판매원의 감정지능은 고객을 즐겁게 만들 수 있는가?: 내부마케팅과 외부마케팅의 통합적 접근*

김상희
전남대학교 경영대학 경영학부(BK21@비즈컨버전스 사업단)
(ksh2851@chonnam.ac.kr)

본 연구는 서비스접점에서 판매원이 고객을 배려하고 고객에게 긍정적 감정을 표현하기 위한 필요한 능력중의 하나로 판매원의 감정지능을 제시하고자 하며 이러한 감정지능이 서비스접점에서 판매원의 판매행위와 고객의 감정적 반응 및 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 즉 감정지능이 높은 판매원이 고객을 즐겁게 만들고 긍정적 고객행동을 창출할 수 있는가를 검토하고자 한다. 이는 판매원의 선발, 교육, 사회화라는 내부마케팅이 궁극적으로 고객의 긍정적 반응을 창출할 수 있는가를 실증적으로 분석하고자 하는 것으로 내부마케팅과 외부마케팅을 통합적 관점에서 살펴볼 수 있는 계기를 마련하고 있다.
연구결과 판매원의 감정지능 중 자기감정인식을 제외한 자기감정조절, 자기동기부여, 타인감정인식, 대인관계유지가 판매원의 긍정적 감정표현과 친소비자행동에 유의한 경향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 긍정적 감정표현과 친소비자행동이 서비스접점에서 고객의 긍정적 감정경험과 행동으로 이어지는 것으로 나타났다.
이러한 연구결과는 효과적인 내부마케팅은 또한 효과적인 외부마케팅을 창출할 수 있다는 것을 제시하고 있으며 결국 고객을 기쁘게 하기 위해서는 기업의 내부마케팅이 적절해야 함을 시사하고 있다. 본 연구는 판매원의 긍정적 판매행동의 선행변수로서 간과되었던 판매원의 감정적 능력인 감정지능을 언급함으로써 기업이 원하는 고객반응을 창출하기 위해서는 이를 위한 내부마케팅이 무엇보다 중요함을 제시하고 있다.

주제어: 내부마케팅, 외부마케팅, 감정지능, 친소비자행동, 긍정적 감정표현, 고객감정, 고객행동

I. 서 론

조직에 있어 관계형성은 매우 중요하며 이러한 관계형성의 핵심은 대인관계를 제대로 관리할 수 있는 조직구성원의 특성 및 능력에 의존한다(Bardzil and Slaski 2003). 그러나 이러한 특성 및 능력을 바라보는 관점은 시대에 따라 변해왔으며 이로 인해 어떠한 요소가 더 중요한가에 대한 논의의 대상 또한 시대적 상황에 맞게 점차적으로 변해오고 있다. 지금까지 많은 조직이론이나 경영이론은 조직의 합리성을 강조하였으며 이러한 합리성을 추구하기 위해 구성원들의 지적인 능력에 관심을 가졌으며(Fineman 1993; Pinder 1998) 지적인 능력이 우수한 구성원이 긍정적 관계형성 및 조직운영과 성과에 있어 중요한 인적자원으로 인식되었다.

그러나 최근의 연구들은 관계형성 및 개인의 성과를 위해서는 지적인 능력도 중요하지만 구성원 개개인의 감정적 능력 또한 중요하다고 지적하고 있다. 조직심리 연구자들은 조직 구성원들의 감정적 능력 중 특히 감정지능을 중요한 연구주제로 받아들이기 시작했으며 개인의 감정지능이 대인관계

논문접수일: 2010. 6 게재확정일: 2010. 11
* 본 논문을 위해 건설적인 조언을 해주신 두 분의 심사위원님께 감사드립니다.
본 논문은 2009년도 전남대학교 특성화분야 연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

형성과 조직성과에 미치는 영향에 관해서도 많은 관심을 보이고 있다. 이것은 조직구성원들의 지적인 측면에서의 능력뿐만 아니라 개인의 감정지능이 업무수행을 위한 동기유발, 구성원들에 대한 리더십의 발휘, 직무에 대한 구성원들의 헌신과 몰입, 긍정적 심리적 상태 등과 같은 다양한 조직행동에 중대한 영향을 미치는 요소임을 인식한 결과라 할 수 있다(Nikolaou and Tsaousis 2002; Salovey, Mayer, and Caruso 2002). 다시 말해 종업원이 감정적 측면에서 뛰어난 능력을 가질 경우 기업에 대한 헌신과 조직몰입의 정도가 높아지고 구성원과 긍정적 관계를 형성하며 이를 통해 기업의 장기적 생산성이 높아질 수 있다는 것을 의미한다(Bardzil and Slaski 2003; Salovey, Mayer, and Caruso 2002). 그러므로 조직 구성원이 원활한 관계형성을 통해 우수한 성과를 내기 위해서는 지적인 능력도 필요하지만 그들의 감정적 능력이라 할 수 있는 감정지능 또한 필요하며 이를 어떻게 관리해주느냐가 조직의 성공과 직결되게 된다.

이처럼 감정지능이 종업원의 성과에 미치는 영향이 매우 크다는 주장에도 불구하고 마케팅 측면에서 감정지능에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 많은 마케팅 연구들은 서비스접점에서 고객의 긍정적 감정을 유발하기 위해 노력하고 있지만 이를 위해서 고객과 직접적으로 상호작용하는 종업원의 자기감정관리 및 고객감정인식 등과 같은 감정적 능력이 요구된다는 것을 간과하고 있다. 서비스접점에서 고객이 긍정적 경험을 하기 위해서는 판매원의 감정지능 또한 고려해야 할 요인이 되어야 할 것이다. 그러나 판매원과 관련된 지금까지의 선행연구들은 다음과 같은 두 가지 점에 대해 간과하여 왔다.

첫째, 긍정적 판매행동과 관련된 선행연구들은 판매원의 긍정적 행동을 유발시킬 수 있는 요소로 판매기술, 지식 등의 인지적 능력과 금전적, 비금전적 보상 등을 제시하여 왔다. 그러나 판매원이 고객과의 상호작용속에서 자신의 감정을 정확히 인식 및 조절하고 더불어 고객의 감정을 이해하는 능력은 고객에 대한 판매원의 행동에 영향을 미칠 수 있다(Fatt and Howe 2003). 금전적, 비금전적 보상은 긍정적 판매원의 행동을 이끌어 낼 수 있는 하나의 수단은 될 수 있으나 서비스접점에서의 판매원의 행동은 이러한 수단에 의해서가 아니라 그들이 가진 기질 혹은 특성에 좌우될 수 있다. 기업이 아무리 높은 인센티브를 약속하더라도 판매원이 가진 특성이 직무에 적합하지 못하다면 이러한 수단은 서비스제공자로 하여금 고객과의 상호작용과정에서 고객 배려적 행동을 이끌어내지 못할 수 있다. 또한 판매원이 가진 기술이나 지식은 판매라는 기본적 역할의 수행에는 도움이 되나 그 이상을 요구하는 고객과의 상호작용과정에서 고객의 다양한 요구에 맞는 서비스를 수행하기에는 부족하다. 오늘날 고객은 단순한 제품관련 정보이상의 것을 요구하고 있으며 특별한 대우를 받기를 원한다. 그러한 고객의 요구에 적응하기 위해서는 기술이나 지식을 넘어서서 자신의 감정을 조절하고, 고객의 감정을 제대로 파악하여 이에 맞는 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 감정지능은 타인과의 관계속에서 자신의 감정을 인식하고, 조절하고, 타인의 감정을 이해하고, 원만한 대인관계를 유지하는 능력이다. 이러한 감정지능은 특히 고객과의 관계가 밀접한 서비스 직종 종업원에게 요구되는 특성이다.

둘째, 판매원이 가진 이러한 능력이 고객과의 상호작용과정에서 고객의 반응에 실제 어떠한 영향을 미치는가이다. 이는 판매원이 가진 감정지능이 실

제 고객과의 상호작용과정에서 고객의 감정적 반응과 행동에 영향을 미칠 수 있는가와 관련된다. 지금까지 선행연구들은 내부마케팅과 외부마케팅을 분리하여 독립적으로 연구해 왔으며 이의 관련성을 실증적으로 검증한 연구는 부족하다. 즉 많은 연구들이 종업원 태도, 고객만족, 조직이익 등을 언급해 왔지만 서비스 거래동안 종업원과 고객간의 연결에 관한 실증적 연구는 부족하다(Pugh 2001). 내부마케팅은 조직의 구성원들이 자신의 역할을 검토하고 고객지향적 의식과 서비스방향을 채택하여 고객들의 니즈를 충족시킬 수 있도록 동기부여하는 관리방법의 일환이다. 즉 종업원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스 마인드나 고객지향적 사고를 심어주고 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 하는 관리방식이다(이유재 2004). 내부마케팅은 종업원들로 하여금 고객만족을 달성함에 있어서 스스로 수행하는 역할과 고객관계를 자각하도록 하는 것이며 종업원들이 서비스 방향에 대한 준비를 갖출 수 있도록 만드는 과정이다. 즉 자신의 역할을 인식하고, 고객과의 관계중요성을 이해하고 이를 통해 고객과의 만남에서 우수한 서비스를 제공할 수 있도록 준비하는 모든 과정을 포괄한다고 할 수 있다. 이처럼 포괄적이고 광범위한 내부마케팅을 통해 실제 기업에서 궁극적으로 얻고자 하는 것은 고객의 긍정적 반응이다. 그러나 지금까지의 선행연구들은 이러한 연계가 부족하다. 선행연구들은 판매원의 성향, 능력, 판매지식이 판매원의 성과에 미치는 영향에 관한 내부마케팅 연구와 판매상황에서의 여러 자극이 고객의 인식, 행동, 평가에 미치는 영향에 관한 외부마케팅 연구를 분리하여 독립적으로 실시하여 왔다. 선행연구들은 내부마케팅을 통한 외부마케팅의 중요성을 강조하고 있지만 과연 내부마케팅이 외부마케팅을 효과적으로 실현시킬 수 있는가에 관한 연구는 부족하다. 그러나 마케팅에서 중요한 것은 내부마케팅을 통한 외부마케팅이다. 기업이 많은 비용을 들여 내부마케팅을 하고자 하는 이유는 이를 통해 긍정적 고객반응을 유발하기 위해서이다. 따라서 감정지능이 높은 판매원이 실제 고객과의 상호작용과정에서 서비스를 수행할 때 판매원의 서비스에 대한 고객인식이 동시에 파악되어야 하며 이것이 바로 내부마케팅의 효과를 제대로 측정하는 것이 될 것이다. 이러한 측면에서 본 연구는 판매원의 감정지능이 판매원의 긍정적 감정표현과 친소비자행동에 미치는 영향과 판매원의 긍정적 감정표현과 친소비자행동이 서비스접점에서 고객의 감정적 반응과 행동에 미치는 영향을 살펴봄으로서 내부마케팅과 외부마케팅의 통합적 접근을 시도하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 판매원의 감정지능이 서비스접점에서 판매원의 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구는 판매원의 행동으로 긍정적 감정표현과 친소비자행동을 제시하고자 한다. 이를 통해 판매원의 감정지능이 실제 판매상황에서 판매원의 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 둘째, 판매원의 긍정적 감정표현과 친소비자 행동이 서비스접점에서 고객의 감정적 반응에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉 감정지능에 영향 받은 판매원의 행동이 서비스접점에서 고객의 감정에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 셋째, 서비스접점에서 형성된 고객감정이 고객행동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 감정지능

감정지능은 자신의 감정과 느낌을 인식하고 조절하는 능력, 다른 사람의 감정도 고려하면서 원만한 인간관계를 유지할 수 있는 능력이다. 감정지능은 Salovey and Mayer(1990)에 의해 제안된 것으로 그들은 감정지능을 "자신과 타인의 감정을 잘 인식하고 다양한 종류의 감정들을 잘 구분하여 이를 근거로 자신의 사고와 행동의 방향을 도출해내는 능력"으로 정의하였다. 이러한 Salovey and Mayer(1990)의 제안은 Goleman(1995)에 의해 확산되었다. Goleman(1995)은 감정지능이 자신의 감정을 인식하고 타인의 감정을 이해하고 절망적인 상황에서 조차도 의욕과 합리적인 사고능력을 잃지 않으며 순간적인 만족을 지연시키고 감정을 조절하여 타인과의 관계를 원활하게 할 수 있는 능력이라고 정의하였다. Goleman의 이러한 정의는 Salovey and Mayer(1990)의 감정지능의 개념에 "자신의 감정을 아는 것, 감정을 관리하는 것, 자신을 동기화 하는 것, 타인의 감정을 인식하는 것, 그리고 관계를 다루는 것"을 포함시켰다. 이러한 약간의 변화와 함께 강조된 것이 동기화와 사회적 관계이다. 이러한 Goleman(1995)의 감정지능은 개념의 응용성과 실용성에 초점을 맞추고 있다.

Goleman(1995)은 감정지능을 5가지 하위차원으로 구분하고 있으며 자신의 내부, 대인관계, 학습상황, 그리고 활동영역을 효과적으로 이끌어내어 만족스러운 삶을 살 수 있도록 하는 고차원적 능력으로 표현하였다. 첫째, 자기감정인식(self-awareness)으로 이는 자신의 감정을 정확히 파악하고 자신의 내부에서 느끼는 감정과 기분을 정확하게 인식하는 능력이다. 자기감정인식은 감정지능의 가장 기본적인 능력이며 자신의 내면 파악이 전제되어야 그것을 관리, 변화, 수정, 유지 등의 다른 능력들이 발휘될 수 있다는 점에서 중요하다. 자신의 내면에 대한 정확한 파악은 자신의 감정을 방치하지 않고 관리할 수 있는 출발점이라 할 수 있다. 둘째, 자기감정조절(regulation of self-emotion)로 자신과 타인의 감정에 대한 정확한 인식을 바탕으로 자신과 타인의 감정을 상황과 맥락에 맞도록 변화시키거나 긍정적인 상태로 변화, 유지시킬 수 있는 능력이다. 이는 자기통제력(self-control ability)으로 올바르게 파악된 내면상태를 효과적인 조절을 통해 평온한 상태로 유지하는 능력이다. 자기감정조절은 외부충격에 자신을 지키는 회복력과 관련되며 정상적인 상태를 유지할 수 있는 개인의 내적 성장력을 의미한다. 셋째, 자기동기부여(self-motivating)로 자신에게 동기를 부여하는 능력이다. 스스로에게 하고 싶은 마음이 들도록 하는 능력, 잠재능력을 개발하는 능력이며, 감정을 적응적으로 활용하는 능력이다. 무언가 잘못되었을 때조차 용기를 잃지 않고 일을 추진하여 목적을 달성하고자 하는 능력이다(Boyatzis and Oosten 2003). 넷째, 타인감정인식(empathy)으로 타인의 감정을 인식하고 이해하는 능력이며 비언어적인 내용의 인식과 감정이입 능력을 말한다. 타인감정인식은 상대의 마음에 둔감하지 않고 융통성 있게 효과적인 반응을 할 수 있는 능력이다. 다섯째, 대인관계유지(social skills)로 원만한 대인관계를 유지하는 능력이다. 생산적인 인간관계를 유지하는 능력으로 다른 사람의 성장을 조력하고 이를 통해 자신도 성장할 수 있는 관계의 건강성을 유지하는 능력이다.

