

B2C영업원의 감성지능이 창의성, 직무만족, 서비스지향성에 미치는 영향*

전타식¹

장안대학교 프랜차이즈경영학과, 교수

요 약

본 연구는 B2C영업사원의 감성지능이 창의성, 직무만족, 서비스지향성에 미치는 영향 간의 관계를 검증하였고 그 결과는 다음과 같다. 첫째, B2C영업사원의 감성지능의 네 가지 요인인 자기감성이해, 타인감성이해, 감성 활용, 감성조절은 모두 창의성에 각각 유의한 영향을 주었다. 이는 B2C영업사원이 자신의 감정을 파악하고, 남의 기분파악 및 감정을 이해, 자기 감성을 상황에 맞게 활용하고 스스로의 감성을 잘 조절하여 다양한 상황에 맞도록 행동하는 것은, 다양하고 구체적인 요구가 많은 비즈니스 현장에서 새로운 접근과 방법을 모색하여 문제를 해결하려는 데 긍정적 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 둘째, 창의성은 직무만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이는 차별화 된 아이디어 도출과 새로운 시도로 문제를 해결할 때, 스스로 성장하고 있음을 확인하게 되고 담당 직무에 대한 자부심 고취와 자신의 경력에도 도움이 된다는 생각 때문에 만족을 느낄 수 있다는 것이다. 셋째, 직무만족이 서비스지향성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 B2C영업사원의 담당직무에 대한 만족은 스스로 고객 불편을 줄이려고 노력하고, 더 나은 서비스수행을 위해 동료와 협업하며, 고객의 욕구 충족을 위해 항상 최선을 다할 수 있도록 한다는 의미인 것이다.

핵심주제어 : 감성지능, 창의성, 직무만족, 서비스지향성

논문접수일 2020년 10월 27일

심사완료일 2020년 12월 18일

게재확정일 2021년 03월 26일

* 본 논문은 한국연구재단과 아태경상저널에서 정한 윤리규정을 준수함. 본 연구는 2020년 장안대학교 자체연구비 지원으로 수행되었음.

1. 제1저자, tsjeon@jangan.ac.kr

1. 서론

기업들은 그동안 양적 성장만을 강조해 온 환경 때문에 종업원 개개인의 지적 능력 평가만을 강조해왔다. 이에 반해 종업원의 감성(emotion)은 중요하게 인식되지 않았으며 오히려 생산중심의 경영은 지나친 경쟁으로 종업원들의 감정 황폐화를 야기 시켰다. 이는 성과중심의 기업경영이 지적능력만을 높이 평가해왔고 개개인의 감성을 중요한 요인으로 다루지 않았기 때문이다(Ashforth and Humphrey, 1995). 또한 감성부분은 이성적인 부분과 충돌되고 효과적 경영에 방해가 된다고 주장하기도 했다(Putnam et al., 1993). 그러나 최근 기업은 다양하게 발생하는 문제에 대한 해결책으로 구성원의 감성을 중요하게 인식하기 시작했으며(Barrett and Salovey, 2002), 그 이유는 감성지능이 직무태도와 조직효과성에도 긍정적 영향을 주고 있음을 확인했기 때문이다(Basch and Fischer, 1998; Caruso and Salovey, 2004).

한편 감성지능은 환경변화에 대한 스트레스 극복, 조직에 대한 충성심 고취, 동료 간 긍정적 정보공유를 통해 기업의 목표달성에도 기여한다(정현우와 김창호, 2007). 또한 감성적 능력은 이성적 능력보다 구성원의 성공과 행복에 더 긍정적이라는 결과(Goleman, 1995)와 감성적 요인이 기업 내 인간관계에서도 이성적 요인보다 더 영향을 주고 있음을 확인하였다(Wong and Law, 2002). 감성지능 연구는 Salovey and Mayer (1990)가 3가지 차원으로 구분한 감성평가와 표현능력, 감성조절능력, 감성 활용능력과 Goleman (1995)이 주장한 5가지 차원인 자기인식, 감정이입, 자기조절, 자기 동기화, 대인관계기술, Wong and Law (2002)의 4가지 구분인 자기감성이해, 타인감성이해, 감성 활용, 감성조절 등이 대표적이다. 이런 다양한 감성지능 연구는 지금까지 교육학과 심리학 분야에서 주로 다루어져 왔고 최근 들어 경영분야에서도 관심을 갖기 시작했으나 고객을 직접 만나는 B2C 영업사원의 감성지능에 대한 연구는 아직 미흡한 수준이다.

따라서 본 연구에서는 이런 상황을 바탕으로 B2C영업사원의 감성지능이 창의성, 직무만족, 서비스지향성에 미치는 영향관계를 실증적으로 규명하고자 한다. 또한 관계규명을 통해 B2C영업사원과 기업에게 중요한 시사점을 제시하고, 비즈니스를 성공하기 위해 어떻게 감성지능을 활용해야 하는지 실무적 근거를 제시하고자 한다.

2. 모형

2.1 기존연구

2.1.1 감성지능

감성지능을 처음 개념화시킨 Salovey and Mayer (1990)는 감성지능을 4가지로 구분하였다. 즉 감정을 이해하고, 감정 활용을 통해 성과를 촉진시키며, 감정자체에 대한 이해를 바탕으로 관련된 지식을 보유하고, 자신과 다른 사람의 감정조절을 할 수 있는 능력으로 정의하였다. Goleman (1995)은 감성지능을 어려운 상황에서도 스스로를 동기 부여하여 자신을 지켜내도록 하며, 충동에 대한 통제와 지연을 통해 만족을 유도하고, 타인과 공감하며 희망을 놓지 않는 능력으로 정의하였다. 한편 Cooper and Sawaf (1998)는 감성지능이 인간의 에너지와 영향력의 원동력으로써 감성의 힘, 통찰력 감지와 이해, 이를 효과적으로 활용하는 능력으로 정의하였다. 감성지능을 나와 남과의 감성을 정확하게 평가하고 표현하는 능력, 감성을 규제하는 능력, 문제해결을 위한 지식활용 능력으로 개념화 한 연구도 있다(Abraham, 1999). 아울러 잠재성을 지닌 다면적 개념으로 감성지능을 접근한 Wong and Law (2002)는 자신의 감성을 이해하는 자기감성이해, 다른 사람의 감성을 인지할 수 있는 타인감성이해, 감성을 활용하는 능력, 상황에 대한 개인감성을 표출하는 감성조절로 정의하였다. Fabio and Kenny (2012)는 감성지능이 자기감정을 통제하고 활용할 수 있는 능력으로 정의하고 타인과의 관계를 통해 더 발전될 수 있기 때문에 개성과는 다르다고 주장하였다.

