 인과관계에서 고객성향이 조절역할을 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

<가설 1> 고객지향적인 영업활동은 지각된 소개위험에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 고객성향은 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 2-1> 외향성은 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 2-2> 혁신성은 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 2-3> 위험수용성은 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 2-4> 대인성은 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 2-5> 타인신뢰성은 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.2.2. 고객지향적인 영업활동과 추천의도와의 관계에서 고객성향의 조절효과

추천의도는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 고객후속 행동 결과에 해당한다. 구전현상의 하나인 추천은 개인적 경험을 통해 얻은 긍정적 또는 부정적 내용이 내포된 정보를 교환하는 일종의 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다(Jung & Jang, 2000). 고객은 영업사원의 고객지향적인 영업활동에 대해 호의적일수록 소개활동은 활발하게 이루어질 수 있다. 또한 이러한 추천의도에 미치는 영향은 고객성향에 따라 달라질 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 영향에 있어 고객성향이 어떠한 조절효과를 나타내는지

알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 3> 고객지향적인 영업활동은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 고객성향은 고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 4-1> 외향성은 고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 4-2> 혁신성은 고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 4-3> 위험수용성은 고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 4-4> 대인성은 고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

<가설 4-5> 타인신뢰성은 고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 영향을 조절 할 것이다.

3.2.3. 지각된 소개위험과 추천의도와와의 관계

위험에 관한 고객의 지각은 그들의 평가, 선택 및 행동에 중심적인 역할을 한다(Gampbell & Goodsten, 2001). 지각된 위험에 대한 개념적 정의는 연구자에 따라 다소 차이가 있으나, 대부분의 학자들이 정의하기에 지각된 위험은 불확실성과 손실이라는 두 요소를 중심으로 이루어지고 있다. 지각된 위험에 대한 연구는 다양한 분야에서 이루어져왔으나 대부분 상품 구매결정에 대한 평가나 구매행동을 중심으로 이루어져 왔으며 실제 고객구매행동과 구매의사결정에 영향을 미치는 것(Dowling & Staelin, 1994)으로 고찰되어 왔다.

고객이 지각하는 위험은 주관적 위험으로 이러한 지각된 위험은 고객만족을 감소시킬 수 있으며, 이는 결국 재구매의도나 추천의도를 감소시킬 수 있을 것이다(Ryu & Lee, 2013). 즉, 지각된 위험은 추천의도 감소의 직접적인 요인이라고 볼 수 있으며(Kim & Sohn, 2010), 선행연구와의 같은 맥락에서 지각된 소개위험은 추천의도를 감소시키는 역할을 할 것이다. 따라서 본 연구는 이론적 배경과 선행연구를 기반으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 5> 지각된 소개위험은 추천의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 고객지향적인 영업활동 변수는 Guenzi et al.(2014), Park(2013), Thomas et al.(2001) 등이 제시한 항목들을 참조하여 10개 항목으로 구성하였다. 지각된 소개위험 변수는 Kim et al.(2016)에서 사용된 2개 항목을 활용하였다. 추천의도는 Boles et al.(1997)과 Johnson et al.(2002)에서 사용된 4개 항목을 활용하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

조절변수인 고객성향 변수는 외향성, 혁신성, 위험수용성, 대인성, 타인신뢰성의 5개 변수로 측정하였다. 외향성은 Costa and McCrae(1995)에서 사용된 Big Five 요인 중 외향성 6개 항목을 선정하였다.

혁신성은 혁신성 척도(Venkatraman & Price, 1990) 9개 항

목 중 6개 항목을 본 연구에 맞게 수정하였다. 위험수용성은 위험수용성의 5개 차원(모험적 위험수용, 반항적 위험수용, 충동적 위험수용, 물리적 위험수용, 비관습적 위험수용)중 모험적 위험수용 차원(Ferguson et al., 1991)을 중심으로 4개 항목을 구성하였다. 대인성은 대인성 3개 차원(복종성, 공격성, 격리성) 중에서 격리성(Cohen, 1967)과 사회성척도(Reynolds & Beatty, 1999) 중 3개 항목을 선정하였다. 타인신뢰성은 일반적인 믿음성향 척도(Kennedy et al., 2001)와 일반적인 믿음척도(Couch et al., 1996) 중 5개 항목으로 구성하였다.

