한국산업경제저널 제1권 제1호 2009년 9월(pp. 157~177)

보험회사 영업사원의 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향*

김남기** · 이현옥*** · 배병렬****

요 약

보험 영업사원과 소비자와의 관계몰입에서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 중요한 역할을 한다. 본 연구에서는 능력과 도덕성, 호의의 선행변수가 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 어떠한 영향을 미치는 것과 인지적 신뢰가 감정적 신뢰에 주는 영향과 관계몰입에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과를 보면, 능력과 호의는 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 정적인 영향을 주었는데 도덕성은 감정적 신뢰에 영향을 주고 인지적 신뢰에는 영향을 미치지 않았다. 인지적 신뢰는 감정적 신뢰에 영향을 미치며, 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 관계몰입에 영향을 준다. 이러한 결과를 바탕으로 시사점 및 한계와 추후 연구를 논의하였다.

핵심주제어 : 인지적 신뢰. 감정적 신뢰. 관계몰입

* 논문접수일 2009년 7월 10일, 게재확정일 2009년 9월 15일
* 본 연구는 학술진흥재단과 한국산업경제저널에서 정한 연구윤리규정을 준수함
** 전북대학교 경영학과 박사과정수료, 제1저자 (perikim3@naver.com)
*** 전북대학교 경영학과 박사과정수료, 공동저자 (oaktreelee@yahoo.co.kr)
**** 전북대학교 경영학부 교수, 교신저자 (bbr@yahoo.co.kr)

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

Ⅰ. 서 론

세계적 금융혼란과 각국의 경기불안으로 인하여 시장상황은 더욱 치열하게 경쟁하게 되고 기업들은 최상의 전략과 전술로 유연하게 대응하고 있다. 특히 우량고객을 확보하기 위한 금융회사들의 경쟁은 치열하다. 금융회사들의 고객확보는 기업자체의 노력보다는 광고나, 기업의 브랜드, 영업사원을 통하여 경쟁하고 있다. 본 연구는 영업사원이 고객확보와 성과를 위하여 필요한 요인가운데 고객과의 관계성에 대한 신뢰 연구이다. 신뢰(trust)의 사전적 의미는 어떤 주체가 대상의 도덕성, 능력, 성격에 대해 가지는 확고한 믿음으로 최근 업종에 상관없이 모든 기업이 존속하기 위한 필수요건이 되었을 뿐 아니라 앞으로 기업이 지속 가능성장을 위해 반드시 구축해야 할 기초 토대로 인식되면서 그 중요성이 날로 커지고 있다. 전광호, 최지호(2005)는 소비자와 관계를 형성하고, 유지하는 데는 각 기업에 소속되어진 영업사원(boundary spanners)들의 역할의 중요함과 기업과 관계적 성과에 영향을 미치는 신뢰의 효과를 분석하기 위해서는 교환관계를 형성하고, 교환현장에서 관계를 실제 관리하고 있는 소비자에 대한 신뢰 또한 중요한 역할을 담당할 수 있다. 여러 업종의 영업사원들이 업종의 형태에 맞게 활동하고 있으나, 본 연구의 영업사원은 금융업 중에 보험업종을 중심으로 하였다. 보험협회 통계(2008)는 외환위기 직전의 1990년 중반 44만 명을 정점으로 매년 감소하여 2008년 약 22만 명으로 집게 되어 지고 있다. 보험 영업사원의 규모는 국내 경제 및 금융환경과 밀접한 관련이 있어 외환위기는 구조조정의 단계를 거치기도 하였고, 금융 겸업화의 환경 하에서 방카슈랑스가 도입되고 TM, CM, 홈쇼핑 등의 판매채널의 다양화에 전통적 판매채널인 보험 영업사원의 입지가 줄어들고 있다. 외환 위기이후 많은 금융기관의 구조 조정으로 인하여 유수한 인력들이 보험 영업시장에 진출 하게 되고 고능률 및 고학력 영업사원들의 등장으로 전문화되어지고 있다. 보험 영업사원은 타 업종에 비하여 소비자와의 빈번한 접촉이 이루어지기에 중요하게 다루어져야 한다. 더욱이 세계적으로 시장구조가 소비자 중심으로 빠르게 재편되면서 국내에서도 소비자의 신뢰 정도가 상품 구매의사를 결정하는 데 중요한 변수가 되었다. 이미 국내에서도 보험계약자들이 믿음이 가고 자신에게 친밀하게 느껴지는 보험회사와 관계를 맺고자 하는 의지를 점점 강하게 표출하고 있고, 신뢰감을 보이는 보험회사와 계속적 관계를 유지하고자 하는 경향을 보이고 있다. 이로써 보험회사들은 소비자뿐 아니라 사회 전체적으로 어느 정도 신뢰를 받느냐에 따라 회사브랜드 가치 및 시장경쟁력이 좌우된다고 인식하고 노력을 하고 있다. 이렇듯 현재 보험회사를 비롯해 모든 기업들이 고객의 신뢰 확보에 적극적인 것은 고객과의 신뢰관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 이익이 다양하기 때문이다. 우선 고객 신뢰를 구축함으로써 기대할 수 있는 효과로는 소비자가 확신을 가지고 거래 대상자인 기업과 영업사원에게 의존하