한편 기업 조직에서의 감성지능 연구를 보면, 개인과 회사입장에서 감성지능을 활용하여 이익을 도출할 수 있음을 확인하였고(Goleman, 1998), 감성지능은 동기 부여와 연관성이 있으므로 타인설득, 영향력 발휘, 조직생활 적응 등에도 많은 도움을 주고 있음이 확인되었다(Dulewicz and Higgs, 2000). 또한 Wong and Law (2002)는 감성지능이 직무성과, 직무만족 등에도 긍정적 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다. 이와 같이 감성지능에 대한 다양한 정의와 연구 중에서 본 연구에서는 Wong and Law(2002)의 4가지 분류인 자기감성이해, 타인감성이해, 감성 활용, 감성조절 등을 적용하고자 한다.

2.1.2. 창의성

창의성의 개념은 다양하게 정의되지만 새로움과 유용함이라는 두 가지 차원으로 정의되고 있으며, 창의성의 개인적 요인으로는 퍼스널리티(Barron, 1968), 내재적 동기부여(Amabile, 1988), 전문적 지식(Gardner, 2011), 경험, 스킬(Shalley and Gilson, 2004)등이 다루어져 왔다.

Guilford (1950)는 민감성, 유창성, 융통성, 독창성을 창의적 문제해결 요인으로 파악했고 이후 Torrance (2018)는 창의성 측정방식을 정립하였다. Brown(1983)은 창의성을 창의적 개인, 창의적 과정, 창의수준에 따른 성과에 대한 접근, 창의적 환경 등 네 가지 관점으로 구분하였다. Amabile (1988)은 창의성을 개인이 환경과 상호작용하며 만들어낸 새롭고 유용한 아이디어로 정의하였고, Oldham and Cummings (1996)는 창의성을 결과중심 창의성과 성과중심 창의성으로 구분하였으며 개인 수준에서 산출된 유용한 제품과 아이디어, 공정으로 정의하였다. George and Zhou (2002)는 개인 창의성에 영향을 주는 변인으로 상호작용을 강조하여 상호작용이 어떻게 일어나느냐에 따라 창의성이 달라진다고 주장하였다. 한편 Yuki (2002)는 적극적 상호작용이 조직 내 창의행동을 촉진시키고 정보를 통합하여 이해할 수 있도록 하고, 창의적 행동은 직무성과에 중요한 역할을 한다는 사실을 확인하였다. 또한 이형룡 등 (2013)는 업무상 부하 직원에게 새로운 대안과 방법을 제시하는 것은 직원의 창의성을 향상시키는 데 도움을 준다는 사실을 확인했다. 아울러 조재양 (2014)은 적극적인 창의성에 대한 시도가 창의적 산출물을 만들어 낼 가능성이 높다는 것을 확인했다.

2.1.3. 직무만족

Porter et al. (1974)은 직무만족의 개념을 누군가가 받는 가치 있는 결과의 크기와 자신이 받아야 한다고 느끼는 결과의 크기 차이에서 결정된다고 주장하였고, Locke (1976)는 개인의 직무와 경험으로부터 얻는 유쾌하거나 긍정적인 정서적 상태로 직무만족을 정의하였다. 이러한 직무만족은 개인의 정서적 상태에 머무르지 않고 조직의 수익성과 생산성 같은 조직성과에 직접적인 영향을 주기 때문에 더 중요하다(Whitehead, 1998). 또한 직무만족은 직무결과가 기대수준이거나 기대 이상으로 높게 나타날 때 만족을 느끼며 직무자체, 승진, 급여, 상사와의 관계, 동료 간 관계 등 직무관련 태도로 나타난다(Luthans, 1998).

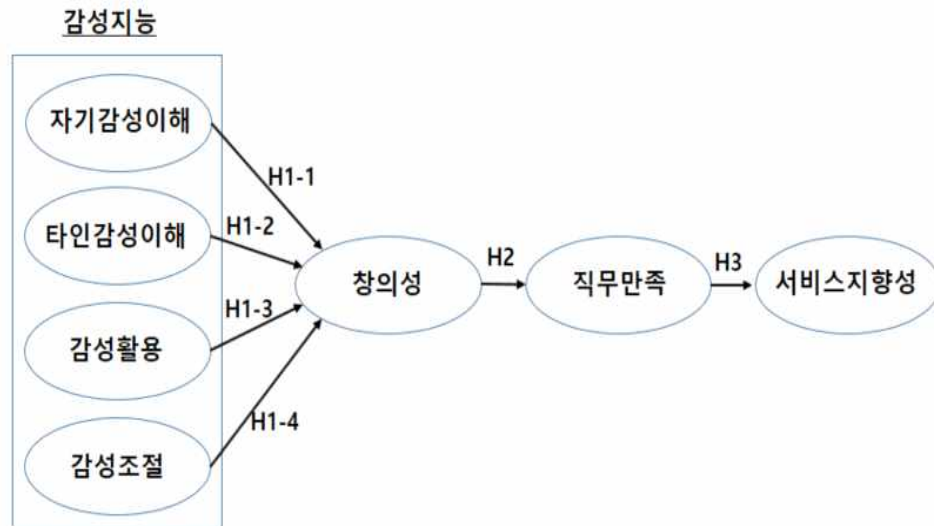
한편 고객을 만나는 접점에 있는 종업원들은 대고객 서비스 행위에 대한 변동성과 불확실성이 항상 존재하기 때문에 직무만족이 수반되지 않는다면 효율적 서비스를 기대하기 힘들 수 있다(김난영, 2007). 이러한 직무만족은 조직행동학, 산업심리학, 경영학 분야에서 다양하게 연구되어 왔고(Seyal and Afzaal, 2013), 여러 견해의 정의가 있으나 일반적으로는 자신의 직무에 대해 기대했던 결과와 실제 발생된 결과에 대한 차이 비교를 통해 비롯된 승진, 임금 등을 포함한 자신의 직무에 대한 유쾌하고 긍정적인 감정 상태로 정의할 수 있다.

