

의류매장에서 판매자의 감성 및 사회 네트워크가 신뢰와 영업성과에 미치는 영향

The Impact of Seller's Emotional Index and Social Network on Sales Performance in Clothing Shop

임병학*, 권홍철**, 홍한국**

부산외국어대학교 경영학과*, 동의대학교 경영정보학과**

Byung-Hak Leem(bhleem@bufs.ac.kr)*, Hong-Chul Kwon(khc772@hanmail.net)**,
Han-Kuk Hong(honghk@deu.ac.kr)**

요약

본 연구는 감성지능이론, 사회적 관계이론에 기반을 두고, 의류매장에서 판매자의 감성지능, 사회 네트워크, 그리고 고객에 대한 신뢰가 영업성과에 미치는 영향을 계량적으로 탐색하는데 목적을 두고 있다. 본 연구의 분석 결과는 의류매장에서 판매원의 감성지능이 높을수록 고객에 대한 지식기반인 인지적 신뢰와 감정기반인 감성적 신뢰가 높아져, 고객에 대한 인지적 신뢰는 판매원의 영업성과를 향상시키고 있지만, 고객에 대한 감성적 신뢰는 영업성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 판매원의 감성지능이 높을수록 판매원과 고객 간 강한 사회 네트워크를 형성하고 있음을 알 수 있다. 의류매장의 판매원과 고객 간 사회 네트워크는 인지적 신뢰와 감성적 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대했지만, 인지적 신뢰에는 부정적 영향을 미치고, 감성적 신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 분석결과를 기반으로 의류 영업매장 관리자에게 필요한 매장 판매원의 감성지능 향상을 위한 각종 교육 훈련이 필요함을 알 수 있다.

■ 중심어 : | 사회 네트워크 | 감성지능 | 의류매장 | 영업성과 | 감성적신뢰 | 인지적 신뢰 |

Abstract

This study is to investigate an impact of emotional index, social network, and trust to customers on sales performance with emotional intelligence theory and social relationship theory. We found that the higher is seller's emotional index, the higher are cognitive and affective trust, and the high trust improves sales performance. We also found that the higher emotional index strengthens social network, but does not have an effect on cognitive and affective trust. With these results we provide the sales competency in clothing shop.

■ keyword : | Social Network | Intelligence Theory | Clothing Shop | Sales Performance | Affective Trust | Cognitive Trust |

I. 서론

오늘날 기업들은 소셜 미디어 네트워크로 인해 기업

과 기업, 개인과 개인간 관계의 중요성이 중요해 짐에 따라 무형성의 자본인 감성자본, 신뢰, 사회 네트워크 등에 대한 중요성을 그 어느 때보다도 강조되고 있다.

* 본 논문은 동의대학교 교내연구비 지원을 받았습니다(2014AA158)

접수일자 : 2014년 10월 08일

수정일자 : 2014년 11월 17일

심사완료일 : 2014년 11월 17일

교신저자 : 홍한국, e-mail : honghk@deu.ac.kr

팀 구성원들 간의 이성적 사고와 감성적 사고에 기반을 둔 소통은 창의력과 협력을 이끌어 낼 수 있음이 증명되고 있다[1]. Thomson(1998)에 의하면, 조직의 생존과 성장은 조직 구성원들의 무형자산인 지식자본(Intellectual capital), 사회적 자본(social capital), 그리고 감성자본(Emotional capital) 축적이 중요함을 실증하였다. 그는 또 감성자본은 조직 적응력을 높이고 조직 구성원간 협력을 유도할 수 있음을 주장하였다[2]. 박동진 등(2006)은 구성원 간 상호 존중과 믿음이 감성자본을 축적할 수 있는 밑거름이 될 수 있음을 제시하였다[3]. 이와 같이 감성자본은 조직 내외적으로 조직 효과성 및 성과향상을 높이기 위해서 필요함을 알 수 있다. 지금까지 감성자본관련 연구는 조직 내에서 관리자의 감성지수가 종업원과 성과에 미치는 영향을 많이 연구해 왔다. 또한 사회적 자본 측면에서 관계적 차원의 신뢰에 대해서 관리자와 종업원, 종업원간 관계의 신뢰와 성과간 관계에 대한 연구도 이루어지고 있다. 조직 외적으로 고객과의 관계를 통한 감성자본과 신뢰 그리고 사회적 자본은 영업조직의 영업성과를 높일 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 의류매장에서 판매자의 고객에 대한 감성지능과 사회 네트워크가 신뢰 차원과 영업성과에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 한다.

본 연구를 위하여 제2장은 감성지능, 사회 네트워크, 신뢰차원 및 영업성과에 대한 이론적 배경을 기술하였다. 제3장은 본 연구를 통해 입증하고자 하는 연구가설 및 연구모형을 기술하였다. 제4장은 연구가설을 검증하기 위한 연구설계와 PLS(partial least squares)을 이용하여 측정모형 및 구조모형 분석을 포함한 실증분석을 다루었다. 마지막으로 제5장은 본 연구에 대한 결론과 한계점을 기술하였다.

