한국산업경제저널 제1권 제2호 2009년 12월(pp. 151~171)

영업사원의 관계신념이 적응적 판매 및 판매성과에 미치는 영향: 보험영업사원 경력의 조절효과*

김남기** · 이현옥*** · 이동수****

요 약

보험영업사원은 고객과의 대인관계에서 고객에 대한 관계신념이 적응적 판매의 심리적 특성으로 중요한 역할을 한다. 본 연구에서는 관계신념을 친밀관계신념과 통제관계신념으로 분류한 후, 이들이 적응적 판매에 영향을 미치는 것과 관계신념과 적응적 판매의 관계에서 영업사원의 경력에 의한 조절효과를 살펴보았다. 연구 결과, 친밀관계신념은 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 통제관계신념은 부정적 영향을 미칠 것이라고 설정되었으나, 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 영업사원의 경력이 관계신념과 적응적 판매에 조절효과가 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 시사점 및 한계와 추후 연구방향을 제시하였다.

핵심주제어 : 관계신념 ,적응적 판매, 판매성과, 영업사원경력

* 논문접수일 2009년 12월 5일, 게재확정일 2009년 12월 17일

** 제1저자, 전북대학교 경영학과 박사과정 (perikim3@naver.com)

*** 공동저자, 전북대학교 경영학과 박사과정 (oaktreelee@yahoo.co.kr)

**** 공동저자, 전북대학교 경영학과 박사과정 (dongsung-ss@hanmail.net)

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

Ⅰ. 서 론

기업은 재화와 서비스를 효과적이고 효율적으로 판매하기 위하여 영업사원에 의한 판매촉진과 인적 서비스를 활용하고 있다(Spiro and Weitz 1990). 기존의 많은 연구자들과 현장의 실무자들은 성공적인 영업사원의 주요한 요소를 찾아내려 노력을 해왔다. 그러한 주된 요소를 확인할 수 있다면, 첫째, 어떠한 사람이 성공적인 영업사원이 될지 예측할 수 있고, 신규 영업사원 채용에 이를 활용할 수 있고, 둘째, 경력영업사원들이 성공적인 판매활동을 위해 효과적인 판매교육을 진행할 수 있을 것이다.

선행연구들을 통하여 마케팅 연구자들은 성공적인 영업사원의 가장 중요한 요소 중 하나로 적응적 판매(adaptive selling)를 제시하고 있다. 이러한 적응적 판매를 높이기 위해 기존의 선행연구들에서 확인된 변수들은 조직특성(Vink and Verbeke 1993), 학습지향성과 성과지향성(Sujan, Weitz, and Kumar 1994), 영업사원의 지식구조(Weitz, Sujan, and Sujan 1986) 등을 들 수 있다. 그러나 적응적 판매의 기존의 선행연구들은 영업사원의 심리적 특성이 적응적 판매에 미치는 영향에 대해 구체적으로 언급하지 않고 있다(김상희 2007). 기존의 선행연구들은 조직특성, 학습지향성과 성과지향성, 영업사원의 지식 등과 같은 외부적 요인에 관한 연구들을 주로 다루고 있다. 그러나 영업사원이 고객과의 관계를 위해 어떠한 신념을 가지고 있는가 하는 심리적 요소에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 영업사원은 고객과의 배려와 지지, 격려, 존중, 대화와 같은 관계 신념을 가지고 있을수록 고객 각각에 대한 차별적 접근, 상황에 따른 판매방법 사용, 개별고객에 맞는 판매방식 등의 사용에 있어 그렇지 않은 영업사원 보다 판매의 성과가 뛰어날 가능성이 높기 때문에 이에 대한 연구는 필요하다 하겠다.

영업사원은 항상 고객과 대면해야 되는 직업이기 때문에 고객과의 대인 관계 형성은 중요하다. 영업사원은 자신의 소득과 삶의 질을 높일 수 있으며 성취감을 획득하고 만족 등을 경험할 수 있다. 영업사원의 고객에 대한 원만한 관계의 형성은 매우 중요한 부분이라 할 수 있으며 영업사원-고객관계는 서비스마케팅의 분야 중에서 중요한 영역이면서 관심의 초점이 된다고 할 수 있다. 영업사원-고객과의 원만한 관계형성이 영업사원과 고객에게도 많은 이득을 제공할 수 있다. 예를 들면 고객이 주도권을 가지고 있는 판매행동상황에서는 영업사원에 대한 고객의 관계신념보다 고객에 대한 영업사원의 관계신념이 원만한 관계형성을 위해 더 중요하며 기업에게 제공할 수 있는 이득이 더 많다고 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 일대일 대면판매를 하는 보험 영업사원을 대상으로 하였다. 고객과의 대인관계를 강조하는 보험 영업사원을 대상으로 하는 관계신념이 사회심리학적 대인관계가 아닌 마케팅적 관계에서 관계신념을 측정 요소로 규명하고자 한다. 김상희(2007)가 제시하는 영업사

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

원이 가질 수 있는 관계신념을 두 가지 차원인 친밀관계신념과 통제관계신념을 제시하며, 고객에 대한 영업사원의 긍정적 행동을 유발시키는 선행요소로 관계신념을 들고 이를 고객과의 관계가 매우 중요시 되는 직종인 보험 영업사원을 통하여 확인하고 적응적 판매에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가를 실증적 분석을 통해 이를 검증하고자 한다. 또한, 보험영업사원의 경력에 따라 관계신념이 적응적 판매에 미치는 차이를 확인하고자 한다. Weitz et al.(1986)은 영업사원의 적응적 판매가 판매성과에 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서는 판매성과를 주관적 판매성과가 아닌 객관적인 판매성과를 설정하고 적응적 판매가 보험영업사원의 객관적 판매성과에 어떠한 결과를 가져오는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 관계신념과 적응적 판매의 관련성에 관한 선행 연구