이것은 사회적 관계를 형성하는 능력이며 고객과의 거래, 직장에서의 단체생활, 급우들과의 교제 등 여러 상황에서 요구되는 사회적 능력이다.

Mayer and Geher(1996)는 감정지능과 일반적 지능은 다르다고 언급하면서 감정지능은 미래 연구해야 할 차별적 지능이라 언급하였다. 특히 조직구성원의 감정지능은 조직생활의 성공을 잘 예측할 수 있는 지표가 될 수 있다고 제시하였다. Goleman(1995)은 긍정적인 종업원 행동을 유발시키기 위해서는 지적인 면에서의 업무훈련보다 스스로의 감정을 인식하고 조절하고 동기화시키고, 타인의 감정을 이해하고 대인관계를 유지하기 위한 능력, 즉 감정지능을 높일 수 있도록 종업원들을 관리하는 것이 더 중요하다고 했다. 이는 아무리 좋은 지능을 가졌다고 하더라도 이러한 지능을 사회적 관계속에서 실제로 잘 활용할 수 있는 의지나 능력이 없다면 좋은 지능이 개인의 성공뿐만 아니라 조직의 성공에도 이바지하지 못함을 의미한다.

판매원의 경우 고객과의 관계유지가 중요하며 이 과정에서 자신을 동기화시켜 목표를 달성하는 것은 그들이 해야 할 중요한 과업이다. 판매원이 판매에 관한 많은 지식을 습득하는 것도 중요하지만 업무관련 능력이 제대로 발휘되기 위해서는 사회적인 갈등을 잘 해결해 나가는 능력, 정서적인 문제해결 능력이나 융통성 있는 사고방식 등이 더 중요하다(Boyatzis and Oosten 2003; Kobe, Reiter-Palmon, and Rickers 2001). 즉 단순히 제품의 내용을 잘 알고 있는 판매원보다 고객의 감정을 잘 살피고 이해하고 이를 토대로 자신의 지식을 적절하게 활용하는 판매원이 더 훌륭한 능력을 갖춘 판매원임을 의미한다. 이외 많은 연구들에서 종업원의 감정지능은 조직의 중요한 고려요소 중 하나라고 지적하고 있다(Kernbach and Schutte 2005). 감정지능은 인간의 감정적 능력 가운데 특히 사회적 관계와 관련되는 자기통제능력이며 자기와 타인에 대한 이해력 그리고 타인에 대한 공감력과 같은 사회적 능력이다. 이러한 능력은 판매원으로 하여금 고객에 대한 이해와 긍정적 감정표현을 높이는 중요한 요소로 작용하며 이는 결국 고객반응에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Cherniss and Goleman 1998; Goleman 1995). 그러므로 판매원이 고객과의 상호작용과정에서 고객의 다양한 요구에 적절히 대응하도록 하기 위해서는 판매원이 가진 감정적 측면에서의 능력 또한 필요하다(Tomer 2003). 따라서 판매원의 감정지능이 높을 경우 고객과의 상호작용과정에서 자신의 이익이 아니라 고객을 위한 고객배려적인 행동을 할 가능성이 높으며 긍정적 감정을 표현할 가능성이 높다.

2.2 마케팅관점에서 서비스제공자의 감정지능

긍정적인 서비스접점은 경쟁우위를 제공하며 반복구매와 구전행동으로 연결되기 때문에 유쾌하고 즐거운 서비스접점을 창출하기 위해서는 종업원과 고객 상호작용의 다양한 구성요소에 대한 세부적 조사가 필요하다. 특히 고객과의 상호작용빈도가 높은 소매업체에 있어 긍정적 서비스접점의 창출은 고객반응에 결정적인 역할을 하게 된다(Gabbott and Hogg 2001). 이러한 측면에서 고객으로 하여금 긍정적 반응을 이끌어 내기 위해서는 판매원이 서비스접점에서 보여주는 행위는 매우 중요하다. 즉 고객에 대한 높은 배려, 그리고 친절한 미소와 인사는 고객으로부터 긍정적 반응을 창출할 수 있는 매우 중요한 판매원의 행동이다. 감정지능은 서비스종업원이 가진 개인적 특성이므로 이러한 개인적 특성은 서비스접점에서 고객과의 상호작용

과정에서 행동으로 표출된다. 즉 감정지능이 높은 판매원은 더 긍정적 행동을 할 가능성이 높으며 이는 고객으로 하여금 그 판매원의 서비스를 더 긍정적으로 평가하게 한다. 예를 들어 감정지능 중 타인감정인식능력이 높은 판매원은 고객의 입장에서 고객을 이해하려는 성향을 가졌으므로 이러한 판매원으로부터 서비스를 제공받은 고객은 그 판매원의 고객배려와 이해에 대해 높은 평가를 할 가능성이 높다. 이는 높은 감정지능을 가진 판매원은 고객의 지각된 서비스품질 등에서 높은 평가를 받을 가능성이 높다는 것을 의미한다.

마케팅측면에서 서비스종업원의 감정지능은 고객에 대한 판매행동에 영향을 미칠 수 있다. 판매원은 고객과의 상호작용이 그들의 직무이며 따라서 고객을 어떻게 대하는가 하는 것이 판매의 핵심이다. 서비스접점에서 판매원이 고객에게 어떠한 판매행위를 하며 어떠한 감정을 표현하는가 하는 것은 고객반응에 지대한 영향 미칠 가능성이 높다. 이러한 측면에서 감정지능이 높은 판매원은 보다 더 효과적인 방법으로 서비스접점을 관리할 수 있다. 고객과의 상호작용과정에서 종업원은 고객에게 행동과 감정으로 관심을 표현해야 하고 고객의 욕구를 파악해야 한다. Ashkanasy and Hooper (1999)는 타인을 배려한 행동은 사회적 상호작용의 필수적인 요소이며 타인에 대한 긍정적 감정의 표현은 업무성취와 밀접한 관련을 가진다고 제시하였다. 이러한 의미에서 친소비자행동과 긍정적인 감정표현은 대표적인 긍정적 판매행동이라 할 수 있다. 친소비자행동과 긍정적 감정표현은 고객에 의해 관찰가능한 종업원의 행동을 반영하고 있으며 또한 고객에 대한 그들의 배려를 포함하고 있다 (Bardzil and Slaski 2003). Abraham(1999)은 연구에서 낙관적인 판매원이 비관적인 판매원보다 더 나은 성과를 획득한다고 주장하면서 감정지능은 성과와 밀접한 관련이 있음을 언급하였다. 이는 감정지능이 높은 판매원은 고객과의 상호작용과정에서 고객에 대한 관심과 배려가 높고 고객에게 긍정적 감정을 표현할 가능성이 높으며 결과적으로 고객의 긍정적 반응에 영향 미칠 가능성이 높기 때문이다. 감정지능이 높은 판매원은 적절한 서비스행동을 할 가능성이 높으며 따라서 감정지능은 개인적 측면에서 긍정적 서비스제공의 핵심이고 조직측면에서 서비스분위기 조성의 핵심이다. 결국 서비스제공자의 감정지능과 행동간의 관계는 감정지능이 높을수록 효과적인 고객화가 가능하며 조직에서 요구하는 감정을 표현할 가능성이 높다. 즉 무형의 서비스를 행동으로 고객에게 드러내 보이게 될 가능성이 높다. 그러므로 마케팅관점에서 서비스제공자의 감정지능과 행동과의 관계는 밀접하다고 할 수 있다.

2.2.1 감정지능과 긍정적 감정표현과의 관계

감정지능에 관한 선행연구들은 감정지능이 조직구성원의 동기화, 몰입, 집단역동성 그리고 원만한 대인관계유지에 영향을 미치는 중요한 선행변수임을 제시하고 있다. 그러나 이러한 감정지능이 단순히 조직구성원이 아닌 고객과 상호작용하는 판매원에게 적용시킬 경우 이들의 긍정적 효과는 어떤 형태로 나타날 것인가에 대한 고찰은 미흡하다. 즉 감정노동이 특별히 요구되는 직무에 있어 감정지능의 결과에 대한 실증적 연구는 매우 부족하다. 이에 대해 Morris and Feldman(1996)은 오늘날 대부분의 서비스제공자는 감정노동을 수행하고 있으며 이러한 감정노동은 조직에서 원하는 감정을 표현하는 것과 관련된다고 지적하였다. 이는 오늘

날 서비스제공에 있어 긍정적 감정의 표현은 매우 중요하며 이러한 긍정적 감정의 표현이 고객의 긍정적 반응과 밀접한 관련성을 가짐을 나타내고 있다. 그러나 이러한 감정노동은 그것이 노동의 성격을 가지므로 실천에 있어 결코 용이한 것은 아니다. 따라서 감정노동이 요구되는 직무는 이러한 직무에 적합한 종업원의 선별이 무엇보다 중요하며 선별기준에 있어 매우 중요한 것 중의 하나가 그들이 가진 기질, 특히 감정적 능력이다. 이는 외적인 통제 혹은 규범의 적용이 아니더라도 기질적인 능력을 가졌을 경우 보다 자연스럽게 긍정적 감정노동을 수행할 가능성이 높기 때문이다. 이것은 감정노동이 요구되는 직무에 있어 감정지능과 긍정적 감정표현간에 밀접한 관련성이 있음을 내포하고 있다.

그러나 감정표현과 관련된 지금까지의 선행연구들은 감정지능을 긍정적 감정표현을 위한 주요한 요소로 고려하지 않았으며 종업원의 표현감정에 영향을 미치는 주요한 요소로서 규범(norm)이 제시되어 왔다. 즉 사회적, 직업적, 그리고 조직적 규범이 종업원 감정표현에 영향을 미친다는 것이다. 그러나 이러한 규범이 모든 조직에서 확고히 정해져 있고 대다수의 종업원들이 이를 인지하고 있음에도 불구하고 고객과의 상호작용과정에서 긍정적 감정을 표현하는데 어려움을 겪는 종업원에 대해서는 설명의 한계를 가져왔다(Sutton 1991). Rafeli and Sutton(1987)은 현재까지의 선행연구들은 긍정적 감정을 효과적으로 전달하는 종업원을 고용하고 이를 관리하고자 하는 기업에게 아무런 해답을 제시하지 못하고 있다고 언급하면서 이에 대한 연구의 필요성을 강조하였다. 그러나 이러한 필요성에도 불구하고 종업원이 고객과의 상호작용과정에서 긍정적 감정을 보다 더 자연스럽게 표현할 수 있도록 해주는 요소에 관한 탐색은 부족하다. 많은 선행연구들은 종업원의 감정표현이 금전적·비금전적 인센티브 와 조직의 엄격한 통제에 의해 관리될 수 있다고 언급하고 있지만 이것을 통해 종업원의 감정의 표현을 관리하는 데에는 그 한계가 있다. Vallen(1993)은 사람들과의 접촉이 많은 종업원의 경우 탈진감이 가장 높은 것으로 나타나 대인관계접촉 정도와 탈진감이 밀접한 관련이 있음을 보고했으며, Edelwich and Brodsky(1980)는 대인간 접촉은 통한 신체적 그리고 정신적인 고갈은 작업 조건이나 상황에서 겪게 되는 에너지, 목표의식, 이상의 상실을 야기한다고 제시하였다. 또한 이들은 공통적으로 매순간 사람과의 관계를 통해 겪게 되는 심리적 압박은 금전적, 비금전적 혹은 조직의 통제에 의해 관리될 수 없으며 이는 개인이 가진 특성, 특히 이러한 심리적 압박을 효과적으로 다룰 수 있는 감정적 능력에 의해 그 정도가 차이가 난다고 제시하였다. 즉 고객과의 관계에서 부정적 심리적 상태를 이기고 긍정적 감정을 표현하도록 할 수 있는 것은 바로 그 종업원이 가진 감정적 능력이라 할 수 있다.

고객과의 상호작용을 통해 자신의 목표를 달성해야 하는 판매원의 경우 다양한 고객들과 지속적인 면대면 접촉은 필수적이다. 그러나 이러한 접촉 모두가 긍정적인 사건들로 이루어지기는 어렵다. 이 과정에서 부정적 사건과 부정적 감정을 경험하게 되며 이는 고객에게 전달해야 할 긍정적 감정표현에 부정적 영향을 미친다. 비록 조직규범에 의해 정해진 표현감정이 있다하더라고 이를 실천할 개인적 특성을 가지고 있지 못할 경우 고객과의 관계에서 긍정적 감정표현은 대단히 어려우며 또한 규범 때문에 실천을 했다하더라고 그들이 겪어야 할 심리적 갈등은 매우 높다(김상희 2006). 그러나 같

은 부정적 사건을 경험했다하더라도 판매원들이 가진 감정지능의 정도에 따라 부정적 심리적 상태는 달라진다. 감정지능이 높을 경우 이러한 부정적 사건을 스스로의 내부에서 잘 처리하여 부정적 심리적 상태에 빠지지 않도록 하거나 혹은 비록 부정적 심리적 상태를 경험했을지라도 이를 극복할 가능성이 높다(김상희 2008). 결국 높은 판매원의 감정지능은 부정적 판매상황이라 하더라도 실망하거나 낙담하지 않고 긍정적 감정을 표현하도록 할 가능성이 높다. 감정지능이 우수한 판매원은 부정적 상황에서 조차도 특수한 목표를 이루기 위해 자신이 가진 능력을 능숙하게 발휘하며 적절하게 사용하여 자신 및 타인의 기운을 북돋아주고 또한 가치 있는 목적을 향하도록 동기화시킬 수 있다(Salovey and Mayer 1997). 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1: 판매원의 감정지능은 판매원의 긍정적 감정표현에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 감정지능과 친소비자행동과의 관계

친소비자행동은 친사회적 행동(prosocial behavior)을 마케팅적 관점에서 표현한 것으로 김재영과 한동철(2000)의 연구에서 고객에게 행하는 친사회적 행동을 친소비자 행동으로 바꾸어 사용하고 있다. 심리학이나 조직학에서 주로 언급되고 있는 친사회적 행동은 사회적으로 긍정적으로 평가를 받을 수 있는 도움행동을 의미한다(Gottman, Gonso, and Rasmussen 1975). 주로 선행연구들에서 언급하고 있는 친사회적 행동은 결과에 대한 외현적인 보상을 기대하지 않고 타인에게 도움이나 이익을 주기 위해 자발적으로 수행되는 것으로 타인의 배려에서 오는 건설적인 사회행동이며(Walsh 1980) 사회적으로 긍정적 결과를 가져오고 행위자나 수혜자 모두에게 기쁨을 가져다주는 활동이다. 따라서 조직적 관점에서 친사회적 행동은 자기중심적 사고에서 벗어나 조직구성원의 일원으로 긍정적인 행동을 하는 것이며 결과적으로 조직에 이익을 가져올 수 있는 행위라 할 수 있다.