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

고자 하는 의지라고 정의하고 있다(Moorman et al., 1992). 신뢰는 기회주의적 행동과 관련된 지각된 위험의 감소, 현재 거래관계에서 발생하고 있는 불평등이 시간이 지나면 해결될 것이라는 기대, 거래관계에 필요한 거래비용의 감소 등과 같은 세 가지 경로를 통해 보험회사와의 장기적인 거래관계의 구축에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다(Ganesan, 1994). 특히 무형의 상품과 서비스를 거래하는 기업에게는 소비자와의 신뢰 형성으로 더욱 많은 혜택을 얻을 수 있다(Mayer, Davis & Schoorman 1995). 이는 상품 또는 서비스의 유형을 눈으로 확인할 수 없을 때 거래에 따른 불확실성과 리스크에 대한 감응정도가 더 크게 증가한다는 데 근거한다(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). 또한 기업이 고객의 신뢰를 구축할 경우 기대되는 효과 중 하나는 신규 고객기반 확대 및 신 시장 개척에 유리한 위치를 선점할 수 있다는 점이다. 무엇보다 고객과의 신뢰가 새로이 출시하는 신규상품 및 서비스에 대한 우호적 기대로 연결되어 고객에게 접근하기 위한 추가비용 지출이 줄어들고, 잠재고객을 실제고객으로 만드는 것이 수월하다는 점을 신뢰 형성을 통해 얻을 수 있는 큰 이점 중 하나다. 그러나 고객으로부터 신뢰를 얻는 것은 그리 쉽지 않다 더욱이 고객 개개인마다 성향이 모두 다르고, 또 개인 성향도 시간이 흐름에 따라 변할 수 있기 때문에 고객의 신뢰를 지속적으로 받기는 무척 어렵다. 또한 신뢰의 속성상 단 한 번의 실수로도 오랜 시간 어렵게 쌓아 올린 신뢰기반이 쉽게 무너지기도 한다.

이에 따라 그 동안 많은 연구자들에 의해 기업에 대한 고객 신뢰가 어떻게 형성되고 또 어떻게 지속적으로 고객의 신뢰를 유지할 수 있는가에 대한 연구가 다양하게 진행되어 왔다. 그러나 대부분 일반기업을 대상으로 한 고객 신뢰도 결정요인에 대한 연구가 주류로, 보험 영업사원의 상품 특성을 고려한 실증연구는 그리 많지 않다. 특히 소비자는 보험 영업사원에 대한 신뢰가 어떤 요인에 의해 결정되고, 또 어떤 과정을 거쳐 신뢰 관계가 형성되는지에 관하여 실증연구를 하고자 한다.

II. 이론적 배경

신뢰는 각 연구자들이 근거하고 있는 학문적 분야에 따라 다양하고 폭넓은 관심을 받은 주제이며, 각 분야에서 정의와 형성 과정을 독특하게 설명하고 있다(Mayer et al., 1995). 마케팅 분야의 연구에서는 신뢰를 '자신의 거래 대상자를 정직하고 호의적이라고 믿는 정도' 로 정의하고 있으며, 구체적 자신의 대상자가 믿을 수 있고, 약속을 지키며, 정하여진 역할을 성실히 수행하며, 진실 된다고 믿는 정도라고 정의 한다(Anderson는 정핎을 us, 1990). Rousseau 등(1998)은 신뢰에 대한 다양한 관점들을 종합하여 "상대방의 의도나

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

행동에 대한 긍정적인 기대에 근거해서 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태" 라고 정의 하였다. 이러한 내용을 종합하면 신뢰는 인지적, 감정적, 행동적 또는 행동 의도적으로 구성되어진 태도를 나타난다.

McAllister(1995)는 신뢰의 기본이 되는 요인을 두 가지 유형의 신뢰로 구분하여 주장한다. 타인의 역량 또는 믿을 수 있음에 근거한 '인지에 근거한 신뢰(cognition-based trust)'이고, 또 다른 하나는 사람들 간의 감정적 결속에 기초하는 '감정에 근거한 신뢰(affect-based trust)'이다.

Lewicki와 Bunker(1996)는 신뢰의 발전 단계에 따른, 속성이 갖는 세 가지 유형의 신뢰를 제안하였다 첫 번째 단계는 '제재(또는, 계산)에 근거한 신뢰(deterrence or calculus-based trust)'로, 협동하지 않았을 경우에 상당한 처벌이 있을 것이라는 생각의 신뢰이다. 두 번째 단계는 '지식에 근거한 신뢰(knowledge-based trust)'로. 타인에 대해서 잘 알고 있기 에 그들의 행동을 예측할 수 있는 생각의 신뢰이다. 마지막 단계는 '동일시에 근거한 신뢰(identification-based trust)'로, 공동의 이득을 추구하기 위해서 타인의 목표나 행위를 필요로 하게 될 때 나타나는 신뢰이다.

Rousseau 등(1998)은 다양한 분야 연구자들의 신뢰 유형 구분을 정리하여, 개인과 사회 수준을 구분한 신뢰의 형성 근거를 반영한 신뢰의 유형 모형을 제안하였다. 사회 수준에서는 '제도화된 신뢰(Institutional trust)'가 지속적으로 존재하며 개인 수준에서는 '계산된 신뢰(Calculative trust: 다른 연구자들이 명명한 '인지에 근거한 신뢰', '지식에 근거한 신뢰' '조건적 신뢰')와 '관계적 신뢰(Relational trust: 다른 연구자들이 명명한 '감정에 근거한 신뢰', '동일시에 근거한 신뢰', '무조건적 신뢰')로 구분한 모형을 만들었다.

또 다른 연구들에서도 두 가지 유형으로 구분하는데 신뢰는 인지적인 측면과 감정적인 측면의 신뢰로 구분하여, 개인, 조직, 개인-조직 간의 강한 신뢰를 형성하는 것은 어떤 측정 기준에 기초를 두어 이성적인 계산뿐만 아니라 공감 또는 감정적 속성을 포함하여 신뢰의 정도가 확정 된다고 주장하였다. 어떠한 서비스 및 조직에 대한 신뢰수준 결정은 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰에 기초하여 형성된다고 본다(Hansen, Morrow, & Batista 2002).

2.1 인지적 신뢰

Moorman, Zaltman, & Deshpande(1992)는 인지적 신뢰는 타인의 역량, 능력, 기술, 전문적인 경험 등을 믿으려는 의지라고 하였고, 축적된 지식을 바탕으로 대상자가 얼마나 약속 의무를 이행 할 수 있을것 인가를 고려하여 예측하는 것이라고 하였다. Rempel, Holmes, & Zanna(1985)는 인지적 신뢰를 "예측가능성(Predictability)"이 하나의 큰 특

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

징이라고 하면서, 대상자와의 관계에서 대상자의 행동을 관찰하면서 축적된 지식과 외부에서 주입되어진 정보들의 내용들로부터 축적된 지식을 바탕으로 예측될 수 있다고 하였다. Williamson(1993)에 의하면, 기업들은 계약적인 안전장치를 통하여 불확실성과 기회주의적 행동을 최소화할 수 있기 때문에 기업 간의 신뢰를 계산적인 신뢰(calculative trust)라고 하였다.