II. 이론적 배경

2.1 감성지능

감성은 “자신의 감정을 지각하고 표현하며, 사고와 행동을 통제 촉진시키고, 타인의 감정을 인지하며 공감할 수 있고, 의사소통을 통하여 관계관리를 할 수 있는

능력”이라고 정의할 수 있다[4]. Wong과 Law(2002)는 자기 보고형 감성자본 척도로 자기감성이해, 타인감성이해, 감성조절, 감성활용의 차원으로 구분하고 이를 이용하여 자신의 감성자본이 부하의 조직몰입에 영향을 미치며, 중간 및 상위 수준의 관리자의 감성지능이 하급자의 직무만족과 직무수행에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다[5]. 이들의 연구에서 자기 감성 이해란 자신의 감성을 이해하고 감성을 있는 그대로 표현할 수 있는 개인의 능력을 의미한다. 타인감성 이해란 자기 주위의 다른 사람들의 감정을 인식하고 이해하는 능력을 의미한다. 감성 조절이란 자신의 감성을 주어진 상황에 따라 적합한 방향의 행동으로 나타낼 수 있는 능력을 의미한다. 감성활용이란 개인의 기억 속에 있는 감성정보를 조직하고 활용함으로써 문제 해결을 도와 주고, 감정을 개인의 성과와 건설적인 활동에 활용할 수 있는 능력을 의미한다.

의류매장에선 특히 고객의 감성을 이해하고 자신의 감성을 잘 활용하여 고객의 니드를 만족시켜 주는 것은 매우 중요하다 할 수 있다. 오늘날 각 매장에서 각 계층의 감성에 맞춘 인테리어 및 전시뿐만 아니라 고객의 의도를 사로잡는 것은 영업에서 어느 때보다도 강조되고 있다. 따라서 본 연구는 의류매장에서 고객과 접촉하고 있는 판매원들의 감성지능을 Wong 과 Law (2002)가 제시한 WLEIS (Wong and Law Emotional Intelligence Scale)을 활용하여 측정하고자 한다[5].

2.2 사회네트워크(Social Network)

사회 네트워크 이론은 사회구조를 분석하는 이론으로서 사회구조를 사회 연계의 패턴 또는 사회관계의 형태로 보고, 분석 단위에 내재하는 개별적인 속성보다는 분석 단위 사이의 상호작용에 중점을 두고 있다. 이 이론은 확산 과정에서 수용자들이 맺고 있는 사회관계를 이해하면서 네트워크 구조 속에서 구성원들의 행위가 어떻게 관련되어 있는가를 분석하는 것이라고 할 수 있다[6]. 즉, 개별 행위자의 선택이 다른 행위자에게 어떤 영향을 미칠 것인지 그리고 그 선택은 전체 네트워크와 어떻게 연관되며 또 어떻게 영향을 주고받는지, 다시 이것이 개별 행위자의 선택에 어떤 영향을 미치는지 등

을 분석하는 것이다[7]. 따라서 사회 네트워크 분석은 네트워크에서 행위자들 간의 관계를 기반으로 사회적 관계를 실증적으로 추론하는 연구이다. 행위자(actor)는 네트워크에서 개인 혹은 조직이고, 관계는 행위자들 간의 연결을 의미하며, 이 관계는 자원교환행위에 의해 설정된다.

조직적 측면에서 사회 네트워크는 조직 내외부의 구성원들간 관계로 시간이 지남에 따라 발전하여 자신들의 직무 수행 능력을 향상시키는 것을 말한다[8]. 지금까지 영업적 측면에서 조직 내 구성원들 간 혹은 상사와 부하 직원들 간 사회 네트워크가 조직성과 향상에 기여하고 있음을 입증하여왔다. 최근에는 고객 지향적 영업의 중요성이 강조되면서 고객과의 사회적 관계가 중요시 되고 있다. 따라서 판매자와 고객들 간 사회 네트워크 형성은 장기적으로 중요한 영업활동이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서의 사회 네트워크는 의류매장 영업에서 판매자와 고객간 형성되는 사회 네트워크에 대해서 다루고자 한다.

2.3 신뢰 차원(Trust Dimension)

신뢰는 누군가에게 자신의 취약성을 나타내는 의지를 말한다[9]. Renzl (2008)은 조직의 맥락에서 조직 내 구성원의 신뢰의 결여는 구성원에 독특한 가치의 손실임을 제시하고 있다[10]. 판매원의 고객신뢰는 두 가지, 감성적 신뢰와 인지적 신뢰로 구성되어 있다[11].

인지적 신뢰는 파트너의 역량과 믿음을 의지하고자 하는 고객의 의지나 확신을 말한다[12]. 이 신뢰는 파트너가 책임을 다할 것이라는 가능성과 관련하여 일정 신뢰수준을 가지고 예측을 가능하게 하는 축적된 지식에서 나온다. 이 지식은 파트너에 대한 행위의 관찰과 평판에서 축적된다. 평판 효과가 강할 때 초기 상호작용은 사전 인식을 입증할 수 있는 기회가 될 수고, 인지적 신뢰는 몇 번의 상호작용으로 확정적이 될 수 있다.

감성적 신뢰는 파트너가 보이는 관심 수준에 따라 생성되는 느낌을 기반으로 파트너 속에 형성되는 확신이다[12]. 이 감성적 신뢰의 특징은 안정감과 강한 관계의 인지라고 할 수 있다. 감성적 신뢰의 핵심은 감정을 기반으로 한 파트너의 믿음이다. 파트너들간 감성적 연결

이 더 깊어지면 질수록 파트너에 대한 신뢰는 이용 가능한 지식에 의한 평가 이상으로 더 높아질 수 있다. 따라서 이 감성적 신뢰는 본질적으로 파트너 행동의 동기 부여와 밀접하게 관련이 되어 있다[12].

