복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 16 권 제 1 호, (2008. 2), pp.33~47

패션 제품 판매원의 감정 노동과 자기효능감 및 탈진감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

이 경 복 · 정 명 선†
전남대학교 의류학과
전남대학교 의류학과, 생활과학연구소

The Effects of Fashion Product Salesperson's Emotional Labor, Self-Efficacy and Burnout on Customer-Oriented Selling Behavior

Kyung-bok Lee and Myung-sun Chung†
Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University
Human Ecology Research Institute, Chonnam National University
(2007. 6. 5. 접수 ; 2008. 2. 28. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to extract the effects of emotional labor, self-efficacy and burnout on customer-oriented selling behavior of salesperson by literature review and to examine the effect variables on customer-oriented selling behavior empirically. The questionnaire was administered to 400 salespersons who were selling clothes, cosmetics, shoes, leather products and accessories in department stores located in Kwang-ju city during August 18-24, 2006. Data collected from 307 salespersons were analyzed by using descriptive statistics, factor analysis, t-test, ANOVA, Duncan-test, correlation, regression analysis and path analysis.

The results were as follows: First, Salesperson's emotional labor was composed of two factors; emotional labor toward the customer and emotional labor toward the organization. Second, Salesperson's emotional labor had negative significant influence on customer-oriented selling behavior. Specifically, the emotional labor toward the organization negatively influenced on customer-oriented selling behavior, but the emotional labor toward the customer positively influenced on customer-oriented selling behavior. Third, Salesperson's emotional labor positively influenced on burnout. Specifically, emotional labor toward organization significantly influenced on burnout, but emotional labor toward customer did not influenced on burnout. Fourth, Salesperson's self-efficacy positively influenced on customer-oriented selling behavior. Fifth. Salesperson's self-efficacy negatively influenced on burnout. Finally, Salesperson's burnout negatively influenced on comer-oriented selling behavior. The direct effect of salesperson's self-efficacy on customer-oriented selling behavior was large than the indirect effect of salesperson's self-efficacy mediate burnout. But the indirect effect of salesperson's emotional labor mediate burnout was large than the direct effect of salesperson's emotional labor on customer- oriented selling behavior.

Key words: emotional labor(감정 노동), self-efficacy(자기효능감), burnout(탈진감), customer-oriented selling behavior(고객지향적 판매 행동).

† 교신저자 E-mail : mschung@chonnam.ac.kr

Ⅰ. 서 론

최근 패션 소매 업체들은 고객 기대에 부응하는 질 높은 제품과 서비스를 제공하여 고객 만족을 이끌어 내기 위해 인적 판매 전략에 초점을 맞추고 있다. 예컨대, 고객과 판매원간 상호관계의 질을 관리할 필요성을 느끼고 판매원의 감정 표현에 대한 일정한 기준을 설정한 후 그 기준에 부합되는 감정을 표출하도록 교육과 훈련을 통해 통제하고 있다[1]. 이는 판매 시점에서의 판매원의 역할 수행이 고객 만족은 물론 기업의 수익과 직결되기 때문이다.

그러나 이와 같은 교육과 훈련은 판매원의 대고객 서비스 향상에 초점을 두고 있는 기업 차원의 마케팅 전략일 뿐, 부과된 직무를 수행해야 하는 판매원의 입장이나 감정이 반영된 것으로 볼 수는 없다.

Hochschild[2]는 항공사 승무원들을 대상으로 한 연구에서 그들의 직무 수행 과정 중 감정 표현에 관한 규칙(feeling rules)이 존재한다는 것을 발견하고 감정 관리가 자아의 일부분으로 경험되는 것을 넘어 직무 수행을 위하여 이루어질 수 있다는 점을 주시하였으며, 감정을 노동의 요소 혹은 유형으로 파악하여 감정 노동(emotional labor)이라는 새로운 개념을 제시하였다. 한주원[3]은 판매원들이 고객을 향해 미소 짓고, 눈을 마주치고, 진실된 관심을 갖는 것처럼 감정을 표현하는 것이 개인의 자발성이 아닌 외부의 힘에 의해 강요된 노동으로 인식될 경우에 스트레스와 같은 다양한 심리적 결과를 야기한다고 밝혔다. 구체적으로, 감정 표현 자체가 개인의 우울 정도 및 스트레스에 부정적 영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 이러한 감성 노동에서 오는 스트레스 요인이 직무태도와 행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. Morris와 Feldman[4] 역시 판매원과 같은 감정 노동자들이 기업의 감정 표현 규범을 준수하는 동안 겪는 감정과 자아간의 부조화로 인한 스트레스를 잘 처리하지 못할 경우, 감정의 고갈 상태를 의미하는 탈진감을 경험하게 된다고 하였다. Maslach와 Jackson[5]은 탈진감이 특히 서비스 판매원에게 많이 나타난다고 밝히고, 그 이유는 고객들과의 빈번하고 밀접한 접촉에서 발생하는 지속적이고 반복적인 정서적 압박감 때문이라고 하였다.

한편, Donavan 등[6]은 서비스 판매원의 고객지향성에 대한 연구에서 판매원의 자기효능감이 높을수록 조직행동에 더 몰입하게 되고, 직업 만족도가 더 높아지고, 스트레스나 탈진감을 덜 느껴 보다 더 고객지향적인 행동을 한다고 밝히고 자기효능감이 탈진감을 감소시킬 수 있는 한 요인이라고 하였다. 이와 같은 연구 결과들은 판매원이 겪게 되는 감정 노동, 자기효능감 및 탈진감이라는 개념이 판매원의 성과인 고객지향적 판매 행동과 관련된다는 것을 시사한다. 패션소매업은 특히 판매원과 고객간의 면 대면이 중요한 산업이라는 점에서 판매원의 감정 처리가 기업의 성과와 직결된다고 볼 수 있다. 따라서 패션 소매 업체는 판매원의 고객지향적 판매 행동을 높이기 위해서는 판매원의 교육 및 관리 과정에서 판매원이 직무 수행 중 겪는 감정을 고려할 필요가 있다. 그러나 의류학 분야에서 판매원의 감정에 관한 연구는 직무 스트레스 연구[7,8]로 국한되어 있는 실정이다.

---

1) 김민주, "호텔종업원의 감정노동이 직무관련태도에 미치는 영향," *관광학연구* 21권 2호 (1998), p. 130.
2) Arlie R. Hochschild, "Emotion work, feeling rules and social structure," *The American Journal of Sociology* Vol. 85 No. 3 (1979), pp. 551-575.
3) 한주원, "개인성격과 감정노동 스트레스가 직무만족에 미치는 영향 - 조직특성의 조절효과 -," *비서학논총* 14권 1호 (2005), p. 146.
4) J. Andrew Morris and Daniel C. Feldman, "The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor," *Academy of Management Review* Vol. 21 No. 4 (1996), pp. 986-1010.
5) Christina, Maslach and Susan E. Jackson, "The Measurement of Experienced Burnout," *Journal of Occupational Behavior* Vol. 2 (1981), pp. 99-113.
6) D. Todd Donavan, Tom J. Brown and John C. Mowen, "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organization Citizenship Behavior," *Journal of Marketing* Vol. 68 No. 1 (2004), pp. 128-129.
7) 정성지, 하유선, "어패럴업계 전문직 종사자의 직무스트레스와 이직에 관한 연구," *한국의류학회지* 24권 8호 (2000), pp. 1103-1114.

