

판매원의 관계신념, 부정적 감정 조절전략, 그리고 친소비자행동의 관계에 관한 연구

김상희*

<요 약>

본 연구는 판매원의 행동에 영향을 미치는 요소로서 판매원의 관계신념 및 감정조절전략을 제시하고자 한다. 판매원의 경우 고객과의 상호작용은 그들의 직무이며 원만한 고객관계는 그들의 목표달성과 기업의 성과 달성에 매우 중요하다. 따라서 이러한 원만한 관계를 형성할 수 있는 요소로서 본 연구는 관계신념을 제시하고자 한다. 대인과의 관계에서 어떠한 관계신념을 가지고 있는가하는 것은 개인의 인지적, 정서적, 동기적 측면에 영향을 미치기 때문에 판매원이 가진 관계신념에 따라 고객관계의 질, 경험이 달라질 수 있다. 또한 이러한 관계신념은 판매원이 고객과의 관계에서 경험하는 부정적 감정 조절전략에도 영향을 미치게 되는데 판매원이 어떠한 조절전략을 더 많이 사용하는가에 따라 판매원의 행동이 달라질 수 있다. 본 연구는 판매원의 관계신념, 감정조절전략, 그리고 친소비자행동의 관계를 통해 고객과 판매원의 관계의 질을 증대시키고 이 과정에서 판매원의 성과극대화 및 상황적응력을 높일 수 있는 전략적 방안에 대해 논의하고자 한다.

연구결과 판매원의 관계신념이 부정적 감정 조절전략과 친소비자행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 부정적 감정 조절전략은 친소비자행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친밀관계신념이 높을수록 능동적 조절전략, 지지추구조절전략을 이용하여 부정적 감정을 조절할 가능성이 높고, 통제관계신념이 높을수록 회피/분산 조절전략을 이용하여 부정적 감정을 조절할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 친밀관계신념은 친소비자행동을 증가시키지만 통제관계신념은 친소비자행동을 감소시키는 것으로 나타났다. 부정적 감정 조절전략 중 능동적, 지지추구조절전략은 친소비자행동을 증가시키는 것으로 나타났고 회피/분산조절전략은 친소비자행동을 감소시키는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 판매원의 관계신념과 부정적 감정 조절전략에 관심을 가질 수 있는 계기를 마련하고 있으며 판매원 선발 및 교육에 있어서의 중요한 지침을 제공하고 있다.

핵심주제어: 관계신념, 친밀관계신념, 통제관계신념, 부정적 감정 조절전략, 친소비자행동

I. 서 론

최근의 마케팅 환경은 급격하게 변화하고 있으며 이로 인해 기업들간 경쟁 또한 치열해지고 있다. 이러한 상황속에서 경쟁력을 유지하고 증대시키기 위해 주목하고 있는 요소 중의 하나가 우수한 고객서비스의 제공이다. 특히 서비스접점에서 고객의 특성을 이해하고 고객이 처한 상황에 유연하고 효과적으로 대처할 수 있는 판매원은 경쟁사로부터 기업을 차별화할 수 있는 주요한 요소 중의 하나로 제시되고 있다(Bush et al. 1990).

그러나 판매원은 서비스접점에서 수많은 고객을 상대하며 고객들 모두에게 매순간 최상의 서비스를 제공하는 것은 말처럼 쉬운 일이 아니다. 고객과의 빈번한 상호작용은 고객응대과정에서 무감각해질 수 있으며 개별 고객의 욕구를 무시한 판매행동을 할 가능성을 높인다(Maslach and Pines 1977). 고객에 대한 무감각, 비인격화는 고객과의 만남에서 부정적인 영향을 미치며 결국 기업의 성과에도 악영향을 미치게 된다. 대인관계 연구들은 한 개인이 다른 개인과 성숙한 관계를 형성하기 위해서는 상대방의 특성과 욕구를 이해하는 것이 필요하며 어떻게 행동할 것인지에 대한 기본적인 신념이 매우 중요하다고 하였다(Miller and Read 1991). 이를 관계신념이라고 언급하면서 관계신념은 대인관계와 관련된 사건의 처리방식, 문제해결방식, 그리고 행동양식에도 영향을 미친다고 제시하였다(Fletcher and Fincham 1991). 판매원의 경우 고객과의 관계는 판매원 개인의 성과뿐만 아니라 기업의 성과측면에서도 매우 중요하다. 이로 인해 판매원이 서비스접점에서 고객과의 관계를 원만히 잘 형성하는 것은 중요하며 이는 매 순간 고객과의 관계가 긍정적이어야 함을 의미한다. 판매원의 관계신념은 이러한 관점에서 고객과의 관계속에

서 발생하는 사건, 문제를 처리하는 방식에 영향을 미치며 결국은 고객에 대한 응대방식에 영향을 미치게 된다.

판매원은 일종의 감정노동자이며 감정의 노동은 조직이 정한 규범에 따라 판매원 자신의 감정을 통제하고 정해진 표현규칙에 따라 자신의 감정을 표현해야 하는 것을 의미한다. 판매상황은 고객이 주도권을 쥔 상황이며 이 상황속에서 판매원은 부정적 감정을 경험할 가능성이 매우 높다. 그러나 판매원은 자신이 경험하는 부정적 감정을 효과적으로 조절하여 고객에게 바람직한 표정 및 감정을 보여주어야 한다. 이는 판매원의 정서자본이 바로 고객의 정서자본을 창출하기 때문이다(Stewart 1997). 이로 인해 판매원들이 고객과 접촉하는 이른바 서비스접점에서 판매원의 부정적 감정 조절은 상당히 중요하다 할 수 있다(Staw and Barsade 1993). 부정적 감정의 조절이 이처럼 고객관계에서 중요함에도 불구하고 서비스접점에서 감정조절에 관한 연구는 부족하다. 대인관계에서 자신의 감정경험, 특히 부정적 감정을 적절히 조절하지 못할 경우 원만한 대인관계를 형성하지 못한다. 많은 경우 비적응적인 행동, 반사회적 행동, 혹은 스트레스나 대인관계에서의 불편함은 적절한 감정조절의 실패에서 기인한다(Gross 1998b). 일반적으로 대인관계에서 자신의 부정적 감정을 적절히 조절할 줄 아는 사람을 '성숙한 사람' 이라고 표현하며 이러한 능력은 사회적 상호작용을 유지시킨다는 점에서 특히 중요하다. 따라서 고객과의 상호작용이 빈번한 판매원에게 있어서 부정적 감정의 적절한 조절은 개인 혹은 조직 목표달성에 중요하다 할 수 있다(Zeman and Shipman 1997). 이는 판매원이라는 직무자체가 고객과의 상호작용이며 이 과정에서 경험하는 부정적 감정을 적절히 조절하지 못할 경우 원만한 상호작용이 일어나지 못하기 때문이다.

따라서 본 연구는 판매원의 관계신념이 고객과의 상호작용과정에서 경험하는 부정적 감정을 조절하기 위해 사용하는 전략에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 또한 부정적 감정 조절 전략이 고객과의 상호작용과정에서 판매원의 판매행위에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 판매원의 관계신념이 부정적 감정 조절전략에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 관계신념은 친밀관계신념과 통제관계신념으로, 감정조절전략은 능동적 조절전략, 회피/분산적 조절전략, 지지추구조절전략, 자기암시조절전략으로 구분하고자 하며 판매원이 가진 관계에 대한 신념이 부정적 감정 조절전략에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고자 한다. 둘째, 판매원의 부정적 감정 조절전략이 판매원의 판매행위인 친소비자행동에 미치는 영향에 대해 검토하고자 한다. 4가지 감정조절전략이 친소비자행동에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하여 판매원으로 하여금 긍정적인 판매행동을 유발시키는 부정적 감정 조절전략이 무엇인가에 대해 논의하고자 한다. 셋째, 판매원의 관계신념이 친소비자행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 판매원이 가진 관계신념이 판매과정에서 고객응대방식에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 하며 이를 통해 어떠한 관계신념을 가진 판매원을 선발하는 것이 긍정적인 행동결과를 가져올 수 있는지에 대해 구체적으로 논의하고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설설정

1. 관계신념

1.1 관계신념

관계신념(relationship beliefs)은 한 개인이 대

인관계에서 상대방에게 어떻게 행동해야 할 것인가에 대한 기준이며 신념이다. 이러한 신념은 인간관계에 대한 그의 관점에 영향을 미치게 된다는 측면에서 매우 중요하다(Kelley et al. 1983; Miller and Read 1991). 따라서 개인이 어떠한 관계신념을 가지고 있는가 하는 것은 특정 상황에 직면했을 때 사고, 감정, 행동에 영향을 미치게 된다.