2.2 감정적 신뢰

감정적 신뢰의 중요한 내용은 감정에 기초로 한 대상자에 대한 믿음을 말한다(Johnson & Grayson 2005). 즉 감정적인 관계가 깊어질수록, 대상자에 대한 신뢰는 지식에 의해 합리화되는 인지적 신뢰보다 감성적 신뢰가 더 중요해질 수 있다. 이러한 감정에서 나오는 신뢰는 경제학자에 의해 예측될 수 있는 객관적인 평가에 기초하는 신뢰보다는 덜 명확할 수 있으나 신뢰의 구성에서 중요한 역할을 한다고 하였다. 몇몇 연구자(Johnson-George & Swamp 1982; Rempel et al. 1985)들에 의하면, 감정적 신뢰는 대상자의 보살핌의 정도 등으로부터 나오는 느낌을 바탕으로 나오는 대상자에 대한 자신감을 말한다. 그러나 감정적 신뢰는 개인들 간의 감정적 결속력 또는 안정감으로부터 생기고 이러한 감정적 결속력은 결국 신뢰를 형성하는데 기반을 제공한다(Hansen et al. 2002; McAllister 1995; Johnson & Grayson 2005).

신뢰의 형성과정을 연구하고자 한 연구들에서 신뢰의 관계 모형을 가장 잘 나타내는 것은 Mayer et al., (1995)이 주장한 신뢰 모형이다.

신뢰의 선행 요인으로 대상자와 상호작용에서 관측되는 행동에 대한 평가를 통해 형성되는데, 이는 개인 신뢰 성향과 함께 신뢰 대상자의 특성인 '신뢰감(Trustworthiness)'이라 할 수 있으며, 이는 다시 능력(ability). 도덕성(integrity), 및 호의(benevolence)의 세 요인으로 구성되어 있다고 주장하였다.

2.3 신뢰의 선행요인

능력(ability)이란 어떤 특정 범위에서 영향력을 미칠 수 있는 기술이나 역량, 그리고 특성들의 집합이다. 따라서 신뢰는 영역 특정적인 것으로 간주할 수 있다(Zand, 1972). 능력이 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것은 많은 연구자들도 주장 하였고(Cook, Wall, 1980; Sitkin, Roth, 1993). 연구자들에 따라서는 역량(competence) 또는 (Butler, 1991; Mishra, 1996), 전문성(expertness)라는 용어로 사용되기도 하였다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

도덕성(integrity)이란 인정할 수 있는 원칙을 신뢰대상자가 고수하고 있다고 지각하는 것과 관련되는 것으로, 이것에는 행위의 일관성, 정보 전달의 정확성, 정의감과 공정성, 및 언행의 일치 등의 내용이 포함된다(Mayer et al., 1995). 도덕성 요인이 신뢰에 영향을 미친다는 주장들과, Sitkin & Roth(1993)는 가치 일치성(value congruence)으로, Butler(1991)는 일관성 도덕성, 공정성으로. 표현하고 있다. Brockner & Siegel(1996)은 공정성 연구들을 개관하면서 도덕성 요인에 포함되는 절차 공정성이 신뢰의 중요한 선행요인임 을 주장하였다.

호의(benevolence)란 신뢰 대상자가 자기중심적이고 이기적인 동기로부터 벗어나서 신뢰 자에게 잘 해주고자 한다고 신뢰자가 믿는 정도이며, 신뢰자에 대한 긍정적인 지향성(positive orientation)의 지각이다(Mayer et al., 1995). 신뢰자와의 특정 관계 내용이 신뢰 정도에 영향을 미친다는 연구 결과Solomon(1960)이나, 신뢰에 있어서 의도나 동기에 대한 평가가 결정적인 영향을 미친다는 연구 결과(Cook, Wall, 1980; Mishra, 1996)들, 이타성(Frost, Stimpson & Maughan,1978)과 충성심(Butler, Cantrell, 1984)이 신뢰정도를 높인다는 연구 결과들, 그리고 자기중심적으로 개인의 욕구나 욕망에서 비롯된 행동이 신뢰 정도를 낮게 평가하도록 영향을 미친다는 연구(Jones et al.,1975), 및 개인 목표와 조직 목표의 우선성과 관련하여 조직 목표를 우선시 하는 대상을 더 신뢰한다는 연구 결과 호의라는 개념에 포함되는 내용들이 신뢰와 밀접하게 관련되어 있음을 나타내고 있다. Mayer와 Davis(1999)는 현장 연구를 통하여, 평가 체계의 지각과 신뢰와의 관계에 있어서 능력 도덕성 및 호의 요인이 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 그들이 제안했던 신뢰의 관계 모형이 타당함을 경험적으로 검증하였다.

2.4 관계몰입

몰입(commitment)의 개념은 신뢰와 함께 마케팅연구에서의 중요한 요인으로 인식되어지며(Morgan, Hunt 1994), 가치가 있는 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의미도 가지고 있다(Moorman, Zaltman, & Deshpande 1992). 몰입에 대한 정의를 Anderson & Weitz(1992)는 관계에서 계속성을 나타내는 의미로 몰입은 거래하는 고객에게 관계의 중요성과 계속적인 관계를 지속 할 것 거래하기대를 나타내 주는 것이라고 정의하였다. 위의 정의를 종합하면 몰입의 개념을 상대방과의 관계지향성관한 지속성이라고 할 수 있다.