모든 측정항목들은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다. 본 연구의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 직업, 영업사원과 거래기간, 손해보험가입개수, 생명보험가입개수에 대한 6개 항목으로 구성하였다.

3.4. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료수집은 2015년 3월부터 5월까지 약 2개월 간 보험가입 경험이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출 방법을 통해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 오프라인과 온라인을 병행하여 자기기입식 조사방법으로 진행하였으며, 총 700부를 배포하여 670부(회수율 95.7%)를 회수하였으며, 최종적으로 661부를 최종분석에 사용하였다. 분석방법은 IBM PASW22.0 통계프로그램을 활용하였다.

먼저 인구통계학적 특성을 알아보기와 빈도분석을 실시하고, 설문문항에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하고자 신뢰도분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다음으로 가설검정을 위해 Baron and Kenny(1986)의 조절회귀분석을 실시하였다. 가설검정을 위한 상호작용효과는 평균중심화한 독립변수와 조절변수의 곱으로 생성하였고, 독립변수와 조절변수 상호작용효과의 다중공선성 문제를 최소화하고자 평균중심화 변수를 사용하였다(Aiken & West, 1991).

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남자 376명(56.9%), 여자 285명(43.1%)이며, 연령은 20대 116명(17.5%), 30대 244명(36.9%), 40대 215명(32.5%), 50대 이상 86명(13.0%)이었다. 직업은 회사원 428명(64.8%), 공무원 15명(2.3%), 주부 54명(8.2%), 학생 45명(6.8%), 자영업 72명(10.9%), 교사/교수 14명(2.1%), 기타 32명(4.8%), 무응답 1명(.2%)이었다.

영업사원과 거래기간은 1-5년 미만 307명(46.4%), 5-10년 미만 216명(32.7%), 10-15년 미만 93명(14.1%), 15-20년 미만 25명(3.8%), 20년 이상 20명(3.0%)이었다. 손해보험 가입개수는 1개 이하 316명(47.8%), 2개 194명(29.4%), 3개 106명(16.0%), 4개 24명(3.6%), 5개 이상 21명(3.2%)이었으며, 생명보험 가입개수는 1개 이하 423명(64.0%), 2개 168명(25.4%), 3개 44명(6.7%), 4개 이상 26명(3.9%)이었다.

<Table 1> Demographic characteristics

Demographics		Frequency (%)	Demographics		Frequency (%)	
Gender	Male	376(56.9)	Sales person transaction period	Less than 1-5 years	307(46.4)	
	Female	285(43.1)		Less than 1-5 year	216(32.7)	
Age	20-29	116(17.5)		Less than 1-5 year	93(14.1)	
	30-39	244(36.9)		Less than 1-5 year	25(3.8)	
	40-49	215(32.5)		More than 20 years	20(3.0)	
	More than 50	86(13.0)				
Job	Employee	428(64.8)		Non-life Insurance	Less than 1	316(47.8)
	Official	15(2.3)			2	194(29.4)
	Housewife	54(8.2)	3		106(16.0)	
	Student	45(6.8)	4		24(3.6)	
			More than 5		21(3.2)	
	Self-employment	72(10.9)	Life insurance	Less than 1	423(64.0)	
	Teacher/Professor	14(2.1)		2	168(25.4)	
	Etc.	32(4.8)		3	44(6.7)	
No answer	1(0.2)	More than 4		26(3.9)		
Total		661(100.0)				