이러한 친사회적 행동은 심리학, 조직학 등에서 주로 연구가 되어왔으나 최근에는 마케팅관점에서 서비스 종업원의 친사회적 행동이라 할 수 있는 친소비자 행동에 대한 연구가 증가하고 있다. 이는 서비스접점에서 종업원의 도움 및 배려행동이 고객반응과 행동에 영향을 미치기 때문이다. 이로 인해 서비스 종업원의 친소비자 행동은 종업원의 성과와 기업성과측면에서 중요하다. 친소비자 행동(prosocial behavior to customer)은 기업의 종업원들이 주어진 업무이외에 고객들을 위하여 추가적으로 수행하는 바람직한 행동을 의미하며 기업의 장기적인 성과에 도움이 되도록 자발적으로 수행하는 행동을 의미한다(김재영, 한동철 2000). 친소비자 행동은 조직 또는 조직의 다른 구성원 그리고 고객에게 서비스제공자가 직접적으로 도움을 주는 행동으로 서비스제공자가 개인 또는 조직의 직접적인 이익을 촉진하기 위한 역할과 의도이다(박대환 등 2002: Brief and Matowidlo 1986).

친소비자 행동과 관련된 기존 선행연구들은 친소비자 행동의 선행변수로 종업원의 감정적 능력에 관해서는 무관심했다. 기존 선행연구들이 언급한 선행변수로는 기업의 사회적 성과(Dutton and Dukerich 1991), 권한부여(Conger and Kanungo 1988), 경제적 성과, 조직몰입(Eisenberg, Fasolo, and Davis-Lamastro 1990), 서비스 교육(Harrel and Tzafrir 1999), 분배공정성(Schminke et al.

1997), 보상(Hartline and Ferrell 1996), 직무만족(Brown and Peterson 1993) 등을 들고 있다. 그러나 이러한 선행연구들은 종업원의 친소비자 행동이 기업에 의해 제공된 금전적, 비금전적 보상에 의해서 뿐만 아니라 그들이 지닌 감정적 능력에 의해 좌우될 수 있음을 간과하고 있다. 금전적, 비금전적 보상이 긍정적 판매원행동을 증대시킬 수 있는 요소가 될 수 있으나 판매원의 성향자체가 서비스환경에 적합하지 못하다면 이러한 기업노력은 효과적이지 못할 가능성이 높다. 즉 최소의 비용으로 최대의 효과를 이루기 위해서는 서비스지향적인 성향을 가진 판매원을 고용하여 이들에게 금전적, 비금전적 인센티브를 제공해야 할 것이다. 그러므로 친소비자 행동은 종업원의 이성적 사고과정의 결과가 아닌 감정적 능력에 의해서도 영향을 받게 된다.

판매원은 고객과의 관계에서 자신이 경험한 감정과 다른 감정을 표현해야 할 경우 심리적 갈등을 경험하고 이러한 심리적 갈등인 감정부조화는 종업원에게 거짓과 위선에 대한 느낌을 갖게 하며, 주위에 대한 무관심, 일로부터의 소외 등을 초래하게 되고(Loseke and Cahill 1986) 도움행동 및 참여행동의 축소를 가져올 수 있다(Wharton 1993). 특히 오늘날 고객들의 욕구는 매우 다양하며 지속적으로 변화하고 있다. 이러한 상황에서 판매원은 고객들의 개별적 욕구에 부응하는데 점차적으로 어려움을 겪고 있다. 따라서 그 동안 선행연구들에 제시되어 온 조직특성, 판매원지식 등의 이성적 측면에서의 접근을 통해 친소비자 행동을 증대시키고자 하는 전략은 이제 그 한계가 있다. 고객의 끊임없는 요구와 다양한 욕구에 부응하면서 고객배려적인 행위를 하기 위해서는 그들이 가진 지식보다 친사회적 능력이 중요하다. 즉 고객과 상호작용하는 과정에서 고객배려적인 행동을 하기 위해서는 자신의 감정을 파악하고 관리하며 고객의 감정을 이해하고, 동기부여시키고 고객과의 원만한 관계를 유지하는 능력이 선행되어야 할 것이다. Goleman(1995)은 감정지능이 높을수록 자신의 이익을 희생하면서 타인을 배려하는 희생정신, 이타심이 높아진다고 강조했다. 이는 감정지능이 높은 개인은 자신뿐만 아니라 타인에 대한 관심도 높기 때문에 타인배려적인 행동을 할 가능성이 높아진다는 것이다.

Greenbaum(2000)은 오늘날 고객들은 긍정적이고 감정적이며 기억할 만한 경험을 요구하고 있고 이것을 판매원이 제공해줄 수 있다면 그러한 판매원은 단순히 고품질의 서비스만을 제공하는 판매원보다 더 큰 경쟁적 이점을 누릴 수 있다고 하였다. 그는 쇼핑상황에서 고객의 감정을 정확하게 파악하여 이에 맞게 적절하게 응대해 줄 경우 고객의 충성심까지 얻을 수 있다고 주장하고 있다. 그러나 자신의 감정인식과 감정조절에 능숙하지 못하고 고객의 감정을 파악하여 이해하지 못하는 판매원은 고객의 요구에 민감하지 못하며 결국은 서비스접점에서 고객에게 감정적 가치를 제공하지 못하게 된다. Huy(1999)는 개인의 감정지능은 조직내에서의 타인배려적인 자발적 행동뿐만 아니라 폭넓은 대인관계에서도 긍정적 요소로 작용한다고 주장하였다. 이는 자신의 상황과 고객의 상황을 제대로 파악하고 자신을 조절하고, 동기부여시키고 타인을 관리하는 능력이 뛰어날수록, 즉 감정지능이 높을수록 고객배려적인 행동을 할 가능성이 높아짐을 의미한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2: 판매원의 감정지능은 친소비자행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 서비스접점에서 고객감정

고객은 서비스접점에서 다양한 감정을 경험한다. 서비스접점은 주로 인적접촉이 발생하며 이 과정에서 판매원이 고객에게 보여주는 행동과 감정은 고객감정에 영향을 미친다. 서비스접점에서 고객감정은 단순히 제품, 시설, 점포분위기 등에서 경험하는 감정과는 달리 판매원과의 쌍방향적인 커뮤니케이션을 통해 경험하는 감정이므로 유형면에서 더 다양하며 강도면에서 더 강하다(김상희 2005). 따라서 서비스접점에서 판매원이 고객에게 행하는 행동과 감정표현은 고객의 감정과 소비경험에 결정적인 역할을 하게 된다(Solomon et al. 1985). Elizur (1987)는 서비스접점에서의 종업원의 행위는 고객이 경험하는 감정에 영향을 미치며 이것은 차후의 고객 행동에 영향을 미친다고 언급하였다. 또한 Sundaram and Webster(2000)는 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객간의 언어적 그리고 비언어적 커뮤니케이션 요소들이 고객의 주관적 느낌 혹은 감정에 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다. Bitner, Booms, and Tetreault(1990)의 연구에서도 서비스접점에서 종업원의 다양한 형태의 반응이 서비스에 대한 고객 만족에 영향을 미치는 중요한 요인임을 제시하였다. 이러한 연구들의 공통점은 서비스접점에서 고객을 배려한 판매원의 행동, 대화, 표현이 고객의 반응에 영향을 미친다는 점을 강조하고 있다.

서비스접점에서 판매원을 통한 고객의 경험감정에 관한 연구들은 많지 않으나 몇몇 연구들에 의해 서비스접점에서 판매원의 행동 및 다양한 표현이 고객의 특정감정 경험에 주요한 요소임이 지적되고 있다. Sommers, Greeno, and Boag(1989)는 서비스접점에서 서비스제공자의 커뮤니케이션 방식이 따뜻함, 편안함, 즐거움 등 같은 고객감정을 유발한다고 하였다. 유창조와 김상희(1994)는 그들의 연구에서 판매원의 제품 및 서비스에 대한 명확하지 못한 설명, 불친절한 말투, 태도 등이 고객으로 하여금 긍정적 혹은 부정적 감정을 경험하게 한다고 제시하였다. 김상희(2005)의 연구 또한 고객의 다양한 감정적 반응이 서비스접점에서 판매원의 다양한 행위 및 표현을 통해 형성된다는 것을 밝히고 있다. 이처럼 서비스접점에서 판매원의 다양한 행위 및 표현은 고객의 다양한 감정경험에 영향을 미칠 수 있다.

2.3.1 판매원의 긍정적 감정표현과 고객의 서비스접점 감정과의 관계

서비스접점은 고객과 종업원간 공간적 친밀함과 상호의존성이 매우 높으며(Arnould and Price 1993; McCallum and Harrison 1985), 이러한 특성으로 인해 서비스접점은 개인들간의 진정한 느낌을 커뮤니케이션하기에 용이하다. Price, Arnould, and Tierney(1995)는 서비스 접점에서 중요한 것은 기능적 편익의 전달이 아니라 오히려 감정적 편익의 전달이라고 제시하였다. 즉 단순히 편리함을 제공하는 것에서 벗어나 친밀함, 배려 등을 고객이 느낄 수 있도록 제대로 전달하는 하는 것이 더 중요하다고 언급하였다. 이는 감정의 상호작용으로 종업원의 긍정적 감정이 고객에게 전달되어 고객 또한 긍정적 감정을 경험할 수 있기 때문이다. 감정의 상호작용은 감정이 사회적 관계속에서 경험되며 표현되어지고, 또한 상대방의 표현적 제스처와 행위를 통해 그리고 다른 사람들의 승인, 경멸, 동정, 혹은 무관심에 따라 특정한 감정이 유발되는 현상이다(Kemper 1987). 이것은 감정을

사회적 요소로서 설명하는 것으로 개인간의 상호작용과정에서 상대방의 표현감정을 통해 상황을 해석하고 그에 따라 감정을 경험한다는 것이다(Lutz 1983).

대인관계에서 상대방의 표현된 감정은 이를 통해 유발되는 결과 때문에 매우 중요한 연구영역이다. Rafaeli and Sutton(1989, 1990)은 서비스제공자의 표현된 감정이 판매상황에서 어떠한 역할을 하는가를 규명하였다. 그들은 연구에서 고객과의 상호작용과정에서 서비스제공자의 표현감정이 단순히 표현감정으로 끝나는 것이 아니라 고객의 감정경험에도 영향을 미친다고 제시하였다. 이것은 서비스제공자의 표현감정-고객경험감정-고객행동이라는 연쇄적 반응을 유발시키는 매우 중요한 요소임을 지적하였다. 이처럼 서비스접점에서 판매원의 감정표현이 고객의 감정경험에 미치는 현상은 정서감염이론(emotional contagion theory)으로 설명될 수 있다. 정서감염은 대인간 커뮤니케이션 과정에서의 감정의 전염현상을 설명하는 것으로 두 사람간 상호작용과정에서 한 사람의 정서상태가 다른 사람의 정서상태에 영향을 미치는 것과 관련된다(Pugh 2001; Verbeke 1997). 정서감염에 대한 연구는 사회적 상호작용과정에서 감정이 어떻게 사람들간에 전이될 수 있는지를 설명하기 위해 시도되었다.

판매원과 고객이 만나는 서비스접점에서 이러한 정서감염현상은 또한 발생한다. 지금까지 많은 연구들은 판매원의 감정표현의 중요성에 대해 언급하고 있지만 고객반응과 어떻게 관련되며 왜 관련되는가에 대한 언급이 부족하였다. 그러한 이러한 현상은 앞서 언급한 정서감염(emotional contagion) 현상에 의해 설명이 가능하다. 매장에서 판매원의 긍정적 감정표현은 고객으로 하여금 그러한 감정을 수렴하게 하며 또한 판매원의 감정표현을 통해 판매원의 감정을 파악하고 거기에 따라 긍정적 혹은 부정적 감정을 경험하게 된다. 즉 판매원의 감정표현은 고객으로 하여금 그와 동일한 감정적 상태가 되도록 촉진시켜 준다. 이는 사회적 상호작용과정에서 정서감염현상은 판매원에서부터 고객으로 감정의 파문효과(ripple effect)를 창출하기 때문이다(Pugh 2001; Tsai and Huang 2002; Verbeke 1997). 다시 말해 이러한 파문효과는 서비스접점에서 서비스제공자와 어떠한 감정접촉을 가졌는가에 따라 고객감정이 결정된다는 것을 의미한다. 몇몇의 연구들은 대인간 상호작용과정에서 한 사람의 감정표현이 상대방의 감정에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대해 연구하였다. Hemsley and Doob (1978)는 미소, 고개의 끄덕임, 진지한 경청자세 등은 고객의 호의적인 감정경험에 영향을 미친다고 제시하였고, Burgoon, Brik, and Pfau(1990)는 온화한 얼굴표정, 눈의 접촉 등은 상대방으로 하여금 친밀감과 신뢰감과 같은 감정경험을 증가시킨다고 제시하였다. 또한 McHugo 등(1985)은 한 사람이 상대방에게 미소를 지을 때 상대방도 동일하게 미소를 짓는다는 것을 실험을 통해 발견하였으며 이는 미소가 상대방으로 하여금 동일한 긍정적 감정을 경험하도록 한다는 것을 밝혔다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3: 판매원의 긍정적 감정표현은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 판매원의 친소비자행동과 고객의 서비스접점 감정간의 관계

판매원의 감정표현이 고객과의 상호작용과정에서

드러내 보이는 감정의 표현을 의미하는 것이라면 판매원의 친소비자행동은 고객의 관점에서 고객에 대한 성실성 및 배려의 실제적 행위로 해석되어질 수 있다. 서비스접점에서 단순한 판매행위 이상을 넘어선 고객에 대한 판매원의 자발적 도움은 고객의 긍정적 감정경험에 영향을 미친다. 친소비자 행동은 그것이 주어진 역할을 넘어선 수행을 통해 판매원이 판매라는 그 이상을 제공할 수 있다는 것을 나타내는 것으로 이는 최근 서비스접점과 관련된 연구에서 중요한 요소로 등장하고 있는 서비스제공자의 진정성과 밀접한 관련을 가진다. 즉 판매원으로서 주어진 판매라는 역할뿐만 아니라 그 역할을 넘어선 수행을 통해 판매원의 진심이 고객에게 전달될 수 있으며 이것이 고객의 긍정적 감정 형성에 매우 큰 영향을 미칠 수 있다(Price, Arnould, and Deibler 1995). 고객들은 서비스접점에서 자동화되고 기계화된 차가운 서비스를 원하는 것이 아니라 그것을 뛰어넘어 진정으로 고객을 배려한 따뜻한 서비스를 원하고 있으며 이러한 진정성의 전달은 고객으로 하여금 긍정적 감정을 경험하게 한다.