관계에 몰입된 고객은 몰입 목적을 이룰 때까지 그 관계를 지속하려 하는데, 관계에의 몰입은 관계의 지속성에 초점을 두고 있음을 알 수 있다(어은주• 유영주, 1992). 여기서 관계몰입에 대한 개념이 도출될 수가 있는데, 관계몰입에 대한 개념을 살펴보면 다음과 같다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

관계몰입(relationship commitment)에 대하여 김의근, 박용환(1997)은 관계몰입을 거래 상대방과의 지속적인 관계를 지속적으로 유지하기 위하여 이익과 비용에 근거한 단순 평가 이상의 가치가 내재 된 거래 상대방에게 관계가 중요하여 앞으로도 관계를 지속시킬 것이라는 의지라고 정의하였고, Morgan과 Hunt(1994)는 관계몰입을 교환의 당사자가 상대방과의 지속적인 관계몰입을 중요시하여, 관계를 유지하기 위하여 노력을 하는 것으로 정의하였다. 이수진(2004)은 관계몰입을 이자간의 관계(dyadic relationship)를 강하게 존속시키는 것이 서로에 대한 관계몰입이라고 하였다. 위의 정의를 정리하여 보면 관계몰입은 자주 변화하지 않고, 자신들이 가치가 없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 특성을 지님과 동시에 관계 몰입된 대상자는 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는다.

박성희, 홍병숙(2006)은 판매원과 고객을 중심으로 고객이 판매원과 관계를 형성할 때 관계몰입의 유형으로 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입으로 분류하였다. 본 연구는 선행연구에서 지속적인 관계의지를 보이는 관계몰입의 유형 중 감정적 몰입이 인지적 · 감성적 신뢰의 영향을 받을 수 있는 요인임을 인식하여 설정하였다.

III.연구모형 및 가설

본 연구는 판매원의 고객과의 지속적인 관계형성을 위한 신뢰에 관한 연구모형의 설정을 위하여 선행연구의 이론적 고찰에 의하여 가설을 설정하고, Rousseau 등(1998)가 신뢰의 유형을 구분한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 선행변수로 능력 (ability), 도덕성 (integrity), 호의 (benevolence))를 설정하여 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 관련성을 알아보기 위하여 구성하였다. 이들 변수에 대한 선행적 이론을 바탕으로 가설을 설정하였고 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 고객과 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위여 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하였다.

3.1 가설 설정

3.1.1 능력, 도덕성, 호의와 인지적 신뢰, 감정적 신뢰의 가설

Doney & Cannon(1997)은 판매원의 능력(전문성) 보유정도 가 해당 판매원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 도덕성이 신뢰에 영향을 미친다는 주장은 여러 선행연구의 연구자들에 의해서 제안되었다(Sitkin, Roth,1993; Butler,1991).

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

Brockner와 Siegel(1996)은 공정성 연구들에서 도덕성 요인에 포함되는 절차 공정성이 신뢰의 영향을 미친다고 주장하였다.

한편 호의 차원에 대한 실증적인 연구결과들을 보면, 호의와 개념적으로 유사한 이타주의(altruism)가 신뢰를 설명하는 데 있어서 설명력이 40%을 차지한다고 밝힌 연구가 있다(Hess, 1995). Smith & Barclay(1997)는 호의차원을 포함하고 있는 거래 상대방의 특성(character)이 상호관계에 대한 투자에 정적인 영향을 미친다는 사실을 확인 하였다.

Mayer & Davis(1999)는 현장 연구를 통하여, 평가 체계의 지각과 신뢰와의 관계에 있어서 능력 도덕성 및 너그러움 요인이 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 그들이 제안한 신뢰의 관계 모형이 타당함을 경험적으로 검증하였다. 국내에서 상사의 신뢰에 필요한 요소를 면접을 통해 추출한 결과는 성실성. 책임감, 업무수행 능력, 자율성부여, 의사소통 부하에 대한 관심, 사람을 대하는 태도의 일관성, 부하에 대한 존중 및 친밀감이 보고되었는데(문형구, 1998), 이들 요소들은 모두 Mayer et al., (1995)이 제안한 세 가지 선행요인 신뢰에 영향을 미친다고 주장한다. 기존의 연구결과를 기초로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설1-1: 영업사원의 능력은 소비자의 인지적 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설1-2: 영업사원의 능력은 소비자의 감정적 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설2-1: 영업사원의 도덕성은 소비자의 인지적 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설2-2: 영업사원의 도덕성은 소비자의 감정적 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설3-1: 영업사원의 호의는 소비자의 인지적 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설3-2: 영업사원의 호의는 소비자의 감정적 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 관계몰입에 관한 가설

인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 관계를 선행연구를 통하여 확인 할 수 있는데, Lewis & Weight(1985)는 인지적 신뢰가 감정적 신뢰의 형성에 기초하고, 감정적 신뢰가 발달하기 전에 인지적 신뢰가 형성한다고 주장 하였다. McAllister(1995)의 연구에서도 인지적 신뢰가 감정적 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

관계몰입에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가는 매우 중요하다. 먼저, 관계 지속성 여부를 결정하기 위해서는 먼저 현재의 관계를 평가할 필요가 있으며. 그러한 평가의 기준으로 중요한 것이 신뢰와 만족이다. 이 개념들은 관계의 전반적인 깊이와 분위기를 서술하는데 유용하며, 관계 전반에서 고객이 관계에서 관심을 가지고 있는 기대, 예측, 목표 또는 욕망이 어떻게 충족될 것인가에 대한 고객의 지각을 말한다(Jarvelin & Lehtinen, 1996). 선행연구들은 신뢰와 만족의 중요성을 언급하고 있는데, 이를테면, Gummesson(1994)은 서비

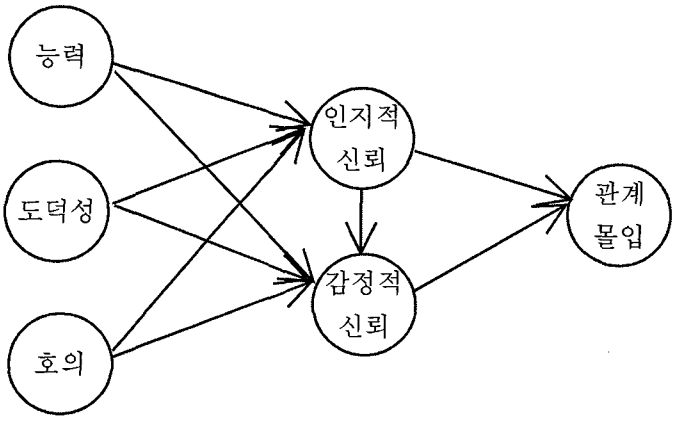
전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

