

대형쇼핑몰 종업원의 감성지능과 고객지향적 판매행동간의 구조적 관계에 관한 연구

이 채 현*
최 정 일**

본 연구의 목적은 대형쇼핑몰과 같은 서비스업에서 고객을 직접 대면하는 종업원들의 감성지능과 고객지향적 판매 행동 그리고 고객과 구성원의 교환관계, 직무열의 간의 관계를 실증적으로 탐구하였다. 본 연구는 대형쇼핑몰에서 근무하는 종업원을 대상으로 유효한 설문지 227부를 실증분석에 활용하였다. 본 연구의 모형에서 제시된 감성지능은 고객지향적 판매행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 감성지능, 고객지향적 판매행동의 관계에서는 고객과 구성원의 교환관계는 매개효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 직무열의는 예상과 다르게 고객지향적 판매행동의 관계에서 간접효과를 가지고 있는 것으로 나타났다.

이러한 실증분석의 결과를 바탕으로 본 연구는 고객을 직접 대면하는 서비스업 종업원들의 경우 감성지능을 재고 하여 고객지향적 판매행동에 긍정적 영향을 미치도록 하며, 직무열의를 향상할 뿐만 아니라 고객과 구성원의 관계를 높일 수 있도록 해야 한다는 시사점을 제공하였다. 본 연구에서는 종업원의 감성지능과 고객지향적 판매행동 사이의 관계 구조를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있다.

주제어: 감성지능, 고객지향적 판매행동, 고객과 구성원의 교환관계, 직무열의

1. 서론

유통시장의 개방으로 소비자들의 욕구가 다양해지고, 고급화되고 인터넷 매체, 홈쇼핑 등 쉽고 편리한 쇼핑을 추구하는 소비자들이 늘고 있다. 미래창조과학부와 한국인터넷진흥원에서 진행한 2018년 서울시 인터넷쇼핑 이용률 및 이용빈도 통계분석에 따르면, 인터넷쇼핑 월평균 이용빈도 1회 18.6%, 1회 이상~2회 미만 22.5%, 2회 이상~3회 미만 19.8%, 3회 이상 39%로 조사되었다(원운목, 2019). 이러한 유통시장의 변화로 대형 오프라인쇼핑몰이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 고객의 욕구에 맞추

어 보다 세밀화된 고객 만족 경영을 추구해야 한다. 그리고 변화하는 시장환경에서 트렌드에 민감한 소비자를 대응하기 위해서 고객과 직접 대면하는 점점 구성원의 역할이 매우 중요하다.

경영학자 앨빈 토플러는 개인의 감성 능력이 미래에 기업 경영활동에 지식 못지않게 가장 중요한 부분이라고 말한 바 있으며, 감성이라는 능력은 조직 경영에서 조직과 작업 현장 그리고 가정에서도 중요하다(민영기, 2015). 감성지능은 자신과 타인의 감성을 인식하고 조절하는 능력(Salovey & Mayer, 1990; 박미선, 신홍철, 2011)을 의미하는데, 고객을 응대하는 대형쇼핑몰에서는 이러한 종업원의 감성지능이 매우 중요하다고 할 수 있다.

논문접수일: 2020. 02. 05.

1차 수정본 접수일: 2020. 02. 15.

게재확정일: 2020. 02. 15.

* 숭실대학교 대학원 경영학과 박사과정(savech@naver.com), 제1저자

** 숭실대학교 경영학부 교수(jichoi@ssu.ac.kr), 교신저자

최근에는 감성을 도입하여 감성경영 기법과 같은 감성지능과 조직성과의 관계에 관한 연구들이 활발하게 진행되고 있다(조성진, 2013). 서비스의 품질 수준이 조직 구성원들의 감성을 관리하는 것에 있으며, 다른 한편으로 감성의 관리는 서비스 제공수준과도 중요한 관계가 있다(Wharton, 1999). 감성은 개인의 생활과 조직 그리고 경영 측면에서 중요한 요인으로 인식이 되면서 감성에 관련된 다양한 연구들이 이뤄지고 있다. 특히 고객을 직접 대면하면서 종업원들의 업무 능력 향상에 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 조직과 경영의 목표를 달성하기 위해 중요한 요소로 강조되고 직무만족, 고객충성도와 같은 변인과의 관계에 관한 실증적 연구들이 이루어졌다. 이러한 감성의 관리는 대형쇼핑몰에서 고객을 응대할 때 중요한 요소라 할 수 있다. 오프라인 판매업의 큰 특징은 고객과의 면대면 응대를 통해서 기업에 대한 우호적인 감정을 가지게 하는바 고객과 직접 종업원과의 긍정적 관계 형성을 위해 내부고객의 관리가 중요하다(박선애, 이재창, 2014). 사실 서비스업에서는 제조업과는 다르게 고객과 직접 직원 간의 직접적인 상호작용을 통해서 단골고객이 되기도 하고(박진현, 2012) 제품을 구매하는 고객이 제품의 품질 외에 구매과정에서 종업원의 서비스로 인해 부수적인 부분까지도 구매에 직접적 영향을 미치기도 한다(Staw & Barsade, 1993).

일반적으로 종업원의 고객지향적 행동은 고객만족으로 전해지고 이것이 종업원 및 조직에 높은 성과로 이어진다고 예상된다(김동규, 1999). 고객 접점에서 종업원과 고객이 상호작용하는 교환관계는 서비스 품질과 업무의 성과와의 관계에 밀접하게 나타난다(윤만희, 박정준, 2005; 주하나, 2019). 서비스 산업의 무한경쟁에서 고객과의 관계 형성에 있어 접점에 있는 종업원의 역할이 중요한 만큼 종업원의 만족스러운 서비스 제공이 고객과의 관계를 긍정적으로 형성하고 지속적으로 유지하고 발전시킬 수 있

는 핵심적 거점이며 종업원이 고객과 접촉하는 순간 순간이 성과를 결정짓는 포인트가 될 수 있다(서종현, 2010).

고객 접점 관리가 중요한 서비스 기업의 경우 다양한 상황에서 효과적으로 고객을 응대하기 위해 감성지능과 직무열의가 종업원의 업무의 성과에 영향을 미쳤다(권나경, 임선희, 2016; Emest et al., 2010). 이러한 직무열의는 업무에도 긍정적인 성취감을 갖도록 하는데(Schaufeli & Bakker, 2004) 개인과 조직과의 관계뿐 아니라 효과성 측면에서도 긍정적인 조직의 내부에서도 효과가 있다고 연구되고 있다(신강현, 오인수, 2004). 조직의 목표 달성을 위해 시장의 니즈를 발견하고 의사결정이 경쟁기업보다 효율적으로 이루어짐으로써 고객만족을 창출할 수 있어야 하는데 이것이 바로 고객지향성이다(최현묵, 2011; Kotler, 1994). 기업과 종업원 모두 고객지향적인 행동을 할 수 있는 여건을 만들 때 즉, 고객이 필요로 하는 것의 욕구를 충족시켜줄 수 있다면 고객의 만족은 증가할 것이고 그 만족은 지속적으로 제품과 서비스를 이용하여 고객과 종업원 모두 이익이 되는 것이다(Kelly & Hoffman, 1997).

따라서 본 연구는 서비스 산업에서 고객을 직접 응대하는 기업의 종업원과 조직 모두에게 감성지능의 영향을 최대화하는 전략 개발을 위해 실무적 시사점을 찾고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서 감성지능이 고객지향적 판매 행동에 대한 긍정적인 영향 관계를 살펴보고, 이 관계에서 고객과 구성원의 교환관계 및 직무열의가 어떻게 매개역할을 하고 있는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 서비스 기업의 성과 창출을 위해 구성원에게 어떻게 동기를 부여해야 하는지, 그러기 위해서 구성원의 가치를 더욱 잘 이해할 수 있도록 이론적 기반과 함께 실증분석을 통해 시사점을 찾고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 감성지능(Emotional intelligence)

감성지능은 Salovey & Mayer(1990)가 감성과 지능의 용어를 통합하여 사용하면서 시작되었다. 감성지능은 “자신과 타인이 느끼는 감정을 인지하고 그것을 조절하고 관리하여 자신의 생각과 행동에 적용하는 능력”이라고 정의하였다(Salovey & Mayer, 1997; 최규현 등, 2013). 감성지능은 심리학에서 시작하여 최근에는 조직 행동, 교육학, 컨설팅 등에서 주요 주제로 다루어지고 있으며, 작업 현장에서 또한 주요한 역할을 하고 있다(공혜원, 김효선, 2014; Law et al., 2004; Sy & Cote, 2004; Goleman et al., 2002a; Wong & Law, 2002; George, 2000).

Goleman(1995)은 감성지능을 성공적인 인간관계에서 지능보다 감성 요인이 더 중요한 역할을 한다고 주장하였고, 다섯 가지 요소의 개념으로 정리하였다. 첫째, “자기인식(Self-awareness)은 자신이 느끼는 감정을 빠르게 인식하는 능력”이다. 둘째, “자기조절(Self-management)은 인식한 자신의 감정을 적절히 처리하고 변화하게 할 수 있는 능력”이다. 셋째, “자기 동기화(Self-motivating)는 자신의 성취를 위해 어려움을 참고 노력할 수 있는 능력”이다. 넷째, “공감(Empathy)은 타인의 감정을 읽고 자신의 것처럼 느끼는 능력”이다. 다섯째, “사회적 기술(Social skill)은 타인의 감정에 대한 적절하게 대처할 수 있는 능력”이다(나병대, 2015). 즉, 긍정적인 감성을 접목한 인간관계는 고객 점점 안에서 고스란히 고객에게 전해지고 고객에게 만족을 줄 수 있는 요인이 된다고 하였다.