감성적 신뢰는 고객과의 관계에서 판매원의 성격이나 감성적 연결의 결과로 볼 수 있고, 인지적 신뢰는 고객과의 관계에서 불확실성을 배제한 배경이나 경험의 공유 같은 지식지향을 기반으로 하고 있다[11]. 서비스 영역에서 고객참여에 대한 문헌들에 따르면, 고객은 서비스의 조용한 수용자가 아니라 서비스의 공동 생산자임과 동시에 표현된 감정의 공동 생성자이다[13]. 고객이 계속적인 서비스 전달 프로세스에 참여함에 따라, 고객은 긍정적 영향을 받고 고객 신뢰를 이끌어 내는 조직 사회에 참여하게 된다. 그러므로 고객 지향 서비스 관계에서 감성적 신뢰는 중요한 부분으로 신뢰 관계의 기본을 형성한다.

2.4 영업 성과 (Sales Performance)

고객의 의식수준이 높아지고 제품의 다양화와 복잡화 되어가는 과정에서 영업조직이 담당해야 할 기본적인 의무가 증가하였고 이와 관련된 영업조직 교육의 필요성도 강조되고 있다[6]. 영업성과는 직무에 요구되는 사항을 충족시키기 위해 수행되기를 기대하는 활동이나 공식적 요구라고 정의된다[14]. Mackenzie (1993)는 영업성과란 ‘조직의 성공을 위한 영업사원의 모든 공헌과 노력’이라고 언급하였다[14]. 즉, 개인 영업성과는 영업사원이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태 또는 자신의 목표를 달성할 수 있는 정도라고 할 수 있다[6]. 영업성과는 영업이익의 창출이나 새로운 영업대상, 영업 원을 창출하는 결과적 성과(outcome performance)와 영업조직의 활동, 지식, 그리고 영업 관련 기술의 습득 정도 등을 나타내는 행위적 성과(behavior performance)로 구분 된다. 본 연구에서는 영업성과를 영업조직의 판매생산성이나 매출액[15]으로 하고자 한다.

검토한 문헌연구에서 보는 바와 같이 영업성과에 대해서 감성지능과 신뢰의 영향에 대해서 개별적으로 연구되어 왔다. 이에 본 연구는 영업은 고객과의 관계에 의해서 이루어지는 바, 이를 사회 네트워크로 보고 이

를 부가하여 감성지수와 사회 네트워크가 신뢰를 강화시켜 영업성과를 높일 수 있음을 보여 주고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 감성지능과 신뢰관계

Law et al.(2004)은 감성지능이 높은 사람은 자신의 감성을 활용하여 자신의 성과를 개선하고 자신의 건설적 활동을 위해 감정을 조절한다고 주장하였다[16]. Downey et al.(2011)에 의하면, 팀 리더의 신뢰는 그룹 수준의 감성자본과 직무만족, 조직 충성과 통계적으로 유의한 상관관계가 있다[17]. Handford et al.(2013)은 신뢰와 감성지능간 상호 긍정적인 작용이 있음을 보이고 있다[18]. 이들은 감성지능이 신뢰 수준을 높일 수 있음을 보였다. Troy Heffernan et al.(1983)도 또한 감성지능과 신뢰간 통계적으로 유의한 상관관계가 있음을 보이고 있다[19]. Nikolaou 와 Tsaousis (2002)는 감성의 활용은 종업원과 조직간에 형성되는 약속과 긍정적인 관계가 있음을 주장하였다[20]. Law et al.(2004)는 개인적인 감성은 잠재적 신뢰를 얻을 수 있고 높은 수준의 신뢰성향을 가지게 해준다고 하였다[16].

위의 연구들은 신뢰에 대해 인지적 신뢰와 감성적 신뢰를 구분하지 않고 일반적인 믿음을 신뢰로 보고 있다. 그러나 감성지능은 파트너에 대해 객관적이고 주관적인 특징을 가지고 있기에 객관적 지식 혹은 주관적 감정에 기반을 둔 신뢰에 다르게 영향을 미칠 수 있다. 따라서 의류매장에서 판매원의 감성지능 수준에 따라 인지적 신뢰와 감성적 신뢰에 미치는 수준도 다를 것이다.

연구가설 1 (H1): 의류매장에서 판매원의 감성지능이 높을수록 고객에 대한 인지적 신뢰 수준이 높다.

연구가설 2 (H2): 의류매장에서 판매원의 감성지능이 높을수록 고객에 대한 감성적 신뢰 수준이 높다.