고객과 판매원의 관계는 상업적 상황의 대인관계이다. 판매원은 그 직무자체가 고객을 응대하는 것이며 매 순간 고객과 관계를 형성하게 된다. 판매원은 고객과의 관계속에서 고객의 욕구충족, 문제해결, 그리고 다양한 정보제공을 통해 자신의 판매성적을 높이하고자 한다. 이로 인해 판매원과 고객의 원만한 관계는 필수적이며 이러한 관계에 영향을 미칠 수 있는 요소의 파악은 중요하다 할 수 있다. 최근 판매원과 고객관계에 영향을 줄 수 있는 중요한 요소로 판매원의 관계신념을 제시하고 있다. 즉 판매원이 고객과의 관계를 유지하기 위해 어떠한 관계신념을 가지고 있는가 하는 것이다. 대인관계에서 개인은 관계와 관련된 인지적 구조를 가지고 있는데 그것이 바로 관계신념이며 이러한 신념이 관계의 질을 결정하는 매우 중요한 요소가 된다(Fletcher and Fincham 1991). 관계신념은 대인관계와 관련된 문제를 처리하고 해결하는 방식에 영향을 미치며 이는 행동방향을 결정하게 한다. 그러므로 개인이 대인관계에 대해 가지고 있는 관계신념에 따라 대인관계의 원만성, 적응성의 정도가 달라진다. 판매원의 경우 고객과의 관계에서 발생하는 문제를 처리하고 해결하는 방식과 행동은 판매원이 가진 관계신념에 따라 상이할 수 있다. 이는 관계신념이 대인관계속에서 관계에 대한 만족, 원만한 관계를 위한 행동적 측면에 영향을 미치기 때문이다(Epstein, Baucom, and Rankin 1993). 이로 인해 판매원이

가진 관계신념은 고객과의 관계에서 판매원이 어떻게 행동할 것인지에 대한 기본적 신념의 표현이며 관계를 위해 어떻게 행동해야 하는지에 대한 관점이다. 판매원의 관계신념이 긍정적인 경우 고객과의 관계에서 발생하는 문제에 대해 긍정적인 관점에서 처리하고 해결하고자 할 것이며 고객에 대한 긍정적 판매행동을 하게 될 것이다. 예를 들어 고객과의 관계에서 고객은 존중되어야 하며, 고객에게는 봉사해야 된다는 관계신념을 가질 경우 판매상황에서 어떠한 문제가 발생하더라도 이러한 문제를 고객관점에서 처리할 가능성이 높다. 즉 비록 부정적 상황임에도 불구하고 이를 긍정적으로 인식하고자 하며 고객을 배려하고 이해하고자 할 가능성이 높다. 이는 판매원이 고객과의 관계에 대해 어떠한 관계신념을 가지고 있는가 하는 것이 판매원의 판매행동을 결정짓는 중요한 요소임을 의미한다.

1.2 판매원 관계신념

지금까지 판매원의 관계신념과 관련된 연구는 매우 부족하다. 관계신념과 관련된 선행연구들은 가족관계, 부부관계, 혹은 친구 및 이성과의 관계에 초점이 맞추어져 왔다. 이는 주로 친밀한 관계에서의 원만한 관계형성의 중요성을 강조한 결과이며 이 과정에서 관계신념의 역할이 제시되어 왔다. 따라서 상업적 관계에서 판매원과 고객의 관계신념에 대한 연구는 매우 부족하다고 할 수 있다. 그러나 상업적 관계 또한 일반적 대인관계만큼 밀접한 관계이며 원만한 관계형성은 판매원 측면에서도 고객측면에서도 많은 이득을 제공할 수 있다. 특히 고객이 주도권을 가진 판매상황에서는 고객에 대한 판매원의 관계신념은 원만한 관계형성을 위해 매우 중요하며 기업에 제공할 수 있는 이득이 더 크다고 할 수 있다.

비록 관계신념이 사회심리학분야에서 연구되어 왔다하더라도 관계신념의 구성요소에 대한

연구는 다소 부족하다. 특히 이들을 차원화시켜 그 신뢰성과 타당성을 검증한 연구들은 많지 않다. 그러나 선행연구들은 관계신념이 한 가지가 아닌 다양한 요소로 구성되어 있음을 공통적으로 제시하고 있다. 선행연구들이 지금까지 제시한 관계신념들은 책임, 존중, 대화, 수용, 열정, 정직, 권위, 위계(전영민, 박영숙 1997; Clark and Well 1995; Fletcher and Kininmonth 1992; Kim 1993; Roehling and Robin 1986) 등이다. 이처럼 다양한 요소들은 대인관계를 형성하고 유지하기 위해 필요하며 개인이 이러한 다양한 요소들 중에서 어떠한 요소들을 수용하고 내면화하는가에 따라 상대방을 대하는 태도 및 행동 등이 달라지게 된다(Eidelson and Epstein 1982). 대인관계는 쌍방향적이며 이는 서로에게 영향을 미치는 상호작용적 관계임을 가정하고 있다. 개인이 상대방에게 보이는 배려, 이해, 혹은 권위, 적대 등은 상대방에게 전달되며 상대방은 이를 토대로 그 개인에게 취할 태도 및 행동을 결정하게 된다.

관계형성에 있어 개인의 관계신념은 다양한 요소들이 필요한데 이는 원만한 관계를 위해서는 지켜야 할 다양한 규범들과 기준들이 있으며 이러한 규범들과 기준들의 내면화가 바로 관계신념이기 때문이다(Fletcher and Kininmonth 1992). 이로 인해 선행연구들에서는 책임, 존중, 정직, 대화, 지지, 수용, 공유성, 열정, 권위, 위계 등을 강조하고 있으며 이는 이러한 다양한 요소들이 심리적, 사회적 배려, 상호의존성 등과 관련된 내용을 함의하고 있다고 하였다.

관계신념과 관련된 연구들을 종합하여 정리하면 관계신념은 크게 두 가지로 구분되는데(김상희 2007), 첫째, 친밀한 관계신념(전영민, 박영숙 1997; Fletcher and Kininmonth 1992), 둘째, 타인통제 신념(Clark and Well 1995; Kim 1993; Roehling and Robin 1986)이 그것이다. 첫째, 친

밀을 추구하는 관계신념은 존중, 정직, 대화, 수용, 지지, 책임 등을 강조하는데 이러한 요소들이 대인관계를 보다 더 친밀하게 만든다고 여기는 신념이다. 친밀관계신념은 상대방 중심적이며 상대방에 대해 적극적 이해, 지지, 그리고 존중을 중요한 기반으로 여긴다(Triandis et al. 1988). 고객과 판매원의 관계에서 이러한 친밀관계신념은 마케팅의 개념에 부합하는 신념이다. 즉 고객을 지지하고 이해하고 존중하는 것은 고객지향적 사고이기 때문이다. 고객을 존중하고 수용하고 고객의 문제가 무엇인가를 대화를 통해 파악하려고 정직성을 기반으로 하는 판매원의 행동은 고객과의 원활한 상호작용은 물론 장기적 관계형성에도 긍정적이다. 둘째, 일정한 거리를 유지하고자 하고 통제를 추구하고자 하는 통제관계신념은 권위, 냉담, 지배, 위계 등을 강조한다. 이러한 신념은 대인관계를 부정적으로 조망하며(Clark and Well 1995). 타인에 대한 경직되고(Alfano, Beidel, and Turner 2002) 대인관계에 대해 부정적 지각을 하며 부적응적 행동을 보인다(Ellis 1989). 또한 관계속에서의 비합리적 신념은 우울증 및 행동적 부적응과 깊은 관련이 있다(Ellis 1989). 대인관계에서 동일한 문제 및 상황에 직면했다 하더라도 개인의 사고, 감정, 행동은 달라지는데, 갈등과 불편함을 많이 느끼는 개인은 그렇지 않은 개인과 비교시 부정적 관계신념을 가질 가능성이 높다고 할 수 있다(Roehling and Robin 1986). Epstein, Pretzer, and Fleming(1987)은 대인관계의 불화와 의사소통문제는 개인이 어떠한 관계신념을 가지고 있는가에 따라 달라진다고 제시하면서 비합리적이고 역기능적 신념을 가질수록 대인관계불화와 의사소통문제가 더 높다고 언급하였다. 판매원의 경우 통제관계신념을 가질 경우 권위, 냉담, 위계, 지배 등의 신념을 기반으로 고객관계를 형성할 가능성이 높다. 이는 고객과의 적극적이며 친

밀한 관계형성을 어렵게 만들 수 있으며 부정적 상황 직면시 긍정적 해결을 하기 어렵도록 만든다.

Verbeke and Bagozzi(2000)의 연구에서 판매원이 모두 고객과의 상호작용을 즐거워하는 것만은 아니며 두려워할 수도 있고 비록 판매가 직업이라고 해도 그것을 원활히 수행하지 못하는 경우가 있음을 보여주고 있다. 이는 모든 판매원이 긍정적 관계신념을 가지고 긍정적 행동을 하는 것이 아니라 고객과의 적당한 거리유지 혹은 판매상황 압도와 같은 신념을 형성할 수도 있기 때문이다. 본 연구는 이러한 논의를 토대로 판매원이 가질 수 있는 관계신념으로 친밀관계신념과 통제관계신념을 제시하고자 한다.

