

긍정적 환상이 적응적 판매행동에 미치는 영향

이인구*, 지성구**

판매원들의 적응적 판매행동은 영업 조직의 성과에 큰 영향을 미친다. 판매관리 분야의 많은 연구들이 적응적 판매행동의 선행 요인이 무엇인지에 대하여 초점을 맞추어 왔고 연구결과들이 누적되었다. 그러나 적응적 판매 행동을 불러일으키는 판매원 각각의 개인적 특질이라 할 수 있는 동기적, 정서적 요인에 대한 연구는 드문 편이다. 본 연구에서는 최근 화두가 되고 있는 긍정심리학의 관점에서 적응적 판매행동을 촉진하는 개인적 특질은 무엇이며, 어떠한 경로를 통해서 영향을 주는지에 관한 인과관계 연구를 시도하였다. 긍정심리학의 주요 변수인 긍정적 환상(positive illusion)을 판매관리 분야에 도입하여 적응적 판매행동과 어떠한 관계를 가지고 있는지를 실증하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구에서는 긍정적 환상이 목표지향성 및 고객지향성을 매개로 하여 적응적 판매행동에 영향을 주는지를 실증하였다. 연구 결과, 개인적 특질 변수인 긍정적 환상이 목표지향성 및 고객지향성 모두에게 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌고, 목표지향성은 기존의 연구 결과와 같이 적응적 판매 행동에 긍정적인 영향을 주었고, 고객 지향성 또한 적응적 판매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 적응적 판매 행동이 본 연구모형의 최종 결과 변수인 영업 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나서 기존의 연구 결과들과 일치하였다. 연구자들은 본 연구 결과를 바탕으로 하여 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 긍정적 환상, 적응적 판매행동, 목표지향성, 고객지향성

I. 서론

판매원들은 목표한 매출실적을 달성하기 위하여 일선 현장에서 매일매일 치열하게 경쟁한다. 영업 현장에서 관리자들이 부하 판매원들에게 ‘일체유심조(一切唯心造: Everything is the creation of mind)’라는 말을 강조하는 것을 자주 볼 수 있다. 일체유심조란 불교의 화엄경에 나오는 경구로서 ‘세상의 모든 일은 마음먹기에 달려있다’라고 해석된다. 세상에 대하여 다분히 주관적이고 긍정적으로 해석하여 현재의 역경을 넘어서자는 의미로 많이 사용된다고 볼 수 있다. 유독 영업현장에서 이러한 경구가 왜 그렇게 많이 사용되는지에 대한 관심을 갖게 되면서

본 연구를 시작하게 되었다.

영업 관리자 및 일선 판매원들의 주된 관심사는 판매실적이다. 판매원들의 판매성과를 설명할 수 있는 중요한 변수는 판매행동이고 판매행동 변수 중 많이 다루어지고 있는 개념은 적응적 판매행동이다. 적응적 판매행동에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 선행요인으로서 지향성, 태도 등이 있고, 적응적 판매행동의 성과변수로는 영업성과 등이 다루어졌다. 특히 적응적 판매행동이 영업성과에 긍정적인 영향을 강하게 미치는 것으로 여러 연구들에 의하여 실증되었다.

영업조직의 성과에 직접적인 영향을 미치는 적응적 판매행동을 이해하는 것은 판매원 관리 분야에

* 한국교통대학교 경영학과 조교수(iglee@ut.ac.kr)

** 한밭대학교 경영회계학과 부교수, 교신저자(sgji@hanbat.ac.kr)

서 중요하다. 기존 연구에서는 적응적 판매행동의 선행요인으로 목표지향성, 고객지향성, 판매경험 (Franke and Park 2006; Lee and Ji 2013; 유창조, 윤동기, 여준상 2008) 등이 실증되었다. 그러나 이러한 연구들은 적응적 판매행동을 설명하는데 있어서 근원적이면서 동기적인 요소라 할 수 있는 판매원에 대한 개인적 특질에 관한 설명에 있어서 미흡한 면이 있다. 따라서 판매원들의 적응적 판매행동의 선행요인으로 작용할 수 있는 판매원의 감정, 태도, 지향성 등과 같은 변수에 영향을 주는 각 판매원의 개인적 특질은 무엇이 있는지를 파악하는 것은 의미가 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 특히 영업현장에서의 역경을 극복하고 판매성과를 창출하는 판매원들의 긍정적인 특질에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