Westbrook & Reilly(1983)에 따르면 고객 만족의 개념을 확장하여 고객의 소비 활동에 있어 발생

하는 비용이나 희생이 적절한가에 대한 판단이 심리적 상태라고 할 수 있으며, 서비스를 제공하는 과정에서 경험하거나 구매한 제품이나 서비스에서 느끼는 감정적인 반응이라고 할 수 있다(이한나의, 2019). 따라서 고객만족 구현과 관련하여 감성지능은 자기와 타인의 감성을 이해, 조절하고 효율적으로 활용할 수 있는 능력이라 할 수 있다(Wong & Law, 2002). 특히, 감성지능은 서비스 직원의 업무성과를 향상시키고 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 기업의 발전 그리고 성과 창출에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장하였다(Kernbach & Schutte, 2005).

2.2 고객지향적 판매행동(Customer-oriented sales behavior)

고객지향적 판매행동에 대한 논의는 Saxe & Weitz(1982)가 판매직원의 고객지향적 행동 및 태도에 대해 포괄적인 목록을 기재하여 척도를 개발하면서 부터 시작되었는데 고객지향적 판매행동은 기업의 시각으로 고객을 바라보는 것이 아닌 기업을 대변하고 있는 종업원의 시각에서 고객이 원하는 욕구를 충족해 준다고 정의하였다(Kotler, 1994). 고객지향성은 고객이 현명하게 구매할 수 있도록 도움을 주고 판매 후에도 고객을 대변하는 것과 같은 종업원의 행동이라고 할 수 있다(우영희, 2007). 따라서 종업원의 고객지향성이 높으면 고객만족도 높아지고, 서비스를 제공하는 기업과 고객의 관계에서 긍정적 영향을 미쳤다(김순하, 2006).

고객지향적 판매행동은 고객이 원하는 욕구에 초점을 두고 고객에게 맞는 제품을 구성하여 고객에게 관련된 정보를 보유하고 고객의 요구를 기업에게 전달하여 제품과 기업의 지식을 개발하면서 강압적인 판매를 피하고 장기적으로 관계를 수립하는 것이다(Narver & Slater, 1990). 기업에서 장기적인 목

표를 달성하고자 기업의 종업원들이 고객의 욕구를 파악하고 경쟁사보다 잘 충족시킨다면 경쟁우위를 높이고 이러한 노력과 방향들의 합계가 고객지향적 판매 행동이라 할 수 있다(Brown et al., 2002). 이는 종업원이 고객의 욕구를 만족하게 하면서 구매 의사결정을 할 수 있도록 하며 구매에 도움이 될 수 있는 조력자의 역할을 하기 때문이다(Saxe & Weitz, 1982).

이러한 고객지향성에 관련된 선행연구에서 대부분 직무만족은 고객지향성에 긍정적 영향을 갖는 것으로 나타났다(이감용, 2010; Berrencourt & Brown, 1997; KacKenzie et al., 1998). 결과적으로 조직에서는 고객지향성을 높이기 위해 내부고객의 직무만족에 대해 중요하게 생각하고 관심을 가져야 한다(Kelly, 1992).

2.3 고객과 구성원의 교환관계(CMX: Customer-member exchange relationship)

고객과 구성원의 교환관계는 사회심리학에서 역할 이론과 사회교환론 등의 한 부분으로 이론적 측면에서 다양하게 설명되고 있다. 역할은 구성원에게 행위를 결정짓는데 가장 중요한 부분으로 고객을 직면하는 서비스 기업에서 고객과 구성원이 접촉하는 순간의 경험이 기업의 성과에 영향을 미칠 것이다. 이와같이 고객과 구성원의 상호관계는 직무를 수행하는 과정에서 종업원은 자신의 감정을 조절하고 표현하는 것에 노력을 기울여야 한다(Katz & Kahn, 1978; 서종현, 2010).

고객과 구성원의 교환관계에서 종업원이 긍정적인 태도 또는 행동과 같은 호의적 교환관계를 잘 유지하면 서비스의 품질이 높아지고 고객의 충성도 또한 높아진다. 반대로 부정적인 감정을 표현하거나 태도가 개입되면 서비스 품질이 저하되며 고객이 재구매하지 않아 조직성과에 좋지 못한 영향을 미칠 수 있

게 된다(배병렬, 이민우, 2001). 고객과 구성원의 교환관계는 장기적인 관점에서 재구매의 의도에도 영향을 미치는 주요한 요인으로서 거래적인 관점이 아니라 서비스를 제공하는 자와 구매자 관계의 질적 성격을 갖고 있으며, 이는 서비스를 제공하는 대표적인 종업원에 대한 장기적인 관점에서 고객의 평가를 의미하기도 하며 종업원의 신뢰와 고객 만족이 포함된다고 할 수 있다(배병렬, 이민우, 2001). 이처럼 고객과 구성원의 교환관계에서의 신뢰, 의무감 및 존경 등이 중요한 부분인데, 서비스를 제공하는 종업원의 태도 및 행동은 독립적인 행동이 아닌 다양한 교환관계 속에서 발생한다(Uhl-Bien et al., 2000).

이러한 교환관계에서 현실적으로 고객과 구성원의 관계에서 긍정적인 경우만 가지는 것은 아니며, 부정적인 상황을 접할 수 있기에 긍정적으로 상황을 전환하기 위해서는 많은 노력이 필요하다(신용석외, 2015; 이지환, 2012; Bowen & Schneider, 1995).

2.4 직무열의(Work engagement)

Kahn(1990)은 직무열의를 “개인이 직무를 수행하는 과정에서 육체적, 인지적, 정서적 그리고 정신적 에너지를 투여하는 것”이라고 정의하였다(이인성, 2015). 직무열의는 특히 사무직에서 연구개발 되면서 중요시 되었으며 직무열의의 개념, 구성요인에 대한 학자들마다 정의가 다소 차이가 나타난다(Macey & Schneider, 2008; Christian et al., 2011). 직무열의는 구성원의 열의가 인적자원을 컨설팅하는 회사에서 강조하면서, 조직에서 목적을 달성하는데 중요한 참여, 몰입된 노력, 열정, 집중, 활력이 함축된 개념이며 이러한 개념을 통한 구성원의 행동, 태도 및 열의의 요소로 구성되어 있다(Macey & Schneider, 2008).

열의는 사람들의 심리적 의미성, 가용성, 안정성

의 조건을 충족하면 자신의 업무를 동일시 생각하고 맡은 역할에 충실하게 노력하는 것이며(Kahn, 1990) 자신의 업무에서 역할을 하는 과정에서 스트레스나 갈등으로부터 인내하며 업무에 대한 열정과 헌신을 통해 본인이 맡은 업무에 집중하고 몰입하면서 에너지를 높일 수 있는 긍정적 마음 상태라고 할 수 있다(박성애, 2017).

조직내에서 경쟁우위를 갖기 위해 구성원들은 자신만의 분야에서 전문성 키우고 높은 성과를 내야 한다. 그러기 위해서는 스스로가 주도적, 자발적 태도, 적극적인 자세를 갖고 자신이 맡은 직무에 헌신과 몰입을 해야 한다(이지영, 이희수, 2015; 최정일 외, 2017; Schaufeli et al., 2002). 직무열의가 있는 직원들은 조직에서 더욱 헌신뿐만 아니라 조직에서 자발적인 이탈 또한 줄어든다(최미선, 송상호, 2014; Macey & Schneider, 2008).

III. 연구 설계

3.1 연구 모형

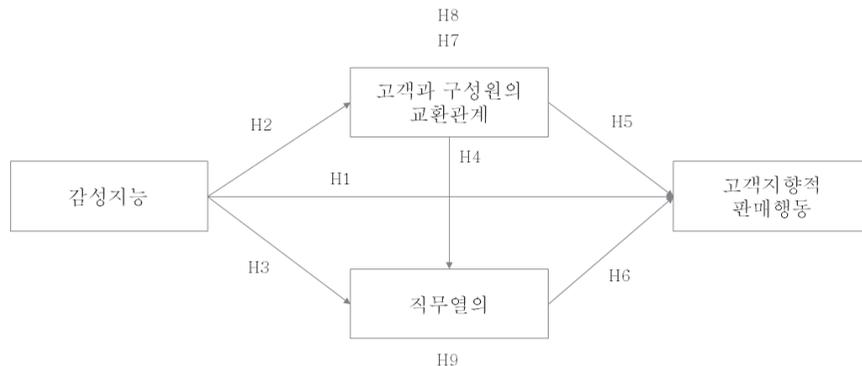
본 연구는 대형쇼핑몰에 종사하는 종업원들의 감

성지능이 고객지향적 판매행동에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는데 목적이 있으며, 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 구조적 관계를 분석하고 고객과 구성원의 교환관계와 직무열의의 매개역할을 확인하기 위해 연구모형은 <그림 1>과 같이 도식화하였다.