영업사원-고객과의 관계는 일종의 대인관계라 할 수 있다. 영업사원은 고객과의 관계에서 상호이해를 통해 원만한 관계를 형성하고 이를 통해 자신의 목적을 달성하고 이득을 추구하게 된다. 대인관계는 개인들 간의 상호작용적 접점에서 발생되어지고 자신과 타인의 성격적 특성과 욕구 등을 이해하는 것은 깊은 대인관계를 형성하는데 중요한 요소이다. 대인관계는 상호간에 일어나는 역동적이고 상호복합적인 과정이다(Fletcher and Fincham 1991). 이러한 대인관계 목적은 상황에 대한 인식을 분명히 함으로써 안전을 도모하고 협동, 상호이해 및 통제, 교환, 도움을 주고받음, 만족스러움을 획득하고자 하며 동시에 자신의 목적달성과 이익을 추구하려 하는 것이다(안범희 1986). 대인관계에 있어 훌륭한 문제 해결사는 여러 상황에서 융통성이 있으며 적응적으로 대처하고 스트레스를 효과적으로 다룰 수 있으며 자신의 욕구와 목적을 충족시키기는 적절한 방법을 잘 발달시킬 수 있다(Fletcher and Fincham 1991). 대인관계란 개인의 삶과 삶의 질에 직접적 영향을 미치는 중요한 요인이며(Pietromonaco and Barrett 1997), 목표달성, 성취감, 자아개념 형성에 중요한 요인이다(Johnson 1990). Crosby, Evans, and Cowles(1990)는 영업사원-고객과의 관계에 있어 관계의 질에 영향을 주는 선행변수로 동질성, 전문성, 접촉의 강도, 상호 개방성, 협조적 태도 등을 들고 있다. Fletcher and Fincham (1991)은 대인 관계에서 누구나 항상 관계와 관련된 인지적 구조라 할 수 있는 신념을 가지고 있으며 이를 근거로 관계의 질이 결정된다고 제시하였다. 또한 이러한 신념은 대인관계와 관련된 사건들을 처리하고 문제를 해결하며 그리고 적절한 행동을 취하는데 영향을 미친다고 하였다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

1980년대부터 현재까지 심리학, 정치학, 인류학, 교육학 등 다양한 학문 분야에 종사하는 학자에 의해 신념과 신념체계에 관한 연구가 진행되고 있다. 신념(belief)은 일종의 지식으로 개인이 진리라고 혹은 진리일 것이라고 생각하는 것이다(Sigel 1985). 신념은 일종의 지식이며, 매우 개인적인 특성을 가지고 있는 것으로서, 그 신념에 대한 근거를 가질 수도 있고 아닐 수도 있다고 주장하고 있다(조병규 2006). 이와 같이 신념의 개념을 선행연구들이 제시하고 있다.

관계신념(relationship beliefs)은 친밀한 관계가 어떤 것이고, 대인간의 관계를 유지하기 위해 어떠한 행동을 해야 하는지에 관한 기본적 신념이며, 대인간의 관계유지를 위해 어떠한 행동을 해야 하는지에 대한 것이다(Miller and Read 1991). 관계신념을 기반으로 상대방에게 어떠한 행동을 해야 할 것인가에 대한 관점을 형성하게 된다(Fletcher and Fincham 1991; Miller and Read 1991). 즉 관계의 형성이 되는 대상에게 어떠한 행동을 해야 하는지, 관계의 구조가 어떠해야하는지에 대한 적정성 등을 의미하고 있다. 대인관계에 관한 개인의 신념은 인간관계에 있어 매우 중요한 요인(Kelley et al. 1983)인데도 관계신념의 역할에 대해 기존의 선행연구들은 부재하였다(김상희 2007). 그러나 최근의 이론적 주장들은 이러한 관계신념을 관계형성에 있어 매우 중요한 요인으로 다루고 있다. 관계신념이 대인 관계에서 관계에 만족과 원만한 관계의 행동적 부분에 영향을 미치기 때문이다(Epstein, Baucom, and Rankin 1993). 고객과의 접점에서 활동하는 영업사원은 고객과의 관계에서 어떠한 관계신념을 가져야 하는지는 매우 중요하다. 관계신념이 고객과의 관계에서 영업사원이 어떠한 행동을 해야 하는지에 관한 기본적 신념이며, 대인관계의 관계유지를 위해 어떠한 행동을 해야 하는지에 대한 것이므로 판매과정에서 판매행동에 영향을 미치기 때문이다. 영업사원이 긍정적인 관계신념이 있을 경우, 이러한 관계신념은 고객에 대한 긍정적 판매행동을 하게 될 가능성이 높다(김상희 2007). 영업사원의 고객과의 관계에서 고객은 존중되고 봉사해야 되는 대상이라는 관계신념을 가지고 있을 경우 판매과정에서 판매행동은 고객을 배려하고 각각의 고객들에게 적응(adaptive)할 가능성이 높아지게 된다. 따라서 판매원이 고객과의 관계에 대해 어떠한 관계신념을 가지고 있는가하는 것은 판매원의 판매행동을 결정짓는 중요한 요소라 할 수 있다(김상희 2007).

관계신념에 관한 선행연구들에서 제시한 내용들을 정리하여 본 연구에서는 관계신념을 크게 두 가지 차원으로 구분하였다. 즉 관계신념은 친밀한 관계 형성을 위한 신념(전영민, 박영숙 1997; Fletcher and Kininmonth 1992)과 일정한 거리를 유지 및 타인을 통제해야 한다는 신념(Clark and Well 1995; Kim 1993; Roehling and Robin 1986)을 구분하였다.

친밀을 추구하는 관계신념(intimacy relationship beliefs)은 관계에서 존중, 정직, 대화, 수용, 지지, 책임 등을 강조한다(전영민, 박영숙 1997; Fletcher and Kininmonth 1992). 친밀을 추구하는 관계신념은 대인 관계에서 타인 지향적이며 유연하고 적극적이다(Triandis et al.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

1988). 판매상황에서 고객과의 관계를 형성하는 영업사원은 고객과의 완만한 관계형성과 긍정적 판매행동을 위해 친밀을 추구하는 관계신념은 필수적이며 또한 유익하다(김상희 2007). 친밀을 추구하는 관계신념을 갖고 판매행동을 하는 것은 고객과의 원활한 상호작용은 물론 장기적 관계형성에도 긍정적이다.

