

서비스 제공자의 감성지능과 인지지능이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

김유경

신라대학교 경영정보학과 교수

A Study on the Effect of Service Provider's Emotional Intelligence and Cognitive Intelligence on Customer Satisfaction

Yoo-Kyung Kim

요 약

본 연구는 미용서비스 제공자의 감성지능과 인지지능이 고객만족(사회적 만족, 경제적 만족), 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한 것이다.

그 결과, 첫째, 서비스 제공자의 감성지능 중 자기 감정이해와 타인 감정이해를 제외한 감정활용과 감정조절만이 고객의 사회적 만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치고 있는 반면, 서비스제공자의 인지지능은 고객의 경제적 만족, 장기적 관계지향성 모두에 긍정적인 관계가 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 기존 연구에서 서비스 제공자의 감성지능에 대한 연구의 중요성과 필요성에 대한 인식이 부족한 시점에서 본 연구의 시도는 보다 의미있다고

할 수 있으며, 실무적으로도 서비스 종업원의 훈련과 개발에 있어서 유용한 시사점을 제공해 줄 것으로 생각된다.

Abstract

This study is designed to examine how emotional intelligence and cognitive intelligence affect customer satisfaction (social satisfaction, economic satisfaction) and long-term relational orientation of a service provider.

The results of the study revealed that both cognitive intelligence of a service provider and economic satisfaction of customers have a positive relationship with long-term relational orientation, while only use and control of emotions except understanding emotions in the self and in others among emotional intelligence of a service provider have a positive, significant effect on social satisfaction of customers. As mentioned above, it can be said that the study is much more significant, at this point where previous studies failed to sufficiently recognize the importance and necessity of studies on emotional intelligence of a service provider. Moreover, the study is expected to provide useful foundations for training and development of employees in the service industry in practice.

1. 서론

서비스 산업에서 고객만족에 결정적인 역할을 하는 요인은 서비스를 직접 제공해주는 서비스 접점에서의 종업원이나 판매자를 비롯한 서비스 제공자라고 할 수 있다. 이는 서비스 산업의 특성이

무형적이고, 경험적이며, 인적인 접촉이 많은 분야이기 때문에 더욱 그러하다고 한다(Javalgi and Moberg 1997; Lovelock 1983; Sharma and Patterson 1999). 이러한 상황에서 서비스 기업은 어떠한 자격요건을 갖춘 서비스 제공자를 필요로 하는가에 대한 궁금증이 생길 수 있으며, 이는

서비스 학계 뿐만 아니라 실무에서도 매우 흥미있는 연구주제가 될 것이다. 과연 종업원이 자신의 서비스업무와 관련된 인지적인 지능만이 중요한 것인지 아니면, 종업원 자신의 감정과 타인의 감정을 함께 인식하고 조절할 수 있는 감성지능을 함께 고려해야 하는지에 대한 판단이 요구되어진다. Cary Cherniss(2000)는 만약, 당신이 과학자라면, 아마 인지능력이 무엇보다 중요하게 요구될 것이지만, 다른 많은 산업이나 직업에 있어 더욱 중요한 것은 어려운 문제에 직면하여 이를 극복할 수 있는 능력과 동료들이나 하급자와 잘 어울려 지낼 수 있는 능력이 필요하다는 것이다.

이와 유사하게 Salovey 와 Mayer(1997)는 지능지수가 개인의 성공 또는 행복을 10~20%만 설명해 줄 수 있다고 한다. 그렇다면 이러한 성공 또는 행복의 80~90%를 결정하는 요인은 과연 무엇인가에 대한 의문을 가질 수 있을 것이다. 그 대답으로 이들은 개인의 감성지능이 중요한 역할을 할 수 있음을 제시하고 있다. 다시 말해 개인의 성공은 잘 알고 있는 능력 즉, 언어적이고 정량적인 능력과 같은 것에 의해 단순히 결정되는 것이 아니라 감정을 수반한 능력에 의해서도 결정된다고 한다(Stephane Cote, Christopher T. H. Miners. 2006).

이와 같이 감성지능을 널리 소개한 Goleman(1995)은 한 개인의 성공을 예측할 때 IQ 검사에 의해 측정된 지능지수보다 마음의 질이 더 중요하다고 주장한다. IQ 가 높다고 해서 반드시 사회생활에 성공하는 것이 아니라 감정조절, 동기부여, 타인의 감정인식, 원만한 대인관계와 같은 감성능력이 개인으로 하여금 조직속에서 동지를 만들고 힘을 얻어 성공할 수 있게 한다는 것이다(김용준과 박세환 1998). 뿐만 아니라 학교에서 보다 뛰어난 능력을 가진 사람이라고 해서 직장에서 반드시 성공한다는 보장은 없는데, 이는 실무적이고 사회적인 기술이 부족하기 때문인 것으로 보고 있다(Der Zee et al 2002). 이를 통해 연구자들은 지능에 더욱 상식적인 접근을 의미하는 개념을 도입하였다.

지난 수십년간, 일반 인지능력은 인간의 수행을 예측하고 이해하는데 있어 중심적인 역할을 해 왔다(Gottfredson 1997; Jensen 1998). 지능이나 인지능력은 아마도 심리학의 모든 분야에서 가장 많은 연구가 이루어진 구성개념일 것이다. 지능은 단일하고 일반적인 개념이며, 일반정신능력이라고 알려져 왔고, 이를 통해 개인의 지적능력의 일반적 수준을 알 수 있다고 한다(김천식과 유태용 2005). 이와 관련하여 지능에 관한 전통적인 연구들은 감성지능에 대해 언급하고 있지

않다. 그러나 최근에 연구들은 지능만이 삶의 만족, 행복, 개인의 생산성, 가족과 연인과의 긍정적 관계를 예측할 수 있는 변수가 아니라고 주장하면서(Ekman 1992), 이것 외에 다른 변수로 감성지능을 언급하고 있다. 따라서 최근 학계에서는 지능이라는 개념이 단순히 인지영역만을 의미하는 것이 아니라 대인관계, 환경 적응력, 실제능력, 그리고 사회적 능력을 포함해야 한다고 주장하고 있으며, 이로 인해 인지적 능력에만 국한된 지능연구에서 벗어나 인간의 감정적 능력인 감성지능에 관심을 가져야 한다고 한다(김상희, 2006).

최근 조직의 작업장에서의 감정 특히 감성지능은 이슈화되고 있으며, 이는 상대적으로 새로운 개념으로서 종업원을 선택하고 그들의 성과를 관리하는데 중요한 지침을 제공해 준다. 이와 같이 감성지능은 학자들 뿐만 아니라 실무자들에 의해 많은 관심을 받고 있음에도 불구하고 이들 개념에 대한 실증적 연구가 거의 전무한 실정이다(Ashkandasy and Daus 2002). 기존의 대부분 감성지능에 대한 연구는 유아 및 학생들을 대상으로 교육, 심리학과 위주의 연구가 주를 이루었으나 Salovey 와 Mayer(1990)가 감성지능개념을 소개한 후 Goleman(1995, 1998)이 조직내에서의 감성지능의 활용에 초점을 맞추기 시작하면서 조직내에서의 감성의 역할에

대한 연구가 진행되어 왔다(최금창과 강상묵 2006).

특히 서비스 산업의 경우, 고객의 불만 대부분은 고객과 가장 접촉이 많은 서비스 종업원에 의해 유발되는데, 이러한 상황에서 서비스 종업원은 자신의 감정과 고객의 감정을 모두 잘 이해하고 통제하여 당면한 문제를 현명하게 대처할 수 있어야 할 것이다. 즉, 고객과 상호 커뮤니케이션하는 과정에서 자신의 감정을 최대한 통제할 수 있어야 할 뿐만 아니라 상대 고객의 감정까지도 충분히 이해하여 상호 효과적인 감정관리가 이루어져야 한다(Tax and Brown 1998). 따라서 점차 서비스 조직에서도 감정 표현 규범을 정해 이것을 종업원들에게 요구하고 있는데, 이와 같이 조직에 의해 규정되어지고 요구되는 감정표현이 오늘날 종업원이 직무수행시 필요한 중요한 구성요소가 되고 있다. 즉, 서비스 종업원들의 감정관리가 고객들에게 제공되는 서비스 품질 수준과도 밀접한 관련이 있다는 것을 의미한다(Wharton, 1999). 또한 Bardzil 과 Slaski(2003)의 연구에서 조직내의 감성지능은 고객의 서비스 경험품질을 강화하는 역할을 한다고 한다.