3.2 가설 설정

3.2.1 감성지능과 고객지향적 판매행동

감성지능은 개인의 삶에서 동기부여에 미치는 중요한 요인으로 감성지능이 높으면, 업무에서 창의적이고 긍정적 성과를 낸다(김희수, 이규태, 2015; Cooper & Sawaf, 1997). 또한 감성지능은 자기와 타인의 감성을 이해하고 조절하고 효율적으로 활용할 수 있는 능력이다(Wong & Law, 2002). 한편 고객지향적 판매행동은 고객이 만족스럽게 구매를 결정할 수 있도록 돕는 노력이며(이경복, 2007) 장기적으로 고객의 욕구를 만족시키기 위해 판매 지향적 행동을 지향하고 고객과의 관계에서 고객지향적 판매행동을 해야한다(강명순, 2014; 김상희b, 2006; Dunlap et al., 1988). 이와같이 판매 과정 중 고객과의 관계에서 발생하는 감정에서 밀접하게 관련이 있는 감성지능은 고객지향적 판매행동에



<그림 1> 연구모형

정(+)¹의 영향을 미칠 것이라고 가정하였으며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 감성지능은 고객지향적 판매행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 감성지능과 고객과 구성원의 교환관계

고객과 구성원의 교환에서 직무를 수행에 있어 종업원은 자신의 감정을 조절하고 감정을 표현하면서 관계를 유지하는 것이 중요하다. 고객과의 관계에서 신뢰와 존경 그리고 의무감 등이 중요하다(Uhl-Bien et al., 2000). 고객의 긍정적인 감정은 종업원의 긍정적인 감정에 전염되고 행동에도 주요 영향을 미친다(Bowen & Schneider, 1995). 이와같이 고객과의 구성원의 교환관계에서 종업원의 감성지능은 긍정적 영향을 미칠 것이라고 추론하였으며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 감성지능은 고객과 구성원의 교환관계에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 감성지능과 직무열의

직무열의는 활력적, 헌신적으로 몰두하는 마음가짐이라 할 수 있는데, 업무에서 긍정적인 마음가짐과 성취지향적 마음의 상태이며(Schaufeli et al., 2002) 직무열의가 높은 구성원들은 자신이 수행해야 할 역할에 인지적이고 감정적 그리고 육체적으로 자신에게 몰입하게 되고 반대로 직무열의가 낮은 구성원들은 자기 역할에서부터 인지적, 감정적, 육체적으로 분리시킨다(Kahn, 1990). 이러한 부분에서 자신의 업무를 잘 수행하려면 감성지능과 직무열의의 관계에서 긍정적인 영향을 가지게 될 것이라고 추론하였으며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 감성지능은 직무열의에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 고객과 구성원의 교환관계가 직무열의의 관계

고객의 긍정적 감정은 종업원에게 긍정적 감정이 전해지고 종업원의 행동에도 중요한 영향을 미친다고 하였고 이러한 검증은 윤만희(2009)는 고객의 긍정적 태도 그리고 감정이 종업원의 평가에 따라 고객과 구성원의 교환관계와 수준이 달라질 수 있다고 하였다. 서비스를 제공하는 종업원의 태도와 행위는 독립적인 행동이 아닌 여러 가지 교환관계 속에서 발생 되기 때문이다(신용석, 강태인, 윤성은, 2015; Bowen & Schneider, 1995). 이와같이 고객과 구성원 교환관계가 종업원의 직무열의에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라고 가정하였으며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 고객과 구성원의 교환관계는 직무열의에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 고객과 구성원의 교환관계와 고객지향적 판매행동의 관계

종업원이 고객에게 칭찬이나 팁과 같이 긍정적으로 감정적 보상을 받게 되면 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적인 감정은 종업원 자신의 업무를 즐기고 훌륭하게 수행할 수 있도록 한다(Bowen & Schneider, 1995). 고객지향적 판매행동은 장기적으로 고객만족을 증대 시키는데 초점을 두고 있으며(김상희, 2006b) 종업원이 고객지향성이 높으면 고객의 만족도가 증가하고, 서비스를 제공하는 기업은 장기적으로 고객과의 관계에 많은 영향을 미친다(강명순, 2014; 김순하, 2006). 고객지향적 판매행동과 고객과 구성원의 교환관계의 두 변인의 차이

점은 상품 판매 시 구매를 결정할 때 고객의 입장에서 생각하여 고객의 욕구를 충족시키기 위해 그 당시에 판매행동을 표현하는 것이 고객지향적 판매행동이며, 이것이 장기적으로 고객의 재구매 의도에 영향을 미치고 고객을 관리하고 관계를 유지 시킬 수 있는 노력들이 모여 관계 유지에 힘쓰는 것을 고객과 구성원의 교환관계라 할 수 있다. 이와같이 고객과 구성원의 교환관계가 고객지향적 판매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 추론하였으며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 고객과 구성원의 교환관계는 고객지향적 판매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 직무열의와 고객지향적 판매행동의 관계

직무열의는 자신의 업무에 긍정적이고 열정적이고 헌신적 그리고 몰입하는 마음가짐이라 할 수 있는데 (Schaufeli et al., 2002) “업무에 대한 긍정적이고 활력적이며 헌신하고 몰두하는 자세”이다(이인성, 2015; Schaufeli & Bakker, 2004). 직무열의가 직원들에게 긍정적인 경험이고(Schaufeli et al, 2002), 육체적인 건강과 긍정적인 감정을 연결하고(유재원, 2019; Demerouti et al., 2001) 조직에서의 몰입이나 성과에도 긍정적인 영향을 미친다(Kahn, 1990). 이와같이 직무열의가 고객지향적 판매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 추론하였으며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H6: 직무열의는 고객지향적 판매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 고객과 구성원의 교환관계의 매개효과

고객과 구성원의 교환관계는 사람은 누군가에게 긍

정적 호의를 받으면 긍정적 영향을 되돌려 주려는 심리적인 의무감을 갖는다(Gouldner, 1960). 구성원과 고객의 상호관계는 직무를 수행하면서 종업원은 자신의 감정을 조절하고 표현하는 것에 노력을 기울여야 한다(서종현, 2010). 일반적으로 서비스업에서 고객을 면대면 응대하는 종업원과 교환관계에 대한 중요성이 커지고 있으며, 구성원의 직무열의가 고객과의 관계에서 어떻게 영향을 미치는지, 구성원의 감성지능이 고객지향적 판매행동에 매개효과를 할 수 있을지 그리고 감성지능과 직무열의의 관계에서 매개효과가 있는지 실질적인 검증의 필요성이 있다. 이와같이 고객과 구성원의 교환관계의 매개효과에 대해 심층적 연구를 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H7: 고객과 구성원의 교환관계는 감성지능과 고객지향적 판매행동간의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.

H8: 고객과 구성원의 교환관계는 감성지능과 직무열의간의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.

3.2.8 직무열의의 매개효과

직무열의는 자기효능감을 높이면 직무열의가 높아지고(Bakker et al., 2003) 조직몰입과 직무만족, 조직 시민 행동 그리고 이직 의도에 긍정적 영향을 미친다(Saks, 2006). 또한 조직내에서 경쟁우위를 갖기 위해서 구성원들은 자신만의 분야에서 전문성을 키우고 높은 성과를 내야 하며 이를 위해 구성원들 스스로가 주도적이고 자발적인 태도와 적극적인 자세로 자신의 직무에 헌신과 몰입을 해야 한다(이지영, 이희수, 2015; Schaufeli et al, 2002). 대형할인점의 고객 접점 현장에서 구성원들이 본인의 일에 대해 열의를 갖고 성과를 올리고자 종업원들은 많은 노력을 하고 있다. 이러한 적극적인 자세가 사

무업무와 연구 개발직뿐만 아니라 서비스업에서 고객 점점 종업원들의 감성지능과 고객지향적 판매행동의 관계에서 매개의 역할을 할 수 있을지 심층적 연구를 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H9: 직무열의는 감성지능과 고객지향적 판매행동간의 관계에서 매개효과가 있을 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 감성지능에 대해 Wong & Law (2002)와 김인규(2015)의 연구에서 사용한 측정 도구를 기초로 하여 16개 문항으로 구성하였다. 고객과 구성원의 교환관계는 Seers & Anson(1989)과 윤만희(2009)의 측정도구를 기초로 6개의 문항으로 구성하였고 직무열의는 Schaufeli et al.(2002)와 김면식(2015)의 연구 측정 도구를 기초로 17개의 문항으로 구성하였다. 고객지향적 판매행동은 Saxe & Weitz(1982)와 김상희(2006a)의 연구

인 측정 도구를 기초로 하여 6개의 문항을 토대로 구성하였다. 각 변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

IV. 연구 결과

4.1 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 2016년 10월 20일부터 10월 21일까지 S사 대형쇼핑몰에서 근무하는 종업원을 중심으로 구조화된 설문을 실시하였다. 총 300부의 응답을 수집하였으며, 이 중 불성실한 답변 73부를 제외하여, 227부를 실증적인 분석에 활용하였다. 이를 분석하기 위해 변인별 기술통계 분석, 선행연구와 요인분석을 통해 타당도와 신뢰성을 검증하였고, 변수들 간의 상관관계를 분석하기 위해 SPSS 25.0으로 탐색적 요인분석과 구조방정식모형(SEM) 분석 활용하여 매개효과를 검증하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
감성지능	우수한 업무의 성과를 달성하는 개인의 특성, 자신과 타인이 느끼는 감정을 인지하고 그것을 조절하고 관리하여 자신의 생각과 행동에 적용하는 능력	Salovey & Mayer(1990), George(2000), Abraham(2000), Law et al.(2004), Van Rooy & Viswesvaran(2004), Cartwright & Pappas(2008), 김도현(2016)
고객과 구성원의 교환관계	고객과 구성원 간의 관계에서 존경과 의무감 그리고 신뢰 등 어떤 수준에서 양질의 교환관계를 구성하는 부분	Bowen(1983), Hochschild(1983), Groth et al.(2009), 백유성외(2013), 이종현, 김정희(2014), 주하나(2019)
직무열의	인지와 정서 그리고 활동적인 행동과 만족스러운 수행을 하고자 자신이 선호하는 표현과 활동을 하는 것	Kahn(1990), Schaufeli et al.(2002), Saks(2006), Macey & Schneider(2008), Christian et al.(2011), 이인성(2015), 이선아(2019)
고객지향적 판매행동	고객의 입장에서 직무를 수행하며 고객의 이익을 증진시키기 위해 노력하는 것, 고객의 구매할 수 있도록 의사결정을 돕고 고객의 만족을 증가시키기 위해 고객과 장기적인 관계를 유지할 수 있게 하는 것	Saxe & Weitz(1982), Kelly & Hoffman(1997), Franke & Park(2006), 김성혁, 전성아, 이미선(2008), Homburg et al.(2011), 김석영, 김은숙, 조선배(2012), 이인규(2015)

4.2 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 분석된 인구통계학적인 표본의 특성을 살펴보면, 대형쇼핑몰의 특성상 여성의 응답이 많았으며, 50대가 가장 많이 분포한 것으로 나타났다. 타 서비스 업종에서 판매 및 서비스를 제공한 경험에서 1년부터 5년의 근무 경력을 가진 설문 응답자가 42.3%를 차지하고 있다. 이는 다음의 <표 2>과 같다.