3.2 사회네트워크와 신뢰간 관계

지금까지 학자들은 신뢰는 사회 네트워크의 강도를 강화하고 복잡한 정보의 반복적 전달을 위한 강한 연결을 설정하는데 중요한 역할을 하고 있음을 밝히고 있다 [21]. 또한 이러한 정보의 전달은 차례로 네트워크에 있는 구성원들의 성과를 돕고 결국에는 네트워크 강도를 개선한다. Brookes et al.(2006)는 동료들간 관계에서 신뢰와 존경 정도는 관계 형성과 통계적으로 유의한 상관관계가 있음을 발견하였다[22]. 사회 네트워크에 대한 연구자들은 당사자간 신뢰 정도는 네트워크 내에서 효과적으로 정보를 공유하는데 핵심영향요인이 되고 있음을 보이고 있다[23]. 신뢰가 없거나 낮은 수준의 신뢰일 경우 네트워크 연결은 약한 연결이 되고 지식 전달은 요원함을 밝혀 내었다[24]. 반대로, 사회 네트워크에서 상사와 하급 종업원간 신뢰는 종업원의 멘토링이 되어 정보교환의 또 다른 경로가 된다. 이는 직접적으로 멘티에게 혜택을 주고 궁극적으로 멘티 성과는 조직 성과에 기여하게 된다[25]. 기업 내에서 네트워크 구성원간 관계가 강해질수록 구성원간 신뢰수준은 높아져 정보나 지식 공유 및 조직 활동을 촉진시킨다. 따라서 사회 네트워크는 네트워크 구성원들간 신뢰에 영향을 미치고 있음은 명확하다. 그러나 판매원과 고객간 네트워크 형성은 상호간 정확한 지식기반 혹은 감정을 기반으로 이루어지기 때문에 사회 네트워크도 인지적 신뢰와 감성적 신뢰에 서로 다르게 영향을 미쳐야 한다.

연구가설 3 (H3): 의류매장에서 판매원과 고객간 사회 네트워크가 강할수록 고객에 대한 인지적 신뢰 수준이 높다.

연구가설 4 (H4): 의류매장에서 판매원과 고객간 사회 네트워크가 강할수록 고객에 대한 감성적 신뢰 수준이 높다.

3.3 감성지능과 사회 네트워크간 관계

감성지능 이론은 사람들의 감정 조절 및 사회적 상호작용 관리를 돕는다. Lopes et al.(2004)은 감성관리 능력과 사회적 상호작용의 질과 긍정적인 관계가 있음을 감성지능을 측정하는 MSCEIT(Mayer-Salovey-Caruso

Emotional Intelligence Test)을 사용하여 입증하였다[13]. 이들은 Mayer 와 Salovey (1997)가 제시한 4개의 핵심 감성역량을 가지고 감성관리 능력이 사회적 상호작용의 질과 강하게 연관되어 있음을 다음과 같은 이유를 가지고 주장하였다[26]. 우선 사람들은 다른 사람의 감정적 동기로부터 그들의 의도를 추정하고, 그들의 감정을 자신의 행위를 위한 가이드로 사용하기 때문에, 감정조절능력은 사회적 상호작용의 감성적 유발에 영향을 미칠 수 있다. 둘째로 감성관리능력은 사회적 상호작용을 위한 사람들의 동기나 기대뿐만 아니라 효과적인 상호작용 전략에 영향을 미칠 수 있다. 셋째는 감성관리능력은 자연스러운 의사소통과 사회적 상호작용에 중요한 관심을 촉진시킬 수 있다. 마지막으로 감성관리능력은 사회적 행위를 위해 필요한 다양한 기교들과 조화를 이루기 위한 실제적 기능을 촉진시킬 수 있다[13]. 따라서 감성관리 능력 중 감정을 인지하고 사용하고 이해할 수 있는 능력은 사회적 관계의 전반적인 질에 간접적으로 영향을 미칠 수 있는 반면, 감성조절능력은 사회적 관계의 질에 높은 영향을 미칠 수 있다. 따라서 의류매장에서 판매원의 감성지능이 되는 자신의 감성 이해, 타인 감성 이해, 감성조절, 그리고 감성활용은 판매원과 고객과의 사회적 관계를 강화시켜 강한 사회 네트워크를 형성해야 한다.

연구가설 5 (H5): 의류매장에서 판매원의 감성지능이 높을수록 판매원과 고객간 강한 사회네트워크를 형성한다.

3.4 신뢰차원과 영업성과

의류매장에서 판매원의 활동은 영업활동이다. 이러한 영업은 넓게는 사회적 활동이고, 좁게는 영업활동의 사회적 능력(Social skill)이다. Goleman (1998)은 이 사회적 능력은 영업성과와 밀접하게 상관관계가 있음을 보였다[27]. Saxe 와 Weitz (1982)는 고객지향적 영업성향은 직접적으로 자문적 영업활동과 관련이 있음을 보이고 있다[28]. 많은 연구들은 자문적 영업활동 성향이 개인의 능력과 관련이 있음을 제시하고 있다 [23][28]. Langhorn(2004)는 관리자의 감성지능은 고객

만족과 긍정적인 관계가 있음을 입증하였고, 감성지능은 고객 신뢰수준을 높이고, 이는 또 고객만족과 영업성과를 높이는데 직·간접적으로 영향을 미치고 있음을 주장하였다[29].

서비스에서 고객참여에 대한 문헌들에 따르면, 고객은 단지 서비스의 수용자가 아니라 판매원과의 상호작용을 통해 서비스의 공동 생산자임과 동시에 표현된 감정의 공동 생성자이다[30]. 의류매장에서 고객이 계속적인 서비스 전달 프로세스에 참여함에 따라, 고객에 대한 영업활동은 고객과 지식에 기반을 둔 인지적 신뢰를 쌓게 되고, 그리고 감정표현의 공동 생성은 감정에 기반을 둔 정서적 신뢰를 쌓게 된다. 따라서 의류매장에서 판매원의 고객에 대한 높은 인지적·감성적 신뢰수준은 높은 영업성과에 영향을 미쳐야 한다.

