

# 기업 신뢰와 판매원 신뢰가 충성도에 미치는 상호작용효과 : 한·중 자동차시장의 탐색적 발견

오 서 통\*  
문 연 희\*\*  
최 지 호\*\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구는 신뢰의 대상을 기업과 판매원으로 구분한 후, 신뢰 대상 차원이 기업의 충성도에 미치는 주효과와 상호작용효과를 탐색적으로 실증하였다. 이를 위해 중국 자동차 시장과 한국 자동차 시장에서 자료가 수집되었으며, 국가별로 신뢰 대상 차원이 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 회귀 분석결과 중국 자동차 시장과 한국 자동차 시장 모두에서 기업 신뢰의 주효과만이 발생하였으며, 아울러 기업 신뢰와 판매원 신뢰간의 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 상호작용효과의 패턴은 국가에 따라 다르게 발견되었다. 중국 자동차 시장에서는 기업 신뢰가 낮은 경우에만 판매원 신뢰 효과가 유의하였으며, 기업 신뢰가 높은 경우에는 판매원 신뢰의 영향력 차이가 존재하지 않는 것으로 발견되었다. 반면에 한국 자동차 시장에서는 기업 신뢰가 낮은 경우에는 판매원 신뢰의 영향력이 없었으며, 기업 신뢰가 높은 경우에는 판매원 신뢰의 영향력 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대한 논의, 시사점, 그리고 향후 연구 방향이 제시되었다.

주제어: 판매원 신뢰, 기업 신뢰, 자동차, 상호작용효과, 중국, 한국

\*\*\*\*\*

## I. 서론

관계마케팅에서 신뢰는 성공적인 관계를 위한 필수 요소로 알려져 있다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Moorman, Deshpandé, and Zaltman 1993; Morgan and Hunt 1994). 구체적으로 신뢰는 관계에 있어 장기적인 혜택

(Ganesan 1994), 강력한 고객관계 구축(Urban, Sutan, and Qualls 2000), 충성도 및 협력(Garbarino and Johnson 1999), 부정적 행동 감소(Mogan and Hunt 1994), 거래비용 감소(Noordewier, John, and Nevin 1990)와 같은 성과를 얻는데 있어서 핵심적인 역할을 하고 있다. 특히 Garbarino and Johnson(1999)의

\* 전남대학교 대학원 경영학석사 (wushutong@hotmail.com)  
\*\* 전남대학교 경영학부 강사 (m-junia@hanmail.net)  
\*\*\* 교신저자, 전남대학교 경영학부 부교수 BK 21@Biz Convergence Team (jihocool@chonnam.ac.kr)

연구에 의하면, 속성별 태도와 충성도 간의 관계에서 관계 수준이 낮은 고객의 경우에는 만족에 의해 그리고 관계 수준이 높은 고객의 경우에는 신뢰에 의해 매개되고 있음을 실증하였으며, 이는 고객과의 장기적인 관계 구축에 있어서 신뢰가 매우 중요함을 시사하고 있다.

관계마케팅에서 신뢰는 그 중요성만큼이나 신뢰 개념의 다차원 특성으로 인해 개념적 정교화를 위한 다양한 시도가 있었으며, 그 중 하나가 신뢰를 대상(target of trust)으로 구분한 것이다. 이는 일종의 태도를 광고 태도와 상표 태도로 구분한 연구(MacKenzie, Lutz and Belch 1986; Mitchell and Olsen 1981), 회사몰입-노조몰입과 같은 이중몰입(dual commitment) 연구(Angle and Perry 1986)와 유사한 동기로 이해될 수 있다. 신뢰 대상에 대한 개념적 구분은 일차적으로 신뢰의 주체와 객체를 이루는 행위자의 특성과 밀접하게 관련이 있다. 연구 분야의 특성에 따라 피신뢰자(trustee)가 누구인가에 대한 초점의 중요한 차이가 존재하고 있다. 사회학의 경우 개인수준(사적신뢰)과 사회수준(공적 신뢰 혹은 제도화된 신뢰)으로 구분하고 있다(Fukuyama 1995). 조직학에서는 신뢰자가 개인인 경우 피신뢰자가 누구인가에 따라 조직구성원 간 신뢰(개인, 수평적 신뢰)와 조직에 대한 신뢰(조직, 수직적 신뢰)로 구분되며, 신뢰자가 조직인 경우에도 피신뢰자를 개인(신뢰가 아닌 신임)과 조직(조직 간 신뢰)으로 역시 구분되고 있다(Pfeffer 1997).

관계마케팅 분야에서는 이러한 인접학문의 연구결과에 기초하여 피신뢰자를 기업 신뢰와 판매원 신뢰로 구분하였으며, 이때 시장이 기업 간 관계(B-to-B) 그리고 기업

과 소비자 간 관계(B-to-C)에 따라 중요한 차이를 보여주고 있다. 먼저 기업 간 관계에서 신뢰 대상을 구분한 연구 결과를 보면, 공급 기업에 대한 신뢰만이 향후 지속적인 관계 유지 의향에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 판매원에 대한 신뢰와 향후 거래의도 간의 관계는 설정하지 않았다(Doney and Cannon 1997). 기업과 소비자 간 관계에서 신뢰 대상을 구분한 연구 결과의 경우, 신뢰와 충성도 간의 관계에서 기업 신뢰는 직접적인 정의 효과가 있는 반면에 판매원 신뢰 효과는 유의하지 않았으며, 다만 가치를 매개하여 소매 시장에서 충성도에 영향(항공 서비스 시장에서는 비유의)을 미치는 것으로 나타났다(Sirdeshmukh, Singh, and Sabol 2002). 신뢰 대상에 대한 대표적인 연구의 다소 혼재된 결과는 관계 유형, 시장 특성, 개인 특성, 종속변수 차이 등과 같이 다양한 대안적 추론이 가능하지만, 본 연구에서는 신뢰의 두 가지 대상 그 자체의 개념구성에 초점을 두고자 하며, 이는 신뢰 대상별 효과의 경계 조건을 규명하기 이전에 개념구성의 명확한 발견이 선행되기 때문이다.

