

논문접수: 2008. 04. 26
게재확정: 2008. 06. 08

노트북 사용이 영업사원 평가에 미치는 영향 -서비스공정성과 고객만족을 매개변수로 하여-

The Effects of the Salesperson's Evaluation of Using Notebook Computer

- The Mediating Role of Service Justices and Customer Satisfaction -

전 타 식(Jeon, Ta-Sik)* · 김 상 철(Kim, Sang-Cheol)**

〈차 례〉

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 가설설정
- III. 연구방법
- IV. 실증분석
- V. 결론 및 시사점

【국문초록】

본 연구는 기업환경이 디지털화 되어가는 상황에서 영업사원의 노트북 사용이 서비스공정성과 고객만족을 매개변수로 하여 영업사원평가에 어떤 영향을 주는지에 대해 연구하였다. 연구결과 첫째, 영업사원의 노트북사용은 서비스공정성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스공정성 중에서 절차공정성과 상호작용공정성은 고객만족에 긍정적 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었고 분배공정성은 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 셋째, 고객만족은 영업사원 평가에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 넷째, 영업사원의 노트북 사용은 영업사원평가에 직접적인 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 그러나 결과에서 보듯이, 영업사원의 노트북 사용은 서비스공정성과 고객만족을 통해 영업사원평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

주제어 : 노트북컴퓨터, 서비스공정성, 고객만족, 영업사원평가

* 동남보건대학 전임강사(tsjeon@dongnam.ac.kr), (제1저자)

** 유한대학 교수(kimsc@yuhan.ac.kr), (교신저자)

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

급변하는 경영환경은 경쟁이라는 철저한 논리에 의해 지배되고 있다. 이러한 환경변화에서 살아남지 못하는 기업은 경쟁의 대열에서 도태될 것이며 각 기업들은 경쟁에서 살아남기 위해 고객이 기대하는 제품과 서비스를 제공하고자 노력하고 있다. 그러나 이러한 기업들의 노력에도 불구하고 서비스 전달과정에서 발생하는 영업사원들의 여러 가지 문제들로 인하여 고객이 이탈하거나 또는 부정적인 이미지를 갖게 되며 결국 판매 감소의 문제로 이어지게 된다. 이런 상황에서 기업은 고객 만족을 위해 효과적인 노력을 꾸준히 하고 있고 이러한 노력이 고객의 평가와 행동에 긍정적으로 작용하여 기업에 대한 신뢰를 더욱 강화시키고 있다.

하지만 기업이 경쟁에서 살아남기 위해 벌이는 여러 가지 노력은 최근 매체비용의 상승과 격심한 판촉경쟁으로 인해 차별적 우위를 상실하고 있다. 또한, 이런 환경을 이겨내기 위해 기업은 그동안 간과해 왔던 인적 판매(personal selling)에 더욱 주목하고 있다.

인적판매는 판매원을 매개로 고객과 대면하여 수행하는 의사전달방법으로 판매원이 직접 고객을 대면해 의사를 전달하기 때문에 전달할 수 있는 정보의 양에 있어 광고를 비롯한 다른 촉진수단을 크게 앞선다. 또한 고객과의 양방향 전달이기 때문에 판매원의 의사전달에 대한 고객 반응을 즉시 얻어낼 수 있으며 신속하게 대처하는 것이 가능하다. 따라서 최근 인적판매는 강력한 촉진수

단이 되고 있으며 기업들은 인적판매의 가치와 중요성을 새롭게 인식하고 있다.

효율적인 인적판매 강화와 서비스 제공을 위해 기업은 영업사원에게 휴대 가능한 노트북의 사용을 요구하고 있다. 노트북은 정보처리 혹은 문서 작성 등 정보를 분석하고 활용할 수 있는 정보기기이다. 노트북과 관련된 기존 연구로는 영업, 판매 분야에서 노트북이 활용되는 정도와 영업사원의 업무만족과의 관계를 연구한 적이 있다. 그러나 결과는 직접적인 상관관계가 검증되지 못하였다.

또한 노트북의 활용과 고객반응과의 상관관계 연구에서는 구전행동과 재구매행동 같은 고객반응에 관계포질을 매개로 정(+)의 영향을 주고 있음이 검증되었다(전타식, 2007). 그러나 이 연구에서도 노트북 사용과 고객반응에 대한 직접적인 상관관계는 검증되지 않았다.

일반적으로 고객과의 비즈니스에서 노트북을 사용하지 않는 영업사원은 회사에서 제공한 카탈로그 책자를 통해 고객에게 상품과 서비스를 설명한다. 그러나 고객에게 노트북을 사용하여 정보를 전달하면 전달력이 높고 더 생생하다는 것을 스스로 인지하는 영업사원들은 자발적으로 자기 비용을 투자하여 노트북을 구입하기도 한다. 이처럼 많은 영업사원들이 고객을 만나는 현장에서 직접 노트북을 사용하고 있으나 노트북 사용이 영업사원의 평가와 어떤 상관관계가 있는지에 대해서는 아직 연구된 바가 거의 없는 실정이다.

특히, 보험 영업과 같이 고객을 직접 대면하는 경우에는 고객과 일대일 의사소통을 하게 되며 이러한 과정에서 고객에게 가치

있는 서비스를 공정하게 전달하는 것은 중요한 일이다. 따라서 본 연구는 서비스공정성과 고객만족을 통해 영업사원의 노트북 사용이 영업사원 평가를 높이는데 효과를 가져 올 수 있는지를 규명하였다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

첨단 정보기술의 활용은 사회 모든 분야에 영향을 미치고 있으며 기업의 전통적인 형태에도 커다란 변화를 초래하고 있다. 기존의 기업 형태는 전형적인 피라미드 구조를 가지고 있는 것이 일반적이었으나, 정보기술이 본격적으로 적용되면서 서류중심, 사람 중심의 의사소통 체제가 컴퓨터 중심, 통신 중심, 무서류 시스템(paperless system)으로 변하게 되었다. 이러한 변화는 결국 기업 조직을 수평조직(flat organization)으로 변화하도록 하는 역할을 하였고 기업을 공간적 제약에서 벗어나 현장에서 고객과 함께 경영활동을 할 수 있도록 하였다. 이러한 정보기술을 위한 대표 아이템은 바로 노트북이라 할 수 있다.