2. 감정조절전략

감정조절(emotional regulation)전략은 개인이 경험하는 긍정적 및 부정적 감정의 원인과 결과를 직접적으로 다루는 방식이며 경험감정 및 감정표현의 변화를 통해 전략적으로 상황에 대처하는 것과 관련된다(Ekman and Friesen 1975). 감정조절은 주로 긍정적 감정유지와 부정적 감정의 억제에 초점을 두고 있는데(Baumeister, Heatherton, and Tice 1994; Morris and Reilly 1987), 이는 소위 쾌락주의(hedonism)의 원리에 입각한 것이라 할 수 있다(Isen 1985; Isen and Simmonds 1978; Taylor 1991; Zillmann 1988). 즉 기분을 좋게 하여 긍정적 감정을 유지하고 혐오적인 부정적 감정을 억제하도록 동기화되어 있다고 할 수 있다. 긍정적인 사회적 관계를 유지하고 형성하기 위해서는 특히 부정적 감정의 조절과 통제가 필요한데 어떠한 전략을 사용하는가에 따라 대인관계에서의 행동방향이 달라진다.

판매원의 경우 고객과의 관계속에서 부정적

감정을 경험할 가능성이 높다. 이는 고객이 주도권을 가진 판매상황에서 판매원은 고객의 까다로운 요구를 수용하고 맞추어 주어야 함으로 빈번하게 부정적 감정을 경험하게 된다. 부정적 감정은 사회적 관계를 위해 조절될 필요가 있으며 (Dodge 1989; Friedman and Miller-Heringer 1991; Wegner and Wenzlaff 1996) 판매원 또한 부정적 감정은 고객과의 원활한 상호작용을 위해 적절하게 조절해야 한다. 부정적 감정조절전략은 크게 4가지, 즉 능동적 조절전략, 회피/분산 조절전략, 지지추구 조절전략, 그리고 자기암시 조절전략으로 제시되고 있는데 그것은 다음과 같다.

첫째, 능동적 조절전략이다. 이는 대안적인 해결책을 찾고 대안들의 평가과정을 거쳐 행동계획을 세우고 문제를 해결하려는 방식이다. 이를 통해 부정적 상황을 긍정적으로 해석하고자 하며 (Saarni 1997; Schneider and Shiffrin 1977) 이 과정을 통해 긍정적 사고로 전환하고자 한다. 능동적 조절전략은 문제에 초점을 맞춘 조절전략으로 문제해결에 매우 효과적인 방법이다 (Nolen-Hoeksema 1991). 판매상황에서 능동적 조절전략은 판매원이 고객으로 인해 경험한 부정적 감정을 개선하기 위해 문제에 따른 긍정적 측면을 보고자 하는 것으로 자신이 더 성숙할 수 있는 기회로 삼고자 한다. 이를 위해 상황을 보다 명확히 이해하고자 하며, 왜 이러한 기분을 경험하게 되었는가에 대해 고찰하고 과거의 경험상황을 토대로 현재의 상황을 해결하고자 한다.

둘째, 회피/분산적 조절전략이다. 이는 문제의 방치, 긴장이나 좌절을 혐오하고 회피하는 태도이다 (Saarni 1997). 자기 주장적이지도 협동적이지도 않은 조절전략으로 부정적인 감정상태에 있을 때 의도적으로 다른 연합망을 활성화시켜 현재의 부정적인 상황을 회피 및 분산시키려는

방법이다 (Bower 1981). 또한 문제상황과 자신을 분리시켜 해당 사건에 대한 생각을 회피하려고 하는 전략이다 (Walden and Smith 1997). 판매상황에서 판매원이 이러한 전략은 사용할 경우 현재상황과 관련 없는 다른 일을 떠올리거나 부정적 상황을 벗어나려 한다거나 오늘 운이 나쁘기 때문이라는 식으로 상황을 애써 외면하려는 방법이다. 또한 주변에서 발생하는 일과 해당문제에 대해 무관심한 자세를 가지게 된다.

셋째, 지지추구 조절전략이다. 이는 문제발생 시 개인의 지원망 내에 있는 사람들과의 교류를 통해 자존감과 자아개념을 안정되게 유지하려는 것이며 이를 통해 부정적 반응을 줄이려는 것이다 (Walden and Smith 1997). 부정적 감정의 경험은 긍정적 감정경험보다 지지추구를 할 가능성이 높는데 이는 부정적 감정경험의 공유를 통해 위안 받고 지지받고 싶은 욕구 때문이다 (Schaller and Cialdini 1990). 이러한 공유는 부정적 감정 해소에 도움이 될 수 있으며 부정적인 결과를 최소화시킬 수 있는 일종의 완충제 역할로 작용할 수 있다 (House 1981). 판매원의 경우 고객과의 상호작용과정에서 경험한 부정적 감정을 동료나 상사들과 공유함으로써 위로를 받는다거나 도움이나 조언을 구하는 방법이다. 이러한 조절전략을 통해 비슷한 상황을 경험한 사람들과 느낌을 공유하면서 심리적 도움 등을 구하게 된다.

넷째, 자기암시 조절전략이다. 이는 대인관계에서 친절한 이미지를 유지하면서 성과를 달성하는데 도움이 되는 전략이다 (Hochschild 1983). 판매상황에서 자기암시 조절전략은 판매원이 '고객은 왕이며, 대접받고 싶어 하는 사람들이다'라는 등의 판매서비스에 관한 문구를 상기하는 방식이며 또한 고객의 입장에서 고객의 부정적 태도를 이해하려는 방식이다. 고객을 응대하는 과정에서 경험하는 부정적 감정을 친절한 서비스

제공이라는 판매원으로서의 책무와 고객이 처한 현재상황이나 기분에 대한 이해를 통해 마음을 가라앉히는 조절양식이다.

판매상황에서 고객과의 원만한 관계를 위해 어떻게 효과적으로 감정을 조절해야 하는가는 매우 중요하다. 위에서 언급하였듯이 판매원은 고객과의 관계속에서 경험하는 부정적 감정을 능동적이고 적극적으로 대처하는 방식, 회피적이고 주의분산적으로 대처하는 방식, 사회적 지지를 구하여 부정적 감정상태로부터 벗어나려는 방식, 그리고 긴장을 감소시키고 사고를 전환시켜 인지적 재구성(cognitive restructuring)을 하고자 하는 방식 등을 사용할 수 있다. 이러한 조절전략 중 어떠한 전략을 사용하는가 하는 것은 고객에 대한 판매행동에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 판매원이 고객과의 관계속에서 경험하는 부정적 감정을 조절하는 방식을 토대로 그들의 판매행동을 예측할 수 있다는 측면에서 긍정적 판매행동을 위한 감정조절전략을 살펴보는 것은 중요하다고 할 수 있다.

3. 관계신념과 부정적 감정조절 전략

부정적 감정을 조절하기 위한 전략은 개인적 성향 혹은 신념에 따라 차이가 날 수 있다(Carver et al. 1989; Pearlin and Schooler 1978; Thayer, Newman, and McClain 1994). 특히 관계에 대한 신념은 감정조절전략의 사용과 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 이는 관계신념이 개인의 심리적 발달뿐만 아니라 대인관계에서 발생하는 여러 사건이나 문제에 대한 대처에 이르기까지 광범위한 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Bartholomew and Horowitz 1991; Feeney and Noller 1990; Hazan and Shaver 1987; Mikulincer, Florian, and Weller 1993).

판매원의 경우 친밀관계신념을 가질수록 고객

을 이해하고 존중하며 지지하려고 하는 경향이 높고 자기노출적이므로 문제발생시 고객을 이해하고 존중하고자 한다. 또한 그러한 문제에 대해 상사 및 동료와 이야기하여 지지를 구하고자 하는 경향이 높을 것이다. 친밀관계신념을 가질수록 대인관계에서 유연한 인지체계를 가지고 있어 대인관계에 대한 신념이 적극적이며 긍정적(Collins and Read 1994; Kobak and Sceery 1988)이기 때문이다. 반면 판매원이 통제관계신념을 가질수록 고객과의 친밀감을 덜 추구하며 고객과의 거리를 유지하면서 자기개방을 하지 않으려 한다. 이들은 방어성향을 보이며 인간본성에 대해서는 부정적인 관점을 가지고 있고(Bartholomew and Horowitz 1991) 타인들은 대개 의존할만한 가치가 없다고 여긴다. 따라서 고객과의 관계에서 문제발생시 그 상황을 회피하고자 하며 상사나 동료의 도움을 받으려고 하지 않는다. 또한 이들은 고객이 좋은 의도를 가지고 있다고 믿지 않으며 인간본성에 대해서도 다소 부정적인 관점을 가지고 있고 타인을 이해하기 복잡하고 어렵다고 지각한다(Collins and Read 1990). 따라서 이러한 경우 부정적 감정 경험시 긍정적인 해결책을 모색하거나 혹은 상사나 동료로부터 지지를 구하기보다 그 상황을 회피하고자 하는 경향이 높아진다. 이는 거절이나 상실 경험의 두려움으로 인해 상황을 회피하고자 하는 신념 때문이다(Mikulincer and Erev 1991). 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1-1 친밀관계신념은 능동적, 지지추구, 자기암시적 조절전략에 정(+)의 영향을, 회피/분산 조절전략에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 통제관계신념은 능동적, 지지추구, 자기암시적 조절전략에 부(-)의 영향을, 회피/분산 조절전략에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 부정적 감정조절전략과 친소비자 행동의 관계

대인관계속에서 경험하는 부정적 감정을 조절하기 위해 어떠한 전략을 사용하는가 하는 것은 개인의 삶의 만족뿐만 아니라 타인에 대한 행동반응이 달라지게 된다. Schwarz and Clore(1983)는 부정적 감정을 조절하는 방법은 개인의 삶에 대한 만족, 원만한 대인관계, 그리고 관계속에서의 개인의 행동반응에 영향을 미친다고 하였다. Saarni(1997)는 부정적 감정에 대한 대처 전략은 다양하지만 그러한 방법 모두가 긍정적인 것은 아니라고 언급하면서 이중 회피주의 방법은 장기적 측면에서 개인에게 유익하지 않은 대처방법이라 언급하였다. 감정조절 방법은 대인관계의 질을 좌우하게 되는데 이는 감정조절전략이 대인관계속에서 개인의 행위에 영향을 미치기 때문이다. 주변사람들과 감정을 공유하거나 적극적으로 문제를 해결하거나 혹은 상대방에 대한 이해를 통해 감정을 조절할 경우 삶에 대한 만족이 증대하고 상대방에게 장기적 측면에서 긍정적인 행동반응을 보이게 된다. 반면 부정적 감정을 억누르거나 회피하는 방법은 긴장을 감소시키는데 있어 효과적인 조절 방법이 아니며 상대방에게도 긍정적 행동반응을 보이기 어렵다(Thayer, Newman, and McClain 1994).