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성

측정변수의 신뢰성과 타당성분석을 실시하였다. 신뢰성 검증은 Cronbach's α 의 기준을 0.6 이상으로 하였고, 분석결과는 0.6 이상으로 기준을 충족하여 신뢰성을 확보하였다. 타당성분석은 요인적재량은 0.5 이상, 고유치(Eigen Values)는 1 이상을 기준으로 주성분분석인 직각요인 회전분석법(Varimax)을 사용하였다. 분석결과는 <Table 2>와 같다. 탐색적 요인분석을 통하여 각각 고유치가 1이상인 8개 요인이 탐색되었다. KMO 값은 .923, Bartlett 구형성검정값(df)은 18393.314(780)($p < .001$)로 분석되었으며, 누적된 설명분산은 70.634%를 설명하는 요인으로 나타났다. 각 요인별 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 나타났으며 내적일관성을 확보하였다(Bagozzi & Yi, 1998).

<Table 2> Reliability and Validity Analysis of Variables

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% variance	Cronbach's α
Customer Orientation	CO1	.842	12.352	30.879	.947
	CO2	.819			
	CO3	.813			
	CO4	.810			
	CO5	.810			
	CO6	.807			
	CO7	.799			
	CO8	.790			
	CO9	.787			
	CO10	.760			

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% variance	Cronbach's α
Innovative Tendency	IT1	.818	5.913	14.782	.915
	IT2	.809			
	IT3	.797			
	IT4	.792			
	IT5	.737			
	IT6	.626			
Extra Tendency	ET1	.727	2.514	6.285	.901
	ET2	.702			
	ET3	.697			
	ET4	.679			
	ET5	.678			
	ET6	.613			
Trust Tendency	TT1	.805	1.846	4.614	.847
	TT2	.759			
	TT3	.751			
	TT4	.683			
	TT5	.661			
Risk-taking Tendency	RT1	.833	1.731	4.328	.861
	RT2	.828			
	RT3	.777			
	RT4	.715			
Referral Intention	RI1	.772	1.566	3.915	.882
	RI2	.740			
	RI3	.696			
	RI4	.613			
Inter-Personal Tendency	IPT1	.772	1.301	3.253	.758
	IPT2	.697			
	IPT3	.672			
Perceived Referral Risk	PRR1	.929	1.031	2.578	.864
	PRR2	.917			
KMO:.923 Bartlett tset: $\chi^2(780)=18393.314, p < .001$					

4.3. 가설검정

4.3.1. 가설 1, 가설 2 검정결과

고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 영향에 대해 고객성향이 조절하는지 알아보고자 <Table 3>과 같이 조절효과 검정을 실시하였다. 1단계에서 고객지향적인 영업활동($\beta = -.178, p < .001$)이 높을수록 지각된 소개위험이 낮아지는 부(-)의 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

조절변수가 투입된 2단계에서는 고객성향이 추가되어 설명력은 2%가 유의하게 증가하였다($p < .001$). 고객성향 중 외향성($\beta = -.125, p < .05$), 혁신성($\beta = .170, p < .01$)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 위험수용성, 대인성, 타인신뢰성은 유의하지 않았다($p > .05$). 고객성향의 조절효과를 검정하는 3단계에서는 설명력이 3.1% 유의하게 증가하였다($p < .001$). 조절변수인 고객성향 중 혁신성($\beta = .154, p < .01$)과 위험수용성($\beta = -.144, p < .01$), 대인성($\beta = .168, p < .001$)의 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 즉, 혁신성과 대인성이 높을수록 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 부(-)의 영향을 약하게 하며, 위험수용성이 높을수록 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 음(-)의 영향을 강하게 한다. 따라서 <가설 2-2>, <가설 2-3>, <가설 2-4>는 채택되었다.