일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 관계신념(control relationship beliefs)은 관계에서 냉담, 권위, 위계, 지배 등을 강조한다(Clark and Well 1995; Kim 1993; Roehling and Robin 1986). 일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 신념은 사회상황을 부정적으로 해석하며 사회적 수행을 저해한다(Clark and Well 1995). 대인 관계에서 일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 신념은 개인의 관계생활에서의 지각에 부정적 영향을 미쳐 우울증 및 행동적 부적응과 깊은 관련이 있는 것으로 나타났다(Ellis 1989). Epstein, Pretzer, and Fleming(1987)은 대인관계의 불편한 관계와 의사소통문제는 개인이 어떠한 관계신념을 가지고 있는가에 따라 달라진다고 제시하면서 일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 신념을 가질수록 대인 관계불화와 의사소통문제가 더 높다고 언급하였다. Roehling and Robin(1986)은 대인 관계에서 갈등과 불편함을 많이 느끼는 개인은 그렇지 않은 개인과 비교연구에서 부정적 관계신념이 더 높다고 제시하고 있다. 따라서 판매상황에서 영업사원이 일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 신념을 가질 경우 자신의 기본적인 판매 업무는 수행할 수 있으나 적극적이며 원활한 관계형성은 어렵다. 영업사원은 고객과의 상호작용이 원활해야 하므로 친밀한 관계신념을 가지는 것이 기본적이라 할 수 있으나 다만, 영업사원이 가진 개인적 성향에 따라 다르다. Verbeke and Bagozzi(2000)은 영업사원의 판매 불안(sales call anxiety)에 대한 연구에서 고객과의 상호작용을 즐거워하는 것만은 아니며 두려워할 수도 있고 판매를 전문적으로 해도 그것을 원활히 수행하지 못하는 경우가 있음을 제시하고 있다. 이러한 원인으로 부정적 정서성(negative affectivity)이라는 개인적 성향을 제시하면서 개인이 가지는 성향이 판매상황에서 영업사원의 다양한 측면에 영향이 미친다고 하였다. 따라서 영업사원들 개인적 성향에 의하여 고객과의 친밀을 추구하는 관계신념뿐만이 아니라 고객과의 일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 관계신념을 형성할 수도 있다. 김상희(2007)는 영업사원이 가질 수 있는 관계신념은 대인관계신념과 마찬가지로 친밀하고자 하는 관계신념(이하 친밀관계신념)과 거리를 유지하며 통제하고자 하는 관계신념(이하 통제 관계신념)이라는 두 가지 기본적인 신념으로 구분하였다.

Eidelson and Epstein(1982)는 연구에서 대인관계에 관하여 이기적이고 소극적인 신념을 가진 집단이 반대인 경우 집단과 비교하면 상대방에 대해 부적응적 행동 가능성이 높은 것으로 나타났다. Weiner(1985)는 타인을 지배하고자 하거나 통제하려 하는 관계신념이 있는 개인은 대인 관계에서 타인에 대한 부적응도가 크고 집단의 관계생활 적응에 어려움을 느끼며, 적극적이며 긍정적 관계신념을 가진 개인은 자신의 행동을 타인의 상황에 적응시킬 가

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

능성이 크고 적응적인 집단의 관계생활을 잘 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 타인과 친밀한 관계를 형성하려는 개인은 낙관적이며 심리적 안정감을 높아 보이고 사회적 관계에 높은 적응을 하는 반면, 반대인 경우의 개인은 소외감과 외로움을 경험하고 사회적 관계에 부적응적일 가능성이 크다(Triandis et al. 1988). Ellis(1989)는 인간의 심리적 및 행동적 적응에 있어서 관계신념의 역할에 관해 폭넓은 인식을 이루었으며 자신에 관하여 이기적이며 자아중심적인 관계신념은 대인관계에서 부적응을 유발시킨다고 제시하고 있다. 관계신념이 대인관계의 관계에서 관계를 유지하기 위해 어떻게 행동해야 하는지에 대한 기본적 신념이며 관계를 위해 자신이 어떻게 행동해야 하는지에 대한 관점이기에 관계신념은 대인관계에서 취해야 할 행위에 영향을 미치게 된다(Miller and Read 1991). 기존의 선행연구의 내용에 의하면 영업사원-고객과의 관계는 친밀을 추구하는 관계신념을 가질 경우 고객에 대한 배려와 관심이 높아지고 고객에 상황에 맞추어 자신의 행동을 조절할 가능성이 높아지지만 영업사원-고객과의 관계는 조심스러운 거리가 필요하며 일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 관계신념을 가질 경우 고객의 상황에 맞는 판매행동은 낮아질 것이다. 또한, 김상희(2007)는 연구에서 지지, 격려, 존중, 대화와 관련된 친밀한 관계신념이 높을수록 적응적 판매에 영향 미치지만 지배와 통제적이며 냉담한 관계신념이 높을수록 적응적 판매에 영향을 미치지 않는다고 제시하였다.

적응적 판매에 관한 이론적 근거는 산업심리학 분야의 연구자들에 의해서 처음 주장되었으며(Walker et al. 1977), 본격적으로 판매 분야에서 연구한 것은 Weitz(1979)이다. Weitz(1979)는 판매에서 거래관계를 저해하는 6가지 장애요소들을 제시하면서 이러한 장애요들을 제거하는 측면에서 적응적 판매(adaptive selling)이론을 전개하였다.

적응적 판매는 고객과 상호작용하는 과정에서 판매원이 판매행동을 변경시킬 수 있는 판매원의 능력(Weitz 1981), 혹은 판매상황의 본질에 관해 지각된 정보를 기반으로 고객과 상호작용하는 과정에서의 판매행동을 수정하는 것으로 정의된다(Weitz, Sujan, and Sujan 1986). Taylor(1983)는 적응(adaptation)이란 상호작용에 의한 조정 과정이며, 개인의 경험 속에서 얻은 지식의 탐색, 문제에 대한 해결노력, 자아 충족과 그 정도에 대한 평가라고 했다. 이런 요소들은 상황과 조건의 변화에 대한 개개인의 수용정도와 자신에게 유리하게 적용하는 개인의 능력에 달렸다고 하였다. Bettman(1988)은 환경변화에 대한 적응정도가 클수록 계획성 있게 논리적으로 문제에 접근하며, 기회와 위험에 반복적으로 숙고하고 행동의 지속성과 행동 목적의 달성이 용이하다고 제시하고 있다. Hamphrey and Ashforth(1994)에 의하면 동일한 방법으로 생각 없이 고객을 대하는 영업사원은 실수하기가 쉽고 또한 고객의 개별 욕구를 충족시키기 어렵다고 지적하고 있다. 적응적 판매의 극치는 각각의 고객에 대해 차별적이고 독특한 판매 제시를 하는 것이며, 반면 비적응적 판매는 모든 고객에게 동일한 판매방법을 제시를 하는 것이고, 판매상황에 따라 적절한 판매 전략을 선택하는 것과 고객