이처럼 선행연구들은 부정적 감정 경험시 적극적으로 문제를 해결하고자 하며 타인의 지지를 구하고 상대방을 이해하고자 하는 전략은 긍정적 대인관계유지와 타인배려적인 행동을 하도록 돕는다고 제시하고 있다. 판매원이 고객과의 관계속에서 부정적 감정을 경험할 때 문제를 해결하고자 하는 적극적인 자세, 그리고 상사 및 동료와 이를 공유하고자 하고 고객의 행동을 고객의 입장에서 이해하고자 할 경우 긍정적인 판

매행동을 할 가능성이 높다. 그러나 발생한 문제를 회피하고 자신을 고립시킬 경우 이는 고객과의 관계를 회피하고자 하는 경향으로 나타나며 결국 긍정적 판매행동은 감소하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2-1 능동적, 지지주의, 자기암시조절전략은 판매원의 친소비자 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 회피/분산적 조절전략은 판매원의 친소비자 행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5. 판매원의 관계신념과 친소비자 행동과의 관계

신념은 특정 대상이나 상황에 대한 정신적인 태도를 의미하며 이는 개인의 행동에 영향을 미친다. 현실세계에 대한 개인의 지각은 그가 가진 신념체계에 영향을 받으며 이로 인해 신념체계는 개인의 지각 및 행동의도를 설명할 수 있는 중요한 요소로 여겨왔다(Miller and Read 1991). 그러므로 개인이 대인관계에 대해 어떠한 신념을 갖고 있는가 하는 것은 상대방에 대한 지각과 행동의도를 결정짓는 중요한 변수라 할 수 있다. 판매원의 경우 판매원이 어떠한 관계신념을 가지고 있는가 하는 것은 고객에 대한 판매원의 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이는 관계신념이 관계와 관련된 인지적 구조이며 이를 토대로 관계속에서의 행동이 결정될 수 있기 때문이다.

긍정적 관계신념을 가진 개인은 대인관계에서 이타적이며 자발적 행위를 할 가능성이 높고 상대방을 배려할 가능성이 높은 반면 상대방을 통제하고 지배하고자 하는 관계신념을 가진 개인은 상대방을 이해하지 못하고 부적응적 행동을 할 가능성이 높다(Eidelson and Epstein 1982;

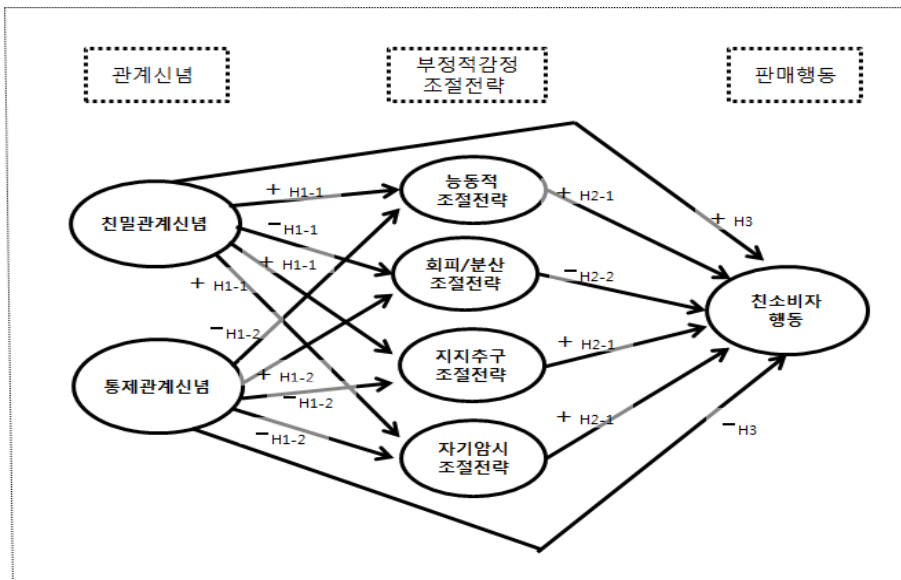
Weiner 1985). 마찬가지로 고객과의 관계에서 친밀한 관계신념을 가질수록 고객요구에 대한 성실한 수행, 해결책 모색, 그리고 자발적 도움행동이 높지만 통제 관계신념을 가질수록 고객요구 이상의 것을 수행하거나 고객요구의 성실한 수행, 다양한 정보제시 등과 같은 판매방식을 사용할 가능성이 낮다. 이는 관계신념이 대인관계에서 관계를 유지하기 위해 어떻게 행동할 것인지에 대한 신념이며 관점이기 때문에 이러한 관계신념은 대인관계에서 취해야 할 행위에 영향을 미치기 때문이다(Miller and Read 1991). 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 3 판매원의 친밀 관계신념은 친소비자행동에 정(+)의 영향을, 통제 관계신념은 친소비자행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구 모형은 판매원의 관계신념, 부정적 감정조절, 그리고 친소비자행동의 관계에 관한 것으로 판매원의 관계신념이 부정적 감정조절과 친소비자행동에 영향을 미치고 관계신념이 친소비자행동에 영향을 미친다고 제시하였다. <그림 1>에 나타난 바와 같이 본 연구의 모형은 첫째, 판매원의 관계신념과 부정적 감정조절의 관계, 둘째, 부정적 감정조절과 친소비자행동의 관계, 셋째, 판매원의 관계신념과 친소비자행동의 관계이며 이를 실증적으로 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구대상 및 자료수집

앞에서 도출된 가설을 검증하기 위하여 각 변

수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 본 조사를 위해 선행연구를 검토했으며 이를 바탕으로 설문지를 작성하였다.

본 연구의 자료 수집을 위해 쇼핑몰 판매원들을 대상으로 이루어졌다. 설문은 응답자가 스스로 작성하도록 하였으며 조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 답변을 하였다. 설문은 245부를 회수했으며 이중 설문 응답이 불성실한 12부를 제외한 총 233부가 연구를 위해 이용되어졌다.

표본의 주요 인구 통계적인 특징은 남자가 65명으로 27.9%, 여자가 168명으로 72.1%, 20대가 91명으로 39.1%, 30대가 87명으로 37.3%, 40대 이상이 55명으로 23.6%, 1년 미만이 23명으로 9.9%, 1-3년 미만이 67명으로 28.8%, 3-5년 미만 79명으로 33.9%, 5년 이상이 64명으로 27.4%로 나타났다.

3. 주요 변수의 측정

관계신념은 김상희(2007), 전영민, 박영숙(1997), Fletcher and Kininmonth(1992), Kim(1993), Roehling and Robin(1986)의 연구에서 사용한 문항들을 이용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 부정적 감정조절전략은 Nolen-Hoeksema(1991), Schaller and Cialdini(1990), Walden and Smith(1997)의 연구에서 사용한 문항들을 이용하여 7점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다.

친소비자 행동은 Posdakoff and Mackenzie(1994)의 연구와 김재영, 한동철, 문준연(1999)의 연구에서 사용한 문항들 중 본 연구와 관련된 문항들을 선별하여 이를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 이러한 항목들은 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

IV. 연구가설 검증

1. 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검정은 Cronbach's α 값으로 하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1 이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 그 결과 7가지 변수를 측정했던 문항들이 각각 7개의 요인들로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었다. 또한 이들 7개 요인이 전체 분산의 약 62%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다. 다음은 탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 전체 연구단위들의 확인요인분석을 실시하였다. 적합도 지표들은 $\chi^2(df=253)=682.32$, $p=.015$, $GFI=.903$, $AGFI=.892$, $NFI=.903$, $RMR=.055$ 로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰수준을 보였고 평균분산 추출값은 모두 0.5이상을 상회하였다. 또한 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다. 이러한 결과는 <표 1>과 같다. 판별타당성 검증은 상관관계 행렬을 통해 95% 신뢰구간 상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$ 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 2>와 같다.

