

12-1-1998

감성지능 측정도구개발을 위한 연구

용준 김

세환 박

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

김, 용준 and 박, 세환 (1998) "감성지능 측정도구개발을 위한 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 1 : Iss. 1 , Article 4.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1003>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

감성지능 측정도구개발을 위한 연구

- Emotional Intelligence Quotient : EQ 지수개발을 중심으로 -

1998. 3. 7

김 용 준*

박 세 환**

* 성균관대학교 경영학부 부교수

** 성균관대학교 대학원 경영학과 박사과정

e-mail : kimyj@yurim.skku.ac.kr, unitel : kyj0453

<목 차>

I. 연구목적	131
II. 감성지능의 개념과 실증	132
1. 감성지능의 개념	132
2. 감성지능의 실증사례	135
III. 감성지능지수의 개발	138
1. 실증연구 절차	138
2. 사전조사	139
1) 1차 사전조사	139
2) 2차 사전조사	140
3. 본조사	142
1) 표본의 특성	142
2) 측정도구의 정확	143
IV. 연구결과	145
1. 개발된 측정도구와 검정	145
1) 신뢰성과 타당성검정	147
2) 정규성검정	147
2. 실증연구의 추가분석	148
3. 연구의 한계점 및 미래연구를 위한 제언	150
<참고문헌>	152

I. 연구목적

“고객감동” 말은 쉬워도 실천하기는 힘든 구호이다. 기업이 고객을 감동시키려면 소비자로 하여금 제품의 품질에 만족하도록 해야 할 뿐만아니라, 제품의 사용과정중에서 인적서비스에 의한 소비자의 감정움직임이 있게 하여야 한다. 고객만족의 개념은 학문적연구 뿐만 아니라, 기업체 실천운동으로서 그동안 정착되어져 왔다. 반면에 고객감동의 개념은 기업체에서 광고나 기업내부의 실천운동으로서 구호에 그치고 있으며, 마케팅분야에서 학문적 개념으로 연구되어진 적은 없는 것 같다. 미국에서는 80년 후반부터 소비자행동 연구자들에 의해서 소비자의 감정을 이해하려는 학문적노력이 있었다. 그들은 소비자의 감성을 인지심리학적인 연구방법론으로만 접근하여 소비자의 감성을 이해하는 것은 부적절하다는 비판과 함께, 자연주의적인 연구방법의 도입을 통한 소비자 감성연구를 진행하고 있다(유창조, 1994).

기업의 입장에서 소비자의 감정에 대한 이해는 기업의 구성원들이 소비자를 감동시킬 수 있는 능력을 키우는데 있어서 첫 단추가 될 것이다. 특히 마케팅에서 강조하는 기업의 시장지향성개념은 기업구성원 각자의 고객감동능력을 뛰어넘어서 기업문화로서의 고객감동핵심역량을 포함하고 있다. 기존의 마케팅연구에서는 시장지향성이 기업이 처해 있는 환경, 최고경영자의 특성, 조직구조와 부서간 역동성 등에 의해서 영향을 받는다고 한다(Kohli & Jaworski 1990, ; Jaworski & Kohli, 1993). 또한 시장지향성은 종업원들의 사기, 직무만족, 조직몰입 등 종업원 만족측면에도 영향을 주며, 고객만족을 높이고 나아가 기업성과에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Siguaw, Brown, Widing II, 1994 ; Narver & Slater 1990 ; Slater & Narver 1994 ; 전인수, 한재용 1994 ; 예종석, 윤문락 1996 ; 권영철 1996 ; 이용기, 이학식, 유동근 1996 ; 김용준, 김진수 1996).

경쟁의 심화속에서 기업이 경쟁력을 확보하고 계속적으로 발전하기 위해서는 그 기업 구성원의 능력과 자질을 확충하여야 한다. 특히 기업의 핵심역량중에서 마케팅역량은 기술개발역량, 정보화역량, 국제화역량과 함께 한국기업이 시급히 구축하여야 할 부분이다(신유근 외, 1995). 마케팅핵심역량의 요체는 기업 전체 구성원이 어떻게 고객중심적, 시장지향적인 사고와 행동을 할 수 있는냐의 문제이다. 특히, 세계의 모든 일류기업들이 고객만족경영을 기본 패러다임으로 설정하고 있는 만큼, 고객감동핵심역량을 구축할 수 있는 기업은 지속적 경쟁우위를 누릴 수 있을 것이다. 따라서 고객감동핵심역량을 구축하기 위해서는 우선 기업구성원이 소비자를 감동시킬 수 있는 마케팅감성능력을 교육, 육성하여 관리할 수 있어야 할 것이다. 마케팅 감성능력을 연구하기 위해서는 우선 감성지능의 개념과 측정도구의 개발이 필요하며, 또한 기업의 시장지향성개념과 감성지능측정도구와의 연

계성에 대해서도 살펴보아야 할 것이다.

90년대 후반에 들어와서 감성지능 또는 감성지수(emotional intelligence quotient : EQ)라는 개념이 등장하여 인간의 감성능력에 대한 새로운 관점을 제시하고 있다. Salovey & Mayer(1997)는 지능지수(intelligence quotient : IQ)가 성공 또는 행복을 10~20%만 설명해 준다고 보고하고 있다. 그렇다면 성공 또는 행복의 80~90%를 결정하는 요인은 무엇인가? 이들은 감성지능이 중요한 역할을 한다고 제시하고 있다. 감성지능을 세계적으로 널리 소개한 Goleman(1995)은 한 개인의 성공을 예측할 때 IQ검사에 의해 측정된 지력보다 마음의 질이 더 중요하다고 주장한다. IQ가 높다고 해서 반드시 사회생활에 성공하는 것이 아니라 감정조절, 동기부여, 타인의 감정인식, 원만한 대인관계같은 감성능력이 개인으로 하여금 조직속에서 동기를 만들고 힘을 얻어 성공할 수 있게 한다는 것이다. 과연 이들의 주장이 사실이라면, 감성지능에 대한 보다 실증적인 연구가 필요하다고 생각한다. 하지만 아직까지는 감성지능의 단일한 측정치를 짚 수 있는 측정도구는 없다. 다만 지금까지 감성지능의 측정은 주로 감성지능의 하위요소를 재는데 국한되어 왔다고 한다(Salovey, 1996). 국내에서도 감성지능의 개념과 중요성에 관한 연구가 진행되고 있다. 한국심리학회가 주최한 1997년도 동계연구세미나에서 “정서지수와 지능지수에 대한 오해와 이해”라는 주제로 정서지능의 개념과 타당성 등에 관한 연구를 발표하고 있다(장현갑, 1997 ; 하대현, 1997). 아주 초보적인 단계이지만 유아교육과 관련한 감성지능의 연구(이원영, 1996)와 초·중학생을 대상으로 한 감성지능의 측정연구도 발표되고 있다(문용린, 1996, 1997). 본 연구는 향후 마케팅 EQ개발을 위한 선행연구로서 감성지능연구의 선구자인 Salovey & Mayer(1990, 1997)의 개념과 Goleman(1995)의 개념을 토대로 감성지수개발을 그 목적으로 한다.