<Table 3> Hypothesis 1, Hypothesis 2 Verification Results

Variables	Dependent Variable: PRR					
	Step 1		Step 2		Step 3	
	B	β	B	β	B	β
CO	-.216	-.178***	-.185	-.152***	-.186	-.153***
ET			-.166	-.125*	-.128	-.097
IT			.218	.170**	.196	.153**
RT			.035	.028	.039	.031
IPT			-.071	-.052	-.068	-.051
TT			-.038	-.025	-.025	-.017
CO X ET					-.116	-.079
CO X IT					.214	.154**
CO X RT					-.201	-.144**
CO X IPT					.249	.168***
CO X TT					-.136	-.082
R ²	.032		.052		.083	
ΔR ²			.020		.031	
F(p)	21.464(.000)		5.920(.000)		5.319(.000)	

CO: Customer Orientation, ET: Extra Tendency, IT: Innovative Tendency, RT: Risk-taking Tendency, IPT: Inter- Personal Tendency, TT: Trust Tendency, PRR: Perceived Referral Risk

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3.2. 가설 3, 가설 4 검정결과

고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 영향에 대해 고객성향이 조절하는지 알아보고자 <Table 4>와 같이 조절효과 검정을 실시하였다. 1단계에서 고객지향적인 영업활동(β=.617, p<.001)이 높을수록 추천의도가 높아지는 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 <가설 4>는 채택되었다.

조절변수가 투입된 2단계에서는 고객성향이 추가되어 설명력은 8.1%가 유의하게 증가하였다(p<.001). 고객성향 중 외향성(β=.301, p<.001), 혁신성(β=-.119, p<.01), 대인성(β=-.074, p<.05), 타인신뢰성(β=.113, p<.01)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, 위험수용성은 유의하지 않았다(p>.05). 고객성향의 조절효과를 검정하는 3단계에서는 설명력이 1.4% 유의하게 증가하였다(p<.001). 조절변수인 고객성향 중 혁신성(β=-.111, p<.05)만 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 즉, 혁신성이 높을수록 고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 정(+)의 영향을 약하게 한다. 따라서 <가설 4-2>만 채택되었다.

<Table 4> Hypothesis 3, Hypothesis 4 Verification Results

Variables	Dependent Variable: RI					
	Step 1		Step 2		Step 3	
	B	β	B	β	B	β
CO	.672	.617***	.576	.529***	.573	.527***
ET			.357	.301***	.328	.277***
IT			-.136	-.119**	-.128	-.112**
RT			.058	.052	.076	.068*
IPT			-.089	-.074*	-.089	-.074*
TT			.152	.113**	.167	.124***
CO X ET					.021	.016
CO X IT					-.138	-.111*
CO X RT					.046	.036
CO X IPT					-.073	-.055
CO X TT					-.009	-.006

Variables	Dependent Variable: RI					
	Step 1		Step 2		Step 3	
	B	β	B	β	B	β
R ²	.381		.462		.476	
ΔR ²			.081		.014	
F(p)	405.377(.000)		93.499(.000)		53.544(.000)	

CO: Customer Orientation, ET: Extra Tendency, IT: Innovative Tendency, RT: Risk-taking Tendency, IPT: Inter- Personal Tendency, TT: Trust Tendency, RI: Referral Intention

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3.3. 가설 5 검정결과

지각된 소개위험이 추천의도에 미치는 영향을 알아보고자 <Table 5>와 같이 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 지각된 소개위험(β=-.235, p<.001)이 높을수록 추천의도가 낮아지는 부(-)의 영향을 미치는 것이 유의하게 나타났다. 따라서 <가설 5>는 채택되었다.