본 연구에서는 우선 판매원들이 직무 수행 중 겪게 되는 구체적인 감정 노동의 차원을 파악해 보고 이러한 감정 노동이 고객지향적 판매 행동에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 감정 노동으로 인해 또 다른 부정적 감정인 탈진감에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 또한, 판매원의 긍정적인 감정 중의 하나로 자기효능감이 이러한 부정적 감정과 관련하여 고객지향적 판매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 고객지향적 판매 행동

고객지향적 판매 행동 혹은 판매원의 고객지향성은 판매원이 자신의 고객이 만족스러운 구매 의사결정을 하도록 돕고자 노력함으로써 마케팅 컨셉을 실천하는 정도로 정의되는 개념이다[9]. Dunlap 등[10]은 고객지향성 수준이 높은 판매원은 고객의 만족을 증가시키는 행동을 하게 되고, 또 이러한 고객지향적 판매 행동은 기업과 고객간의 장기적 관계를 개발하고 양자에게 모두 이익을 준다.

한편, Saxe와 Weitz는 기존의 문헌 연구와 면접을 통해 고객지향성에 관한 태도와 행동의 포괄적인 척도인 SOCO(Selling Orientation Customer Orientation) 척도를 개발하였다. SOCO 척도는 판매원의 고객지향성 정도를 측정하기 위한 것으로, ① 고객이 만족스러운 구매결정을 하도록 도우려는 의욕, ② 고객의 욕구 평가 지원, ③ 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품의 제시, ④ 제품에 대한 정확한 설명, ⑤ 기만적 전술의 사용 금지, ⑥ 강압적 수단의 삼가라는 6개 영역으로 구성되어 있다. Michaels와 Day[11]는 Saxe와 Weitz가 개발한 SOCO 척도를 산업체 구매자를 대상으로 한 연구에 사용하였으며, SOCO 척도가 판매자뿐 아니라 구매자에게도 적용된다는 것을 입증하였다. Brown 등[12]은 Michaels와 Day가 산업체 구매자를 대상으로 SOCO 척도의 유효성을 입증한 것에서 더 나아가 수정한 SOCO 척도를 일반고객에게 적용하여 SOCO 척도가 고객관점에서 판매원의 성과를 측정하는 적절한 도구라는 것을 실증하였다.

이상과 같은 고객지향적 판매 행동과 관련된 기존 연구에서 다루어진 선행 변인들은 주로 조직 몰입, 직무 몰입, 직무 기간 등이다[13]. 그러나 이러한 선행 연구들은 판매원이 직무 수행 중 겪는 감정이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향을 구체적으로 파악하지 않고 있다.

2. 고객지향적 판매 행동에 영향을 미치는 변인

1) 감정 노동

감정 노동이란 개인이 효과적인 직무 수행 또는 조직 내 적응을 위하여 자신이 경험하는 실제 감정 상태와 조직의 감정 표현 규범에 의해 요구되는 감정 표현에 차이가 존재할 때, 자신이 경험하는 감정을 조절하려고 하는 개인적인 노력[14], 혹은 관리자들이나 고객들이 종사원의 외적 표현 행위를 보고 그들이 표현 규범에 순응하고 있는지를 쉽게 파악함으로써 관리 및 통제가 용이하도록 하기 위해 개념화한 "서비스 거래동안 사회적으로 요구되는 감정 표

8) 박광희, 유화숙, "섬유패션산업 종사자의 직무스트레스 요인, 직무스트레스 징후 및 직무성과," *대한가정학회지* 41권 2호 (2003), pp. 93-106.

9) Robert Saxe and Barton A. Weitz, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research* Vol. 19 (1982), pp. 343-351.

10) B. J. Dunlap, Michael J. Dotson and Terry M. Chambers, "Perception of Real-Eatate Brokers and Buyers: A Sales-Orientation, Customer-Orientation Approach," *Journal of Business Research* Vol. 17 No. 2 (1988), pp. 175-187.

11) Ronald E. Michaels and Ralph L. Day, "Measuring Customet Orienration of Salespeople: A Replication with Industrial Buyers," *Journal of Marketing Reserarch* Vol. 22 No. 4 (1985), pp. 443-446.

12) Gene Widing, Robert E. Brown and Ronald L. Coulter, "Customer Evaluation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO Scaale: A Replication, Extention and Application," *Journal of the Acdemy of Marketing Science* Vol. 19 No. 4 (1991), pp. 347-351.

13) Bradaly S. O'Hara, James S. Boles and Mark W. Johnston, "The Influence of Personal Variables on Salesperson Selling Orientation," *Journal of Personal Selling & Sales Management* Vol. 11 No. 1 (1991), pp. 61-67.

14) Arlie R. Hochschild, *Op. cit.*, pp. 551-575.

현 행위"로 정의되는 개념이다[15].

Morris와 Feldman[16]은 감정 노동이라는 개념을 조직적으로 바람직한 감정 표현 행위로 규정하고, 감정 노동을 조직이 요구하는 감정 표현 행위 빈도, 감정 표현의 주의 정도, 감정 표현의 다양성, 감정 부조화라는 4가지 차원으로 분류하였다. 그들은 또한 감정 노동의 각 차원들 간 정(+)적 또는 부(−)적 관계가 존재한다고 밝혔으며, 조직 특성과 직무 특성, 개인적 차이 등을 감정 노동의 선행 변인으로 보았다.

그러나 Pugliesi[17]는 감정 노동이 자기 초점 차원과 타인 초점 차원으로 구성된다고 주장하였으며, 감정 노동이 감정적 노력과 감정 부조화라는 2개의 차원으로 구성된다고 주장하였다.

감정 노동에 관한 국내의 연구들은 주로 Morris와 Feldman의 연구에 근거하여 수행되었으며, 주로 인적 서비스 산업 즉, 호텔, 외식업, 병원 등을 대상으로 하였다. 그러나 각 연구에서 감정 노동 차원은 각각 다르게 도출되었다. 예컨대, 김민주[18]은 감정 노동이 감정 표현의 빈도, 감정 부조화, 감정 표현의 주의 정도라는 3개 차원으로 도출되었다고 밝혔으며, 안준수[19]는 감정 표현의 지속 기간, 감정 표현의 다양성, 감정 부조화, 감정 표현의 강도, 감정 표현의 빈도라는 5개 차원으로 도출되었다고 밝혔다. 또한, 박효진[20]은 감정 노동이 단일차원으로 도출되었다고 밝히고, 인간의 감정 측정이 쉽지 않음을 주시하였으며, 감정 노동에 대한 측정 항목을 개발해야 할 필요성이 있다고 하였다.

한편, 의류학 분야에서 판매원의 감정 노동을 다룬 김정희[21]는 감정 노동의 한 차원인 감정 부조화를 높게 지각할수록 판매원의 직무 만족, 직무 스트레스 및 이직 의도가 높아진다고 밝혔다.