그럼에도 불구하고, 감성지능 관련 연구들은 주로 직무성이나 개인적인 삶에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과만을 제시하고 있을 뿐, 고객이 이러한 서비스

종업원의 감성지능에 대해 어떻게 영향을 받고 있는지에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 감성지능 관련 연구들 대부분이 셀프레포팅에 의해 평가되고 있는데, 이는 정확한 감성지능을 평가하는데 있어 문제가 있음을 제기하고 있다(Mayer and Cobb 2000; Mayer et al., 2000). 즉, 자신이 직접적으로 감성지능을 판단하는 것보다 다른 타인에 의해 지각되는 감성지능을 판단하는 것이 보다 좋은 정보를 제공해 줄 수 있다는 것이다. 또한 다른 사람의 관정보다 자신의 관점에서의 평가가 더욱 정확하지 못하다는 것이다(Hofstee 1994; John and Robin 1993). 따라서 본 연구에서는 고객이 서비스 제공자의 감성지능에 대해 어떻게 지각하고 평가하는지에 보다 초점을 두고 있다는 점이 기존 연구와의 가장 큰 차이점이라고 할 수 있겠다.

이와 같은 이론적 배경을 토대로 본 연구의 목적을 살펴보면, 첫째, 서비스 제공자의 감성지능과 인지지능이 고객의 만족(사회적 만족, 경제적 만족)과 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 즉, 서비스 제공자의 지능을 감성지능과 인지지능으로 구분하여 각각 고객이 지각하는 사회적 만족과 경제적 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 둘째, 사회적 만족과

경제적 만족이 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 인지지능

인간의 정신적 능력은 이성적 능력과 감성적 능력으로 나눌 수 있다. 이성적 능력은 합리적으로 사고하는 능력으로 기억력, 이해력, 추리력, 계산력 등 이른바 똑똑하고 영리한 사람일수록 수치가 높게 나타난다. 이러한 이성적 능력은 IQ(intelligence Quotient)라는 지능지수로 나타낸다. 반면에 감성적 능력이란 감정을 다스릴 줄 아는 통제력을 말하는 것으로 인내심, 지구력, 충동 억제력, 만족지연 능력, 용기, 절제 등 이른바 신념과 용기가 있는 사람, 자기절제를 잘 하는 사람에게서 높게 나타나고, EQ(emotional quotient) 혹은 EI(emotional intelligence)로 사용되고 있다(정현우 외 2006).

감성지능과 인지지능 모두 일반적인 지능에 포함될 수 있기 때문에 서로 긍정적으로 관련되어 있다고 한다. 즉, 높은 인지지능을 가진 사람은 높은 감성지능을 가지는 경향이 있고, 반대로, 낮은 인지지능을 가진 사람은 감성지능이 낮을 가능성이 있다는 것이다. 그럼에도

불구하고 감성지능과 인지지능이 항상 완벽하게 일치되지 않을 경우가 있는데, 이러한 원인은 가족 환경의 영향 때문이라고 한다. 부모가 자녀들과 자신의 감정에 대한 이야기를 많이 하고 상호 감정을 잘 이용하고 활용하게 되면, 자녀들의 감정적 능력을 개발하는데 더욱 효과적이다(Cassidy et al 1992; Denham et al 1997). 이와 같이 감정적 능력 개발에 보다 도움이 되는 가족적 환경에서 성장한 개인은 비록 인지지능이 낮음에도 불구하고 감성지능은 높아진다는 것이다. 반대로 그렇지 않는 가정에서 자란 사람은 높은 인지지능임에도 불구하고 낮은 감성지능을 가지게 되는 것이다. 과거부터 인지지능은 직무성과 즉, 과업성과와 조직적 친사회적 행동의 차원과 긍정적인 관련이 있다고 한다(Stephane Cote Christopher T. H. Miners 2006). Feldman 등(2004)은 인지지능은 낮으며 감성지능이 높은 개인은 높은 직무성과와 친사회적 행동을 달성하려 하며, 그들의 동기부여와 의사결정 능력을 강화하는 방법으로 이러한 감정을 관리한다고 한다(Low et al 2004).

2.2 감성지능

지능(intelligence)의 다차원적인 개념에 대한 관심은 급속하게 증가되고 있으며, 지능의 작용과 관련된 차원(성공적인 지능,

복합적인 지능, 감성지능)은 기술적인 연구의 주제가 되어 더욱 최근에는 다양한 차원에서 지능의 역할을 예측하고 설명하고자 하는 연구가 이루어지고 있다. 더욱이 지능에 감정을 수반한 새로운 개념이 조직 구성원들의 성과와 관련이 있다는 것에 흥미로운 관심을 모으고 있다(Goleman 1998). 이에 따르면, 어떤 조직구성원들은 그들이 감성지능이 높기 때문에 더욱 효과적으로 과업을 수행한다는 것이다. 감성지능은 자신과 타인의 감정을 지각하고, 성과를 달성하고자 촉진하는 감정을 사용하고 감성적 지식과 감정을 이해하며, 감정을 규제하는 능력을 모두 포함하고 있는 개념이다(Mayer and Salovey 1997). 이러한 감성지능은 다른 사람들과 효과적으로 상호작용하기 위해 자신의 감정을 인식하고, 규제하며, 통제할 수 있는 능력이라고 할 수 있다(Goleman 1995, 1998).

이와 같은 감성지능을 처음 제시한 Salovey 와 Mayer(1990)는 개인의 능력과 대인간 능력의 조합을 중요하게 여기고 있는 것이다. 이후 이러한 개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하는 연구가 이루어지고(예, Caruso et al 2002; Saklofske et al 2003). 많은 연구들에서 전통적인 개성과 비교하여 감성지능의 가치가 높아지고, 또한 작업장에서 효과성을 예측할 수 있는 능력으로 기술에

기초한 평가로서 감성지능이 가치가 높아짐을 지지하게 되었다(McClelland 1998; Jacobs 2001). 기존 연구들에 의하면, 감성지능은 적절하게 감정을 이용하는 능력으로 정의하고 있음을 알 수 있다(Salovey and Mayer 1990; Mayer and Salovey 1997; Mayer et al 2000; Salovey et al 2002). 연구자에 따라 이러한 감성지능을 구성하는 능력에 대한 이론적인 측면은 다소 차이가 난다(Mayer et al 2000). 그러나 가장 일반적으로 수용되는 모형은 Salovey 등(2002)에 의해 제안된 네 가지 모형이다. 이 모형은 감성지능이 ① 자신과 타인의 감정을 지각하는 것과 자기 자신의 감정을 정확하게 표현하는 것 ② 감정을 통하여 사고를 촉진하고 문제를 해결하는 ③ 감정의 원인과 감정적 경험간의 관계를 이해하는 ④ 자기 자신과 다른 사람의 감정을 관리하는 능력 등으로 구성된다.

Salovey 와 Mayer(1990)은 감성지능의 이론은 3 가지 능력과 관련이 있음을 주장하였는데, 즉, 지능으로서 감정의 표현과 평가, 감정의 규제, 그리고 감정의 활용 등으로 구분하였다. 그 외에도 Goleman(1995)은 감성지능의 개념을 다섯 가지 차원으로 포함시키고 있는데, 즉, 자아인식, 자아규제, 자아 동기부여, 감정이입 그리고 사회적 기술 등이다. 이를 구체적으로 살펴보면, 우선, 자아인식은 개인이 자신의 감정을 인식하고,

감정상태의 잠재적인 원인과 결과를 알고 있는 것이다. 둘째, 자아규제는 자신의 감정적 분노를 잘 관찰하고 통제할 수 있는 능력을 의미한다. 이는 감정적이지 않거나 감정을 억누르는 것과는 다른 개념으로서 감정을 적절하게 표현하는 능력을 말한다. 높은 감정지능을 가진 사람이 낮은 사람보다 스트레스 상황에 직면했을 때 이를 효과적으로 잘 대처해 나가는 능력을 가진다는 것이다(Matthews and Zeider 2000). 셋째, 자아 동기부여는 그들의 목표를 달성하고자 하고, 어려움과 좌절에 직면하는 능력을 말한다. 넷째, 감정이입은 다른 사람의 감정에 민감하게 관여하고 관심을 가지며, 그들의 관점에서 볼 수 있는 능력을 말한다. 마지막으로 사회적 기술은 다른 사람과 원만한 관계를 형성하고 유지할 수 있는 능력을 말한다.