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

과의 상호작용 동안에 적절한 수정을 하는 것은 적응적 판매의 가장 큰 핵심이다(Baldauf and Cravens 2002). Szymanski(1988)도 성과가 높은 영업사원은 고객 개개인이 제품에 대한 욕구와 판매상황에 대한 욕구를 조사한 후 판매 전략을 세운다고 제시하였다. 이러한 전략은 고객에게 효과적인 판매 제안을 가능하게 해주며 상호작용과정에서 판매 메시지에 대한 고객의 반응에 빠른 상황적응을 함으로써 판매 확률이 높을 수 있다. 그러므로 영업사원의 적응적 판매 행동은 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 행동과 밀접한 관련이 있으며, 이를 통해 고객과 원만한 관계를 갖는 것을 말한다. 적응적 판매행동의 기본은 판매상황의 성격을 이해하는 것으로(Spiro and Weitz 1990; Weitz, Sujan, and Sujan 1986), 영업사원이 고객과 상호작용하는 과정에서 고객 및 상황에 따라 판매방법을 유동적으로 적용하는 것을 의미한다. 특정한 고객이 구매를 많이 했다고 해서 그 방법으로 다른 고객에게까지 적용할 수 있는 것이 아니므로 도표나 공식화할 수는 없지만 경력이나 경험을 통해 획득한 영업사원들의 응대요령이 성과와 고객관계에 중요한 영향을 줄 것이다. 특정한 고객에게 적용한 판매활동 방법으로 많은 매출을 올렸다고 동일한 판매활동 방법을 각기 다른 고객에게까지 적용할 수 있는 것이 아니므로 경력이나 경험을 통해 획득한 영업사원들의 응대요령이 성과와 고객관계에 결정적이다. Szymanski(1988)도 각각의 고객 들이 제품에 대한 욕구와 판매상황에 대한 욕구를 조사한 후 판매 전략 판매행동을 하는 영업사원은 성과가 높을 수 있다고 제시하였다. 따라서 본 연구는 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 영업사원이 고객과의 친밀을 추구하는 관계신념은 적응적 판매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 영업사원이 고객과의 거리유지 및 통제를 추구하는 관계신념은 적응적 판매행동에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 적응적 판매행동은 영업사원의 판매성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 영업사원 경력

경력(career)은 시간이 지남에 따라 발전하는 일련의 직무경험들이다(Greenhaus and Callanan 1994). 영업사원들의 직무환경에서 주요관심과 문제, 이에 대한 반응이 영업사원들의 경력에 따라 다를 수 있으며(Katz 1980: Schein 1978), 영업사원들의 경력을 통해 사회, 타인, 조직을 이해하고 경험하는 방법을 확인할 수 있다(Greenhaus and Callanan 1994). 많은 연구자들이 실증 연구를 통하여 경력이 직무태도, 만족, 가치에 대한 평가, 성과가 행동

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

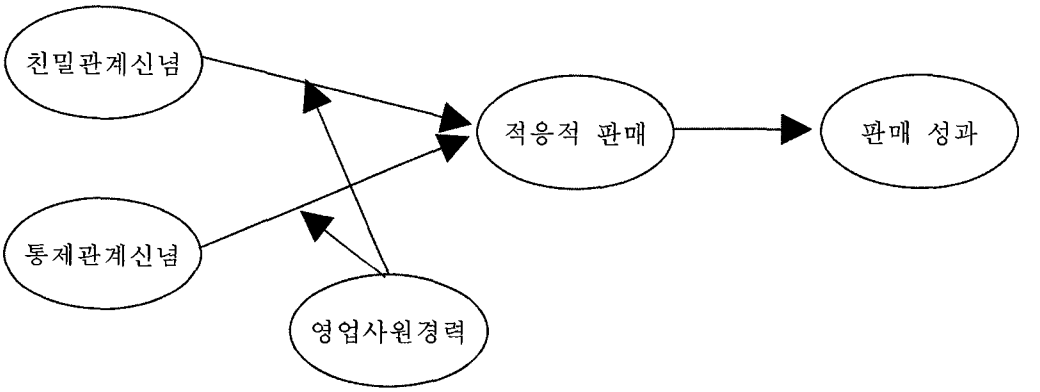
적 반응에 영향을 미치는 변수임을 확인하였다(Cron 1984; Cron and Slocum 1986; Hargreaves and Fullan 1992).

Hall(1976)은 경력을 탐색단계, 확립 및 전진단계, 유지단계, 쇠퇴단계로 구분하였다. 탐색단계는 적합한 분야를 탐색 및 선택하여 종신 직업으로 삼아야 할지 관찰하는 단계이다. 확립 및 전진단계는 다른 분야를 탐색하지 않고 그 분야에 정착하고자 하며, 그 분야에서의 발전을 위해 노력하는 단계이다. 유지단계는 그 분야의 책임을 맡으며 보람과 공헌을 하는 단계이다. 또한 정체기의 상황과 실의에 빠질 가능성도 있는 단계이다. 쇠퇴단계는 그 분야에서의 생활을 종결하는 시기이다. 즉 퇴직을 준비하는 시기이다. Caplan and Jones(1975)은 영업사원의 경력에 따라 심리적, 감정적, 혹은 지각의 체계, 조직에 대한 몰입의 정도, 이타주의가 다르다고 하였다. Katz(1978)는 긴장, 흥미, 호기심, 고갈 등의 감정적 반응이 경력의 단계별로 다르다고 하였다. Schein(1985)은 시간에 대한 지각의 반응이 경력에 따라 달라진다고 제시하였다. 어떠한 상황에서도 개인의 경험정도에 따라 적응적 반응에 미치는 영향은 달라질 수 있음을 심리학자들에 의해 주장되어지고 있다. Lawrence and Lorsch(1976)은 3년 미만의 경력을 가진 영업사원은 직무에 대한 흥미와 관심이 높고 도전의식이 높다고 주장하였고, 경력이 많은 영업사원은 직무가 점차 습관화되어 일에 대한 흥미를 상실한 가능성이 높고 사소한 것에도 무능감과 좌절을 경험할 가능성이 높다고 주장하였다. 기존의 선행연구들을 정리하면 3년 미만의 낮은 경력은 아직 조직에 완벽히 정착하지 못하였고 직무에 충분한 책임을 가지지 않았으며 정보와 지식체계가 형성되지 않았다고 할 수 있다. 반면 3년 이상의 높은 경력은 조직에 완전히 정착하였으며 많은 책임을 갖고 직무에 필요한 정보와 지식체계를 형성하였다고 할 수 있다. 경력이 높은 집단은 고객과의 친밀한 관계형성을 경험할 것이며, 낮은 경력의 집단은 통제적 관계형성이 우선시 될 것이라고 할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 고객과의 친밀을 추구하는 관계신념은 적응적 판매행동에 경력이 높은 영업사원이 경력이 낮은 영업사원보다 더 클 것이다.

