

e-비즈니스 마케팅에서 콜센터 상담사의 감정지능과 고객지향에 대한 분석

송형철

동원대학교 사회경영학부 e-비즈니스과

An Empirical Study on the Emotional Intelligence and Customer Orientation Call center Consultants in e-Business Marketing

Hyung-Cheol Song

Dept. of E-business, Tongwon University

요 약 본 연구는 감정지능이 개인적 특징으로 전문화된 구성원의 이직을 방지하는 것과 고객지향이 중요하므로 고객지향과의 관계를 온라인쇼핑몰 콜센터 상담사를 대상으로 검증하였다. 배포한 170부 중 불성실한 응답 22부를 제외한 148부(87.05%)가 분석에 이용되었다. 실증분석에 활용된 도구는 SPSS 25.0이다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 감정활용은 고객지향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 타인감정인식도 고객지향에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 자기감정인식은 고객지향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 감정조절성은 고객지향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 시사점은 자신이 느끼는 감정의 원인과 자신의 감정을 이해하여야 고객의 요구에 즉각적으로 응대하고 고객의 일을 본인의 일처럼 생각하여 고객지향성을 가질 수 있다는 것이다.

주제어 : 감정지능, 온라인쇼핑몰 콜센터, 감정활용, 자기감정인식, 타인감정인식, 감정조절성

Abstract This study is to investigate the impact of emotional intelligence of online shopping mall call center counselor on customer orientation. The SPSS 25.0 statistics program was applied for the empirical analysis 148(87.05%) of 170 copies are used for final data analysis. The implications of results are as follows. First, use of emotion, a subfactor of emotional Intelligence, has shown to have a significant positive effect on customer orientation. Second, other's emotional appraisal, a subfactor of emotional Intelligence, has shown to have a significant positive effect on customer orientation. Third, self emotional appraisal, a subfactor of emotional Intelligence, has shown to have a significant positive effect on customer orientation. Fourth, regulation of emotion, a subfactor of emotional Intelligence, has shown to have a significant positive effect on customer orientation.

Key Words : emotional intelligence, online shopping mall call center counselor, use of emotion, self emotional appraisal, other's emotional appraisal, regulation of emotion

1. 서론

글로벌 환경에서 e-비즈니스 분야는 디지털 콘텐츠와 소프트웨어 산업의 핵심분야이다. e-비즈니스를 이행하는 사람은 비즈니스 프로세스와 정보기술을 이해하여야 하며, 현행 정책과 시스템은 국내 e-비즈니스 인력 양성을 위하여 혁신적인 변화가 이루어져야 한다. 온라인쇼핑은 소비자가 웹 브라우저를 이용하여 인터넷을 통하여 판매자로부터 서비스 또는 제품을 직접 구매할 수 있게 하는 전자상거래의 한 형태이다[1]. 통계청이 발표한 “2021년 5월 온라인쇼핑 동향”에 따르면 2021년 온라인쇼핑물 거래액은 전년 동월 대비 26% 증가한 16조 594 억원이다. 온라인쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑은 31.6% 증가한 11조 4,346억원으로 보고하였다.

e-비즈니스 기술 발달로 인하여 기업들은 국경을 초월하여 무한경쟁 상황에서 서비스 산업은 인적 자원에 대한 의존도가 향상되며 감정반응이 중요한 요인으로 서비스 제공자는 감정의 압박감을 느낄 수 있는데 이를 완화시키는 것이 감정지능이다[2].

조직구성원의 감정지능은 조직의 성장과 발전에 많은 영향을 미치고 감정지능이 높은 조직구성원은 조직에 더 몰입하고 직무로 인한 스트레스를 극복하여 조직에 오래 근무하려는 태도를 보이므로 기업은 구성원의 감정지능을 관리해야한다[3].