감성지능이 정말 능력이라고 옹호하는 연구자들은(Salovey and Mayer 1990) 감성지능의 수준이 높은 사람은 자신의 감정을 잘 지각하고, 그것을 잘 통합하고, 이해하며, 관리한다는 것이다. 그 외에도 다른 연구자들은 최근에 이러한 차원을 형성하기 시작했고, 이론적으로(Sosik and Mergeran 1999) 또는 실무적으로(Barling, Slater and Kelloway 2003) 감성지능과 변혁적 리더십간에 긍정적인 관계가 있음을 주장하였다. 이러한 관심에도 불구하고 어떻게 감성지능과 직무성과가 관련이

있는지에 대한 연구는 부족한 실정이다(Stephane Cote Christopher T. H. Miners 2006). 감성지능과 직무성공에 대한 연구들을 통해 감성지능을 어떤 개인이 조직의 목표를 잘 달성할 수 있도록 돕는 정도로 정의함으로써(Motowidlo et al., 1997) 감성지능이 성과를 예측할 수 있다는 사실을 발견하였다. Abraham(1999)은 감성지능이 업무그룹의 응집력이나 일치성, 종업원의 근무성적, 조직 몰입과 조직 시민행동으로 인하여 훌륭한 조직성과를 만들어 내는데 매우 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 그 외에도 Schutte 등(2001)은 높은 감성지능은 자아존중감, 감정이입, 자기 동기부여, 그리고 협동과 높은 상관관계가 있다고 주장하였다. 이러한 감성지능은 인지지능보다 경영과 리더십 성공에 있어 보다 유용한 예측요인이 될 수 있다고 하며, 이러한 속성들은 고객과의 관계에서도 매우 바람직한 요인으로 보고 있다(Goleman 1998).

2.3 경제적 만족과 사회적 만족

일반적으로 만족개념은 감정적인 요인의 결과로서 단일차원의 변수로 많이 간주되어 왔다(Andaleeb 1996; Anderson and Narus 1984, 1990). 이러한 일반적인 만족 개념은 제품과 특정한 서비스(Ghosh et al 1997;

Wilson 1995)에 대한 만족과 재정적, 복지 또는 사회적인 측면과 같은 몇몇 측면에 대한 만족을 모두 포함하고 있다(Michie and Sibley 1985; Ruekert and Churchill 1984). 반면, 유통경로관계상에서의 만족 차원은 경제적 만족과 비경제적 만족, 심리적 또는 사회적 만족 등의 두 가지로 구분하고 있다(Geyskens and Steenkamp 2000). Geyskens 등(1999)은 관계를 경제적인 측면과 사회적인 측면의 만족으로 구분하여 연구한 결과, 매우 중요한 차이가 존재함을 발견하였다. 우선, 경제적 만족은 그들의 파트너와의 관계로부터 얻게 되는 경제적인 결과 즉, 이직, 마진, 할인과 같은 요인에 의해 성과를 평가하게 된다는 것이다(Geyskens and Steenkamp 2000). 이러한 경제적인 결과에 따라 Jap 과 Ganesan(2000)은 제품에 대한 만족, 판매에 대한 만족, 관계만족의 인식으로 인한 재무적 결과에 대한 만족을 이용하였다. 반면, 비경제적 또는 사회적 만족은 사회적 접촉, 커뮤니케이션 그리고 공유된 가치와 같은 주관적인 특성의 다른 측면에 초점을 둔다. 그러므로 비경제적 만족은 상호작용적 경험의 평가로 나타낼 수 있으며(Scheer and Stern 1992), 사회적 만족은 구성원의 긍정적인 심리적 행동을 반영하는 교환과 관련이 있다(Gassenheimer and Ramsey 1994).

이와 유사하게 최근 Geyskens 등(1999)의 메타분석 연구에서 만족이 단일차원의 개념이 아님을 밝히고 있다. 지금까지 대부분의 연구가 만족개념을 관계를 통한 경제적인 결과에 초점을 두었기 때문에 사회적 관점에서 만족을 측정하는 연구와는 조금 다른 결과가 존재한다고 한다. 따라서 경제적 만족과 사회적 만족간의 개념차이를 이해하는 것은 중요하다고 할 수 있는데, 즉, 경로구성원들의 활동이 상대방의 사회적 만족을 훼손하는 반면 상대방과의 경제적 만족을 충족시켜주는 상황이 있기 때문이다. 그러므로 효과적인 장기적 관계관리를 위해 만족개념이 단일차원이 아니라, 두 가지 차원(사회적 만족, 경제적 만족)으로 구분되어야 한다고 한다.

우선, 경제적 만족은 경로구성원들이 매출량, 마진, 할인 등과 같이 상대방과의 관계로부터 얻게 되는 경제적인 결과의 평가를 의미하는데, Geyskens 등(1999)은 경제적으로 만족한 경로구성원은 자신의 목적 달성과 관련한 성공적인 관계형성을 고려하게 된다고 하였다. 즉, 상대방과의 장기적인 관계형성을 통해 일반적인 효과성과 생산성, 재무적인 결과에 만족한다는 것이다. 만족을 경제적인 관점에 초점을 둔 연구자들은 만족을 이전의 기대와 수익간의 지각된 불일치에 대한 구성원들의 반응(Brown et al 1991),

또는 기업의 기대가 재무적이고 행동적인 목적달성과 관련성이 상호관계에 영향을 미치는 정도(Brown and Frazier 1978), 양자간의 역할성과에 대한 승인 또는 비승인의 정도(Lewis and Lambert 1991; Skinner and Guiltinan 1985)로 정의한다.

둘째, 사회적 만족은 경로구성원들의 관계에서 심리사회적인 측면의 평가를 말하며, 이러한 만족은 교환 파트너와의 상호작용을 통해 서로의 욕구가 충족되고, 만족시킬 수 있다고 한다. 관계형성의 사회적인 결과에 만족한 경로구성원은 상대방과의 잦은 접촉을 선호하며, 개인적으로 파트너와 함께 일하는 것을 좋아하는 경향이 있다. 그 이유는 파트너에 대해 개인적인 관심이 있고, 상대를 존경할 만하다고 생각하며, 자신의 좋은 아이디어를 파트너와 교환할 의사가 있기 때문이다(Geyskens et al 1999). 많은 연구자들은 상호작용적 경험의 평가로 정의할 수 있는 사회적 관점의 만족을 더욱 고려하고 있다(Crosby et al 1990; Scheer and Stern 1992). 만약, 만족을 하나의 개념으로 이해한다면 만족의 두 유형으로 모순된 결과를 가져올 뿐만 아니라 경로관계를 효과적으로 관리할 수 있는 기업의 능력을 감소시킬 것이다. 따라서 고객의 경제적 만족과 사회적 만족의 평가를 통해 기업에게 제공해 줄 수 있는 실무적 시사점은 각각 다르다고 할 수 있다.

이와 같이 만족을 하나의 단일차원이 아닌 다차원적 개념으로서 경제적 요인과 사회적 요인으로 구분해야 한다는 주장에도 불구하고, 이와 관련된 실증적인 연구가 많이 진행되고 있지 않다. 마케팅 관련 문헌에서 만족개념을 두 가지 차원으로 구분하여 두 관계를 살펴본 연구는 거의 전무한 상황이다. 그러나 del Bosque 등(2006)은 경제적 만족인 사회적 또는 비경제적 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서, 경로관계는 구성원들이 생존과 성장과 같은 경제적 결과에 의존하는 경제적인 관계에서 시작된다고 한다. 따라서 경제적 만족이 높은 경우, 구성원들은 독특한 문제 상황을 보다 긍정적이고 건설적으로 반응하게 됨으로써 관계를 통해 그들의 사회적 만족이 증가될 수 있다는 것이다(Geyskens and Steenkamp 2000).

2.4 장기적 관계지향성

고객과 장기적인 관계를 증대시키기 위해 판매자는 고객이 무엇을 원하고, 어디에 가장 가치를 두는지를 인지하여 그들이 원하는 가치를 실현시켜줄 수 있도록 하여야 한다. 관계마케팅은 제품 및 서비스와 관련하여 고객과의 지속적인 관계를 개발, 유지하는데 초점을 둔 것으로 이러한 개념은 마케팅 분야에서

학문적으로나 실무적으로 중대한 역할을 하고 있으며, 이러한 관심은 기업과 기업간의 장기적 관계구축 현상의 연구를 시작으로 유통경로상황, 소비자 시장 뿐만 아니라 서비스 마케팅 분야에까지 그 연구영역을 확장해 나가고 있다(Berry and Parasuraman 1991).

관계마케팅에 대한 정의는 다양하게 이루어지고 있는데, 예컨대 Kelly 와 Thibaut(1978)는 소매업체의 장기지향성이 공급업체의 성과뿐만 아니라 거래주체 공동의 성과가 장기적으로 소매상에게 혜택을 줄 것으로 기대하여 성과가 상호의존적인 것으로 지각된다고 하였다. 또한 Noordewier 등(1990)은 미래의 상호작용 가능성을 내포하는 관계의 지속에 대한 기대라고 정의하였다. 이와 같이 관계지향성이란 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되어지는 것을 말한다(Keller and Thibaut 1978). 이는 단기적 거래를 지향하는 구매자는 단지 현재의 선택과 결과에만 관심을 가지지만, 장기 지향성을 추구하는 구매자는 미래목표를 달성하는데 초점을 맞추며 현재는 물론 미래의 결과에도 관심을 가지는 것을 의미한다. 반복적 거래는 관계지향성의 기초를 제공하는 하나의 요소이며, 고객과 기업간 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정과정에 적극적으로

영향을 미치게 됨으로써 보다 크고 가치있게 발전될 것이며, 과거경험에 기반을 두고 교환관계를 지속하려는 특정한 태도로 볼 수 있다(Czepiel and Gilmore 1987). 따라서 장기적 관계지향성은 특정기업 혹은 점포에 대한 단순히 반복구매행위의 차원을 넘은 개념이라고 할 수 있다(김지연 2006).