2.1.4. 서비스지향성

Parkington and Schneider (1979)는 서비스지향성을 경영진이 가지고 있는 경영정책과 업무절차 그리고 경영목적에 담겨있는 경영철학이라고 정의했고 조직 중심적 서비스지향성과 고객 중심적 서비스지향성으로 구분하였다. 각각은 조직차원의 규칙, 절차 등을 새롭게 만들고 적용하는 데 초점을 둔 조직 중심적 서비스지향성, 서비스 제공자의 태도와 노력 등에 초점을 둔 고객 중심적 서비스지향성을 의미한다. 또한 Schneider et al. (1980)은 조직 내 종업원과 고객과의 사이에서 상호작용에 영향을 주는 태도와 행위를 서비스지향성으로 정의하였고, Lytle(1994)은 탁월한 서비스 창출과 서비스 전달 확립을 위해서 서비스 기업이 제공하는 조직적인 활동을 서비스지향성으로 정의하였다. Lytle et al. (1998)는 인적자원관리 및 서비스 시스템, 서비스 인카운터, 서비스 리더십을 서비스지향성의 주요 요소임을 주장하였다. 한편 효과적인 서비스지향성을 위해 서비스 리더십과 서비스 접점에서 종업원들의 태도와 행동에 영향을 주는 경영자의 노력이 중요하다고 밝혔다(Hartline and Ferrel, 1996). 전타식 · 남택영 (2010)은 호텔기업의 서비스지향성이 경쟁우위를 향상시키며 고객과의 결속관계, 기업이미지 그리고 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 확인하였고, Dusek et al. (2014)는 높은 서비스지향성을 가진 종업원은 고객만족에 초점을 두고, 환경적 어려움을 극복하고 더 나은 서비스제공을 위해 노력한다면 직무만족은 더 올라간다고 주장했다. Karpen et al. (2015)는 서비스지향성이 신뢰와 지각된 가치, 정서적 몰입 등 고객성파에 긍정적 영향을 주며 시장성과, 재무성과 등의 기업성파에도 긍정적 영향을 주고 있음을 확인했다. 아울러 본 연구에서는 서비스지향성을 B2C 영업사원이 갖는 고객 중심적 서비스지향성에 초점을 두고자 한다.

2.2 연구모형 및 가설설정

〈그림 1〉 연구모형



본 연구는 B2C영업사원의 감성지능이 창의성, 직무만족, 서비스지향성에 어떠한 영향을 주고 있는지를 실증분석 하였으며 연구모형은 〈그림 1〉과 같이 설정하였다.

감성지능이 기업경영에서 최근 관심을 받는 이유로는 높은 수준의 감성지능을 갖춘 종업원들이 사고의 혁신적 접근과 혁신창출을 도출할 수 있는 능력을 발휘할 수 있기 때문이다(Scott and Bruce, 1994). 또한 감성지능은 종업원의 동기부여를 유도하고 긍정의 감성성향을 가진 종업원이 더욱 창의적이며, 능동적인 문제해결에도 더 노력한다(Cooper and Sawaf, 1998). 한편 Druskat and Wolff (2001)는 조직효과성 증진을 위해 조직의 감성지능이 필요하다는 것을 밝혀내고 집단의 감성지능향상이 구성원의 창의성, 기업생산성 증진에 긍정적 영향을 주고 있음을 확인하였다. 또한 Zhou and George (2001)는 조직 내 상사의 감성지능이 구성원에게 내재되어 있는 창의성을 일깨워주는 역할을 한다고 주장했다. 전타식 등 (2018)의 연구에서도 영업사원의 감성지능이 창의성에 긍정적 영향을 준다는 사실을 확인했으며, 미용실 경영자의 감성지능 연구에서 신화남 (2019)은 감성지능 요인 중 자기감성이해, 타인감성이해, 감성 활용이 창의성에 유의한 영향을 준다는 사실을 밝혔다. 이상의 논의를 바탕으로 B2C영업사원의 감성지능이 창의성에 긍정적 영향을 줄 것이라는 다음 가설을 설정하였다.

가설 1. B2C영업사원의 감성지능은 창의성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-1. B2C영업사원의 자기감성이해는 창의성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. B2C영업사원의 타인감성이해는 창의성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. B2C영업사원의 감성 활용은 창의성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 1-4. B2C영업사원의 감성조절은 창의성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

Zhou and George (2001)는 지속적 몰입과 의미 있는 동료의 피드백이 창의성과 직무불만족에 정비례하고, 지속적이지 않은 몰입과 동료의 낮은 피드백은 창의성과 직무불만족에 반비례함을 확인했다. 특히 상사와 동료 간 긍정적인 관계형성과 조직 내 기회, 보상 등이 제대로 주어지면 종업원의 창의적 행동과 성과는 올라가며 비로소 창의적 성과를 얻게 될 때, 종업원은 업무만족을 경험할 수 있음을 확인했다(Collins and Amabile, 1999). 한편 Hackman and Oldham (1980)은 구성원의 직무가 내재적 동기부여를 높일 때, 조직구성원들은 창의적 행동을 더 표출할 가능성이 높다고 주장했고 이는 새로운 관점으로 업무를 수행하는 경우 자신의 잠재능력을 발휘하며 창의적인 노력 자체에 만족하게 된다는 의미다. 미용 서비스 분야 종사자를 대상으로 한 연구에서 창의성은 직무만족에 유의한 영향을 주었고(신라미 등, 2019), 해외주재원을 대상으로 한 연구에서도 김준환등(2016)은 주재원의 창의성이 직무만족에 긍정적 영향을 주고 있음을 밝혔다. 이는 해외주재원이 창의성을 발휘하는 것은 실무뿐만 아니라 스스로의 업무에 대한 긍지, 보람 등을 통해 직무만족에 긍정적 영향을 받고 있음을 보여준 것이다. 이러한 연구의 결과를 근거로 다음 가설을 설정하고자 한다.