Thompson(1976)은 서비스접점의 높은 공간적 밀접성은 고객의 감정이 판매원의 행위에 의존할 가능성이 높다고 지적하였다. 이는 판매원과 고객 간의 상호작용이 인적접촉이 매우 높은 매장내에서 발생하기 때문에 고객과 판매원 모두에게 인적교환이 이루어지기 용이하며 또한 이러한 인적교환이 쉽게 파악되고 평가될 수 있기 때문이다. 따라서 고객은 판매원의 행위에 민감할 수밖에 없다. 특히 오늘날 고객은 판매원을 단순히 판매라는 역할을 기계적으로 수행하는 대상으로가 아니라 자신에게 어떠한 도움을 줄 수 있는 도움자로 바라본다(Price, Arnould, and Deibler 1995). 판매역할의 기계적 수행은 그것이 아무 문제없는 것이라 할지라고 고객의 긍정적 반응을 창출하기 어려우며 고객을 배려하는 진정성이 담긴 행위가 긍정적 고객반응을 창출할 수 있다. 이러한 관점에서 매장내에서 판매원이 고객에게 제공하는 친소비자행동은 고객의 입장에서 자신에게 도움을 주고 배려하는 것으로 인식을 하게 되며 이를 통해 따뜻함, 친밀감과 같은 긍정적 감정을 경험하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4: 판매원의 친소비자행동은 고객의 긍정적 감정경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 고객의 서비스접점감정과 행동과의 관계

서비스접점에서 고객에 대한 판매원의 배려행위와 호의적인 감정표현은 고객으로 하여금 긍정적 감정을 경험하게 하고 이는 고객으로 하여금 접근행동을 하게 한다. 일반적으로 고객이 서비스를 받기 위해 서비스 제공시스템에 진입했을 때 서비스 종업원과의 접촉이 발생하는데 이는 매장내 고객반응의 시작이 된다. 즉 서비스 종업원은 고객에게 우선적인 접촉 포인트인 것이다. 이 과정에서 판매원이 고객에게 보여주는 판매행동과 표현은 고객의 감정형성에 중대한 영향을 미치고 이러한 감정은 고객의 행동에 영향을 미친다.

환경심리학자들은 S-O-R이론에 근거하여 개인은 자극을 통해 내적반응을 경험하고 이러한 내적반응이 다시 행동반응에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 이중에서 내적반응은 주로 감정적 반응으로 제시를 하고 있고, 행동반응은 회피와 접근이라는 두 가지 행동반응을 제시하고 있다. Bitner(1992)는 환경심리학에서 제시한 S-O-R이론을 마케팅에 적용시켜 자극(S), 내적반응(O), 그리고 행동반응(R)

을 마케팅측면에서 구체적으로 언급하고 있다. 이 중 고객행동반응은 개인행동과 사회적 상호작용으로 구분을 하고 있으며, 개인행동은 체류, 탐색, 재방문과 관련되고 상호작용 행동은 고객과 판매원 간의 상호작용, 그리고 고객과 고객간의 상호작용과 관련된다고 제시하였다. Bitner(1992)는 이러한 구분을 통해 고객감정을 포함한 내적반응은 개인적 그리고 사회적 상호작용이라는 행동반응을 유발시킬 가능성이 높다고 언급하였다. 감정과 관련된 다양한 연구들 또한 감정이 인간의 행동반응과 밀접한 관련이 있음을 제시하고 있다. 특히 소비자 행동 관점에서 고객감정은 고객행동에 영향을 미친다. 다양한 선행연구들은 고객이 경험하는 감정은 점포내 쇼핑시간, 구매액, 재방문의도, 만족, 탐색행동에 영향을 미친다고 제시하였다(Babin, Darden, and Griffin 1994; Dawson, Bloch, and Ridgway 1990; Donovan and Rossiter 1982; Forsythe and Bailey 1996; Kahn and Isen 1993; Swinyard 1993). 이는 감정의 행동준비성(action readiness) 개념과 부합하는 것으로 감정은 단순한 느낌을 넘어서서 다음 상황에서의 행동을 준비하는 마음 상태라 할 수 있다. 즉 긍정적 감정은 접근하고자 하는 행동을 준비하게 하지만 부정적 감정은 회피행동을 준비하게 한다는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

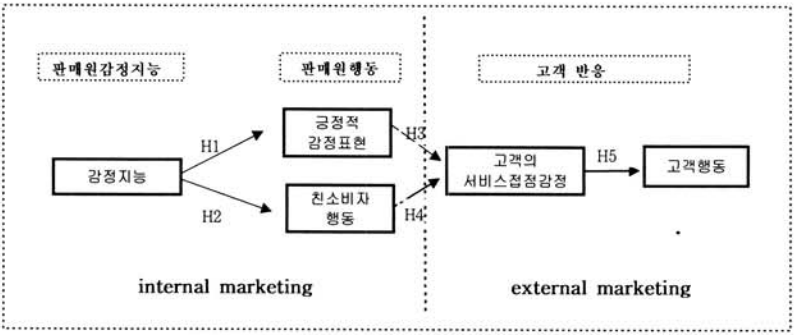
가설 5: 고객의 서비스접점감정은 재방문의도, 체류의도, 상호작용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 판매원의 감정지능과 판매원의 행동, 그리고 서비스접점에서 고객의 감정적 반응 및 행동을 관련지어 살펴보고자 하는 것으로 변수들간의 관계는 〈그림 1〉과 같다. 본 연구의 모형은 첫째, 서비스접점에서 판매원의 감정지능과 판매원의 긍정적 감정표현 및 친소비자행동과의 관계, 둘째, 서비스접점에서 판매원의 긍정적 감정표현 및 친소비자행동과 고객의 긍정적 감정경험과의 관계, 셋째, 서비스접점에서 고객의 긍정적 감정경험과 고객행동과의 관계를 다루고 있으며 이를 실증분석을 통해 검증하고자 한다.

특히 본 연구는 판매원의 관점과 고객관점 모두를 취합한 연구모형을 제시하고자 하며 판매원으로 하여금 자신의 감정지능을 평가하게 하고 이를 고객관점에서 친소비행동, 긍정적 감정표현, 그리고 고객감정과 행동을 평가하고자 한다. 판매원의 판매행동을 판매원 자신이 평가할 경우 고객에 의해 객관적으로 평가되는 것이 아니므로 과대평가되었을 가능성이 높다. Michaels and Day(1985)는 그들의 연구에서 판매원의 판매행동에 대한 평가는 판매원 스스로가 아닌 판매원으로부터 서비스를 제공받은 고객에 의한 평가가 더 합리적인 방법임을 제안하고 있다. 특히 감정표현은 무의식적이며 자동적일 가능성이 크기 때문에 판매상황에서 판매원 자신이 비록 긍정적 감정을 표현했다고 생각할 수 있으나 고객에 의한 객관적 관점에서는 그렇지 않을 가능성이 있다. 따라서 본 연구는 친소비자 행동과 긍정적 감정표현을 고객관점에서 평가하고자



〈그림 1〉 연구모형

한다. 본 연구는 판매원의 감정지능이 어떻게 판매원의 판매행위로 나타나는가를 고객측면에서 평가해 보고자하며 이러한 고객평가가 고객의 감정경험과 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 이를 통해 내부마케팅과 외부마케팅의 통합적 접근을 시도해 보고자 한다.

3.2 조사대상 및 자료수집 방법

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집했다. 본 조사를 위해 관련자 인터뷰 및 선행연구를 검토했으며, 이를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 본 연구의 자료수집을 위한 조사대상자는 백화점 판매원들과 이들로부터 서비스를 제공받은 고객을 대상으로 하였으며 연령, 성별에 관계없이 이루어졌다. 자료수집의 구체적인 방법은 다음과 같다. (1) 백화점 각 점포에서 판매활동을 하는 판매원 한명씩을 선정하고 이들이 매장으로 이동하기 전 감정지능에 관한 자료를 수집하였다. 이는 복잡한 매장내에서 이루어질 경우 충분한 시간을 가지고 응답하지 못할 가능성이 높으며 또한 매장이라는 특정한 공간으로 인해 진실된 응답을 하지 않을 가능성이 높기 때문이다. 또한 연구의 목적을 설명하게 될 경우 역시 진실된 응답을 하지 않을 가능성이 높기 때문에 대학에서 사람들과의 상호작용이 빈번한 직종에 있는 사람들의 심리상태 및 행동을 파악하기 위한 연구라는 설명을 한 뒤 판매원으로부터 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. (2) 해당 판매원으로부터 10분이상 서비스를 제공받은 고객 한명씩을 통해 해당 판매원의 친소비자행동, 긍정적 감정표현, 고객의 서비스접점감정, 고객행동에 관한 자료를 수집하였다. 조사원은 백화점내 특정매장 근처에서 쇼핑객으로 가장한 뒤 판매원과 10분이상 접촉한 고객이 특정매장밖으로 나올 경우 고객에게 양해를 구한 뒤 다른 장소로 이동하여 그 판매원에 대한 서비스품질을 응답하게 하였다. 이는 판매원이 존재하는 매장내에서 설문에 응답할 경우 정확한 응답을 하지 못할 가능성이 높기 때문이다. 또한 특정판매원으로부터 서비스를

제공받은 한명의 고객을 선정한 이유는 만약 한명이 아닌 여러명의 고객을 대상으로 할 경우 조사자는 그 근처에서 자주 노출될 가능성이 크며 그로 인해 판매원이 조사자를 인식할 가능성이 높다. 이것은 평소와는 다른 서비스를 고객에게 의도적으로 조작하여 제공할 가능성을 높이며 따라서 정확한 측정을 하지 못할 가능성을 높이기 때문이다. 본 연구의 대상 매장은 의류, 화장품, 악세사리, 스포츠 용품, 기타매장 등이다. 설문은 응답자가 스스로 작성하도록 하였으며 조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 대답을 하였다. 백화점 판매원 218부, 조사대상 판매원으로부터 서비스를 제공받은 고객 218부의 설문지를 회수하였다. 이중 설문에 대해 판매원이나 고객 중 한쪽이 불성실한 응답을 했을 경우 모두를 제외하는 방식을 택하였고 이 결과 17부가 제외되었다. 2가지 자료가 모두 결합된 201부의 설문지가 연구를 위해 이용되어졌다. 표본의 주요 인구 통계적인 특징은 〈표 1〉과 같다.

3.3 주요 변수의 측정

감정지능은 김상희(2006, 2008), 이수정과 이훈구(1997), Goleman(1995), Mayer and Salovey (1993)의 연구에서 제시한 문항들 중 총 28개로 문항총합을 구성하였다. 판매원을 대상으로 사전조사를 실시하였으며 이중 신뢰성을 저해하는 4개의 문항이 제거되었다. 5개의 요인으로 구분되었으며 각 문항들은 모두 요인하중이 0.5이상이었으며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α를 점검한 결과 모두 0.7이상으로 나타나 각각의 요인들이 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 검증되었다. 따라서 24개의 문항을 본 조사를 위한 문항으로 이용하였으며 이를 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

긍정적 감정 표현은 김상희(2007b), Rafaeli and Sutton(1990), Sutton and Rafaeli(1988)의 연구에서 언급된 문항을 이용하였다. 사전조사를 통해 신뢰성을 확인하였으며 제거된 문항 없이 4개의 문항이 하나의 요인으로 적재되었고 요인하중이 0.5이상이었으며 Cronbach's α역시 0.7이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 검증

〈표 1〉 응답자의 인구통계자료

연구대상	성 별	연령별	근무경력
판매원	남자 68 (34%) 여자 133 (66%)	20대 99 (49%) 30대 78 (39%) 40대이상 24 (12%)	1년미만 33 (16%) 1-3년미만 92 (44%) 3-5년미만 52 (24%) 5년이상 34 (16%)
	계 201	계 201	계 201
고객	남자 88 (44%) 여자 113 (56%)	20대 58 (29%) 30대 66 (33%) 40대 48 (24%) 50대이상 29 (14%)	
	계 201	계 201	

되었다. 따라서 4개의 문항을 본 조사를 위한 문항으로 이용하였으며 7점 척도로 측정하였다.

친소비자 행동은 이용기(2001), Betterncourt and Brown(1997)의 연구에서 제시한 문항에서 총10개로 문항총합을 구성하였다. 사전조사결과 신뢰성을 저해하는 2개의 문항이 제거되었으며 8개의 문항이 하나의 요인으로 적재되었다. 요인하중이 0.5이상이었고 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α를 점검한 결과 0.7이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 검증되었다. 따라서 8개의 문항을 본 조사를 위한 문항으로 이용하였으며 이를 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

고객의 서비스접점 감정은 김상희(2007a), Price, Arnould, and Tierney(1995)의 연구에서 제시된 감정적 반응 문항을 이용하였으며 역시 사전조사를 통해 제거된 문항 없이 4개의 문항이 하나의 요인으로 적재되었고 요인하중이 0.5이상, Cronbach's α가 0.7이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 검증되었다. 따라서 이 4개의 문항을 본 조사를 위한 문항으로 이용하였으며 7점 척도로 측정하였다.