관계지향성에 대한 관심은 Dwyer 등(1987)의 연구 이래로 유통분야에서 구매자와 공급자간의 거래관계, 특히 관계형 교환과 장기적 거래관계를 주로 다루고 있는데(Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994), 서비스 산업의 경우, 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드에 대한 애호도가 감소됨에 따라 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅보다 고객애호도 제고와 기존고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다(Fornell and Wernerfelt 1987). 서비스 마케팅에 관한 기존연구들도 신규고객창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이고 기업이 이익과도 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다(Desouza 1992; Johnes and Sasser 1995).

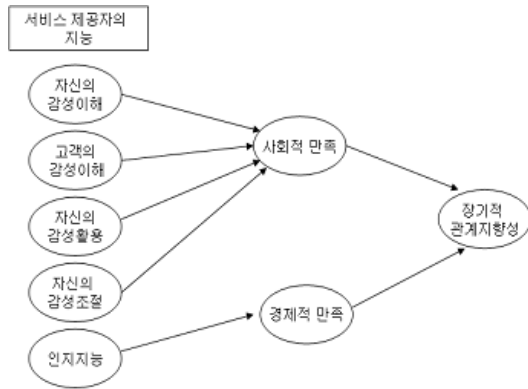
구매자와 판매자간의 관계형 교환 관련연구에서 구매자는 거래비용이나 미래혜택의 불확실성을 줄이고, 단기적인 거래 관계에서 얻을 수 없는 특정한 이득을 얻기 위해 판매자와 장기적인 결속을

맺는다고 한다(Gwinner et al 1998; Crosby et al 1990). 즉, 구매자와 판매자간의 관계에서 장기지향성(long-term orientation)은 고객의 욕구를 보다 잘 충족시키고, 상호간의 이익을 증가시킨다고 한다. 또한 Ganesan(1994)은 장기적인 관계를 결정하는 주요요인이 신뢰와 의존성이라는 것을 밝히고 있으며, 경로 파트너의 경제적 결과가 장기적 관계지향성에 중요한 영향을 미친다는 것에 초점을 두고 있다. 그 외에도 Morgan 과 Hunt(1994)는 관계혜택이 관계마케팅의 궁극적 목적인 장기적 몰입에 직접적인 영향을 미친다는 것을 발견하고, 관계혜택을 기업과 고객간의 관계발달의 핵심요소로 보았다.

3. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 서비스 제공자의 지능(감성지능, 인지지능)이 고객이 지각하는 사회적 만족과 경제적 만족, 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한 것이다. 본 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.1.1. 감성지능과 사회적 만족과의 관계

감성지능이란 자기 자신과 다른 사람의 감정을 잘 이해하고, 자신의 감정을 활용할 줄 알며 자신의 감정을 잘 조절할 줄 하는 능력이라고 정의할 수 있다(최금창과 최우성, 2006).

감성지능이 높은 종업원은 과업성과 뿐만 아니라 개인적인 삶에 있어 모두 높은 성취감을 얻는다고 한다(Carmeli and Josman 2006). Goleman(1995)은 그의 저서 “Emotional Intelligence”에서 감성지능은 개인의 정서를 이해하고 표현함으로써 의사소통 기술이나 사회적 기술에 지대한 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 그는 더 나아가 감성지능이 기존의 인지지능보다 직무수행을 더 잘

예측할 수 있다고 주장하였다(Goleman 1998). 특히 조직 구성원들은 사회적 시스템으로서 다른 사람뿐만 아니라 외부적인 요인(예, 고객, 공급업자)과 상호작용하게 마련인데, 이러한 상호작용은 자연스럽게 발생하며, 감정은 인간 행동에 잠재되어 있다. 그러므로 효과적인 상호작용을 촉진하기 위해 그들 자신의 감정과 다른 사람의 감정을 이해하고 관리하는 능력을 개발하는 것이 개인에게는 중요하다.

최근 연구에서 감성지능은 사회적 상호작용의 품질과 긍정적으로 관련이 있으며, 효과적인 상호작용은 성과의 주춧돌이 된다고 한다(Lopes et al 2004). 또한 최근, 지능에 감정을 수반한 새로운 개념이 조직 구성원들의 성과와 관련이 있다는 것에 대한 흥미로운 관심을 모으고 있다(Goleman, 1998). 어떤 조직에서는 구성원의 감성지능이 높기 때문에 더욱 효과적으로 그들의 과업을 수행할 수 있다고 하였으며(Mayer and Salovey, 1997), 따라서 이를 통해 결과적으로 고객만족도 높아질 수 있을 것으로 보았다.

만족과 관련하여 Geyskens 등(1999)은 만족개념을 결과적인 측면에서 경제적 만족과 사회적 만족으로 구분하였는데, 사회적 만족은 경로구성원이 그들의 교환파트너와의 개인적인 접촉과 상호작용을 통해 얻게 되는 평가를

의미한다. 고객이 서비스 제공자의 감성지능이 높다고 지각할 수록 서비스 제공자와의 상호작용적 관계를 통해 상대를 존경할만 하다고 생각하고, 신뢰할 수 있다고 지각할 가능성이 높아진다고 할 수 있다. 즉, 감성지능이 높은 서비스 제공자를 통해 고객은 서비스 제공자와의 개인적인 접촉과 상호작용을 통한 평가 예를 들면, 서비스 제공자에 대한 만족과 서비스 제공자의 세심한 배려 등을 의미하는 사회적 만족이 더욱 높아질 수 있을 것이다.

따라서 감성지능이 높은 사람은 도움에 대한 필요성을 더욱 잘 지각하고(Abraham 1999), 그들의 동료들에게 개인과 직무관련 문제 모두에 더욱 감정이입 될 수 있다(Carmeli and Josman 2006). 이러한 서비스 제공자의 감성지능은 자신의 업무와 관련한 성과 뿐만 아니라 개인적인 만족감을 지각하고, 직무와 관련한 스트레스를 덜 지각하게 될 것이다. 이를 통해 고객들에게 보다 좋은 서비스를 제공해 줌으로써 고객은 서비스에 대한 만족을 더욱 높게 지각하게 될 것이다.

이와 같은 이론적 배경을 토대로 고객의 어떠한 행동에 대해서도 서비스 종업원이 적절하게 자신의 감정과 고객의 감정을 잘 파악하고 조절할 수 있다면, 더욱더 서비스에 대한 고객의 사회적 만족이 높아질 것이라는 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 1: 서비스 제공자의 높은 감성지능은 고객의 사회적 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 서비스 제공자 자신의 높은 감성이해는 고객의 사회적 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 서비스 제공자의 고객에 대한 높은 감성이해는 고객의 사회적 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 서비스 제공자의 높은 감성활용은 고객의 사회적 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 서비스 제공자의 높은 감성조절은 고객의 사회적 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 인지지능과 경제적 만족과의 관계

효과적인 경영자 또는 리더의 성과를 예측하기 위해서는 분석적인 사고와 같은 인지적 또는 지능적 능력, 적응성과 같은 자기 관리 또는 개인간 능력, 네트워킹과 같은 관계관리 또는 상호인적인 능력이 중요하다고 한다. 이러한 인지지능은 기억과 같은 인지적인 과정에 대한 경험과 학습을 반영하는 것으로 일반적 지능을

의미한다고 할 수 있다(Schaie 2001; Brody 2004).

인지지능은 직무성과의 차원(예, 과업성과와 조직적 시민행동)과 긍정적인 관련이 있으며(Motowidlo and Van Scotter 1994), 이 이론에서 인지지능은 직무의 기술적인 핵심과 관련되는 사실적 지식, 절차, 규칙을 통해 과업성과를 강화하는 역할을 함을 보여준다(Motowidlo et al 1997). Bardzil 과 Slaski(2003)는 서비스 품질 능력을 감정적 지향, 인지적 지향, 행동적 지향 등의 세 가지 차원으로 구분하였는데, 감정적 지향은 개별 고객에 초점을 두는 것으로, 고객의 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것과 관련된 종업원의 능력이라고 할 수 있다. 인지적 지향은 서비스 전달에 보다 초점을 두는 것으로 서비스 전달에 적합하게 요구되는 정신적인 능력 예를 들면, 요구사항과 절차 및 제품과 과정에 대한 지식을 인지하는 것을 의미한다. 마지막으로 행동적 지향은 서비스의 유형적인 콘텐츠를 의미하며, 서비스의 높은 유형성을 달성하는 것과 관련된 종업원의 역할이 중요하다.