2) 자기효능감

자기효능감(self-efficacy)이란 성공적 수행에 필요한 행동적, 인지적, 정서적 자원을 선택적으로 동원하여 "어떤 종류의 수행을 실행하고 조직화하는 자신의 역능에 대한 판단"으로 정의된다[22]. Bandura는 개인의 자기효능감은 과제 특수적인 것이기 때문에 한 과제에서의 성공으로 인하여 자기효능감이 높아지는 경우 유사한 과제의 성공으로 일반화될 수 있지만, 완전히 상이한 과제나 혹은 완전히 다른 상황으로는 일반화될 수 없다고 하였다. 즉, 자기효능감의 측정은 상황 특수적 자기효능감이 이루어져야 하며, 일반적 자기효능감의 측정은 의미가 없다는 것이다.

그러나 Sherer 등[23]은 개인이 자신의 능력에 대해 일반적인 지각을 한다고 보고 일반적인 자기효능감을 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 즉, 그들은 개인이 과거에 과제 수행에서 성공했거나 실패한 경험은 바로 그 행동과 관련된 행동 이외의 다른 행동으로 일반화된다고 하였다. 그들은 또한 이렇게 일반화된 행동은 모든 영역에서 개인의 수행에 영향을 미치기 때문에 개인의 행동을 예측하기 위해서는 일반적인 자기효능감이 측정되어야 한다고 하였다. 실제로 몇몇 연구[24,25]들은 일반적 자기 효능감이 새로운 혹은 애매한 상황에서의 수행을 설명하는데 효과적인 변인임을 밝히고 있다.

15) Black E. Ashforth and Ronald H. Humphrey, "Emotional labor in service roles: The influence of identity," *Academ of Management Review* Vol. 18 No. 1 (1993), pp. 88-115.
16) J. Andrew Morris and Daniel C. Feldman, *Op. cit.*, pp. 986-1010.
17) Karen Pugliesi, "The Consequences of Emotional Labor: Effects on Work Stress, Job Satisfaction, and Well-Being," *Motivation and Emotion* Vol. 23 No. 2 (1999), pp. 125-154.
18) 김민주, *Op. cit.*, p. 136.
19) 안준수, "서비스 상호작용유형에 따른 감정노동차원에 관한 연구" (경기대학교 대학원 박사학위논문, 2003), pp. 96-102.
20) 박효진, "호텔 종사원의 감정노동과 소진에 미치는 영향에 관한 연구" (경기대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 51.
21) 김정희, "의류판매원의 감정부조화가 직무태도에 미치는 영향" (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 42-51.
22) Albert Bandura, "Self-efficacy mechanisms in human agency," *The American Psychologist* Vol. 37 No. 2 (1982), pp. 122-147.
23) M. Sherer, J. E. Maddux, B. Mercandante, S. Prentice-Dunn, B. Jacobs and R. W. Rogers, "The self-efficacy scale: Construction and validation," *Psychological Reports* Vol. 51 (1982), pp. 663-671.

한편, 자기효능감이 근로자들의 스트레스 및 탈진감 결과를 완화시켜 줄 수 있다는 주장이 제기되어 왔다[26].

따라서 소비자에게 제품에 대한 전문 지식 및 다양한 정보를 가지고 판매 성과를 달성해야 하는 패션 제품 판매원의 자기효능감은 판매원에게 매우 중요하다.

3) 탈진감

탈진감(burnout)이란 정서적으로 부담이 되는 환경에 오랜 시간동안 관여함에서 비롯되는 생리적, 정서적, 정신적인 탈진 상태를 말한다[27]. 그러나 Maslach와 Jackson[28]은 탈진감을 대인관계를 주로 하는 조직 구성원들이 겪는 감정적 고갈(emotional exhaustion), 비인격화(depersonalization) 및 성취감 저하(lacking of personal accomplishment)라는 총체적 현상으로 정의하였다.

이러한 탈진감의 개념화 이후, 이에 관한 연구가 활발히 진행되었다. 특히 Maslach와 Jackson[29]이 탈진감을 측정하기 위해 개발한 MBI(Maslach Burnout Inventory)는 탈진감에 관한 체계적인 연구의 기틀을 마련하였으며, MBI는 오늘날 탈진감과 관련된 대다수의 연구에서 가장 광범위하게 사용되고 있는 탈진감 측정도구이다[30].

지금까지 탈진감에 대한 선행 연구들은 우선 탈진감을 유발시키는 원인을 찾고자 했으며, 대인접촉 빈도와 조직과 고객의 과도한 요구가 탈진감의 원인이라고 밝혔다[31].

Cordes와 Dougherty[32]는 개인의 스트레스나 탈진감의 원인을 밝히고 이를 개선시킬 수 있는 요인을 파악한 결과, 개개인의 스스로가 성공적으로 당면한 문제를 해결하고 이를 긍정적으로 해결하거나 해결할 수 있다고 믿는 신념, 즉 자기효능감(self-efficacy)이 중요한 영향 요인이라는 것을 밝혔다. 또한, Brown 등[33]도 서비스 판매원의 고객지향성에 대해 연구한 결과, 자기효능감이 높을수록 조직행동에 몰입하게 되고, 직업 만족도도 높으며 스트레스나 탈진감을 덜 받아 보다 고객지향적인 행동을 하게 된다고 설명하면서 판매원의 탈진감을 소진시킬 수 있는 요인으로 자기효능감 중요성을 주장하였다.

이상과 같은 문헌고찰에 근거하여 본 연구에서는 패션 제품 판매원의 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것으로 예측되는 감정 노동과 자기효능감 및 탈진감 간의 관계를 규명하고자 하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 가설

본 연구의 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1 : 판매원의 감정 노동은 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 판매원의 감정 노동은 탈진감에 영향을 미칠 것이다.

---

24) Donald D. Gardner and Jon L. Pierce, "Self-esteem amd self-efficay within the organizational context," *Group and Oranization Management* Vol. 23 No. 3 (1998), pp. 48-70.

25) 오인수, "일반적 자기효능감: 개념, 측정관련 이슈와 인적자원관리 측면의 시사점," *한국심리학회지: 산업 및 조직* 15권 3호 (2002), pp. 49-72.

26) John Schaubroeck and Deryl E. Merrit, "Divergent effects of jop control on coping with work stressors: The key role of self-efficacy," *Academy of Management Journal* Vol. 40 No. 3 (1997), pp. 738-754.

27) 신강현, "일반적 종사자를 위한 직무 소진 척도(MBI-GS)에 대한 타당화 연구," *한국심리학회지: 산업 및 조직* 16권 3호 (2003), p. 2.

28) Maslach, Christina, Susan E. Jackson, *Op. cit.*, pp. 99-113.

29) *Ibid.*, pp. 99-113.

30) 신강현, *Op. cit.*, p. 3.

31) James S. Boles, Mark W. Johnston and Joseph F. Hair, Jr, "Role stress, work-family conflict and emotional exhaustion: inter-relationships and effects on some work-related consequences," *Journal of Personal Selling & Sales Management* Vol. 17 No. 1 (1997), pp. 17-28.

32) Cynthia L. Cordes and Thomas W. Dougherty, "A review and an interation of research on job burnout," *Academy of Management Review* Vol. 18 No. 4 (1993), pp. 621-656.