스 접점에서 강한 관계의 대치상태로서 관계의 질(relationship quality)이라는 추상적인 개념을 설정하면서, 신뢰와 만족이 관계의 질을 구성하는 하위 요소로 보고 있다. Morgan & Hunt,(1994)는 신뢰와 관계몰입에 관한 이론 연구에서, 교환관계에 있어서 가장 핵심적인 요소는 신뢰와 몰입이라고 주장하고, 신뢰가 관계몰입에 가장 중요한 선행변수임을 주장하였다. 또한, 신뢰가 거래 상대방과의 상호작용에서 나타나는 질을 높여주고 협력의 수준을 높이며 관계의 장기지향성을 높여줌을 입증하였다.

신뢰는 상대방이 예측가능하고 자신의 의무를 다 할 것이며, 구매자의 욕구와 장기적인 이익에 도움이 되도록 할 것이라는 기대로 생각할 수 있다(Schurr & Ozanne,1985). 신뢰는 상대방의 행동에 대한 예측가능성을 의미하고 예측가능성은 심리적으로 안전감을 제공한다(Rempel, Holmes, & Zanna, 1985). 그런데 안전감은 심리적 애착의 중요 기능 중 하나이다. 이러한 관계는 고객이 판매자의 기술적 조언을 정확하게 판단할 근거가 부족한 재무 서비스 장면에서 더욱 그러할 것이다. 그렇다면. 상대방에 대한 신뢰 수준이 높을수록 정서적 몰입 수준도 높아진다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 4: 인지적 신뢰는 감정적 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다
가설 5-1: 인지적 신뢰는 소비자와의 관계몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
가설 5-2: 감정적 신뢰는 소비자와의 관계몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형



<그림 1>연구 모형

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

Ⅳ. 연구 방법

4.1 측정

본 연구를 수행하기 위해 연구모형을 구성하고 있는 개념들을 측정하기 위해 기존연구에서 사용되었던 측정도구를 이용하였다.

본 연구에서 능력에 대한 측정은 이성수외(1999)의 연구에 사용되었던 항목에서 보험 상품의 정확한 분석, 보험에 관한 각종 정보, 고객의 수익을 위한 능력 향상 노력, 전반적인 신뢰성, 고객에 맞춤형 상담능력에 관한 5문항을 측정하였다.

도덕성에 대한 측정은 Crosbv, Evans, & Cowles(1990)의 연구에 사용되었던 측정 항목으로 영업사원의 전반적인 인간성, 정직성, 성실성에 관한 3문항을 측정하였다.

호의에 대한 측정은 Doney & Cannon(1997) 등의 연구를 바탕으로 인적 판매원의 약속 이행 정도, 예의바르고 친절한 정도, 고객의 욕구에 대한 응답에 관한 3문항을 측정하였다.

인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 대한 측정은 (Johnson & Grayson,2005; Erdem & Ozen,2003; Brown & Dev,1997; Dahlstorm & Nygaard,1995)의 연구에 사용되었던 항목으로 비교우위, 분쟁해결 절차, 이익추구에 관한 3문항으로 인지적 신뢰를 측정하였다. 또한 세심한 신경, 의견존중, 문제해결 대응에 관한 3문항으로 감정적 신뢰를 측정하였다.

관계적 몰입에서 감정적 몰입에 본 연구는 초점을 맞추어(Grun et al., 2000; Anderson & Weitz,1992; Kumar et al., 1995)의 연구에 사용되었던 항목으로 인적 판매원과의 관계에서 느끼는 즐거움, 애착심, 동료의식, 동질감에 관한 4문항을 선정하여 측정하였다. 각 변수의 문항수와 출처는 <표 1>에 제시하였고, 모든 측정문항에 대하여 Likert의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

<표 1> 측정변수의 요약

측정 변수	내용	문항	비고
능력	상품의 정확한 분석, 상품에 관한 각종 정보, 고객의 미래를 위한 노력, 전반적인 신뢰성, 고객에 맞춤형 상담능력.	5	이성수외(1999)
도덕성	인간성, 정직성. 성실성,	3	Crosbv, Evans, & Cowles(1990)
호의	약속 이행 정도, 예의바르고 친절한 정도, 고객의 욕구.	3	Doney & Cannon(1997)
인지적 신뢰	비교우위, 분쟁해결 절차, 이익추구.	3	Dahlstorm & Nygaard(1995) Johnson & Grayson(2005) Erdem & Ozen(2003)
감정적 신뢰	세심한 신경, 의견존중, 문제해결 대응.	3	Brown & Dev(1997) Johnson & Grayson(2005)
관계몰입	즐거움, 애착심, 동료의식, 동질감.	4	Grun et al., (2000) Anderson & Weitz(1992) Kumar et al., (1995)
인구통계학적 특성			연구자

4.2 자료수집 및 분석

본 연구는 측정도구의 적절성과 수정 및 보안항복을 선별하기 위하여, 1번의 예비조사를 실시하였다. 보험에 가입되어진 소비자들을 위주로 50명의 예비조사의 결과에 의하여 설문문항을 수정 보완 하였다.

본 연구의 조사는 2009년 8월 10일부터 동년 8월 25일까지 전라북도에 거주하는 미성년자와 60세 이상의 연령층을 제외하고 남녀 성인들 대상으로 대형마트와 버스터미널, 기차역, 찜질방에서 보험을 가입한 소비자로 한정하여 설문을 실시하였다. 본 연구에서 조사한 설문지는 145부이며, 최종적으로 사용된 설문지는 110를 실증분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

4.3 연구 대상의 특성

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

본 연구의 수집되어진 표본의 인구통계학적 특성으로 성별과 연령대, 월평균 소득, 학력, 그리고 보험 영업사원을 연구대상으로 하였기에 개인 또는 가족의 보험가입 유무와 보험 구매 건수를 설문 항목에 넣어 조사 하였다. 다음과 같은 인구통계학적 특성을 <표 2>을 제시한다.