이와 같이 인간의 인지지능은 보다 이성적이고, 객관적이며, 냉철하여 서비스 산업에서의 서비스 제공자를 평가할 때에도 이러한 부분에 중점을 두어 서비스에 대한 평가를 하게 될 가능성이 높으며, 따라서 서비스에 대한 만족 또한 자신이 추구하는

가치가 무엇인가에 의해 결정될 수 있다. 기존의 연구에서와 같이 만족개념을 전반적인 만족의 차원이 아닌, 경로관계에서의 만족과 같이 다차원으로 구분하여 그 영향관계를 살펴볼 필요가 있다. Gassebheimer 와 Ramsey(1994)는 마케팅 경로의 두 구성원간의 만족에 대한 평가는 효율성의 관점에서의 경제적인 결과에 대한 평가와 파트너와의 사회적인 상호작용에 대한 평가로 제시하여 즉, 만족개념을 경제적인 측면의 만족과 사회적인 측면(비경제적인)의 만족으로 구분하였다. 첫째, 경제적 만족은 관계를 통해 정량적인 결과 즉, 판매율, 수입과 같은 객관적인 형태를 말한다. 둘째, 사회적 만족 즉, 기업들은 감정적인 측면에서의 비경제적인 보상을 찾기도 한다.

이와 같이 서비스 제공자가 서비스 제공과정에서 일의 속도가 빠르고 상황판단을 잘하며, 똑똑하다고 지각되면, 고객은 자신이 제공받는 서비스의 가격이나 서비스 제공시간과 같은 경제적인 측면에서 보다 만족을 지각하게 될 것이다. 따라서 서비스 제공자의 높은 인지지능은 고객의 경제적인 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 서비스 제공자의 높은 인지지능은
고객의 경제적 만족에 긍정적인 영

향을 미칠 것이다.

3.1.3 사회적 만족과 장기적 관계지향성간의 관계

만족 개념은 마케팅 문헌에서 주로 많이 연구되어 왔으며, 특히 경로관계에서 보다 그 중요성이 강조되고 있다(Hunt and Nevin 1974). 경로구성원의 만족은 장기적 관계지향성과 연속성을 증가시키고(Bolton 1998; Ganesan 1994), 갈등을 감소시킨다(Ganesan 1993). del Bosque Rodriguez 등(2006)은 유통 경로 관계상에서 만족을 두 가지 구성요소에 의한 다차원적인 개념으로 구분하였으며, 이러한 만족 개념의 선행요인으로서 신뢰, 커뮤니케이션, 관계몰입 등을 제시하였다.

효과적으로 상호 장기적인 관계를 유지하고 관리하기 위해서는 만족의 역할을 잘 이해할 필요가 있으며, 또한 경제적인 측면의 만족과 사회적인 측면의 만족으로 구분하여 고객만족을 관리하여야 한다. 사회적 만족은 경로구성원이 교환파트너와의 상호작용적 관계를 통해 얻게 되는 사회심리적인 측면의 평가를 의미하며, 이와 유사한 비경제적 만족은 경로 구성원의 파트너와의 교환관계에서 욕구의 충족, 즐거움, 편안함과 같은 심리적 측면에서의 긍정적인 감정반응을 말한다. 이러한 측면에서 사회적 결과에 만족한

경로구성원은 상대 파트너에 대한 믿음과 존경심, 좋은 아이디어를 서로 교환할 의사가 있기 때문에 파트너와 자주 접촉하고, 함께 일하는 것을 좋아하게 된다고 한다(Geyskens et al 1999). 또한 사회적 만족이 높은 경우, 상호 관계에서 문제가 발생하더라도 보다 건설적인 반응을 하게 되고, 파괴적인 반응은 감소된다고 한다. 경로구성원들이 보다 사회적으로 만족한 경우, 그들은 문제회복이 가능하다고 생각하게 되고(Withey and Cooper 1989), 경로 구성원들은 현재 그들의 관계에서 보다 행복하다고 생각함으로써 더욱더 관계를 유지하고자 한다는 것이다.

이와 같이 사회적 만족은 더욱 사회적인 측면에서의 만족으로 상호작용적 경험의 평가(Crosby, Evans, and Cowles 1990; Scheer and Stern 1992), 사회적 상호작용이 즐거운 정도(Dwyer and Gassenheimer 1992; Gassenheimer and Ramsey 1994), 기업의 심리적인 웰빙의 반영으로서 정의할 수 있다. 기존연구에서 사회적 만족은 경로구성원의 몰입에도 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라(Geyskens et al 1999), 만일 이러한 관계형성과정에서 문제가 발생했을 때에도 고객의 건설적인 반응은 높이고, 파괴적인 반응은 감소시킨다고 한다. 그러므로 보다 높은 사회적 만족은 긍정적인

상호작용으로 부터의 심리적인 가치와는 상관없이 관찰가능한 경제적 결과를 증가시킬 것으로 기대할 수 있다. 기존연구에서 고객만족은 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이 있는데(Zeithaml et al 1996), 고객이 서비스 제공자가 제공하는 서비스뿐만 아니라 대화, 세심한 배려와 같은 사회적인 측면에 만족을 지각하게 되면, 서비스 제공자와 장기적으로 관계지향적일 가능성이 높아질 수 있을 것이며 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 3: 고객의 높은 사회적 만족은 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 경제적 만족과 장기적 관계지향성간의 관계

이전의 연구는 경로구성원의 만족이 신뢰와 몰입과 같은 긍정적인 결과에 어떠한 영향을 미치는지에 보다 많은 관심을 가지고 있는 반면(GeySkens, Steenkamp, and Kumar 1999). 지금까지 경로관계 문제에 대한 반응에 있어 만족의 역할에 대한 연구는 많은 관심을 받지 못했다. 장기적인 관계상에서의 문제발생과 심지어 해체는 실제로 매우 일반적으로

일어나는 현상이다(Ping 1997). GeySkens 등(1999)은 경로구성원이 이러한 관계문제에 대해 어떻게 반응할 것인가는 상대 파트너의 경제적이고 사회적인 만족을 어떻게 지각하느냐에 의해 영향을 받게 될 것이라고 하였다.

경제적 만족의 수준이 증가되는 것으로 상태파트너와의 경제적인 교환이 더욱 지각적으로 가치있다고 판단하게 된다(Frazier 1983). 경제적 만족을 높게 지각할수록 관계문제(예, 불만표현, 관계단절, 무시, 애호도)에 보다 긍정적으로 반응하게 된다. 그럼으로써 미래 수익에 대한 보장을 할 수 있고 결과적으로 경제적인 만족을 가져오게 된다(Ping 1997).

경제적 만족은 구매자와 판매자와의 관계에서 경로구성원들이 파트너와의 관계형성으로부터 얻게 되는 매출량, 마진, 할인과 같은 경제적인 결과에 대한 평가를 말한다. 즉 경제적 만족은 경제적인 보상을 통해 얻게 되는 긍정적인 감정적 반응을 의미한다(Geysken et al 1999). Anderson 등(1994)은 기업이 고객만족을 통해 경제적인 수익을 올릴 수 있으며, 만족한 고객은 긍정적인 구전을 통해 새로운 고객을 창출함으로써 또 다른 장기적인 수익을 가져온다고 하였다. 경제적인 만족은 파트너와의 경제적인 교환을 통해 더욱 가치 있는 것으로 만들어(Frazier 1983) 경로구성원은 관계문제에 더욱

긍정적으로 반응하게 된다. 즉 고객의 불만표현행동은 감소시키고, 파트너에 대한 애호도를 높임으로써 기업의 미래 수익을 증가시키게 한다(Ping 1997). 따라서 서비스 산업에서 고객은 서비스 제공자로부터 서비스에 대한 가격만족, 할인, 서비스 제공시간 등에 만족을 하게 되는 것을 경제적 만족의 측면으로 볼 수 있다. 예를 들어, 고객이 서비스 제공자로부터 여러 가지 금전적인 측면이나 서비스 전달과정에서의 절차적인 편리성, 이용가능한 정보가 많음으로써 경제적인 측면에서의 만족을 높게 지각하게 되면, 보다 장기적인 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