연구가설 6 (H6): 의류매장에서 판매원과 고객간 인지적 신뢰수준이 높을수록 판매원의 영업성과는 높다.

연구가설 7 (H7): 의류매장에서 판매원과 고객간 감성적 신뢰수준이 높을수록 판매원의 영업성과는 높다.

본 연구는 실제로 의류 판매에 종사하고 있는 판매원들을 조사하여 사회적 네트워크, 감성지능, 신뢰 그리고 영업성과 간의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 이에 대한 개념적 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

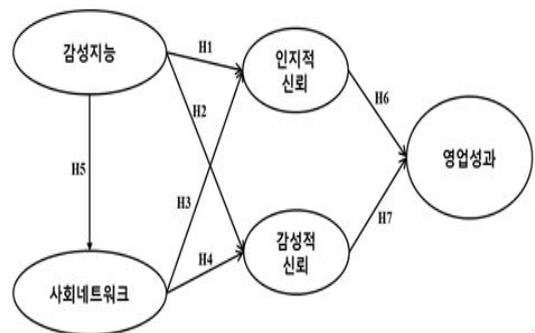


그림 1. 개념적 연구모형

IV. 실증분석

4.1 연구 설계

본 연구를 위한 표본은 의류매장에 종사하고 있는 판매자로 구성하였다. 의류매장의 영업성과는 판매자들의 영업역량에 달려있기 때문이다. 이 연구에 사용한 자료는 실제 의류매장에서 판매에 종사하고 있는 판매원들을 대상으로 하였다. 설문문의 적절성을 확보하기 위하여 일차적으로 설문문 10명의 의류매장의 관리자와 미팅을 통해 판매원들에 적합한 문항으로 재구성하였고, 2차 설문지를 130명의 판매원들로부터 응답을 받았다. 본 설문문에 사용된 측정문항들은 타당성이 확보된 다양한 문헌에서 채택하였고, 7점 Likert척도로 측정하였다.

감성지능에 대한 측정은 Wong 와 Law(2002)가 동양 문화권에 기반을 두고 개발한 측정도구로 WLEIS (Wong and Law's Emotional Intelligence model)을 활용하여 판매자의 감성지능을 측정하였다. 다양한 조직에 적용 가능하도록 Wong 와 Law(2002)가 개발한 감성지능 측정도구(WLEIS)를 사용하였다. 사회네트워크에 대한 측정은 판매원이 고객들과 관계형성을 위해서 가지는 사회적 활동을 기반으로 측정하였다. 측정문항은 Kim과 Law(2006)에서 신뢰성과 타당성이 확보된 문항을 활용하였으며[8], 인지적 신뢰와 감성적 신뢰는 McAllister (1995)의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 측정 문항을 활용하였다[31]. 마지막으로 영업성과에 대한 측정항목은 영업성과로 영업이익의 창출에 기반을 둔 의류매장에서 판매자의 매출 창출 정도로

Brown 과 Peterson (1993)가 신뢰성과 타당성을 확보한 문항에 의해 측정하였다[16]. 본 연구에서 채택된 변수들은 PLS의 구조방정식 모형을 활용하여 7개의 가설을 검증하기 위해서 사용하였다.

4.2 측정모형 도구

4.2.1 신뢰성 분석

측정모형의 신뢰성 평가는 전통적으로는 변수간 상관관계에 기반을 둔 크론바 알파(Cronbach alpha)와 PLS 모델의 적재값을 고려한 복합 신뢰성(composite reliability, CR)에 의해 내적 일관성을 검증하였다. Nunnally 과 Bernstein(1994)은 임계값으로 0.7이상으로 하고 있다. [표 1]에 의하면, 모든 잠재변수들에 대한 크론바 알파 및 복합 신뢰도가 0.7 이상으로 내적 일관성이 있다고 판단할 수 있다.

표 1. 측정모형의 신뢰성 및 복합신뢰성 검증결과

구성변수		문항수	크롬바 알파	복합 신뢰도
감정 지수 (EQ)	자신감정 이해(ES)	4	0.84	0.89
	타인감정 이해(EO)	4	0.70	0.82
	감정통제 (EC)	4	0.82	0.88
	감정활용 (EU)	4	0.89	0.93
사회네트워크(SN)		3	0.89	0.93
인지적 신뢰(CT)		3	0.69	0.83
정서적 신뢰(AT)		3	0.69	0.83
영업성과(SP)		5	0.90	0.92

표 2. 잠재변수간 상관관계와 잠재변수의 AVE 값 및 제곱근 값

구성변수	AVE	AVE Sqrt	ES	EO	EC	EU	SN	CT	AT	SP
EQ	ES	0.68	0.82	1.00						
	EO	0.52	0.72	0.78	1.00					
	EC	0.66	0.81	0.76	0.70	1.00				
	EU	0.76	0.87	0.52	0.65	0.72	1.00			
SN	0.82	0.91	0.21	0.32	0.36	0.46	1.00			
CT	0.61	0.78	0.69	0.64	0.78	0.55	0.09	1.00		
AT	0.62	0.79	0.64	0.58	0.72	0.57	0.17	0.74	1.00	
SP	0.71	0.84	0.56	0.47	0.62	0.57	0.12	0.55	0.47	1.00

표 3. 측정모형의 교차적재값(Cross-Loading)