가설 2. B2C영업사원의 창의성은 직무만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

직무만족은 직무에 대한 기대와 실제 경험 간의 차이로부터 인지되어 결정되는 것으로 조직의 효율적 운영평가에 중요한 기준이다. 왜냐하면, 직무만족이 높은 종업원은 그렇지 않은 종업원보다 업무를 수행할 때 더 자발적이고 창의적인 노력을 기울이기 때문이다. 한편 직무만족이 높은 사람은 자신의 직무환경에 긍정적 태도를 갖고 호의적인 상호작용을 하며 스스로의 사기진작과 조직의 생산성을 높인다고 주장했다(조우제, 2018). 또한 직무에 대한 만족, 상사 및 고객에 대한 만족이 고객지향성에 긍정적 영향을 주는 요인임을 밝히고 자신이 수행하는

일과 직접적인 연관성이 있는 항목들이 종사원의 행동과 서비스태도 변화에 영향을 준다는 사실을 호텔 종사원을 대상으로 확인했다(박혜미·현성협, 2017). 한편 은행과 호텔 종업원, 의사와 간호사 등 서비스 종사자를 대상으로 한 연구에서 서창적·신호준(2000)은 서비스 종사자의 높은 직무만족은 서비스태도의 질을 높인다는 것을 확인했다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음 가설을 설정하였다.

가설 3. B2C영업사원의 직무만족은 서비스지향성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3. 자료

3.1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구의 표본조사 대상은 수도권 및 충청지역에서 고객을 직접 만나 B2C 업무를 수행하는 영업사원을 대상으로 총 300명에게 설문 조사하였다. 총 응답자 279명중 분석에 부적합한 설문응답자 7명을 제외한 272명의 자료만을 이용하였다. 수집된 자료는 SPSS 24.0을 활용하여 가설검증을 실시하였다

3.2. 변수의 개념적 정의와 측정방법

본 연구에서는 감성지능의 변인으로 자기감성이해, 타인감성이해, 감성 활용 그리고 감성조절을 설정하였고, 매개변인으로는 창의성과 직무만족을 설정하였으며 종속변인은 서비스지향성을 각각 설정하여 변인 간의 영향관계를 살펴보고자 하였다.

3.2.1. 자기감성이해

자기 스스로의 감성을 이해하는 능력인 자기감성이해(Wong and Law, 2002)는 내 감정 상태를 잘 이해한다, 나의 기분이 좋은지 혹은 나쁜지 나 스스로 잘 안다, 나는 내 기분을 잘 모른다, 감정상태의 원인을 스스로 잘 파악하고 있다, 나는 왜 화가 나는지 잘 모른다 등을 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2. 타인감성이해

타인감성이해는 다른 사람의 감성을 인지할 수 있는 능력(Wong and Law, 2002)을 의미하며, 나는 내 주변사람들의 느낌과 감정에 대해 민감하다, 내 동료들의 행동에서 그들의 기분을 파악할 수 있다, 나는 대화를 통해 상대방의 의도를 잘 파악하지 못한다, 내 주위사람들의 감정을 잘 이해한다, 나는 다른 사람의 감정 상태를 중시한다 등을 5점 척도로 측정하였다.

3.2.3. 감성 활용

Wong and Law (2002)의 연구를 근거로 감성 활용은 개인이 갖는 감성정보를 잘 활용할 수 있는 능력으로 정의하며, 나는 항상 목표수립을 하며 달성하려고 노력한다, 나는 스스로에게 언제든지 유능한 사람이라고 말한다, 나는 스스로에게 동기부여를 한다, 나는 스스로를 항상 격려한다 등을 5점 척도로 측정하였다.

3.2.4. 감성조절

감성조절은 개인감성을 상황에 맞추어 적절한 행동으로 표현하는 능력을 의미하며(Wong and Law, 2002), 나는 나의 감정을 잘 통제한다, 흥분상황에서도 나는 감정조절을 잘할 수 있다, 나의 감정을 상황에 맞게 조절한다, 나는 매사에 침착하다 등을 5점 척도로 측정하였다.

3.2.5. 창의성

창의성은 복잡한 사회시스템 내에서 가치 있는 제품과 서비스, 유용한 아이디어와 프로세스 등을 창출해내는 능력을 의미한다(Woodman et. al., 1993). 나는 문제해결을 위해 항상 새로운 아이디어와 접근방법을 찾을 것이다. 겉으로 무관해 보이는 아이디어도 나는 연결 및 결부시켜 생각할 것이다. 나는 문제해결을 위해 기존아이디어와 차원이 다른 개념을 적용할 것이다. 다른 사람의 별난 아이디어도 나는 기꺼이 경청할 것이다, 동일한 문제라도 나는 다른 방식으로 해결하려 할 것이다 등을 5점 척도로 측정하였다.

3.2.6. 직무만족

직무만족은 직무의 결과가 기대에 만족하거나 기대이상일 때 생겨날 수 있음을 의미하며(Luthans, 1998), 나는 현재의 근무환경에 만족한다, 나는 현재 담당하고 있는 직무에 만족한다, 현재의 직무가 계속 존속하길 바란다, 현재의 직무가 나의 경력과 비전에 도움이 된다고 생각한다 등을 5점 척도로 측정하였다.

3.2.7. 서비스지향성

서비스지향성은 서비스를 창출, 전달하는 서비스제공행동을 지원, 보상하고자 하는 조직의 정책, 관행, 절차 등이 수용되는 정도를 의미한다(Lytle et al., 1998). 나의 존재이유는 고객의 욕구를 만족시키기 위해서다, 나는 고객을 위해서 최선을 다한다, 경쟁사 직원보다 나는 훨씬 친절하고 예의바르다, 나는 고객의 불편사항을 줄이려고 최선을 다한다, 나는 서비스를 더 잘 수행하기 위해서 동료들을 기꺼이 돕는다 등을 5점 척도로 측정하였다.