<표 1> 신뢰성 및 타당성 분석결과

	탐색적 요인분석			확인적 요인분석		
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	S·E	t-value
친밀관계신념 (Cronbach's α =.727, Construct reliability=.748, AVE ^{al} =.639)						
1.고객과의 관계는 격려와 지지가 필요하다	.773	4.521	12.22	1.000	-	-
2.고객과의 관계에서 능력이 닿는 한 고객을 위해 봉사해야 한다	.768			.682	.108	6.31
3.고객과의 관계에서 고객의 사소한 의견이라도 존중해 주어야 한다	.763			.669	.111	6.03
4.고객과의 관계는 대화를 통해 고객에 대한 관심을 표현해야 한다	.747			.725	.101	7.18
5.고객과의 관계는 진실해야 한다	.725			.741	.100	7.41
6.고객에 대해 함께 공감할 수 있어야 한다	.703			.724	.102	7.09
7.고객과의 관계는 친밀해야 한다	.694			.683	.107	6.38
통제관계신념 (Cronbach's α =.735, Construct reliability=.738, AVE=.668)						
1.고객과의 관계에서 고객을 이끌어야 한다	.761	3.286	8.88	1.000	-	-
2.고객과의 관계에서 내가 주도권을 가지고 있어야 한다	.757			.732	.101	7.25
3.고객과의 관계에서 고객과의 심리적 거리는 필요하다	.741			.751	.100	7.51
4.고객과의 관계에서 고객은 판매의 대상이다	.715			.773	.096	8.05
5.고객과의 관계에서 고객과 나는 동등한 관계이다	.688			.694	.103	6.74
능동적조절전략 (Cronbach's α =.737, Construct reliability=.742, AVE=.647)						
1.그 문제의 긍정적 측면을 보려고 노력	.791	3.554	9.61	1.000	-	-
2.나 자신이 성숙할 수 있는 기회로 삼고자 노력	.775			.821	.099	8.29
3.상황 혹은 문제를 보다 명확하게 이해하고자 함	.763			.763	.098	7.79
4.나의 부정적 감정 경험 이유를 이해하려 노력	.737			.685	.107	6.40
5.과거의 유사한 경험을 토대로 현재상황의 해결에 노력	.709			.704	.103	6.83
6.더욱 열심히 일함	.689			.773	.098	7.89
회피분산적조절전략 (Cronbach's α =.715, Construct reliability=.728, AVE=.655)						
1.감정을 상하게 한 상황이나 문제로부터 벗어나려 함	.767	2.956	7.99	1.000	-	-
2.관련 없는 다른 일을 떠올림	.754			.738	.100	7.38
3.당면 상황을 무시함	.726			.792	.097	8.16
4.마음속에서 문제를 완전히 지워버리려고 노력함	.703			.736	.101	7.29
5.운이 나쁜 것이라 생각함	.674			.705	.103	6.84
지지추구적조절전략 (Cronbach's α =.704, Construct reliability=.726, AVE=.629)						
1.동료 및 상사에게 나의 이해와 위로를 구함	.758	1.989	5.38	1.000	-	-
2.동료 및 상사와 나의 느낌에 관하여 이야기함	.726			.826	.099	8.66
3.동료 및 상사에게 도움이나 조언을 구함	.685			.757	.100	7.73
자기암시조절전략 (Cronbach's α =.733, Construct reliability=.751, AVE=.653)						
1.고객은 왕이다와 같은 판매관련 경구를 되뇌임	.753	2.621	7.08	1.00	-	-
2.괜찮아 질 것이라고 마음속으로 되뇌임	.746			.841	.099	8.34
3.고객이 처한 상황을 이해하기 위해 노력함	.712			.795	.096	8.28
4.고객과의 최악의 상황을 떠올리며 참음	.677			.713	.101	7.06
친소비자행동 (Cronbach's α =.784, Construct reliability=.803, AVE=.728)						
1.고객문제에 대한 해결책 모색	.774	3.926	10.61	1.000	-	-
2.고객의 요구사항에 대한 성실한 수행	.759			.864	.099	8.74
3.고객에 대한 긍정적인 대우	.744			.793	.096	8.26
4.고객에 대한 자발적 도움 제공	.733			.759	.100	7.59
5.고객질문에 대한 성실한 답변	.724			.688	.106	6.49
6.고객의 요구이상의 것을 수행	.702			.742	.100	7.42
7.다양한 정보제시	.686			.673	.109	6.17

(주) ^{al} : Average Variance Extracted

<표 2> 연구단위들 간의 상관관계 행렬(ϕ matrix)

구분	친밀관계신념	통제관계신념	능동적조절전략	회피분산적조절전략	지지추구적조절전략	자기암시조절전략	친소비자행동
친밀관계신념	1						
통제관계신념	.207** (0.07)	1					
능동적조절전략	.486** (0.06)	-.437** (0.06)	1				
회피분산적조절전략	-.508** (0.06)	.303** (0.07)	.286* (0.08)	1			
지지추구적조절전략	.482** (0.07)	-.617** (0.07)	.274** (0.06)	.252** (0.07)	1		
자기암시조절전략	.097* (0.06)	-.389* (0.08)	.301** (0.07)	.274* (0.07)	.369** (0.07)	1	
친소비자행동	.631** (0.05)	-.572** (0.09)	.496** (0.08)	-.566** (0.06)	.484** (0.07)	.397** (0.08)	1

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

2. 가설의 검증

본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2(df=287)=716.34$, $p=.014$, $GFI=.906$, $AGFI=.902$, $NFI=.905$, $RMR=.054$ 로 나타나 대체로 연구모형이 적합한 것으로 나타났다. χ^2 값과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 GFI , NFI , $AGFI$ 가 기준치인 .9이상이며, RMR 도 약 .05 정도로 나타나 모형이 비교적 적합하며 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다. 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, H1-1은 친밀관계신념과 부정적 감정조절전략의 관계이다. 구체적으로 살펴보면 친밀관계신념은 능동적 조절전략($\beta=.641$, $t=7.254$, $p<.01$), 지지추구 조절전략($\beta=.633$, $t=6.996$, $p<.01$)에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 자기암시적 조절전략($\beta=.086$, $t=1.523$, ns)에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 친밀관계신념은 회피/분산 조절전략($\beta=-.591$, $t=-6.213$, $p<.01$)에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1은 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다.

둘째, H1-2는 통제관계신념과 부정적 감정조

절전략의 관계이다. 구체적으로 살펴보면 통제관계신념은 능동적 조절전략($\beta=-.515$, $t=-5.748$, $p<.01$), 지지추구 조절전략($\beta=-.498$, $t=-5.203$, $p<.01$), 자기암시적 조절전략($\beta=-.312$, $t=-3.583$, $p<.01$)에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 회피/분산조절전략($\beta=.608$, $t=6.521$, $p<.01$)에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-2는 지지되는 것으로 나타났다.

셋째, H2-1과 H2-2는 부정적 감정조절전략과 친소비자 행동의 관계이다. 구체적으로 살펴보면 능동적 조절전략($\beta=.528$, $t=5.905$, $p<.01$), 지지추구 조절전략($\beta=.343$, $t=3.932$, $p<.01$)은 친소비자 행동에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기암시 조절전략($\beta=.126$, $t=1.907$, ns)은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1은 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. 회피분산조절전략($\beta=-.472$, $t=-4.965$, $p<.01$)은 친소비자행동에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-2는 지지되는 것으로 나타났다.

넷째, H3은 판매원의 관계신념과 친소비자행동의 관계이다. 구체적으로 친밀관계신념($\beta=.436$,

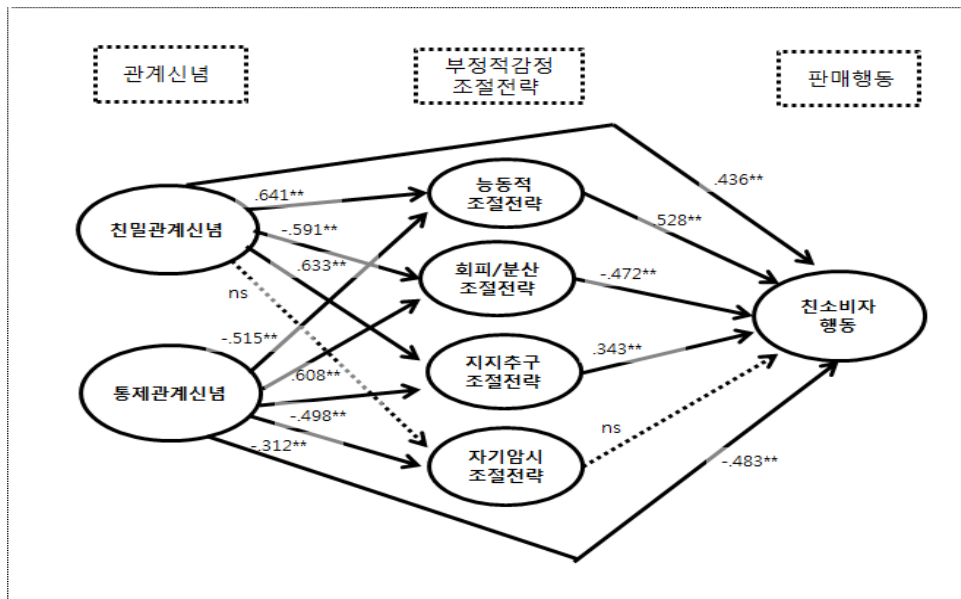
t=4.566, $p<.01$)은 친소비자행동에 유의적인 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 통제관계 신념($\beta=-.483$, $t=-5.184$, $p<.01$)은 친소비자행동 에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타 났다. 따라서 H3은 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <표 3>과 <그림 2>와 같다.