고객행동을 측정하기 위하여 구매의도, 체류의도, 판매원과의 상호작용의도를 이용하였다. 재방문의도, 체류의도, 판매원과의 상호작용의도는 각각 단일문항으로 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

Ⅳ. 연구가설 검증

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검증은 Cronbach's α 값으로 검정하였으며 신뢰성을 저해하는 문항들은 제거하였다. 이 과정에서 타인감정인식 1문항(타인이 즐거우면 나도 즐겁다), 자기동기부여 1문항(자신을 중요한 사람이라 생각한다), 친소비자행동 1문항(고객이 요구한 도움을 제공한다)이 제거되었다. 타당성은 요인분석을 통해 검증하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석 결과 8개의 요인들로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었다. 또한 이들 8개 요인이 전체 분산의 약 65%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다. 이러한 결과는 〈표 2〉와 같다.

다음은 탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 연구단위들의 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과 적합도 지표들이 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 또한 연구단위 신뢰도(construct reliability)도 일반적 추천기준치인 약 0.7이상으로 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구단위들에 대한 일차원성과 타당성을 확보했음을 확인하였다. 이러한 결과는 〈표 3〉과 같다.

판별타당성 검증은 상관관계 행렬을 통해 95% 신뢰구간 상관관계±(2×표준오차)] 로 계산하여 그 값이 "1"을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 판단하는 검증방법을 사용하였다(Anderson and Gerbing 1988). 전체변수를 검증한 결과 "1"을 포함하고 있지 않아 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다. 상관관계행렬은 〈표 4〉와 같다.

〈표 2〉 신뢰성 및 타당성 분석결과

	탐색적 요인분석		
	factor loading	eigen value	%of variance
자기감정인식(Cronbach's α=.753)			
1.나는 나의 느낌에 많은 주의를 기울인다	.711		
2.나는 늘 내가 어떻게 느끼는지에 대해 혼란스럽다(R)	.704		
4.나는 내 느낌을 정확히 안다	.693	3.311	8.949
5.나는 내 느낌들을 정확히 구별할 수가 없다(R)	.664		
6.나는 내가 어떻게 느끼는지 정확히 안다	.683		
자기감정조절(Cronbach's α=.715)			
1.내 기분이 고조되어 있을 때 내 스스로 진정시키려 한다	.752		
2.상황이 나쁘더라도 실망하지 않는다	.726		
3.흥분을 잘한다(R)	.731	3.840	10.378
4.다툼이 있을 때 대개 먼저 화해한다	.705		
5.힘든 상황에서도 중립적이려 한다	.621		
6.화가 날 때 즐거웠던 일들을 떠올린다	.679		
자기동기부여((Cronbach's α=.835)			
1.나는 항상 최선을 다하도록 나 자신을 동기부여시킬 줄 안다	.725		
3.나는 남에게 모범이 되어야 한다고 생각한다	.723	3.029	8.186
4.나의 운명을 자주 변화시키고 싶어한다	.741		
5.일을 맡았으면 끝까지 책임진다	.704		
타인감정인식(Cronbach's α=.785)			
1.타인의 감정을 살피려 노력한다	.607		
2.타인이 보이는 불쾌한 감정을 타인입장에서 이해할 수 있다	.588	1.879	5.078
3.타인의 감정과 느낌에 민감하다	.592		
대인관계유지(Cronbach's α=.793)			
1.마음에 안 드는 사람도 잘 응대한다	.742		
2.타인의 말을 끝까지 잘 경청한다	.725	2.822	7.627
3.지친 상태에서도 사람들이 찾아오면 반갑다	.702		
4.타인의 요구를 거절하지 않는다	.698		
긍정적 감정표현(Cronbach's α=.881)			
1.환한 미소	.731		
2.밝은 표정	.716	2.586	6.989
3.밝은 인사	.676		
4.적절한 시선접촉	.664		
친소비자행동(Cronbach's α=.828)			
1.고객이 요구한 것을 모두 수행한다	.832		
2.정해진 서비스 이상으로 자발적으로 고객을 돕는다	.795		
3.고객이 기대한 이상으로 문제 해결에 도움을 준다.	.753		
5.정해진 업무이상으로 고객에게 서비스를 제공한다	.721	4.599	12.429
6.고객을 돕기 위해 고객요청 이상의 것을 수행한다	.694		
7.고객에게 책임을 다한다	.661		
8.고객이 기대한 서비스 모두를 수행한다	.647		
고객의 서비스접점감정(Cronbach's α=.764, Construct reliability=.776)			
1.친밀감	.649	2.173	5.873
2.유 쾌	.683		
3.즐거움	.529		
4.충족감	.559		

〈표 3〉 확인적 요인분석

	확인적 요인분석			
	estimate	S·E	t값	적합도
자기감정인식 (Construct reliability=.766)				
SA1	1.000	-	-	
SA2	.827	.078	10.60	
SA4	.857	.077	11.13	
SA5	.974	.073	13.34	
SA6	.942	.076	12.39	
자기감정조절 (Construct reliability=.721)				
SR1	1.000	-	-	
SR2	.947	.072	13.15	
SR3(R)	.880	.074	11.89	
SR4	.785	.076	10.33	
SR5	.819	.075	10.92	χ^2(df=54)=84.77,
SR6	.757	.078	9.71	p=.007
자기동기부여((Construct reliability=.839)				GFI=.929,
SM11	1.000	-	-	AGFI=.896
SM3	.958	.074	12.95	NFI=.914, RMR=.044
SM4	.817	.078	10.47	
SM5	.925	.074	12.50	
타인감정인식 (Construct reliability=.793)				
EM1	1.000	-	-	
EM2	.906	.075	12.08	
EM3	.864	.076	11.37	
대인관계유지 (Construct reliability=.816)				
SS1	1.000	-	-	
SS2	.927	.074	12.53	
SS3	.852	.075	11.36	
SS4	.753	.074	10.18	
긍정적 감정표현 (Construct reliability=.892)				
PEE1	1.000	-	-	
PEE2	.929	.077	12.06	
PEE3	.856	.074	11.57	
PEE4	.919	.074	12.42	χ^2(df=33)=129.57,
친소비자행동 (Construct reliability=.837)				p=.015
PBC1	1.000	-	-	GFI=.929,
PBC2	.936	.074	12.65	AGFI=.896
PBC3	.903	.075	12.04	NFI=.914, RMR=.044
PBC5	.919	.075	12.25	
PBC6	.835	.074	11.28	
PBC7	.827	.076	10.88	
PBC8	.962	.075	12.83	
고객의 서비스접점감정 (Construct reliability=.776)				
CE1	1.000	-	-	χ^2(df=4)=12.94,
CE2	.971	.073	13.30	p=.024
CE3	.815	.079	10.32	GFI=.968, AGFI=.945
CE4	.771	.078	9.88	NFI=.952, RMR=.029
χ^2(df=159)=367.95, p=.009, GFI=.908, AGFI=.885, NFI=.901, RMR=.049				

〈표 4〉 연구단위들간의 상관관계 행렬

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 자기감정인식	1										
2. 자기감정조절	.43** (0.12)	1									
3. 자기동기부여	.24** (0.07)	.36** (0.11)	1								
4. 타인감정인식	.25** (0.08)	.31** (0.06)	.29** (0.09)	1							
5. 대인관계유지	.18** (0.06)	.34** (0.08)	.38** (0.13)	.59** (0.06)	1						
6. 긍정적 감정표현	.18*(0. 06)	.59** (0.07)	.47** (0.09)	.52** (0.07)	.58** (0.10)	1					
7. 친소비자행동	.12 (0.06)	.66** (0.07)	.62** (0.13)	.49** (0.08)	.48** (0.06)	.42** (0.09)	1				
8. 고객의 서비스접점감정	.11 (0.07)	.26** (0.08)	.28** (0.13)	.35** (0.11)	.49** (0.08)	.64** (0.09)	.68** (0.06)	1			
9. 재방문의도	.09 (0.08)	.31** (0.10)	.23** (0.07)	.32** (0.08)	.47** (0.12)	.42** (0.06)	.19* (0.08)	.61** (0.07)	1		
10. 체류의도	.13 (0.08)	.25** (0.09)	.24** (0.07)	.38** (0.11)	.51** (0.08)	.25** (0.12)	.41** (0.06)	.54** (0.08)	.53** (0.11)	1	
11. 상호작용의도	.08 (0.06)	.38** (0.08)	.29** (0.12)	.35** (0.11)	.55** (0.07)	.57** (0.07)	.63** (0.09)	.52** (0.08)	.49** (0.8)	.46** (0.06)	1

(주) ( )안의 값은 표준오차, **: $p < .01$ *: $p < .05$

4.2 가설의 검증

4.2.1 연구모형의 검증

〈그림 1〉에서 설정된 개념들간의 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 통하여 검증하였다. 본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2(df=174)=472.137$, $p=.005$, GFI=.913, AGFI=.899, NFI=.902, RMR=.051로 나타나 연구모형이 적합한 것으로 나타났다. χ^2 값과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 GFI, NFI, AGFI가 기준치인 .9이상이거나 .9에 근접하며, RMR도 약 .05정도로 나타나 모형이 비교적 적합하며 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다. 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 감정지능과 긍정적 감정표현과의 관계에서 자기감정조절(경로계수=.642, t=8.827, p<.01), 자기동기부여(경로계수=.426, t=5.837, p<.01), 타인감정인식(경로계수=.519, t=6.972, p<.01), 대인관계유지(경로계수=.554, t=7.532, p<.01)가 긍정적 감정표현에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 자기감정인식(경로계수=.154, t=1.486, ns)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 지지되는 것으로

나타났다.

둘째, 감정지능과 친소비자행동과의 관계에서 자기감정조절(경로계수=.631, t=8.524, p<.01), 자기동기부여(경로계수=.528, t=7.328, p<.01), 타인감정인식(경로계수=.443, t=6.069, p<.01), 대인관계유지(경로계수=.361, t=5.081, p<.05)가 친소비행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 자기감정인식(경로계수=.109, t=1.215, ns)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다.

넷째, 긍정적 감정표현과 고객의 서비스접점 감정과의 관계에서 긍정적 감정표현은 고객의 서비스 접감정(경로계수=.683, t=9.735, p<.01)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되는 것으로 나타났다.

셋째, 친소비자행동과 고객의 서비스접점 감정과의 관계에서 친소비자행동은 고객의 서비스접점감정(경로계수=.627, t=8.325, p<.01)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 지지되는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객의 서비스접점감정과 고객행동과의 관계에서 고객의 서비스접점감정은 고객의 재방문의도(경로계수=.599, t=7.996, p<.01), 체류의도(β_{53}=.405, t=5.783, p<.01), 상호작용의도(경로계수=.374, t=5.294, p<.01)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 〈표 5〉에 제시되어 있으며 〈그림 2〉와 같이 요약된다.

본 연구는 판매원의 감정지능과 판매행동, 그리고 고객감정과 고객행동과의 관계 검증을 위해 구조방정식 모형분석을 사용하였으며, 이를 통해 수용할 만한 적합도를 얻을 수 있었다. 그러나 본 연구가 탐색적 연구라는 점을 고려할 때 변수들 간의 다양한 영향관계의 가능성을 고려해 볼 필요가 있다. Bollen and Long(1992)은 구조방정식 모형의 경우 제안모형에 대한 분석도 중요하지만 제안모형과 경쟁모형과의 비교 또한 중요하다고 언급하면서 경쟁모형의 존재가능성에 대한 검토의 필요성을 지적하였다. 이는 연구에서 제안한 연구모형이 최선의 모형이 아닐 수 있으며 연구모형과 비교시 적합도가 보다 더 양호한 모형이 존재할 가능성이 있기 때문이다. 따라서 본 연구 또한 경쟁모형을 제시하고자 하며 경쟁모형을 통해 연구모형을 평가하는 경쟁모형전략(competing model strategy) 혹은 대안모형전략(alternative model strategy)을 이용하고자 한다.

본 연구는 선행연구들(Asch 1946; Schneider, Hastorf, and Ellsworth 1979; Sutton and Rafaeli 1988)을 근거로 판매원의 친소비자행동과 고객의 긍정적 행동(재방문의도, 체류의도, 상호작용의도)간의 경로를 추가한 경쟁모형을 설정하고 이를 연구모형과 비교 평가하였다. 경쟁모형을 분석한 결과 〈표 5〉에 제시되어 있듯이 적합도 지수가 χ^2(df=168)=469.827, p=.006, GFI=.911, AGFI=.885, NFI=.898, RMR=.053으로 나타나 연구모형과 마찬가지로 경쟁모형 또한 대체로 적합한 것으로 나타났다. 그러나 〈표 6〉에 제시한 바와 같이 경쟁모형을 연구모형과의 비교결과 χ^2 값의 차이가 비유의적인 것으로 나타났으며($\Delta\chi^2$=2.31, d.f.=6) 간명화 제약에 따라 경로를 추가하지 않았을 때의 연구모형이 더 나은 것으로 판단되었다.