4. 분석결과

4.1. 응답자 특성

본 연구에 참여한 응답자 특성은 <표 1>과 같고 성별은 남성 7.7%, 여성 92.3%로 구성되었다. 응답자의 연령은 만 나이 기준으로 40세~49세(137명), 50세~59세(101명), 30세~39세(23명) 순으로 나타났다. 응답자의 97.8%가 기혼이었고, 현재 기업에 근무한 기간은 2년 이상-3년 이하가 30.9%, 10년 이상 29%, 1년 이하 18.8%, 6년 이상-7년 이하가 12.1% 순으로 나타났다. 회사소재지는 충청지역이 71.3%, 수도권이 28.7%로 나타났고, 학력수준은 고졸이 65.4%, 4년제 대학과 2-3년제 대학졸업이 각각 16.5%로 동일하게 나타났다. 월평균 수입은 200만원-300만원 미만이 83명, 300만원-400만원 미만이 60명, 200만원 미만이 52명 순으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 특성

구분		빈도	비율
성별	남	21	7.7%
	여	251	92.3%
연령	30세~39세	23	8.5%
	40세~49세	137	50.4%
	50세~59세	101	37.1%
	60세 이상	11	4.0%
결혼여부	기혼	266	97.8%
	미혼	6	2.2%
현재 기업 근무기간	1년 이하	51	18.8%
	3년 이하	84	30.9%
	5년 이하	16	5.9%
	7년 이하	33	12.1%
	10년 이하	9	3.3%
	10년 이상	79	29.0%
회사소재지	수도권	78	28.7%
	충청	194	71.3%
학력	고졸	178	65.4%
	2-3년제 대학 졸	45	16.5%
	4년제 대학 졸	45	16.5%
	대학원 졸	4	1.5%

4.2. 자료의 기초분석

4.2.1. 상관관계분석

변수들 간 상관관계 분석을 실시한 바, 그 결과는 〈표 2〉와 같고 연구모형에서의 예측대로 자기감성이해, 타인감성이해, 감성 활용, 감성조절, 창의성, 직무만족, 서비스지향성 모두 유의적 관계를 보였다. 특히 감성 활용과 직무만족 변수는 0.576으로 가장 강한 상관관계가 나타났고 자기감성이해와 감성조절 변수는 0.256으로 가장 약한 상관관계를 보이고 있다.

〈표 2〉 주요변수들의 상관관계 분석결과

변수	자기감성 이해	타인감성 이해	감성 활용	감성 조절	창의성	직무만족	서비스 지향성
자기감성 이해	1.000						
타인감성 이해	.493**	1.000					
감성 활용	.388**	.358**	1.000				
감성조절	.256**	.371**	.547**	1.000			
창의성	.393**	.396**	.551**	.532**	1.000		
직무만족	.367**	.325**	.576**	.502**	.532**	1.000	
서비스 지향성	.324**	.440**	.470**	.479**	.480**	.545**	1.000

4.2.2. 변수의 요인분석과 신뢰성분석

요인분석 및 신뢰성 분석을 통해 연구모형의 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증은 실시하였다. 아이겐 값이 1이상 되는 측정변수들로만 구성하였고, 측정문항에서 자기감성이해와 타인감성이해는 각각 3문항, 감성 활용 1문항, 창의성 2 문항을 제거하였다.

개념타당성을 나타내는 누적분산비율이 대부분 높게 나타났고(〈표 3〉 참조), 신뢰성 분석결과에서는, 신뢰계수 값이 대부분 만족할 수준의 강한 응집력을 나타내어 변수의 개념타당성과 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 이러한 과정을 통해 본 연구모형의 타당도는 양호함을 확인하였으며 가설에 대한 구체적인 검정을 실시하였다. 따라서 본 연구는 VECM을 이용하여 변수들의 관계를 살펴보고자 한다.

<표 3>변수에 대한 요인분석과 신뢰성 분석결과

요인	최종항목	Factor Loading	아이겐 값	누적 분산	신뢰 계수
자기감성 이해	나의 기분이 좋은지 나쁜지 잘 안다	.825	3.268	65.354	.635
	나의 감정 상태를 잘 이해한다	.722			
타인감성 이해	나의 주변사람의 감정에 민감하다	.842	3.191	63.817	.659
	동료의 행동에서 기분을 알 수 있다	.818			
감성 활용	스스로에게 동기를 부여한다	.842	2.495	62.380	.819
	스스로 유능한 사람이라 말한다	.837			
	스스로 항상 격려한다	.822			
감성조절	홍분상황에서 감정조절 할 수 있다	.899	2.704	67.602	.838
	상황과 맞게 감정을 조절한다	.860			
	나의 감정통제를 잘한다	.789			
	나는 매사에 침착하다	.731			
창의성	무관한 아이디어도 연결시켜 생각	.916	3.102	62.043	.891
	문제해결을 위해 새로운 개념적용	.862			
	항상 새로운 방법을 찾으려고 노력	.804			
직무만족	현재 담당하고 있는 직무에 만족	.945	3.346	83.651	.935
	현재 직무가 계속 존속되길 바랍	.925			
	현재의 근무환경에 만족	.903			
	현재 직무가 내 경력과 비전에 도움	.884			
서비스 지향성	고객 불편을 줄이기 위해 노력	.867	2.744	54.879	.791
	고객을 위해 최선을 다함	.728			
	경쟁사 직원보다 더 친절, 예의바름	.707			
	더 나은 서비스위해 동료와 협조	.703			
	내 존재이유는 고객욕구만족을 위함	.684			

4.3. 가설검정 및 논의

연구모델의 구성개념 간 관계에서 B2C영업사원의 자기감성이해는 창의성에 정(+)의 영향을 준다는 가설1-1을 검정한 결과, B2C영업사원의 자기감성이해($\beta = .249, p = .000$)는 창의성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설1-1은 채택되었다(<표 4> 참조). 또한 B2C영업사원의 타인감성이해가 창의성에 정(+)의 영향을 준다는 가설1-2의 검정에서도 $\beta = .185, p = .000$ 으로 확인되었으며 이에 따라 가설1-2도 채택되었다. B2C영업사원의 감성 활용이 창의성에 정(+)의 영향을 준다는 가설1-3의 검정에서는 $\beta = .201, p = .001$ 로 확인되었으며 이에 가설1-3도 채택되었

고, B2C영업사원의 감성조절이 창의성에 정(+)의 영향을 준다는 가설1-4도 검정 결과, $\beta=.271$, $p=.000$ 으로 확인되어 가설1-4도 채택되었다.