<표 3> 가설검정 결과

가설	제안된 경로	경로계수	t-value	가설지지여부
H1-1	친밀관계신념 → 능동적조절전략	.641**	7.254	부분지지
	친밀관계신념 → 지지추구조절전략	.633**	6.996	
	친밀관계신념 → 자기암시조절전략	.086	1.523	
	친밀관계신념 → 회피/분산조절전략	-.591**	-6.213	
H1-2	통제관계신념 → 능동적조절전략	-.515**	-5.748	지지
	통제관계신념 → 지지추구조절전략	-.498**	-5.203	
	통제관계신념 → 자기암시조절전략	-.312**	-3.583	
	통제관계신념 → 회피/분산조절전략	.608**	6.521	
H2-1	능동적조절전략 → 친소비자행동	.528**	5.905	부분지지
	지지추구적조절전략 → 친소비자행동	.343**	3.932	
	자기암시조절전략 → 친소비자행동	.126	1.907	
H2-2	회피분산적조절전략 → 친소비자행동	-.472**	-4.965	지지
	친밀관계신념 → 친소비자행동	.436**	4.566	
H3	통제관계신념 → 친소비자행동	-.483**	-5.184	지지

$\chi^2(df=287)=716.34$, $p=.014$, GFI=.906, AGFI=.902, NFI=.905, RMR=.054

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



<그림 2> 연구결과

V. 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 마케팅적 시사점

1.1 연구결과 요약

본 연구는 판매원의 관계신념, 부정적 감정조절전략, 그리고 친소비자행동과의 관계를 조사한 것으로 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 판매원의 관계신념은 부정적 감정조절전략에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 친밀관계신념은 능동적 조절전략과 지지추구 조절전략에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 회피/분산조절전략에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 친밀관계신념은 자기암시조절전략에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 통제관계신념은 능동적, 지지추구, 그리고 자기암시조절 전략에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 회피/분산조절전략에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계신념은 개인의 대인관계에서 발생하는 여러 가지 사건에 대한 대처 방식에 영향을 미친다(Bartholomew and Horowitz 1991). 판매원이 친밀관계신념을 가질수록 고객을 이해하고 배려하려는 경향이 높다. 따라서 고객의 긍정적 측면을 보고자하고 고객의 상황을 보다 더 깊이 있게 고찰하고 이해하고자 한다. 이를 토대로 자신이 성숙할 수 있는 기회로 삼고자 한다. 그러므로 친밀관계신념이 높을수록 상황을 회피하거나 그 문제를 생각하지 않으려는 전략을 사용하지 않을 가능성이 높다. 이는 친밀관계신념을 가질수록 대인관계에 대한 신념이 적극적이며 긍정적(Collins and Read 1994; Kobak and Sceery 1988)이기 때문이다. 반면 통제관계신념을 가질수록 고객관계에서 발생하는 문제에 회피적이며 고객과의 친밀감을 덜 추구하며 문제와 거리를 유지하고

자 하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이로 인해 이러한 문제에 대해 적극적으로 생각하고 명확하게 이해하지 않으려 하며 상사나 동료의 도움을 받지 않으려는 것으로 나타났다. 이는 통제관계신념이 대인관계에 대해 방어적이며 부정적인 관점을 가지고 있기 때문이다(Bartholomew and Horowitz 1991).

둘째, 부정적 감정조절전략이 판매원의 친소비자행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 능동적 조절전략과 지지추구조절전략은 친소비자행동에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 회피/분산조절전략은 친소비자행동에 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 자기암시조절전략은 친소비자행동에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 능동적 조절전략은 문제발생시 이러한 문제를 객관적으로 보고 이해하고자 하며 해결을 통해 자신의 발전기회로 삼고자 하고 문제의 긍정적 측면을 보려고 노력한다. 이러한 조절방법은 근본적인 문제해결을 지향하고 있다. 따라서 능동적 조절전략은 고객에 대한 긍정적 행동 경향을 높이게 되어 고객에 대한 자발적 도움제공, 해결책 모색과 관련된 친소비자 행동을 높이게 된다. 지지추구전략은 타인으로부터 도움추구를 통해 현재의 문제를 해결하고자 하는 전략이다. 판매원은 고객과의 관계에서 발생하는 부정적 감정을 동료와 상사에게 이해와 위로를 구하고 의지하는 과정에서 부정적 감정을 해소할 수 있으며 자신만 그러한 상황에 처한 것이 아니라 다른 동료들도 같은 처지임을 인식하게 된다. 이는 부정적 감정해소에 도움이 되며 긍정적인 사고와 정보를 찾음으로써 차후의 행동에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Parham and Tinsley 1980). 따라서 판매원의 경우 동료나 상사들로부터의 조언을 구하고 위로를 받는 것은 긍정적인 판매행위를 하는데 도움이 된다고 할 수 있다.

분산/회피는 현재의 상황을 무시하거나 문제로부터 벗어나려 하는 것이므로 이러한 전략이 높아질수록 단지 수동적으로 업무에 종사를 하게 된다. 이러한 판매원은 조직 밖의 생활에 더 많은 관심을 기울이고(Kirsch, Mearns, and Catanzaro 1984) 부정적 감정경험시 적극적 해결이 아닌 상황의 모면을 위한 수동적 조절을 하게 된다. 또한 감정적 무감각 상태에 빠져 아무런 생각을 하지 않으려 하고 관심을 기울이지 않으려 한다. 이것은 서비스의 질적 수준의 감소시키고 수동적 업무처리의 가능성을 높인다. 따라서 이러한 경우 판매원의 친소비자행동은 낮아지게 된다. 자기암시전략은 판매상황에서 고객으로 인해 발생하는 부정적 감정을 자기암시를 통해 조절하는 전략이다. 자기암시조절전략은 고객이 처한 상황을 이해하고 마음속으로 고객의 중요성을 되뇌는 것과 관련된다. 그러나 이러한 자기암시조절전략은 부정적 감정의 조절에는 도움이 될 수 있지만 이것이 긍정적 행동으로 연결되지 못하는 것으로 나타났다. 즉 내면의 심리적 스트레스는 감소할 수 있지만 이것이 감소한다고 하여 고객에 대한 친소비자행동이 증가하는 것은 아니라는 것을 제시하고 있다. 이는 자기암시조절전략이 능동적, 지지추구조절전략과 달리 수동적인 조절전략이므로 이러한 전략이 능동적인 행동을 유발시키는 것은 아니라는 것을 의미한다.

셋째, 판매원의 관계신념은 친소비자행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 지지, 격려, 존중, 대화와 관련된 친밀관계신념이 높을수록 친소비자행동이 높지만 지배 및 통제와 관련된 통제관계신념이 높을수록 친소비자행동이 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 판매원이 고객과의 관계에서 긍정적이며 적극적인 신념을 가질수록 고객요구에 대한 이해, 배려, 자발적 도움과 같은 친소비자행동이 높은 반면 통제적이며 냉담한 관계신념을 가질수록 고객문제에 대한 해결

책 모색, 성실한 판매 및 답변, 고객요구이상의 것의 수행 등과 같은 판매방식의 사용이 낮다는 것을 의미한다. 관계신념이 인적관계에서 관계를 유지하기 위해 어떻게 행동할 것인지에 대한 기본적인 신념의 표현이며 타인에게 어떠한 행위에 대해 어떤 관점이기 때문에 이러한 관계신념은 대인관계에서 취해야 할 행위에 영향을 미치게 된다. 따라서 긍정적 관계신념을 가질수록 타인에 대한 이해 및 관심이 높아지고 타인을 위한 자발적 행동을 할 가능성이 높아진다(김상희 2007).

1.2 마케팅 시사점

연구결과에 근거한 본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

우선 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 심리학에서 주로 언급하고 있는 관계신념을 마케팅에 적용시켜 판매원의 관계신념이 부정적 감정조절에 미치는 영향을 검토하였다. 지금까지 관계신념은 일반적 대인관계에서 언급되었으며 상업적 관계에서의 언급은 매우 부족하다. 관계신념에서 강조하고 있는 것은 관계신념이 대인관계에서의 감정경험, 혹은 갈등과 스트레스에 대처하는 방식 등에 차이가 있다고 주장하고 있다. 고객이 더 많은 주도권을 가진 판매상황에서 형성되는 상업적 관계는 일반적 대인관계보다 스트레스가 유발될 가능성이 매우 높은 상황이며 특히 판매원에게 있어서는 매우 높은 스트레스 상황이다. 이러한 상황에서 고객에 대한 판매원의 판매행위가 부정적일 수도 있다. 그러나 판매원이 어떠한 관계신념을 가지고 있는가 하는 것이 고객에 대한 판매원의 스트레스 대처방식, 판매행동에 영향을 미치게 되며 이는 긍정적 성과를 유발시키는데 있어 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 본 연구는 관계신념을 상업적 관계로 적용시켜 마케팅 연구에서 차후 고

려해야 할 중요한 변수임을 지적하고 있다. 둘째, 본 연구는 부정적인 감정을 조절하는 감정조절 전략에 대해 제시함으로써 이론적 측면에서 다양한 부정적 감정조절전략을 제시하였으며 이러한 전략들의 결과에 대해 제시하였다. 지금까지 판매원 감정관련연구에서 그들이 경험하는 감정에 대해서는 연구가 이루어져 왔지만 이러한 감정을 어떻게 효율적으로 조절하는지, 그러한 감정조절전략은 어떤 것들이 있으며 조절전략에 따라 판매원의 판매행위가 상이해질 수 있는지에 대한 고찰은 부족하였다. 본 연구는 다양한 부정적 감정조절전략의 논의와 더불어 이러한 전략의 사용이 판매원의 판매행동에 영향을 미칠 수 있음을 보여주면서 판매행동에 있어 감정조절전략의 중요성에 대해 제시하고 있다.