II. 감성지능의 개념과 실증

1. 감성지능의 개념

80년대에 들어와 하버드대학의 심리학자 Gardner는 감성이 지적기능을 갖는다는 개념을 제안하였다. Gardner(1983)는 그의 저서 “마음의 틀(Frames of mind)”에서 인간의 지적 능력은 7가지 요인으로 구성된다는 다지능이론(theory of multiple

intelligence)을 제안하였다. 그는 이 요인들 가운데 개인간능력과 개인내능력을 합쳐 개인능력이라 불렀는데, 이 능력들은 전통적인 IQ검사에서는 고려되지 않는 요인으로 감성적 능력을 말하는 것이다.

개인간 능력에는 남을 이끌어가는 지도성, 우정을 나누고 유지하는 인간관계능력, 갈등이나 분쟁을 해결하는 능력 등이 포함되어 있는 것으로서 이 능력이 높은 사람은 사람들이 일하려 하는 이유를 알고, 어떻게 하면 서로 협동하여 일할 수 있는 가도 잘 안다는 것이다. 한편 개인내 능력이란 자기 자신의 정서 상태나 동기와 같은 마음내면을 잘 살필 수 있는 능력을 말하는데 이 능력이 높은 사람은 자기 자신을 보다 정확하고 솔직하게 볼 줄 아는 능력을 가진 사람으로 정서적으로 성숙한 사람이며, 자신의 정서를 잘 살피고 잘 관리하여 건강하게 잘 적응해 나가는 사람이다.

(표 1) Gardner(1983)가 제시한 인간의 7가지 지능

지능구분	내 용
언어능력	언어를 이해하고 논증하고 해명하며, 본래 주어진 이야기를 설명할 수 있는 능력
음악능력	음악을 기억하고 연주하며 작곡하는 능력
논리수학능력	이성적 사고와 수학적 응용능력
공간이해능력	퍼즐이나 지도상의 방향을 인지하는 능력
운동능력	무용, 스포츠, 움직임, 숙련된 공구 사용능력
개인내 능력 (intrapersonal)	자신의 감정과 기분, 그리고 비이성적인 정신적 산물과 느낌을 파악하는 능력
개인간 능력 (interpersonal)	타인의 기분, 동기, 의도 등을 공감하고 타인과 좋은 관계를 유지하는 능력

그러나 보다 구체적으로 “감성지능”이란 개념을 처음으로 사용한 것은 Salovey & Mayer(1990)이다. 그들은 감성지능을 (표 2)에서처럼 “자신과 타인의 정서를 평가하고, 표현할 줄 아는 능력, 자신과 타인의 정서를 효과적으로 조절할 줄 아는 능력, 그리고 자신의 삶을 계획하고 성취하기 위해서 그런 정서를 활용할 줄 아는 능력”이라고 정의하고, 크게 감성의 평가와 표현, 조절, 활용으로 구분하였으며 이 3대 요소 밑에 각각의 하위요인을 제시하였다. 그러나 이들이 제시한 정의는 감정을 지각하고 조정하는 것을 언급하고 있을 뿐 감정에 대한 사고를 배제하고 있다. 따라서 Salovey & Mayer(1997)는 다시 “감성지능은 감정을 정확히 지각하고, 인식하고, 표현하는 능력, 감정을 생성하거나 이용하여 사고를 촉진시키는 능력, 감정과 감정지식을 이해하는 능력, 감정발달과 지력 발달을 촉진시키기 위하여 감정을 조정하는 능력이다.”라고 수정된 정의를 제시하고 있다.

(표 2) Salovey & Mayer(1990)에 제시한 감성지능의 구성요소와 내용

평가 와 표현	자 아	언 어 적	정서는 언어에 의해서 평가되고 표현된다. 이 영역에서는 자신의 정서에 대해서 언어적으로 정확하게 평가하고 표현하는 것을 말한다.
		비언어적	정서적 의사소통의 많은 부분은 비언어적 경로를 통해서 일어난다. 비언어적인 신호(표정, 몸짓)를 명확하게 인식하는 능력으로써 개인차를 알 수 있다. 자신의 감정에 보다 정확하고 빠르게 인식하는 사람이 타인의 감정도 잘 알아차린다.
	타 인	비언어적	타인의 불쾌한 감정을 감지하는 능력뿐만 아니라 타인의 모든 감정을 인식하는 것을 말한다. 이 능력은 안면표정을 통해서 나타난 정서를 해석하는 것으로 개인차를 알 수 있다.
		감정이입	타인의 감정을 이해하고, 자신의 내부에서 재경험해보는 것이다. 그래서 타인이 느낀 감정이나 기분을 마치 자신이 느낀 것처럼 인식하는 것이다.
조절	자 아	자신의 긍정적인 기분을 유지하고 지속시키려 하면서 좋지 않은 기분은 줄이려고 하는 것이다.	
	타 인	타인의 감정을 조절하고 바꾸려는 능력으로 자신에 대해서 타인이 갖게 되는 인상을 조절하고 통제하기 위해서 타인에게 보여주는 행동방식으로 대인관계를 원활히 증진시키기 위해 타인과의 부정적인 대화는 억제하는 능력이다.	
활용	융통성있는 계획세우기	기분전환을 통해 좌절상태에 있는 사람들이 미래에 대해 생각하는 것을 도와줄 수 있으며 가능한 다양한 결과에 대해 고려해 볼 수 있도록 한다	
	창의적사고	감정은 기억속의 정보를 조직하고 활용하는데 영향을 줌으로써 문제해결을 도와줄 수 있다. 정보를 체계화 함으로써 창조적인 문제해결에 도움이 된다.	
	주의 집중	부정적인 강한 감정이 생겼을 때 새로운 문제에 대해 관심을 갖게 되는 것이다. 사람들이 자신의 정서에 대해 의미를 두게 될 때 현재 진행중인 문제로부터 벗어나 새롭고 더 중요한 문제에 더 관심을 갖게 된다.	
	동 기 화	정서는 도전적인 과제를 지속할 수 있는 동기를 제공해 준다. 또한 사람들은 좋은 기분을 이용해서 자신의 능력에 대한 자신감을 증가시켜서 어려운 장애나 고통스러운 경험을 극복하고 활동을 지속 시키도록 한다.	

한편 Goleman(1995)은 Gardner의 견해와 Salovey & Mayer의 견해를 포함시켜 감성지능을 다섯가지의 요인으로 나누어 설명하고 있다. 그는 감성지능을 크게 다섯가지로 나누었다. 첫째는 감정의 자각능력으로 자신의 감정을 관찰하고 이를 살피는 능력이다. 둘째는 감정의 관리능력으로 자신의 정서를 적절하게 관리할 줄 아는 능력이다. 셋째는 자신의 감정을 동기화시킬 수 있는 능력이다. 목표에 충실하게 자신의 감정을 유도해 낼수 있는 능력으로 욕구만족을 지연시키거나 충동을 조절할 줄 아는 능력이다. 넷째는 타인의 정서를 정확히 인지하여 공감할 줄 아는 능력이다. 남의 감정이나 관심사를 민감하게 살피고 배려할 줄 아는 것을 말한다. 다섯째는 인간관계를 잘 할 줄 아는 능력이다. 감정표현을 잘 조절함으로써 인간관계를 보다 잘 유지할 줄 아는 재능으로 나누어 설명하고 있다.