최근 심리학계에서는 인간의 긍정적 요소를 강조하여 인간의 행복을 궁극의 목적으로 하는 긍정심리학(positive psychology)에 대한 관심이 높아가고 있으며 연구결과들도 축적되고 있다. 기존의 심리학에서는 인간은 자극이 있으면 반응이 있다는 식으로 심리학자들은 인간을 수동적인 존재로 보았으나 긍정심리학은 다른 견해를 가지고 접근한다 (Seligman and Csikszentmihalyi 2000). 심리학에서의 이러한 흐름에 맞춰 조직행동 분야에서는 긍정조직행동(Positive Organizational Behavior), 긍정조직학(Positive Organizational Scholarship)이라고 명명된 학제로 연구가 이루어지고 있다. 마케팅 분야에서도 긍정심리학에서 다루고 있는 변수들을 도입 연구하고 있으나 체계적 접근이라고 보기에는 다소 미흡한 점들이 있다. 이러한 긍정심리학 변수들은 주로 판매원 관련 분야에서 다루어지고 있다.

연구자들은 긍정심리학 관점에서 판매원의 판매 행동에 영향을 주는 개인적 특질은 무엇이며, 어떠한 방식으로 작동하는지에 대한 실증연구를 하고자 하였다. 즉, 긍정심리학에 대한 체계적 접근을 통하

여 긍정심리학에서 다루어지고 있는 주요 변수를 마케팅의 판매 관리 분야의 대표적 변수인 적응적 판매행동 간의 인과관계를 살펴보고자 하였다.

본 연구목적을 달성하기 위하여 개념적 프레임워크는 Simmons and Nelson(2007)의 연구에 근거하였다. 그들의 포괄적 스트레스 모형(Holistic Stress Model)에서는 ‘개인적 특질(Traits)→감정(Emotions)→태도(Attitudes)→행동(Behaviors)→산출물(Outcomes)’이라는 인과 도식을 제안하고 있다. 즉 한 개인의 행동을 설명하기 위한 기본적인 출발점을 개인적 특질(traits)에서 찾아야 한다는 것이다. 그들의 개념적 프레임워크에서 제시되고 있는 개인적 특질은 상호의존성(Interdependence), 자아 존중감(Self-esteem), 낙관주의/비관주의(Optimism/Pessimism), 통제 소재(Locus of control), 대담함(Hardiness) 등이다. 특히 자아 존중감과 낙관주의는 긍정심리학의 주요 개념 중 하나인 긍정적 환상(positive illusion)을 구성하고 있는 하위차원이다(Taylor and Gollwitzer 1995).

본 연구에서도 이러한 개념적 프레임워크 바탕으로 하여, 개인적 특질 변수로서 긍정적 환상, 태도 변수로서 목표 및 고객 지향성, 행동 변수로서 적응적 판매행동, 그리고 산출물로서 영업성과를 설정하였다. 즉 판매원의 긍정적 환상이 목표 및 고객 지향성을 매개로 하여 적응적 판매행동 및 영업성과에 어떠한 영향을 주는지를 실증하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 긍정적 환상

2000년 미국심리학회에서 특별호에서 인간의 부정적이고 병리적인 측면을 연구하는 기존 심리학의 흐름을 반성하고, 인간이 가지고 있는 긍정적인 장

점에 관심을 가져야 한다는 촉구한 이후 긍정심리학(positive psychology)이라는 새로운 학문 분야가 탄생하였다. 긍정심리학의 목적은 개인의 삶에 있어서 나쁜 면들을 고쳐서 긍정적인 삶으로 옮기는 것에 초점을 둔 심리학의 변화를 촉진하는데 있다. 이러한 심리학 분야는 가치 있고 주관적인 경험에 관한 것으로 개인적 수준과 집단적 수준으로 나누어 볼 수 있다. 개인적인 수준에서의 긍정적 속성에는 사랑, 소명 의식, 용기, 대인기술, 심미적 감각, 인내심, 용서, 독창성, 미래지향성, 영성, 지혜 등이 있고, 집단적인 수준에서의 긍정적 속성에는 책임감, 양육, 이타심, 시민성, 관용, 직업윤리 등이 있다 (Seligman and Csikszentmihalyi 2000, p.5.). 이러한 개인 수준에서의 긍정심리학의 궁극적인 목적은 개인의 행복과 정신건강의 제고에 있다고 할 수 있겠다.