가설 5: 고객과의 거리유지 및 통제를 추구하는 관계신념은 적응적 판매행동에 경력이 높은 영업사원이 경력이 낮은 영업사원보다 더 낮을 것이다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

3. 1 변수의 측정

본 연구를 수행하기 위해 연구모형을 구성하고 있는 변수들을 측정하기 위해 기존연구에서 사용되었던 내용을 토대로 측정하였다. 본 연구에서 관계신념에 대한 측정은 기존의 선행연구(전영민, 박영숙 1997; Fletcher and Kininmonth 1992; Kim 1993; Roehling and Robin 1986)들에서 관계신념에 대한 항목들을 제시하였지만 영업사원에 맞추어 구체적으로 개념화시킨 김상희(2007)의 연구에 사용되었던 항목을 토대로 구성하였다. 관계신념을 두 가지 차원의 변수로 분류하여 친밀한 관계신념은 고객에 대한 배려와 지원, 고객에게 헌신적인 봉사, 고객의 의견 존중, 고객과 관심 있는 대화에 관한 4문항을 Likert의 7점 척도로 측정하였다. 통제적 관계신념은 고객에 대한 선도, 고객에 대한 리더쉽, 고객과의 심리적 거리유지, 고객을 판매의 대상, 고객과의 동등한 관계 등으로 5문항을 Likert의 7점 척도로 측정하였다. 적응적 판매는 Spiro & Weitz(1990)가 연구한 16개 항목으로 구성된 ADAPTS라는 측정도구를 처음으로 제시하였다. 본 연구는 영업사원의 업무능력이나 태도를 측정 연구하는데 주로 사용되어지는 Spiro and Weitz(1990)의 ADAPTS를 사용하였다. 측정 내용은 고객의 다른 점들을 참작, 폭 넓고 다양한 판매방법을 쉽게 사용, 고객들을 동일한 방법으로 판매할 수 없음, 판매방법이 어려울 때 쉽게 다른 방법으로 전환, 다른 접근방법들을 실험 등으로 5문항을 Likert의 7점 척도로 측정하였다.

보험 영업사원의 성과 측정은 다양하지만 일반적으로 영업사원의 성과는 생산성을 중요시

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

하여 생산성 측정방법으로 월 평균 소득, 월 평균 모집액. 월 평균 신계약건수 또는 보험계약 유지율 등이 이용된다. 또한 설계사의 목표 달성율도 성과 측정의 도구로 활용한다. 다양한 요인으로 종합적 판단이 고려되어지는 것은 영업사원의 성과를 측정하는 것이 가장 바람직할 것이다. 그러나 이러한 지표는 또 다른 연구의 과제일 것이다. 본 연구는 보험회사와 영업사원이 성과의 지표로 다음과 같은 측정 도구를 사용하였다. 영업사원의 성과 척도로서 월평균 소득, 월 신규 보험 모집액, 월 신규 계약건수 및 목표 달성 건수 자료를 수집하여 측정 도구로 사용하고자 한다. 모집액 및 신계약건수는 최근 과거 1년간 실제 월평균 모집 액 및 월평균 신계약건수를 사용하였으며, 목표 달성 수준을 측정도구로 사용하였다. 측정의 범위구간은 월평균 소득의 경우 최하 60만원에서 최고 700만원. 월 모집 액(보험료)은 5만원- 200만원이상, 신계약건수는 2_15건. 목표 달성 수준은 60% 이하에서 150%이상을 7단계로 구분하여 1점(60% 이하)에서 7점(150% 이상)으로 분류하는 7점 척도로 측정하였다.

3.2 자료수집 및 분석

설문조사의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 생명보험에 근무하는 영업사원을 대상으로 1차 예비조사를 실시하였으며. 그 내용을 토대로 최종 설문을 확정하였다. 본 연구의 조사는 전라북도에 거주하는 생명보험을 전업으로 하는 영업사원을 조사대상으로 하였다. 3개의 외국사 보험사와 5개사의 국내보험사에 근무자를 대상으로 총 250부의 설문을 실시하였다. 연령과 성별에 관계없이 설문지를 응답자 스스로 작성하였고, 응답자가 의문시 여기는 항목에 관하여 답변하였다.

본 연구에서 조사한 220부 설문지를 회수했으며 설문 응답이 불성실한 41부를 제외한 최종적으로 사용된 179부 설문지 실증분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 하였고, AMOS 5.0을 사용하여 영업사원의 경력 조절효과를 x^2차이검증에 의해 방법을 검증하였다.

3.3 연구 대상의 특성

본 연구에 포함된 보험 영업사원 표본의 인구통계학적 특성으로 성별과 연령대, 월평균 소득, 보험 영업경력을 설문 항목에 넣어 조사하였다. 다음과 같은 인구통계학적 특성을 <표 1>에 제시하였다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

<표 1> 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		빈도	백분율	인구통계학적 특성		빈도	백분율
성별	남자	140	78.2	연령	30세미만	18	10.1
	여자	39	21.8		30~45세미만	133	74.3
	합계	179	100		45세이상	28	15.6
수입	200만원이하	46	25.7		합계	179	100
	200~350만원이하	98	54.7	경력	3년미만	103	57.5
	350~500만원이하	29	16.2		3년~5년미만	29	16.2
	500만원이상	6	3.4		5년이상	47	26.2
	합계	179	100		합계	179	100

Ⅳ. 분석결과

4.1 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 측정항목에 대하여 각 구성 개념간의 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 하였다. 측정항목들의 신뢰성은 내적 일관성 검정인 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 측정개념들의 α 계수가 .903에서 .631사이로 일반적인 기준 0.6 이상으로서 측정의 신뢰성이 인정되고 있다. 타당성은 요인분석을 통해 검증하였다. 변수에 대하여 요인 내의 측정항문들에 대하여 집중타당성과 각기 다른 요인에 속한 측정문항들 간의 판별타당성을 검정하기위해 주성분 분석과 요인들 간의 상호독립성을 유지하지 하기 위하여 회전방법은 배리맥스(Varimax)를 적용하여 5번 반복계산해서 요인회전이 수렴되어진 요인분석을 실시한 결과 친밀관계신념, 통제관계신념, 적응적 판매로 3개의 구성개념을 확인되었다. 각각의 요인에 대하여 신뢰도와 고유치, 분산을 <표 2>와 같다. 이와 같이 신뢰성 및 타당성이 검정된 최종적인 문항들을 가지고 가설검정을 다음과 같이 실시하였다.

<표 2> 측정문항의 요인분석 및 신뢰성 결과

요인명	문 항	요인 적재량	고유치	%분산	신뢰도
친밀관계신념	배려와 지원	.867	4.378	31.273	.903
	고객에게 헌신적인 봉사	.828			
	고객의 의견 존중	.860			
	고객과 관심 있는 대화	.897			
통제관계신념	고객에 대한 선도	.673	2.734	19.532	.631

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

	고객에 대한 리더쉽	.674			
	고객과의 심리적 거리유지	.591			
	고객을 판매의 대상	.588			
	고객과의 동등한 관계	.605			
적응적 판매	고객의 다른 점들을 참작	.743	1.754	12.532	.853
	고객에게 동일한 방법의 판매 불가능	.817			
	넓고 다양한 판매방법을 쉽게 사용	.820			
	판매가 어려우면 쉬운 방법으로 전환	.711			
	다른 접근방법들을 실험	.762			

4.2 친밀관계신념과 통제관계신념이 적응적 판매에 미치는 영향

본 연구에서 제시한 연구모형은 회귀분석을 이용하여 검증하였다. 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다 (표 3). 적응적 판매는 회귀분석에서 .124의 R제곱과 F값 12.492의 값을 확인하였다. 적응적 판매에 긍정적 영향을 미치는 친밀관계신념(β=.224, t=3.098, p<0.01)의 가설설정은 적응적 판매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친밀을 추구하는 관계신념은 고객에 대한 배려와 관심이 높고, 고객의 상황에 맞추어 자신의 행동을 조절할 가능성이 있다고 할 수 있다. 적응적 판매에 부정적 영향을 미치는 통제관계신념(β=.227, t=3.139, p<0.01)의 가설설정은 적응적 판매에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 관계신념을 가질 경우 고객의 상황에 맞는 판매행동이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설은 기각되었다. 선행연구에 근거한 가설 설정에서 적응적 판매의 선행요인인 친밀관계신념과 통제관계신념은 긍정적 영향이 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 차이가 있음을 알 수 있었다.