노트북을 사용하게 되면서 영업사원들은 더 많은 고객을 현장에서 만날 수 있게 되었고 현장에서 회의(meeting)를 진행하며 실시간 의사결정 할 수 있게 되었다. 이러한 노트북의 활용은 고객에게 신속한 정보를 제공할 뿐 아니라 상품 동영상을 생생하게 전달해주며 자칫 어려워 할 수 있는 상품과 서비스에 대한 친근감도 유도할 수 있다.

물론, 기업의 긍정적 이미지 향상에도 큰 도움을 주며 특히, 고객과의 커뮤니케이션에도 그 효과가 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 노트북의 활용은 정보 수집과 기업의 업

무 성과로 연결된다(배수현, 1999). 또한 상품 혹은 시장별 판매실적 등 마케팅 활동 중 발생한 자료를 유용하게 이용할 수 있게 해 주고, 제품별 수익성 판별 등 중요한 정보를 적시에 제공해준다(Ginzberg, 1981; King and Rodriguez, 1978; Reymond, 1985).

이처럼 정보기술이 성공적으로 도입되어 활용되면 업무 측면의 개선 효과가 나타나게 되고 개인의 업무 생산성이 향상되며(Crawford, 1992), 업무성과에 대한 확신이 높아지게 된다(Gueutal 등, 1984).

또한 기업의 마케팅 전반에서도 정보기술은 영향력을 미치고 있으며 고객들과의 접점에 있는 영업사원들의 정보기술 활용은 그 영향력이 좀 더 직접적이라고 할 수 있다. 정보기술 활용 중 고객들과의 상담 시 활용하게 되는 노트북의 활용은 보험 회사와 영업 사원의 입장에서 다음과 같은 구체적인 이득을 발생시킬 수 있다(Johnson and Whitehorn, 1997).

첫째, 객관적인 데이터 분석을 통해 고객의 욕구를 이끌어내어 고객 스스로 보험 상품이 필요함을 인식할 수 있다. 따라서 기존의 연고 판매와 같이 인정에 의존하여 판매한 경우보다 계약 성공률(closing rate)이 높아진다. 둘째, 고객에게 영업사원이 프로라는 인식을 심어줄 수 있다(halo-effect). 이는 곧 회사와 영업 사원에 대한 신뢰(trust)로 이어진다. 셋째, 서비스의 질이 향상되어 중도에 계약을 해지하는 고객이 줄어들어 계약 유지율이 높아진다. 넷째, 영업사원의 실적이 향상되고 신입 영업사원에 대해 진입 장벽이 형성되어 보험회사의 고질적 문제인 노동 이동률(turnover)이 낮아진다.

이처럼 정보기술로써의 노트북 활용은 고

객들로 하여금 서비스를 더 공정하고 철저하게 인식하도록 유도하며 계약이라는 성과로 이어지고 있다. 물론 이러한 과정에서 서비스는 더욱 공정하게 전달되며 고객은 공정한 보상을 받고 있음을 인지하게 될 것이다.

그러나 영업에서의 노트북 활용은 이러한 장점에도 불구하고 영업성과와의 관계를 분석하는 연구에서 반드시 정(+)¹의 상관관계만 나타나는 것은 아니다.

하지만 기업 내에서의 정보기술 활용이 고객과의 관계를 긍정적으로 유발한다는 점에서는 누구나 동의할 것이다. 또한 정보기술의 활용은 고객과의 사이에 대화와 상호작용을 고취시키며 좀 더 발전된 서비스와 관계를 낳게 한다. 또한 정보기술의 활용은 정확성과 신속함으로 고객과의 신뢰를 증가시킨다(Luo, 2002; Reichheld and Scheffer, 2000).

이처럼 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 노트북 사용에 관한 기존 문헌은 거의 없다. 그러나 노트북 사용 정도가 의사소통의 질과 유의한 양(+)²의 상관관계를 가지고 있음은 이미 연구된 바 있다(이호근 등, 2004). 즉, 영업사원의 노트북 사용은 고객과의 의사소통의 질을 높여줌으로 고객이 느끼는 서비스 공정성에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

따라서 영업사원의 노트북 사용과 서비스 공정성에 대한 가설을 다음과 같이 세우고자 한다.

H1. 영업사원의 노트북 사용은 서비스 공정성에 정(+)³의 영향을 줄 것이다.

H1a. 영업사원의 노트북 사용은 절차 공정성에 정(+)⁴의 영향을 줄 것이다.

H1b. 영업사원의 노트북 사용은 상호작용공정성에 정(+)⁵의 영향을 줄 것이다.

H1c. 영업사원의 노트북 사용은 분배 공정성에 정(+)⁶의 영향을 줄 것이다.

최근 기업들은 고객만족을 경영전략의 최우선 목표로 내세우고 있다. 고객만족을 위해서는 서비스 실패를 줄여야 하며 발생한 서비스 실패는 적시적소에서 서비스 회복을 수행하여 고객유지를 실현해야 한다. 고객만족은 고객유지를 창출하지만 서비스 회복 상황 하에서는 공정성을 통한 고객만족이 불평해소에 결정적인 역할을 한다.

Goodwin과 Ross(1992)가 서비스 실패에 따른 서비스 회복에 대한 연구에서 공정성 개념을 도입하기 시작한 이래 서비스 회복의 공정성지각에 관한 다양한 연구가 꾸준히 이어져 왔으며, 또한 공정성은 고객만족과 매우 많은 관계가 있는 것으로 연구되고 있다.

공정성과 만족과의 관계를 연구한 Goodwin과 Ross(1992)는 항공여행, 자동차 서비스, 레스토랑 등의 이용고객을 대상으로 135개의 서비스 실패 내용을 3가지의 공정성 차원인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성을 기초로 고객만족과의 관계를 시나리오 기업을 활용하여 조사하였다. 조사결과 상호작용공정성과 절차공정성은 전반적인 만족에 유의적인 영향을 미치며, 특히 결과가 긍정적일 때 만족수준은 더 높게 나타났고, 분배공정성이 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

Wirtz와 Mattila(2004)는 레스토랑 이용 고객을 대상으로 분배공정성(보상)과 절차 공정성(속도) 그리고 상호작용공정성(사과)과 같은 3가지 차원의 공정성과 만족과의 관계를 검증한 결과 3가지 차원의 공정성 모두 만족에 영향을 미치는 것으로 조사하였다.