33) D. Todd Donavan, Tom I. Brown and John C. Mowen, *Op. cit.*, pp. 128-146.

가설 3 : 판매원의 자기효능감은 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 판매원의 자기효능감은 탈진감에 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 판매원의 탈진감은 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 판매원의 감정 노동과 자기효능감은 탈진감을 매개하여 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 대상

본 연구에서는 광주광역시에 소재한 백화점 내 '의류, 화장품, 신발 및 피혁, 액세서리' 부문에서 패션 제품을 판매하고 있는 판매원을 연구 대상으로 선정하였다. 본 연구에서 판매원을 백화점 판매원으로 한정된 이유는 백화점의 경우, 판매원에게 요구하는 책임과 역할이 비슷할 뿐만 아니라 할인점, 전문점 등 타 소매점에 비해 조직 구조, 직무 환경 및 교육 시스템이 비슷한 것으로 파악되었기 때문이다.

응답자의 성별은 남자가 57명(18.6%), 여자가 250명(81.4%)이었고, 결혼 여부는 미혼이 219명(71.3%), 기혼이 88명(28.7%)이었다. 연령 분포는 20대가 192명(62.5%)으로 가장 많았으며, 30대가 94명(30.7%), 40대가 21명(6.9%)으로 파악되었다. 학력은 고등학교 졸업이 178명(58%), 대학교 졸업 이상이 129명(42%)이었고, 한달 급여는 100만원 이상~200만원 미만이 222명(72.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 근무 기간은 3년 미만이 163명(53.1%)으로 가장 많은 분포를 차지하였고, 판매원이 하루에 응대하는 고객의 수는 10명 이상~15명 미만이 129명(42%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 판매원의 하루 근무 시간은 평균 10시간으로, 평균 이상 근무한 응답자가 197명(64.1%)인 것으로 나타나 대체적으로 응답자들은 평균 이상의 과중한 업무를 하고 있는 것으로 파악되었다.

3. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1) 판매원의 감정 노동

본 연구에서 감정 노동은 패션 제품 판매원이 고객을 응대하면서 표현하는 감정 및 조직 내 적응을 위해 표현하는 감정과 실제 자신의 감정 간에 차이가 존재할 때, 자신의 감정을 조직의 규범에 맞게 조절하려는 개인적인 노력을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Morris와 Feldman[34], 허지훈[35]의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 13문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 제시하였다.

2) 판매원의 자기효능감

자기효능감은 패션 제품 판매원이 자신이 바라는 목표를 성취할 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Bandura[36], Chen 등[37], 박형인[38]의 연구에서 사용된 자기효능감 척도를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 7문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 제시하였다.

3) 판매원의 탈진감

탈진감은 패션 제품 판매원이 고객과의 접촉 및 조직과의 상호작용 중에 겪는 감정의 고갈 및 성취감 저하에 따른 과다한 스트레스를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Maslach와 Jackson[39]이 개발한 MBI (Maslach Burnout Inventory)척도를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 7문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지

34) J. Andrew Morris and Daniel C. Feldman, *Op. cit.*, pp. 986-1010.

35) 허지훈, "조직특성, 감정노동, 종업원의 직무태도간의 관계에 관한 연구" (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2000), pp. 50-51.

36) Albert Bandura, *Op. cit.*, pp. 122-147.

37) Gilael Chen, Stanley M. Gully and Dov Eden, "Validation of a new general self-efficacy scale," *Organization Research Methods* Vol. 4 No. 1 (2001), pp. 62-83.

38) 박형인, "근로자가 지각한 우울, 자기효능감, 사회적 지지가 작업 생산성에 미치는 영향" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 21.

39) Christina Maslach and Susan E. Jackson, *Op. cit.*, pp. 99-113.

않다~5점: 매우 그렇다)로 제시하였다.

4) 판매원의 고객지향적 판매 행동

고객지향적 판매 행동은 패션 제품 판매원이 고객의 입장에서 직무를 수행하고 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 노력하는 것을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Saxe와 Weitz[40]의 연구에서 사용된 SOCO (Selling Orientation Customer Orientation)를 토대로 하여 연구자가 예비조사를 통해 서비스 제공 상황에 맞게 수정 · 보완한 6문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~5점: 매우 그렇다)로 제시하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 1 · 2차 예비조사를 통해 수집되었다. 먼저, 1차 예비조사는 2006년 6월 7일부터 9일 사이에 약 10명의 판매원들과의 인터뷰를 통해 진행되었으며, 판매원이 고객을 대할 때의 감정 표현 방식과 업무 활동으로 인해 판매원이 경험한 스트레스에 대해 조사하였다. 1차 예비조사에서 수집된 자료는 2차 예비조사를 위한 질문지 작성에 참고하였다. 질문지를 이용한 2차 예비조사는 2006년 7월 27일부터 8월 3일까지 실시되었으며, 신뢰도가 낮은 문항과 중복된 문항, 이중적인 의미를 가지고 있는 문항을 일부 수정 · 보완한 후 본 조사를 위한 질문지를 구성하였다.

본 조사는 2006년 8월 14일부터 8월 24일 사이에 실시하였다. 예비조사와 같은 조건의 판매원 400명을 대상으로 질문지를 배포하여 350부를 회수하였고, 그 중 응답이 불완전한 자료를 제외한 307부를 최종분석에 이용하였다.

수집된 자료의 분석을 위해 SPSS for Windows 12.0 통계 Package를 이용하였다. 먼저, 응답자들의 기초자료 및 배경특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였고, 감정 노동의 차원 분류를 위해 주성분 요인분석을 실시하였다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's Alpha를 산출하였으며, 독립변인들과 종속변인 간의 영향력을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였고, 변수들 간의 인과관계를 검증하기 위해 경로분석을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 판매원의 감정 노동이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

1) 판매원의 감정 노동 차원

판매원의 감정 노동이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향을 구체적으로 파악하기 위해 먼저, 판매원이 현장에서 경험하게 되는 감정 노동의 개념적 차원을 분류하였다. 감정 노동에 관한 9문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 〈표 1〉과 같이 고유치 1 이상인 2개의 요인이 도출되었으며, 두 요인의 신뢰도계수는 각각 0.89, 0.93으로 나타났으며, 각 요인들이 설명한 총 변량은 76.66%였다.

요인 1에는 판매원이 고객을 대할 때 그들의 실제 감정을 숨기고 고객이 원하는 긍정적인 감정을 표현하려고 노력하는 문항들이 포함되었기 때문에 "대고객 감정 노동"이라 명명하였고, 요인 2에는 판매원에게 직장 혹은 상사가 조직의 목적 달성에 필요한 감정을 유발하도록 요구한다는 문항들이 포함되었기 때문에 "대조직 감정 노동"이라 명명하였다.

이러한 결과는 감정 노동의 차원을 감정 표현의 깊이뿐만 아니라 어떤 대상에 대해 감정 노동을 하느냐에 따라 감정 노동의 차원과 강도가 다를 것이라고 예측하여 이를 판매원을 대상으로 연구한 결과, 감정 노동은 외부고객(external customer)과의 상호작용을 통해 발생되는 감정 노동과 내부 고객 즉, 동료나 매니저, 상사 등과의 상호작용을 통해 발생되는 조직 감정 노동으로 분류될 수 있다는 Pugliesi[41]의 연구 결과와 일치한다.