4.3 기술통계 분석

본 연구에서 기술통계의 결과는 감성지능은 3.662로 보통 이상의 수준이며, 고객과 구성원의 교환관계는 3.660으로 전반적으로 보통 수준이며, 직무열의는 3.725로 보통보다 높은 수준으로 나타났다. 그리고 고객지향적 판매행동의 수준은 4.135로 가장 높았다. AMOS를 활용한 통계분석에서 왜도 및

첨도는 C.R. 값보다 지수가 절대값으로 판단되었다. 비정규성 기준(왜도 \geq 2, 첨도 \geq 7)으로 해당되지 않아 본 연구의 변수들은 모두 정규성을 갖는 것으로 판단될 수 있다. 이는 다음의 <표 3>과 같다.

4.4 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 개념타당도와 수렴타당도 검증결과는 <표 4>와 같이 문항의 표준화 요인부하량이 0.5 이상으로 나타났으며, 크론바흐 알파 0.6 이상, 개념 신뢰도 0.7 이상, 평균분산추출값 0.5 이상으로 나타났다. 수렴타당도에서 감성지능은 하위변인 감정 조절에서 수렴타당도는 평균 분산 추출 값이 0.476으로 기준인 0.5 이상으로 만족하지 못하는 것으로 나타났지만 또다른 측정 도구들은 개념 신뢰도와 평균 분산 추출 값 그리고 크론바흐 알파가 기준을 만족하고 있다.

<표 2> 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	25	11.0
	여성	202	89.0
연령	20대부터 30대	33	14.5
	40대	64	28.2
	50대	108	47.6
	60대 이상	22	9.7
직급/직무	점주 또는 사장	26	11.5
	매니저 또는 직원	72	31.7
	아르바이트(장기, 단기, 행사)	34	15.0
	계산원 및 생식품 전문직	95	41.9
근무년수	1년 미만	38	16.7
	1년부터 5년	96	42.3
	6년부터 10년	55	24.2
	11년부터 14년 이상	38	16.7
합계		227	100

〈표 3〉 기술통계 및 정규성 분석 결과

구분	변인	최소값	최대값	평균	표준 편차	왜도		첨도	
						지수	C.R.	지수	C.R.
감성 지 능	자기감성이해	1.33	5.0	3.84	0.643	-0.608	-3.76	1.577	4.94
	타인감성이해	1.25	5.0	3.62	0.681	-0.209	-1.29	0.242	0.75
	감정조절	1.00	5.0	3.69	0.657	-0.323	-1.99	0.890	2.76
	감성 활용	1.67	5.0	3.49	0.747	0.062	0.38	-0.468	-1.45
	전체	1.48	5.0	3.66	0.590	-0.151	-0.93	0.440	1.36
고객과 구성원의 교환관계		1.00	5.0	3.66	0.693	-0.586	-3.62	1.317	4.09
직무 열의	활력	1.00	5.0	3.62	0.769	-0.639	-3.95	0.801	2.49
	헌신	1.00	5.0	3.83	0.700	-0.471	-2.91	0.478	1.48
	몰두	1.00	5.0	3.72	0.669	-0.492	-3.48	0.856	2.66
	전체	1.07	5.0	3.72	0.650	-0.559	-3.45	0.771	2.39
고객지향적 판매행동		1.00	5.0	4.13	0.647	-1.684	-10.42	5.821	18.09

4.5 요인분석

본 연구에서 요인분석을 위해 측정변수는 척도 순화과정을 통해 일부 항목을 제거하여 탐색적 요인을 분석하였다. 모든 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해 주성분을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식을 채택하였다. 문항의 선택기준은 고유값은 1.0 이상, 요인적재치는 .40 이상을 기준으로 하였으며 총 45개 문항 중 자기감성이해 3, 감정조절4의 2개 문항이 이론 구조에 맞지 않아 제거하고 최종적으로 43개 문항을 분석하였다. 이는 다음 〈표 5〉의 내용과 같다.

4.6 상관관계 분석

변수들의 상관관계가 어느 정도 잘 설명되는지 나타내기 위해 KMO와 Bartlett의 검정을 분석하였다. 본 연구에서는 KMO 값은 .942로 매우 높은 수치로 검증되면서 변수들의 선정이 상당히 좋은 편으로 나타나고 있다. 또한 Bartlett의 구형성 검정은

모형의 적합성 여부를 나타내는데 유의확률 .000으로 분석되어 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다(Hair et al., 1998). 이는 다음의 〈표 6〉과 같다.

변인간의 상관관계를 검증을 위해 Pearson 상관계수를 활용하여 감성지능과 고객지향적 판매행동 그리고 고객과 구성원의 교환관계, 직무열의의 관계를 확인하였다. 분석 결과는 감성지능과 고객과 구성원의 교환관계와의 상관계수는 .642(p < .01)로 높은 수준으로 정(+)적인 상관관계로 나타났다. 감성지능과 직무열의는 상관계수가 .696(p < .01)로 높은 수준으로 정(+)적인 상관관계를 보였으며, 감성지능과 고객지향적 판매행동의 상관관계의 상관계수는 .587(p < .01)로 양호한 수준으로 정(+)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 직무열의는 고객지향적 판매행동의 상관계수는 .535(p < .01)로 보통의 수준으로 정(+)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 상관관계 분석의 결과는 다음의 〈표 7〉과 같다.

〈표 4〉 개념타당도 및 수렴타당도 검증

변수		개념타당도		수렴타당도	
		문항	표준화 요인부하량	개념신뢰도	크론바흐알파
감성지능	자기감성이해	자기감성이해1	.604	.772	.689
		자기감성이해2	.663		
		자기감성이해3	.696		
	타인감성이해	타인감성이해1	.665	.846	.794
		타인감성이해2	.789		
		타인감성이해3	.654		
		타인감성이해4	.733		
	감성 조절	감성 조절1	.682	.731	.661
		감성 조절2	.596		
		감성 조절3	.609		
	감성 활용	감성 활용1	.772	.873	.832
		감성 활용2	.729		
감성 활용3		.879			
고객과 구성원의 교환관계		고객과 구성원의 교환관계1	.783	.943	.917
		고객과 구성원의 교환관계2	.799		
		고객과 구성원의 교환관계3	.765		
		고객과 구성원의 교환관계4	.735		
		고객과 구성원의 교환관계5	.874		
		고객과 구성원의 교환관계6	.871		
직무 열의	활력	활력1	.697	.905	.888
		활력2	.881		
		활력3	.678		
		활력4	.794		
		활력5	.879		
	헌신	헌신1	.791	.925	.893
		헌신2	.795		
		헌신3	.799		
		헌신4	.840		
		헌신5	.748		
	몰두	몰두1	.716	.918	.886
		몰두2	.801		
		몰두3	.786		
		몰두4	.759		
		몰두5	.762		
몰두6		.687			
고객지향적 판매행동		고객지향적 판매행동1	.786	.953	.921
		고객지향적 판매행동2	.816		
		고객지향적 판매행동3	.805		
		고객지향적 판매행동4	.834		
		고객지향적 판매행동5	.825		
		고객지향적 판매행동6	.811		

〈표 5〉 탐색적 요인분석 결과

잠재변수	관측변수	성분			
		1	2	3	4
직무열의	헌신2	.771	.118	.226	.049
	활력6	.760	.279	.143	.189
	헌신4	.751	.103	.275	.091
	활력2	.733	.256	.127	.301
	헌신3	.721	.181	.286	.062
	헌신1	.704	.247	.068	.275
	몰두2	.703	.226	.134	.114
	몰두5	.693	.200	-.062	.221
	몰두4	.677	.223	-.001	.277
	헌신5	.670	.123	.257	.077
	몰두3	.666	.269	.264	.050
	몰두6	.634	.029	.216	.207
	활력5	.623	.380	.133	.170
	활력1	.604	.310	-.055	.329
	활력4	.562	.281	.204	.139
감성지능	몰두1	.562	.231	.180	.194
	활력3	.525	.424	.289	-.030
	감정조절1	.190	.696	.165	.174
	감성활용4	.295	.693	.031	.263
	감성활용2	.303	.656	.023	.189
	타인감성이해2	.269	.621	.273	.259
	타인감성이해4	.234	.607	.269	.109
	타인감성이해1	.250	.606	.261	.044
	감정조절2	.120	.603	.186	.059
	자기감성이해2	.145	.600	.343	.003
	자기감성이해4	.279	.597	.123	.135
	감성활용3	.206	.587	.007	.368
	감성활용1	.158	.571	.373	-.040
	자기감성이해1	-.007	.529	.334	.101
	감정조절3	.265	.527	.018	.264
고객지향적 판매행동	타인감성이해3	.227	.510	.099	.330
	고객지향적 판매행동2	.231	.235	.791	.094
	고객지향적 판매행동3	.183	.208	.753	.209
	고객지향적 판매행동4	.226	.191	.749	.221
	고객지향적 판매행동6	.213	.169	.736	.244
	고객지향적 판매행동5	.135	.256	.736	.232
고객과 구성원의 교환관계	고객지향적 판매행동1	.234	.308	.692	.191
	고객과 구성원의 교환관계5	.265	.324	.244	.739
	고객과 구성원의 교환관계6	.286	.262	.290	.724
	고객과 구성원의 교환관계1	.274	.261	.259	.679
	고객과 구성원의 교환관계2	.288	.267	.446	.592
	고객과 구성원의 교환관계3	.304	.156	.433	.581
고객과 구성원의 교환관계4	.272	.115	.437	.578	