	ES	EO	EC	EU	SN	CT	AT	SP
ES1	0.86							
ES2	0.80							
ES3	0.84							
ES4	0.79							
EO1		0.70						
EO2		0.67						
EO3		0.81						
EO4		0.74						
EC1			0.84					
EC2			0.64					
EC3			0.89					
EC4			0.86					
EU1				0.86				
EU2				0.92				
EU3				0.80				
EU4				0.90				
SN1					0.93			
SN2					0.95			
SN3					0.84			
CT1						0.82		
CT2						0.76		
CT3						0.76		
AT1							0.87	
AT2							0.80	
AT3							0.69	
SP1								0.86
SP2								0.80
SP3								0.83
SP4								0.82
SP5								0.91

4.2.2 타당성 분석

측정모형의 타당성 평가는 각 측정 항목이 측정하고자 하는 구성과 강한 상관관계(수렴타당성)를 가지고 있는지와 모든 다른 구성과는 약한 상관관계(판별타당성)를 가지고 있는지를 측정하는 것이다. 즉 수렴(집중)타당성은 측정항목들이 그들의 단일차원성(unidimensionality)으로 표현되어 있는지를, 판별타당성은 개념적으로 다른 두 개념이 충분한 차이가 있는지를 평가한다. 수렴타당성은 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE>0.5)에 의해(Fornell and

Larcker, 1981), 판별타당성은 Fornell 과 Larcker(1981)의 기준과 교차적재값(cross-loadings)에 의해 평가하였다. Fornell 과 Larcker(1981)의 기준은 각 요인의 추출된 평균분산의 제곱근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관 계수들보다 커야 한다. 또 교차 적재값 기준은 각 변수에 대한 측정항목의 로딩값이 크로스 로딩값보다 커야 하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 한다. 이와 더불어 Outer loading 값들이 통계적으로 유의해야 한다. [표 2]에 의하면 AVE 값은 모두 0.5보다 크고 AVE의 제곱근이 상관관계 값보다 큰 값을 보이고 있으므로

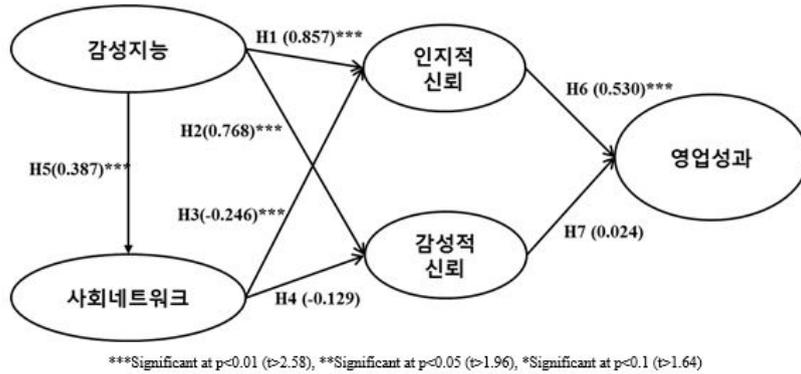


그림 2. 구조모형의 PLS 분석 결과

표 4. 경로계수의 유의성 검정 결과

Hypotheses	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics
H1	감성지능→ 인지적 신뢰	0.857	0.855	0.045	0.045	19.087***
H2	감성지능→ 감성적 신뢰	0.768	0.766	0.049	0.049	15.774***
H3	사회네트워크→ 인지적 신뢰	-0.246	-0.242	0.071	0.071	3.446***
H4	사회네트워크→ 감성적 신뢰	-0.129	-0.126	0.086	0.086	1.493
H5	감성지능→ 사회적네트워크	0.387	0.383	0.098	0.098	3.963***
H6	인지적 신뢰 → 영업성과	0.530	0.536	0.130	0.130	4.085***
H7	감성적 신뢰 → 영업성과	0.024	0.024	0.155	0.155	0.155

단일차원으로 표시되는 수렴타당성이 있음을 알 수 있다. 또한 [표 3]과 같이 잠재변수와 측정문항들의 적재값을 나타내는 교차적재값들이 0.7 이상이거나 0.7에 수렴하고 있음을 볼 수 있다. 다른 구성들과 약한 상관관계를 가지고 있어 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

4.3 구조모형분석

본 연구의 구조모형 평가를 위해 1000회의 재 샘플링의 bootstrapping 기법을 활용하여 측정항목에 대한 적재값과 직접경로에 대한 유의성 검정을 하였다. 이 기법을 이용한 구조모델에 대한 분석 결과를 다음 [그림 2]에서 보여 주고 있다. 개념적 연구 모형인 [그림 1]에 대한 PLS 분석결과를 나타내는 [그림 2]와 [표 4]의 경

로계수 유의성 검정에 따르면, 연구 가설 4와 7은 기각되고 나머지는 채택되었음을 보여주고 있다.

의류매장에서 판매원의 감성지능이 높을수록 고객에 대한 지식기반인 인지적 신뢰와 감정기반인 감성적 신뢰가 높아져 (연구가설 1과 2), 고객에 대한 인지적 신뢰는 판매원의 영업성과를 향상시키고 있지만 (연구가설 6), 고객에 대한 감성적 신뢰는 영업성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다 (연구가설 7).

또한 판매원의 감성지능이 높을수록 판매원과 고객 간 강한 사회 네트워크를 형성하고 있음을 알 수 있다 (연구가설 5). 의류매장의 판매원과 고객간 사회 네트워크는 인지적 신뢰와 감성적 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대했지만, 인지적 신뢰에는 부정적 영향을 미치고 (연구가설 3), 감성적 신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (연구가설 4).