또한 고객의 공정성에 대한 고려가 지각된 품질, 만족, 충성도 및 신뢰에 미치는 영향을 평가한 Ruyter와 Wetzels(2000)의 연구결과, 일반적으로 분배공정성과 절차공정성이 서비스 회복 상황에서 서비스 품질에 대한 인식, 고객만족, 충성도, 신뢰와 높은 관계가 있는 것으로 제시되었으며, 상호작용 공정성은 신뢰에 대한 인식에만 높은 관계를 보여주었다.

Hoffman과 Kelley(2000)는 서비스 공정성이 만족에 영향을 미치고 만족은 구매의도, 충성도, 신뢰 그리고 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 검증하였다.

서비스공정성과 만족에 관한 국내 연구에서 정현영(2000)은 호텔을 대상으로 시나리오 기업을 활용하여 공정성의 세 가지 차원인 분배, 절차, 상호작용공정성이 서비스 접점의 만족도에 영향을 미치고 있다는 것을 검증하였다.

한편 외식업체 분야에서 고객들의 불평행동 유형을 결정하는 요인을 파악하고 공정성과 만족의 관련성을 검증한 신서영(2001) 연구에서 서비스 회복에 대한 평가는 공정성 개념에 의해 설명될 수 있으며, 공정성에는 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성의 세 가지 차원이 존재함을 확인하였다. 또한 이러한 공정성의 각 차원에 대한 평가가 전반적인 만족에 영향을 미치고 서비스에

대한 만족은 이후 행동에도 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

이와 같이 기존연구들은 서비스 공정성과 만족 사이의 상관관계가 유의함을 검증하였다. 따라서 서비스 공정성과 고객만족에 대한 가설을 다음과 같이 세우고자 한다.

H2. 서비스공정성은 고객만족에 정(+)
의 영향을 줄 것이다.

H2a. 절차공정성은 고객만족에 정(+)
의 영향을 줄 것이다.

H2b. 상호작용공정성은 고객만족에 정
(+)의 영향을 줄 것이다.

H2c. 분배공정성은 고객만족에 정(+)
의 영향을 줄 것이다.

한편 고객만족은 고객의 반응을 긍정적으로 유발하는 선행변수이며 더불어 이후에 제시되는 행동의도에도 영향을 주기 때문에 경영 분야에서의 중요한 관심사로 다루어지고 있다.

Crosby 등(1990)은 관계적 교환 상황에서 판매원과 고객 사이의 미래 지속적 상호교환 가능성을 결정하는 것은 판매원과 고객 사이의 관계품질이라고 보았다. 이에 따라 연구자들은 관계품질을 신뢰와 만족으로 구성하고 이들 변수들과 미래의 고객 행동과의 관계를 살펴본 결과, 신뢰와 만족은 미래 상호작용예측에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 기업의 미래 판매 기회는 대부분 신뢰 및 만족과 같은 요소에 달려있다고 할 수 있다. 즉 미래 판매 기회가 만족에 달려 있다는 것은 고객이 만족하면 할수록 구매할 의도가 높다는 것으로 해석될 수 있다. 이것은 고객 만족이 해당 기

업과 영업사원에 대해 긍정적인 시각으로 평가하고 있다고 해석할 수 있다.

또한 Spreng 등(1995)은 전반적인 만족은 긍정적 구전과 재구매의도에 상당히 중요한 영향을 미치는데 이러한 결과, 고객만족은 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 이끌어 내지만 고객 불만족은 부정적인 구전 커뮤니케이션의 결과를 초래한다는 것이다. 즉 만족은 긍정적 평가의 기준이 되며 불만족은 부정적 평가의 기준이 된다는 것을 제시하고 있다. 또한 Garbarino와 Johnson(1999), Weun 등(2004)의 연구에서도 만족, 신뢰, 그리고 몰입과 고객반응의 관계를 검증한 결과 긍정적 구전과 재구매행동 모두에 유의한 영향을 미친다는 사실을 검증하고 있다.

한편 국내의 경우, 호텔을 대상으로 연구한 유은나(2003), 김은주(2002), 외식업체를 대상으로 한 신서영(2001)의 연구 등에서도 만족과 신뢰 그리고 몰입은 고객의 향후 반응으로 나타나는 긍정적 구전과 재구매의도와 관련성이 높다는 것을 실증적으로 제시해주고 있다. 또한 한상린(2004)의 연구에서는 만족과 신뢰 그리고 몰입을 서비스 품질과 고객유지 그리고 구전의 매개 변수로 설정하고 실증분석 한 결과 고객의 몰입과 신뢰 수준이 높을수록 타인에 대한 긍정적 구전은 높아진다는 것을 밝혔다.

이처럼 대부분의 연구들은 만족과 신뢰 그리고 몰입으로 구성된 관계품질과 행동의도 변수인 긍정적 구전 그리고 재구매 사이에 인과관계가 존재하는 것을 지지하고 있다. 만족이라는 변수가 긍정적 구전과 재구매 행동과 상관관계가 유의미하다는 것은 결국 해당 영업사원에 대한 평가에 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 고

객 만족과 영업사원의 평가에 대한 가설은 다음과 같이 제시한다.

H3. 고객만족은 영업사원 평가에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

영업사원은 자신이 속한 기업을 대표하는 주체이며 고객과 회의(meeting)시 자신의 기업이 가진 정책과 방향 그리고 비전에 대해 대변할 수 있는 능력이 필요하다. 물론 자신이 약속한 것들에 대한 책임도 져야한다. 따라서 자신의 고객들이 가지고 있는 욕구(needs)와 필요한 것들을 충족시켜주고 고객이 풀어야 하는 문제에 대해 성공적으로 해결해줌으로써 고객들로부터의 신뢰와 만족을 높여야 할 필요가 있다(Liu and Leach, 2001). 이처럼 고객과의 긴밀한 관계를 유지하고 발전시키는 중요한 역할이 영업사원에게 있다(Boles et al., 2000). 고객과의 관계를 위해 영업사원이 갖추어야 할 특성 중에서 최근에 중요하게 인식되는 부분이 적응적 판매행위이다(Park and Holloway, 2003; Robinson et al., 2002). 즉 고객들의 특징과 상황을 파악하는 노력을 기반으로 하여 확보된 적응적 판매행위는 고객들의 욕구와 수요에 적절히 대응할 수 있는 영업사원의 능력을 향상시켜 준다.