〈표 6〉 KMO와 Bartlett의 검정 결과

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.942
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	6750.100
	자유도	903
	유의확률	.000

〈표 7〉 변인간 상관관계 분석

구분	감성지능					고객과 구성원의 교환관계	직무열의				고객 지향적 판매 행동
	자기 감성이해	타인 감성이해	감정 조절	감성 활용	감성 지능		활력	헌신	몰두	직무 열의	
자기감성이해	1										
타인감성이해	0.693	1									
감정조절	0.706	0.682	1								
감성활용	0.614	0.629	0.676	1							
감성지능	0.863	0.866	0.881	0.853	1						
고객과 구성원의 환관계	0.532	0.609	0.562	0.522	0.642	1					
활력	0.592	0.607	0.616	0.567	0.687	0.630	1				
헌신	0.574	0.521	0.550	0.468	0.608	0.574	0.784	1			
몰두	0.508	0.535	0.556	0.491	0.603	0.571	0.729	0.727	1		
직무열의	0.613	0.610	0.631	0.560	0.696	0.650	0.926	0.918	0.891	1	
고객지향적 판매 행동	0.547	0.563	0.507	0.426	0.587	0.674	0.484	0.518	0.463	0.535	1

4.7 모형 적합도 평가

모형 적합도 판단은 평가지표를 활용하여 GHI (Goodness-of-Fit Index), TLI(Tucker-Lewie Index), CFI(Comparative Fit Index), RMR (Root Mean Square Residual), RMSEA(Root Mean Squared Error of Approximation)의 기준으로 사용되었다(Jöreskog & Sörbom, 1989).

아래 〈표 8〉과 같이 제시된 평가 기준을 전반적으로 만족하였으며, 본 연구모형의 적합도는 신뢰할 수 있다고 할 수 있다.

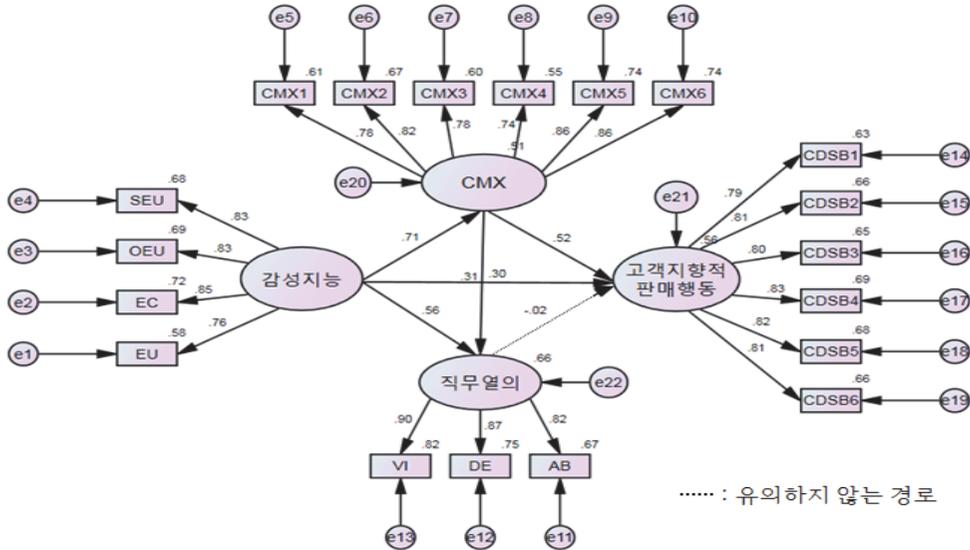
4.8 경로 분석

연구모형의 경로분석은 다음 〈그림 2〉와 같으며, 직무열의 그리고 고객지향적 판매행동의 경로($\beta =$

〈표 8〉 모형 적합도 결과

	χ^2	GFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA
연구모형	232.006**	.900	.969	.973	.022	.051
기준	-	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.05	≤ 0.1

**p < .01



SEU : 자기 감성이해, OEU : 타인 감성이해, EC : 감정 조절, EU : 감성 활용, CMX : 고객과 구성원의 교환관계, VI : 활력, DE : 헌신, AB : 몰두, CDSB : 고객지향적 판매행동

〈그림 2〉 경로분석

-0.020, $p = .848$)에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그 이외의 경로들은 유의한 것으로 나타났다.

수정된 연구 모형 변인 간의 경로를 정리한 〈표 9〉에 따르면, 감성지능이 고객지향적 판매행동의 경로($\beta = .285, p < .01$), 감성지능이 고객과 구성원의 교환관계의 경로($\beta = .714, p < .01$), 감성지능이 직무열의의 경로($\beta = .560, p < .01$), 고객과 구성원의 교환관계가 직무열의의 경로($\beta = .311, p < .01$), 고객과 구성원의 교환관계가 고객지향적 판매행동의

경로($\beta = .515, p < .01$) 모두 유의한 것으로 나타났다.

본 연구에서 제시된 감성지능과 고객지향적 판매행동 그리고 고객과 구성원의 교환관계, 직무열의 간의 경로를 기반으로 한 가설검증은 최대우도법(Maximum Likelihood)을 활용한 구조방정식을 통해 분석하였다. 본 연구 모형에서 제시된 가설검증의 결과는 다음 〈표 10〉과 같이 직무열의와 고객지향적 판매행동간의 관계를 제외하고는 모든 가설이 채택되었다.

〈표 9〉 수정 연구모형의 경로분석

경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.
감성지능 → 직무열의	.684	.560	.103	6.632**
감성지능 → 고객과 구성원의 교환관계	.911	.714	.094	9.701**
감성지능 → 고객지향적 판매행동	.306	.285	.091	3.368**
고객과 구성원의 교환관계 → 직무열의	.297	.311	.074	4.020**
고객과 구성원의 교환관계 → 고객지향적 판매행동	.433	.515	.073	5.912**

** $p < .01$

〈표 10〉 가설검증 결과

가설	경로	비표준화계수	표준화계수	표준오차	C.R.	결과
H1	EI → CDSB	0.319	0.297	0.115	2.782**	채택
H2	EI → CMX	0.911	0.714	0.094	9.698**	채택
H3	EI → WE	0.684	0.561	0.103	6.638**	채택
H4	CMX → WE	0.298	0.311	0.074	4.027**	채택
H5	CMX → CDSB	0.438	0.521	0.077	5.661**	채택
H6	WE → CDSB	-0.017	-0.020	0.091	-0.192	기각

EI: 감성지능, CDSB: 고객지향적 판매행동, CMX: 고객과 구성원의 교환관계, WE: 직무열의

4.9 매개 회귀분석

본 연구에서 매개 회귀분석은 Baron과 Kenny (1986)의 매개 회귀분석 방법에 따라 1단계 독립변수 → 매개변수, 2단계 독립변수 → 종속변수, 3단계 독립변수, 매개변수 → 종속변수의 유의성 검정을 통해 검증하였다. 고객과 구성원의 교환관계와 직무열의의 매개 회귀분석은 첫째, 감성지능과 고객지향적 판매행동의 관계에서 고객과 구성원의 교환관계의 매개효과는 3단계에서 R값이 .705로 강한 정(+)적 선형관계가 나타났으며, R제곱=.496으로 감성지능에 의해 고객지향적 판매행동에 있어 49.6%의 결정계수 비율이 나타났다. Durbin-Watson 값은 1.818로 2에 근접하여 잔차간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 또한 F값은 107.480으로 나타났으며, 유의확률은 .000으로 회귀선의 모델이 적합하다는 것을 알 수 있으며, 고객과 구성원의 교환관계의 첫 번째 매개의 t값이 7.526으로 고객지향적 판매행동에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있다. 감성지능을 독립변수로 하고 고객과 구성원의 교환관계를 매개변수로 하여 베타값을 비교하면 모형1=.651 > 모형3=.295로 감성지능과 고객지향적 판매행동과의 관계에서 고객과 구성원의 교환관계가 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 둘째, 감성지능과 직무열의의 관계에서 고객과 구성

원의 교환관계의 매개효과의 검증은 3단계에서 R값이 .735로 강한 정(+)적 선형관계를 나타냈으며 R제곱=.540으로 감성지능에 의해 직무열의에 54.0%의 결정계수 비율이 나타났다. Durbin-Watson 값은 1.911로 2에 근접하여 잔차간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

F값은 127.842로 나타났고, 유의확률은 .000으로 회귀선의 모델이 적합하며, 고객과 구성원의 교환관계의 두 번째 매개의 t값이 5.600으로 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있다. 감성지능을 독립변수로 하고 고객과 구성원의 교환관계를 매개변수로 하여 베타값을 비교하면 모형1=.651 > 모형3=.339로 감성지능과 직무열의의 관계에서 고객과 구성원의 교환관계가 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

셋째, 감성지능과 고객지향적 판매행동의 관계에서 직무열의가 매개효과를 하는 것으로 나타났다. 3단계에서 R값이 .626으로 뚜렷한 정(+)적 선형관계가 나타났으며, R제곱=.392로 감성지능에 의해 고객지향적 판매행동에 39.2%의 결정계수 비율이 나타났다. Durbin-Watson 값은 1.903으로 2에 근접하여 잔차간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. F값은 70.159로 나타났고, 유의확률은 .000으로 회귀선의 모델이 적합하다는 것을 알 수 있다. 직무열의를 매개변수로 하여 베타값을 비교하면 모형1=.688 > 모형3=.222로 감성

지능과 고객지향적 판매행동의 관계에서 직무열의는 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 공차한계는 모두 .100이상이며, VIF가 10 미만이므로 다중공선성의 문제가 없어 회귀모형이 적합하다고 할 수 있으며 매개 회귀분석의 결과는 <표 11>과 같다.