V. 결론 및 한계점

5.1 경영적 시사점

본 연구는 감성지능이론, 사회적 관계이론에 기반을 두고, 의류매장에서 판매자의 감성지능, 사회 네트워크, 그리고 고객에 대한 신뢰가 영업성과에 미치는 영향을 계량적으로 탐색하는데 목적을 두고 있다. 이 목적을 위해서, 감성지능은 자기감정이해, 타인감정이해, 감정 통제, 감정활용 등으로 나누어 측정하였다. 신뢰는 객관적 지식에 의한 인지적 신뢰와 주관적 감정에 의한 감성적 신뢰로 나누어 측정하였으며, 사회 네트워크는 판매원과 고객과의 관계 형성으로 측정하였다. 마지막으로 판매원의 영업성과는 매출액에 대한 기여도에 의해 측정하였다. 이러한 측정값을 사용하여 측정모형과 구조모형을 분석한 결과로부터 도출한 의류매장 관리자에게 유용한 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째는 판매원의 감성지능은 인지적·감성적 신뢰수준을 높여주고 결국 영업성과를 높일 수 있다는 것이다. 또한 판매원의 높은 감성지능은 고객과의 강한 사회 네트워크 형성에 도움을 준다는 것이다. 자신의 감정과 타인의 감정을 이해한다는 것은 서로 소통역량을 높여 고객과의 관계 형성에 큰 도움이 된다. 따라서 의류매장 관리자는 판매원들의 감성지능 향상을 위한 직원 코칭을 해야 할 것이다. 판매원들의 감성지능을 높이는 일은 단시일 내에 이루어지기보다는 장기적인 투자에 의해 이루어진다. 따라서 매장 관리자는 감성지능에 대한 교육과 학습환경을 판매원들에게 제공하는 장기적 계획을 세워야 한다.

둘째는 의류매장의 판매원과 고객간 강한 사회 네트워크의 형성은 인지적·감성적 신뢰수준을 높여주고 결국 영업성과를 향상시킬 것으로 기대하였으나, 결과는 반대로 나타났다. 아직은 의류매장 판매원들이 고객과의 네트워크에 대해 바라보는 인식이 긍정적인 면보다는 부정적인 면이 있는 것을 알 수 있다. 또한 고객과의 영업활동 이외의 사회적 활동에 대해서도 부정적 시각을 가지고 있음을 볼 수 있다.

고객에 대한 높은 인지적·감성적 신뢰수준은 영업성과를 높일 것으로 기대했으나, 인지적 신뢰수준은 영

업성과 향상에 영향을 미치지만, 감성적 신뢰수준은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 의류매장에서는 객관적 지식을 기반으로 형성된 판매원과 고객간 신뢰는 영업성과에 영향을 미치지만, 주관적 감정에 기반한 감성적 신뢰는 성과에 영향을 미치지 못하고 있다. Ziegler (2007)의 주장대로 감성적 신뢰가 성과에 영향을 미치지 못하는 이유는 판매원이나 고객은 모두 정확하고 확실한 정보에 기반한 신뢰를 추구하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 매장 관리자는 판매원에 대한 정확한 정보 그리고 고객에 대한 정확한 정보를 확보 및 제공이 필요하다.

5.2 한계점 및 향후연구

본 연구는 영업활동에서 감성역량의 요구가 높을 것으로 판단되는 의류매장을 중심으로 감성역량, 사회네트워크 역량, 그리고 신뢰도가 영업성과에 미치는 영향력을 연구하였다. 이 연구는 의류매장 관리자 (shop manager)가 판매원 활용 시 갖추어야 할 영업역량을 제시해 주고 있지만 전 의류 산업의 영업으로 일반화 시키기는 한계를 가지고 있다. 또한 백화점 같은 높은 브랜드의 의류매장이나 아울렛 몰의 의류매장의 경우는 상이할 것으로 판단된다. 따라서 이러한 분야까지 확장하여 연구할 경우 의류 산업의 영업역량을 도출하는데 중요한 시발점이 될 수 있을 것으로 판단된다.

참고 문헌

- [1] Martin and Beckman, "An alternative to bureaucratic impersonality and emotional labor: Bounded emotionality at the body shop," *Administrative Science Quarterly*, Vol.43, No.6, pp.429-469, 1998.
- [2] Thomas and W. Kenneth, "Conflict and Conflict Management," in *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, M. Dunnette, ed., Chicago: Rand McNally, 1976.
- [3] 박동건, 이은정, 최대정, *조직 감성역량 키우기*, 삼성경제연구소, 2006.