이러한 이론적 시사점과 더불어 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 판매원의 관계신념이 고객과의 상호작용과정에서 판매원의 판매행동에 영향을 미치는 요소임을 제시하고 있다. 관계마케팅과 관련된 지금까지 선행연구들은 관계의 질을 강조하였으며 이를 위한 여러 선행변수들을 제시하여 왔다. 이러한 연구들을 통해 고객이 관계를 어떻게 평가하고 있는지 그리고 이러한 평가를 위해 기업이 어떠한 행위를 해야하는가에 집중하고 있다. 그러나 판매원의 긍정적 행위는 판매원의 긍정적 사고와 신념에서 유발될 수 있음을 간과하고 있다. 다시 말해 기업에서 표준화되고 제도화된 정형화된 서비스방식, 판매지식, 접촉의 강도만이 중요한 것이 아니라 고객존중과 지속적 유대를 형성하고자 하는 판매원 관계신념 또한 매우 중요함을 의미한다. 신념은 행동과 밀접한 관련성을 가지기 때문에 긍정적 행동을 유발시키기 위해서는 긍정적 신념형성이 무엇보다 중요하다. 따라서 본 연구는 고객과의 긍정적 관계질을 위해 판매원의 긍정적 행동을 유발시키기 위한 선행

요소로서 관계신념을 제시하고 있으며 판매원이 고객과의 상호작용과정에서 긍정적 행동과 원만한 고객관계를 위해 가져야 할 신념과 그렇지 않아야 할 신념에 대해 세부적으로 구분하여 구체화시키고 있다. 본 연구는 이러한 측면에서 관계신념이 효율적 고객관계관리를 위해 기업이 고려해야 할 중요한 변수임을 지적하고 있다. 둘째, 판매원과 관련된 선행연구들은 임금, 성과급, 복직후생, 커뮤니케이션 증대 등을 통한 판매원 만족, 판매원 성과에 중점을 두고 있다. 그러나 이들이 판매과정에서 경험하는 부정적 감정을 어떻게 조절하며, 이러한 조절전략이 판매원의 행동과 어떠한 관계가 있는지에 대한 연구는 부족하다. 본 연구는 판매원의 감정조절에 초점을 두으로써 차후 감정 연구 및 조직성과 연구에 있어 판매원의 감정 및 감정조절 또한 중요하게 고려해야 할 전략적 변수임을 제시하고 있다. 고객과 판매원이 직접적으로 대면하는 판매상황에서 판매원의 감정조절에 대한 제시는 기업으로 하여금 판매원이 경험하는 부정적 감정조절의 효과적인 관리를 위한 관리 방안적 프로그램을 검토하도록 해주며, 이를 통해 판매원으로 하여금 부정적 감정 경험시 어떻게 조절해야 할 것인가에 대한 명확한 기준을 제시해 줄 수 있다. 셋째, 본 연구는 판매원의 선발 및 교육에 대한 시사점을 제시하고 있다. 판매원 선발과정에서 단순히 성적, 외모, 학력, 지식 등이 중요한 것이 아니라 판매원이 고객과의 관계속에서 경험하는 부정적 사건을 어떻게 잘 처리하는가에 대한 심리적 특성과 기질을 체크하는 것이 필요하다. 특히 이에 대한 비중을 높여 성격 혹은 기질이 판매원으로서의 역할을 제대로 수행할 수 있는가에 대한 고려가 필요하다. 이는 비록 많은 전문적 지식을 가진 판매원이라 하더라도 고객과의 관계속에서 경험하는 부정적 사건을 원만히 처리하지 못한다면 그러한 지식을 고객에게 제대

로 전달할 수가 없게 된다. 판매상황에서 고객의 설득은 많은 지식의 전달이 아니라 그 고객을 그 순간에 얼마나 잘 존중하고 공감하고 봉사하는가 하는 것에 달려있다. 많은 지식의 일방적 전달은 고객의 거부동기를 자극하여 의도하지 않은 부정적 효과를 내기도 한다(Brehm 1966). 이는 고객이 자신의 선택이 판매원으로부터 제한당한다고 여길 경우 설득은 오히려 심리적 저항을 유발시킨다. 그러므로 판매상황에서 더 중요한 것은 고객이 진실로 원하는 것을 파악하고 이를 지원해 주고자 하는 신념이 더 중요하다고 할 수 있다. 본 연구는 이러한 측면에서 어떠한 판매원을 선발하여 어떻게 교육시켜야 할 것인가에 대한 전략적 시사점을 제시하고 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 판매원의 관계신념, 부정적 감정조절에 대한 여러 가지 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 패션, 액세서리 쇼핑물 판매원에 편중되어 있어 본 연구의 연구결과를 모든 업종의 판매원에게 일반화하는데 그 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 판매원의 관계신념과 부정적 감정조절과 관련된 탐색적 연구이며 이러한 탐색적 연구는 그 특성상 변수들의 근본적 발생 메커니즘을 통한 체계적인 관계규명이 상대적으로 부족하다. 본 연구 또한 이러한 한계점을 가지고 있으며 주로 실증자료에 의존하여 연구결과를 논의하고 있다. 따라서 차후 연구에서는 관계신념과 부정적 감정조절에 대한 심도 있는 심리학적 접근을 통한 체계적 관계규명이 필요할 것이다. 셋째, 관계신념은 부

정적 감정조절, 친소비자 행동뿐만이 아니라 고객과의 상호작용과정에서 판매원의 다양한 반응 및 행동전략에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 차후 연구에서 판매원이 가진 관계신념과 다양한 판매원 반응 및 행동전략과의 관련성을 살펴볼 필요가 있으며 이를 통해 긍정적 방식으로 반응할 수 있는 관리방안에 대해 검토가 필요할 것이다. 넷째, 본 연구는 판매원의 관계신념, 부정적 감정조절, 그리고 친소비자 판매행동의 관계 파악에 초점을 두고 있지만 차후에는 이러한 관계에 적용될 조절변수와 또 다른 매개변수의 파악 또한 필요할 것이다. 예를 들어 판매원의 인구통계적 특성을 조절변수로 하여 성별, 연령별, 경력별로 세분화시켜 변수간 관계 차이를 구체적으로 밝혀낸다면 종업원 교육과정에 있어 상이한 접근의 필요성을 제기하는 것이며 이는 실무적 관점에서 유용할 것이다. 또한 이러한 관계를 더 잘 설명해 줄 수 다양한 매개변수파악을 통한 긍정적 행동유발 전략은 고객과의 호의적 관계형성을 위한 중요한 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김상희(2007), “판매원의 대인애착성향과 관계신념, 적응적 판매와의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, 22(2), 135-175.
2. 김재영 · 한동철 · 문준연(1999), “의료서비스 종업원의 사회적 성과 지각이 동료와 고객에 대한 친사회적 행동에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 10(3), 123-138.
3. 전영민 · 박영숙(1997), “관계신념 척도의 신뢰도 및 타당도 연구,” *한국심리학회지:임상*, 16(1), 101-116.

4. 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.
5. 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.
6. Bartholomew, Kim and L. Michael Horowitz(1991), "Attachment Styles among Young Adults: A Test of a Four-Category Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244.
7. Baumeister, Roy F., Todd F. Heatherton, and Dianne M. Tice(1994), *Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation*. San Diegoaa: Academic Press.
8. Bower, Gordon H.(1981), "Emotional mood and memory," *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
9. Brehm, Jack Williams(1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
10. Bush, Robert P., Alan J. Bush, David J. Ortinau, and Joseph F. Hair, Jr.(1990), "Developing A Behavior-Based Scale to Assess Retail Salesperson Performance," *Journal of Retailing*, 66(Spring), 119- 136.
11. Carver, Charles S., Michael F. Scheier, and Jagdish Kumari Weintraub(1989), "Assessing Coping Strategies: A Theoretically Based Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267-283.
12. 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.
13. Collins, Nancy L. and Stephen. J. Read(1990), "Adult Attachment, Working Models and Relationship Quality in Dating Couples," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
14. Collins, Nancy L. and Stephen J. Read(1994), "Cognitive Representations of Attachment: The Content and Function of Working Models," in *Advances in Personal Relationship*, Barhtholomew, Kim and D. Perlman, eds., 5(1), 53-90.
15. Dodge, Kenneth A.(1989), "Coordinating Responses to Aversive Stimuli: Introduction to a Special Section on the Development of Emotion Regulation," *Developmental Psychology*, 25(3), 339-342.
16. Eidelson, Roy J. and Norman Epstein(1982), "Cognition and Relationship Maladjustment: Development.of a Measure of Dysfunctional Relationship Beliefs," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 50(5), 715-720.
17. Ekman, Paul and Wallace Friesen(1975), *Unmasking the Face*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
18. 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.