따라서 영업사원의 적응적 판매행위를 통해서 고객과의 관계가 더 향상될 수 있으며 더 나은 성과도 만들어 낼 수 있다(Porter et al., 2003; Sujana, Weitz, and Kumar, 1994).

이러한 적응적 판매행위는 고객의 이해로부터 출발한다. 예를 들면, 고객과 상담하는 영업사원이 카탈로그나 혹은 책자만으로 일차원적인 사진과 자료를 보여주면서 상품과

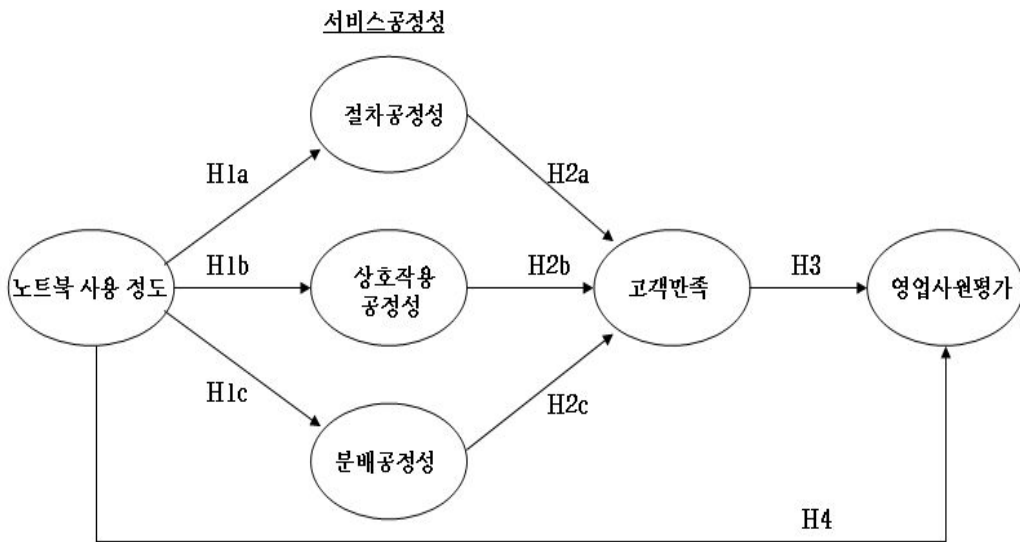
서비스에 대한 설명을 진행한다면 고객의 만족도와 신뢰도는 일반적인 평가를 받게 될 것이다. 반대로 영업사원이 노트북을 활용하여 동영상을 보여주고, 고객의 미래에 대한 재무 상담을 실시간 표(chart)로 설명과 더불어 제공한다면 고객의 입장에서는 만족과 신뢰를 동시에 얻게 되며 그 영업사원에 대해 전문가로서의 평점을 주게 될 것이다. 즉 예측이 어려운 디지털 시대에 고객이 요구하는 변화된 영업사원의 모습에 긍정적

인 평가를 얻어낼 수 있을 것이다. 따라서 영업사원의 노트북 사용과 영업사원 평가에 대한 가설을 다음과 같이 세우고자 한다.

H4. 영업사원의 노트북 사용은 영업사원 평가에 정(+)^{의 영향을 줄 것이다.}

이상과 같이 본 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위한 연구모형을 그림으로 표시하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



Ⅲ. 연구 방법

1. 표본 및 자료수집 절차

1) 표본

본 연구는 영업 방문시 노트북을 사용하는 보험 영업사원을 만나 본 경험이 있는 수도권 거주 일반 고객들을 대상으로 설문조사를 하였다. 그 이유는 기존연구에서 주로

다루어진 레스토랑, 항공, 병원(의료서비스) 등은 고객이 직접 찾아오는 영업에 집중하고 있기 때문이다. 그렇다면 적극적으로 고객을 만나는 보험영업사원들의 노트북 사용에 대해 고객들의 평가는 어떻게 나타날지에 대한 실증적인 결과에 대해 검증하고자 하는 것이다. 설문 대상은 수도권 전 지역에 성별, 연령별, 학력별, 직업별 다양한 구성으로 고루 분포하였다.

2) 자료수집절차

본 연구의 자료 수집은 탐색조사, 예비조사, 본조사로 구분하여 시행하였다. 먼저 탐색조사는 2006년 9월20일부터 30일까지 수도권에 거주하는 직장인을 대상으로 직접 방문 실시하였다. 보험에 가입하고 있는 개인 고객들을 직접 면담하여 심층면접을 실시하였다. 심층면접에서는 보험에 대한 일반 사항과 보험영업사원과의 상담 시 영업사원이 제공하는 서비스에 대한 만족 정도, 그리고 영업사원들의 노트북 사용에 대한 태도, 고객평가 등에 관해 다양한 의견을 제시하도록 하였다. 다음으로 탐색조사와 이론 연구를 통하여 얻은 결과를 토대로 예비 설문지를 작성하여 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사 설문지는 노트북 사용, 서비스 공정성, 고객만족, 영업사원 평가 등으로 구성하였다. 예비 조사는 2006년 10월 15일부터 20일까지 실시하였으며, 수도권지역에 거주하는 27명의 고객들을 대상으로 설문 조사하였다.

예비조사에서 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 조사기간은 2006년 10월 22일부터 11월4일까지 14일에 걸쳐 실시하였다.

조사방법은 설문지 질문법을 사용하였으며, 먼저 전화를 통해 설문지 의뢰를 한 후, 직접 방문하거나 E-mail 혹은 Fax로 설문

지를 송부하였다. 다시 전화하여 설문지 수신여부를 확인하였고, 응답자 범위는 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. 측정

본 연구에 사용한 핵심변수는 노트북의 사용, 서비스공정성, 고객만족, 영업사원 평가 등 4개이다. 이들 변수에 대한 측정은 “1 = 전혀 그렇지 않다.”에서 “5 = 매우 그렇다.”의 5점 리커트 척도를 사용하였다. 각 변수의 측정 항목들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 항목에 바탕을 두어 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 수정, 보완, 개발하였다.