〈표 5〉 가설검증결과

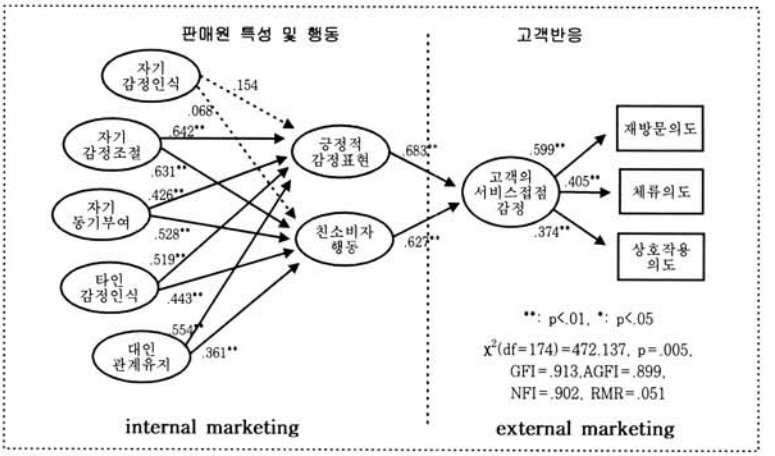
	가설	제안된 경로			경로 계수	t-value
I 제안모형	H1	자기감정인식	→	긍정적 감정표현	.154	ns
		자기감정조절	→	긍정적 감정표현	.642	8.827**
		자기동기부여	→	긍정적 감정표현	.426	5.837**
		타인감정인식	→	긍정적 감정표현	.519	6.972**
		대인관계유지	→	긍정적 감정표현	.554	7.532**
	H2	자기감정인식	→	친소비자행동	.068	ns
		자기감정조절	→	친소비자행동	.631	8.524**
		자기동기부여	→	친소비자행동	.528	7.328**
		타인감정인식	→	친소비자행동	.443	6.069**
		대인관계유지	→	친소비자행동	.361	5.081**
	H3	긍정적 감정표현	→	고객의 서비스접점감정	.683	9.735**
	H4	친소비자행동	→	고객의 서비스접점감정	.627	8.325**
	H5	고객의 서비스접점감정	→	재방문의도	.599	7.996**
		고객의 서비스접점감정	→	체류의도	.405	5.783**
		고객의 서비스접점감정	→	상호작용의도	.374	5.294**
		추가된 경로			경로계수	t-value
II[a] 경쟁모형		긍정적 감정표현	→	재방문의도	.073	ns
		긍정적 감정표현	→	체류의도	.421	5.815**
		긍정적 감정표현	→	상호작용의도	.517	6.726**
		친소비자행동	→	재방문의도	.406	5.721**
		친소비자행동	→	체류의도	.054	ns
		친소비자행동	→	상호작용의도	.438	5.932**

**: $p < .01$ *: $p < .05$

a): 모형 I 에 긍정적 감정표현과 고객행동(재방문, 체류, 상호작용의도), 친소비자행동과 고객행동(재방문, 체류, 상호작용의도)을 잇는 경로들을 추가

〈표 6〉 연구모형과 경쟁모형의 비교

모형	χ^2	df	P	GFI	AGFI	NFI	RMR
연구모형	472.137	174	.005	.913	.899	.902	.051
경쟁모형	469.827	168	.006	.911	.885	.898	.053
⊿	2.31	6					



〈그림 2〉 연구결과

Ⅴ. 요약 및 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 서비스접점에서 판매원의 감정지능과 판매원의 판매행동, 그리고 고객반응과의 관계를 조사한 것으로 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 판매원의 감정지능은 판매원의 긍정적 감정표현에 대체로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 감정지능 중 자기감정인식은 긍정적 감정표현에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 자기감정조절, 자기동기부여, 타인감정인식, 대인관계유지가 긍정적 감정표현에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 판매원이 자신의 감정을 조절하고, 동기부여시키고, 타인감정을 인식하고, 대인관계를 유지하고자 하는 능력이 높을수록 판매상황에서 고객에게 긍정적 감정을 더 잘 표현한다는 것을 나타내고 있다. 감정지능의 하부차원 중 자기감정인식은 긍정적 감정표현에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 단순히 자신의 감정을 인식하는 것만으로 외적인 감정표현이 이루어지지 않는다는 것을 제시하고 있다. 즉 인식을 넘어서서 자기를 조절하고 동기부여시키고 관계를 원만히 하고자 하는 의지나 노력이 고객과의 상호작용과정에서 긍정적 감정표현을 위해 필요한 요소임을 나타내고 있다.

둘째, 판매원의 감정지능은 친소비자행동에 대체로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 감정지능 중 자기감정인식만이 친소비자행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 나머지 변수인 자기감정조절, 자기동기부여, 타인감정인

식, 대인관계유지는 친소비자행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 판매원이 자기감정을 적절히 조절하고, 동기부여시키고, 고객의 감정을 제대로 파악하고 이해하며, 대인관계유지능력이 높을수록 고객과 상호작용하는 과정에서 고객을 이해하고 고객을 도와주고자 하는 친소비자 행동이 높아진다는 것을 나타내고 있다. 그러나 긍정적 감정표현과 마찬가지로 자기감정인식은 친소비자행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 자신의 감정을 제대로 인식한다는 것만으로는 친소비자행동이 이루어질 수 없음을 의미한다. 이러한 결과는 친소비자 행동이라는 사회적 행동은 타인감정인식과 대인관계유지라는 사회적 감정지능이 뛰어날수록 높아지며 또한 개인적 감정지능 중에서도 타인과의 관계에서 자신을 조절하고 동기부여시키고자 하는 개인적 의지가 높을수록 증가한다는 것을 보여주고 있다.

셋째, 서비스접점에서 판매원의 긍정적 감정표현은 고객의 긍정적 감정경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객과의 상호작용과정에서 판매원이 긍정적 감정을 표현할수록 이러한 감정은 고객에게 전염되어 고객 또한 긍정적 감정을 경험하게 됨을 의미한다. 이러한 결과는 실제 판매상황에서 판매원의 긍정적 감정표현이 고객의 긍정적 감정의 경험으로 전염될 수 있다는 것을 나타내고 있다. 따라서 서비스 제공과정에서 판매원의 환한 미소, 밝은 표정과 인사말 등은 고객의 긍정적 감정경험을 위한 중요한 요소임을 제시하고 있다.

넷째, 판매원의 친소비자행동은 서비스 접점에서 고객의 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 판매원이 고객과 상호작용하는 과정에서 고객을 배려하는 친소비자행동을 할 경우 고객은 서비스접점에서 긍정적 감정을 경험하는 것으로 나타났다. 이는 판매원이 자신의 이익보다 고객의 이익을 우선하여 고객을 도와주는 판매행동을 할 경우 고객은 즐거움, 충족감 등의 긍정적 감정을 경험할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다.

다섯째, 서비스접점에서 판매원의 행동을 통해 경험하는 고객의 감정적 반응은 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객감정은 재방문의도, 상호작용의도, 체류의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 판매원과의 접촉을 통해 긍정적 감정을 많이 경험할수록 매장내에서 개인적 행동 및 사회적 상호작용의도가 증가됨을 의미한다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 기업이 내부마케팅을 통해 외부마케팅을 실현할 수 있는가를 살펴보고자 한 것으로 특히 종업원 행동에 영향을 미칠 수 있는 내부마케팅의 중요한 요소로서 종업원의 감정지능을 제시하고 있다. 감정지능은 종업원 행동에 영향을 미칠 수 있는 핵심적인 변수임에도 불구하고 마케팅 문야에서 그 연구가 부족하였다. 본 연구는 종업원의 감정적 능력이라고 할 수 있는 감정지능이 서비스종업원의 판매행동에 긍정적 영향을 미치고 궁극적으로 고객의 긍정적 반응에 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 이는 결국 효과적인 내부마케팅이 효과적인 외부마케팅을 창출할 수 있다는 것을 보여주는 것으로 종업원의 긍정적 반응은 고객의 긍정적 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것을 검증하고 있다. 본 연구결과는 이론적 관점에서 그리고 실무적 관점에서 다음과 같은 다양한 시사점을 제공하고 있다.

5.2.1 이론적 시사점

우선 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 판매상황에서 판매원의 감정지능의 중요성에 대해 제시하고 있다. 감정지능은 사회적 상호작용에서 원활한 관계형성을 위해 매우 중요한 요소이다. 판매원과 고객관계 역시 사회적 상호작용이며 이 과정에서 판매원의 감정지능은 판매원의 행위에 영향을 미칠 수 있다. 선행연구들은 판매원의 긍정적 판매행동을 높일 수 있는 요인으로서 주로 판매원의 최종성과 달성의지 및 판매기술 향상을 위한 지적인 능력에 중점을 두었으며 판매원의 감정적 능력에 대해서는 간과하였다. 그러나 본 연구는 판매원의 감정적 능력에 초점을 둠으로써 차후 조직 및 개인성과 연구에 있어 판매원의 감정적 능력 또한 고려해야 할 중요한 전략적 변수임을 지적하고 있다. 이는 Goleman(1998)이 주장한 종업원의 업무효과성과 적응성이 인지적 능력보다 감정지능에 좌우된다는 것과 그 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 정서감염현상이 실제 판매상황에서 나타나는 현상임을 규명하고 있다. 즉 판매원이 판매상황에서 긍정적 감정을 표현하면 그러한 감정이 고객에게 전염되어 고객 또한 판매원과 유사한 감정을 경험한다는 것을 실증적 분석을 통해 밝히고 있다. 이러한 발견은 서비스접점과 관련된 연구에서 중요하게 다루어야 할 연구주제를 제시하는 것이며 서비스접점에서 고객의 긍정적 반응 형성을 위한 이론적 시사점을 제시하고 있다.

셋째, 본 연구는 고객관점에서 판매원의 행동을 평가하고 이를 통한 고객의 반응을 검증하였다. 즉 판매행동을 고객관점에서 평가함으로써 실제 감정지능이 높은 판매원의 판매행위가 서비스접점에서 고객에게 어떻게 인식되며 이러한 인식이 고객반응에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 선행연구들은 주로 판매원의 성향과 성과간의 관계에 대한 내부마케팅적 접근과 서비스접점에서 고객반응에 관한 외부마케팅적 접근을 독립적으로 실시하여 왔다. 그러나 본 연구는 내부마케팅적 접근과 이를 통한 외부마케팅적 접근을 통합적으로 실시함으로써 내부마케팅 전략이 외부마케팅 전략과 어떻게 연결될 수 있는지를 실증적으로 보여주고 있다.

5.2.2 실무적 시사점

이론적 시사점과 더불어 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 오늘날 기업은 종업원 감정을 조직목적 달성을 위한 도구로 활용하고 있기 때문에 감정노동자의 비율이 점차 높아지고 있다. 서비스 종업원은 고객과의 관계에서 긍정적 감정을 표현해야만 하며 긍정적 판매행동을 해야만 한다. 비록 판매원이 부정적 감정표현과 부정적 판매행위를 하지 않는 중립적 상태라 하더라도 이것은 고객에게 부정적으로 인식될 수 있다. 따라서 긍정적 감정표현과 판매행동은 오늘날 그들의 당연한 직무로 규정되어지고 있다. 이처럼 판매원의 감정노동의 가중화는 서비스접점에서 엄청난 인내와 에너지를 요구하게 된다. 그러나 감정지능이 높은 판매원은 비록 감정노동을 수행한다하더라도 이를 잘 극복할 가능성이 높으며 긍정적 감정표현과 긍정적 행동을 할 가능성이 높다. 결국 서비스접점에서 판매원의 긍정적 행동은 얼마만큼의 지식을 가졌는가의 문제가 아니라 자신의 대한 이해, 조절, 타인에 대한 이해, 동기부여 능력을 얼마나 가졌는가에 달려 있다. 따라서 본 연구는 판매원 선발시 필요한 요소로서 감정

적 능력의 중요성을 제시하고 있다.

둘째, 오늘날 서비스업체의 수적 증대는 서비스 업체간 경쟁을 가열시키고 있다. 서비스업에서 핵심은 판매원과 고객이 만나는 서비스접점의 관리이다. 판매원이 서비스접점에서 긍정적 감정을 표현하고 고객 배려적 행동을 할 경우 고객의 긍정적 감정경험은 높아진다. 따라서 기업관리자들은 고객의 긍정적 감정경험이 우수한 제품, 편리한 시설, 좋은 분위기에 의해서만 유발되는 것이 아니라 판매원의 표정 혹은 말 한마디에 의해서도 경험할 수 있음을 인식해야 할 것이다. 이는 차별적인 서비스 접점 관리를 통해 경쟁우위를 얻고자 하는 기업에게 우선적으로 관리해야 할 요소에 관한 시사점을 제공하고 있다.

셋째, Cherniss and Goleman(1998), Goleman (1995) 등은 감정지능이 학습에 의해 개선될 수 있다고 제시하였다. 이는 기업이 지속적인 종업원 교육 및 훈련을 통해 종업원의 감정지능을 높일 수 있음을 의미하는 것으로 관리자들은 종업원 감정지능을 높일 수 있는 적절한 방안을 강구해야 할 것이다. 이는 판매원을 교육시키고 훈련시키는데 있어 감정지능을 높일 수 있는 구체적인 지침의 필요성을 제시하고 있다. 특히 오늘날과 같이 동태적인 서비스환경에서 긍정적인 서비스분위기의 개발은 필수적이며 이러한 긍정적 분위기는 고객의 반응을 좌우하게 된다. 감정지능이 높은 판매원은 이러한 긍정적 분위기를 촉진시킬 수 있으며 고객이 원하는 서비스를 제공할 수 있다. 각 감정지능을 구성하는 요인들을 증진시킬 수 있는 세부적 방안은 다음과 같다.