<표 3> 친밀관계신념과 통제관계신념이 적응적 판매에 미치는 영향력

종속변수	독립변수	비표준화계수		β	t	F	R^2
		B	S.E				
적응적 판매	친밀관계신념	.340	.110	.224	3.098**	12.492***	.124
	통제관계신념	.358	.114	.227	3.139**		

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

4.3 적응적 판매가 판매성과에 미치는 영향

독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하여 다

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

음과 같은 결과를 얻었다(표 4). 판매성과는 회귀분석에서 .076의 R제곱과 F값 14.477로 통계적 값을 확인하였다. 판매성과에 긍정적 영향을 미치는 적응적 판매(β=.275, t=3.805, p<0.001)는 판매성과에 영향을 주는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 본 연구의 가설 설정에서 적응적 판매는 판매성과에 영향을 주는 것으로 본 연구의 결과와 차이가 없음을 알 수 있었다.

<표 4> 적응적 판매가 판매성과에 미치는 영향력

종속변수	독립변수	비표준화계수		β	t	F	R^2
		B	S.E				
판매성과	적응적 판매	.035	.009	.275	3.805***	14.477***	.076

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

4.4 조절효과의 가설검증

적응적 판매에 친밀관계신념과 통제관계신념이 영향을 주는 것은 영업사원의 경력에 따라 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 경력을 구분하였다. 경력을 구분한 기준은 3년을 기준으로 3년 이상의 경력을 가진 집단을 높은 집단으로 3년 미만의 경력을 가진 집단을 낮은 집단으로 구분하였다. 구분한 기준은 Hall(1976)의 경력단계 구분에 의하여 1, 2단계에 해당하는 3년 미만으로 하였고 3, 4단계로 3년 이상을 설정하였다. 영업사원 경력의 조절효과를 분석하기 위하여 경력을 높은 집단 (n=76), 낮은 집단 (n=103)으로 구분하였다. 조절변수가 되는 경력(높은 집단, 낮은 집단)을 두 집단으로 나누어 다중집단분석을 하였다. 조절변수인 경력은 비메트릭 변수(nonmetric variable)에 해당된다. 조절효과를 검증에는 모수차이의 검증에 의한 방법과 x^2차이검증에 의한 두 가지 방법을 사용할 수 있다(배병렬 2009). 본 연구는 AMOS 5.0을 사용하여 비메트릭 변수의 조절효과분석에 대해 x^2차이검증에 의하여 조절효과를 검증하였다. 조절효과는 독립변수(친밀관계신념, 통제관계신념)와 종속변수(적응적 판매) 사이의 관계가 경력에 따라 달라진다는 것에 대해 제약을 가하지 않은 비제약모델 $x^2(148)=860.695$ 을 추정하였다. 독립변수(친밀관계신념, 통제관계신념)와 종속변수(적응적 판매)에 경로계수가 두 집단에 걸쳐 같다는 제약을 가한 등가제약모델 $x^2(150)=876.330$을 나타냈다(표 5-1). x^2차이검증은 비제약모델 x^2 값과 등가제약모델 x^2 값의 차이 $x^2(2)=15.635$를 구하였다. 배병렬(2009)은 x^2 차이가 유의적으로 증가한다면 두 집단 간에 차이가 있음을 의미하며, 이는 경력이 조절효과가 있음을 의미한다(표 5-2). 영업사원의 경력에 의한 조절효과분석 결과는 다음과 같은 결과를 얻었다(표 6). 친밀관계신념과 적응적 판매에 대한 비제약모델에서 얻어진 회귀계수에 대한 추정치는 경력이

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

높은 집단의 경로계수 0.901이고 경력이 낮은 집단의 경로계수 0.100으로 나타났다. 경로계수의 차이는 x^2차이검증에 의해 유의적인 것으로 확인되었다. 따라서 친밀관계신념이 적응적 판매에 미치는 영향은 경력이 낮은 집단보다는 높은 집단이 더 높게 나타나 가설은 지지되었다. 통제관계신념과 적응적 판매에 대한 회귀계수에 대한 추정치는 경력이 높은 집단의 경로계수 0.112이고 경력이 낮은 집단의 경로계수는 23.291으로 나타났다. 따라서 통제관계신념이 적응적 판매에 미치는 영향은 경력이 높은 집단보다는 낮은 집단이 더 높게 나타나 본 연구의 가설설정은 지지되었다.

<표 5-1> 영업사원 경력의 조절효과분석

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
unconstrained	62	860.695	148	.000	5.816
constrained	60	876.330	150	.000	5.842

<표 5-2> 영업사원 경력의 조절효과분석

Assuming model unconstrained to be correct			
Model	DF	CMIN	P
constrained	2	15.635	.000

<표 6> 영업사원 경력의 조절효과분석 결과

가설4, 가설5	Estimate	S.E.	C.R.	Label
친밀관계신념--->적응적 판매	.901	.277	3.246	high
통제관계신념--->적응적 판매	.112	.247	.455	high
친밀관계신념--->적응적 판매	.100	.061	1.639	low
통제관계신념--->적응적 판매	23.291	171.153	.136	low

V. 결 론

4.1 요약 및 시사점

본 연구에서는 보험영업사원이 고객과의 관계에서 고객에 대한 관계신념과 적응적 판매가 판매성과에 미치는 영향에 관한 연구이다. 고객에 대한 관계신념을 형태적 분류로 친밀관계신념과 통제 관계신념으로 구분하고 적응적 판매와의 관계를 중심으로 실증 분석하였으며