4.10 간접효과의 유의성 검증_부트스트랩(Bootstrap)

본 연구에서는 고객과 구성원의 교환관계와 직무열의가 모두 매개효과를 하는 것으로 나타났다. 이에 AMOS에서 경로계수에서 직접 효과로 확인 되

었지만 간접효과에 대한 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩(Bootstrap)을 이용하여 표본을 재추출하여 분석하였고 통계량을 추정하였다. AMOS의 부트스트랩(Bootstrap)의 방법을 활용하여 매개효과의 검증에서 유의확률의 계산방법으로 BC(Bias-Corrected Percentile)법 그리고 PC(Percentile)법으로 일반적 편의(Bias)를 보정하는 BC의 방법으로 사용하였다(허준, 2013).

Two-tailed Significance의 결과 값은 변인 간의 경로는 유의확률(p-value)이다. 검증내용을 살펴보면, 감성지능 → 고객과 구성원의 교환관계에서

<표 11> 매개 회귀분석 결과

모형	종속 변수	독립 변수	모형				분산계수		계수				
			R	R제곱	표준 오차	Durbin-Watson	F	유의 확률	표준화 베타	t값	공차	VIF	
1	1	(상수)								3.132			
		CMX	EI	.651	.424	.524	2.184	161.049	.000	.651	12.691	1.000	1.000
	2	(상수)								6.842			
		CDSB	EI	.605	.366	.518	1.915	126.254	.000	.605	11.236	1.000	1.000
	3	CDSB	(상수)								5.938		
			EI	.605	.366	.518		126.254	.000	.295	4.653	.576	1.735
		CMX	.705	.496	.462	1.818	107.480	.000	.476	7.526	.576	1.735	
2	1	(상수)								3.132			
		CMX	EI	.65	.424	.524	2.184	161.049	.000	.651	12.691	1.000	1.000
	2	(상수)								4.291			
		WE	EI	.688	.474	.462	1.903	197.016	.000	.688	14.036	1.000	1.000
	3	WE	(상수)								3.320		
			EI	.688	.474	.462		197.016	.000	.468	7.724	.576	1.735
		CMX	.735	.540	.433	1.911	127.842	.000	.339	5.600	.576	1.735	
3	1	(상수)								4.291			
		WE	EI	.688	.474	.462	1.903	197.016	.000	.688	14.036	1.000	1.000
	2	(상수)								6.842			
		CDSB	EI	.605	.366	.518	1.951	126.254	.000	.605	11.236	1.000	1.000
	3	CDSB	(상수)								5.846		
			EI	.605	.366	.518		126.254	.000	.452	6.208	.526	1.900
		WE	.626	.392	.508	1.903	70.159	.000	.222	3.048	.526	1.900	

EI: 감성지능, CDSB: 고객지향적 판매행동, CMX: 고객과 구성원의 교환관계, WE: 직무열의

〈표 12〉 간접효과의 유의성 검증_Two Tailed Significance(BC)

구분	EI	CMX	WE	CDSB
CMX	.004
WE	.002	.005
CDSB	.006	.001	.893	...

EI: 감성지능, CDSB: 고객지향적 판매행동, CMX: 고객과 구성원의 교환관계, WE: 직무열의

.004, 감성지능 → 직무열의 .002, 감성지능 → 고객지향적 판매행동 .006의 유의확률을 확인할 수 있다. 이 값은 $p < .05$ 의 범위 내에 들어가므로 직접 효과가 있다. 하지만 직무열의 → 고객지향적 판매행동 .893으로 $p < .05$ 의 범위 이상으로 나타났다. 감성지능과 고객지향적 판매행동의 관계에서 직무열의는 직접효과가 있지 않다고 볼 수 있으며, 이는 매개 회귀분석의 내용과 다소 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 하위변인에서 간접효과가 있는 변인이 있다고 할 수 있다.

4.11 직무열의 하위 매개 회귀분석

본 연구에서 감성지능과 고객지향적 판매행동의

관계에서 매개 회귀분석에서 직무열의의 매개효과를 세부적으로 검증하기 위해 하위변인을 다시 분석하였고, 2단계를 제외한 1단계와 3단계를 비교 분석하였으며 그 결과는 아래 〈표 13〉과 같다.

감성지능과 고객지향적 판매행동의 관계에서 직무열의의 하위변인 매개 회귀분석 결과는 베타 값에서 감성지능의 하위변인은 모두 모형1 > 모형3으로 나타나고 있어, 직무열의는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 직무열의의 하위변인 중 활력의 t 값은 -.421으로 고객지향적 판매행동에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유의확률 변인 중 감성지능의 하위변인인 감정조절이 .951, 직무열의의 하위변인 활력 .674, 몰두 .600으로 검증되어 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 경로분

〈표 13〉 직무열의 하위변인 매개 회귀분석

	종속변인	독립변인		표준화 계수 베타	t값	유의확률
1단계	(상수)				6.392	.000
	직무열의	감성지능	자기감성이해	.304	3.542	.000
			타인감성이해	.252	2.958	.003
			감정조절	.051	0.562	.574
			감성활용	.083	1.019	.309
3단계	(상수)				5.016	.000
	고객지향적 판매행동	감성지능	자기감성이해	.263	3.086	.002
			타인감성이해	.216	2.521	.012
			감정조절	.006	0.062	.951
			감성활용	.059	0.726	.469
	직무열의	활력		-.043	-0.421	.674
		헌신		.224	2.408	.017
		몰두		.044	0.525	.600

석, 가설검증분석, 부트스트랩의 분석과 같이 하위 변인에서 간접효과를 갖고 있다고 검증되었다.

V. 결론

대형쇼핑몰의 고객 접점에서 종업원이 서비스를 전달하는 과정에서 발생하는 종업원의 감성지능 능력이 고객지향적 판매행동으로 연결될 수 있다면, 서비스의 품질 향상에 도움이 될 것이다. 즉, 서비스 산업의 입장에서는 개인적으로 감성지능의 능력을 발휘할 수 있도록 하고 이를 고객지향적 판매행동을 보다 효과적으로 유지하고 관리하기 위한 실무적 시사점을 제안하고자 하였다.

본 연구는 고객 접점 종업원들의 감성지능이 중요함을 부각하고 고객과 구성원의 관계와 직무열의의 관계에서 긍정적인 관계를 유지하고 관리하여 서비스 기업의 성장에 긍정적 영향을 미치는지 파악하는데 목적이 있다. 이러한 목적은 선행연구를 바탕으로 감성지능, 고객지향적 판매행동 그리고 고객과 구성원의 교환관계, 직무열의의 관계를 실증적인 분석을 하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 감성지능이 고객지향적 판매행동, 고객과 구성원의 교환관계, 직무열의에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(김상희, 2006a; 백유성, 박진현, 김세원, 2013; 이종현, 김정희, 2014)와 일치하는 것으로, 감성지능과 고객지향적 판매행동에 대해 실증적인 연구 결과를 제시하는데 의의가 있다. 또한 실무적인 측면에서는 고객지향적 판매행동을 증가시키기 위해 조직에서 구성원들의 감성지능을 강화해야 할 필요가 있음을 시사하고 있다. 실제 IBM, GE, Unilever 등 미국 대기업에서 근무하는 3,800명의 간부를 대상으로 교육과 자기계발을 통해 감성지능을 높일 수 있다고

하였다(최규현, 신이현, 박경규, 2013; Goleman, Boyztis, & Mckee, 2002b). 그리고 Groth, Henning-Thurau & Walsh(2009)의 연구에서 정서노동을 확장하여 연구를 진행하였던 구성원의 행동에서 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향의 연구에서 유사한 결과를 보였다(서현중, 2010). 또한 직무열의의 관계에서도 선행연구(정효선, 윤혜현, 2015; Ravichandran, Arasu, & Kumar, 2011) 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 종업원의 개인이 가지고 있는 감성지능이 직무의 열의를 높일 수 있는 것으로 추론할 수 있다. 이 연구의 결과에서 실무적인 시사점은 효율적으로 서비스 경영을 위해서 고객 접점 종업원의 감성지능을 체계적인 관리를 해야 하며 무엇보다 종업원 선발 할 때 감성지능 능력을 갖고 있는 기술을 개발하는 것도 필요하다. 더불어 기존 구성원도 감성지능을 향상시킬 수 있도록 동기부여를 할 수 있는 교육 프로그램을 강화하여 고객 접점 요령을 구체적으로 역할극과 같은 교육을 진행할 수 있을 것이다.

둘째, 감성지능과 고객지향적 판매행동 간의 영향 관계에서 고객과 구성원의 교환관계는 매개효과 역할을 하였다. 이는 선행연구에서 고객과 구성원의 교환관계는 조직몰입에 긍정적 영향을 미치고(백유성, 박진현, 김세원, 2013) 고객과 구성원의 교환관계는 정서노동의 업무수행에도 영향을 미치는 것과 일치하는 것으로 나타났다. 이는 고객 접점에 있는 종업원의 직무열의를 증대하여 고객지향적 판매행동을 촉진 시키는 방안을 모색하는 것이 중요하다고 판단된다. 본 연구결과에서 유추할 수 있는 것은 고객과 구성원의 관계에서 구성원이 고객과의 관계에서 긍정적이고 적극적인 관계를 유지할 수 있도록 관리하는 것이 중요한 요인이라고 할 수 있을 것이다. 고객과 구성원의 교환관계의 중요성을 인지하는 것 외에 고객과 구성원의 교환관계가 고객지향적 판매행동에 영향을 미치는 것에 대한 실증분석을 하였

다는 점에서 의의가 있다 하겠다. 즉, 구체적으로 고객과 구성원의 교환관계를 유지하고, 이러한 긍정적 영향이 다른 고객에게도 전이될 수 있도록 하는 프로그램 개발하는 것이 필요하다.