본 연구에서 피신뢰자는 기업 신뢰와 판매원 신뢰로 구분하고 있으며, 관계 유형은 기업과 소비자 간(즉 신뢰자는 고객)으로 설정되었다. 신뢰 대상의 개념구성은 기업 신뢰와 판매원 신뢰를 1요인이 아닌 2요인에 국한시켰으며, 이는 기존 연구들에서 신뢰 대상이 이미 기업 신뢰와 판매원 신뢰로 구분되는 것에 대한 개념적 및 실증적 타당성이 제시되었기 때문이다. 2요인 모델은 일반적으로 독립 모델, 일방향 모델, 상호작용 모델로 분류된다. 독립 모델은 기업 신뢰와 판매원 신뢰는 서로 관련이 없으며, 각각 충성도에 독립적으

로 영향을 미치는 경우이다(주효과). 일방향 모델은 기업 신뢰가 판매원 신뢰에 영향을 주거나 혹은 그 반대의 경우를 의미하며(매개효과), 이는 Doney and Cannon(1997), Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002), 최지호, 김재욱, 이성근, 한계숙(2004) 연구 등에서 고려되었기 때문에 본 연구에서는 포함시키지 않았다. 마지막으로 상호작용 모델은 기업 신뢰와 판매원 신뢰를 인과적 관계가 아닌 상관성 관계를 통해 충성도에 영향을 미치는 경우이다(상호작용효과). 이하에서는 기업 신뢰와 판매원 신뢰가 충성도에 미치는 주효과와 상호작용효과를 예측할 수 있는 대안적 모델을 제시하고자 한다.

## II. 신뢰 대상 효과의 대안모델

기업 신뢰와 판매원 신뢰도는 충성도를 평가하는데 있어서 이용될 수 있는 정보이며, 이와 같이 2개 이상의 복수 정보가 주어진 상황에서 설명할 수 있는 이론을 사회 및 인지심리학 관련 연구들을 토대로 하여 범주 우월성 이론, 범주 차별화 이론, 범주 순차적 이용 이론으로 구분하였다.

### 1. 범주 우월성 이론

소비자는 정보처리 시 한정된 능력을 가지고 있으며, 일반적으로 인지적 노력을 하지 않는 경향(cognitive miser)이 있다. Commins and Lockwood(1978)의 범주 우월성 모델(category dominance model)에 의하면, 복수의 정보가 주어졌을 때, 이들 단서 중에서 가

장 우월한(dominant) 것에 의해서만 평가가 이루어진다. 이들 연구에서는 종교와 출신지역 중에서 종교(기독교 vs. 카톨릭)가 지배적이도록 실험적으로 조작한 결과 응답자들은 대상 인물을 출신지역과 관계없이 종교만을 이용하여 평가를 하였다. 복수 정보가 주어졌을 때 특정 단서가 우월하게 이용되는 경우는 다음과 같이 4가지 정도의 조건에서 많이 발생하는 것으로 알려져 있다. 첫째 특정 단서에 대한 태도의 접근가능성(Smith, Fazio, and Chejka 1996), 둘째 자신이 특정 범주 내에 포함되어 있느냐의 여부(in-group bias)와 같이 소비자 자신이 특정 단서와 연관되어 있는 정도(Smith and Zarate 1992), 셋째 과거의 제품 사용경험이나 구전효과에 의해 학습되어 지속적으로 편향된 의사결정을 내리는 것과 같이 특정 대상에 대해 가지고 있는 편견(prejudice) 혹은 고정관념(stereotype), 마지막으로 정보성(Stangor, Lynch, Duan, and Glass 1992)이 높은 경우이다. 이를 기업 신뢰와 판매원 신뢰에 적용하면, 기업 신뢰 혹은 판매원 신뢰가 충성도에 독립적으로 영향을 미치는 주효과에 해당된다고 볼 수 있다.