<Table 5> Hypothesis 5 Verification Results

Variables	Dependent Variable: RI			
	B	β	t	p
PRR	-.210	-.235	-6.200	.000
F(p)	38.441(.000)			

PRR: Perceived Referral Risk, RI: Referral Intention

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약

본 연구는 고객성향에 따른 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험과 추천의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 고객지향적인 영업활동(β=.178)이 지각된 소개위험에 미치는 영향은 유의한 부(-)의 영향이 나타나 <가설 1>은 채택되었다. 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험에 미치는 영향에 있어 고객성향의 조절효과는 혁신성(β=.154), 위험수용성(β=-.144), 대인성(β=.168)에서 상호작용효과가 나타나 조절하였다. 따라서 <가설 2-2>, <가설 2-3>, <가설 2-4>는 채택되었다.

다음으로 고객지향적인 영업활동(β=.617)이 추천의도에 미치는 영향은 유의한 정(+)의 영향이 나타나 <가설 3>은 채택되었다. 고객지향적인 영업활동이 추천의도에 미치는 영향에 있어 고객성향의 조절효과는 혁신성(β=.154)에서 상호작용효과가 나타나 조절하였다. 따라서 <가설 4-2>만 채택되었다. 마지막으로 지각된 소개위험(β=-.235)이 추천의도에 미치는 영향은 유의한 부(-)의 영향이 나타나 <가설 5>는 채택되었다.

5.2. 학술적, 실무적 시사점

본 연구결과를 기반으로 학술적, 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저 학술적 시사점은 첫째, 기존의 많은 연구가 진행되었던 지각된 위험이 아닌 지각된 소개위험의 개념을 도입하여 보험 영업사원들의 고객지향적인 영업활동이 지각된

소개위험과 추천의도에 미치는 인과관계와 지각된 소개위험이 추천의도에 미치는 영향을 파악하였다는 점에서 학술적인 기여라고 사료된다. 둘째, 보험의 특성상 다양한 고객을 대상으로 운영되고 있는 보험 영업사원의 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험과 추천의도에 미치는 영향에 있어 고객성향의 조절적 역할의 중요성을 확인하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 따라서 고객성향의 조절적 효과에 따라 지각된 소개위험과 추천의도가 달라질 수 있고, 고객성향의 유형들 간 방향성이 달라진다는 점을 고려해볼 때 보험 영업사원들에게 있어 고객성향 파악의 중요함을 시사하고 있다.

학술적 시사점과 더불어 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 경쟁이 점점 치열해지고 있는 인적판매 분야에서 보험 영업사원 소개활동 활성화를 위한 방안을 모색하였다는 점이다. 즉 보험 영업사원들이 고객성향에 따라 어떠한 영업활동을 전개해야 하는지 방향성을 제공하였다는 측면에서 실무적인 기여라고 사료된다. 둘째, 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험과 추천의도에 미치는 영향에 있어 지각된 소개위험을 줄이기 위해서는 영업사원의 신뢰를 바탕으로 한 고객지향적인 영업활동의 중요성을 시사하고 있다. 실제로 고객지향적인 영업활동에 있어 영업사원의 진정성이 요구되며, 고객과의 대화에서도 고객이 관계하고 있는 다른 사람을 추천해줄 정도의 관계강도가 높게 형성될수록 지각된 소개위험은 감소되고 추천의도는 향상될 것이다. 셋째, 보험 영업사원의 고객지향적인 영업활동에 있어 고객성향에 따라 전략적 접근의 차별화가 필요하다. 혁신성과 대인성이 높은 고객은 고객지향적인 영업활동이 높을수록 지각된 소개위험을 높게 인식하여 유의할 필요가 있을 것이다. 반면에 위험수용성이 높은 고객은 고객지향적인 영업활동이 높을수록 지각된 소개위험이 감소될 수 있을 것이며, 추천의도는 향상될 수 있을 것이다. 또한 혁신성이 높은 고객은 고객지향적인 영업활동이 높을수록 추천의도에 미치는 영향은 부정적일 수 있으므로 유의할 필요가 있다. 예를 들어, 혁신성이 높은 고객은 지속적으로 새로운 것을 추구하기 때문에 고객의 욕구를 충족시켜주기가 힘들며, 차별화된 고객지향성이 아니라면 다른 사람을 쉽게 추천해주기가 어려울 것이라고 사료된다. 따라서 혁신성이 높은 고객에게는 고객지향적인 영업활동의 조절이 필요할 것이다.