긍정심리학은 경영학 분야, 특히 조직행동 분야에도 영향을 주었고 현재 관련 연구들이 진행되고 있다. 조직행동(OB)분야는 긍정심리학을 받아들여면서 조직수준에서의 연구에 초점을 둔 긍정조직학(POS: Positive Organizational Scholarship)과 조직원의 개인 및 대인 수준에서의 미시적인 측면을 다루는 긍정조직행동(POB: Positive Organizational Behavior)로 분화, 발전하게 된다(이동섭, 조봉순, 김기태, 김성국, 이인석, 최용득 2009). 특히, 긍정조직행동은 ‘업무 현장에서의 성과 개선을 위하여 측정되고, 개발되고, 효과적으로 관리될 수 있는 긍정지향적인 인간 자원의 강점과 심리적 역량에 대한 연구와 활용에 있다’고 정의될 수 있다(Luthans 2002b, p.58.). Luthans(2002a)는 POB의 주요 구성개념으로 자신감(confidence), 희망(hope), 복원력(resiliency)을 제시하고 있다. POB 연구 학자들은 심리적 자본(PsyCap: psychological capital)이라는 개념을 도입하여 긍정조직행동의 연구 분야 확대를 꾀하고 있다. Luthans, Youssef, and Avolio(2007)의

연구에서 심리적 자본의 의미에 대하여 다음과 같이 언급하고 있다. 심리적 자본은 인적 자본을 넘어서며, 사회적 자본을 넘어서며, 긍정적이며, 독특하며, 이론과 연구에 근거하며, 측정 가능해야 하며, 상태적이며, 성과에 영향을 줄 수 있어야 한다는 것이다. Little, Gooty, and Nelson(2007)은 심리적 자본을 희망(hope), 긍정주의(optimism), 복원력(resiliency), 자기효능감(self-efficacy)의 차원으로 구성된 개념으로 제시하였고, 실증분석을 통하여 통계적 유의성 또한 확보하였다. 또한 국내 연구에서는 이동섭, 최용득(2010)이 PsyCap을 긍정심리자본으로 명명하여, 선행변수로 변혁적 리더십, 리더의 유머사용을 결과변수로 지각된 성과를 연구모형에 반영하였다.

긍정심리학과 긍정조직행동에서 다루고 있는 변수들이 마케팅 분야에도 받아들여져서 연구가 진행되고 있다. 감정지능(EI)이 판매성과에 긍정적인 영향을 준다는 것(Kidwell, Hardesty, Murtha, and Sheng 2011)과 감정지능이 내면 행동(deep acting)과 표면 행동(surface acting)을 매개로 적응적 판매행동에 영향을 미치는 것(Kim, Lee, Shin, and Song 2014)같은 연구와 더불어 판매원의 자아효능감과 판매성과 간의 관계(양병화, 김영찬 2007), 생명보험회사 판매원들을 대상으로 한 연구에서 직무스트레스와 직무갈등 간의 부정적 관계(안광호, 문충태 2009), 백화점 판매원들의 친소비자행동에 관한 연구(김상희 2006), 서비스제공자의 인지적, 정서적 행복이 공감에 미치는 영향(김상희 2014) 등이 있다. 이러한 연구들의 조사대상은 영업일선에 있는 판매원들이다. 즉 판매원의 태도, 판매행동, 판매성과 등 판매관리 분야에서 긍정심리학 또는 긍정조직행동의 변수들이 연구모형에서 사용되어진다고 할 수 있다.

한 개인의 정신건강(mental health) 측면에서 긍정심리학의 주요 구성개념으로 다루어지고 있는 변수는 긍정적 환상(Positive Illusion)이다. 기존 심리학

에서는 현실(reality)을 직시하여 문제점을 찾는 것이 정신건강에 바람직하다고 하였으나 지각적 편향이라고 할 수 있는 긍정적 환상이 정신건강에 도움을 줄 수 있다는 주장들이 있다. 긍정적 환상은 세 가지 하위차원의 환상들이 상호관계를 맺고 있다고 볼 수 있는데, 첫째, 자기 자신에 대한 비현실적인 긍정적 관점, 둘째, 개인적 통제에 대한 과장된 지각, 셋째, 비현실적 낙관주의 등이 이에 해당된다(Taylor and Brown 1988, p.194.).