### 2. 범주 차별화 이론

평가적으로 일치하지 않는 두 개의 정보가 동시에 주어진 경우, 범주 차별화 이론(category differentiation theory)에 의하면 범주들 간에는 수렴(convergence)되는 현상이 범주들 내에서는 분리(divergence)되는 현상이 발생한다(Hewstone, Islam and Judd 1993). 예를 들어, 사람의 능력은 흑인보다 백인의 경우에 그리고 학력이 높을수록 우수하게 평가되고

있다고 가정할 때, 흑인이 백인에 비해 능력 측면에서 낮은 평가를 받고 있음에도 불구하고 교육수준이 높은 흑인의 경우 학력에 의해 보상되기 때문에 원래의 평가에 비해 더 좋은 평가를 받게 된다. 어느 평가 대상에 대하여 평가적으로 서로 다른 정보가 동시에 적용되는 경우를 교차된 범주화(crossed categorization)라고 한다. 그러나 이러한 범주 차별화 이론에 의해 나타나는 최종적인 결과는 집단 간 차이의 편견이 부분적으로 감소할 뿐만 아니라 완전히 제거 될 수도 있으며, 정보들이 서로 교차되어 보상되는 정도에 따라 범주 합산 모델, 범주 유사성 모델, 그리고 범주 비유사성 모델로 구분된다. 범주 합산 모델(category additivity model)은 이용가능한 단서 모두가 각각 실제 제품평가에 결과적으로 제품 평가는 이용되어지며, 이용 가능한 정보의 합산 결합(additive combination)에 의해 형성된다(Brewer 1968).

범주 유사성 모델(category similarity model)에 의하면, 복수의 정보가 서로 불일치한 상태로 조합된 경우 이를 긍정적으로 일치한 조합(positively consistent)의 경우와 동일하게 평가한다(Miller 1992). 범주 비유사성 모델(category dissimilarity model)에 의하면, 이용 가능한 복수 정보 중에서 각 정보들에 대해 자신이 수용할 수 있는 기준들을 정해 놓은 후 이러한 기준에 완벽하게 적합한 경우에만 긍정적으로 평가를 내리고, 그렇지 않은 모든 정보들의 조합에 대해서는 부정적인 평가를 한다(Rogers, Miller, and Hennigan 1981). 이상을 기업 신뢰와 판매원 신뢰에 적용해보면, 두 신뢰 대상의 상관성으로 인한 상호작용효과의 발생이라 할 수 있으며, 다만 기업 신뢰와 판매원 신뢰가 서로 불일치되었

을 때 범주 합산 모델의 경우 부정적 평가가 희석되는 것이고, 범주 유사성 모델의 경우 부정적 평가가 완전 제거되는 것이고, 마지막으로 범주 비유사성 모델의 경우 부정적인 평가가 발생하는 것이다.

### 3. 범주의 순차적 이용 이론

범주의 순차적 이용 이론은 기본적으로 범주 우월성 모델에 기초하고 있다. 다만, 우월한 정보에 의해 평가가 이루어진 다음에 1단계에서 이용되지 않았던 다른 단서에 의해 추가적으로 평가가 행해지는 2단계 의사결정이라는 점에 차이가 있다(Hewstone, Islam, and Judd 1993). 범주의 순차적 이용 이론은 두 번째 평가과정이 어떻게 이루어지느냐에 따라 계층적 우등 비교 모델(hierarchical ordering model)과 계층적 열등 비교 모델(hierarchical ordering derogation model)로 다시 나누어질 수 있다. 계층적 우등 비교 모델에 의하면, 복수 정보의 이용은 크게 2단계 과정을 거쳐서 나타나며, 첫 번째 단계에서는 두 개의 정보 중에서 상대적으로 우월한 정보가 먼저 이용된다. 두 번째 단계에서는 전 단계에서 긍정적으로 평가된 대안들만을 대상으로 하여 나머지 정보가 이용된다. 이때, 1단계에서 부정적으로 평가된 대안들은 2단계에서 고려되지 않는다. 계층적 열등 비교 모델은 1단계는 동일하며, 다만 2단계에서 부정적으로 평가된 대안들만을 대상으로 하여 나머지 정보가 이용되며, 역시 1단계에서 긍정적으로 평가된 대안들은 2단계에서 고려되지 않는다. 이를 기업 신뢰와 판매원 신뢰에 적용해 보면, 소비자들은 두 신뢰 대상 중에서 우월한 신뢰

(예; 기업 신뢰)에 의해 평가한 후, 기업 신뢰가 높은 경우에만 판매원 신뢰를 추가적으로 평가에 이용하거나(계층적 우등 비교 모델) 아니면 기업 신뢰가 낮은 경우에만 판매원 신뢰를 추가적으로 평가에 이용한다고(계층적 열등 비교 모델) 볼 수 있다. 이들 역시 기업 신뢰와 판매원 신뢰 간의 상관성으로 인한 상호작용효과이며, 다만 그 패턴의 차이가 존재하는 것이다.

#### 4. 국가 간 문화 특성 차이 탐색

문화란 사회구성원에 의해 공유되어지는 가치 시스템, 행위의 총체(Hofstede 1980)로 정의되어진다. Hofstede(2001)는 수백여건의 연구 리뷰를 통해 문화 차원이 국가 및 지역 간 문화적 차이를 설명하는데 유용한 개념적 틀로 수용되고 있으며, 또한 문화적 특성이 소비자의 가치나 태도, 행동과 유의한 관계가 있음을 실증하였다. 이와 같이 문화적 규범과 가치는 태도 및 선호의 형성에 매우 중요한 영향을 미치고 있으나(Lovelock and Yip 1996), 기존 신뢰와 관련한 대부분의 연구들은 신뢰의 다양한 선·후행 변수를 제시하며, 기업의 성과를 극대화하기 위한 신뢰의 역할에 대해 검증하고 있지만, 정작 이들 연구들은 문화적 차이에 따른 신뢰의 영향관계를 간과하고 있다(Cannon, Doney, Mullen and Petersen 2010; Lee, Pae and Wong 2001; Scheer, Kumar, and Steenkamp 2003; 김용철, 문연희, 박준수, 최지호 2011 재인용).