감정지능은 개인적 특징으로 서비스품질 경쟁력을 향상시키기 위해서는 전문화된 구성원의 이직을 방지하는 것과 고객지향을 높이는 것이 중요하므로 조직구성원의 감정지능과 고객지향의 관계를 살펴보는 연구는 의미가 있을 것으로 생각된다. 선행연구에서는 감정지능과 조직몰입과 직무만족과 같은 변수들과의 영향에 대하여 주로 이루어졌으며[4] 감정지능과 고객지향에 영향을 미치는 연구는 거의 없는 것으로 나타났다.

고객지향은 종업원이 고객의 요구를 충족시키기 위한 고객서비스 행동을 의미한다. 이것은 장기적인 견해에서 고객의 만족을 추구하기 위한 것으로 성과 향상에 효과적이다. 고객지향은 마케팅을 개인단위수준에서 활용할 수 있는 중요한 개념이고 서비스 산업에서는 더욱 중요하다[5]. 조직 구성원인 종업원은 조직이 자신을 지원한다고 인식할 때 조직에 기여해야 한다는 감정적 의무를 갖게 되며 성과에 정(+)의 영향을 미친다[6].

위와 같은 선행연구를 근거로 e-비즈니스 마케팅에서 감정지능이 고객지향에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 하였다. 이런 연구목적을 위하여 온라인쇼핑몰에

근무하는 상담원으로 대상자를 선정하고 온라인으로 설문 조사하여 자료를 수집하였다. 자료 분석은 SPSS 25.0을 활용하였다.

2. 문헌 검토

2.1 감정지능

조직은 구성원의 감정에 관한 이해가 수반되어야 성과를 향상시킬 수 있기 때문에 최근에 개인의 감정지능과 조직성과에 관한 많은 연구가 이루어지고 있다. 고객에게 서비스 근로자가 긍정적 감정(positive emotion)을 표시하는 것은 고객이 편의와 이익 차원에서 서비스 근로자에게 긍정적 감정을 표현할 가능성을 향상시키며, 고객의 편의적 감정표현은 감정노동에 따른 감정의 소모적적 자원(resources)을 재충전하는 기회로써 서비스 근로자에게 좋은 영향을 줄 수 있다고 하였다[6, 7].

감정지능은 고객지향, 조직몰입, 직무만족과 같은 요인들과 상호 영향을 받아 경영에 도움을 줄 수 있기 때문에 기업은 조직의 성과를 향상시키기 위해 감정기법을 도입하고 있다 감정지능은 과업을 수행할 때 중요한 역할을 하며 감정지능이 높은 사람은 성과가 높게 나타나기 때문에 조직에서는 감정지능을 발휘할 수 있도록 도와주는 것이 조직의 이익창출을 유발할 수 있다는 것이다. 감정지능은 감정활용, 타인감정인식, 자기감정인식, 감정조절로 감정활용은 성과향상을 위하여 개인이 감정을 활용하는 능력을 의미하고, 타인감정인식은 개인이 주변사람의 감정을 인식하고 이해하는 능력이라 한다. 이 능력이 높은 사람은 공감을 잘하는 사람이다. 자기감정인식은 개인의 감정을 충분히 이해하고 그것과 관련된 표현을 말하며 감정조절은 개인의 감정을 조절하는 능력으로 이 능력이 높은 사람은 이성적으로 행동하는 경우가 많다. 감정조절의 목적은 미래 감정표현의 인지를 표현 규칙과 같이 나타내며, 다음의 네 가지로 분류된다. 첫째는 자연스럽게 바람직한 감정을 표현하기 위한 방법이고 둘째는 개인이 느낀 것의 표현을 자연스럽게 하는 것이며 셋째는 바람직한 감정으로 나타내는 것이고 넷째는 느낀 감정을 억제하는 것이다. 직업에서 감정요구의 수준은 직무초점을 의미하며 직업의 제목(title)으로 측정된다. 둘째, 일의 필요에 맞추기 위해 감정을 표현하고 관리하는 과정 또는 경험은 직원의 초점을 나타내며 감정의 부조화로 평가된다[6-8]. 상담사들에게 요청하고 있는 고객에 대처할 때 감정 표현에 대한 규칙은 적합한 감정

을 표시하는 명시적 또는 암시적 기준을 규정하고 직원이 고객과 상호 작용에서 친절함, 공손함, 따뜻함과 같은 좋은 감정을 표시하도록 요구하며 좌절, 무관심, 분노와 같은 부정적 감정을 방지하도록 한다[9].