(표 3) Goleman(1995)이 제시한 감성지능의 다섯가지 요소와 내용

구 성 요 소	내 용
자기인식 (Self-awareness)	자신이 느끼는 감정을 재빨리 인식하고 알아차리는 능력으로, 감성지능의 초석이 된다.
자기조절 (Self-management)	자기조절은 인식된 자신의 감정을 적절하게 처리하고 변화시킬 수 있는 능력이다.
자기동기화 (Self-motivating)	어려움을 참아내어 자신의 성취를 위해 노력할 수 있는 능력이다. 만족지연과 낙관성 등을 말한다.
감정이입 (Empathy)	타인이 느끼는 감정을 자신의 것처럼 느끼고, 타인의 감정을 읽어내는 능력이다.
대인관계기술 (Social skill)	인식한 타인의 감정에 적절하게 대처할 수 있는 능력을 말하며, 적절한 감성표현력을 말한다.

2. 감성지능의 실증사례

Goleman는 지금까지 우리가 “똑똑하다.”, “영리하다.”라는 개념을 IQ로서 설명해 왔는데 이 개념이 잘못된 것이란 점을 지적하면서 IQ대신 감성지능개념이 새로운 정의로 대치되어야 한다고 강조하였다. 그는 높은 IQ를 가지고 있으면서도 실생활에서 앞서가지 못하고 허우적대고 있는 사람과 이와는 달리 낮은 IQ를 가지고도 인생을 성공적으로 살아가는 사람의 예를 들면서 그 이유가 “감성지능”에 기인한다고 설명한다. 인간은 단 하루도 감정이 결여된 채로 살아갈 수 없고 또 혼자서는 살아갈 수 없는 존재이다. 따라서 자기와 타인의 관계속에서 본의든 타의든 다양한 감정을 느끼며 살아가면서 감정을 효과적으로 인식, 이해, 조절, 활용

하는 것은 한 개인의 성공에 지대한 영향을 미친다고 할 수 있다.

Salovey & Mayer(1990)에 의해 감성지능이 처음으로 소개된 이후 지금까지 감성지능과 IQ와의 관계가 명확하게 밝혀진 것은 없다. 하지만 우리는 다음의 몇 가지 사례를 통해 그 관계를 유추해 볼 수 있다.

● 사례 1

Mischel(1990)은 4살짜리 유치원생을 대상으로 한 연구에서, 아이들이 좋아하는 Marshmallow(과자의 일종)를 나눠주며 1시간뒤에 자기가 돌아올 때까지 과자를 먹지말라고 주문하고 이를 지킨 사람에게는 과자를 하나 더 주겠다고 하며 아이들의 반응을 살펴보았다. 이러한 욕구에 대한 만족지연 및 충동조절실험을 통해서 다음과 같은 보고하고 있다. 과자를 먹지 않고 자신의 감정을 잘 조절한 아이들이 감정조절을 못하고 과자를 먹어버린 아이들에 비해서 학교생활에 잘 적응하고 인내심, 창의성, 모험심, 신뢰성이 높은 것으로 나타났으며, 그는 계속된 연구에서 감정조절을 잘 한 아이의 대학수학능력시험(SAT)이 그렇지 못한 아이들에 비해 평균 210점이 더 높게 나왔다고 밝히고 있다.

● 사례 2

“어떤 사람이 가장 유능한 세일즈맨이 될 수 있을까?” 라는 연구를 통해서 Seligman(1991)은 다음과 같은 사실을 보고하고 있다. 미국 최대 생명보험회사 Metlife의 신입사원을 대상으로 그들의 입사시험성적과 개개인의 낙천성 정도를 가지고 비교연구한 결과, 입사시험성적은 낮아도 낙천성이 높은 신입사원의 보험판매액이 입사성적은 좋아도 낙천성이 낮은 동료들보다 1년후 판매액에서 21%, 2년후 판매액에서는 57%나 더 증가했다고 한다. 그러나 1년내 이직율에 있어서는 입사성적이 높고 낙천성은 낮은 신입사원의 이직율이 2배나 더 높게 나왔다고 한다.

● 사례 3

Salovey & Mayer(1996)의 논문과 미국의 TIME지 1995년 10월 9일자에 소개된 내용에 따르면 미국 전·현직 대통령을 다음과 같이 구분한다. 자신이 불구임에도 불구하고 미국의 대공황을 슬기롭게 극복한 루즈벨트 대통령과 모든 국민에게 미국의 꿈을 심어주고 국민의 사랑을 받던 케네디 대통령, 술한 성(性)적 스캔들에도 불구하고 특유의 재치로 위기를 모면하는 클린턴대통령을 감성지능이 발달한 EQ적 대통령이라고 하는 반면에, 냉철한 이성과 지적능력을 가지고 있음에도 자신의 결점을 인정하는

데 인색한 완벽주의형인 닉슨대통령과 단 한번의 성 추문 스캔들로 유력한 대통령후보의 자리를 사임한 민주당의 게리하트 상원의원의 경우는 EQ가 낮은 IQ적 인간으로 분류하고 있다.

● 사례 4

MBC-TV는 1997년 3월 19일 오후 11시에 방영한 다큐스페셜 “왜 EQ인가?”라는 프로그램에서 서울대학교 교육심리학과 문용린교수의 협조로 서울의 한 초등학교 6학년 어린이 40명을 대상으로 IQ검사를 한 다음, EQ검사를 실시하였다. 이 실험에서 두 변수간의 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 비록 초등학교 6학년 40명을 대상으로 한 결과이지만, IQ와 EQ가 직접적인 관계가 없다고 보여주는 재미있는 사례라 하겠다.

(표 4) 감성지능의 실증사례

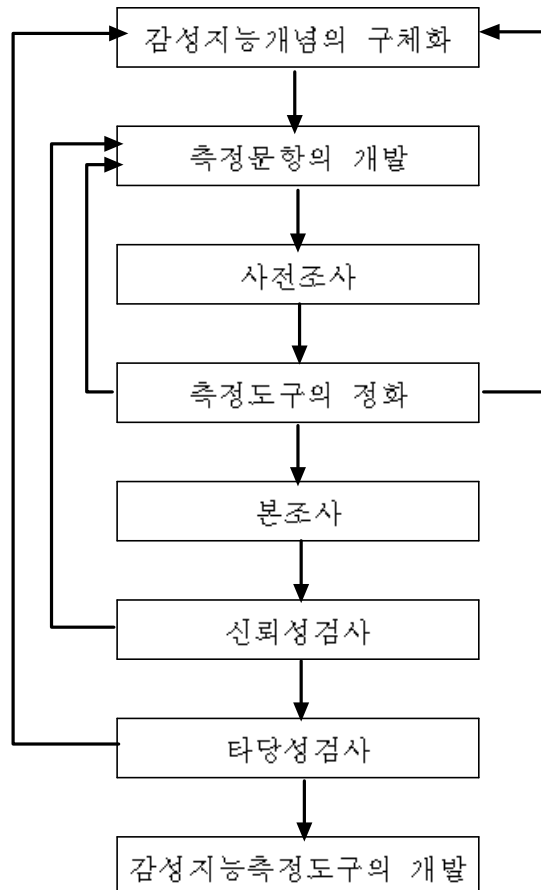
사례 1	표 본	감정통제 정도		성격특징		SAT성적비교	
	유치원 아이	잘한 집단		학교에 잘 적응하고 인내심, 창의성, 모험심, 신뢰성이 높음		잘한 집단이 못한 집단보다 평균 210점이 더 높게 나옴	
못한 집단		쉽게 좌절, 사교성, 성취욕이 낮고 고집이 세게 나타남					
사례 2	표 본 신입사원 1만5천명	독립변수	종속변수	실험집단	1년 후 판매액	2년 후 판매액	1년 내 이직율
		1.입사시험 성적 2 낙천성 정도	1. 보험 판매액 2 1년내 이직율	입사성적(하), 낙천성(상) 입사성적(상), 낙천성(하)	21%증가 -	57%증가 -	- 2배 더 높음
사례 3	EQ적 대통령			IQ적 대통령			
	프랭클린 루즈벨트 존 에프 케네디 빌 클린턴			리차드 닉슨 게리 하트 (88년 민주당 대통령후보)			
사례 4	표 본	실험 변수		상 관 계 수			
	초등학교 6학년 (40명)	IQ test EQ test		0,015			