국가 간의 문화적 특성의 차이에 따라 신뢰의 하위 차원들이 서로 다르게 나타날 수 있다(Doney, Cannon and Mullen 1998). 이는

서로 다른 문화에서는 다른 과정을 거쳐서 신뢰가 형성된다는 것을 함의하며, 서로 다른 문화적 영향 속에서 차이가 나는 과정을 통해서 형성된 신뢰는 서로 다른 기대를 낳을 수 있다. 이러한 배경 하에서 중국과 한국의 문화적 특성 차이에 따라 기업 신뢰와 판매원 신뢰의 상관성에 의한 효과가 다른지를 탐색적으로 발견하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 표본 설계 및 자료 수집

본 연구의 실증을 위해 중국(산동지역)과 한국(호남지역)에 거주하고 있는 소비자를 표본으로 선정하였으며, 그 중 자동차 구매 경험자만을 설문조사 대상으로 한정하였다. 가장 최근에 구입한 자동차 회사 및 판매원을 생각하며 설문에 응답할 것을 요청하였다. 자동차 시장을 선택한 이유는 기업 신뢰와 판매원 신뢰의 역할이 실제 시장에서 모두 존재할 수 있는 대표적인 내재된 시장(embedded markets)이기 때문이다.

자료 수집 기간 동안 각 조사 대상자들을 개별적으로 직접 접촉하여 설문 응답에 대한 협조를 부탁하였고, 응답에 동의한 소비자만을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

총 618부의 설문지가 회수되었으며, 표본 분석 결과 국가별로 한국 315부(51.0%), 중국 303부(49.0%)이다. 성별로는 남자 346부(56.9%), 여자 272부(44.0%)로 나타났으며, 미혼 294부(47.6%), 기혼 346부(52.4%), 연령별로는 30세 미만이 241부(39.0%), 30세 이상-40세 미

〈표 1〉 응답자의 특성

국가	자동차	315	51.0%
	보험	303	49.0%
성별	남자	346	56.9%
	여자	272	44.0%
결혼여부	미혼	294	47.6%
	기혼	346	52.4%
연령	30세 미만	241	39.0%
	30세 이상-40세 미만	227	36.7%
	40세 이상- 50세 미만	133	21.5%
	50세 이상	17	2.8%

만이 227부(36.7%), 40세 이상-50세 미만이 133부(21.5%), 50세 이상이 17부(2.8%)로 나타났다.

## 2. 측정

본 연구 모형에 포함된 연구 개념은 기업 충성도, 기업 신뢰, 판매원 신뢰이며, 각 연구 개념들을 측정하기 위하여 본 연구에서는 Doney

and Cannon(1997)의 연구와 Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)에서 사용되었던 측정 항목을 본 연구 상황에 적합하게 수정하였으며, 응답 척도는 내용에 대한 동의 정도를 나타내는 5점 리커트 척도가 이용되었다. 연구 모형의 분석을 위해서 측정 항목들은 신뢰성과 타당성 검증을 거친 후 하나의 평균값으로 계산(composite score)하여 이용하였다. 구체적인 설문 구성은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 연구 개념의 측정항목

구성개념	측정 항목
기업 충성도	1. 나는 향후에도 그 기업과의 거래 관계를 그대로 유지할 것이다. 2. 만약 새로운 자동차를 구입한다면, 나는 그 기업의 자동차를 구매할 것이다. 3. 나는 다른 사람들에게 그 기업의 자동차를 추천할 의향이 있다.
기업신뢰	1. 그 기업은 믿음직하다. 2. 그 기업은 역량이 뛰어나다. 3. 그 기업은 정직하다.
판매원 신뢰	1. 그 판매원은 믿음직하다. 2. 그 판매원은 역량이 뛰어나다. 3. 그 판매원은 정직하다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 신뢰성 및 타당성 검증

<표 3>은 연구 개념의 신뢰성과 타당성 분석 결과이다. 연구 모형에서 제시하고 있는 가설을 검증하기에 앞서 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성 검증을 실시하였다. 각 구성개념들에 대한 신뢰도 분석 결과, 각 구

성 개념들이 수용 가능한 내적 일관성을 확보하고 있음을 확인하였다.

연구 개념의 타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(varimax) 회전법을 사용한 주성분 요인분석(principal components factor analysis)을 실시하였다. 분석 결과 기업 신뢰, 판매원 신뢰, 기업 충성도 모두 개념 내에서는 .800을 상회하고 있으며, 개념 간에는 .200 미만의 값을 보여주고 있어 적절히 묶이는 것을 확인하였다.