2.2 고객지향

고객지향(customer orientation)이란 고객에 대하여 장기적으로 만족 추구를 위한 것으로 판매원과 고객의 상호작용에서 고객의 요구를 충족시키기 위한 판매원의 고객에 대한 서비스를 의미한다. 또한 서비스 산업에서 요구는 고객을 만족시킬 수 있다는 믿음이고 즐거움은 고객과의 상호작용과 서비스를 제공하는 것에 기쁨을 느끼는 것이다. 따라서 고객지향이란 고객이 시장의 중심이라는 인식하에 고객 욕구를 만족하게 하는 개념으로 시장 지향을 중시하는 기업의 마케팅 전략의 중요한 요소라고 할 수 있다. 고객서비스를 하는데 종업원의 능력과 동기를 이해하는 것이 필요하다는 것이다[10]. 고객지향은 고객의 요구를 파악하여 고객만족을 제공하고 조직의 목표를 달성하는 마케팅 개념이며, 고객 욕구를 만족시키기 위한 기업의 서비스적 접근자세이다. 이는 고객 욕구에 대한 전달, 파악, 충족 등으로 서비스 종사자의 개인적인 성향에 따라서 다양하게 나타난다고 하였다. 이런 고객지향이 있는 조직의 종업원이 고객만족을 향상시키려는 행동이 기업과 고객과의 관계를 지속적으로 유지하게 함으로써 결국은 모두에게 이익이 되는 것이다. 기업은 궁극적으로 이익을 획득하기 위해서 고객에게 영향을 미치려고 하는 의도적인 행동이라고 한다[11].

2.3 감정지능과 고객지향

감정을 규제한다는 것은 사람이 어떤 감정을 가지고 감정을 경험하고 표현하는 방법에 대한 과정을 규정하는 것이다. 감정은 내·외적 감정 자극(cues)의 평가로부터 시작되어 행위적, 생리학적, 경험적 감정반응의 시작으로 인식에 대한 적응을 규제하면서 구체화 된다.

사람의 감정은 형성과정에서 투입과 산출의 조작을 통해 규제되는데, 투입의 조작을 통한 감정규제를 선행중심 감정규제(emotion regulation)라 부르며, 산출의 조작을 통한 감정규제를 반응(response)중심 감정조절이라고 한다. 선행중심 감정규제는 감정발생 전 주의를 배치(deployment)하거나 인지변화를 통해 내·외적 자극에 대한 평가를 바꾸는 것이며, 반응중심 감정규제는 감정발생 후 발생된 감정의 행위적, 생리학적, 경험적 반응에 맞

춰 감정표현을 규제하는 것이다[12].

감정지능이 낮은 사람에 비해 감정지능이 높은 사람은 여러 상황에서 직무성과를 산출해 내는 능력을 가지고 있다. 조직은 서비스 종업원의 고객지향 행동에 영향을 주는 것이 조직문화의 영향 뿐 아니라 본인의 성격에 의해서도 영향을 받는다. 선행연구에서는 고객지향과 감정지능(감정활용, 타인감정인식, 자기감정인식, 감정조절)이 연결되어 있다고 하였다[13].