Ⅲ. 감성지능지수의 개발

1. 실증연구 절차

본 연구는 감성지능을 측정하는 도구의 개발이 목적이므로 자료의 신뢰성과 타당성을 얼마나 확보하느냐가 매우 중요한 문제이다. 따라서 감성지능의 개념을 측정하고 이를 지수화하기 위해서 유필화 등(1996)이 개발한 판매원의 고객지향지수(COIS : customer orientation index of salesperson)와 Churchill(1979)의 마케팅개념측정개발의 절차를 참고로 하였다. 본 실증연구의 절차는 <그림 1>과 같다.

<그림 1. 본 연구의 절차 >



2. 사전조사

1) 1차 사전조사

1차 사전조사는 경영대학원생 20명을 대상으로 실시하였다. 설문문항은 Goleman(1995)이 제시한 5가지 차원의 총 63문항이며 서술형으로 작성되어 응답자가 읽고 자신의 경험정도에 따라 표시하게 하였다. 척도는 리커트 7점척도를 사용하였다(표 5 참조).

(표 5) 1차 사전조사의 설문지 문항예

구 분	내 용 보 기
자 기 인 식	나는 내가 점점 화가 나는 것을 알 수 있다
자 기 조 절	동료들과 자주 다투는 편이다.
자기 동기화	힘든일이 주어질 때, 자신감을 가지고 일한다.
감 정 이 입	친구의 어려움에 대해 진심으로 같이 고민한다.
대 인 관 계	친구들의 경조사를 꼼꼼히 챙긴다.
척 도	

(표 6) 1차 사전조사의 결과

개념인용	개념차원	문항수	알파계수	조사대상
Goleman (1995)	자 기 인 식	15	.35	경영대학원 학생 20명
	자 기 조 절	12	.77	
	자기 동기화	9	.60	
	감 정 이 입	15	.86	
	대 인 관 계	12	.83	

1차 사전조사결과를 보면 내용타당성과 안면타당성이 낮은 설문문항이 발견되고, 신뢰성검정에서 자기인식부분의 알파계수가 0.35로 낮게 나왔다. 이 자료를 토대로 구성타당성을 보기위해 요인분석을 실시해본 결과, 설명력있는 요인구조가 발견되지 않았다. 전반적으로 타당성이 떨어지는 것으로 판단된다(표 6 참조). 감정인식의 출발점인 자기인식부분의 신뢰성이 현저히 떨어지는 점으로 미루어 Goleman(1995)이 제시한 5가지 차원으로 감성지능을 측정하는 데 문제가 있는 것으로 생각되어 감성지능을 처음으로 제시한 Salovey & Mayer(1990)가 제시한 개념을 중심으로 다시 설문문항을 작성하여 2차 사전조사를 하였다.

2) 2차 사전 조사

2차 사전조사에서는 1차 사전조사에서의 결과를 분석하여, Salovey & Mayer(1990)의 감성지능개념을 중심으로 하여 설문지를 총 46문항으로 작성하였다. 감성지능을 처음으로 제시한 이들의 연구를 중심으로 하여 Goleman은 보다 대중적인 개념으로 이를 재 정의한 것으로, 개념적인 정의를 함에 있어 이들의 연구가 훨씬 더 자세하게 그 하위요소를 구분하고 있는 것을 볼 때 이들의 개념을 중심으로 하는 것이 더 타당할 것으로 판단되었다.

1차 조사를 바탕으로 하여 새롭게 작성된 설문지는 학부생 30명, 대학원생 10명, 일반인 2명을 대상으로 응답을 받았다. 1차 사전조사에서 문제가 있는 것으로 판단된 “자신의 감정인식” 부분은 흔히 느낄 수 있는 감정의 종류를 한단어로 제시한 다음, 응답자가 자신이 경험한 느낌정도를 전혀 못느낀다를 0%로 생각하고 매우 많이 느낀다를 100%로 생각해서 표시하게 하였다(표 7 참조).

(표 7) 2차 사전조사에서 수정된 자신의 감정인식부분

구 분	내 용 보 기
척 도	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>전혀 못느낀다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>조금 느낀다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>다소 느낀다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>상당히 느낀다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>많이 느낀다</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>매우많이 느낀다</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 5px;"> 0% 20 40 60 80 100% </div>
감 정 종 류	분노, 기쁨, 슬픔, 사랑, 불안감, 놀라움, 부끄러움

나머지 요소들은 각 요소의 개념에 충실하게 조작되었다고 생각되는 문항을 서술문형식으로 개발하여 제시된 7점척도상에 표시하도록 하였다.

(표 8) 2차 사전조사 설문지 문항의 예

하 위 요소	내 용 보 기
자 신 의 감 정 표 현	나는 친한 친구에게 좋다는 감정을 잘 표현한다.
타 인 의 감 정 인 식	다른 사람의 눈을 보면, 그 사람의 감정을 알 수 있다.
타 인 의 감 정 이 입	친구에게 기쁜일이 생기면, 나도 같이 기뻐한다.
자 신 의 감 정 조 절	곤경에 처하더라도 나는 긍정적으로 생각한다.
타 인 의 감 정 조 절	슬퍼하는 친구의 기분을 바꾸어 줄 수 있다.
융통성있는 계획세우기	한번 시작한 일은 반드시 마무리한다.
창 의 성	혁신적인 생각이나 멋진 아이디어를 많이 낸다.
주 의 집 중	공부를 하는데, 주위의 친구들이 시끄럽게 하더라도 신경쓰지 않고 계속 공부한다.
동 기 화	힘든일이 주어지더라도, 나는 할 수 있다는 생각을 가지고 끈기있게 수행한다.
척 도	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> 전혀 그렇지 않다 그저 그렇다 매우 그렇다 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%; margin-top: 5px;"> 1 2 3 4 5 6 7 </div>

2차 사전조사의 설문결과, 알파계수가 전체 10개 요소중 5개가 최초 0.6이하로 나타났다. 문항수는 총 46개로 1차조사의 63개를 바탕으로 하여 항목수가 많이 줄어 들었다. 신뢰성검정을 통해 최종적으로 남은 항목수는 40개였다. 타당성측면에서도 안면타당성과 내용타당성은 1차 사전조사에 비해 많이 개선되었다(표 8 참조).