자기 위주의 편향(self-serving bias)에 의해서 사람들은 성공과 실패에 있어서 부정적 결과보다는 긍정적 결과를 자기 자신에게 귀인(attribution)하는 경향을 보이며(Zuckerman 1979), 자기 자신과 관련된 부정적 요소 보다는 긍정적 요소를 좀 더 잘 기억하고 회상하는 경향을 가지고 있고, 사람들은 자기 자신을 보다 더 긍정적으로 판단하는 성향을 보인다. 이와 더불어 사람들은 우연에 의해 지배되는 환경 하에서도 개인들이 상황에 대한 통제력을 지니고 있다는 과도한 믿음을 갖는 경향이 있으며 사람들은 미래지향적인 성향을 보인다. 과거보다는 현재, 현재보다는 미래에 대하여 좀 더 긍정적으로 생각하고 미래는 현재보다는 개선될 것이라는 확신을 갖는 경향이 있다. 즉 사람들은 미래에 대하여 비현실적인 낙관주의를 보인다는 것이다(Taylor and Brown 1988). 또한 긍정적 환상은 역경에 직면한 개인들로 하여금 이에 적응하고 이겨낼 수 있도록 도와주는 역할을 한다(Taylor and Armor 1996).

Colvin and Block(1994)은 긍정적 환상을 뒷받침하는 여러 논거들에 대하여 이견을 제시하고 정신건강에도 영향을 주지 않는다는 결론을 내렸으나, Taylor and Brown(1994)는 이러한 주장에 대하여 조목조목 반박을 하면서 긍정적 환상이 일반 평범한 사람들에게서도 나타나며 정신건강과도 밀접하게 관련되어 있다고 주장하였다. 또한 궁극적으로 긍정적 환상은 심리적 안녕감(psychological well-being)

을 촉진한다고, Taylor and Brown(1994)은 거듭 주장하였다. Taylor and Gollwitzer(1995)는 긍정적 환상을 측정함에 있어서 자아 존중감(self-esteem)과 낙관주의를 측정하는 LOT(Life Orientation Test)를 사용함이 타당하다고 하였고, 두 변수는 실증연구에서 사용되었다.

심사숙고가 요구되는 상황(deliberate mind-set)에 있는 사람들이 실천과 행동이 요구되는 상황(implemental mindset)에 있는 사람들보다 긍정적 환상이 덜 나타난다는 실증 결과가 있고(Taylor and Gollwitzer 1995), 결혼관계와 같은 친밀한 관계에서 긍정적 환상은 만족도와 주관적 안녕감(subjective well-being)에 긍정적 영향을 준다(Murray, Holmes and Griffin 1996a; 김나영, 정영숙 2011). 긍정적 환상의 장기적인 편익 측면에서 연애관계에 있는 사람들을 대상으로 연구가 이루어졌는데, 긍정적 환상에 있어 하나의 과정이라고 할 수 있는 이상화(idealization)가 자기 충족적 효과(self-fulfilling effect)를 가져온다는 것이다(Murray, Holmes and Griffin 1996b).

Robins and Beer(2001)는 긍정적 환상에 대하여 몇 가지 방법론적 이슈를 제기하며 새로운 실증결과를 제시하였다. 긍정적 환상의 측정 문제, 외적 타당성 문제, 구성개념 자체가 갖고 있는 내재적 오류 등을 지적하였다. Taylor and Armor(1996)는 긍정적 환상이 어떠한 조건 하에서 적용될 수 있는지에 대한 연구가 필요하다고 하였고, Robins and Beer(2001)는 긍정적 환상이 장기보다는 단기에 적용될 수 있는 것이라는 연구결과를 발표했다.

긍정적 환상의 하위 차원인 낙관주의, 자아 존중감과 더불어 외향성, 통제 등의 개념으로 구성된 심리사회적 자원(psychosocial resources)에 관한 연구에 있어서, 한 개인이 심리사회적 자원을 많이 가지고 있을수록 스트레스에 반응하여 분비되는 물질인 코르티솔(cortisol)이 낮아진다는 결과를 기능성 자기 공명영상기법(fMRI; functional Magnetic Resonance

Imaging)을 통해서 확인되었다(Taylor et al. 2008).