2) 판매원의 감정 노동이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

판매원의 감정 노동이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 감정 노동을 독립변인

40) Robert Saxe and Barton A. Weitz, *Op. cit.*, pp. 550-562.
41) Karen Pugliesi, *Op. cit.*, pp. 125-154.

〈표 1〉 감정 노동의 차원

요인	감정 노동 문항	요인 1	요인 2
요인 1. 대고객 감정 노동	· 나는 고객을 대할 때 짜증나더라도 실제 감정을 숨긴다.		0.42
	· 나는 기분이 나쁠 때에도 고객들에게 표현하지 않으려고 노력한다.		0.42
	· 나는 고객을 대할 때 부정적 감정을 숨기고 호의적으로 대하려고 노력한다.		0.39
	· 나는 고객이 까다롭게 굴더라도 최선을 다해 성실하게 응대하려고 노력한다.		0.46
	· 나는 고객을 대할 때 회사가 요구하는 긍정적인 감정을 표현하려고 노력한다.		0.00
요인 2. 대조직 감정 노동	· 나는 상사의 기분을 맞추기 위해 내 감정을 드러내지 않는다.	0.22	
	· 회사로부터 나의 표정과 감정이 모니터링 되기 때문에 실제 내 감정을 표현하지 못한다.	0.22	
	· 직장 혹은 상사는 고객이 느끼는 감정을 실제로 느끼라고 요구한다.	0.34	
	· 직장 혹은 상사는 나에게 긍정적인 감정을 유발하도록 요구한다.	0.34	
고유치		5.80	1.10
총 변량(%)		64.49	12.17
누적변량(%)		64.49	76.66
신뢰도계수(α)		0.89	0.93

〈표 2〉 감정 노동이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인		B	표준오차	β	t	F값	R^2
고객지향적 판매 행동	감정 노동	대고객 감정 노동	0.05	0.08	0.05	0.64	3.85*	0.03
		대조직 감정 노동	−0.15	0.06	−0.19	−2.40*		
		전체	−0.12	0.05	−0.13	−2.29*	5.26*	0.02

*P<0.05 수준에 유의함.

으로, 고객지향적 판매 행동을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 〈표 2〉와 같이 나타났다.

전체적으로 판매원의 감정 노동은 고객지향적 판매 행동에 통계적으로 유의한 부적(−) 영향변인인 것으로 나타났으며(F=5.26, P<0.05), 감정 노동이 고객지향적 판매 행동을 설명한 총 변량은 2%로 파악되었다. 이는 판매원의 감정 노동과 고객지향적 판매 행동은 역관계이며, 판매원이 감정 노동을 많이 경험할수록 판매원의 고객지향적 판매 행동은 덜 하는 것을 의미한다. 구체적으로, 대고객 감정 노동은 고객지향적 판매 행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 대조직 감정 노동은 고객지향적 판매 행동에 통계적으로 유의한 영향(β=−0.19, t=−2.40, P<0.05)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 판매원이 업무에 종사하면서 표출하는 이중적인 감정이 고객을 대할 때보다는 오히려 조직 내 구조나 조직이 요구하는 역할 수행에 기인되는 경우가 많다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 서비스 역할을 수행하는 종사원들이 자신의 감정을 조직이 원하는 방식대로 표현할 것을 요구 받으면 감정적 부조화를 경험하게 되며, 이러한 감정적 부조화가 감정 노동을 수행하는 종사원의 직무 만족을 낮출 뿐만 아니라 정신적 고갈의 정도를 강화시켜 결국 고객에게 제공되는 서비스의 질을 낮춘다고 밝힌 Abraham[42]과 김제박[43]의 연구 결과를 지지한다. 결과적으로 판매원의 감정 노동이 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다.

42) Rebecca Abraham, "The Impact of Emotional Dissonance on Organizational Commitment and Intention to Turnover," *Journal of Psychology* Vol. 133 No. 4 (1999), pp. 441-455.

43) 김제박, "호텔 종사원의 감정부조화, 감정고갈이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구" (제주대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 54.

2. 판매원의 감정 노동이 탈진감에 미치는 영향

판매원의 감정 노동이 탈진감에 미치는 영향을 파악하기 위해 감정 노동을 독립변인으로, 탈진감을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 〈표 3〉과 같이 나타났다.

전체적으로 판매원의 감정 노동은 탈진감에 통계적으로 유의한(β=0.51, t=10.47, P<0.001) 정적(+) 영향변인인 것으로 나타났으며(F=109.66, P<0.001), 감정 노동이 탈진감을 설명한 총 변량은 26%로 파악되었다. 이는 판매원의 감정 노동과 탈진감은 긍정적 관계이며, 판매원이 감정 노동을 많이 경험할수록 판매원의 탈진감도 높아진다는 것을 의미한다. 구체적으로, 대고객 감정 노동은 탈진감에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 반면, 대조직 감정 노동은 탈진감에 통계적으로 유의한 영향(β=0.48 t=7.22, P<0.001)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과다한 업무 이행이나 조직 내 환경에 적응하기 위한 감정적 노력이 판매원의 신체적 · 정신적 무력감인 탈진감의 원인 요인이라는 것을 의미한다.

이러한 결과는 판매원의 스트레스나 탈진감을 유발시키는 중요 요인 중의 하나가 조직의 환경 요인인 조직내 갈등이나 조직 문화라고 주장한 Uchino 등[44]의 연구 결과를 지지한다. 결과적으로 판매원의 감정 노동이 탈진감에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

3. 판매원의 자기효능감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

판매원의 자기효능감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 자기효능감을 독립변인으로, 고객지향적 판매 행동을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 〈표 4〉와 같이 나타났다.

판매원의 자기효능감은 고객지향적 판매 행동에 통계적으로 유의한(β=0.42, t=7.96, P<0.001) 정적(+) 영향변인인 것으로 나타났으며(F=63.29, P<0.001), 자기효능감이 고객지향적 판매 행동을 설명한 총 변량은 17%로 파악되었다. 이는 판매원의 자기효능감이 높을수록 고객지향적 판매 행동을 더 많이 하는 것을 의미한다.

이러한 결과는 자기효능감이 높은 사람은 고객에게 항상 밝은 표정과 따뜻한 감정을 보이고 감정 노동에 대한 부정적인 영향을 스스로 조절할 수 있기 때문에 자신에게 주어진 역할을 무리 없이 수행할 수 있다고 주장한 박효진[45]의 연구 결과를 뒷받침한다. 결과적으로 판매원의 자기효능감이 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다.