1) 노트북 사용

노트북 사용 정도에 관한 항목은 기존 연구에서 존재하지 않는 척도이다. 노트북 사용정도란 노트북 사용 빈도를 의미하는 것은 아니다. 노트북이 카탈로그를 대신하여 문서를 보여주는 단순한 모니터의 역할만을 하게 되는지, 고객을 만났을 때 고객의 데이터를 입력하고 고객 개개인에 대한 재무 설계 등의 유용한 정보를 산출, 예측하여 보여

주는 정보제공의 도구로 사용하는지 그 정도를 측정하는 것이다. 노트북 사용은 영업사원이 영업목적을 달성하는 데 사용하는 노트북과 소프트웨어를 포함하고, 이를 통해 고객에게 정보를 보여주며 고객 앞에서 정보를 입력하거나 분석하는 등의 영업사원이 고객에게 제공하는 서비스까지를 통칭하는 것이다. 기존 연구에서 존재하지 않는 척도로 구체적으로는 (1)노트북 사용은 새롭고 신선함을 주며 (2)노트북 사용은 준비성 느껴짐 (3)노트북 사용은 객관성, 정확성 제공 (4)노트북을 사용하면 지원이 용이 (5)노트북 사용은 고객관리를 용이하게 함 등 5개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 서비스공정성

영업사원의 서비스공정성은 절차공정성, 상호작용공정성, 분배공정성으로 구분하였는데, 본 연구에서 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 정의하고 상호작용공정성은 영업사원이 고객과 서비스를 제공할 때 고객의 의견을 경청하는 정도, 친절하게 설명하는 정도, 상담 후 의견반영 정도, 상담을 위한 노력투입 정도, 고객 입장을 고려하는 정도로 정의하며 분배공정성은 고객과 영업사원과의 거래 상황에서 고객이 느끼는 투입시간 대비 보상의 공정성, 서비스의 보상 수준, 보험료에 대한 혜택정도 등으로 정의한다. 구체적으로는 (1)영업사원의 공정한 업무절차 조정 (2)문제발생시 자연스럽고 공정한 해결 (3)불평에 대한 공정하고 신속한 대처 (4)공정 서비스를 위한 상담시간 적절 (5)

공정한 서비스를 위한 접근용이성 (6)공정한 의견 경청 (7)공정한 자세로 친절하게 설명 (8)상담 후 의견 반영이 공정한가 (9)공정한 상담위한 많은 노력투입 (10)영업사원은 내 입장을 충분히 고려 (11)투입시간과 노력에 대한 공정성 (12)서비스의 공정한 수준 (13)지불 보험료에 대한 공정성 (14)혜택과 보험료의 공정성 (15)제공된 서비스의 공정성 등 15개 항목을 사용하여 측정하였다.

3) 고객만족

고객만족은 본 연구에서는 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)등의 연구를 바탕으로 문제해결에 대한 만족도, 영업사원이 제공한 서비스에 대한 만족도, 영업사원에 대한 기대충족도, 전반적인 영업사원에 대한 만족도로 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 등의 5개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 영업사원 평가

본 연구에서 영업사원의 평가는 성과에

대한 평가라기보다는 노트북을 사용함으로써 인해 고객이 인지하게 되는 고객의 반응정도로 정의한다. 구체적으로 (1)영업사원은 나를 잘 이해시킴 (2)나의 욕구를 빨리 알아차림 (3)나를 잘 설득시킴 (4)나에게 최적의 해답을 제공함 (5)최신 동향을 잘 파악하고 있음 (6)자부심을 늘 가지고 있음 등 6개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 실증 분석

결과 분석을 위하여 먼저 표본의 특성을 살펴보았으며, 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.

1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본은 328명으로 모두 수도권에 거주하는 일반 소비자이다. 표본의 일반적인 현황은 <표 1>과 같다. 연령별로는 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. 또한 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 기혼 비율이 높은 것은 더 도움이 될 것이다.

학력 분포를 보면 고졸 118명(36.0%), 전무대졸 이상이 210명(64.0%)으로 분포되어 있다.

2. 신뢰도 분석

본 연구에 포함된 측정항목 척도의 신뢰성은 Cronbach's α 값으로 내적일관성(Internal Consistency Reliability)을 측정하였다. 그리고 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 통해 측정된 요인이 구성 개념을 얼마나 정확하게 설명하고 있는가를 살펴보았다.

확인요인분석결과 노트북사용, 서비스공정성, 고객만족, 영업사원평가 등 변수들의 적합도 지수는 모두 만족할만한 수준을 확보한 것을 알 수 있었다.

척도정제 후 측정에 사용될 요인의 내적일관성을 확인하기 위해 다시 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 2>에서 보듯이 Cronbach's α 값은 노트북사용 0.811, 서비스공정성 0.931, 고객만족 0.904, 영업사원평가 0.893 등으로 나타났다. 노트북 사용의 신뢰도가 다소 낮은 것으로 나타났으나, 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 인정된다는 점을 고려할 때 측정항목 모두 신뢰성이 인정되었다.

나타났으나, 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 인정된다는 점을 고려할 때 측정항목 모두 신뢰성이 인정되었다.

3. 상관관계 분석

연구척도들에 대한 관계방향과 관계의 정도를 파악하기 위해 Pearson 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 3>와 같다. 분석결과,

노트북 사용, 서비스공정성, 고객만족, 영업사원평가 등 각 변수 상호간에 $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의하였다. 즉, 측정에 사용된 각 변수 간에는 상관관계가 존재함을 나타낸다.

4. 가설 검정과 논의

본 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위해 AMOS 분석을 실시하였다. <그림 2>는 연구에서 제시한 가설들을 AMOS 분석을 통해 검증한 결과이다. 그림에서 보듯이 각 변수 간 인과관계는 5개는 성립했으며

나머지 3개는 성립되지 않았다.