2. 판매행동 및 지향성

판매 현장에서 판매원들의 판매행동은 영업성과에 영향을 미치고, 이는 매출 및 이익 등의 영업성으로도 이어진다. 판매원들의 판매행동에 대한 연구는 판매관리 분야에서 오랫동안 중요하게 다루어져 왔다. 특히, 최근에 이르기까지 판매행동과 관련하여 연구자들이 다루는 주요 구성개념은 적응적 판매행동(adaptive selling behavior)이다. 적응적 판매행동이란 ‘판매상황에 관한 지각된 정보를 근거로 판매원이 고객과 상호작용을 하는 동안에 판매행동을 바꾸는 것’으로 정의될 수 있다(Weitz, Sujan, and Sujan 1986). Sapiro and Weitz(1990)는 적응적 판매행동 측정을 위하여 ‘ADAPTS’라는 척도를 제시하였고, 이후 적응적 판매행동의 개념에 대하여 다차원적 접근들이 있었으나, 여러 학자들에 의하여 적응적 판매행동에 대한 측정은 단일 차원으로 측정하는 것이 타당하다는 결론에 도달했다(Roman and Iacobucci 2010).

적응적 판매행동에 관한 선행연구들을 살펴보면, 적응적 판매행동은 연구모형 내에서 매개변수 역할을 하고 있으며, 다양한 이론적 관점으로부터 제시된 선행변수들과 개인 및 조직의 성과를 결과변수들과의 인과관계 실증에 초점이 맞추어져 있음을 알 수 있다. 적응적 판매행동과 고객지향성을 매개변수로 한 메타분석(Franke and Park 2006)에서, 적응적 판매행동이 자기 자신의 평가 방식, 상사 평가 방식 및 객관적 성과에 긍정적인 영향을 주고 직무 만족에 영향을 미치는 것으로 실증되었다. 관련 연구로, 고객의 유형에 적합한 판매 기술을 구사하여 구매만족도를 제고하는 연구(김광석 외 2인 2009), 적응적 판매행동을 개인 간 행동과 서비스 제공 행동으로 구분한 연구(Gwinner et al. 2005), 학습지향

성, 고객이해, 고객 분류가 적응적 판매행동에 영향을 미친다는 연구(유창조 외 2인 2008) 등 다양한 실증 연구들이 이루어졌다. 적응적 판매행동은 고객 대응에 필요한 비용 대비 편익을 높게 하며, 고객과의 갈등 발생 가능성을 낮추어 주며, 고객과의 관계 지속성을 유지해주는 기능을 한다(Franke and Park 2006).

판매원 관련 연구에서 판매행동의 선행변수로서 판매원의 지향성에 관한 내용들이 있다. 양손잡이 행동의 선행변수로서 목표지향성(locomotion orientation), 적응적 판매행동의 선행변수로서 목표지향성(Lee and Ji 2013), 학습지향성(유창조 외 2인 2008) 등이 있다. 또한 스마트하고 열심히 일하는 것에 영향을 주는 학습지향성과 성과지향성(Sujan, Weitz, and Kumar 1994), 친소비자 행동과 목표지향성(김상희 2009) 등이 있다. 이러한 여러 판매원의 지향성 중 연구자들이 적응적 판매행동과 관련하여 관심을 갖는 것은 목표지향성과 고객지향성(customer orientation)이다.

사람들은 현재 상태와 바람직한 상태 간의 차이를 극복하기 위하여 현재 상태에 변화를 주는 것을 자기 조절의 목적이라고 할 수 있다. 자기조절의 유형은 목표지향성(locomotion orientation)과 평가지향성(assessment orientation)으로 구분된다(Pierro, Kruglanski, and Higgins 2006). 목표지향성은 ‘어떠한 지연이나 흐트러짐 없이 솔직하고 직접적인 방식으로 목적과 관련된 움직임에 착수하거나 유지하는 심리적 자원에 몰입하는 것을 의미한다.’로 정의된다(Higgins and Kruglanski 1995). 두 개의 자기조절 변수인 목표지향성과 평가지향성은 서로 독립적인 관계를 지니고 있기에 각각 개별적인 변수로서 연구에 활용되어 질 수 있다(Kruglanski et al. 2000). 한 개인이 하나의 상황에서 동시에 높은 목표지향성과 평가지향성을 보일 수 있다는 것으로 해석이 가능하다.