셋째, 감성지능과 고객지향적 판매행동간의 관계에서 고객과 구성원의 교환관계가 직무열의에 비해 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 간접효과를 나타낸 감성지능의 자기 감성이해, 타인 감성이해, 감성 활용 그리고 헌신 등의 변인에 대해 좀 더 관심을 갖고 접근할 필요가 있음을 알 수 있다. 따라서 서비스 기업에서 근무하는 종업원의 직무열의에 대한 교육프로그램을 진행하기에 앞서 고객과 구성원의 교환관계를 유지, 관리 및 성장시켜야 한다는 중요성을 인식할 수 있다.

본 연구는 서비스업에 종사하는 근로자를 대상으로 감성지능과 고객지향적 판매행동의 관계의 구조를 실증적으로 분석한 연구로서 서비스 산업에서 특히 대형쇼핑몰 현장에서 고객을 직접 응대하는 종업원의 감성지능과 고객과의 관계에 대한 중요성과 실무적인 시사점을 제공하고 있다. 본 연구의 실증분석결과와 같이 구성원의 감성지능을 향상하기 위한 교육의 개선 및 기획이 필요하며, 교육을 받는 구성원뿐만 아니라 교육을 하는 교육 제공자도 감성지능과 고객과의 교환관계가 장기적으로 고객지향적 판매행동과 고객의 만족을 이끌어 갈 수 있다는 점을 재인식할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 감성지능이 고객지향적 판매행동으로 연결되는 과정에서 좀 더 세분화된 변인들의 영향관계를 확인할 수 있었으며, 이 두 변인의 관계에서 고객과 구성원의 관계가 매개효과를 보인다는 결과는 의미있는 발견이라고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 경기도 지역에 위치한 대형쇼핑몰에 한정하고 표본수가 작아 연구결과의 일반화를 하기에는 무리가 있을 수 있으며, 응답자의 특성상 여성의 비율이 높아 여성 종업원 중

심의 결과를 가져왔을 수 있다. 또한 감성지능과 고객지향적 판매행동과 관련된 구성개념을 추출하는 과정에서 대형쇼핑몰의 입장만을 고려하여 전체적인 서비스업의 구성원 또는 고객의 입장과 경영자의 입장을 다 포괄하기 어려운 단편성이 있다고 판단된다. 따라서 다른 서비스 산업을 고려하여 검증된다면 다양하고 정교한 후속 연구가 될 수 있으며, 본 연구의 분석과 연계하여 사용되길 기대한다.

REFERENCES

- Abraham, R. (2000), "The role of job control as a moderator of emotional dissonance and emotional intelligence-outcome relationships," *Journal of Psychology*, 134(2), 169-184.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., and Schaufeli, W. B. (2003), "Dual Process at Work in a Call Centre: An Application of the Demands-resources Model," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12(4), 393-417.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bettencourt, L. A. and S. W. Brown. (1997), "Contact Employees: Relationship among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behavior," *Journal of Retailing*, 73 (1), 39-61.
- Bowen, D. E. (1983), *Customers as Substitutes for Leadership in Service Organizations: Their Role as Non-Leader Sources of Guidance and Support*, Michigan State University,

- ProQuest Dissertations Publishing.
- Bowen, D. E., and Schneider, B. (1995), *Winning the Service Game*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. and Licata, J. W. (2002), "The customer orientation of service workers: Personality traits effect on self and supervisor performance ratings," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 110-119.
- Cartwright, S. and Pappas, C. (2008). "Emotional intelligence, it's measurement and implications for the workplace." *International Journal of Management Reviews*, 10(2), 149-171.
- Christian, M. S., Garza, A. S., and Slaughter, J. E. (2011), "Work Engagement: A Quantitative Review and Test of Its Relations with Task and Contextual Performance," *Personnel Psychology*, 64(1), 89-136.
- Cooper, R. and Sawaf, A. (1997), *Executive EQ: Emotional Intelligence in Leadership and Organization*. New York: Grosset/ Putnam.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., and Schaufeli, W. B. (2001), "The Job Demands-resources Model of Burnout." *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512.
- Dunlap, B. J., Dotson, M, J., and Chambers, T. M. (1998), "Perception of Real-estate Brokers and Buyers: A Sales-orientation, Customer-orientation Approach," *Journal of Business Research*, 17(2), 175-187.
- Emest, H., Fonald, H., Jeffrey, M., Thomas, H., and Paul, A. (2010), "The Relation between Emotional Intelligence and Job Performance: A Meta-analysis." *Journal of Organizational Behavior*, 32(5), 788-818.
- Franke, G. R., and Park, J. E. (2006), "Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-analysis," *Journal of Marketing Research*, 43(6), 693-702.
- George, J. M. (2000), "Emotions and Leadership: The Role of Emotional Intelligence," *Human Relations*, 53(8), 1027-1055.
- Goleman, D. (1995), *Emotional Intelligence*, Bantam Books.
- Goleman, D., Boyatzis, R. E., and McKee, A. (2002a), *The New Leaders: Transforming the Art of Leadership into the Science of Results*, Little, Brown London.
- Goleman, D., Boyatzis, R., and Mckkee, A. (2002b), *Primal Leadership: Realization the Power of Emotional Intelligence*, Boston: Harvard Business School Press.
- Gouldner, A. W. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement," *American Sociological Review*, 25, 165-178.
- Groth, M., Henning-Thurau, T., and Walsh, G. (2009), "Customer Reactions to Emotional Labor: The Roles of Employee Acting Strategies and Customer Detection Accuracy." *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hochschild, A. R. (1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley and Los Angeles : University of California Press.
- Homburg, C., Muller, M and Klarmann, M. (2011), "When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Cutomer Orientation in Sales Encounters". *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1989). *Model Search with TERRAD II and LISREL. Sociological Methods and Research*, 19, 201-210.

- Kahn, W. A. (1990), "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work," *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Katz, D., and Kahn, R. L. (1978), *The Social Psychology of Organizations*, New York: Wiley.
- Kelly, S. W. (1992), "Developing Customer Orientation among Service Employees," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
- Kelly, S. W., and Douglas Hoffman. (1997), "An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors and Service Quality," *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Kernbach, S., S. Schutte, N. (2005), "The Impact of Service Provider Emotional Intelligence on Customer Satisfaction," *The Journal of Services Marketing*, 19(7), 438-444.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, N, J: Prentice Hall, Inc.
- Law, K. S., Wong, C., and Song, L. J. (2004), "The Construct and Criterion Validity of Emotional Intelligence and its Potential Utility for Management Studies," *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496.
- Macey, W. and Schneider, B. (2008), "The Meaning of Employee Engagement," *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- Macey, W. H., and Schneider, B. (2008), "The Meaning of Employee Engagement," *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- MacKenzie, S. B., P. M. Podsakoff, and M. Ahearne. (1998), "Some Possible Antecedents and Consequences of In-role and Extra-role Salesperson Performance," *Journal of Marketing*, 62(7), 87-98.
- Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990), "The effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Ravichandran, K., Arasu, R., and Kumar, S. A. (2011), "The Impact of Emotional Intelligence on Employee Work Engagement Behavior: An Empirical Study," *International Journal of Business and Management*, 6(11), 157-169.
- Saks, A. M. (2006), "Antecedents and Consequences of Employee Engagement," *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Salovey, P. and Mayer, J. D. (1990), "Emotional Intelligence," *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Salovey, P. and Mayer, J. D. (1997), *What is Emotional Intelligence: Implications for Education*, In P. Salovey and D. Sluyter (Eds.), *Emotional Development, Emotional Literacy, and Emotional Intelligence*, New York: Basic Books.
- Saxe, R., and Weitz, B. A. (1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schaufeli and Bakker, (2004), "Job Demands, Job Resources, and Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-Sample Study," *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., and Bakker, A. B. (2002), "The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach," *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Seers., and Anson. (1989), "Team-member Exchange Quality: A New Construct for Role-making Research," *Organizational Behavior and*