이러한 서비스 고객만족의 결과로써 나타나는 것이 고객의 행동의도인데(Anderson et al 1994; Anderson and Mittal 2000), 고객이 경제적 만족을 높게 지각한다면, 만약 문제가 발생하더라도 그 문제를 보다 건설적으로 해결할 수 있는 행동을 하는 반면, 기업에게 부정적인 영향을 미치는 파괴적인 행동은 덜하게 된다고 한다(Geyskens and Steenkamp 2000). 즉, 고객은 경제적 결과에 보다 만족함으로써 서비스 제공자와 장기적으로 관계지향적일 가능성이 높아진다는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 4: 고객의 높은 경제적 만족은 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 주요변수의 조작적 정의 및 측정

첫째, 본 연구의 주요개념인 고객이 지각하는 서비스 제공자의 감성지능은 네 가지 개념으로 구분할 수 있으며, 이를 측정하기 위해 Wong 과 Law(2002)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구상황에 맞도록 수정하여 사용하였다. 둘째, 서비스 제공자의 인지지능을 측정하기 위해 Aydin 등(2005)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 이용하였다. 셋째, 고객이 지각하는 사회적 만족과 경제적 만족을 측정하기 위해 Geyskens 등(1999)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞도록 일부 수정하여 이용하였다. 넷째, 장기적 관계지향성은 Ganesan(1994)이 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

4.2 자료수집 및 표본의 특성

본 연구의 설문은 서비스(미용서비스) 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시되었으며, 총 220 부의 설문을

배포하여 회수하였으며 이 중 답변이 불성실하거나 부적합하다고 판단된 설문은 제외하고 198 부의 설문이 최종 분석에 사용되었다. 이러한 응답자들의 인구통계적 특성은 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 인구통계적 특성

성별(%)	연령(%)	직업(%)
남자:66(33.3)	20 세-25 세미만: 108(54.5)	대학(원)생: 128(64.6)
	25 세-30 세미만:56(28.3)	주부:12(6.2)
	30 세-35 세미만:14(7.1)	회사원:17(8.6)
	35 세-40 세미만:10(5.1)	교사:2(1.0)
	40 세-45 세미만:6(3.0)	사업가:25(12.6)
여자:132(66.7)	45 세-50 세미만:3(1.5)	전문직:5(2.5)
	50 세이상:1(0.5)	기타:9(4.5)
계 198		

5. 연구결과

5.1 신뢰성과 타당성 검증

5.1.1 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 이론변수들의 신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha 계수에 의해 평가되었으며, 분석결과, Cronbach's Alpha 값이 모두 0.7 이상으로 나타나 충분히 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 이는 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 신뢰성 분석

요인	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's Alpha
자기감정이해	3	2	0.8155
타인감정이해	3	3	0.8643
감정활용	3	2	0.6427
감정조절	3	3	0.8204
인지지능	4	4	0.7863
사회적 만족	4	4	0.9141
경제적 만족	3	3	0.7476
장기적 관계지향성	3	2	0.9133

5.1.2 집중타당성 검증

측정항목들의 타당성을 조사하기 위해 전체 연구단위들에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 측정항목간의 집중타당성과 판별타당성을 검증하는데 유용한 방법이라고 할 수 있다. 그 결과, 전반적인 적합도 지수에서 GFI 값과 AGFI 값이 모두 0.9 이상으로 높게 나타나지는 않았지만, GFI 값이 0.88 이상으로 나타났다. 그 외 RMR 값은 0.05 에 근접한 수준으로 만족스러운 수준을 보이고 있었다. 이와 같은 전체 변수들의 확인적 요인분석 결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

변수명	측정항목	모수추정치	표준화된 추정치	표준오차	t 값	적합도
자기감정 이해	서비스제공자 자신의 감정잘 이해함	1.000	0.803	-	-	
	서비스제공자 자신기분을 알	1.010	0.863	0.091	11.072***	
	고객행동 통해 감정 이해함	1.000	0.797	-	-	
타인감정 이해	고객감정 잘 관찰함	1.066	0.818	0.096	11.076***	
	고객 감정상태 잘 이해함	1.064	0.837	0.094	11.351***	
	서비스 제공자 자신목표위해 노력함	1.000	0.684	-	-	
감정 활용	자신을 동기부여시킴	0.940	0.702	0.167	5.633***	(d.f)=296,045 (180), p<0.001 GF=0.888 AGF=0.842
	자신의 감정 잘 통제함	1.000	0.689	-	-	NF=0.889 RMR=0.034 CF=0.952
감정 조절	화를 잘 진정시킴	1.189	0.788	0.138	8.595***	
	문제를 이성적으로 해결함	1.186	0.837	0.134	8.881***	
	일의 처리속도가 빠름	1.000	0.695	-	-	
인지 지능	문제를 잘 해결함	1.750	0.916	0.189	9.251***	
	똑똑함	1.718	0.880	0.189	9.109***	
	상황판단을 잘 함	1.259	0.735	0.154	8.153***	
	서비스제공자서비스에 만족함	1.000	0.765	-	-	
사회적 만족	대화에 만족함	1.269	0.830	0.114	11.171***	
	세심한 배려에 만족함	1.317	0.864	0.113	11.694***	
	서로 잘 맞다고 생각함	1.241	0.798	0.116	10.669***	
	서비스 가격만족	1.000	0.754	-	-	

만족	가격 할인 만족	1.025	0.706	0.129	7.946***
	서비스제공시간 만족	0.914	0.653	0.121	7.580***
장기적 관계지향성	지속적인 이용이 유리함	1.000	0.767	-	-
	단골관계를 유지하는 것 중요함	1.108	0.815	0.099	11.169***
	서비스 제공자 잘 되었으면 함	1.129	0.807	0.102	11.034***
	계속이용하고 싶음	1.198	0.887	0.097	12.381***

<표 3> 전체변수의 확인적 요인분석

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

5.1.3 판별타당성 검증

연구모형에서 제시된 구성개념들의 판별타당성을 평가하였는데, 판별타당성을 확보하기 위해서는 구성개념간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간 [상관관계 ± (2×표준오차)] 에 1.0 이 포함되지 않아야 한다. 그 결과, 구성개념간의 상관계수의 신뢰구간에 모두 “1”을 포함하고 있지 않는 것으로 나타났다. 따라서 구성개념들간에 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다.

구분	자기감정 이해(1)	타인감정이해(2)	감정활용(3)	감정조절(4)	인지 지능(5)	사회적 만족(6)	경제적 만족(7)	장기적 관계지향성 (8)
1	1.000							
2	0.814	1.000						

	(0.052)							
3	0.501 (0.044)	0.516 (0.041)	1.000					
4	0.461 (0.039)	0.551 (0.038)	0.637 (0.040)	1.000				
5	0.270 (0.026)	0.251 (0.024)	0.302 (0.025)	0.479 (0.025)	1.000			
6	0.475 (0.033)	0.516 (0.031)	0.534 (0.032)	0.619 (0.031)	0.554 (0.023)	1.000		
7	0.302 (0.036)	0.304 (0.034)	0.370 (0.035)	0.404 (0.032)	0.386 (0.024)	0.585 (0.029)	1.000	
8	0.648 (0.039)	0.525 (0.035)	0.493 (0.035)	0.612 (0.034)	0.547 (0.026)	0.886 (0.035)	0.580 (0.033)	1.000

<표 4> 구성개념간의 상관관계행렬

* ()안의 값은 표준오차(SE)

5.2 제안모델 평가 및 가설검정

5.2.1 전체 모형의 검정

본 연구에서 제시한 연구가설을 검정하기 위하여 Amos 4.0 을 이용하여 구조방정식을 실시하였다. 전체적인 모형의

적합도를 평가하기 위해 통계량, 유의확률, GFI, AGFI, RMR, NFI 등의 기준을 사용한 결과, 연구모형의 적합도는

(d.f)=88.363(16), $p < 0.001$, GFI=0.914,

AGFI=0.758, RMR=0.057, NFI=0.889, CFI=0.905 등으로 각각 나타났다. 이와 같이 본 연구의 모형은 기준수치에 매우 적합하게 나타났으며, 따라서 타당성이 있는 모형이라고 할 수 있다. 그 결과는 다음 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 5> 구조방정식 결과

가설	경로명칭	경로계수	표준오차	t값	p	채택 여부
가설 1-1	자기감성이해->사회적 만족	0.069	0.062	1.437(ns)	0.151	기각
가설 1-2	타인감성이해->사회적 만족	0.117	0.065	1.791(ns)	0.073	기각
가설 1-3	감정활용->사회적 만족	0.128	0.061	2.107*	0.035	채택
가설 1-4	감정조절->사회적 만족	0.220	0.068	3.250**	0.001	채택
가설 2	인지지능->경제적 만족	0.341	0.075	4.534***	0.000	채택
가설 3	사회적 만족->장기적 관계지향성	0.636	0.049	13.070***	0.000	채택
가설 4	경제적 만족->장기적 관계지향성	0.110	0.043	2.581*	0.010	채택