1)자기감정인식은 감정지능의 여러 능력 중 처음으로 제시되는 능력이며 매우 기본적인 능력이다. 이는 자신의 감정파악이 전제되어야 그것을 관리, 변화, 수정, 유지와 관련된 다른 능력들이 발휘될 수 있기 때문이다. 본 연구결과에서 자기감정인식이 판매원행동에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 자기감정인식이 직접적으로 판매원행동에 영향을 미치기보다 자기감정조절, 동기부여 등 감정지능의 다른 요소에 영향을 미쳐 판매원의 행동에 영향을 미칠 가능성을 유추해 볼 수 있다. 이러한 의미에서 자기감정인식이 비록 본 연구에서는 비유의적이라 하더라도 결코 중요하지 않다고는 말할 수 없다. 따라서 판매원에게 있어 자기감정인식은 또한 여타 감정지능의 구성요소와 더불어 증진시켜야 할 중요한 판매원의 감정적 능력이다. 감정지능과 관련된 연구들에서는 자신의 감정을 인식하도록 도와줄 수 있는 상담프로그램을 제안하고 있다. 현재 기업들에서 종업원 복지 측면에서 상담프로그램을 지원하고 있지만 이러한 측면에서의 지원 또한 필요하다. 정서적인 문제를 호소할 수 있도록 해 줄 필요가 있으며 이는 자신의 감정이 무엇인지 제대로 인식하지 못하는 판매원으로 하여금 자신의 감정을 제대로 인식하고 이로 인한 누적된 갈등을 해소시켜 줄 수 있을 것이다. 2)자기감정조절 능력의 증진을 위해 감정지능 연구들은 주변사람들의 지원이 필요하다고 언급하고 있다. 주변사람들의 지원은 조직에서의 사회적 지원과 관련된다. 사회적 지원은 타인, 집단, 지역사회에 의한 사회적 유대관계와 한 개인이 그가 가진 대인관계로부터 얻을 수 있는 모든 긍정적인 자원이다 (Cohen and Wills 1985). 사회적 지원은 개인이 어려운 상황 직면시 타인으로부터 적절한 도움을 받는데 유용하며(Cobb 1976) 부정적 감정을 다스리는데 도움을 준다(Payne 1980). 사회적 지원은 대체로 정서적, 평가적, 도구적, 정보적 지원으로 구분되며(Cherrington 1989; Cobb 1976;

Cohen and Wills 1985; House 1981). 이중 특히 정서적, 평가적 지원이 부정적 감정상태를 극복하는데 도움이 된다. 따라서 서비스기업들은 친밀, 신뢰, 존경, 인격존중, 칭찬, 인정 등의 정서적 그리고 평가적 지원을 그들의 종업원에게 제공할 필요가 있다. 3)자기동기부여는 뚜렷한 목표의식을 가지고 자신을 고무시키고 활성화시키는 능력이며 미래를 낙관적으로 보고 지속적으로 자신에게 에너지를 부여하는 능력이다. 자기동기부여는 실패에 따른 귀인과 밀접한 관련을 가지는데 업무를 수행하는 과정에서 목표달성에 실패했을 경우 실패의 귀인방식은 사람에 따라 다르다. 즉 실패를 자신의 능력부족으로 귀인시키는 사람이 있는 반면 그것을 노력의 부족으로 귀인시키기도 한다. 능력의 부족은 패배주의를 낳으며 그것은 무기력을 유발시킨다. 반면 노력의 부족은 노력하면 앞으로 잘할 수 있다는 기대를 낳고 희망을 유발시킨다(Arkin and Maruyama 1979; Weiner 1980; Weiner, Russell, and Lerman 1978). 자기동기부여가 높은 판매원은 비록 목표를 달성하지 못했을 경우라도 노력의 부족으로 생각하고 더 많은 노력을 하면 잘 할 수 있다는 기대와 희망을 가지게 된다. 이는 앞으로의 성공가능성을 높이게 되며 더 노력할 수 있는 원동력이 된다. 그러나 자기동기부여가 낮을 경우 실패를 능력의 부족으로 귀인하며 능력이 없으므로 노력을 해도 소용이 없다는 무기력을 양산하게 되어 앞으로의 성공가능성이 낮아지게 된다. 이처럼 자기동기부여에 따라 미래의 성취가능성은 차이가 있으므로 이를 높여주는 것은 기업의 목표달성에 매우 중요하다. 이를 위해서는 기업은 실패한 판매원들에게 그 원인이 능력이 없기 때문이 아니라 노력하지 않았기 때문으로 격려함으로써 성취결과를 노력에 귀인하도록 해주어야 할 것이다. 또한 평가과정에서 판매원의 성취결과 뿐만 아니라 노력의 정도도 평가하는 것이 바람직할 것이다. 더불어 기업은 능력이상의 높은 수준의 목표과제를 정하기보다는 판매원의 능력에 맞는 업무과제를 제시하고 그 과제를 판매원의 노력으로 해결할 수 있도록 해야 할 것이다. 능력이상의 높은 과제의 제시는 실패시 능력귀인을 유발하며 이는 무기력을 낳고 미래성공기대를 낮추기 때문이다. 또한 자기동기부여능력을 증진시키기 위해서는 목표달성 실패시 실패의 귀인을 바람직한 방향으로 유도할 수 있는 교육 및 훈련프로그램이 필요하다. 즉 실패시 안정적 요인인 능력보다는 비안정적 요인인 노력부족으로 조작하여 제공함으로써 무기력을 감소시키고 자신감, 자기효능감, 미래에 대한 기대를 증대시킴으로써 노력을 배가시켜 업무를 성공적으로 이끌게 하는 것이다. 따라서 기업은 재귀인훈련을 통해 실패를 업무상황에서 발생하는 자연스러운 현상으로 여기고 노력이 좀 더 요구된다는 단서로 받아들이도록 교육시켜야 할 것이다. 4)타인감정인식능력은 공감 혹은 감정이입능력이다. 감정지능 중에서 가장 활용도가 높은 능력으로 이는 인간이 사회적 동물로서 매 순간 타인과의 교류가 필요하며 타인을 떠나서 살 수 없기 때문이다. 판매원은 판매라는 직종에 종사하며 고객을 떠나서는 자신의 목표를 달성할 수 없다. 따라서 이러한 타인감정인식능력은 매우 중요하다 할 수 있다. 이는 수리적이며 논리적인 능력이 아니라 고객의 마음을 읽어내고 고객의 상황을 이해하는 능력이다. 이러한 능력을 증진시키기 위해서는 기업이 단순히 행동적 측면만을 강조하는 교육 및 훈련이 아니라 판매원의 정서적 측면을 전환시킬 수 있는 교육 및 훈련 프로그램의 수립이 필요하다. 즉 단순히 이성적 측면에서의 고객이해가 아니라 정서적 측면에서의 고

객이해를 통해 고객을 마음으로 생각하고 고려하게 만들어야 할 것이다. 이를 위해서는 교육이나 훈련 방식에 있어 고객중심적 행동을 해야 한다는 주입식 교육훈련이 아니라 고객의 역할을 취하게 하고 이 과정에서 고객이 경험할 수 있는 감정을 직접 경험하게 하여 정서적 공감능력을 키워주어야 할 것이다. 5)대인관계유지능력은 건전하고 원만한 대인관계를 유지하는 능력으로 타인이 성장할 수 있도록 조력하고 자신 또한 타인의 영향을 받아 성장할 수 있는 상호호혜적 관계를 형성하는 능력이다. 대인관계유지 능력을 위해서는 관계에 대한 긍정적 신념을 형성하는 것이 매우 중요하다. 관계신념은 친밀한 관계형성을 위한 신념과 일정한 거리를 유지하고 타인을 통제해야 한다는 신념으로 구분된다(Clark and Wells 1995; Fletcher and Kininmonth 1992; Roehling and Robin 1986). 친밀을 추구하는 관계신념은 관계속에서 존중, 정직, 대화, 수용, 지지, 책임 등을 강조한다. 이는 친밀한 관계를 성공적으로 이끌기 위한 개인의 신념을 반영하고 있다. 이러한 관계신념은 대인관계속에서 타인지향적이며 유연하고 적극적이다(Triandis et al. 1988). 반면 일정한 거리유지 및 통제를 추구하는 관계신념은 관계속에서 냉담, 권위, 위계, 지배 등을 강조한다. 이러한 신념은 사회상황을 부정적으로 해석하며 사회적 수행을 저해한다(Clark and Wells 1995). 대인관계 및 타인에 대한 경직되고 부정적인 행동을 하며(Alfano, Beidel, and Turner 2002) 대인관계지각에 부정적 영향을 미치며 행동적 부적응을 보인다(Ellis 1989). 대인관계에서 갈등과 불편함의 경험정도 그리고 불화와 의사소통의 문제는 개인이 어떠한 관계신념을 가지고 있는가에 따라 달라진다(Epstein, Pretzer, and Fleming 1987; Roehling and Robin 1986). 판매원-고객 관계에 관한 선행연구들은 원만한 고객관계를 강조하고 있으며 이를 위해 일관성 있는 커뮤니케이션 및 메시지 구사, 고객욕구의 능동적 파악, 친절한 서비스접점관리 등을 언급하고 있다. 그러나 고객과의 긍정적 관계형성을 위해 더 근본적인 것은 판매원의 긍정적 사고와 신념에서 유발될 수 있음을 간과하고 있다. 따라서 기업이 판매원의 대인관계유지능력을 증진시키기 위해서는 긍정적 신념을 형성하도록 교육시킬 필요가 있다. 즉 판매원이 고객과의 상호작용과정에서 긍정적 행동과 원만한 고객관계를 위해 가져야 할 신념과 그렇지 않아야 할 신념을 구분하고 구체화시켜 이를 증대시킬 수 있도록 훈련프로그램을 설계해야 할 것이다. 이것은 기업에서 제도화하여 제시하고 있는 정형화된 서비스방식, 판매지식, 접촉의 강도만이 중요한 것이 아니라 고객존중과 지속적 유대를 형성하고자 하는 판매원 개인의 신념 또한 매우 중요하다는 인식의 필요성을 강조하고 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 판매원의 감정적 능력과 고객의 긍정적 반응의 창출에 관한 다양한 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 자료의 수집에 있어 다양한 업종에 종사하고 있는 판매원들을 포함시키지 못했다는 점이다. 주로 표본이 백화점 판매원에 편중되어 있어 본 연구의 연구결과를 모든 업종의 판매원에게 일반화하는데 그 한계가 있으리라 여겨진다. 둘째, 감정지능을 형성하고 있는 다양한 감정적 능력의 형성과정과 그 발달과정에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 이는 이러한 능력을 개발하고 또 증진시키기 위해서는 그 형성의 메커니즘에 대

한 실제적인 이해가 선행되어야 하기 때문이다. 셋째, 감정지능의 5가지 구성요소 중 자기감정인식, 자기감정조절, 자기동기부여는 개인적 감정지능이며 타인감정인식, 대인관계유지는 사회적 감정지능이다(Tomer 2003). 차후 감정지능의 구성요소들을 개인적 감정지능과 사회적 감정지능으로 구분하여 여러 관련변수들과의 관계를 살펴본다면 보다 많은 전략적 시사점을 기업에게 제공할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 감정지능이 판매원 행동에 미치는 영향에 관해 검증하고 있다. 그러나 차후 연구에서는 판매원의 감정지능과 판매원의 지식이 서비스접점에서 판매행동에 미치는 상대적 영향력의 차이를 검증해 볼 필요가 있다. 이는 EQ와 IQ 중 어느 것이 긍정적 판매행동에 더 큰 영향을 미치는가를 실증적으로 파악하는 것이며 이를 통해 기업이 중요하게 관리해야 할 요소에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 다섯째, 본 연구의 주요 조사대상은 의류매장에서 근무하는 판매원과 이를 이용하는 고객들을 대상으로 하였다. 그러나 제품군에 따라 감정지능의 중요성의 정도에는 차이가 있을 것으로 여겨진다. 즉 패션의류는 감성적인 제품이므로 서비스접점에서 판매원의 감정지능이 더 중요할 수 있다. 그러나 제품의 지식이 많이 요구되는 가전제품 혹은 IT관련 제품일 경우 감정지능의 상대적 중요성이 낮을 수도 있다. 따라서 차후 연구에서는 제품군에 따른 감정지능의 상이한 영향력을 검증해 볼 필요가 있으며 이는 제품군에 따른 판매원의 선발, 교육, 사회화와 관련된 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 여섯째, 감정지능을 구성하는 각 요소들간의 영향 관계 또한 검증해 볼 필요가 있다. 연구결과 자기감정인식은 긍정적 감정표현과 친소비자행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 자기감정인식이 감정지능의 또 다른 요소에 의해 매개되어 영향 미칠 가능성을 있음을 추측할 수 있다. 따라서 감정지능 차원들간의 상호관련성에 대해서도 검토할 필요가 있을 것이다. 이는 감정지능차원들간의 역동적인 관계에 대해 검토할 수 있는 기회를 제공하며 이를 통해 우선적으로 관리되고 고려되어야 할 감정지능 요소에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

김상희(2005), "서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어 적 커뮤니케이션을 중심으로," **소비자학연구**, 16(2), 111-146.

김상희(2006), "판매원의 감정지능과 탈진감 및 고객 지향적 판매행동의 관계에 관한 연구," **경영학연구**, 35(1), 185-227.

김상희(2007a), "서비스접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행 동의도에 미치는 영향 -정서감염현상을 중심으로-," **소비자학연구**, 18(1), 97-131.

김상희(2007b), "행복한 판매원은 더 고객지향적인가?," **경영학연구**, 36(4), 855-896.

김상희(2008), "판매원의 감정부조화와 심리적·행동적 반응의 관계: 감정지능과 사회적 지원의 조절효과를 중심으로," **경영학연구**, 37(4), 185-227.

김재영, 한동철(2000), "호텔종업원 친소비자 행동의 결정변수: 사회적성과 경제적성과, 몰입, 분배공정성의 영향을 중심으로," **마케팅연구**, 15(1), 103-124.

박대환, 남중헌, 이용기(2002), "서비스제공자의 친사회적 행동에 미치는 선행변수들간의 구조적 관계: 호텔

식음료부서를 중심으로," **호텔경영학연구**, 11(2), 55-74.

유창조, 김상희(1994), "Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성," **소비자학연구**, 5(2), 45-62.

이수정, 이훈구(1997), "Trait Meta-Mood Scale의 타당화에 관한 연구: 감정지능의 하위 요인에 대한 탐색," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 11(1), 95-116.

이용기(2001), "고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향," **마케팅연구**, 16(3), 105-125.

이유재(2004), **서비스마케팅**, 제3판, 학현사

Abraham, Rebecca(1999), "Emotional Intelligence in Organizations: A Conceptualization," *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 125(2), 209-224.

Alfano, C. A., Deborah C. Beidel, and Samuel M. Turner(2002), "Considering Cognition in Childhood Anxiety: Conceptual, Methodological, and Developmental Issues," *Clinical Psychology Review*, 578(1), 1-25.

Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Arkin, Robert M. and Geoffrey M. Maruyama (1979), "Attribution, Affect, and College Exam Performance," *Journal of Educational Psychology*, 71(1), 85-93.

Arnould, Eric J and Linda Price(1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20(June), 24-45.

Asch, Solomon E.(1946), "Forming Impressions of Personality," *Journal of Abnormal Psychology*, 41(3), 258-290.

Ashkanasy, Neal M. and Gregory S. Hooper(1999), "Perceiving and Managing Emotion in The Workplace: A Research Agenda Based on Neurophysiology," Paper presented at the Third Australian Industrial and Organizational Psychology Conference, Brisbane, June.

Babin, Barry, William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.

Bardzil, Phiip and Mark Slaski(2003), "Emotional Intelligence: Fundamental Competencies for Enhanced Service Provision," *Managing Services Quality*, 13(2), 97-104.