<표 3> 연구 개념의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

측정항목	기업 신뢰	판매원 신뢰	충성도
기업 신뢰1	.897		
기업 신뢰2	.887		
기업 신뢰3	.861		
판매원 신뢰1		.908	
판매원 신뢰2		.907	
판매원 신뢰3		.878	
충성도 1			.896
충성도 2			.907
충성도 3			.878
Cronbach's $\alpha$	.876	.897	.844

<표 4> 회귀분석 결과

국가	중국 시장		한국 시장	
	1단계	2단계	1단계	2단계
독립변수				
기업 신뢰(A)	.941(.000)	.754(.000)	.546(.000)	.546(.000)
판매원 신뢰(B)	.423(.001)	.205(.177)	.061(.216)	.063(.195)
A*B	-	.027(.022)	-	.232(.015)
R2( $\Delta$ R2)	.580	.595(.015)	.467	.488(.021)
F(유의도)	102.852	72.369(.000)	65.818	47.359(.000)

〈표 5〉 분산분석 결과

중국 시장	기업 신뢰 판매원 신뢰	고 (4.03)	저 (3.56)	전체분석	개별분석
	고 (4.39)	4.4955 (D)	3.5686 (C)		
한국 시장	기업 신뢰 판매원 신뢰	고 (3.98)	저 (3.41)	전체분석	개별분석
	고 (4.03)	4.0606 (D)	3.0000 (C)		
	저 (3.36)	3.5152 (B)	2.8258 (A)		

## 2. 분석 결과

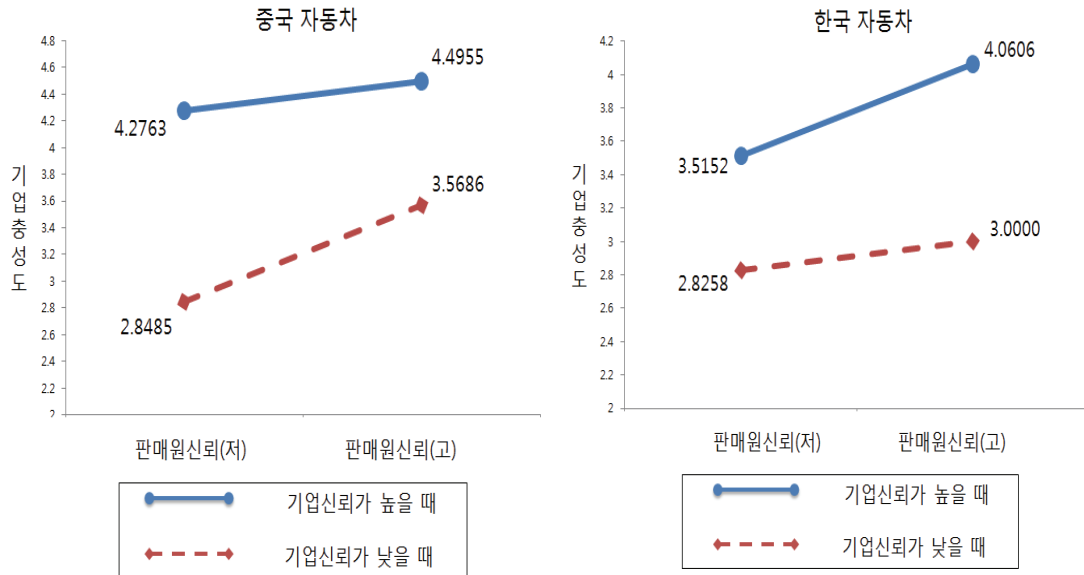
기업 신뢰와 판매원 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀모형에 상호작용항(interaction term)을 추가하여 국가별로 회귀분석을 실시하였다. 먼저 중국 시장에서 기업 신뢰와 판매원 신뢰만을 투입한 회귀분석 결과, 기업신뢰와 충성도는 정의 관계로 유의하였으나( $\beta=.941, p=.000$ ), 판매원 신뢰는 유의하지 않는 것으로 나타났다( $\beta=.423, p=.001$ ). 기업 신뢰와 판매원 신뢰 간의 상호작용항을 회귀모형에 투입하여 분석한 2단계 회귀분석 결과, 기업 신뢰( $\beta=.754, p=.000$ ) 그리고 상호작용항( $\beta=.027, p=.022$ )은 유의한 반면 판매원 신뢰( $\beta=.205, p=.177$ )는 유의하지 않게 도출되었다. 한국 시장에서는 중국 시장과 달리 1단계에서 기업 신뢰( $\beta=.546, p=.000$ )는 충성도에 유의한 영향을 미친 반면에 판매원 신뢰( $\beta=.061, p=.216$ )는 유의하지 않았다. 2단계 분석결과에서는 중국 시장과 거의 유사한 결과를 보여주고 있다. 중국 시장과 마찬가지로 기업 신뢰( $\beta=.546, p=.000$ ) 그리고 상호작용

항( $\beta=.232, p=.015$ )은 유의한 반면 판매원 신뢰( $\beta=.063, p=.195$ )는 유의하지 않게 도출되었다.

기업 신뢰와 판매원 신뢰 간의 상관성을 통해 충성도에 미치는 상호작용효과는 존재하는 것으로 나타났으며, 이러한 상호작용효과와 구체적인 패턴을 알아보기 위해 분산분석과 사후분석을 실시하였다. 분산분석을 실시하기 위해 기업 신뢰와 판매원 신뢰는 중앙값 분리(median split)를 통해 집단을 구분시켰다. 분산분석 결과, 중국 시장과 한국 시장 모두 기업 신뢰의 주효과, 판매원 신뢰의 주효과 그리고 상호작용효과가 모두 유의한 것으로 나타났다. 먼저 중국 시장에서는 기업 신뢰( $F=101.636; P<.000$ )와 판매원 신뢰( $F=16.174; P<.000$ )의 주효과와 상호작용효과( $F=4.600; P<.034$ )가 모두 존재하였으며, 한국 시장에서도 기업 신뢰( $F=47.321; P<.000$ )와 판매원 신뢰( $F=33.232; P<.000$ )의 주효과와 상호작용효과( $F=8.610; P<.004$ )가 발견되었다.