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

영업사원의 경력을 구분하여 조절효과를 연구하였다. 또한 영업사원의 객관적 판매성과에 적응적 판매의 효과에 대해 살펴보았다. 본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 보험 영업사원의 고객에 대한 친밀관계신념이 영업사원의 적응적 판매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 지지, 격려, 존중, 대화와 관련된 친밀관계신념이 높으면 적응적 판매행동도 높으며 적극적이고 긍정적 신념을 가질수록 고객에 대한 적응적 판매활동이 활발하다고 할 수 있다. 친밀관계신념이 대인관계의 관계에서 원만한 관계를 유지하기 위해 어떻게 행동해야 할 것인지에 대한 기본적 신념의 표현과 관점으로 해석 할 수 있다. 둘째, 보험 영업사원의 고객에 대한 통제관계신념이 영업사원의 적응적 판매행동에 부정적인 영향을 미친다는 선행연구가 본 연구에서는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다. 지배 및 통제와 관련된 통제 관계신념이 적응적 판매행동에 영향을 미치므로 가설이 기각되었다. 조심스러운 거리가 필요하며 일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 관계신념을 가질 경우 고객의 상황에 맞는 판매행동이 높은 것으로 나타났다. 보험 상품을 취급하는 보험영업사원들의 성과주의 특성이 반영되었다고 볼 수 있다. 통제적이며 냉담한 관계신념이 고객욕구에 적절한 대처와 고객에 맞는 판매방법 이용, 융통성 있는 판매방식의 적응적 판매활동이 있음을 시사한다. 선행 연구에서 백화점 점원 등을 대상으로 통제관계신념이 적응적 판매에 부정적 영향을 미치는 것으로 제시되었는데 보험영업사원을 대상으로 측정 분석한 결과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 친밀관계신념과 통제관계신념이 적응적 판매에 관한 관계에서 보험 영업사원의 경력은 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 고객과의 친밀을 추구하는 관계신념은 적응적 판매행동에 경력이 높은 영업사원이 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객과의 거리유지 및 통제를 추구하는 관계신념은 적응적 판매행동에 경력이 높은 영업 사원이 경력이 낮은 영업사원보다 낮은 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설이 지지되었다. 고객과의 상호작용에서 관계에 대한 관계신념이 고객에 대한 판매원의 적응적 판매행동을 위한 영업사원의 경력은 조절효과가 있음을 나타내었다. 이는 보험 영업사원의 고객에 대한 관계신념이 경력에 의하여 조절되어지고 있으며, 적응적 판매가 보험영업사원의 객관적 판매성과에 직접적인 영향을 미치는 것을 검증할 수 있었다.

본 연구를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 일반적 대인관계뿐만이 아니라 상업적 판매상황에서도 관계신념은 관계형성에 중요한 요소임을 선행연구에서 제시하였는데 본 연구에서 검증하였다. 일반 영업사원을 대상으로 연구되어진 관계신념을 고객과의 상호관계가 밀접한 보험 영업사원을 대상으로 관계신념을 친밀관계신념과 통제관계신념 으로 형태적 분류하여 적응적 판매행동에 미치는 효과를 검증하였다. 둘째, 보험 영업사원의 신규 선발과 경력의 구분에 따른 교육활동에 실무적인 시사점을 제시하였다. 영업사원의 선발과정에서 외적인 판단기준보다, 본질적인 심리적 특성과 기질을 확인하는 선발기준의 중요성

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

을 인식시키고 있다. 또한 경력 영업사원의 적절한 교육이 긍정적 판매활동에 영향을 미치는 것을 제시하고 있다. 셋째, 고객과의 대면활동이 많은 보험 영업사원들을 대상으로 적응적 판매행동의 중요성을 제시한다. 기존의 성과위주의 성장을 지속하던 보험사들이 상품의 질과 서비스에 강하게 지각하는 소비자들을 인지하여야 한다. 변화되어져 가는 소비자들에게 자사의 상품과 서비스가 긍정적으로 지각하도록 하기위해서는 대면활동이 많은 영업사원의 판매행동이 매우 중요하며 이러한 판매활동은 고객과의 지속적인 관계유지에 상당한 영향이 있음을 시사한다.

4.2 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 분석을 통한 결과와 여러 시사점을 제시하지만 다음과 같은 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하고 있다. 첫째, 자료의 수집에 있어 표본수가 179부로 충분한 표본을 확보하지 못한 점을 들 수 있다. 250부의 설문지를 배포하여 179부를 연구에 사용하였는데 보험영업사원의 적극적인 참여를 유도하지 못했고 적은 설문지로 인하여 구조방정식 모형분석을 사용하지 못 하였다. 둘째, 본 연구는 관계신념을 변수로 사용하였으나 체계적인 관계성에 대한 연구가 아쉽다. 좀 더 심리학적 접근을 통하여 관련성을 확인하여야 할 것이다. 셋째, 연구의 대상을 보험 영업사원의 한정되어진 부분이다. 보험 영업사원을 형태적 분류를 통하여 생명보험사, 손해보험사, 법인소속 영업사원의 유형으로 구분하여 형태적 차이를 구체적으로 확인하는데 한계를 갖는다. 향후에 연구에 있어서 관계신념과 적응적 판매에 영향을 미칠 수 있는 다른 조절변수와 매개변수를 설정하여 연구한다면 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 업종별 영업사원을 대상으로 심리적 특성인 관계신념과 적응적 판매를 비교연구한다면 영업사원의 심리적 특성 연구에 유용할 것이다.

참 고 문 헌

김상희 (2007). "판매원의 대인애착성향과 관계신념, 적응적 판매와의 관계에 관한 연구", **마케팅연구,** 제22권, 제2호, 135-175.

배병렬 (2009), **Amos 17.0 구조방정식모델링: 원리와 실제**. 청람출판사.

안범희 (1986), **대인관계적절성과 성향검사의 타당도 연구**, 연세대학교 대학원 박사학위 논문.

전영민, 박영숙(1997), "관계신념 척도의 신뢰도 및 타당도 연구", **한국 심리학회지**: 임상, 제

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

16권, 101-l16.

조병규 (2006). **예비수학교사의 수리학교사로서의 신념에 대한 연구,** 단국대학교 교육대학원 석사학위논문.

Baldauf, Artur and David W. Cravens(2002), "The Effect of Moderators on the Salesperson Behavior Performance and Salesperson Outcome Performance and Sales Organization Effectiveness Relationships", *European Journal of Marketing*, 36(11-12), 1367-1388.

Bettman, James R.(1988), "Process of Adaptivity in Decision Making", *Proceedings of Advances in Consumer Research*, 15, 1-4.

Caplan, Robert D. and Kenneth W. Jones(1975). "Effects of Workload Role Ambiguity and Type A personality on Anxiety. Depression and Heart Rate", *Journal of Applied Psychology*, 60(6), 713-719.

Clark, David M. and Adrian Wells(1995), " A Cognitive Model of Social Phobia", *in Social Phobia*: Diagnosis, Assessment and Treatment, Richard G. Heimberg, Michael Liebowitz, Debra A. Hope, and Franklin Schneier, eds., New York: Guilford Press, 69 -93.