(d.f)=88.363(16), $p < 0.001$, GFI=0.914, AGFI=0.758, RMR=0.057, NFI=0.889,
CFI=0.905

* : $p < .05$, ** : $p < .01$, *** : $p < .001$

5.2.2 가설검정

본 연구는 서비스 제공자의 감성지능과 인지지능이 고객의 사회적 만족과 경제적 만족, 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명한 결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스 제공자의 감성지능과 고객의

사회적 만족과의 관계 중 자기감성이해와 사회적 만족간의 경로계수는 0.089($t=1.437$, ns), 타인감성이해와 사회적 만족간의 경로계수는 0.117($t=1.791$, ns), 감성활용과 사회적 만족간의 경로계수는 0.128($t=2.107$, $p<0.05$), 감정조절과 사회적 만족간의 경로계수는 0.220($t=3.250$, $p<0.01$)으로 각각 나타났다. 따라서 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 기각되었으며, <가설 1-3>과 <가설 1-4>는 채택되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 경제적 만족과 사회적 만족의 개념은 서로 다를 뿐만 아니라 다른 상황을 통해 발생할 수 있기 때문에 만약, 이러한 두 만족유형간의 차이를 인식하지 못하게 된다면, 모순된 연구결과를 제공하게 될 뿐만 아니라 이를 통해 효과적으로 상대방과의 관계를 유지할 수 있는 능력을 감소시키게 될 것이다. 따라서 본 연구는 만족 차원을 사회적 만족과 경제적 만족으로 구분하여 서비스제공자의 인지지능과 감성지능이 각각 어떻게 영향을 미치는지를 살펴본 것이다. 그 결과 서비스 제공자의 감성지능 중 고객이 지각하는 서비스 제공자의 감정조절과 감정활동이 고객이 지각하는 사회적 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스 제공자의 인지지능과 고객의 경제적 만족과의 관계를 검증한 결과, 경로계수는 0.341($t=4.534$, $p<0.001$)로 나타나 <가설 2>는 채택되었다. 이러한 결과를

통해 서비스 제공자의 인지지능은 고객으로 하여금 업무의 신속함, 유용성, 효율성과 같은 경제적인 측면에서의 만족에 보다 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 고객의 사회적 만족과 장기적 관계지향성간의 경로계수는 0.636($t=13.070$, $p<0.001$)으로 나타나 <가설 3>은 채택되었으며, 고객의 경제적 만족과 장기적 관계지향성간의 경로계수는 0.110($t=2.581$, $p<0.05$)으로 나타나 <가설 4>는 채택되었음을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 서비스 제공자에 대한 고객의 사회적 만족과 경제적 만족은 이들을 지속적으로 이용하고, 서로 단골관계를 형성하여 유지하는 것이 보다 유익하다고 판단하고 있음을 알 수 있다.

6. 결론

6.1 연구결과의 요약과 시사점

본 연구는 고객이 지각하는 서비스 제공자의 감성지능과 사회적 만족, 인지지능과 경제적 만족과의 관계를 규명하였을 뿐만 아니라 또한 이러한 변수들이 장기적인 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다는 점에서

의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 마케팅적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 제공자의 감성지능과 고객이 지각하는 사회적 만족과의 관계를 살펴보면, 감성지능의 차원 중 자기감성이해와 타인감성이해를 제외한 감정활용과 감정조절만이 고객의 사회적 만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 고객의 관점에서 서비스 제공자가 얼마나 자신의 감정을 잘 알고, 활용하며 조절할 수 있는지를 지각하는 것이 제공받는 서비스에 대한 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 데 초점을 두고 있다. 그 결과, 고객은 서비스 제공자가 자신과 타인의 감정을 이해하는 것 보다 그들 자신이 자신의 감정을 잘 조절하고 활용하는 능력이 높다고 지각될 때 보다 서비스 제공자의 대화나 인간적인 측면에 대해 높은 평가를 한다는 것이다. 이를 통해 감성지능의 개념은 보통 관리적 관점에서 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 향후 조직들은 그들의 종업원 개발과정 프로그램에 감성지능을 포함시켜야 할 것이다. 또한 기업이 종업원을 선택하고 그들의 성과를 관리하는데 있어서도 감성지능은 중요한 역할을 하게 될 것이며, 실무자들은 그들의 종업원의 감성적인 능력과 관련된 중요한 능력을 인지하고, 선택하고 훈련시키는 것을 통해 잠재적인 종업원 성과를 최대화하기 위해 노력하여야

할 것이다. 한편, 서비스 종업원이나 제공자를 선발할 때 처음부터 이러한 감성지능이 높은 사람을 채용하여 지속적으로 관리하고 훈련시키는 것이 중요할 수도 있을 것이다. 이러한 결과는 Goleman(2000), 정현우와 김창호(2006)의 연구와 유사하였다. 즉, 어린시절 결정되어 대부분이 거의 변화가 없는 IQ와는 다르게 감성지능에 관한 기능은 쉬운 일은 아니지만, 어느 연령 때든지 언제든지 습득과 성장이 가능하다는 것이다. 그래서 감성지능을 증가시키기 위해 연습과 노력을 해야 한다고 주장하고 있다. 아무리 똑똑하고 지능이 높은 개인이 많은 집단이라 할지라도 분쟁과 경쟁심이나 이기적인 욕구가 가득한 구성원들이 많다면 그 집단은 제대로 된 의사결정을 내리지 못할 뿐만 아니라 결정된 사항도 원활하게 수행하지 못하게 되므로 조직의 성과와 효율을 높이기 위해서는 종업원들의 감성지능을 학습이나 훈련을 통해 높일 필요가 있다는 것이다

둘째, 서비스 제공자의 인지지능과 경제적 만족과의 관계를 통해 서비스 종업원이 자신의 업무와 관련하여 일의 속도가 빠르고 문제해결능력이 뛰어나고 똑똑하다고 고객이 판단하게 되면, 보다 서비스와 관련된 경제적 만족, 즉, 서비스 제공시간이라든지 가격 등에 있어 유용한 효익을 얻을 수 있을 것이라 지각하여

만족하게 된다는 것이다. 이러한 결과를 통해 서비스 기업은 보다 업무에 적합한 인재를 선발하는 것뿐만 아니라 업무에 보다 빨리 적응할 수 있도록 하는 훈련과 프로그램을 마련할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 고객이 지각하는 만족을 사회적 만족과 경제적 만족으로 구분하여 각각 장기적 관계지향성과의 관계를 살펴보았다. 그 결과, 고객은 서비스 제공자와의 상호관계를 통해 형성된 사회적 만족과 이와는 반대 개념인 비사회적인 측면, 경제적인 측면(가격 저렴, 할인, 시간 절약 등)에서의 경제적 만족 모두 서비스 제공자와의 장기적 지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 서비스 제공자의 감성지능과 인지지능이 고객만족에 중요한 영향을 미치는 요인임을 검증했음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있으며, 이를 향후 연구과제로 제시하고자 한다.

첫째, 서비스 산업 중 미용서비스에 한정하여 설문을 실시함으로써, 본 연구의 결과를 다양한 서비스 산업에 적용할 경우의 일반화하는데 문제가 있을 수 있다. 따라서 향후연구에서는 다양한 산업을 대상으로 설문을 실시하고, 이를 산업간

비교를 통해 유용한 시사점을 제시하면 좋을 것이다.

둘째, 향후 연구에서 각 서비스 산업별로 고객이 지각하는 서비스 제공자의 감성지능과 인지지능 중 보다 중요한 영향을 미치는 지능이 어떠한 것인지를 밝혀 이를 적절하게 실무에 적용할 수 있는 연구도 의미있을 것이다.