또한 측정 모형의 적합도는 $RMR=0.030$, $GFI=0.945$, $AGFI=0.916$, $NFI=0.934$, $CFI=0.965$, $RMSEA=0.056$, $\chi^2=140.2$, $p=0.000$ 로 나타나 일반적인 추천 기준치 ($(RMR \leq 0.05, GFI \geq 0.9, AGFI \geq 0.9, NFI \geq 0.9, CFI \geq 0.9, RMSEA \leq 0.05, \chi^2$ 은 작을수록 바람직, $p \geq 0.05$; 노형진, 2005)를 충족하여 측정 항목들의 인과 관계를 설명하기에 만족스러운 수준인 것으로 판단된다.

한편, AMOS를 이용하여 연구가설을 검

<표 1> 표본 현황

문항	구분	빈도	구성비
성별	남성	166	50.6%
	여성	162	49.4%
연령	20세 미만	24	7.3%
	20세~29세	48	14.6%
	30세~39세	139	42.3%
	40세~49세	98	29.8%
	50세 이상	19	6.0%
결혼유무	기혼	239	72.9%
	미혼	89	27.1%
학력	고졸이하	118	36.0%
	전문대졸	86	26.2%
	대졸	107	32.6%
	대학원졸 이상	17	5.2%
소득	100만원 미만	1	0.3%
	100만~200만 미만	153	46.6%
	200만~300만 미만	53	16.2%
	300만~400만 미만	59	18.0%
	400만 이상	62	18.9%
직업	영업	84	25.6%
	비영업	244	74.4%

증한 결과, 노트북 사용정도가 직접적으로 영업사원평가에 영향을 미칠 것이라는 가설(H4)과 절차공정성이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H2a), 상호작용공정성이

고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H2b)을 제외한 나머지 5개의 연구가설이 모두 유의한 것으로 확인되었다. 연구에서 제시한 8개 가설에 대한 검증 결과는 <표 4>

에 정리하였다.

첫째, 가설1a에서 가정한 바와 같이 영업사원의 노트북사용정도는 절차공정성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(경로계수 2.665, 표준오차 0.705, $t=3.780$, $p<0.01$). 즉, 영업사원이 노트북을 사용하여 고객과 상담하고 정보를 제공하면, 고객은 영업사원이 객관적이고 공정하게 상담하려

한다고 믿게 된다는 것을 증명해준다. 영업사원의 노트북사용정도가 상호작용공정성에 정(+)의 영향을 준다는 가설1b는 경로계수 2.924, 표준오차 0.772, $t=3.788$ ($p<0.01$)로 나타나 채택되었다. 이것은 영업사원의 노트북 사용이 고객으로 하여금 자신의 의견을 더 경청한다고 인지하며 깊이 있는 설명을 할 수 있다고 판단한다는 것이다.

〈표 2〉 항목별 확인요인분석 결과

구성 개념	측정항목	경로계수 estimate	표준화 경로계수	표준오차 S.E.	기각비 C.R.	CFA이후 항목	
						요인	Cronbach's α
노트북 사용	노트북사용	1.273	0.275	0.422	3.016	5	0.811
서비스 공정성	절차공정성	1.150	0.757	0.095	12.052	15	0.931
	상호작용 공정성	0.804	0.755	0.064	12.506		
	분배공정성	1.034	0.665	0.091	11.331		
고객 만족	만족	1.026	0.879	0.054	19.155	4	0.904
영업사원 평가	영업사원평가	1.004	0.756	0.074	13.481	6	0.893

RMR=0.030, GFI=0.945, AGFI=0.916, NFI=0.934, CFI=0.965, RMSEA=0.056, $\chi^2=140.2$, $p=0.000$

〈표 3〉 변수들 간의 상관관계분석

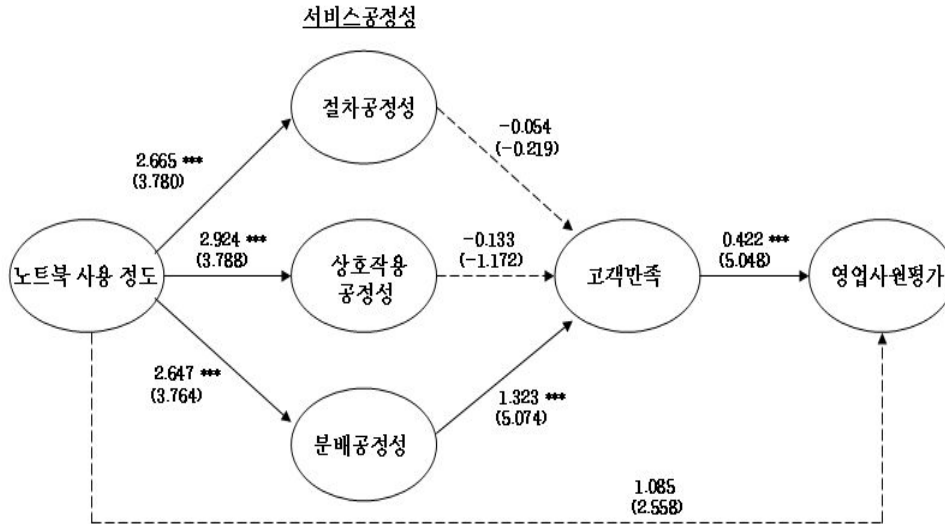
	노트북사용	서비스공정성	고객만족	영업사원평가
노트북사용	1			
서비스공정성	0.231**	1		
고객만족	0.215**	0.637**	1	
영업사원평가	0.226**	0.533**	0.571**	1

** $p<0.01$

또한 상담에서 나온 양질의 의견을 좀 더 공정하게 정책에 반영하는 것으로 고객들이 받아들이고 있는 것이다. 노트북 사용이 분배공정성에 정(+)의 영향을 준다는 가설1c도 경로계수 2.647, 표준오차 0.703, $t=3.764$,

$p<0.01$ 로 나타나 채택되었다. 이는 영업사원이 노트북을 사용하여 고객과 의사소통을 하게 되면 고객은 자신이 투자한 시간과 노력에 비해 훨씬 더 양질의 서비스로 보상받고 있다고 생각하는 것이다.

〈그림 2〉 연구 가설의 AMOS 분석결과



()는 t값, 실선은 채택, 점선은 기각을 의미함.