사후분석을 통해 상호작용효과의 형태를 파악하였다. 분석결과 범주의 순차적 이용이





〈그림 1〉 기업 신뢰와 판매원 신뢰 간의 상호작용효과

론에 의해 설명되고 있는 것으로 나타났으며, 중국 시장과 한국 시장 모두 기업 신뢰가 판매원 신뢰보다 더 우월한 정보인 것으로 밝혀졌다.

중국 시장과 한국 시장 모두 범주의 순차적 이용 이론에 의해 설명되고 있지만, 국가별로 서로 다른 모형이 지지되고 있는 것으로 발견되었다(그림 1). 먼저 중국 시장에서는 기업 신뢰가 높은 경우에는 판매원 신뢰 수준에 따라 충성도가 다르지 않았으나(4.4955 vs. 4.2763), 기업 신뢰가 낮은 경우에는 판매원 신뢰 수준에 따라 충성도가 유의한 차이가 발견되었다(3.5686 vs. 2.8485). 한국 시장에서는 중국 시장과 반대의 결과가 도출되었다. 기업 신뢰가 높은 경우에는 판매원 신뢰 수준에 따라 유의한 충성도 차이(4.0606 vs. 3.5152)를 보여주고 있는 반면에 기업 신뢰가 낮은 경우에는 판매원 신뢰 수준에 따라 충성

도 차이가 없는 것으로 나타났다(3.0000 vs. 2.8258).

요약하면, 중국 시장에서는 먼저 이용된 기업 신뢰 수준 중에서 기업 신뢰 수준이 낮은 경우만을 대상으로 평가가 이루어졌기 때문에 계층적 열등 비교 모델이 지지되었다. 반면 한국 시장에서는 먼저 이용된 기업 신뢰 수준 중에서 기업 신뢰 수준이 높은 경우만을 대상으로 평가가 행해졌으며, 이는 계층적 우등 비교 모델에 의해 설명된다고 할 수 있다.

## V. 논의 및 향후 연구방향

본 연구는 관계마케팅에서 핵심 개념인 신뢰를 그 대상에 따라 기업 신뢰와 판매원 신뢰로 구분한 후, 지금까지 상호 인과적 관계에 국한되어 있던 기존 연구를 상호 상관적

관계로 확장시켜 그 효과를 탐색적으로 실증하였다. 이를 위해 기업 신뢰와 판매원 신뢰 간의 상호작용효과를 탐색하기 위해 3개의 이론(범주 현저성 이론, 범주 차별화 이론, 범주의 순차적 이용 이론)에 기초하여 자동차 시장으로 대상으로 국가별 차이의 발견을 탐색적으로 시도하였다.

국가와 관계없이 자동차 시장에서는 기본적으로 기업 신뢰가 우월한 정보였으며, 이는 자동차가 내재된 시장임에도 불구하고 고관여 제품임과 동시에 안전이나 성능과 같은 기본적인 요소들이 매우 중요하기 때문에 판매원 신뢰보다는 상대적으로 기업 신뢰의 역할이 크게 작용하고 있음을 의미한다. 따라서 자동차 시장의 경우 판매원 및 영업과 같은 판매조직관리 이전에 우선적으로 기업에 대한 신뢰를 구축 및 관리의 선행이 요구된다. 향후 연구에서는 단순히 일반화의 문제를 넘어 신뢰 대상의 차별적 효과가 나타날 수 있는 경계조건을 규명하기 위해 다양한 시장으로 확장시킬 필요가 있다.

기업 신뢰와 판매원 신뢰 간의 상호작용효과는 중국과 한국 모두에서 범주의 순차적 이용 이론으로 설명되고 있으나, 국가에 따라서 다른 모델이 적용되고 있는 것으로 나타났다. 중국 시장에서는 계층적 열등 비교 모델이 그리고 한국 시장에서는 계층적 우등 비교 모델이 지지되었다. 먼저 이러한 차이의 이유는 중국 자동차 시장과 한국 자동차 시장의 차이에서 추론해볼 수 있다. 중국 자동차 시장의 경우 많은 글로벌 메이커들이 현지화를 통해 진출해 있으며, 이로 인해 한국 자동차 시장과 달리 소수의 몇 개 기업의 경쟁이 아닌 전 세계의 모든 자동차 기업들이 치열하게 경쟁을 벌이고 있는 시장이다. 한국 자동