목표지향적인 사람들은 내재적 동기에 의하여 행

동하기에 스스로가 움직이고 있고 무엇인가를 하고 있다는 것을 인지할수록 내재적 보상을 받고 있다는 생각을 하게 된다(Avnet and Higgins 2003; Higgins, Kruglanski, and Pierro 2003). 또한 목표지향적인 사람들은 어떠한 대상에 대하여 비판적으로 평가하기 보다는 과업을 바로 시작하기를 선호하며, 다음 단계의 과업으로 빠르게 움직이는 노력을 하고 행동하고 있다는 것을 즐기는 성향이 있다(Jasmand et al. 2012).

Kruglanski et al.(2007)은 목표지향성이 변화관리의 성공과 관련성이 매우 높다고 주장하였고, 성형석, 한상린(2010)의 연구에서는 목표지향성이 높은 고객일수록 서비스 실패에 대한 강한 실망감을 보여주고 있다는 실증결과를 제시하였다. 자기조절 변수인 목표지향성과 평가지향성 변수를 처음으로 판매행동에 적용한 Jasmand et al.(2012) 연구에서는 목표 지향성이 판매원의 양손잡이행동에 긍정적인 영향을 미쳐서 성과를 제고한다는 것을 실증적으로 밝혔다. 목표지향성과 독립적인 관계에 있는 평가지향성은 목표지향성과 성과 간의 경로를 조절하는 효과를 갖고 있음이 실증되었다. 또한 Lee and Ji(2013) 연구에서는 목표지향성이 적응적 판매행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 실증되었다.

고객지향성은 고객가치를 제고하는 방식을 찾고 제공하는데 초점이 맞추어져 있기에 마케팅개념을 가장 잘 반영하는 변수라고 할 수 있다. 고객지향성은 분석단위에 있어서 기업수준과 개인수준에서 연구가 이루어져 왔다. 기업수준에서의 고객지향성은 시장지향성(market orientation)의 하위 차원의 구성요소 또는 개별 변수로서 다루어져 왔다(Narver and Slater 1990; Han, Kim, and Srivastava 1998; Rindfleisch and Moorman 2003). 이러한 조직수준에서의 고객지향성은 기업문화를 형성하는 기초가 되어야 한다는 주장도 있다(Deshpande, Farely, and Webster 1993).

개인수준에서의 고객지향성은 주로 판매원 행동과 관련된 연구에서 다루어져 왔다. Saxe and Weitz (1982)는 판매지향적-고객지향적(SOCO) 판매행동이라는 개념을 제시하면서 판매원의 고객지향성에 대하여 측정도구를 제시하였다.

3. 연구모형 및 가설도출

이 연구에서는 긍정적 환상이 적응적 판매행동에 어떠한 영향을 주는지를 실증하려고 한다. 이러한 연구목적에 부합하는 개념적 프레임워크를 긍정조직행동에서 찾으려고 한다. 본 연구 모형은 Simmons and Nelson(2007)의 포괄적 스트레스 모형에 근거하여 도출하였다. 즉, ‘개인적 특질→태도→행동→산출물’에 근거하여 도출하고자 한다. 개인적 특질이라고 할 수 있는 긍정적 환상이 판매원의 태도변수인 지향성에 영향을 주고 그에 따른 행동 및 산출물의 결과가 어떻게 달라지는지를 보고자 한다.

3.1 긍정적 환상과 판매원의 지향성

사람들은 보통 자기 위주 편향, 자기 과신, 미래 지향적인 성향을 보인다. 긍정심리학 분야에서 사람들의 이러한 특성들을 포괄적으로 나타내고 있는 개념은 긍정적 환상이다. 긍정적 환상은 사람들이 지니고 있는 개인적 특질이라 할 수 있고 자기 존중, 비현실적 낙관주의, 통제에 대한 과신 등으로 구성된다. 인간이 내재적 특성으로서 지니고 있는 모든 환상(illusion)은 오류(error)와 편향(bias)의 일반적이고 지속적인 패턴이라 할 수 있다. 이러한 환상은 특정의 방향성을 전제로 한다(Taylor and Brown 1988, 194). 또한 긍정적 환상은 개인들의 사고방식 및 행동의 변화를 촉진하고 역경을 이겨내는데 있어서 일정한 역할을 한다(Taylor and Armor 1996).