3. 실증적 분석

3.1 연구의 분석방법

자료수집은 온라인쇼핑몰에 근무하는 상담원을 통하여 개별적으로 170부를 배포하여 회수된 설문응답 중 불성실한 설문지를 제외하고 148부에 대하여 통계처리에 사용되었다. 분석방법으로 첫째, 표본의 일반적 특성으로 성별, 연령, 근무경력 및 직위에 대하여 빈도분석을 하였다. 둘째, 감정지능과 고객지향의 측정 문항은 요인분석을 통해 구성되었다. 셋째, 내적 신뢰도는 Cronbach α 값으로 검증하였다. 넷째, 고객지향은 종속변수로 하고 고객지향에 영향을 미치는 요인을 독립변수로 다중회귀 분석을 실시하였다.

3.2 변수측정

변수를 Table 1로 정리하였고 이를 기초로 설문지의 문항을 작성하였다.

Table 1. Operational definition of Study

| Factors | | variables | Authors |
|------------------------|-----------------------------|---|--|
| Emotional Intelligence | Use of emotion | Goal achievement Competence Encouragement | Takaya and Ramli(2020) Djastut. Rahardjo. Irviana and Udin(2019), Cheung and Tang(2010) |
| | Other's emotional appraisal | Understanding of behavioral emotional state Observation of others' emotions Understanding of others' feelings | |
| | Self emotional appraisal | Knowing the cause of emotion Understanding of one's own feelings I understand what I feel. | |
| | Regulation of emotion | Rational problem solving Emotional control Rapid sedation | |
| Customer Orientation | | Immediate response Customer name memory | Brown, Mowen, Danavan and Ricata(2002), Mohammad(2013) |

4. 분석결과

4.1 표본의 특성

이 연구를 위하여 조사된 응답자의 인구통계학적인 특성 결과를 정리하면 다음 Table 2와 같이 기록되었다. 표본 성별 중 남성은 26명으로 17.6%, 여성은 122명으로 82.4%로 나타났다. 연령은 30대가 61.5%로 절대적으로 많았고 근무경력은 2년에서 5년 미만이 45.9%로 가장 많은 것으로 확인되었다.

Table 2. General Characteristics of Sample

| Classification | | frequency | % |
|-----------------|-----------------------------|-----------|------|
| Gender | male | 26 | 17.6 |
| | female | 122 | 82.4 |
| Age | twenties | 42 | 28.4 |
| | thirties | 91 | 61.5 |
| | over forties | 15 | 10.1 |
| work experience | less than two years | 54 | 36.5 |
| | less than two to five years | 68 | 45.9 |
| | less than five to ten years | 21 | 14.2 |
| | more than a decade | 5 | 3.4 |

4.2 감정지능과 고객지향에 대한 신뢰도와 타당성분석

감정지능과 고객지향에 대한 신뢰도를 분석한 결과는 아래 Table 3과 같다. 요인적재치는 0.4이상인 변수들을 추출하였으며 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 분석을 실시하였다. Cronbach α값이 감정조절(0.859), 타인감정인식(0.849), 자기감정인식(0.821), 감정활용(0.703)으로 내적 일치성이 높은 것으로 관찰되었다. 격려변수를 제거하였을 경우 Cronbach α값이 향상되는 것으로 나타나 이 변수를 제거하였다.

본 연구에서 타당성 검증으로 탐색적 요인분석을 실시하였고 항목에 대한 측정도구에 대한 개념타당성 파악을 위하여 종속변수와 독립변수를 측정하는 항목을 구분하여 베리맥스(Varimax)방법과 주성분분석을 이용한 직각회전방식으로 요인분석을 하였다. 신뢰성검증에서 제거할 것이 고려된 감정활용 중 격려변수는 제거하고 측정변수의 상관성에 대한 가정을 확인하기 위하여 Bartlett 검증과 KMO(Kaiser Meyer Olkin) 적합성 검증을 하였다 Chi-Square값은 601.127, KMO 측정치는 0.802로 나타났다. Table 4에서 보는 바와 같이 감정조절성을 측정하는 요인 적재값이 0.8 이상이고 타인감정인식을 측정하는 요인 적재값은 0.7이상이고 자기감정인식의 요

인 적재값도 0.7이상으로 나타났으며 감정활용을 측정하는 요인 적재값은 0.8이상으로 나타났다.