<표 4> 감성지능과 창의성의 관계

종속변수 독립변수	창의성			t값	유의확률
	비표준화 계수		표준화계수		
	B	표준오차			
(상수)	.056	.291		.194	.847
자기감성이해	.225	.045	.249	5.006	.000***
타인감성이해	.243	.067	.185	3.634	.000***
감성활용	.201	.057	.201	3.506	.001***
감성조절	.263	.058	.271	4.566	.000***
R제 곱=.394, F값=43.366, p=.000					

*** $p < .001$

<표 5> 창의성과 직무만족의 관계

종속변수 독립변수	직무만족			t값	유의확률
	비표준화 계수	표준화계수			
	B	표준오차	β		
(상수)	1.399	.218		6.426	.000
창의성	.595	.058	.532	10.317	.000***
R제곱=.283, F값=106.450, p=.000					

*** $p < .001$

<표 6> 직무만족과 서비스지향성과의 관계

종속변수 독립변수	서비스지향성			t값	유의확률
	비표준화 계수		표준화계수		
	<i>B</i>	표준오차			
(상수)	2.349	.185		12.707	.000
직무만족	.428	.047	.486	9.142	.000***
R제 곱=.236, F값=83.569, p=.000					

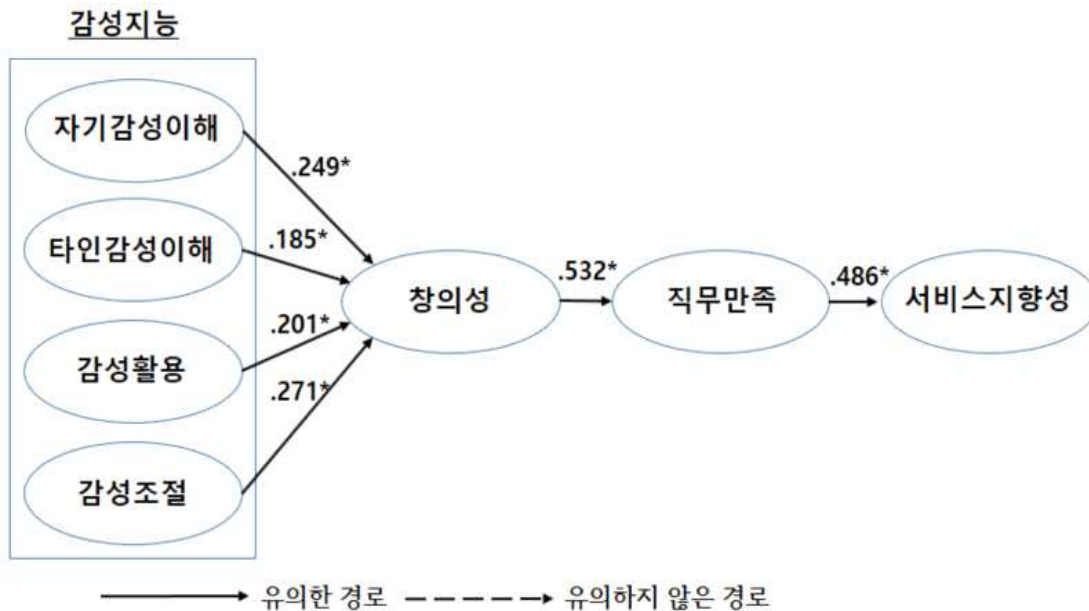
*** $p < .001$

한편 B2C영업사원의 창의성이 직무만족에 정(+)의 영향을 준다는 가설2를 검정하기 위한 분석결과, B2C영업사원의 창의성이($\beta=.532$, $p=.000$) 직무만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었고 이에 가설2는 채택되었다(<표 5> 참조).

또한 B2C영업사원의 직무만족이 서비스지향성에 정(+)의 영향을 준다는 가설3

의 분석결과는 B2C영업사원의 직무만족($\beta=.486$, $p=.000$)이 서비스지향성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 따라서 가설3도 채택되었다(〈표 6〉 참조). 〈그림 2〉는 연구모형의 검증 결과를 나타낸 것이다.

〈그림 2〉 연구모형 검증결과



5. 결론

선행연구를 근거로 한 본 연구는 B2C영업사원의 감성지능과 창의성, 직무만족, 서비스지향성과의 영향관계를 파악하기 위해 연구모형을 제시하였고, 변인들 간 관계에 대해 실증 분석하였다. 즉 B2C영업사원의 감성지능 네 가지 요인으로 자기감성이해, 타인감성이해, 감성 활용 그리고 감성조절이 창의성과 어떤 영향관계를 갖는지, 창의성은 직무만족에 어떤 영향을 주는지, 직무만족은 서비스지향성과 어떤 영향관계가 있는지를 파악하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, B2C영업사원의 감성지능(자기감성이해, 타인감성이해, 감성 활용, 감성조절)이 창의성에 유의한 영향을 주고 있음을 각각 확인하였다($\beta=.249$, $p=.000$; $\beta=.185$, $p=.000$; $\beta=.201$, $p=.001$; $\beta=.271$, $p=.000$). 이는 최원수와 이철영(2010)이 광고대행사 크리에이터를 대상으로 한 연구에서 감성적 지능 수준이 높을수록 광

고의 창의적 성향에 미치는 영향이 크다고 확인한 연구결과와 모두 일치한다. 이는 B2C영업사원이 복잡한 비즈니스상황에서도 자신과 타인의 감정을 잘 이해하고, 제대로 감성정보를 활용하고 조절하면 창의적인 업무수행에 긍정적 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 둘째, B2C영업사원의 창의성은 직무만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.532$, $p=.000$). 이는 미용종사자의 예술적 창의성이 직무만족에 긍정적 영향을 준다는 권오혁·신영식 (2018)의 연구결과와도 일치한다. 즉 B2C영업사원 자신이 차별화 된 아이디어를 도출하고 색다른 접근과 시도를 통해 문제해결을 해나갈 때, 스스로 성장하고 있는 자신을 확인하는 동시에 담당 업무에 대한 자부심과 자신의 경력에도 도움이 될 수 있다는 생각에 충분히 만족을 느낄 수 있다는 의미다. 셋째, B2C영업사원의 직무만족은 서비스지향성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.486$, $p=.000$). 이는 서명일·이한준 (2019)의 연구에서 무도스포츠지도자의 직무만족도가 서비스지향성에 긍정적인 영향을 준다는 결과와도 일치한다. 즉 B2C영업사원의 담당직무에 대한 스스로의 만족은 기꺼이 고객 불편사항을 줄이기 위해 최선을 다하며, 더 나은 서비스수행을 위해 동료와 협업하고 고객의 욕구 충족을 위해 최선을 다한다는 의미인 것이다. 본 연구결과를 통해 다음의 시사점을 도출하였다.