하지만 감정활용부분의 융통성있는 계획세우기, 주의집중은 설문문항의 개발이 어렵고 개발된 문항자체도 Salovey & Mayer(1990)가 주장하고 있는 개념과 얼마나 일치하는지는 더 연구를 해야 할 것으로 생각되었다. 구성타당성을 시험하기 위해 실시한 요인분석에서는 사전적요인으로 묶이는 것도 있고 그렇지 않은 것도 있었으나 설명력 있는 요인구조를 보이지는 않았다(표 9 참조).

(표 9) 2차 사전조사의 결과

개 념 인 용	개 념 차 원		문 항 수		알 파 계 수	
			최 초	최 종	최 초	최 종
Salovey & Mayer(1990)	감정의 평가와 표현	자 신 의 감 정 인 식	7	6	.57	.57
		자 신 의 감 정 표 현	6	5	.83	.83
		타 인 의 감 정 인 식	5	5	.86	.86
		타 인 의 감 정 이 입	5	4	.69	.76
	감정 조절	자 신 의 감 정 조 절	6	5	.42	.63
		타 인 의 감 정 조 절	5	5	.80	.80
	감정 활용	융통성있는 계획세우기	3	2	.29	.46
		창 의 성	3	2	.57	.69
		주 의 집 중	3	3	.29	.29
		동 기 화	3	3	.74	.74

3. 본조사

1) 표본의 특성

본조사는 두 번에 걸친 사전조사를 토대로 하여 총 48개의 문항을 만들어 응답을 받았다. 실증분석을 위한 자료의 특징은 다음과 같다. 실증분석을 위한 설문은 학부학생(97명)과 경영대학원 학생(108명)을 상대로 응답을 받아 총 205부를 자료분석에 사용하였다. 경영대학원 학생들 108명을 분류한 결과를 보면 사업체성격별로는 금융서비스업이 37%로 가장 많았고, 그다음이 제조업으로 25%를 나타냈으며, 직급별로는 사원/주임이 전체의 43%를 차지하고 과/차장이 25%로 그 다음으로 많았다. 직종별로는 일반관리직에 종사하는 사람의 비율이 전체의 69%로써 높게 나왔다. 전반적인 특징은 대부분 응답자들이 일반관리직에 종사하는 것으로 나타났으며 사원 또는 주임의 직급의 비율을 가진 사람이 많이 응답을 하였다.

2) 측정도구의 정화

두 번의 사전조사를 통해 Salovey & Mayer(1990)의 개념이 감성지능을 측정하는데 있어 타당성이 있는 것으로 판단되어 2차 사전조사에서 드러난 문제점을 보완하여 감성활용의 하위요소에 Goleman의 대인관계요소를 추가하여 총 48개의 문항을 만들어 조사에 이용하였다.

문항의 차원성을 검정하기 위해 알파계수와 요인분석을 이용하였다. 분석방법은 사회과학분야에서 많이 쓰이는 주요인분석(principle factor analysis)을, 회전방법은 심리검사시 많이 사용하는 사각회전(orthoblique)을 하였다(탁진국, 1996). 이 방법은 Parasuraman, Zeithml, Berry(1988)이 서비스질의 평가 측정척도(SERVQUAL)를 개발할 때 이용한 방법이다.

신뢰성검정을 한 결과, 각 요소의 알파계수는 다음의 (표 10)과 같다. 최초 48개의 문항에서 신뢰성을 크게 저하시키는 4개의 변수를 제외하고 남은 44개의 문항을 최종적으로 요인분석에 이용하였다.

(표 10) 신뢰성검정 결과

	자기 인식	자기 표현	타인 인식	감정 이입	자기 조절	타인 조절	융통성 있는 계획 세우기	창의성	주의 집중	동기화	대인 관계
최초	.73	.72	.81	.66	.55	.71	.41	.60	.28	.78	.61
최종	.74	.72	.81	.79	.55	.71	.41	.60	.51	.78	.61
문항수	5	6	5	4	5	5	3	3	2	3	3

최초 요인분석의 결과를 살펴볼 때, 아이겐값(eigen value)이 1 이상을 갖는 요인이 7개로 나타났으며, 분산의 설명은 81.3%였다. 분석결과를 보면 사전적 차원에 의해 제대로 묶여진 요인도 있고 그렇지 않은 요인도 있다. 본 연구의 목적이 간단하면서도 의미가 있는 감성지능을 측정할수 있는 척도를 개발하는 것이기 때문에 요인이나 변수의 해석에 있어서 문제가 있거나 신뢰도를 떨어뜨리는 변수들은 제외시켰다. 각 변수들에 대한 요인분석과 알파계수를 검토하면서 반복적으로 시행한 결과, (표 11)과 같은 4개의 요인으로 설명되는 최종 요인구조에 도달하였다. 각 요인이 갖는 분산의 설명은 요인 1이 43%로 가장 높고 요인 2가 19%, 요인 3이 16%, 요인 4가 11%로 나타났으며 전체적으로 89.2%의 설명력을 가진다.

(표 11) 최종요인분석의 아이겐값과 분산비율

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
아이겐 값	5.3328	2.3959	1.9532	1.3273
분산 비율	0.4320	0.1941	0.1582	0.1075
누적분산비	0.4320	0.6261	0.7843	0.8918

이같은 결과를 해석해보면 첫째, 최초 44개의 변수가 27개로 축약되어 척도의 간단성이 달성되었다. 둘째, 27개의 변수들은 4개의 요인에 의해 명확히 설명이 되고 있다. 셋째, 각 요인에 속한 변수들의 알파계수는 전체적으로 0.7이상으로 내적 일관성을 기하고 있다. 넷째, 요인 2는 자기감정조절, 타인감정조절, 동기화, 감정이입의 하위구성요소로 묶여있어 감정조절과 활용을 나타내는 것으로 본다.

(표 12) 최종 요인분석결과

측정요소	설문문항 번호	Othoblique 회전후의 요인적재량				알파계수
		요인1	요인2	요인3	요인4	
타인인식 (C)	C2	.75 **	-.10	-.06	.02	.81
	C4	.72 **	.03	-.06	-.04	
	C3	.67 **	-.02	-.04	-.01	
	C5	.66 **	.14	.07	-.01	
	C1	.59 **	.00	.11	.12	
동기화 (J) 감정이입 (D) 자기조절 (E) 타인조절 (F)	J3	-.06	.71 **	-.29	-.02	.84
	D5	-.01	.69 **	.25	-.09	
	J2	-.01	.67 **	-.22	-.03	
	D4	.09	.62 **	.12	-.09	
	D1	-.15	.55 **	-.25	.07	
	D3	.02	.55 **	.21	.14	
	D1	-.03	.55 **	.05	.25	
	F2	.07	.54 **	.07	-.16	
	J1	-.01	.52 **	-.20	-.10	
F5	.11	.50 **	.08	-.01		
F3	.07	.50 **	.11	.17		
E3	.02	.49 **	.14	-.06		
자기인식 (A)	A5	-.08	.03	.67 **	-.14	.74
	A3	-.07	.05	.66 **	.07	
	A7	.16	-.04	.64 **	-.18	
	A6	-.08	-.06	.55 **	.27	
	A1	-.01	-.08	.42 **	.04	
자기표현 (B)	B6	.02	-.01	-.13	.71 **	.71
	B5	.02	-.16	.18	.59 **	
	B3	.15	-.16	-.21	.58 **	
	B1	-.10	.16	.14	.57 **	
	B4	-.09	.23	-.03	.47 **	