19. Epstein, Norman, Donald H. Baucom, and Lynn A. Rankin(1993), "Treatment of Marital Conflict: A Cognitive- Behavioral Approach," *Clinical Psychology Review*, 13(1), 45-57.
20. 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.
21. Feeney, Judith A. and Patricia Noller(1990), "Attachment Style as a Predictor of Adult Romantic Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 281-291.
22. Fletcher, Garth J. O. and Frank D. Fincham(1991), "Attribution Processes in Close Relationships," in *Cognition in Close Relationships*, Fletcher, Garth J. O. and Frank D. Fincham, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 7-35.
23. Flether, Garth J. O. and Leah A. Kininmonth(1992), "Measuring Relationship Beliefs: An Individual Differences Scale," *Journal of Research in Personality*, 26(4), 371-397.
24. Friedman, Howard S. and Terry Miller-Herringer(1991), "Nonverbal Display of Emotion in Public and in Private : Self-Monitoring, Personality, and Expressive Cues," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(5), 766-775.
25. Gross, James J.(1998), "Antecedent-and Response-Focused Emotion Regulation: Divergent Consequences for Experience, Expression, and Physiology," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 224-237.
26. Hazan, Cindy and Phillip R. Shaver(1987), "Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
27. Hochschild, Arlie Russell(1983), *The Managed Heart*, Berkeley: University of California Press.
28. House, James S.(1981), *Work Stress and Social Support*, Adison-Wesley.
29. Isen, Alice M.(1985), "The Asymmetry of Happiness and Sadness in Effects on Memory in Normal College Students," *Journal of Experimental Psychology: General*, 114(3), 388-391.
30. Isen, Alice M. and Stanley F. Simmonds(1978), "The Effect of Feeling Good on Helping Task that is Incompatible with Good Mood," *Social Psychology*, 41(4), 345-349.
31. Kelley, Harold H., Ellen Berscheid, H. Christensen, John H. Harvey, T. L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, L. A. Peplau, and D. R. Peterson(1983), *Close Relationships*, New York: Freeman.
32. Kim, Hye Sook(1993), "Beliefs about Parent-Adolescent Role Relationships and Psychological Adjustment in Korean Families," Ph. D. Dissertation, Stanford University.
33. Kirsch, Irving, Jack Mearns, and Salvatore J. Catanzaro(1990), "Mood Regulation Expectancies as Determinants of Depression in Colleague Students," *Journal of*

- Counselling Psychology*, 37(3), 306-312.
34. Kobak, R. Rogers and Amy Sceery(1988), "Attachment in Late Adolescence: Working Models, Affect Regulation, and Representations of Self and Others," *Child Development*, 59(1), 135-146.
 35. Maslach, Christina and Ayala Malach Pines(1977), "The Burnout Syndrome in the Day Care Setting," *Child Care Quarterly*, 6(1), 100-113.
 36. Mikulincer, Mario and Ido Erev(1991), "Attachment Style and the Structure of Romantic Love," *British Journal of Social Psychology*, 30(2), 273-291.
 37. Mikulincer, Mario, Victor Florian, and Aron Weller(1993), "Attachment Styles, Coping Strategies, and Posttraumatic Psychological Distress: The Impact of the Gulf War in Israel," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 817-826.
 38. Miller, L. C. and Stephen J. Read(1991), "On the Coherence of Mental Models of Person and Relationship: A Knowledge Structure Approach," in *Cognition in Close Relationships*, Fletcher, Garth J. O. and Frank D. Fincham, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 69-99.
 39. Morris, William N. and Nora P. Reilly(1987), "Toward the Self-Regulation of Mood: Theory and Research," *Motivation and Emotion*, 11(3), 215-249.
 40. Nolen-Hoeksema, Susan(1991), "Responses to Depression and Their Effects on the Duration of Depressive Episodes," *Journal of Abnormal Psychology*, 100(4), 569-582.
 41. Parham, William D. and H. E. A. Tinsley(1980), "What are Friends for? Students' Expectations of the Friendship Encounter," *Journal of Counselling Psychology*, 27, 524-527.
 42. Pearlin, Leonard I. and Carmi Schooler (1978), "The Structure of Coping," *Journal of Health and Social Behavior*, 19(1), 2-21.
 43. Posdakoff, Philip M. and Scott B. Mackenzie (1994), "Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, 31(August), 351-363.
 44. 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.
 45. Saarni, Carolyn(1997), "Coping with Aversive Feelings," *Motivation and Emotion*, 21(1), 45-63.
 46. Schaller, Mark and Robert Cialdini(1990), "Happiness, Sadness, and Helping: A Motivational Integration," in *Handbook of Motivation and Cognition, Foundation of Social behavior*, R. Sorrentino and E. T. Higgins, eds., 2, 265-296.
 47. Schneider, Wolfgang and Richard M. Shiffrin(1977), "Controlled and Automatic Human Information Processing," *Psychological Review*, 84(1), 1-66.
 48. Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore(1983), "Mood, Misattribution, and Judgements of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social*

- Psychology*, 45(3), 513-523.
49. Staw, Barry M. and Sigal G. Barsade(1993), "Affect and Managerial Performance: A Test of the Sadder-but-Wiser versus Happier-and-Smarter Hypotheses," *Administrative Science Quarterly*, 38(1), 56-77.
50. Stewart, Thomas A.(1997), *Intellectual capital: The New Wealth of Organizations*. New York: Doubleday/Currency.
51. Taylor, Shelley E.(1991), "Asymmetrical Effects of Positive and Negative Events: The Mobilization Minimization Hypothesis," *Psychological Bulletin*, 110(1), 67-85.
52. Thayer, Robert E., John Robert Newman, and T. M. McClain(1994), "Self-Regulation of Mood: Strategies for Changing a Bad Mood, Raising Energy, and Reducing Tension," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(7), 910-925.
53. 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.
54. Verbeke, Willem and Richard P. Bagozzi(2000), "Sales Call Anxiety: Exploring What It Means When Fear Rules a Sales Encounter," *Journal of Marketing*, 64(July), 88-101.
55. Walden, Tedra A. and Maureen C. Smith (1997), "Emotion Regulation," *Motivation and Emotion*, 21(1), 7-25.
56. Weiner, Bernard(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
57. Wegner, Daniel M. and Richard M. Wenzlaff(1996), *Mental Control*, in *Social Psychology, Handbook of Basic Principles*, E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, eds., New York: The Guilford Press, 466-492.
58. Zeman, Janice and Kimberly Shipman (1997), "Social-Contextual Influences on Expectancies for Managing Anger and Sadness : The Transition from Middle Childhood to Adolescence," *Developmental Psychology*, 33(9), 917-924.
59. Zillmann, Dolf(1988), "Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage," in *Communication, Social Cognition, and Affect*, Lewis Donohew, Howard E. Sypher, and E. Tory Higgins, eds., 147-171, Hillsdale, NJ: L. Erlbaum.

Abstract

A Study on Relationship of Salesperson's, Relationship Beliefs, Negative Emotion Regulation Strategies, and Prosocial Behavior to Customer

Kim, Sang-Hee*

Unlike the existing researches related to salespersons, this study intends to place the focus on salespersons' psychological characteristic as an element affecting their selling behavior. This is because employees' psychological characteristic is very likely to affect their devotion and commitment to relationship with customers and long-term production by a company. In particular, salespersons are likely to get a feeling of fatigue or loss, or make a cynical or cold response to customers because of frequent interaction with them, and to show emotional indifference in an attempt to keep their distance from customers. But the likelihood can vary depending on salespersons' own psychological characteristic; in particular, the occurrence of these phenomena is very likely to vary significantly depending on relationship belief in interpersonal relations. In the field of psychology, under way are researches related to personal psychological characteristics to improve the quality of interpersonal relations and to maximize personal performance and enhance situational adaptability during this process; it is a personal relationship belief that is recently mentioned as such a psychological characteristic. For salespersons having frequent interaction with customers, particularly, relationship belief can be a very important element in forming relations with customers. So this study aims at determining how salespersons' relationship belief affects negative emotion regulation strategies and prosocial behavior to customer.

As a result, salespersons' relationship belief was found to have effects on their negative emotion regulation strategies and prosocial behavior to customer. Negative emotion regulation strategies was found to have effects on prosocial behavior. Salespersons with intimate relationship belief try to use active regulation, support-seeking regulation and salespersons with controlling relationship belief try to use avoidant/distractive regulation. Intimate relationship belief was found to have more prosocial behavior, controlling relationship belief was found to have less prosocial behavior to customer. salespersons' negative emotion regulation strategies was found to have effects on their prosocial behavior to customer. Active, support-seeking influence prosocial behavior to customer positively, avoidant/distractive regulation influence prosocial behavior to customer negatively.

Key Words: salesperson, relationship belief, negative emotion regulation strategies, prosocial behavior to customer.

* Associate Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University, ksh2851@chonnam.ac.kr