차 시장의 경우에도 해외 자동차 기업들이 진출해 있지만, 아직도 국내 소수의 기업들에 의해 지배되고 있는 시장이라 할 수 있다. 국내 자동차 시장과 같이 선택의 폭이 제약되어 브랜드 간의 차이가 상대적으로 크지 않은 경우에는 일차적으로 기업 신뢰에 의존하되, 기업 신뢰가 높은 경우에 다시 판매원 신뢰가 보완적으로 이용되고 있다고 볼 수 있다. 반면에 중국 시장에서는 다양한 자동차 브랜드에 노출되어 있기 때문에 기업 신뢰 수준으로도 충분히 의사결정을 할 수 있는 기회가 주어졌다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 이유는 한국 시장에서 기업 신뢰가 낮은 경우에 판매원 신뢰의 차이가 없는 것과 달리 중국 시장에서 신뢰가 낮은 경우에 판매원 신뢰의 차이가 존재하는 것을 설명하기에는 한계가 있다. 이는 표면적으로 중국 시장에서는 긍정적인 대상보다 부정적인 대상에 더 적극적인 정보처리를 하고 있는 반면에 한국 시장에서는 긍정적인 대상에 대해 더 체계적인 정보처리를 하고 있다. 이러한 이유가 국가별 소비자의 특성 차이에 기인한 것인지 아니면 국가별 자동차 시장 특성 차이에 의한 것인지 명확한 구분은 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 이유를 설명할 수 있는 메커니즘을 규명하는 것이 요구된다. 한국 시장에서는 기업 신뢰의 구축과 동시에 판매원 신뢰도 함께 구축해나가는 전략이 중요한 반면, 중국 시장에서는 일차적으로 기업 신뢰가 중요하지만, 기업 신뢰 수준이 아직 충분하지 않은 경우에는 판매원 신뢰가 중요하기 때문에 기업 신뢰 수준에 따라 판매원 신뢰 구축에 대한 노력이 조절될 필요가 있음을 시사하고 있다.

본 연구에서는 기업 신뢰와 판매원 신뢰의

상호작용효과 검증은 국가별로 접근하였지만, 향후 연구에서는 관계유형, 신뢰자 특성, 피신뢰자 특성, 종속변수 차이 등을 포함하는 경계조건으로 확장시킬 필요가 있다. 아울러 본 연구에서는 중국의 경우 산동성 지역 그리고 한국의 경우 호남 지역에 국한되어 있기 때문에 국가 간 특성 차이와 지역 간 특성 차이가 혼재되어 있다고 볼 수 있다. 특히 중국 시장의 경우 각 지역마다 경제 수준, 문화 특성, 소비자 가치관 등이 상이하기 때문에 일반화와 더불어 이들의 특성이 고려된 연구 또한 필요하다고 할 수 있다.

논문접수일 : 2013. 01. 10

게재확정일 : 2013. 01. 22

### 참고문헌

- 김용철, 문연희, 박준수, 최지호(2011), “B2C 시장에서 기업 신뢰와 판매원 신뢰의 탐색적 연구 : 북경과 상해의 지역 문화 비교 분석,” *상품학연구*, 29(3), 1-18.
- 최지호, 김재욱, 이성근, 한계숙(2004), “BtoB 관계에서 신뢰의 내용 및 대상 차원이 관계 몰입 및 시민행동에 미치는 영향,” *유통연구*, 9(3), 97-118.
- Angle Harold L. and James L. Perry(1986), “Dual Commitment and Labor-Management Relationship Climates,” *Academy of Management Journal*, 29(1), 31-50.
- Brewer, M. B. (1968), “Determinants of Social Distance Among East African Tribal Groups,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 279-289.
- Cannon, Joseph P., Patricia M. Doney, Michael R. Mullen, and Kenneth J. Petersen(2010), “Building Long-Term Orientation in Buyer-Supplier Relationships: The Moderating Role of Culture,” *Journal of Operations Management*, 28, 506-521.
- Commins, B., and J. Lockwood (1978), “The effects on intergroup relations of mixing Roman Catholics and Protestants: An Experimental Investigation,” *European Journal of Social Psychology*, 8, 383-386
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Doney, Patricia M., Joseph P. Cannon and M. R. Mullen(1998), “Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust,” *Academy of Management Review*, 23(December), 601-620.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Fukuyama, L.(1995), *Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press.
- Ganesan, Shankar(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Garbarino, Ellen and Mark Johnson(1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust

- and Commitment for Relational and Transactional Consumers,” *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Hewstone, M., M. R. Islam and C. M. Judd (1993), “Models of Crossed Categorization and Intergroup Relations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 779-793.
- Hofstede, Geert H.(1980), *Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Beverly Hills, Calif.
- Hofstede, Geert H.(2001), *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd ed. Sage Publications, Thousand Oaks, Calif.
- Lee, Dong-Jin, Jae H. Pae, Y. H. Wong(2001), “A Model of Close Business Relationships in China(Guanxi),” *European Journal of Marketing*, 35(1-2), 51-69.
- Lovelock, Christopher H. and G. S. Yip(1996), “Developing Global Strategies for Service Businesses,” *California Management Review*, 38(2), 64-86.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz and George E. Belch(1986), “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143
- Miller, N. (1992), *Affective and Cognitive Processes in Intergroup Relations*, Unpublished Manuscript, University of Southern California, Los Angeles.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson, “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?” *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-332.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Robit Deshpandé(1992), “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-328.
- Noordewier, Thomas G., George John and John R. Nevin(1990), “Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships,” *Journal of Marketing*, 54(October), 80-93.
- Pfeffer, J.(1997), *New Direction for Organization Theory: Problems and Prospects*, New York: Oxford University Press.
- Rogers, M., N. Miller and K. Hennigan (1981), “Cooperative Games as an Intervention to Promote Cross-Racial Acceptance,” *American Educational Research Journal*, 18, 513-516.
- Scheer, Lisa K., Nirmalya Kumar, Jan-Benedict E. B. M. Steenkamp(2003), “Reactions to Perceived Inequity in U. S. and Dutch Interorganizational Relationships,” *Academy of Management Journal*, 46(3), 303-316.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry

- Sabol(2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- Smith, Eliot R., Russel H. Fazio, and Mary Ann Cejka (1996), "Accessible Attitudes Influence Categorization of Multiply Categorizable Objects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (5), 888-898.
- Smith, Eliot R. and M. A. Zarate (1992), "Exemplar-based model of social judgement," *Psychological Review*, 99, 3-21.
- Stangor, C., L. Lynch, C. Duan, and B. Glass (1992), "Categorization of individuals on the basis of multiple social features," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 207-218
- Urban, Glen L., Fareena Sultan, and William J. Qualls(2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 42(Fall), 39-49.