마지막으로, 다양한 서비스 산업을 대상으로 하여 각 서비스 특성상 서비스제공자의 인지지능과 감성지능 중 어떠한 지능이 더 중요하며, 전략적으로 어떤 종업원을 채용하고, 또한 현 종업원들을 어떻게 교육시키고 훈련시켜야 할지에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김상희(2006), “판매원의 감성지능과 탈진 감 및 고객 지향적 판매행동의 관계에 관한 연구,” 「경영학연구」, 35(1), 183-225.
- 김용준·박세환(1998), "감성지능 측정도구개발을 위한 연구," 한국마케팅저널, 1-23.
- 김지연(2006), “소비자 특성별 장기적 관계 지향성 형성과정 연구,” 「한국복식학연구」, 56(3), 91-106.
- 김천식·유태용(2005), “정서지능, 인지능력, 성격의 구성개념간 변별성과 정서지능의 과업수행, 맥락수행, 적응수행에

- 대한 증분타당도 검증," 「한국심리학회지: 산업 및 조직」, 18(2), 271-298.
- 박동수·홍춘철·정성한(2007), "소진의 직구요구-자원모형에서 감성지능의 조절역할," 「한국인사관리학회」, 31(1), 69-94.
- 정현우·김창호(2006), "종업원의 감성지능이 혁신행동에 미치는 영향에 관한 연구: 변혁적 리더십과 거래적 리더십의 조절효과," 「인사관리연구」, 30(4), 29-61.
- 최금창·강상목(2006), "관광과 문화: 호텔 종사원 개인적 특성이 감성지능에 미치는 영향," 국제관광학술대회, 239-261.
- Abraham, C.(1999), "The Impact of Emotional Dissonance On Organizational Commitment and Intention to Turnover," *The Journal of Psychology*, 133(4), 447-450.
- Andaleeb, Syed Saad(1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing channels, the Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
- Anderson, E. W. and V. Mittal(2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", *Journal of Services Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1984), "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, 4(Fall), 62-74.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Ashkanasy, N. M., C. E. J., Hartel and C. S. Daus(2002). "Diversity and Emotion: The New Frontiers in Organizational Behavior Research," *Journal of Management*, 28, 307-338.
- Aydin, Mehmet Devrim, Dogan Nadi Leblebici, Mahmut Arslan, Mustafa Kilic and Mustafa Kemal Oktem(20

- 05), "The Impact of IQ and EQ on Pre-eminent Achievement in Organizations: Implications for the Hiring Decisions of HRM Specialists," *The International Journal of human Resource Management*, 16(5), 701-719.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman(1991), *Marketing Service Competing Through Quality*: New York: Free Press.
- Brown, James R. and Gary L. Frazier(1978), "The Application of Channel Power: Its Effects and Connotations," in AMA Summer Educators' conference Proceedings Chicago: American Marketing Association, 266-270.
- Brow, Robert F. and Laurie P. Smith(1991), "Conflict and Satisfaction in an Industrial Channel of Distribution," *International Journal of Physical distribution and Materials Management*, 21(6), 15-26.
- Carmeli, Abraham and Zvi E. Josman(2006), "The Relationship among Emotional Intelligence, Task Performance, and Organizational Citizenship Behaviors," *Human Performance*, 19(4), 403-419.
- Cassidy, J., R. D. Parke, L. Butovsky and J. M. Braungart(1992), "Family-Peer Connections: Expressiveness Within the Family and Children's Understanding of Emotions," *Child Development*, 63, 603-618.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowels(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Czepiel, J. A. and Gukmore, R.(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Service Challenge, Chicago, IL," *American Marketing Association*, 91-94.
- Der Zee, Karen Van, Melanie Thijs and Lolle Schakel(2002), "The Relationship of Emotional Intelligence with Academic Intelligence and Big Five", *European Journal of Personality*, 16, 103-125.
- del Bosque, Ignacio Rodriguez, Jesus Collado Agudo, Hector San Martin Gutierrez(2006), "Determinants

- of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer-Distributor Relationships," *Industrial Marketing Management*, 35, 666-675.
- Denham, S. A., J. Mitchell-copeland, K. Strandberg, S. Auerbach and K. Blair(1997), "Parental Contributions to Preschoolers' emotional Competence: Direct and Indirect Effects," *Motivation and Emotion*, 21, 65-86.
- Dwyer, F. Robert, Paul, H. Schuur and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Ekman, Paul(1992), "An Argument for Basic emotions," *Cognitive and Emotion*, 6, 169-200.
- Frazier, Gary L.(1983), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68-78.
- Ganesan, Shankar(1993), "Negotiations Strategies and the Nature of channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 30(May), 183-203.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gassenheimer, Jule B., Roger J. Calantone, Judith M. Schmitz and Robert A. Robicheaux(1994), "Models of Channel Maintenance: What Is the Weaker Party to Do?", *Journal of Business Research*, 30(3), 225-236.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp and Nirmalya Kumar(1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36(May), 223-238.
- Geyskens, Inge and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(2000), "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships," *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
- Goleman, D.(1995), *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Goleman, D.(1998), *Working With Emotional Intelligence*. Bloomsbury Publishing. London.

- Gottfredson, L. S.(1997)," Why G Matters: The Complexity of Everyday Life," *Intelligence*, 24,79-132.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and M. J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hunt, Shelby D. and John R. Nevin(1974), "Power in Channel of Distribution: sources and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 11(May), 186-193.
- Javalgi, R. and C. R. Moberg(1997), "Service Loyalty: Implications for Service-Providers", *Journal of Service Marketing*, 11(3), 165-179.
- Jensen, A. R.(1998), *The g Factor : The Science of Mental ability*, Westport, CT: L Praeger.
- Keller, H. H. and J. W. Thibaut(1978), "Inter Personal Relationship: A Theory of Interdependence, New York: John Wiley and Sons, Inc., Quoted in Ganesan, S.(1994), Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Law, Jenifer, Phillip L., Pearee and Barbara A.(1995), "Woods, Stress and Coping in Tourist Attraction Employees," *Tourism Management*, 16(4), 277-284.
- Lewis, Christine M. and Douglas M. Lambert(1991), "A Model of channel Member Performance, Dependence and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 67(2), 205-225.
- Lovelock, Christopher H.(1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9-20.
- Mayer, J. D., P. Salovey and D. R. Caruso(2000), "Models of Emotional Intelligence," In R. Sternberg(ed.), *Handbook of Intelligence: 396-420*, New York: Cambridge University Press.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., and Salovey, P.(2000), "Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for An Intelligence," *Intelligence*, 27(4), 267-298.

- Mayer, J. D., and Salovey, P.(1997), What is Emotional Intelligence? In P. Salovey and D. Sluyter(Eds.). Emotional Implications, 3-34. New York: Basic Books.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 20-38.
- Motowidlo, S. J., W. C. Borman and M. J. Schmit(1997), "The theory of Individual Differences in Task and Contextual Performance," *Human Performance*, 10: 71-83.
- Motowidlo, S. L. and J. R. Van Scotter(1994), "Evidence that Task Performance Should be distinguished From Contextual Performance," *Journal of Applied Psychology*, 79, 475-480.
- Neisser U.(1976), General, Academic and Artificial Intelligence. In Human Intelligence: Perspectives in its Theory and Measurement, Resnick L(ed.), Ablex: Norwood, NJ; 179-189.
- Ping, Robert(1997), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Salovey, P., and Mayer, J. D.(1990), "Emotional Intelligence. Imagination," *Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Salovey P., and Mayer J. D.(1997), What is Emotional Intelligence? In P. Salovey and D. Sluyter, Emotional Development and Emotional Intelligence: Implication for Educators, New York: Basic Books.
- Scheer, Lisa K. and Louis W. Stern(1992), "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 128-142.
- Schutte, Nicola S., John M. Malouff, Chad Bobik, Tracie D. Coston, Cyndy Greeson, Christina Jedlicka, Emily Rhodes, and Greta Wendorf(2001), "Emotional Intelligence and Interpersonal Relations," *Journal of social Psychology*, 141(4), 523-536.
- Sharma, N. and P. G. Patterson(1999), "A Model of Relationship Commitmen

- t Among Professional Services," *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151-170.
- Skinner, Steven J. and Joseph P. Guiltinan(1985), "Perceptions of Channel Control," *Journal of Retailing*, 61(4), 65-88.
- Sosik, J. J. and L. e. Megerian(1999), "Understanding Leader emotional Intelligence and Performance," *Group and Organization Management*, 24, 367-390.
- Stephane Cote Christopher T. H. Miners(2006), "Emotional Intelligence, Cognitive Intelligence, and Job Performance," *Administrative Science Quarterly*, 51, 1-28.
- Tax, Stephen S. and Stephen W. Brown(1998), "Recovering and Learning From Service Failures," *Sloan Management Review*, 39(Fall), 75-88.
- Tsaousis, I. and I. Nikolaou(2005), "Exploring the Relationship of emotional Intelligence with Physical and Psychological Health Functioning," *Stress and Health*, 21(2), 77-86.
- Wagner R K, Sternberg R J.(1990), Tacit Knowledge and Intelligence in the Everyday World, In Practical Intelligence: Nature and Origins of Competence in the Everyday World, Sternberg RJ, Wagner RK(eds), Cambridge: New York: 51-83.
- Wharton, Amy S.(1999), "The Psychological Consequences of Emotional Labor," *The Annals of The American Academy*, 561(January), 158-176.
- Wong, C., Law, K. S.(2002), "The Effect of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: An Exploratory Study," *Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.
- Zeithaml, Valarie. A., and Bitner, M. J.(2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed, Mcgraw-Hill, New York, NY.
- Zeithaml Valarie A., Leodard L. Berry and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.