<표 2> 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		빈도	백분율	인구통계학적 특성		빈도	백분율
성별	남자	62	56.4	연령	30세미만	57	51.8
	여자	48	43.6		30~40세	27	24.5
	합계	110	100		41~50세	24	21.8
수입	200만원이하	19	17.3		51세이상	2	1.8
	200~350만원이하	67	60.9		합계	110	100
	350~500만원이하	17	15.5	학력	고졸미만	2	1.8
	500만원이상	7	6.4		고졸	28	25.5
	합계	110	100		전문대 졸업	14	12.7
보험구매 건수	1건	6	5.5		대학교 졸업	53	48.2
	2건~3건	41	37.3		대학원 졸업이상	13	11.8
	4건~7건	43	39.1		합계	110	100
	7건이상	20	18.2				
	합계	110	100				

V. 분석결과

5.1 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서서 측정항목의 각 구성 개념간의 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 하였다. 분석결과 내적 일관성 검정인 Cronbach s α 계수를 이용한 측정개념들의 α 계수가 .705에서 .869사이로 탐색적 연구에서 Nunnally(1978)가 제안하고 있는 일반적인 기준 0.7 이상으로서 측정의 신뢰성이 인정되고 있다. 변수에 대하여 요인 내의 측정항문들의 집중타당성과 각기 다른 요인에 속한 측정문항들 간의 판별타당성을 검정하기위해 주성분 분석과 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 배리맥스(Varimax)를 적용하여 요인분석을 실시한 결과 능력, 도덕성, 호의, 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 관계몰입으로 6개의 구성개념이 도출되었다. 각각의 요인명에 대하여 신뢰도와 고유치, 분산에 대하여 <표 3>과 같다. 이와 같이 신뢰성 및 타당성이 검정된 최종적인 문항들

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

을 가지고 가설검정을 다음과 같이 실시하였다.

<표 3> 측정문항의 요인분석 및 신뢰성 결과

요인명	문항	요인적재량	고유치	%분산	신뢰도
능력	보험 상품의 정확한 분석	.819	8.840	42.097	.863
	보험에 관한 각종 정보	.893			
	고객의 미래를 위한 노력	.671			
	전반적인 신뢰성	.379			
	고객에 맞춤형 상담능력	.326			
도덕성	인간성	.800	2.229	10.613	.736
	정직성	.787			
	성실성	.604			
호의	약속 이행 정도	.798	1.539	7.328	.748
	예의바르고 친절한 정도	.816			
	고객의 욕구	.645			
인지적 신뢰	비교우위	.326	1.409	6.709	.705
	분쟁해결 절차	.640			
	이익추구	.471			
감정적 신뢰	세심한 신경	.852	1.008	4.798	.864
	의견존중	.754			
	문제해결 대응	.643			
관계몰입	즐거움	.711	.757	3.606	.869
	애착심	.672			
	동료의식	.578			
	동질감	.803			

5.2 능력과 도덕성, 호의가 인지적 신뢰에 미치는 영향

독립변수(능력, 도덕성, 호의)가 종속변수(인지적 신뢰, 감정적 신뢰)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다(표 4). 인지적 신뢰는 회귀분석에서 .433의 R제곱과 F값 28.766로 통계적 유의한 것으로 나타났으며 인지적 신뢰에 영향을 미치는 '능력(t=5.437)', '도덕성(t=1.437)', '호의(t=2.887)'로 나타났다. 감정적 신뢰는 회귀분석에서 .391의 R제곱과 F값 24.314로 통계적 유의한 것으로 나타났으며 감정적 신뢰에 영향을 미치는 '능력(t=4.538)', '도덕성(t=2.572)', '호의(t=1.912)'로 나타났다. 선행연구에 의한 가설 설정에서 인지적 신뢰의 선행변수인 도덕성은 영향이 미치지 않는 것으로 나타났고, 감정적 신뢰에 선행변수인 호의는 제한적 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 차이가 있음을 알 수 있었다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

<표 4> 능력과 도덕성, 호의가 인지적 신뢰에 미치는 영향력

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
인지적신뢰	능력	.473	5.437***	28.766***	.433
	도덕성	.094	1.437		
	호의	.238	2.887**		
감정적신뢰	능력	.410	4.538***	24.314***	.391
	도덕성	.218	2.572**		
	호의	.163	1.912*		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

5.3 인지적 신뢰가 감정적 신뢰에 미치는 영향

독립변수(인지적 신뢰)가 종속변수(감정적 신뢰)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다(표 5). 감정적 신뢰는 회귀분석에서 .571의 R제곱과 F값 145.875로 통계적 유의한 것으로 나타났으며 감정적 신뢰에 영향을 미치는 '인지적 신뢰(t=12.078)'로 나타났다. 선행연구에 의한 가설 설정에서 인지적 신뢰는 감정적 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났고 본 연구의 결과와 차이가 없음을 알 수 있었다.

<표 5> 인지적 신뢰가 감정적 신뢰에 미치는 영향력

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
감정적신뢰	인지적신뢰	.758	12.078***	145.875***	.571

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

5.4 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향

독립변수(인지적 신뢰, 감정적 신뢰)가 종속변수(관계몰입)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다(표 6). 관계몰입은 회귀분석에서 .638의 R제곱과 F값 97.061로 통계적 유의한 것으로 나타났으며 관계몰입에 영향을 미치는 '인지적 신뢰(t=7.116)', '감정적 신뢰(t=2.419)'로 나타났다. 선행연구에 의한 가설 설정에서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰는 관계몰입에 영향을 주는 것으로 나타났고 본 연구의 결과와 차이가 없음을 알 수 있었다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

<표 6> 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향력

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
관계몰입	인지적신뢰	.629	7.116***	97.061***	.638
	감정적신뢰	.214	2.419*		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Ⅵ. 결 론