IV. 연구결과

1. 개발된 측정도구와 검증

최종요인분석을 통해 개발된 감성지능 측정도구를 **Kim & Park EQ** 라 하고, 기존의 개념과 비교하면 (표 13)과 같다. Salovey & Mayer(1990)의 개념에서 10개의 하위요소중 7개가 일치하고 있으며 Goleman의 개념과 비교해서 4개가 일치하고 있음을 알 수 있다. Kim & Park EQ 가 Salovey & Mayer(1990)의 개념과 다른점은 단지 감정의 평가와 표현이 자기감정인식, 자기감정표현, 타인감정인식의 3개요인으로 분리되었고, 감정조절과 감정활용의 2가지 요인이 감정의 조절과 활용이라는 1개 요인으로 설정되었다는 것이다. 이는 우리나라 사람들이 서양인과는 달리, 자기감정을 인식, 표현하는 것과 타인의 감정을 인식하는 부분에 있어서 좀더 세분화 되어있음을 뜻한다. 반면에 자기나 타인의 감정조절과 감정이입, 동기화와 같은 감정활용은 하나의 요인으로 인식되고 있다. 미국의 문헌과는 달리 감성지능의 구성요소와 구성형태의 차이점이 동·서양의 감정에 대한 문화적 차이점에 의해서 어떻게 다른가는 차후 연구가 필요한 부분이라 하겠다.

(표 13) 개발된 측정도구와 기존 연구개념과의 비교

Salovey & Mayer(1990)		Goleman(1995)	Kim & Park (1998)
감정의 평가와 표 현	자기감정인식 자기감정표현 타인감정인식 감 정 이 입	자기감정인식 자기감정조절	자 기 감 정 인 식 자 기 감 정 표 현 타 인 감 정 인 식
감 정 조 절	자기감정조절 타인감정조절	자 기 동 기 화 감 정 이 입	감정의 조절과 활용
감 정 활 용	융통성있는 계획세우기 창의적 사고 주 의 집 중 동 기 화	대 인 관 계	

Kim & Park EQ 는 최종적으로 27개 항목으로 구성되어 있으며, 자기 감정인식, 자기감정표현, 타인감정인식은 5항목, 감정조절과 활용은 12항목으로 구성되어 있다. EQ의 값은 최저 22점, 최고 204점이며, 본조사의 실증조사결과에서는 88점에서 192점의 분포를 보였으며 평균점수는 139.7이었다. 완성된 Kim & Park EQ 의 최종문항은 (표 14)와 같다.

(표 14) Kim & Park EQ 의 최종문항

측정요소		문항수	문항내용
자기 감정인식		5	1. 분노 2. 슬픔 3. 불안감 4. 놀라움 5. 부끄러움
자기 감정표현		5	1. 나는 친한 동료에게 좋다는 감정을 잘 표현한다. 2. 나는 내가 원통하고 억울한 일을 당해도, 동료들에게 잘 표현하지 못하는 편이다. 3. 가족에 대한 나의 사랑과 믿음을 잘 표현한다. 4. 평소, 타인에게 내 감정을 솔직하게 표현하지 못한다. 5. 가슴아픈 일로 인한, 나의 슬픔을 동료들에게 잘 표현한다.
타인 감정인식		5	1. 나는 다른사람의 눈을 보면 그사람의 감정을 잘 아는 편이다. 2. 아침에 상사나 동료의 얼굴을 봐도, 그들의 기분을 잘 모르는 편이다. 3. 동료들이 나에게 대해 어떤 감정을 품고 있는지 잘 아는 편이다. 4. 평상시 상사의 기분을 잘 모르는 편이다. 5. 나는 다른 사람과 대화할 때, 그 사람의 감정상태를 잘 아는 편이다.
감정조절과 활용	감정이입	4	1. 동료나 친구에게 좋은일이 생기면, 나도 같이 기뻐한다. 2. 나는 친구의 고민을 잘 들어준다. 3. 나는 다른사람과 대화시 상대방 입장에서 생각하는 편이다 4. 나는 다른사람의 이야기를 잘 듣는다.
	자기조절	2	1. 어려운 문제에 직면해도, 나는 긍정적으로 생각하는 편이다 2. 나는 동료들과 있을 때, 미소를 많이 짓는 편이다.
	타인조절	3	1. 나는 다른 사람과 대화할 때, 가능한 부정적인 얘기를 하지 않으려고 한다. 2. 낙심하고 있는 친구의 기운을 북돋워 줄 수 있다. 3. 나는 평소에 상대방의 기분을 잘 맞춘다.
	동기화	3	1. 나는 중요한 시험을 앞두고 있을 때, 나 자신을 격려하며 최선을 다해 공부한다. 2. 힘든 일이 주어지더라도, 나는 할 수 있다는 생각을 가지고 끈기있게 수행한다. 3. 나는 나 자신에게 자신감과 의욕을 자주 불어넣는 편이다.