첫째, 실증연구를 통해 아직은 많은 연구가 이루어지지 않은 B2C영업사원의 감성지능에 대해 다루었다는데 그 의의가 있다. 그동안 양적성장과 생산 지향적 목표만을 기반으로 해온 기업들이 최근 창의적 인재를 통해 문제해결을 하고 경쟁력을 확보하려는 정책들은 B2C영업사원의 감성지능이 창의성에 유의한 영향을 준다는 결과와도 어느 정도 부합하는 것이다. 따라서 기업입장에서는 기존의 교육 방식에서 벗어나 B2C영업사원의 감성부분을 고취시키는 노력이 필요할 것이다. 그동안의 교육훈련이 성과와 결과중심이었다면 이제 성과보다는 과정중심의 창의적 접근을 펼칠 수 있는 감성중심의 교육설계가 반드시 필요하다.

둘째, 창의성이 직무만족에 유의한 영향을 주고 있다는 결과는 B2C영업사원 스스로 새로운 아이디어 도출과 남들이 생각하지 못하는 차별화 된 자신만의 접근을 지속적으로 시도함으로써 담당업무에 대한 만족감이 올라갈 수 있음을 의미한다. 기업은 이러한 상황에서 B2C영업사원들이 지치지 않고 새로운 방식으로 문제해결을 할 수 있도록 차별화된 아이디어에 적극적인 보상시스템을 도입하고 적용해야 한다. 나아가 기업은 사소한 아이디어와 의견이라도 존중하고, 창의적인 시도를 적극 권장하는 기업문화 형성을 유도해야 한다. 왜냐하면 이를 통해 향후 고객서비스 품질이 향상되고 고객신뢰가 더욱 증진될 수 있기 때문이다. 셋

째, 직무만족이 서비스지향성에 유의한 영향을 준다는 결과는 B2C영업사원의 업무에 대한 만족이 대고객 서비스 품질향상에 선행조건임을 의미하는 것이다. 이를 위해 기업은 B2C영업사원의 현재 직무에 대한 만족도를 높이기 위해 지속적인 직무만족을 관찰 및 평가하고 업무에 대한 적응력을 높일 수 있도록 적극적인 지원을 해야 한다. 이는 비용측면보다는 더 나은 성과를 위한 투자측면이며, 아울러 정확한 평가시스템을 도입해 B2C영업사원의 서비스마인드를 측정하고, 고품질 서비스가 달성될 수 있도록 체계적 관리가 함께 이루어져야 한다.

본 연구는 B2C영업사원만을 대상으로 한 특정분야의 조사이며, 전국단위의 조사를 실시하지 못했다는 한계점도 가지고 있다. 아울러 이로 인한 지역적 편차 발생과 일반화에 대한 한계점도 있을 수 있다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 분야의 B2B영업사원을 대상으로 한 연구와 다양한 의견을 중심으로 연구를 수행할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 권오혁, & 신영식. (2018). 미용종사자의 예술적 창의성이 직무만족 및 혁신행동에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 14(4), 517-524.
- 김난영. (2007). 관광산업 조직윤리풍토가 종사원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향. *관광레저연구*, 19(4), 87-104.
- 김준환, 이현웅, & 이항. (2016). 해외주재원의 감성지능 및 창의성이 직무만족과 관계의질에 미치는 영향. *무역연구*, 12(1), 361-379.
- 박혜미, & 현성협. (2017). 호텔 종사원의 직무만족이 직원웰빙과 고객지향성에 미치는 영향: INDSALES 다차원 척도법을 중심으로. *호텔경영학연구*, 26(7), 109-128.
- 서명일, & 이한준. (2019). 무도스포츠지도자의 자아존중감이 직무만족도 및 서비스지향성에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 28(6), 687-698.
- 서창적, & 신호준. (2000). 서비스기업의 유형에 따른 종업원 임파워먼트가 직무만족 및 서비스품질에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 1(1), 81-100.
- 신라미, 이은하, & 오수연. (2019). 미용서비스 종사자의 창의성이 직무만족과 업무성과에 미치는 영향. *한국화장품미용학회지*, 9(3), 339-350.
- 신화남. (2019). 미용실 경영자의 감성지능이 창의성과 혁신행동에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 25(1), 255-267.