# The Interaction Effect of Firm Trust and Salesperson Trust on Loyalty

## : An Exploratory Findings in Korea · Chinese Automobile Market

Wu, Shutong<sup>\*</sup>  
Younhee Moon<sup>\*\*</sup>  
Jiho Choi<sup>\*\*\*</sup>

### Abstract

Rapidly changing competitive environments are forcing business marketing firms to seek more creative and flexible means for meeting competition. Many firms have responded to these challenges by building collaborative relationships with customers and suppliers. Such collaborative relationships rely on relational forms of exchange characterized by high levels of trust. The high levels of trust characteristic of relational exchange enable parties to focus on the long-term benefits of the relationship, ultimately enhancing competitiveness and reducing transaction costs. Marketing research on trust primarily focuses on two targets of trust: firms and their salespeople. Trust of a firm and trust of firm's salesperson, though related, represent different concepts. A long-term relationship with a trusted firm could be jeopardized by a company representative who proves to be dishonest and unreliable. Conversely, highly trusted salespeople can preserve customer commitment during difficult times created by management policies that appear contrary to the customer's best interests.

Although trust can be engendered in a supplier firm and its salesperson, the existing marketing research focuses on one or the other target, less both. Especially, few studies have examined both target of trust and interaction effect between two targets of trust has not be found. This paper is an exploratory examination of not only the impact of firm and its salesperson trust but also the interaction effect between firm and its salesperson trust on loyalty in business-consumer relationship.

---

\* Master, Chonnam National University.

\*\* Part-time lecturer, School of Business Administration, Chonnam National University.

\*\*\* Corresponding Author, Associate Professor, School of Business Administration, Chonnam National University.

〈Table 1〉 Demographic profile of the respondents

country	china	315	51.0%
	korea	303	49.0%
sex	male	346	56.9%
	female	272	44.0%
marriage	single	294	47.6%
	married	346	52.4%
age	under 30	241	39.0%
	30-40 years	227	36.7%
	40-50 years	133	21.5%
	50 over	17	2.8%

〈Table 2〉 Measures for the study

Constructs	Measures
Company Loyalty	Q1. Intention to maintain. Q2. Likelihood of repeat purchase. Q3. Intention to recommend.
Firm Trust	I feel that this company is ... Q1. "very undependable"/"very dependable" Q2. "very incompetent"/"very incompetent" Q3. "of very low integrity"/"of very high integrity"
Salesperson Trust	I feel that this salesperson of this company is... Q1. "very undependable"/"very dependable" Q2. "very incompetent"/"very incompetent" Q3. "of very low integrity"/"of very high integrity"

Using data collected in automobile market in China(n=303) and South Korea(n=315), the authors test research model from a comparative perspective of a cross-countries. Our results show that firm trust has a central role in building loyalty and salesperson trust has no effect on loyalty. But a interaction effect between firm and its salesperson trust on loyalty is significantly happened. Patterns of a interaction effect are different depending on cross-countries, The authors discuss the implications of the findings for customer relationship management and future research directions.

〈Table 3〉 Reliabilities and Validity

items	firm trust	salesperson trust	company loyalty
firm trust 1	.897		
firm trust 2	.887		
firm trust 3	.861		
salesperson trust 1		.908	
salesperson trust 2		.907	
salesperson trust 3		.878	
company loyalty 1			.896
company loyalty 2			.907
company loyalty 3			.878
Cronbach's α	.876	.897	.844

〈Table 4〉 Results of the regression analysis

country	china		korea	
	step 1	step 2	step 1	step 2
independent				
firm trust (A)	.941(.000)	.754(.000)	.546(.000)	.546(.000)
salesperson trust (B)	.423(.001)	.205(.177)	.061(.216)	.063(.195)
A*B	-	.027(.022)	-	.232(.015)
R2(ΔR2)	.580	.595(.015)	.467	.488(.021)
F(유의도)	102.852	72.369(.000)	65.818	47.359(.000)

〈Table 5〉 Results of the ANOVA

		firm trust		total	post-hoc
		high (4.03)	low (3.56)		
china	salesperson trust				
	high (4.39)	4.4955 (D)	3.5686 (C)	firm F= 101.636 (P<.000)	A<C<B=D
	low (3.21)	4.2763 (B)	2.8485 (A)	salesperson F= 16.174 (P<.000)	
			f*s F=4.600 (P<.034)		
korea	salesperson trust				
	high (4.03)	4.0606 (D)	3.0000 (C)	firm F=47.321 (P<.000)	A=C<B<D
	low (3.36)	3.5152 (B)	2.8258 (A)	salesperson F=33.242 (P<.000)	
			f*s F=8.610 (P<.004)		

Key Words : Firm Trust, Salesperson Trust, Loyalty, automobile market