- [4] 김영주, *보험영업관리자의 감성지능이 보험설계사의 조직몰입에 미치는 영향*, 고려대학교 교육대학원, 석사학위 논문, 2011.
- [5] Wong, Chi and K. S. Law, "The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study," *The leadership quarterly*, Vol.13, No.2, pp.243-274, 2002.
- [6] 이규현, *감성지능이 조직 충성도와 서비스 실패회복능력에 미치는 영향*, 경기대학교, 박사학위논문, 2011.
- [7] 최지현, *간호사의 감성지능과 의사소통능력 조직몰입간의 관계*, 아주대학교 간호학과, 석사학위논문, 2010.
- [8] S. Kim and H. Law, "The impact of organizational context and information technology on employee knowledge-sharing capabilities," *Public Administration Review*, Vol.66, No.3, pp.370-385, 2006.
- [9] X. Huang and E. V. D. Vliert, "Job formalization and cultural individualism as barriers to trust in management," *International Journal of Cross Cultural Management: CCM*, Vol.6, No.2, pp.221-242, 2006.
- [10] B. Renzl, "Trust in management and knowledge sharing: the mediating effects of fear and knowledge documentation," *Omega*, Vol.36, No.2, pp.206-220, 2006.
- [11] C. N. Ziegler and J. Golbeck, "Investigating interactions of trust and interest similarity," *Decision Support Systems*, Vol.43, No.2, pp.460-494, 2007.
- [12] R. Reagans and B. McEvily, "Network structure and knowledge transfer: the effects of cohesion and range," *Administrative Science Quarterly*, Vol.48, No.2, pp.240-267, 2003.
- [13] Lopes, "Emotional Intelligence and Social Interaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.30, No.8, pp.1018-1034, 2004.
- [14] P. A. Mischen and S. K. Jackson, "Connecting the dots: applying complexity theory, knowledge management and social network analysis to implementation," *Public Administration Quarterly*, Vol.32, No.3, pp.314-338, 2008.
- [15] Steven P. Brown and Robert APeterson, "Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, Feb, pp.63-77, 1993.
- [16] W. S. Law, "The Relationships between Emotional Attributes and Aspects of Dispositional Trust," *Psychology & Society*, Vol.4, No.2, pp.40-57, 2004.
- [17] L. Downey, J. Mountstephen, J. Lloyd, K. Hansen, and C. Stough, "Emotional intelligence and scholastic achievement in Australian adolescents," *Australian Journal of Psychology*, Vol.60, No.1, pp.10-17, 2011.
- [18] Handford, "Linking mentoring and social capital: implications for career and organization development," *Advances in Developing Human Resources*, Vol.9, No.3, pp.384-412, 2013.
- [19] Troy Heffernan, *Emotional capital. Capturing hearts and minds to create lasting business success*, Capstone, UK, 1983.
- [20] Nikolaou and Tsaoasis, *The grid for sales excellence*, New York: McGraw-Hill, 2002.
- [21] P. Shah, K. Dirks, and N. Chervany, "The multiple pathways of high performing groups: the interaction of social networks and group processes," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.27, No.3, pp.299-317, 2006.
- [22] Brooks, *Emotional Competencies of Leaders: A Comparison of Managers in a Financial Organization by performance level*, the Degree of Doctor of Education, North Carolina state University, 2002.

- [23] J. L. Scillitoe and A. K. Chakrabarti, "The sources of social capital within technology incubators: the roles of historical ties and organizational facilitation," *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, Vol.2, No.4, pp.327-345, 2005.
- [24] C. N. Ziegler and G. Lausen, "Propagation models for trust and distrust in social networks," *Information Systems Frontiers*, Vol.7, Nos 4-5, pp.337-358, 2005.
- [25] Sarah A. Hezlett1 and Sharon K. Gibson, "Linking Mentoring and Social Capital: Implications for Career and Organization Development," *Advances in Developing Human Resources* August, Vol.9, No.3, pp.384-411, 2007.
- [26] J. D. Mayer and P. Salovey, *What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Eds.), Emotional Development and Emotional Intelligence, Implications for Educators* New York, 1997.
- [27] D. Goleman, *Working with emotional intelligence*, New York: Bantam, 1998.
- [28] R. Saxe and B. A. Weitz, "The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.3, pp.343-357, 1982.
- [29] Steve Langhorn, "How emotional intelligence can improve management performance," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, Iss 4, pp.220-230, 2004.
- [30] Gwinner and Robert, "Base Theory in the Formulation of Sales Strategy," *MSU Business Topics*, Vol.16(Autumn), pp.37-44, 1968.
- [31] A. Kimberley McAllister, "Neurotrophins regulate dendritic growth in developing visual cortex," *Neuron*, Vol.15, Issue 4, pp.791-803, 1995(10).

저 자 소 개

임 병 학(Byung Hak Leem)

정회원



- 1987년 2월 : 고려대학교 산업공학과(공학사)
- 1996년 2월 : 한국과학기술원 경영공학(공학석사)
- 2002년 5월 : University of Texas at Arlington(공학박사)

- 1989년 3월 ~ 1997년 5월 : 삼성전자 과장
- 2002년 3월 ~ 현재 : 부산외대 경영학부 교수
- <관심분야> : 생산관리, 공급망관리, 성과관리

권 흥 철(Hong-Chul Kwon)

정회원



- 2009년 2월 : 동의대학교 경영정보학과(경영학사)
- 2012년 9월 : 동의대학교 경영대학원 경영정보학(경영석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 경영정보학과 박사과정 재학 중

- <관심분야> : 공급망관리, TQM, DEA

홍 한 국(Han-Kuk Hong)

정회원



- 1988년 2월 : 고려대학교 정경대 통계학과(경제학사)
- 1990년 2월 : 한국과학기술원 산업공학(공학석사)
- 2000년 2월 : 한국과학기술원 경영공학(공학박사)

- 1990년 2월 ~ 1998년 7월 : 삼성경제연구소, 삼성화재 근무
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 경영정보학과 교수
- <관심분야> : 데이터마이닝, 공급사슬관리, 지식경영