- 이형룡, 정태완, & 황서현. (2013). 호텔 기업 상사의 변혁적 리더십이 직원의 창의성과 내재적 동기에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(2), 21-40.
- 전타식, 김상철, 김영욱, & 박수홍. (2018). B2C 시장에서 영업사원의 감성지능이 창의성, 서비스지향성, 고객충성도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 19(6), 55-69.
- 전타식, & 남택영. (2010). 호텔기업의 서비스지향성이 CRM 성과에 미치는 영향. *경영과 정보연구*, 29(4), 45-65.
- 정현우, & 김창호. (2007). 조직구성원의 감성지능이 조직시민행동에 미치는 영향-LMX 의 조절효과. *인적자원관리연구*, 14(3), 167-186.
- 조우제. (2018). 외식산업 종사자의 서비스 교육훈련이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향. *관광연구*, 33(4), 277-289.
- 조재양. (2014). 상사의 성격 5 요인이 호텔 객실종사원의 개인 창의성과 직무만족에 미치는 영향. *관광경영연구*, 18(4), 455-477.
- 최원수, & 이철영. (2010). 광고 크리에이터의 감성적 지능, 창의적 성향과 업무성과 인식의 관계에 대한 연구. *광고학연구*, 21(1), 69-84.
- Abraham, R. (1999). Emotional intelligence in organizations: A conceptualization. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 125(2), 209.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. In B. M. Staw & L. L. Cummings(Eds.). *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167, Greenwich, CT: JAI Press, 1988.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1995). Emotion in the workplace: A reappraisal. *Human relations*, 48(2), 97-125.
- Barrett, L. F., & Salovey, P. (2002). *The wisdom in feeling: Processes underlying emotional intelligence*. New York: Guilford.
- Barron, F. (1968). *Creativity and personal freedom* (Vol. 44). Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Basch, J., & Fisher, C. D. (1998). *Affective events-emotions matrix: A classification of work events and associated emotions* (pp. 1-20). Bond University. C. E. J. Hartel, & W. J. Zerbe(Eds). *Emotions in the workplace: Research. Theory and Practice*. Quorum Books.
- Brown, L. D. (1983). *Marketing Conflict at Organizational Interfaces*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Collins, M. A., & Amabile, T. M. (1999). *Motivation and creativity*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*, Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (1998). *Executive EQ: Emotional intelligence in leadership and organizations*. Penguin.
- Druskat, V. U., & Wolff, S. B. (2001). Building the emotional intelligence of groups. *Harvard business review*, 79(3), 80-91.
- Dulewicz, V., & Higgs, M. (2000). Emotional intelligence—A review and evaluation study. *Journal of managerial Psychology*, 15(4), 341-372.
- Dusek, G. A., Ruppel, C. P., Yurova, Y., & Clarke, R. (2014). The role of employee service orientation in turnover in the US hotel industry. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 18(2), 87.
- Fabio, A. D., & Kenny, M. E. (2012). Emotional intelligence and perceived social support among Italian high school students. *Journal of Career Development*, 39(5), 461-475.
- Gardner, H. E. (2011). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Hachette Uk. New York: Basic Books.
- George, J. M., & Zhou, J. (2002). Understanding when bad moods foster creativity and good ones don't: the role of context and clarity of feelings. *Journal of applied psychology*, 87(4), 687.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York; Bantam Books.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American psychologist*, 5(9).
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). *Work redesign* (Vol. 2779). Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of marketing*, 60(4), 52-70.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108.
- Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. In M. D. Dunnette(ed), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 1297-1343, Chicago: Rand McNally.
- Luthans, F. (1998). *Organizational behavior*. 8th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.

- Lytle, R. S. (1995). *Service orientation, market orientation, and performance: An organizational culture perspective*. UMI Dissertation Services, Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University.
- Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of retailing*, 74(4), 455-489.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). TARGET ARTICLES: “Emotional intelligence: Theory, findings, and implications”. *Psychological inquiry*, 15(3), 197-215.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of management journal*, 39(3), 607-634.
- Parkington, J. J., & Schneider, B. (1979). Some correlates of experienced job stress: A boundary role study. *Academy of Management journal*, 22(2), 270-281.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603-609.
- Putnam, L. L., Mumby, D. K., & Fineman, S. (1993). *Organizations, emotion and the myth of rationality*. In S. Fineman (Eds), *Emotion in organization*: 36-57. London: Sage.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Schneider, B., Parkington, J. J., & Buxton, V. M. (1980). Employee and customer perceptions of service in banks. *Administrative science quarterly*, 252-267.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.
- Seyal, A. H., & Afzaal, T. (2013). An investigation of relationship among emotional intelligence, organizational commitment and job satisfaction: evidence from academics in Brunei Darussalam. *International Business Research*, 6(3), 217-228.
- Shalley, C. E., & Gilson, L. L. (2004). What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *The leadership quarterly*, 15(1), 33-53.
- Torrance, E. P. (2018). *Guiding creative talent*. Pickle Partners Publishing.
- Whitehead, M. (1998) Employee happiness levels impact on the bottom line. *People*

Management, 4(24), 14.

- Wong, C. S., & 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.
- Woodman, R. W. Sawyer, J. E. & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18(2), 293-321.
- Yuki, G. (2002). *Leadership in Organization*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management journal*, 44(4), 682-696, Analyzing the Relationships between Bitcoin, Gold, Silver and Stock Market Index*.

The Effects of Salesmen's Emotional Intelligence on the Creativity, Job Satisfaction, Service Orientation in the B2C Marketplace*

Jeon, Tasik ¹

Professor, Department of Franchise Business Administration, Jangan University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of salesmen's emotional intelligence on the creativity, job satisfaction and service orientation in the B2C marketplace. A data were collected from salesmen in insurance company of the metropolitan area and Choong Chung Province with the questionnaire. To test the hypotheses, using SPSS 24.0 was conducted for 272 respondents as a sample collected. As the result of the analysis, First, the emotional intelligence factors(self emotional understanding, other people emotional understanding, emotional utilization and emotional control) of a B2C Salesmen had a significant effect on the Creativity, This means that B2C salesmen's understanding of their feelings, understanding other people's moods and emotions, using their own emotions to fit them in a variety of situations by adjusting their own emotions well can have a positive impact on trying to solve the problems by exploring new approaches and methods in a business site with many diverse and specific needs. Second, it has been confirmed that the Creativity has a significant effect on the Job Satisfaction. This means that when solving problems with differentiated ideas and new attempts, they can be satisfied with the idea that they are growing on their own, that they can promote self-esteem and help their career. Third, it was found that Job Satisfaction had a significant impact on Service Orientation. This means that the Job Satisfaction of the B2C salesmen means that they can try to reduce customer inconvenience on their own, collaborate with colleagues for better service performance and always do their best to meet the needs of the customer. The results of this study may provide a practical basis for B2C salesmen and corporations on how to utilize emotional intelligence for business success.

Keywords : Emotional Intelligence, Creativity, Job Satisfaction, Service Orientation

Received October 27, 2020

Revised December 18, 2020

Accepted March 26, 2021

* All papers comply with the ethical code set by the National Research Foundation and the Asia-Pacific Journal of Business and Commerce. This Work was supported by Jangan University Research Grant in 2020.

1. First Author, tsjeon@jangan.ac.kr