Bettencourt, Lance A. and Stephen W. Brown (1997), "Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors," *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.

Bitner, Mary Jo(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), 71- 84.

Bollen, Kenneth and J. Scott Long(1992), "Test for Structural Equation Models: Introduction," *Sociological Methods and Research*, 21(November), 123-131.

Boyatzis, Richard E. and Ellen Van Oosten(2003), "A Leadership Imperative: Building the Emotionally Intelligent Organization," *Ivey Business Journal(January/February)*, 1-5.

Brief, Arthur P. and Stephen J. Motowildo(1986), "Prosocial Organizational Behaviors," *Academy of Management Review*, 11(4), 710-725.

Brown, Steven P. and Robert A. Peterson(1993), "Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: A Meta-Analysis and Assessment of Causal Effects," *Journal of Marketing Research*, 30(February), 63-77.

Burgoon, Judee K., Thomas Birk, and Michael Pfau(1990), "Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility," *Human Communication Research*, 17(Fall), 140-169.

Cherniss, Cary and Daniel Goleman(1998), *Bringing emotional intelligence to the workplace*. Technical Report issued by The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations.

Cherrington, David J.(1989), *Organizational Behavior: The Management of Individual and Organizational Performance*, Allyn and Bacon.

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.

Cobb, Sidney(1976), "The Contribution of the Social Environment to Host Resistance," *American Journal of Epidemiology*, 117(5), 521-537.

Cohen, Sheldon and Thomas A. Wills(1985), "Stress, Social Support and the Buffering Hypothesis," *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357.

Conger, Jay A. and Rabindra N. Kanungo(1988), "The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice," *Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.

Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.

Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.

Dutton, Jane E. and Janet M. Dukerich(1991), "Keeping An Eye on the Mirror: Image and Identity In Organizational Adaptation," *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.

Edelwich, J. and A. Brodsky(1980), *Burnout: Stages of Disillusionment in the Helping Profession*, New York: Human Sciences Press.

Eisenberg, Robert, Peter Fasolo, and Valerie Davis-Lamastro(1990), "Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation," *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.

Elizur, Dov(1987), "Effect of Feedback on Verbal and Nonverbal Courtesy in an Bank Setting," *Applied Psychology: An International Review*, 14(3), 266-279.

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 DiGiuseppe, eds., San Dieg: Academic Press, 199-233.

Epstein, Norman, James L. Pretzer, and B. Fleming (1987), "The Role of Cognitive Appraisal in Self-reports of Marital Communication," *Behavior Therapy*, 18(1), 51-69.

Fatt, James Poon Teng and Irene Chew Keng Howe(2003), "Emotional Intelligence of Foreign and Local University Students in Singapore: Implications for Managers," *Journal of Business and Psychology*, 17(3), 345-365.

Fineman, Stephen(1993), *Emotion in organization*, Newbury Park, CA: Sage.

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.

Forsythe, Sandra. M. and A. W. Bailey(1996), "Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty, and Time Spent Shopping," *Clothing and Textile Research Journal*, 14(3), 185-191.

Gabbott, Mark and Gillian Hogg(2001), "The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework," *Journal of Marketing Management*, 17(1/2), 5-26.

Goleman, Daniel(1995), *Emotional Intelligence*, New York: Bantam Books.

Goleman, Daniel(1998) *Working with Emotional Intelligence*, New York: Bantam Books.

Gottman, John, Jonni Gonso, and Brian Rasmussen (1975), "Social Interaction, Social Competence and Friendship in Children," *Child Development*, 46(3), 709-718.

Greenbaum, Michael(2000), "Emotional Intelligence takes Customer Loyalty to a Higher Level," *Boardwatch Magazine*, 14(7), 120-121.

Harrel, Gedaliahu H. and Shay S. Tzafrir(1999), "The Effect of Human Resource Management Practices on the Perceptions of Organizational and Market Performance of the Firm," *Human Resource Management*, 38(3), 185-200.

Hartline, Michael D. and O. C. Ferrell(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60(October), 52-70.

Hemsley, Gordon D. and Anthony N. Doob(1978), "The Effect of Looking Behavior on Perceptions of a Communicators' Credibility," *Journal of Applied Social Psychology*, 8(April-June), 136-144.

House, James Stephen(1981), *Work Stress and Social Support*, Addison-Wesley Publishing Company.

Huy, Quy Nguyen(1999), "Emotional Capability, Emotional Intelligence, and Radical Change," *Academy of Management Review*, 24(2), 325-345.

Kahn, Barbaa E. and Alice M. Isen(1993), "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Product," *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-270.

Kemper, Theodore D.(1987), "How Many Emotions are There? Wedding the Social and the Autonomic Components," *The American Journal of Sociology*, 93(2), 263-289.

Kernbach, Sally and Nicola S. Schutte(2005), "The Impact of Service Provider Emotional Intelligence on Customer Satisfaction,"

Journal of Services Marketing, 19(7), 438-444.

Kobe, Lisa M., Roni Reiter-Palmon, and Jon D. Rickers(2001), "Self-Reported Leadership Experiences in Relation to Inventoried Social and Emotional Intelligence," *Current Psychology*, 20(2), 154-163.

Loseke, Donileen R. and Spencer. E. Cahill(1986), "Actors in Search of a Character: Student Social Workers' Quest for Professional Identity," *Symbolic Interaction*, 9(2), 245-258.

Lutz, Catherine(1983), "Parental Goals, Ethnopsychology and the Development of Emotional Mea ning," *Ethos*, 11(4), 246-262.

Mayer, John D. and Glenn Geher(1996), "Emotional Intelligence and the Identification of Emotion," *Intelligence*, 22(2), 89-113.

Mayer, John D. and Peter Salovey(1993), "The Intelligence of Emotional Intelligence," *In telligence*, 17(4), 433-442.

McCallum, Richard and Wayne Harrison(1985), "Interdependence in the Service Encounter," in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F Surprenant, eds., Lexington Books, New York, 35-48.

McHugo, Gregory J., Denis G. Sullivan, John T. Lanzetta, Roger D. Masters, and Basil G. Englis(1985), "Emotional Reactions to the Expressive Displays of a Political Leader," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1513-1529.

Michaels, Ronald E. and Ralph L. Day(1985), "Measuring Customer Orientation of Salespeople: A Replication With Industrial Buyers," *Journal of Marketing Research*, 22(November), 443-446.

Morris, J. Andrew and Daniel C. Feldman(1996), "The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor," *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.

Nikolaou, Ioannis and Ioannis Tsaousis(2002), "Emotional Intelligence in the Workplace: Exploring Its Effects on Occupational Stress and Organizational Commitment," *International Journal of Organizational Analysis*, 10(4), 327-342.

Payne, Roy(1980), "Organizational Stress and Social Support," in *Current Concerns in Occupational Stress*, Cary L. Cooper and Roy Payne, eds., John Wiley and Sons., 293-294.

Pinder, Craig C.(1998), *Work motivation in organizational behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Patrick Tierney(1995), "Going to Extremes: Mar keting Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Mar keting*, 59(April), 83-97.

Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Sheila L. Deibler(1995), "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider," *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.

Pugh, S. Douglas(2001), "Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter," *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.

Rafaeli, Anat and Robert I. Sutton(1987), "Expression of Emotion as Part of the Work Role," *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37.

Rafaeli, Anat and Robert I. Sutton(1989), "Expression of emotion in organizational life,"

in *Research in Organizational Behavior*, Vol. 11, Larry L. Cummings and Barry M. Staw, eds., Greenwich, CT: JAI Press., 1-42.

Rafaeli, Anat and Robert I. Sutton(1990), "Busy Stores and Demanding Customers: How do They Affect the Display of Positive Emotion?," *Academy of Management Journal*, 33(3), 623-637.

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.

Salovey, Peter and John D. Mayer(1990), "Emotional Intelligence," *Imagination, and Personality*, 9(3), 185-211.

Salovey, Peter and John D. Mayer(1997), "What is Emotional Intelligence," in *Emotional Development and Emotional Intelligece: Implication for Educator*, Peter Salovey and D. Sluyter, eds., New York: Basic Books, 105-153.

Salovey, Peter, John D. Mayer, and David Caruso (2002), "The Positive Psychology of Emotional Intelligence," in *Handbook of Positive Psychology*, C. R. Snyder and Shane J. Lopez, eds., Oxford University Press. New York. NY, 159-171.

Schminke, Marshall, Maureen L. Ambrose, and Terry W. Noel(1997), "The Effect of Ethical Frameworks on Perceptions of Organizational Justice," *Academy of Management Journal*, 40(5), 1190-1207.

Schneider, Daniel J., Albert H. Hastorf, and P. C. Ellsworth(1979), *Person Perception*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, and Evelyn G. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49(Winter), 99-111.

Sommers, M. S., D. W. Greeno, and D. Boag (1989), "The Role of Non-verbal Communication in Service Provision and Representation," *Service Industries Journal*, 9(4), 162-173.

Sundaram, D. S. and Cynthia Webster(2000), "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Services Marketing*, 14(4/5), 378-391.

Sutton, Robert I.(1991), "Maintaining Norms about Expressed Emotions: The Case of Bill Collectors," *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 245-268.

Sutton, Robert I. and Anat Rafaeli(1988), "Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Store," *Academy of Management Review*, 31(2), 461-487.

Swinyard, William T.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.

Thompson, Victor Akexabder(1976), *Bureaucracy and the Modern World*, General Learning Press. Morristown, NJ.

Tomer, John F(2003), "Personal Capital and Emotional Intelligence: An Increasingly Important Intangible Source of Economic Growth," *Eastern Economic Journal*, 29(3), 453-470.

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.

Tsai, Wei-Chi and Yin-Mei Huang(2002), "Mechanisms Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral Intentions," *Journal of Applied Psychology*, 87(October), 1001-1008.

Vallen, G. K.(1993), "Organizational Climate and Burnout," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 54-59.

Verbeke, Willem(1997), "Individual Differences in Emotional Contagion of Salespersons: Its Effect on Performance and Burnout," *Psychology and Marketing*, 14(6), 617-636.

Walsh, H. M.(1980), *Introducing the young child to the social world*, N. Y.: Mcmillan Publishing Co., Inc.

Weiner, Bernard(1980), "The Role of Affect in Rational(Attributional) Approaches to Human Motivation," *Educational Researcher*, 9(7), 4-11.

Weiner, Bernard, Dan Russell, and D. Lerman (1978), "Affective Consequences of Causal Ascription," in *New Directions in Attribution Research*, John H. Harvey, William Ickes, and Robert F. Kidd, eds., Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 59-90.

Wharton, Amy. S.(1993), "The Affective Consequences of Service Work," *Work and Occupation*, 20(2), 205-232.

Can salesperson's emotional intelligence make a customer happy?: Integrated approach in the internal marketing and the external marketing

Sang Hee Kim*

Abstract

This study is suggesting salesperson's emotional intelligence is one of abilities to consider customers and to express positive emotion to customers at service encounter. It is observed about the influence of this emotional intelligence upon salesperson's selling behavior at the service encounter. This study also shows how the salesperson's this behavior influence the customers' emotional response and behavior. In other words, it is examined whether salesperson's emotional intelligence can make customer happy and promote positive behavior or not. In this purposes it is used empirical analysis to see whether the internal marketing called selection, education, and socialization in salesperson has ultimately the customers' positive response. It is offering an opportunity available for examining the internal marketing and the external marketing from the integrative perspective.

The previous researchers have studied independently by separating internal and external marketing. A research with the aim of empirically verifying relevancy to this is insufficient. The prior studies have carried out independently by separating a research of the internal marketing on the influence of salesperson's propensity, ability, and selling knowledge upon salesperson's performance. On the other hand research on the external marketing on the influence of several stimuli in a selling situation upon customer's recognition, behavior, and evaluation. However, what is important in marketing is to perform external marketing through internal marketing. A reason is that enterprise aims to perform the internal marketing by investigating lots of costs is because of leading to customers' positive responses through this.

* Assistant Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University.

Accordingly, when salesperson perform service in the process of interacting with customers, the customer recognition on these peoples service needs to be grasp simultaneously. This will just become what properly measure an effect of internal marketing. As this is related to whether the management of employees through selection and education for employees can lead finally to customers' positive responses. The successful external-marketing strategy through the internal marketing will be a part that will need to be considered deeply from the marketing aspect.

In this aspect, this study aims to attempt the integrated approach in the internal marketing and external marketing by examining the influence of the salesperson's emotional intelligence upon the salesperson's positive emotional expression and pro-social behavior to customer's emotional response and behavior at the service encounter.

The specific objectives of this study are as follows: Firstly, this study aims to examine about the influence of salesperson's emotional ability upon salesperson's selling behavior at the service encounter. This study suggests the positive emotional expression and the pro-social behavior to customer as salesperson's selling behavior. Through this, it aims to examine about the influence of the salesperson's emotional intelligence upon salesperson's behavior in the actual selling situation. Second, the aim is to verify the influence of salesperson's positive emotional expression and pro-social behavior upon customers' emotional response at the service encounter. In other words, the aim is to examine how the salesperson's behavior influences by emotional intelligence upon customers' emotion at the service encounter. Third, to examine the influence of the customers' emotion, this is formed at the service encounter, upon customers' behavior.

This study aims to examine whether salesperson's emotional intelligence at service encounter has upon the selling behavior and whether this selling behavior has customers' emotion, thereby, possibly leading to resulting finally in customers' positive behavior-this study examine these three aspects. In other words, it aims to suggest a question about whether salesperson's emotional intelligence makes customer happy and to verify this empirically.

The result of the research shows, salesperson's emotional intelligence, the regulation of self-emotion, self-motivation, empathy, and social skills except self awareness, were indicated to have significant tendency upon positive emotional expression and pro-social behavior to customer. It was indicated that this positive emotional expression and pro-social behavior to customer were indicated to create customers' positive emotion and that this leads to customer's positive behavior.

These finding are proposing that the effective internal marketing can create the effective external marketing as well, and are indicating that the company's internal marketing needs to be proper ultimately in order to make customer happy. This study mentions salesperson's emotional ability, which had been overlooked as a preceding variable of salesperson's positive selling behavior, thereby suggesting that the internal marketing for this is important more than anything in order to create customers' positive response desired by company.

Key words: internal marketing, external marketing, emotional intelligence, positive emotional expression, pro-social behavior, customers' emotional response.