〈표 3〉 감정 노동이 탈진감에 미치는 영향

종속변인	독립변인		B	표준오차	β	t	F값	R^2
탈진감	감정노동	대고객 감정 노동	0.08	0.08	0.07	1.06	60.39***	0.28
		대조직 감정 노동	0.45	0.06	0.48	7.22***		
		전체	0.57	0.05	0.51	10.47***	109.66***	0.26

***P<0.001 수준에 유의함.

〈표 4〉 자기효능감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	표준오차	β	t	F값	R^2
고객지향적 판매 행동	자기효능감	0.43	0.05	0.42	7.96***	63.29***	0.17

***P<0.001 수준에 유의함.

44) Bert Uchino and John T. Cacioppo, William Malarkey and Ronald Glaser, "Individual Differences in Cardiac Sympathetic Control Predict Endocrine and Immune Responses to Acute Psychological Stress," *Journal of Personality and Social Psycholigy* Vol. 69 No. 4 (1995), pp. 736-743.

45) 박효진, *Op. cit.*, pp. 56-65.

4. 판매원의 자기효능감이 탈진감에 미치는 영향

판매원의 자기효능감이 탈진감에 미치는 영향을 파악하기 위해 자기효능감을 독립변인으로, 탈진감을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 〈표 5〉와 같이 나타났다.

판매원의 자기효능감은 탈진감에 통계적으로 유의한($\beta=-0.15$, $t=-2.57$, $P<0.01$) 부적(−) 영향변인인 것으로 나타났으며($F=6.60$, $P<0.01$), 자기효능감이 탈진감을 설명한 총 변량은 2%로 파악되었다. 이는 판매원의 자기효능감과 판매원의 탈진감이 역관계이며, 판매원의 자기효능감이 높을수록 판매원의 탈진감이 낮아진다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 지각한 자기효능감이 낮을수록 탈진감은 높게 지각한다고 주장한 Chwalisz 등[46]의 연구 결과와 일맥상통하며, 자기효능감이 높은 종사자일수록 탈진감을 덜 느낀다고 밝힌 한광현[47]의 연구 결과를 지지한다. 결과적으로 판매원의 자기효능감이 탈진감에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다.

5. 판매원의 탈진감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

판매원의 탈진감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 탈진감을 독립변인으로, 고객지향적 판매 행동을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 〈표 6〉과 같이 나타났다.

판매원의 탈진감은 고객지향적 판매 행동에 통계적으로 유의한($\beta=-0.29$, $t=-5.33$, $P<0.001$) 부적(−) 영향변인인 것으로 나타났으며($F=28.37$, $P<0.001$), 탈진감이 고객지향적 판매 행동을 설명한 총 변량은 8%로 파악되었다. 이는 판매원의 탈진감과 고객지향적 판매 행동은 역관계이며, 판매원의 탈진감이 높을수록 판매원의 고객지향적 판매 행동은 덜 하는 것을 의미한다.

이러한 결과는 업무를 수행하는 종사원이 동료에 대한 판매원 자신이 냉담해지는 감정, 동료에 대한 판매원 자신의 못마땅한 행동방식, 업무로 인해 정신적·육체적 탈진감을 많이 느끼는 종사원일수록 진정으로 고객의 입장에서 고객을 도우려고 노력하는 행동성향이 낮다고 주장한 김제박[48]의 연구 결과와 유사하다. 또한, 판매과정에서 탈진감을 많이 경험한 판매원일수록 고객지향적 판매 행동을 하지 않는다고 밝힌 김상희[49]의 연구 결과와도 일치한다. 결과적으로 판매원의 탈진감이 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다.

〈표 5〉 자기효능감이 탈진감에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	표준오차	β	t	F값	R^2
탈진감	자기효능감	−0.18	0.07	−0.15	−2.57**	6.60**	0.02

**$P<0.01$ 수준에 유의함.

〈표 6〉 탈진감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	표준오차	β	t	F값	R^2
고객지향적 판매 행동	탈진감	−0.25	0.05	−0.29	−5.33***	28.37***	0.08

***$P<0.001$ 수준에 유의함.

46) K. Chwalish, E. M. Altmaier and D. W. Russell, "Causal attributions, self-efficacy cognitions, and coping with stress," *Journal of Social and Clinical Psychology* Vol. 11 (1992), pp. 377-400.

47) 한광현, "자기효능감 및 집단효능감이 호텔 근로자의 소진과정에 미치는 조절효과," *한국호텔경영학연구* 14권 2호 (2005), pp. 81-82.

48) 김제박, *Op. cit.*, pp. 48-59.

49) 김상희, "판매원의 감정지능과 탈진감 및 고객 지향적 판매행동의 관계에 관한 연구," *경영학연구* 35권 1호 (2006), pp. 183-225.

6. 판매원의 감정 노동과 자기효능감이 탈진감을 매개하여 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

판매원의 감정 노동과 자기효능감이 고객지향적 판매 행동에 영향을 미치는데 있어서 탈진감의 매개효과를 검증하기 위해, 감정 노동, 자기효능감 및 탈진감을 독립변인으로, 고객지향적 판매 행동을 종속변인으로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과, 〈표 7〉과 같이 나타났다.

〈표 7〉에 제시되었듯이 세 독립변인이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향력은 F 30.27, $p<0.001$이었으며, 이 변인들이 고객지향적 판매 행동을 설명한 총 변량은 22%인 것으로 나타났다. 이 세변인 중 판매원의 감정 노동을 제외하고 탈진감($\beta=-0.17$, $t=-3.22$, $P<0.001$)과 자기효능감(β 0.41, t 7.56, $P<0.001$)이 고객지향적 판매 행동에 직접적으로 유의한 영향 변인인 것으로 파악되었다. 이는 판매원이 경험하게 되는 감정 노동보다는 탈진감이나 자기효능감이 고객지향적 판매 행동을 이끌어 내는데 더 직접적으로 중요한 핵심요인이라는 것을 의미한다.

이상의 분석결과를 토대로 본 연구에서 목적으로 삼고 있는 탈진감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 매개효과를 검증하기 위해 다중 회귀분석의 표준화된 계수와 결정계수를 이용하여 경로효과를 파악한 결과, 〈표 8〉과 같이 나타났다. 고객지향적 판매 행동에 미치는 각 경로들의 총 효과는 종속변인의 직접효과와 매개변인을 거치는 간접효과로 설명된다.

〈표 8〉에도 제시되었듯이 판매원의 고객지향적 판매행동에 자기효능감이 가장 큰 총효과(0.457)를 보였고, 그 다음으로 탈진감(−0.292), 감정 노동(−0.280) 순으로 나타났다.

각 변인들의 직·간접 효과를 살펴보면, 자기효능감의 경우 직접효과(0.415)가 탈진감을 매개로한 간접효과(0.042)보다 더 큰 것으로 나타났으나, 감정 노동의 경우 직접효과(−0.130)보다는 탈진감을 매개로한 간접효과(−0.150)가 약간 더 큰 것으로 나타났다. 이는 대고객 및 대조직으로부터 경험하게 되는 감정 노동은 탈진감을 증가시켜 고객지향적 판매 행동에 부정적 영향을 미치지만, 자기효능감과 같이 자신을 통제할 수 있는 긍정적인 심리상태는 탈진감과 유도와 상관없이 고객지향적 판매 행동에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다는 것이다. 결과적으로 감정 노동과 자기효능감이 탈진감을 매개로 하여 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 부분적으로 지지되었다.