Table 3. Reliability and Factor Analysis

| Factors | Variables | Factor loading | Cronbach α |
|-----------------------------|--|----------------|------------|
| Use of emotion | 1.Goal achievement | .612 | .703 |
| | 2. Competence | .608 | |
| | 3.Encouragement | .368 | |
| Other's emotional appraisal | 4. Understanding of behavioral emotional state | .789 | .849 |
| | 5. Observation of others' emotions | .749 | |
| | 6. Understanding of others' feelings | .641 | |
| Self emotional appraisal | 7. Knowing the cause of emotion | .592 | .821 |
| | 8. Understanding of one's own feelings | .706 | |
| | 9. I understand what I feel | .722 | |
| Regulation of emotion | 10. Rational problem solving | .769 | .859 |
| | 11. Emotional control | .733 | |
| | 12. Rapid sedation | .708 | |
| Customer Orientation | 13. Immediate response | .695 | .809 |
| | 14. Customer name memory | .678 | |

Table 4. Factor Analysis

| Variable | Regulation of emotion | Other's emotional appraisal | Self emotional appraisal | Use of emotion |
|-------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|
| 12 | .870 | .032 | .169 | .038 |
| 10 | .851 | .233 | .198 | .081 |
| 11 | .798 | .008 | .316 | .096 |
| 4 | .122 | .901 | .128 | .129 |
| 5 | .019 | .882 | .152 | .177 |
| 6 | .268 | .716 | .298 | .031 |
| 8 | .341 | .009 | .821 | .138 |
| 7 | .335 | .204 | .779 | .192 |
| 9 | .122 | .418 | .709 | .059 |
| 2 | .008 | .107 | .052 | .902 |
| 1 | .109 | .105 | .119 | .893 |
| Eigen Value | 4.627 | 1.752 | 1.445 | .855 |
| R2 | .238 | .221 | .187 | .162 |

4.3 다중회귀분석 결과

본 연구는 감정지능이 고객지향에 미치는 요인을 다중회귀분석한 결과는 아래 Table 5와 같다. R2은 0.595로 나타났으며 회귀식의 적합도를 위해 분산분석을 실시한 결과 F값은 37.529로 유의하게 나타나 회귀식이 적합한

것으로 평가된다. 감정활용, 타인감정인식, 자기감정인식, 감정조절 모두 고객지향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 자기감정인식이 고객지향에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구결과, 고객지향에서 자기감정인식이 중요하다는 것을 알 수 있다. 본인이 느끼는 감정의 원인을 알고 자신의 감정과 느낌을 이해할 때 고객에 즉각적인 반응과 고객에 관심을 가질 수 있기 때문이다.

Table 5. Multiple Regression Analysis

| Independent Variable | Unstandardized Coefficient | Standardized Coefficient | t | R2 | Adjusted R2 | F |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|----------|---------|-------------|----------|
| Self emotional appraisal | .581 | .584 | 9.198*** | .595*** | .579*** | 37.52*** |
| Regulation of emotion | .317 | .319 | 5.157*** | | | |
| Use of emotion | .302 | .304 | 4.725*** | | | |
| Other's emotional appraisal | .246 | .249 | 4.013*** | | | |

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

5. 결론

고객지향이란 판매원과 고객과의 상호작용에서 고객의 요구를 충족시키기 위한 고객서비스 행동을 의미한다. 감정지능이 높은 사람은 감정개입이 발생할 수 있는 상황에서 효과적으로 대처하여 직무성공을 향상시킬 수 있는 능력을 가지고 있다[11]. 성과와 관련된 판매원의 고객지향적 행동에 영향을 미치는 것은 자신의 성향에서도 영향을 받게 된다. 이는 감정지능이 고객지향과 관련이 있다는 선행연구를 통해서도 알 수 있다. e-비즈니스 마케팅에서 감정지능과 고객지향과의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 감정활용은 고객지향에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(t=4.725, p=0.000)). 둘째, 타인감정인식도 고객지향에 정(+의 방향으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(t=4.013, p=0.000)). 셋째, 자기감정인식은 고객지향에 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(t=9.198, p=0.000)). 넷째, 감정조절성은 고객지향에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(t=5.157, p=0.000)).