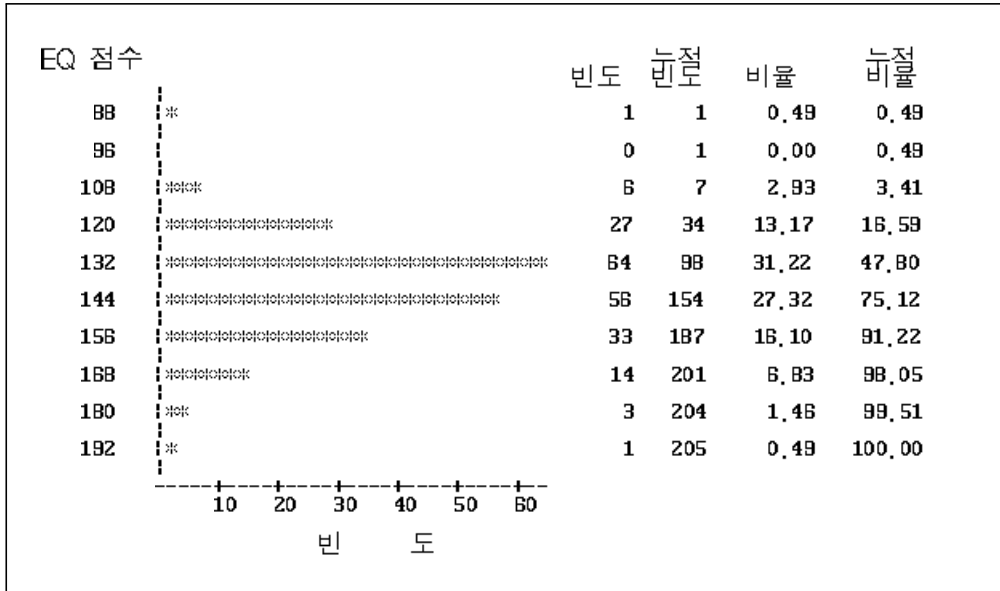
1) 신뢰성과 타당성검정

Kim & Park EQ 의 신뢰성검정을 실시한 결과, 알파계수가 일반적인 수용치 0.7을 상회하고 있다(Nunnally, 1978). 각 요인의 알파계수는 요인 1이 0.81, 요인 2가 0.84, 요인 3이 0.74, 요인 4가 0.71로 나타났다. 따라서 각 요인별로 측정변수가 신뢰성을 확보하고 있다고 할 수 있다. 타당성검정에서 측정도구는 응답자를 통해서 안면타당성을 확보하였다. 검사문항들이 측정하고자 하는 내용영역을 얼마나 잘 대표하는 지를 보는 내용타당성에서는 전문가를 통해서 각 요소의 문항들이 감성지능의 개념을 적절하게 나타내고 있다고 평가 받았다. 요인분석을 통해 최종요인구조가 4개의 요인으로 27개 변수를 명확히 설명하고 있으므로 구성 타당성도 확보하였다. 기준에 의한 타당성을 알아보기 위하여 경영대학원 학생을 대상으로 실시한 “회사생활중 느끼는 자신의 주관적 평가정도”의 결과에서 완성된 측정도구가 예측타당성을 확보하고 있다. 이 분석결과는 다음 절의 감성지능의 활용부분에서 설명하겠다.

2) 정규성검정

일반적으로 측정도구를 개발할 때 정규성(Normality)를 상정하지는 않는다. 본 측정도구의 통계적 특이성을 조사중 우연히도 Kim & Park EQ 가 정규성을 띄고 있음을 발견하였다(샤피로-윌크 검정값 $SW \lambda = 1.0$). 이는 측정도구가 완전한 정규분포를 띄고 있음을 뜻한다. 아직까지는 감성지능을 측정하는 일반화된 도구가 개발되지 않은 상황에서 본연구에서 개발된 측정도구가 신뢰성, 타당성을 확보하고 있고, (그림 2)에서 보듯이 정규성까지 갖추고 있음을 알 수 있었다. 이러한 사실은 기존문헌에서는 아직 발견되지 않은 사실로써, 감성지능이 IQ처럼 정규분포를 띄고 있을 가능성을 시사하는 것이라 하겠다. 비록 표본집단이 한정되어있고, 표본의 수가 작은 경우임에도 불구하고 EQ가 정규분포를 가진다는 것은 매우 놀라운 사실이다. 전체표본을 학부생 97명과 대학원생 108명으로 분류하여 정규성 검정을 한 결과도 두 집단이 각각 정규분포를 갖고 있었다($SW \lambda_1 = 0.99 / SW \lambda_2 = 0.98$).

<그림 2> Kim & Park EQ 의 정규성 그림



2. 실증연구의 추가분석

앞장에서 EQ 측정도구를 개발하기 위한 실증연구시 EQ가 인구통계적 변수에 의한 차이점이 있는가를 분석해 보았다. 성별, 연령별, 직업별로는 통계적 차이점을 보이지 않았다. 그러나 경영대학원생(108명)의 경우, 흥미롭게도 직급별 감성지수에 있어서 차이를 보였다. 직급별로는 대리의 감성지수가 135점으로 가장 낮게 나왔다. 과/차장직급의 EQ가 145점으로 대리직급에 비해 점수가 10점이나 차이가 나며, 부장의 경우도 144점으로 두번째로 높게 나왔다. 전체 표본(205명)에서의 지수 평균이 139.7점이었음을 생각해 볼 때 과/차장 및 부장직급의 지수는 전체표본의 평균보다 높게 나왔으며, 사원/주임과 대리직급은 낮게 나왔음을 알 수 있다. 대부분의 경우 하위관리직보다 중간관리직의 감성지수가 높게 나타났다. 이는 기업에서 EQ가 높은 사람이 진급을 하는 것인지, 아니면 높은 직급이 개인의 EQ를 증가시키는 것인지에 관한 흥미로운 가설을 상정하게 한다. 본 연구집단중 대표이사 4명은 중소기업의 오너사장들이었다. 이 집단을 제외하고 사원/주임, 대리를 하위관리자집단으로 분류하고, 과/차장과 부장을 중간관리자집단으로 분류하여 EQ의 집단차이 검정을 하였다. 분석결과, 두집단간 통계적으로 유의한 차이가 있었다($F=6.64, P<0.01$)

(표 15) 직급별 감성지수

직 급	빈도(명)	EQ평균	순 위
사원/주임	44	138	3
대리	23	135	5
과/차장	25	145	1
부장	6	144	2
대표이사	4	137	4

인구통계적 변수에 의한 EQ의 차별적 분포 이외에, 응답자 자신이 평가하는 직장내 자신의 평가, 개인만족도와 EQ의 관련성을 분석하였다. 물론 EQ의 예측 타당성이나 구성타당성테스트는 고객, 상사, 동료, 또는 이해관계자집단과 같은 제삼의 객관적 관찰자의 평가와 더불어서 EQ의 관계성을 파악하여야 할 것이다. 본 연구에서는 자기자신이 평가하는 직무만족도, 직장생활을 통한 개인적 성취감과 EQ의 관계성을 알아보았다. 뿐만아니라, 자신이 평가하는 인사고과, 회사에 대한 공헌도, 직장내 대인관계와의 관련성도 알아보았다. 우선 감성지수를 4사분위수 기준으로 3개집단인 집단 (가), (나), (다)로 나누었다. 집단 (가)는 EQ점수 149점 이상으로 EQ가 높은 집단이며 108명중 28명이 이에 해당된다. 집단 (나)는 EQ점수 130~148점으로 EQ점수가 중간인 집단이며 50명이 이에 해당된다. 집단 (다)는 EQ점수가 129점 이하인 집단으로 28명이 이에 해당된다.

조직구성원의 성과인 5가지 항목을 가지고 3개집단에 대해 Duncan검정을 실시하였다. 분석결과 놀랍게도 5가지 평가항목이 모두 집단간 유의한 차이를 나타내고 있다. 즉, EQ가 높은 집단일수록 직무만족도와 개인적 성취감이 높았다. 인사고과, 회사에 대한 공헌도, 직장내 대인관계는 제 3자의 객관적 평가가 필요한 부분이다. 그러나 제한적이거나 자기자신이 평가한 결과에 의하면 EQ가 높은 집단일수록 인사고과, 회사에 대한 공헌도, 직장내 대인관계가 좋은 것으로 평가하고 있다. 이결과는 앞으로 조직구성원 성과항목중 고객만족능력, 시장지향성 관리능력 등과 EQ를 연계하여 연구할 가설들을 제시하고 있다.