이상의 결과를 토대로 감정 노동, 자기효능감 및 탈진감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 경로 모형을 〈그림 1〉과 같이 제시하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 제품 판매원을 대상으로 판매원이 자신의 역할을 수행하면서 겪게 되는 감정과 고객지향적 판매 행동 간에 관계가 있는지 파악하고자 하였다.

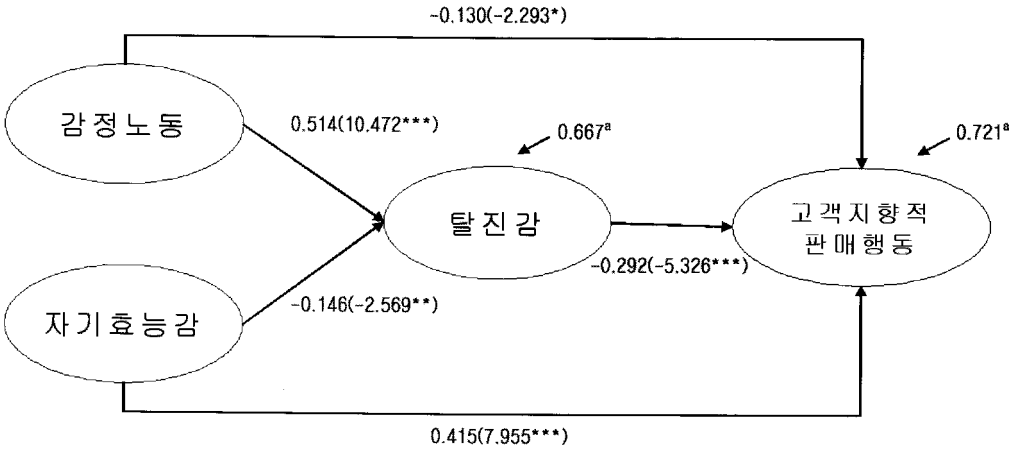
〈표 7〉 감정 노동, 자기효능감 및 탈진감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	표준오차	β	t	F값	R^2
고객지향적 판매 행동	탈진감	−0.17	0.05	−0.20	−3.22***	30.27***	0.22
	감정 노동	−0.07	0.06	−0.08	−1.27		
	자기효능감	0.41	0.05	0.40	7.56***		

***$P<0.001$ 수준에 유의함.

〈표 8〉 고객지향적 판매 행동에 대한 경로효과

독립변인	직접효과(DE)	간접효과(IE)	총효과(TE)
탈진감	0.292	-	−0.292
감정 노동	−0.130	−0.150(0.514× −0.292)	−0.280(0.130+ −0.150)
자기효능감	0.415	0.042(−0.146× −0.292)	0.457(0.415+0.042)



( )은 *t*값임, a: 잔여분 변량

〈그림 1〉 판매원의 감정 노동과 자기효능감이 탈진감을 매개하여 고객지향적 판매 행동에 미치는 경로모형.

이를 위해 먼저, 이론적 고찰을 통해 패션업체 판매원의 고객지향적 판매 행동에 영향을 미칠 것으로 파악된 감정 노동, 자기효능감 및 탈진감이라는 변인을 추출하였으며, 이 변인들 간의 인과관계를 실증분석을 통해 파악하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 패션 제품 판매원의 감정 노동은 대고객 감정 노동과 대조직 감정 노동이라는 2요인으로 분류되었으며, 패션 제품 판매원의 감정 노동은 고객지향적 판매 행동에 부적(−)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 대고객 감정 노동은 고객지향적 판매 행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 반면, 대조직 감정 노동은 고객지향적 판매 행동에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다.
2. 패션 제품 판매원의 감정 노동은 탈진감에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 대고객 감정 노동은 탈진감에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 반면, 대조직 감정 노동은 탈진감에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
3. 패션 제품 판매원의 자기효능감은 고객지향적 판매 행동에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
4. 패션 제품 판매원의 자기효능감은 탈진감에 부적(−)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
5. 패션 제품 판매원의 탈진감은 고객지향적 판매 행동에 부적(−)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
6. 패션 제품 판매원의 자기효능감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 직접효과가 탈진감을 매개로한 간접효과보다 더 큰 영향을 미치는 반면, 감정 노동은 고객지향적 판매 행동에 미치는 직접효과보다 탈진감을 매개로한 간접효과가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 판매원이 직무활동을 하면서 느끼게 되는 대조직 감정 노동이 기업이 목표로 하는 고객지향성을 낮출 수 있기 때문에 패션업체에서는 판매원이 업무 중에 겪게 되는 감정 노동을 경감시킬 수 있는 내부 마케팅 시스템 개발에 관심을 가져야 할 것이다. 예컨대, 시즌별 판매원 교육 시 판매원들의 역할에 대한 심리적 갈등을 파악하기 위해 역할극을 실시하거나 고객의 불평과 불만을 파악하기 위한 소리함 설치 등의 제도를 시행하는 것도 판매원의 감정 노동을 해소시키는 한 방안이 될 수 있을 것이다. 또한, 판매원 개인의 감정에 영향을 미칠 수 있는 지나친 업무량 부과와 다른 사람의 업무 대행 등 부정적인 감정을 유발시키는 업무환경을 배제하고 직무에 대한 자율성과 재량권, 긍정적 피드백 제공 등 즐겁

게 직무에 몰입할 수 있는 조직 환경을 조성해줄 필요가 있다.

둘째, 판매원들의 감정 노동이 탈진감을 유발시키는 것을 사전에 방지할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 예컨대 현재 백화점 판매원에게 실시되는 판매 예절, 매장 연출, 상품 판매 등에 관한 교육 외에 판매원 자신의 감정을 이완 · 통제시킬 수 있는 교육 프로그램을 개발하는 것도 한 방안일 수 있다. 또한, 판매원의 업무량이 과다할 때 잉여 직원을 투입하여 업무량을 줄여 주거나 판매원에게 어느 정도의 판매재량권을 주는 것도 판매원의 스트레스를 줄일 수 있는 방안이 될 수 있다. 뿐만 아니라 판매원의 성취도를 인정해 주고 자기개발이나 휴식을 위한 휴가, 공정한 보상 등을 제공하는 것도 스트레스를 완화시킬 수 있을 것이다.

셋째, 판매원을 선발하는 과정에서 자기효능감 검사를 통해 자기효능감이 높은 지원자를 선발하는 것도 고려해 볼 수 있는 방안이다. 이는 판매원이 교육과 훈련 과정을 통해 얻게 되는 판매능력 이외 판매원 자신에 대한 평가가 보다 높은 판매 성과에 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

본 연구의 의의는 일반 서비스업체 판매원이 아닌 패션 제품 판매원을 대상으로 하여 감정 노동, 자기효능감 및 탈진감이 고객지향적 판매 행동에 미치는 영향을 실증했다는 데에 있다. 특히 패션 제품 판매원이 경험하는 부정적인 감정, 즉 감정 노동이나 탈진감이 선행 연구에서처럼 고객을 대하면서 경험하기보다는 오히려 판매원이 소속되어 있는 조직, 즉 직장상사나 동료로부터 야기되었다는 것을 밝혔다는데 의의가 있다.