본 연구에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 선행연구에서는 다루지 않았던 온라인쇼핑몰 상담원의 감정지능

과 고객지향의 관계를 규명하였다. 둘째, 감정지능 중에서 고객지향에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 자기감정인식이었다. 다음으로 감정조절성, 감정활용, 타인감정인식의 순서로 나타났다. 위의 연구결과를 근거로 자신이 느끼는 감정의 원인과 자신의 감정을 이해하여야 고객의 요구에 즉각적으로 응대하고 고객의 일을 본인의 일처럼 생각하여 고객지향성을 가질 수 있다는 것을 시사한다.

위와 같은 시사점에도 불구하고 e-비즈니스 마케팅에서 스마트스토어 중사자만을 대상으로 하였다는 것과 다양한 표본을 수집하여 연구하지 못한 문제점을 고려하여 미래의 연구에서는 이러한 한계를 극복할 수 있도록 표본을 확대하고 오프라인 판매에 대한 연구를 보완할 필요하다고 생각한다.

REFERENCES

- [1] K. J. Jang, & J. W. Hong. (2009). e-Business Manpower Classification That is Correct in New Environment and Study of Course Roadmap Development for Manpower Training, *The Journal of Society for e-Business Studies*, 14(3), 107-129.
- [2] C. S. Wong & K. S. Law. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study, *Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.
- [3] I. Nikolaou & I. Tsaousis. (2002). Emotional intelligence in the workplace: exploring its effects on occupational stress and organizational commitment. *The International Journal of Organizational Analysis*, 10(4), 327-342.
- [4] H. Y. Jung. (2015). Research on the influences of interactive justice and emotional intelligence of flight attendant on job satisfaction and organizational commitment, *Korean Journal of Resources Development*, 18(2), 143-165.
- [5] M. D. Hartline, J. G. Marxham & D. O. Mckee. (2000). Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees, *Journal of Marketing*, 64(2), 35-50.
- [6] R. Takaya & A. A. Ramli. (2020). Perceived Organizational Support and Turnover Intention, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 151, 59-63.
- [7] L. Djastut, S. Rahardjo, L. Irviana & U. Udin. (2019). Fun at work and employee performance: the roles of job satisfaction and organizational commitment in manufacturing companies, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 16, 153-162.
- [8] F. Y. Cheung & C. S.Tang. (2010). Effects of Age,

- Gender, and Emotional Labor Strategies on Job Outcomes: Moderated Mediation Analyses, *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 2(3), 323-339.
- [9] J. A. Morris & D. C. Feldman. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor, *Academy of Manage*, 21, 986-1010.
- [10] T. J. Brown, J. C. Mowen, D. T. Danavan & J. W. Ricata. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- [11] R. D. Mohammad. (2013). A Study of the Effects of Internal Marketing on Customer-oriented Social and Prosocial Behaviors, *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 253-269.
- [12] Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- [13] G. Benson, J. Plieg & B. Brown. (2010). A cross-sectional study of emotional intelligence in baccalaureate nursing students. *Nurse Education Today*, 30(1), 49-53.
- [14] S. R. Yee. (2015). A Study of Team Satisfaction and Associated Factors of Engineering College Freshmen. *Journal of Digital Convergence*, 13(2), 315-324.
- [15] H. C. Song. (2016). An Analysis on Difference of Convergence e-Business Valuation Factors. *Journal of Digital Convergence*, 14(3), 135-142.

송 형 철(Song, Hyung Cheol)

[정회원]



- 1998년 3월 ~ 현재 : 동원대학교 e-비즈니스과 교수
- 관심분야 : e-비즈니스, 마케팅
- E-Mail : hcsong@tw.ac.kr