6.1 요약및 시사점

본 연구에서는 보험영업사원의 신뢰에 관한 연구로 신뢰를 형태적 분류로 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 분류하여 능력과 도덕성, 호의를 선행연구를 중심으로 실증 분석하였다. 인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 역할 중요성을 살펴보고 선행변수가 어떠한 영향을 주고, 신뢰가 관계몰입에 어떠한 영향을 주는지에 대해 살펴보았다. 본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 영업사원의 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 능력과 호의가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Moorman, Zaltman, & Deshpande(1992)이 주장한 타인(역량, 능력, 기술, 전문적인 경험 등)을 믿으려는 의지와 약속 의무를 이행 할 수 있을 것 인가를 예측하는 인지적 신뢰에 영업사원의 도덕성은 영향을 주지 않았다. (Johnson & Grayson 2005)이 주장한 감정에 기초로 한 대상자에 대한 믿음의 감정적 신뢰에는 영업사원의 도덕성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 보험업에 종사하는 영업사원의 도덕성 요인이 소비자에게 인지적 신뢰를 얻지 못하는 것을 확인 할 수 있었다.

둘째, McAllister(1995)의 인지적 신뢰가 감정적 신뢰에 영향을 미친다는 선행 연구와 본 연구결과가 같음을 확인할 수 있었다. 보험 영업사원의 지식적 합리화 되어지는 인지적 신뢰보다 감정적 관계를 기초하는 감정적 신뢰의 중요성을 확인 할 수 있었다.

셋째, 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 관계몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. Morgan & Hunt(1994)의 신뢰와 관계몰입 이론 연구는 신뢰가 관계몰입에 중요한 선행변수로, 또한, 대상자와 상호작용의 질과 협력의 수준, 관계의 장기지향성을 높임을 주장하였다. 본 연구와의 결과와도 일치함을 확인 할 수 있었다. 보험 영업사원의 소비자와의 관계 몰입은 성과에 중요한 요소이므로 관계 몰입에 신뢰의 중요성은 인지해야 할 것이다.

본 연구를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 보험사들의 영업사원에 대한

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

매출의 의존도가 높은 현실에서 영업사원의 소비자와 관계 몰입이 중요함을 인식하여 선행적 요인에 관심을 갖게 하는 시사적 방향을 제시하였다. 예를 들면, 소비자의 보험 상품 구매에 있어 무형의 상품인 보험 상품의 특성상 보험사와의 직접 구매보다는 영업 사원을 통한 구매비중이 높기에 영업사원의 신뢰를 통한 고객과의 관계 몰입은 매출성과에 영향을 미친다는 것을 인지해야 한다. 인적판매인 영업사원의 전문성(능력), 도덕성, 호의는 소비자가 중요한 선택의 기준이 되어 영업사원을 선정하고 관계성을 형성하는데 근간이 되는 것을 보여주었다. 둘째, 보험 영업사원의 도덕성은 감정적 신뢰에 영향을 미치지만, 인지적 신뢰에는 영향을 주지 않음을 확인 할 수 있었다. 도덕성의 선행요인이 신뢰의 형태적 분류를 통한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 서로 다른 결과를 갖는 것을 확인 하였다. 보험 영업사원이 판매하는 상품의 특성상 무형의 상품인 후행적 기능을 갖기 때문에 소비자들은 강한 도덕성을 요구하는 것으로 볼 수 있다. 영업사원의 도덕성을 인지적 신뢰에 영향을 미치지 않는 것은 과거 연고위주의 판매방식과 보험사의 실적위주의 판매형태를 소비자가 인식이 잠재되어 것으로 보험사와 보험 영업사원들의 도덕적 신뢰회복 전략이 필요함을 시사한다.

본 연구는 보험업에 종사하는 영업사원을 대상으로 신뢰를 형태적으로 분류하여 소비자와의 관계 몰입에 연계시켜 신뢰를 중요한 요인으로 검증하였다. 다양한 채널을 통한 보험 판매 시장에서 비중이 큰 인적판매채널인 영업사원의 판매 경쟁과 성과에 고객과의 관계성이 중요하게 강조되어지고 있다. 후행적 기능의 무형상품을 판매하는 영업사원을 대상으로 신뢰를 두 개의 형태로 분류하여 능력과 도덕성, 호의의 역할을 검증하였다는데, 다른 신뢰연구와의 차별적인 의의가 있다고 하겠다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 보험 영업사원을 대상으로 인지적 신뢰와 감정적 신뢰의 중요성에 대하여 시사점을 제시하지만 본 연구 결과의 한계점과 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 한계점은 표본수가 110부로 충분한 표본을 확보하지 못한 점을 들 수 있다. 보험을 가입하고 있는 소비자로 한정하였고, 미성년자와 보험가입 자격제한이 있는60세 이상의 응답자를 제외하고 소비자들의 보험에 인지 저하로 표본수의 확대가 어려웠다.

둘째, 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 영향을 주는 다양한 선행요인들이 필요하다. 특히, 영업사원을 대상으로 하는 선행 요인이 개 발되어지면 연구의 범위를 확대 할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자들의 설문 응답에 보험 영업사원들의 전체적인 의미를 측정을 노력 하였으나, 응답자와의 거래되어진 보험 영업사원을 기준으로 한정되어진 느낌을 받은 점이다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

본 연구는 보험 영업사원만을 국한하여 연구를 하였는데, 신뢰의 선행변수를 영업사원에 적합하게 사용하여 영업의 기간과 영업사원의 성별을 구분하고 제약회사와 자동차등 업종의 차이에 따라 연구모형에 어떠한 차이가 있는지 비교해 보면 향후연구의 의미 있는 결과가 도출될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

김의근, 박용환(1997). 외식프랜차이즈 경로에서 커뮤니케이션 방법이 관계몰입에 미치는 영향 **한국관광.레저학회** ,9(2), 53~67

김호정 (1999). 신뢰와 조직몰입. **한국행정학보**, 33, 19-35.

문형구 (1998). 신뢰의 구성요소: 탐색적 관찰. **성균관대학교 산업 및 조직심리연구소 발표자료집,** 171-185.