그러나 백화점이라는 유통업체의 패션 제품 판매원만을 조사대상으로 했다는 점에서 이 결과를 다른 유통업태의 패션 제품 판매원에게 일반화하는 데에는 한계가 있다. 따라서 앞으로 다른 형태의 패션 유통업체에 종사하는 판매원의 감정에 관한 연구 및 유통업태 간의 비교 연구가 필요하다. 또한, 판매원이 업무를 수행하는 물리적 근무환경, 예를 들면 재고가 배치된 창고환경 및 매장과의 거리, 판매원이 휴식을 취할 수 있는 공간 배치 등에 따라 감정 노동 및 탈진감 정도가 달라질 수 있다는 점에서 판매원이 근무하는 점포의 물리적 근무환경과 판매원의 고객지향적 판매 행동과의 관련성에 관한 연구도 필요하다고 본다.

참고문헌

김민주 (1998). "호텔종업원의 감정 노동이 직무관련 태도에 미치는 영향." *관광학연구* 21권 2호.

김상희 (2006). "판매원의 감정지능과 탈진감 및 고객 지향적 판매 행동의 관계에 관한 연구." *경영학연구* 35권 1호.

김성희 (2006). "의류판매원의 감정 부조화가 직무태도에 미치는 영향." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

김제박 (2004). "호텔 종사원의 감정 부조화, 감정고갈이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구." 제주대학교 대학원 석사학위논문.

박광희, 유화숙 (2003). "섬유패션산업 종사자의 직무 스트레스 요인, 직무 스트레스 징후 및 직무성과." *대한가정학회지* 41권 2호.

박형인 (2004). "근로자가 지각한 우울, 자기효능감, 사회적 지지가 작업 생산성에 미치는 영향." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

박효진 (2002). "호텔 종사원의 감정 노동과 소진에 미치는 영향에 관한 연구." 경기대학교 대학원 석사학위논문.

신강현 (2003). "일반적 종사자를 위한 직무 소진 척도(MBI-GS)에 대한 타당화 연구." *한국심리학회지: 산업 및 조직* 16권 3호.

안준수 (2003). "서비스 상호작용유형에 따른 감정 노동차원에 관한 연구." 경기대학교 대학원 박사학위논문.

오인수 (2002). "일반적 자기효능감: 개념, 측정관련 이슈와 인적자원관리 측면의 시사점." *한국심리학회지: 산업 및 조직* 15권 3호.

정성지, 하유선 (2000). "어패럴업계 전문직 종사자의 직무 스트레스와 이직에 관한 연구." *한국의류학회지* 24권 8호.

한광현 (2005). "자기효능감 및 집단효능감이 호텔 근로자의 소진과정에 미치는 조절효과." *한국호텔경영학연구* 14권 2호.

한주원 (2005). "개인성격과 감정 노동 스트레스가

직무 만족에 미치는 영향 - 조직 특성의 조절효과 -." *비서학논총* 14권 1호.

허지훈 (2000). "조직 특성, 감정 노동, 종업원의 직무태도간의 관계에 관한 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

Abraham, Rebecca (1999). "The Impact of Emotional Dissonance on Organizational Commitment and Intention to Turnover." *Journal of Psychology* Vol. 133 No. 4.

Ashforth, Black E. and Ronald H. Humphrey (1993). "Emotional labor in service roles: The influence of identity." *Academ of Management Review* Vol. 18 No. 1.

Bandura, Albert (1982). "Self-efficacy mechanisms in human agency." *The American Psychologist* Vol. 37 No. 2.

Boles, James S., Mark W. Johnston and Joseph F. Hair Jr (1997). "Role stress, work-family conflict and emotional exhaustion: inter-relationships and effects on some work-related consequences." *Journal of Personal Selling & Sales Management* Vol. 17 No. 1.

Donavan, D. Todd, Tom J. Brown and John C. Mowen (2004). "Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organization Citizenship Behavior." *Journal of Marketing* Vol. 68 No. 1.

Garner, Donald G. and Jon. L. Pierce (1998). "Self-esteem amd self-efficay within the organizational context." *Group and Oranization Management* Vol. 23 No. 3.

Gene, Brown, Robert E. Widing and Ronald L. Coulter (1991). "Customer Evaluation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO Scaale: A Replication, Extention and Application." *Journal of the Acdemy of Marketing Science* Vol. 19 No. 4.

Gilael Chen, Stanley M. Gully and Dov. Eden (2001). "Validation of a new general self-efficacy scale." *Organization Research Methods* Vol. 4 No. 1.

Chwalish, K., E. M. Altmaier and D. W. Russell (1992). "Causal attributions, self-efficacy cognitions, and coping with stress." *Journal of Social and Clinical Psychology* Vol. 11.

Cordes, Cynthia L. and Thomas W. Dougherty (1993). "A review and an interation of research on job burnout." *Academy of Management Review* Vol. 18 No. 4.

Dunlap, B. J., Michael J. Dotson and Terry M. Chambers (1988). "Perception of Real-Eatate Brokers and Buyers: A Sales-Orientation, Customer-Orientation Approach." *Journal of Business Research* Vol. 17 No. 2.

Hochschild, Arlie Russell (1979). "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure." *The American Journal of Sociology* Vol. 85 No. 3.

Jex, Steve M. and Tina C. Elacqua (1999). "Self-esteem as a moderator: A comparison of gloal and organization-based measure." *Journal of Occupational and Organizationl Psychology* Vol. 72 No. 1.

Maslach, Christina and Susan E. Jackson (1981). "The Measurement of Experienced Burnout." *Journal of Occupational Behavior* Vol. 12.

Michaels, Ronald E. and Ralph L. Day (1985). "Measuring Customet Orienration of Salespeople: A Replication with Industrial Buyers." *Journal of Marketing Reserarch* Vol. 22 No. 4.

Morris, J. Andrew and Daniel C. Feldman (1996). "The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor." *Academy of Management Review* Vol. 21 No. 4.

Uchino, Bert N., John T. Cacioppo, Malarkey and Glaser Ronald (1995). "Individual Differences in Cardiac Sympathetic Control Predict Endocrine and Immune Responses to Acute Psychological Stress." *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 69 No. 4.

O'Hara, Bradaly S., James S. Boles and Mark W. Johnston (1991). "The Influence of Personal Variables on Salesperson Selling Orientation." *Journal of Personal Selling and Sales Management* Vol. 11 No. 1.

Pugliesi, Karen (1999). The Consequences of Emotio-

nal Labor: Effects on Work Stress, Job Satisfaction, and Well-Being." *Motivation and Emotion* Vol. 23 No. 2.

Saxe, Robert and Barton A. Weitz (1982). "The SOCO Scalw: AMeasure of the Customer Orientation of Salespeople." *Journal of Marketing Research* Vol. 19.

Schaubroeck, John and Deryl E. Merritt (1997). "Divergent effects of jop control on coping with work stressors: The key role of self-efficacy." *Academy of Management Journal* Vol. 40 No. 3.

Sherer, M., J. E. Maddux, B. Mercandante, S. Prentice-Dunn, B. Jacobs and R. W. Rogers (1982). "The self- efficacy scale: Construction and validation." *Psychological Reports* Vol. 51.