결론적으로 보험 영업사원의 고객지향적인 영업활동은 지각된 소개위험과 추천의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객지향

적인 영업활동이 지각된 소개위험을 경유하여 추천의도에 미치는 간접효과도 존재하고 있다. Park(2009)은 관계적 혜택에 대한 민감도가 고객의 특성에 따라 달라질 수 있고, 고객 특성에 따라 영업사원의 고객유치 및 고객유치 활동을 실행함에 있어 선별적인 노력을 기울이는 것이 생산성을 높이는데 도움이 된다고 하였다. Kim(2011)은 고객욕구 파악과 고객 니즈의 이해를 통해 고객생애가치를 극대화하고, 고객감동을 통해 기업목적을 달성하여 기업 가치를 높이는 것이 중요하다고 하였다. 이러한 해결방안으로 영업사원들이 고객의 성향을 분류하고, 고객성향별로 고객지향적인 영업활동을 할 수 있도록 영업조직 내에서 영업 분위기를 조성하는 것이 추천의도를 향상시킬 수 있는 전략을 제고하는데 중요한 역할을 할 것으로 판단된다. Jung et al.(2017)은 영업사원들이 고객지향적인 영업활동을 할 수 있도록 교육체계를 비롯한 다양한 지원제도와 모니터링 시스템 구축 그리고 모니터링에 대한 피드백 시스템을 확보의 필요성을 시사하고 있다. 특히, 본 연구에서 고객성향 중 위험수용성향이 높은 고객은 지각된 소개위험을 줄이고, 추천의도에 긍정적인 영향을 미치므로 고객의 추천을 향상시킬 수 있는 고객 성향 중 하나라는 단서를 밝혔다는 점에서 고객 영업 전략을 구상하거나 영업활동을 수행함에 있어 중요한 기초자료가 될 것이라고 사료된다.

5.3. 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 자료를 수집함에 있어 B2C 보험영업을 중심으로 수집하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 고객성향이 중요한 B2C 보험영업뿐만 아니라 기업의 산업적 특색까지 반영되어야 하는 B2B 영업의 경우는 다른 결과가 나타날 수 있으며, 특정 산업이나 전문영업 업종에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이다. 따라서 다양한 산업의 자료를 수집하여 연구결과 외적타당성을 확보할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 고객지향적인 영업활동이 지각된 소개위험과 추천의도에 미치는 영향을 고객성향에 따라 살펴보았다. 고객성향뿐만 아니라 고객과의 관계강도, 영업사원의 신뢰성이나 영업방식 등 다양한 변수들이 조절적 역할을 할 수 있을 것이다. 향후에는 영업사원을 대상으로 하는 다양한 변수의 조절효과를 활용한 확장된 연구가 필요할 것이다.

References

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactions*. Newbury Park: SAGE Publications, Inc.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, In: Hancock, R. S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Boles, J. S., Barksdale, H. C., & Johnson, J. T. (1997). Business relationships: An examination of the effects of buyer-salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(3/4),