둘째, 절차공정성이 고객만족에 정(+)의 영향을 준다는 가설2a는 경로계수 -0.054, 표준오차 0.246, $t = -0.219$ ($p < 0.01$)로 나타나 기각되었다. 이것은 영업사원들이 객관적이고 공정한 절차를 밟아 서비스를 제공한다면 고객들의 만족에는 영향을 주지 못함을 의미한다. 상호작용공정성이 고객만족에 정(+)의 영향을 준다는 가설2b는 경로계수 -0.133, 표준오차 0.113, $t = -1.172$ ($p < 0.01$)로 나타나 기각되었다. 즉 영업사원이 고객에게 친절하게 상담하고 고객의견에 경청한다 하더라도 보험이라는 상품이 갖는 특성상 상품자체에 대한 평가가 우선되기 때문이라고 생각되어진다. 분배공정성이 고객만족에 정(+)의 영향을 준다는 가설2c는 경로계수 1.323, 표준오차 0.1261, $t = 5.074$ ($p < 0.01$)로 채택되었다. 즉 영업사원이 고객에게 맞는 보상과 불평에 대한 신속한 약속 처리이행을 하게 되면 고객은 영업사원에게 만족을

느끼게 된다는 것이다.

셋째, 고객만족이 영업사원평가에 정(+)의 영향을 준다는 가설3은 경로계수 0.422, 표준오차 0.084, $t = 5.048$ ($p < 0.01$)로 채택되었다. 즉 고객의 만족이 크면 클수록 결국 담당 영업사원에 대해 긍정적으로 평가한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 노트북사용정도가 영업사원평가에 직접적으로 정(+)의 영향을 준다는 가설4는 경로계수 1.085, 표준오차 0.424, $t = 2.558$ ($p < 0.01$)로 나타나 기각되었다. 이는 영업사원이 노트북을 사용한다는 것 자체만으로 고객들은 영업사원을 평가할 때 긍정적으로 생각하지 않는다는 것이며 그 자체보다는 서비스공정성과 만족이라는 매개변수를 통해 그들의 평가가 달라질 수 있음을 의미한다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 영업사원의 노트북사용이 서비스공정성과 고객만족이라는 매개변수를 통해 영업사원 평가에 미치는 영향에 대해 고찰하였다. 또한 기존 연구의 이론적 근거를 바탕으로 실증분석을 통해 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 영업사원의 노트북사용이 서비스 공정성에 긍정적 영향을 준다는 인과관계를 확인하였다. 둘째, 서비스공정성 중에서 절차공정성과 상호작용공정성은 고객만족에 긍정적 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었고 분배공정성은 고객만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인되었다. 셋째, 고객만족과 영업사원 평가와의 관계는 긍정적으로 유의미함이 확인되었다. 넷째, 영업사원의 노트북 사용과 영업사원평가와는 직접적인 인과관계가 나타나지 않았다. 그러나 기업측면에서의 더 나은 영

업활동을 위해 좀 더 정확하고 적절하게 고객 정보를 전달할 수 있는 노트북 활용은 반드시 필요한 요건일 것이다.

이런 점에서 본 연구는 영업사원의 노트북 사용이 서비스공정성과 고객만족, 영업사원평가에 미치는 영향을 실증적인 분석을 통해 검증하였다는 점에서 학문적인 의의를 찾을 수 있다. 또한 본 연구의 결과는 실무적으로도 많은 도움이 될 것으로 기대된다. 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객으로부터의 영업사원평가는 단순한 친절함과 대응 과정이 중요한 것이 아니라 고객이 무엇을 중요하게 인식하는지에 대한 우선적인 파악과 그에 따른 고객대응의 방법이 중요하다. 물론 정성적인 상호작용도 중요한 것은 사실이다.

그러나 더욱 중요한 것은 고객이 기대하

〈표 4〉 가설에 대한 검증 결과

경로	경로계수 Estimate	표준오차 S.E.	기각비 C.R. (t값)	비고
노트북사용정도 ▶ 절차공정성	2.665***	0.705	3.780	가설1a
노트북사용정도 ▶ 상호작용공정성	2.924***	0.772	3.788	가설1b
노트북사용정도 ▶ 분배공정성	2.647***	0.703	3.764	가설1c
절차공정성 ▶ 고객만족	-0.054	0.246	-0.219	가설2a
상호작용공정성 ▶ 고객만족	-0.133	0.113	-1.172	가설2b
분배공정성 ▶ 고객만족	1.323***	0.261	5.074	가설2c
고객만족 ▶ 영업사원평가	0.422***	0.084	5.048	가설3
노트북사용정도 ▶ 영업사원평가	1.085	0.424	2.558	가설4

*** P<0.01

는 상품에 대한 보상으로 영업사원은 자사 상품에 대한 철저한 파악과 보상에 대한 명확한 기준을 제시해야 한다. 둘째, 영업사원의 단순한 노트북 사용은 고객에게 좋은 평가를 유도할 수 없다는 것이다. 즉, 노트북 사용이 공정성과 만족을 유도할 수 있어야 하며 고객입장에서 도움이 될 만한 정보를 지속적으로 제공해야만 고객은 영업사원에게 긍정적인 평가를 한다는 것이다. 이는 영업사원이 노트북 활용을 좀 더 구체적으로 해야 함을 의미하며, 그것이 공정성과 만족을 유도하고 고객과 연관된 정보 제공의 툴(tool)로 활용되고 있음을 보여주어야 한다. 즉, 노트북 사용을 영업사원 자신의 경쟁력으로 활용하라는 것이다. 이처럼 고객으로부터 영업사원이 긍정적 평가를 유도하기 위해 고객의 만족을 이끌어 내는 것은 이제 영업사원 개인의 문제가 아니며 기업 전체의 이미지와도 연결된다. 즉 노트북 사용을 통해 단순한 기록을 유지하는 것 보다는 더욱 정교하고 구체적인 고객의 정보관리가 함께 이루어져야 한다. 이러한 상황에서의 적극적인 노트북 활용이 고객의 긍정적 반응으로 연결될 수 있도록 기업은 구체적인 프로그램으로 준비하고 실행해야 할 때이다. 더 이상 영업사원은 수동적이거나 단순한 전달자가 아님을 연구를 통해 인식해야 한다.