- Human Decision*, 43(3), 118-135.
- Staw, B. M., and Barsade, S. G. (1993), "Affect and Managerial Performance: A Test of the Sadder-but-Wiser vs. Happier-and-smarter Hypotheses," *Administrative Science Quarterly*, 38(2), 304-331.
- Sy, T., and Cote, S. (2004), "Emotional intelligence: A key ability to succeed in the matrix organization," *Journal of Management Development*, 23(5), 437-455.
- Uhl-Bien, M., Graen, G., and Scandura, T. (2000), Implications of Leader-Member Exchange (LMX) for strategic human resource management systems: Relationships as social capital for competitive advantage. In research in *Personnel and Human Resources Management*, 18, edited by Ferris, G. R., Greenwich, CT: JAI Press, 18, 137-186. Greenwich, CT: Jai Press.
- Van Rooy, D. L. and Viswesvaran, C. (2004), "Emotional intelligence: A meta-analytic investigation of predictive validity and nomological net." *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 71-95.
- Westbrook, R. A. and Reilly, M. D. (1983), "Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Association for Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Wharton, A. S. (1999), "The Psychological Consequences of Emotional Labor," *The Annals of The American Academy*, 561(1), 158-176.
- Wong, C. S., and Law, K. S. (2002), "The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: An Exploratory Study," *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.
- ## 국내참고문헌
- 강명순 (2014), 서비스접점에서 부정적 상황요인이 판매원의 감정부조화와 고객지향적 행동에 미치는 영향 : 자기효능감, 공감요인의 조절효과 중심으로, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원.
- 공혜원, 김혜선 (2014), "직장 내 정서 경험에 따른 감정노동 프로세스 모델 구축에 관한 연구 : 근거이론을 중심으로," *Korea Business Review*, 18(4), 325-356.
- 권나경, 임선희 (2016), "호텔종사원의 감성지능과 직무열의가 업무성공에 미치는 영향," *한국조리학회지*, 22(7), 22-35.
- 김도현 (2016), 컨설턴트의 감성지능이 조직개발 성과에 미치는 영향, 박사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 김동규 (1999), "개인적 가치, 고객지향성, 적응성과 판매원성과간의 관계에 대한 구조적 연구," *한일경상논집*, 18, 93-118
- 김면식 (2015), 직무열의의 선행요인 및 직무성공에 관한 실증연구, 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 김상희 (2006a), "판매원의 감성지능과 탈진감 및 고객지향적 판매행동의 관계에 관한 연구," *경영학연구*, 35(1), 183-225.
- 김상희 (2006b), "판매원의 인지적, 정서적 공감이 감정부조화와 친소비자행동에 미치는 영향," *마케팅연구*, 21(2), 115-147.
- 김석영, 김은숙, 조선배 (2012), "패밀리레스토랑의 윤리경영이 조직신뢰와 조직몰입 및 고객지향에 미치는 영향," *외식 경영연구*, 15(2), 59-75.
- 김성혁, 정성아, 이미선 (2008), "내부마케팅이 내부고객만족과 고객지향에 미치는 영향," *관광학연구*, 32(4), 97-120.
- 김순하 (2006), 외식업 직원의 교육훈련과 조직공정성 지각이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 김인규 (2015), 안경사의 감성지능이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 대한 연구, 박사학위논문, 동신대

학교 대학원.

김희수, 이규태 (2015), “호텔 직원의 감성지능이 혁신행동에 미치는 영향 : 자기효능감의 매개효과,” **관광연구저널**, 29(12), 91-103.

나병대 (2015), 감성지능(EI)과 일-가정 갈등(WFC)이 조직효과성에 미치는 영향, 박사학위논문, 호서대학교 벤처대학원.

민영기 (2015), 감성지능이 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향 : 생산직 근로자를 중심으로, 박사학위논문, 인천대학교 대학원.

박민선, 신흥철 (2011), “호텔 종사원의 성격 유형, 감성지능, 심리적 웰빙, 직무성과 간의 관계 분석,” **서비스경영학회지**, 12(3), 57-86.

박선애, 이재창 (2014), “정서노동 전략이 직무 탈진 및 직무열의에 미치는 영향 : 긍정심리자본의 조절효과를 중심으로,” **한국심리학회지**, 27(4), 781-804.

박성애 (2017), 원장의 감성리더십이 보육교사의 직무열의 및 창의적 역할수행에 미치는 영향, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.

박진현 (2012), 개인특성이 고객-종업원 교환관계와 조직몰입에 미치는 영향, 박사학위논문, 동양대학교 대학원.

배병렬, 이민우 (2001), “서비스제공자의 고객지향성이 관계질 및 재구매의도에 미치는 영향,” **ASIA Marketing Journal(구 한국마케팅저널)**, 3(2), 21-40.

백유성, 박진현, 김세원 (2013), “개인특성이 고객-종업원 교환관계와 조직몰입에 미치는 영향,” **한국인사관리학회 춘계학술대회 발표논문집**, 1-23.

서종현 (2010), 정서지능과 고객-종업원 관계가 정서노동과 직무태도에 미치는 영향, 박사학위논문, 동양대학교 대학원.

신강현, 오인수 (2004), “직무만족과 이직의도 예측시 직무열의의 중요성,” **한국심리학회 연차학술발표대회 논문집**, 1(6), 224-245.

신용석, 강태인, 윤성은 (2015), “언어폭력경험이 이직의도에 미치는 영향과 이용자-제공자 교환관계(CMX)와 직무만족의 매개효과 검증,” **한국사회복지학**, 67(3), 31-55.

우영희 (2007), 카지노 종업원의 조직 및 직무특성이 감정노동과 고객지향성에 미치는 영향 : 개인특성이 조절효과를 중심으로, 박사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.

원운목 (2019), “서울시 인터넷쇼핑 이용률 및 이용빈도 통계,” 서울 열린데이터 광장, 2019.05.13., <http://data.seoul.go.kr/dataList/10906/S/2/datasetView.do>.

유재원 (2019), “판매원의 브랜드 관계가 지각된 고객지향성에 미치는 영향: 내·외부 고객의 관점에서,” **대한경영학회지**, 32(6), 943-964.

윤만희 (2009), “서비스종업원의 교환관계 확장이 직무관련 태도와 서비스 수행에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 24(2), 51-79.

윤만희, 박정준(2005), “서비스종업원의 교환관계인식이 역할내외적 행위수행에 미치는 영향,” **경영학연구**, 34(3), 783-813.

이감용 (2010), “리더십 스타일과 개인적 특성이 판매원의 고객지향성에 미치는 영향,” **대한경영학회**, 23(6), 3213-3230.

이경복 (2007), 패션제품 판매원의 감정노동과 자기효능감 및 탈진감이 고객지향적 판매행동에 미치는 영향, 석사학위논문, 전남대학교대학원.

이선아 (2019), 직무열의를 일으키는 조건은 무엇인가?: 사회적 지지와 지각된 향상문화의 역할, 박사학위논문, 아주대학교 대학원.

이인구 (2015), “상사의 피드백이 판매원의 판매-고객지향적 판매행동에 미치는 영향,” **경영컨설팅연구**, 15(1), 29-38.

이인성 (2015), “호텔 종사원의 근무환경이 직무열의와 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국관광연구학회**, 29(6), 233-245.

이종현, 김정희 (2014), “서비스 제공자의 감성지능이 사회적 교환과 관계지간에 미치는 영향,” **유통경영학회지**, 17(4), 5-17.

이지영, 이희수 (2015), “관리자의 감성리더십과 영업사원의 긍정심리자본, 소진, 직무열의 간의 구조적 관계 분석,” **기업교육연구**, 17(2), 129-157.

이지환 (2012), “골프장 캐디의 교환관계가 직무만족과 서비스 수행에 미치는 영향,” **한국체육학회지-인문**

- 사회과학, 51(2), 279-289.
- 이한나, 안선주, 최정일 (2019), "교육서비스품질이 진로결정 자기효능감에 미치는 영향에 관한 연구," **서비스경영학회지**, 20(1), 155-175.
- 정효선, 윤희현 (2015), "특급 호텔 종사원의 사회지능과 감성지능이 직무열의 및 조직몰입에 미치는 영향," **한국조리학회지**, 21(1), 58-76.
- 조성진 (2013), "코칭이 공무원의 자기효능감과 조직유효성에 미치는 영향과 이에 대한 감성지능의 조절효과," **사회과학연구**, 24(2), 47-66.
- 주하나 (2019), 뷰티서비스산업 초기경력자의 무형식학습 활동과 LMX, TMX, CMX 및 조직유효성의 인과적 관계, 성신여자대학교 대학원.
- 최규현, 신이현, 박경규 (2013), "감성지능 및 인지적 유연성과 혁신행동 간의 관계: 직무열의의 매개효과를 중심으로," **서비스경영학회지**, 14(3), 181-206.
- 최미선, 송상호 (2014), "성격 5요인과 직무열의 사이에서 감정노동의 매개효과에 관한 연구 : 특급호텔 종사자를 중심으로," **서비스경영학회지**, 15(2), 285-309.
- 최정일, 서인희, 서진영 (2017), "사람이 시스템이다: DYB 교육그룹의 성공요인과 경영철학," **Korea Business Review**, 21(2), 1-26.
- 최현묵 (2011), 여행사 직원의 감정노동과 고객지향적 판매행동의 관계 연구 : 사회적 지원과 감성지능의 조절효과를 중심으로, 박사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 허준 (2013), **허준의 쉽게 따라하는 Amos 구조방정식모형(기초편)**, 한나래.

A Study on the Structural Relationship between Emotional Intelligence and Customer-oriented Sales Behavior of Employee in Large Shopping Mall

Chaehyun Lee* · Jeongil Choi**

Abstract

The purpose of this study was to empirically explore the emotional intelligence of employees engaged in the service industry who encounter customers directly at large shopping malls, customer-oriented sales behavior, the customer-member exchange relationship, and the structural relationship between work engagement. This study used 276 valid questionnaires for employees working at large shopping malls for conducting an empirical analysis. The emotional intelligence presented in the research model of this study was shown to have a positive effect on customer-oriented sales behavior, and the interaction between customer-member relationship in relation to emotional intelligence and customer-oriented sales behavior was also shown to have a positive effect on the mediated effect. However, the work engagement was found to have no effect on customer-oriented sales behavior unlike expected, and the relationship between emotional intelligence and customer-oriented sales behavior was not mediated.

Based on the results of this empirical analysis, this study provided practical implications that employees in the service sector who face customers directly should enhance their emotional intelligence to have a positive impact on customer-oriented sales behavior and to enhance the customer-member relationship as well as improve their work engagement. This study is meaningful in that the structural relationship between emotional intelligence of employees and customer-oriented sales behavior was empirically analyzed.

Key Words: Customer-member exchange relationship, Customer-oriented sales behavior, Emotional intelligence, Work engagement

* Ph.D. Candidate, Graduate School of Business Administration, Soongsil University, First Author

** Professor, School of Business Administration, Soongsil University, Corresponding Author