Cron, William L, (1984). "Industrial Salesperson Development: A Career Stages Perspective", *Journal of Marketing*, 48(Fall), 41-52.

Cron, William L, and John W. Slocum, Jr(1986). "The Influence of Career Stages on Sales-people's Job Attitude, Work Perceptions, and Performance", *Journal of Marketing Research*, 23(May), 119-129.

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.

Eidelson, Roy J. and Norman Epstein(1982), "Cognition and Relationship Maladjustment: Development of a Measure of Dysfunctional Relationship Beliefs", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 50(5), 715-720.

Ellis, Albert(1989), "Comments on My Critics", in *Inside rational-emotive therapy: A critical appraisal of the theory and therapy of Albert Ellis*, M. E. Bernard and Raymond Digjuseppe, eds., Sandieg: Academic Press, 199-233.

Epstein, Norman, Donald H. Baucom, and Lynn A. Rankin(1993), "Treatment of Marital Conflict: A Cognitive-Behavioral Approach", *Clinical Psychology Review*, 13(1), 45-57.

Epstein, Norman, James L. Pretzer, and B. Fleming(1987), "The Role of Cognitive

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

Appraisal in Self-reports of Marital Communication", *Behavior Therapy*, 18(1), 51-69.

Fletcher, Garth J. O. and Frank D. Fincham(1991), "attribution Processes in Close Relationships", in *Cognition in close relationships*, Fletcher, Garth J. 0. and Frank D. Fincham, eds., Hillsdale, NJ: Eribaum, 7-35.

Fletcher, Garth J. O. and Leah A. Kininmonth(1992), "Measuring Relationship Beliefs: An Individual Differences Scale", *Journal of Research in Personality*, 26(4), 371-397.

Greenhaus, Jeffrey H. and Gerard A. Callanan(1994). *Career Management*, New York: The Dryden press.

Hackman, J. Richard and Greg R. Oldham(1975), "Development of the Job Diagnostic Survey", *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.

Hall, Douglas T.(1976). Careers in Organizations, Goodyear Publishing Company Inc: santa Monica.

Hargreaves, Andy and Michael Fullan(1992). *Understanding Teacher Development*, New York: Teacher College Press.

Humphrey, Ronald H. and Blake E. Ashforth(1994), "Cognitive Scripts and Prototypes in Service Encounters", *In Advances in Service Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds, Greenwich, CT: JAI Press, 3, 175-199.

Johnson, David W.(1990), Reaching out: Interpersonal effectiveness and self-actualization(4th eds.), Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall.

Katz, Ralph(1978), "Job Longevity as a Situational Factor in Job Satisfaction", *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 204-223.

Katz, Ralph(1980), " Time and Work: Toward an Interactive Perspective", *in Organizational Behavior*, Berry M, Staw and L, L, Cummings(Eds.), Greenwich, CT: jai Press, 2, 81-127.

Kelley, Harold H., Ellen Berscheid, H. Christensen, John H. Harvey, T L. Hustion, G. Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau, and D. R. Peterson(1983), Close Relationships, New York: freeman.

Kim, Hye Sook(1993), "Beliefs about Parent-Adolescent Role Relationships and Psychological Adjustment in Korean Families", Ph. D. Dissertation, Stanford University.

Lawrence, Paul R, and Jay William Lorsch(1976). *Organization and Environment, Boston*: Harvard Business School, Division of Research.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

Miller, L. C. and Stephen J. Read(1991), "On the Coherence of Mental Models of Person and Relationship: A Knowledge Structure Approach", *in Cognition in Close Relationships*, Fletcher, Garth J.0. and Frank D. Fincham, eds, Hillsdale, NJ: Eribaum, 69-99.

Pietromonaco, Paula R. and Lisa Feldman Barrett(1997), "Working Models of Attachment and Daily Social Interactions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1409- 1423.

Roehling, Patricia Bincent and Arthur L. Robin(1986), "Development and Validation of The Family Beliefs Inventory: A Measure of Unrealistic Beliefs Among Parents and Adolescents", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 54(5), 693-697.

Schein, Edgar H,(1978). Career Dynamics; Matching individual and Organizational Needs, Reading, Mass: Addison-Wesley.

Sigel, I, E.(1985). *Parental belief system: The Psychological Consequences for Children*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Spiro, Rosann L. and Barton A. Weitz(1990), "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity", *Journal of Marketing Research*. 27(February), 61-69.

Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar(1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling", *Journal of Marketing*, 58(July), 39-52.

Szyimanski, David M.(1988), "Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept", *Journal of Marketing*, 52(January), 64-77.

Taylor, Shelley E(1983), "Adjustment to Threatening Events: A Theory of Cognition Adaptation", *American Psychologist*, 38(11), 1161-1173.

Triandis, Harry C., Robert Bontempo, Marcelo J. Villareal, Masaaki Asai, and Nydia Lucca(1988), "Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323-338.

Verbeke, Willem and Richard P. Bagozzi(2000), "Sales Call Anxiety: Exploring What It Means When fear Rules a Sales Encounter", *Journal of Marketing*,64(July), 88-101.

Walker, Orville C, Jr,. Gilbert A. Churchill and Neil M. Ford(1977). "Motivation and Performance in Industrial Selling: Present Knowledge and Needed Research", *Journal of Marketing Research*, 14(2), 156-168.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

Weiner, Bernard(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological of Review*, 92(4), 548-573.

Weitz, Barton A.(1978). "The Relationship between Salesperson Performance and Under standing of Customer Decision Marketing", *Journal of Marketing Research*, 15(November), 501-517.

Weitz, Barton A.(1981), "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework", *Journal of Marketing*, 45(Winter), 85-103.

Weitz, Barton A., Harish Sujan, and Mita Sujan(1986), "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness", *Journal of Marketing*, 50 (October), 174-191.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)

The Impacts of Salesperson's Relationship Beliefs on Adaptive Selling and Sales Performance: Moderating Effect of Insurance Salesperson's Career

Nam-Gi KIM* · Hyun-Ok LEE** · Dong-Soo LEE***

Abstract

The relationship beliefs play an important role to the adaptive selling in a relation between insurance salesperson and customer. This study classify the relationship beliefs into intimacy relationship belief and control relationship belief, and try to find how they effect adaptive selling, and salesperson performance. Results indicate that intimacy relationship belief effect positively to the adaptive selling, whereas control relationship belief effect positively contrasted assumed. And also career have a moderating effect between relationship belief and adaptive selling. We describe the limitation and implications of this study.

Keyword: Relationship Beliefs. Adaptive Selling. Sales Performance. Salesperson's Career

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

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

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

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:26(KST)