박성희, 홍병숙 (2006). 의류상품 구매고객과 판매원의 다차원 관계몰입 영향요인. **한국의류학회지**, 30(2), 358-368.

보험협회 통계 (2008).

어은주, 유영주 (1992). 주관적 비교수준에 의한 결혼만족도가 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구. **한국가정관리학회지**, 10(2), 231-243.

이성수. 김재동, 성영신, 유창조 (1999). 증권사에서 투자자와 투자상담사의 관계 발전에 관한 연구. **마케팅 연구,** 14, 45-68.

이수진 (2004). 소비자 관계몰입의 다차원성에 관한 연구. **한국의류학회지**, 28(3), 527-538.

전광호, 최지호(2005). 신뢰의 내용, 대상 그리고 관계몰입 간의 관계. **한국심리학회지: 산업 및 조직**, 18, 1-22.

Anderson, E., & Weitz, B.(1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 21, 18-34.

Anderson, J. C. & Narus, J. A.(1990). A model of distributor firm and manufacturer firm partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58

Brockner, J., & Siegel, p. A.(1996). Understanding the Interaction Between Procedural and Distributive Justice: The Role of Trust. In R. M. Kramer & T R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of theory and research,* Thousand Oaks, CA: Sage. 390-413.

Brockner, J., & Siegel, p. A., Daly, J. P., Tyler, T., & Martin, C.(1997). When Trust Matters: The Moderation Effects of Outcome Favorability. *Administrative Science Quarterly*, 42. 558-583.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

Brown, J. R., & C. S. Dev.(1997). The Franchisor-Franchisee Relationship. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December, 30-38.

Butler, J,(1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a condition of trust inventory. *Journal of Management*, 17, 646-663.

Butler, J. K., & Cantrell, R. S.(1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological Reports*, 55, 19-28.

Cook, J., & Wall, T.(1980). New work attitude measure of trust, organizational commitment, and personal need nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.

Crosbv, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship quality in service selling: Anlnterpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

Dahlstorm, R., & A. Nygaard.(1995). An Exploratory Investigation of Interpersonal Trust in New and Mature Market Economies. *Journal of Retailing*, 71(4), 339-361.

Doney, P. M., Cannon, J. p., & Mullen, M. R.(1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. *Academy of Management Review*, 23, 601-620.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S.(1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 24, 347-358.

Erdem, F., & J. Ozen.(2003). Cognitive and affective dimensions of trust in developing team performance, *Team Performance Management*, 9(5/6), 131-135.

Frost, T., Stimpson, D. V., & Maughan, M. R. C.(1978). Some correlates of trust. *Journal of Psychology*, 99, 103-108.

Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 55, 1-19.

Gruen, T. W., Summers, J.O., & Acito, F.(2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing,* 64, 34-49.

Gummesson, E.(1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5 , 5-20.

Hansen, M. H., J. L. Morrow, Jr., & J. C. Batista.(2002). The impact of trust on cooperative membership retention, performance, and satisfaction: an exploratory study, *International Food and Agribusiness Management Review*, 5, 41-59.

Hess, J. S.(1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Barbara B. Stern and George M. Zinkhan, eds. Chicago: American Marketing Association, 20-26.

Jarvelin, A., & Lehtinen, V.(1996). Relationship Quality in Business-to-Business Service Context, In

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

Edvardsson, B. B., Johnston, S. W., & Scheuing, E. E.(Eds), *QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective,* Warwick Printing company LTD, 243-254.

Johnson, D., & K. Grayson.(2005), Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500-507.

Johnson-George, C., & W. C. Swap.(1982), Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1306-1317.

Kumar, N., Scheer, L., K., & Steenkamp, J. B. E. M.(1995). The effects of supplier faimess on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B.(1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of theory and research.* Publications, Inc. 114-139.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.

Mayer, R. C., & Davis, J. H.(1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84, 123-136.

McAllister, D. J.(1995). Affect-and Cognition-based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.

Mishra, A. K.(1996). Organizational Responses to Ceisis: The Centrality of Trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of theory and research,* Thousand Oaks, CA: Sage. 261-287.

Moorman, C., Zlatman, G., & Deshpande, R.(1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Morgan, M., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Nunnally, J.(1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw Hill.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry.(1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Rempel, J. K., J. G. Holmes. & M. p. Zanna.(1985), "Trust in close relationships," *Journal Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.

Rotter, J. B.(1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 35, 1-7.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C.(1998). Not so different after all: A

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 1998, 393-404.

Sitkin, S. B., & Roth, N. L.(1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic 'remedies' for trust/distrust. *Organizational Science*, 4, 367-392.

Shurr, p. H., & Ozanne, J. L.(1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.

Smith, J. B., & Barclay, D. W.(1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61, 3-21.

Solomon, L.(1960). The influence of some types of power relationships and game strategies upon the development of interpersonal trust. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 223-230.

Strickland, L. H.(1958). Surveillance and trust. *Journal of Personality*, 26, 200-215.

Williamson, O.(1993). Calculativeness, trust, and economic organizations, *Journal of Law and Economics*, 36, 453-486.

Zand, D. E.(1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17, 229-239.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

The Effects of Trust on Relationship Commitment in Insurance's Salesperson

Nam-Gi KIM* · Hyun-Ok LEE** · Byung-Ryul BAE***

Abstract

The cognitive trust and affective trust are playing the key role in the relationships between the insurance's sales forces and consumer. This study try to find out how the antecedents of trust such as abilities, integrity, and benevolence affect to the cognitive trust and affective trust. And also try to find how the cognitive trust affect to affective trust. Based on the survey, we gathered the data and analyzed the data. Results are as follows: Abilities and benevolence are affect to the cognitive trusts and affective trusts positively. Integrity affect to the affective trusts, but do not affect to the cognitive trust. Cognitive trust affect to the affective trust, and cognitive trust and affective trust also affect to the relationship commitment.

Keyword : Cognitive trust. Affective trust. Relationship commitment

* Doctoral student, Department of Business Administration, Chonbuk National University
** Doctoral student, Department of Business Administration, Chonbuk National University
*** Professor, Division of Business Administration, Chonbuk National University

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)