- 253-263.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.
- Cohen, J. B. (1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 270-278.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- Couch, L. L., Adams, J. M., & Jones, W. H. (1996). The assessment of trust orientation. *Journal of Personality Assessment*, 67(2), 305-323.
- Cox, D. E. (1967). *Risk handling in consumer behavior- An intensive study of two cases, risk taking and information handling in consumer behaviors*. Boston: Harvard University Press.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior, 6th(ed.)*. Hinsdale: The Dryden Press, Inc.
- Faff, R. W., Hallahan, T., & McKenzie, M. D. (2004). An Empirical Investigation of Personal Financial Risk Tolerance. *Financial Services Review*, 13, 57-78.
- Ferguson, M. A., JoAnn, M. V., & Melwani, G. (1991). Communicating with risk takers: A public relations perspective. *Public Relations Research Annual*, 3(1), 195-224.
- Gabbott, M. (1996). The importance of interpersonal orientation in assessing the human vs. technology in services. Working Paper 96-2, Centre for Quality and Services Management, University College Dublin.
- Gampbell, M. C., & Goodsten, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumer's Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal Trust in Commercial Relationships: Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 114-138.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Carrie, S. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Guenzi, P., Baldauf, A., & Panagopoulos, N. G. (2014). The influence of formal and informal sales controls on customer-directed selling behaviors and sales unit effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 786-800.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Johnson, J. T., Barksdale, H. C., & Boles, J. S. (2003). Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople. *Journal of Business Research*, 56(4), 257-263.
- Joo, Y. H., & Xiao, S. D. (2012). The Perceived Risk of Cosmetic Surgery and the Effects of a Recommendation: A Comparison of Korea and China. *Journal of Product Research*, 30(1), 23-34.
- Jung, C. H., & Jung, D. H. (2016). The Effects of M-CRM Characteristics, Market Orientation on Customer Loyalty and the Moderating Role of Relationship Length in Insurance Companies. *Journal of Korea Contents Association*, 16(6), 726-738.
- Jung, M. E., & Jang, Y. L. (2000). Satisfaction for exposition tour products: Its relationship with repurchase and recommendation behavior. *Journal of Tourism Sciences*, 24(2), 235-252.
- Jung, H. K., Park, H. Y., Lee, K. J., & Yoon, H. J. (2013). The Impact of Duty Free Shop Attributes on Repurchase Intention through Customer Satisfaction and Trust. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 25(5), 127-146.
- Jung, Y. S., Hong, G. P., & Yi, H. T. (2017). The Effect of Salesperson Control System on Customer-oriented Selling Behaviors and Sales Performance in Pharmaceutical Distribution Channel. *Journal of Distribution Science*, 15(1), 105-114.
- Kelly, S. W., & Hoffman, K. D. (1997). An investigation of positive affect, pro-social behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & Leclaire, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Kim, D. H., Park, C. W., & Cho, A. R. (2016). A Study on the Factors Influencing Customers' Referral. *Academy of customer satisfaction management*, 18(3), 145-166.
- Kim, G. P. (2011). Research about a successful adopting for the CRM in the companies. *The International Journal*