본 연구는 노트북 사용이 영업사원의 평가에 미치는 영향에 대해 의미 있는 결과를 제시하고 있지만 연구가 가지고 있는 한계점도 있다.

첫째, 전체 산업업종을 대상으로 검증은 실시하지 못하였다. 특정산업을 대상으로 검증함으로써 인해 업종별 특성과 편차를 고려하지 않아 그대로 일반화하기에는 문제가

있다고 할 수 있다. 둘째, 고객의 입장만을 반영하고 있어 노트북을 사용하는 영업사원의 입장도 종합적으로 파악할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 설문 방식으로 측정되었기 때문에 응답자의 응답과 실제행동의 일치성을 보장하기가 어렵다. 따라서 소비자의 실제 행동 및 의도에 보다 가까이 접근 할 수 있는 정성적 분석기법을 이용함으로써 실질적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 따라서 향후 연구는 위에서 제시한 한계를 극복하고 체계적이고 정교한 연구가 진행되기 위해 전국적인 범위의 모든 업종이 포함되도록 설계해야 할 것이다. 또한 일방적인 고객의 입장이 아닌 영업사원과 고객과의 쌍방향 연구 진행이 더 종합적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김은주(2002), “항공사 서비스 회복을 통한 고객 관계유지 및 성과에 관한 연구” 계명대학교 박사학위논문.
- 노형진(2005), SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 분산구조분석, 형설 출판사
- 배수현(1999), “마케팅 정보시스템의 성공요인 및 성과에 관한 실증적 연구” 경영학연구, 제28권, 제1호, pp.255-275.
- 신서영(2001), “외식업체의 서비스 회복시스템을 통한 관계마케팅 전략수립,” 연세대학교 박사 학위논문.
- 유은나(2003), “호텔서비스 실패에 대한 회복 공정성과 그 효과,” 세종대학교 박사학위논문.
- 이호근 외(2003), “노트북의 사용이 영업사원의 업무 만족도에 미치는 효과 : Communication

- Model을 활용한 경로 분석”. 한국경영정보학회, 춘계학술대회.
- 전타식(2007), “정보기술 활용과 영업사원의 서비스 공정성이 고객반응에 미치는 영향.” 유통과학연구, 제5권, 제1호, pp.5-22.
- 정현영(2000), “서비스회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 청주대학교 박사학위논문.
- 한상린(2004), “레스토랑의 서비스 품질이 고객 유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개적 효과를 중심으로.” 마케팅관리연구, 제9권 제1호, p.40.
- Boles, James S., Julie T. Johnson and Hiram C. Barksdale Jr.(2000), “How Salespeople Build Quality Relationship: A Replication and Extension,” *Journal of Business Research*, 48, 75-81.
- Crawford, A. B., Jr.(1992), “Corporate electronic mail- a communication intensive applicator of information technology”, *MIS quarterly* Vol.6(3), pp.1-14.
- 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.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S(1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.63, no.2, pp.70-87.
- Ginzberg, M, J(1981). “Key recurrent issues in the MIS implementation process”, *MIS quarterly*, pp.47-59.
- Goodwin, C. and Ivan Ross(1992), “Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perception,” *Journal of Business Research*, Vol. 25, pp.149-163.
- Gueutal, H. G. N. Surprenant and K.
- Bubeck(1984), “Effectively utilizing computer-aided design technology: the role of individual difference variables”, proceedings of the fifth international conference on information systems, December, pp.21-30.
- Hoffman, K. D. and S. W. Kelley(2000), “Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach,” *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, pp.418-432.
- Johnson, D. and Whitehorn, M.(1997), “Justifying the use of portable computer technology by the salesforce of a large insurance company”, *The service industries journal*, Vol, 17(3), pp.507-527.
- King, W. R. and J. I. Rodriguez(1978), “Evaluating Management information systems”, *MIS quarterly*, Vol2(3), pp.43-51.
- Liu, Annie H. and, Mark P. Leach(2001), “Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(2), pp.147-156.
- 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.(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.
- 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.
- Park, E. J. and B. Holloway(2003), “Adaptive Selling Behavior: An Empirical Examination of Learning Orientation, Sales Performance, and Job Satisfaction,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23(3), pp.239-251.
- Porter, Stephen S., Joshua L. Wiener and Gary L. Frankwick(2003), “The Moderating Effect of Selling Situation on the Adaptive Selling Strategy-Selling Effectiveness Relationship,” *Journal of Business Research*, 56, 275-281.
- Raymond, L.(1985). “Organizational characteristics and MIS success in the context of small business”, *MIS quarterly* Vol 9(1), pp. 37-52.
- Reichheld, F. F. and P. Schefter (2000), “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, July, pp. 105-113.
- Robinson, L., G. E. Marshall, W. C. Moncrief and F. G. Lassk(2002), “Toward a Shortened Measure of Adaptive Selling,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 111-119.
- 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.
- 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.
- Sujan, H, Barton A. Weitz and Nirmalya Kumar(1994), “Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling,” *Journal of Marketing*, 58(July), pp.39-52.
- Weun, S. G., Beatty, S. E., and Jones, M. A.(2004), “Impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships”, *Journal of service Marketing*, 18(2):pp.133-146.
- 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):pp.150-166.

Abstract

The Effects of the Salesperson's Evaluation of Using Notebook Computer - The Mediating Role of Service Justices and Customer Satisfaction -

Jeon, Ta-Sik* · Kim, Sang-Cheol**

This research is focused on the effects of salesperson's evaluation of using the notebook computer. From analysis of the resulting data, using the notebook computer are increased the quality of salesperson's service-justice. Salesperson's distributive-justice affects to positive the customer satisfaction. But procedural justice and interactional justice cannot affect to positive the customer satisfaction. Maybe, I think that the reason will be a feature of insurance goods. And customer satisfaction affects to positive the salesperson's evaluation. But, only using the notebook computer cannot affect to positive the salesperson's evaluation. According to the result, using the notebook computer of salesperson affects to positive the salesperson's evaluation mediate of the service justice and customer satisfaction. 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 : Notebook Computer, Service-justice, Customer satisfaction, Salesperson's evaluation

* Full-time Lecturer, Dongnam Health College

** Professor, Yuhan College