(표 16) 조직 구성원의 성과와 EQ의 관련성 분석결과

평가 항목	Duncan 검정결과			
	F값	집단(가)	집단(나)	집단(다)
직무만족도	5.86 ^{****}	4.86(A)	4.52(A)	3.93(B)
개인적 성취감	5.62 ^{****}	5.00(A)	4.66(A)	4.04(B)
인사고과	3.52 ^{***}	5.57(A)	5.26(A,B)	4.96(B)
회사에대한 공헌도	7.42 ^{****}	5.71(A)	5.26(B)	4.82(C)
직장내 대인관계	5.35 ^{****}	5.64(A)	5.18(B)	4.93(B)

1) * : P<0.1, ** : P<0.05, *** : P<0.01

2) A, B, C 는 Duncan Test에 의한 집단성격이다. 인사고과의 경우, 집단(가)과 집단(나), 그리고 집단(나)과 집단(다)간에는 통계적으로 차이가 없음을 나타낸다. 반면에 집단(가)와 집단(다)간에는 차이가 있음을 의미한다.

3. 연구의 한계점 및 미래연구를 위한 제언

본 연구는 감성지능을 측정할 수 있는 도구개발을 주 목적으로 하고 있다. 개발된 측정도구는 신뢰성, 타당성, 정규성 등의 검정을 거쳤다. 그러나 본 측정도구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 감성지능의 측정도구로서 외적타당성의 한계이다. 본 실증조사가 소수의 특수집단에 대해서만 연구하고 있으므로, 좀더 확장된 표본에서의 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 미국문헌의 개념적 정의를 기초로 하여 한국적 감성지능을 개발하려고 시도하였다. 한국적 감성에 대한 깊은 이해없이 이를 측정하는데에는 한계가 있다. 한국적 감성지능의 개발을 위해서는 「한국적 감정」에 대한 개념과 조작적 정의가 필요하다. 예를 들면, 대표적 한국적 정서인 정(情)과 한(恨)에 대한 조작적 정의와 측정도구의 개발이 필요하다(이규태, 1994). 셋째, 개발된 EQ점수의 규정화 작업이 필요하다. Kim & Park EQ 의 4개 요인중 감정의 조절과 활용이 12개 항목이고 나머지 3개 요인은 5개 항목이었다. 각 요인의 중요도와 가중치에 관한 후속적 연구가 필요하다. 마지막으로 본 연구가 마케팅 EQ를 개발하기 위한 선행연구라면 앞으로는 본 EQ측정도구를 정확시킴은 물론 마케팅에서 개발된 다른 측정지능과의 관련성 분석연구가 필요하다. MARKOR(Kohli, Jaworski, Kumar, 1993), COIS(유필화, 박대현, 곽영식, 1996), SERVQUAL(Parasuraman, Zeithmal, Berry, 1988), SOCO(Saxe &

Weitz, 1982) 등의 마케팅 측정지수들과 상호연계성을 파악하여야 하겠다.

본 연구자들은 21세기 한국기업 핵심역량중 하나인 마케팅능력을 구축하기 위하여 기업이 투자하여야 할 지속적 경쟁우위인 고객감동능력을 우리나라 기업들이 학습·육성시키는데 도움이 되었으면 한다. 이를 위해서는 소비자의 감정에 대한 새로운 이해와 더불어 고객을 감동시킬 능력이 있는 마케팅관리자의 감성지능을 함양시켜야 하겠다. 마케팅감성지능은 우선 마케팅관리자 각자의 EQ를 측정하고 현재 감성지능상태를 파악하여야만 앞으로 학습할 수 있다. 이런 의미에서 본 연구는 마케팅 EQ 연구의 첫 걸음마이다.

<참 고 문 헌>

- 국내 문헌 -

- 권영철(1996), "시장지향성이 성과에 미치는 영향 : 수출기업의 경우," 「마케팅연구」, 한국마케팅학회, 제11권 제1호, pp. 35-48.
- 김용준, 김진수(1996), "서비스기업의 시장지향성, 고객만족도, 기업성과에 관한 모델설정과 실증연구," 「서비스경쟁력과 소비자」, 한국소비자학회 학술대회논문집.
- 문용린(1997), EQ가 높으면 성공이 보인다, 글이랑, 서울.
- _____ (1996), "한국학생들의 정서지능 측정연구", 사회정신건강 연구소 주최 세미나 발표논문.
- 신유근 외(1995), 한국 대기업의 경영특성, 세경사, 서울.
- 예종석, 문운락(1996), "시장지향성이 사업성과에 미치는 영향", 「마케팅연구」, 한국마케팅학회, 제11권 제2호, pp. 1-21.
- 유창조(1994), "Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위의 탐색적 연구 : 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성," 「소비자학연구」, 제5권 제2호, pp.69-93.
- 유필화, 박대현, 곽영식(1996), "판매원의 고객지향지수 개발 및 성과와의 상관관계 분석" 「소비자학연구」 한국소비자학회, 제7권 제2호, pp. 59-85.
- 이규태(1994), 한국인의 정서구조 1, 2 신원문화, 서울.
- 이용기, 이학식, 유동근(1996), "시장지향성 : 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계" 「마케팅연구」 한국마케팅학회, 제11권 제2호, pp. 161-181.
- 이원영 (1996), "우리나라 영,육아교육 프로그램에서의 감성교육"에 대한 토론, "성숙한 감성교육의 방향 : 유아교육" 주제의 유아교육 학술대회 발표 논문집, pp. 39~66.
- 장현갑(1997), "정서지능의 개관 : 신경과학적 이해", 「한국심리학회 1997년도 동계 연구세미나」, 한국심리학회, pp.1~20.
- 전인수, 한재용(1994), "시장지향성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구," 「마케팅연구」, 한국마케팅학회, 제9권 제1호, pp. 75-91.
- 탁진국(1996), 심리검사 학지사, 서울.
- 하대현(1997), "새로운 지능 개념으로서의 정서지능의 이해 ; 그 타당성의 한계", 「한국심리학회 1997년도 동계연구세미나」, 한국심리학회, pp.21-43.

- 외국문헌 -

- Churchill Jr.(1979), "A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol.16(February), pp. 64-73.
- Gardner H. (1983), *Frames of mind : The theory of multiple intelligences*. New York : Basic Books
- Goleman D. (1995), *Emotional intelligence*, NY : Bantam Books.
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski(1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Manageral Implications," *Journal of Marketing*, Vol. 54(April), pp. 1-18.
- Kohli, Ajay K., Bernard J. Jaworski, and Ajith Kumar(1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(November), pp. 467-77.
- Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli(1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol.57 (July), pp. 53-70
- Narver, John C. and Stanley F. Slater(1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing* Vol.54 (October), pp. 20-35.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York : McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L.(1988), "SERVQUAL : A Multipul-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp.12-40
- Salovey P. (1996), Emotional Intelligence : Another way to be smart? *Paper presented at the Sejong Cultural Center*, Seoul, Korea
- Salovey P. & Mayer J.D, (1990), Emotional Intelligence , *Imation, Cognition and Personality*, 9(3), pp. 185~211.
- _____ (1997), What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter, *Emotional development and emotional intelligence : Implication for educators*, New York : Basic Books
- Siguaw, Judy A., Gene Brown, and Robert E. Widing II (1994), "The Influnce of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(February), pp.106-116.
- Slater, Stanley F. and John C. Narver(1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?," *Journal of Marketing*, Vol.58(January), pp.46-55.
- Seligman M. s(1991), *Learned Optimism*, New York : Knopf