- of *Industrial Distribution & Business*, 2(1), 5-15.
- Kim, J. H., & Han, J. S. (2010). A study on the market segmentation of user for hotel package products, based on HEXACO personality type and categorical variables: Applied by 2step cluster analysis. *Journal of Marketing Management Research*, 15(3), 93-112.
- Kim, J. S., & Sohn, H. K. (2010). The impact of cognitive and affective image and the perceived risks about recommendation and revisit intention to Ganghwa-do as a tourism destination. *Journal of Tourism Sciences*, 34(3), 215-236.
- Kim, S. H. (2006). A Study on Relationship of Salesperson's Emotional Intelligence, Burnout, and Customer-Oriented Selling Behavior. *Korean Management Review*, 35(1), 183-225.
- Kim, S. H., & Lee, K. M. (2016). Relationship Selling Behaviors and Sales Performance of Insurance Solicitors: The Mediating Effects of Relationship Quality. *Academy of customer satisfaction management*, 18(1), 101-121.
- Kim, Y. H. (2014). *A Study on How the Selection of Korean Restaurant according to the Eating Lifestyle Affects the Behavioral Intention*. (Master's dissertation in Kyungsung University.)
- Law, M. (2008). Customer referral management: The implications of social networks. *The Service Industries Journal*, 28(5), 669-683.
- Lee, C. J., Lee, P. S., & Lee, Y. K. (2016). Effects of Relational and Mandatory Influence Strategies on Sales Representatives and Headquarter Trust. *Journal of Distribution Science*, 14(6), 53-63.
- Lee, H. S., Ahn, G. H., & Ha, Y. W. (2010). *Consumer Behavior* (4th ed.). Seoul, Korea: Bobmunsa Publishing.
- Lee, H. S., Kim, H. S., & Jung, J. H. (2000). The structural relationships between control types over industrial salespersons, their responses, and job-related consequences. *Korea Marketing Review*, 15(1), 51-83.
- Lee, J. H., Wu, R., & Fan, L. (2017). Influence on the Use Intention of User's Traits in China Market, *East Asian Journal of Business Management*, 7(2), 21-29.
- Lee, K. M., & Kim, S. H. (2016). The Influence of Selling Behavior on Customer Trust and Sales Performance. *Journal of Marketing Studies*, 24(4), 1-27.
- Lewis, J. D., & Weigart, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2006). Psychological climate, empowerment, leadership style, and customer-oriented selling: An analysis of the sales manager-salesperson dyad. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(3), 419-438.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1980). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Park, C. W. (2009). A Study on the Consumers' Inherent Characteristics Influencing on the Relationship Building Intention with the Salesperson: Relational Benefits as Mediating Variables. *Asia Marketing Journal*, 11(3), 31-56.
- Park, C. W., Hwang, H. S., & Cho, A. R. (2016). The Effect of The Sales Manager's Transformational Leadership on the Organizational Commitment of the salespeople and The Trust of the Sales Managers: Focusing on The Moderating Effect of the Sales types and The Tendency of the Salespeople. *Journal of Marketing Management Research*, 21(2), 1-30.
- Park, M. H., Park, J. E., & Park, J. Y. (2014). The Impact of Effective Selling Approach on Relationship Quality and Performance: Focus on Customer and Learning Orientations. *Journal of Marketing Management Research*, 19(4), 63-81.
- Park, S. Y., & Chung, K. H. (2016). A Study on the Influence of Consumer Innovativeness for Smartphone Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Risk and Price Sensitivity, *Korean Journal of Business Administration*, 29(4), 575-595.
- Plouffe, C. R., John, H., & Wachner, T. (2009). Customer-directed selling behaviors and performance: a comparison of existing perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 422-439.
- Price, L. L., & Eric, J. A. (1999). Commercial Friendships: Service Provider Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, March-April, 64-73.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York, NY.: The Free Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Roszkowski, M. J., & Davey, D. (2010). Risk Perception and Risk Tolerance Changes Attributable to the 2008 Economic Crisis: A Subtle but Critical Difference. *Journal of Financial Service Professionals*, 64(4), 42-53.
- Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2013). Undergraduate Consumers' Repurchase Intention and Recommendation Intention Depending on the Safety Satisfaction with Ready-to-eat Foods. *Journal of Consumption Culture*, 16(2), 91-115.

- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351.
- Swap, W. C., & Rubin, J. Z. (1983). Measurement of interpersonal orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 208-219.
- Vinclair, A. J., Jeffery, S. S., Switzer III, F. S., & Roth, P. L. (1998). A meta-analytic review of predictors of job performance for salespeople. *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 586-597.
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.
- Won, J. K., A, S. H., & C, C. H. (2016). Research on the mediator role of temporary partnering between salespeople's adaptive selling ability and customer satisfaction. *Journal of Distribution Research*, 21(1), 31-54.
- Yoo, T. Y., Kim, M. U., & Lee, D. H. (1997). The Big-Five Personality Test: Development and Criterion-related Validation. *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 10(1), 85-102.
- Yun, H. S., Park, S. Y., & Bae, S. W. (2016). The Structural Relationship among Relationship Bond, Relationship Quality and Recommendation Intention: Focusing on Membership Customers. *Journal of Consumption Culture*, 19(1), 141-158.