현재의 상태에서 바람직한 상태로의 움직임에 더

욱 활발히 대응하는 목표지향적인 사람들은 행동 지향적이고 과업 성취 지향적인 성향을 지녔다고 볼 수 있다. 특히 목표지향적인 사람들은 긍정적인 경험을 가지고 있으며 환경변화가 요구하는 도전에 대한 뛰어난 대응력을 지니고 있고(Kruglanski et al. 2007) 긍정적인 감정, 낙관주의, 자아 존중, 자기 효능감 등의 내재적 동기에 의해 특징 지워진다(Kruglanski et al. 2007). 긍정적 환상은 작업의 창의적인 기능을 활성화하거나 동기부여 및 성과를 제고하는 방식으로 창조적이고 생산적인 작업을 촉진할 수 있다(Taylor and Brown 1988).

고객의 니즈를 만족시키기 위하여 인식 및 행동의 변화를 자발적으로 이끌어내는 고객지향적인 판매원들은 마케팅 개념에 가장 부합하는 행동을 한다고 볼 수 있다. 판매과정에서 다양하게 변화하는 고객의 욕구를 만족시키기 위해서는 판매원들의 감정적, 의식적 노력들이 필요하다. 이러한 감정적, 의식적 노력들을 경주하는데 있어서 판매원들 간 개인 차이가 존재한다. 이러한 노력들을 쉽게 넘어서는 판매원이 있는가 하면 그렇지 못한 판매원도 존재한다. 판매활동에서의 역경을 이겨내는데 있어서 개인적 특질이 많이 작용한다고 볼 수 있다. 즉 긍정적 감정을 많이 지닌 판매원이 그렇지 않는 판매원보다 더 높은 고객가치를 제고하기 위한 노력을 기울인다고 할 수 있다.

낮은 수준의 자아 존중감을 가지고 있는 사람들이거나 삶에 대하여 부정적 견해를 가지고 있는 사람들은 외부에서 주어지는 과업 요구 또는 스트레스에 대하여 강한 부정적 반응을 보이게 마련이고, 이와는 반대로 높은 자아 존중감을 가지거나 긍정적 견해를 가진 사람들은 외부 요구에 대하여 낮은 수준의 부정적 반응을 보이는 경향이 있다(Simmons and Nelson 2007). Fredrickson (1998)의 확장 및 축적이론(broaden-and-build theory)에 따르면, 긍정적 정서는 사람들이 생각하고 행동하는 습관을 확장

(broaden)시키고 지속적인 개인적 자원을 축적(build)하게끔 한다고 한다. 각 개인들은 긍정적 정서에 대한 경험을 통하여 자기 스스로를 좀 더 창조력을 발휘하게 하며, 타인과의 유대를 강화하며, 정신적으로 회복력을 높일 수 있게 변화를 추구한다. 이렇듯 개인적 특질인 긍정적 환상은 판매원들로 하여금 특정의 방향으로 사고 및 행동을 지향하도록 하는 특성을 가지고 있다고 할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 1a] 판매원의 긍정적 환상은 목표지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 1b] 판매원의 긍정적 환상은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 판매원의 지향성과 적응적 판매 행동

목표지향적인 사람들은 내재적 동기에 의하여 항상 움직이고, 새로운 목표를 세우고, 하나의 과업이 끝나면 바로 다음 과업으로 옮겨가려는 성향이 강하다(Higgins, Kruglanski, and Pierro 2003). 또한 목표지향성이 높은 사람들은 좀 더 긍정적 행동 경험을 가지고 있으며 환경 변화가 만들어내는 도전에 대하여 뛰어난 대응력을 지니고 있다(Kruglanski et al. 2007). 특히 대인 간 관계에서 개인의 기능적 유연성은 목표지향성과 판매행동 간의 관계를 설명함에 있어서 중요하다(Sujan, Weitz, and Kumar 1994). 대인간 관계라 할 수 있는 판매원과 고객 간 관계에서 판매원의 판매경험이 적응적 판매행동에 영향을 주고(Franke and Park 2006), 판매원의 내재적 동기부여가 적응적 판매행동과 판매성과에 긍정적인 영향을 미친다(Roman and Iacobucci 2010). 높은 목표지향성을 보이는 판매원들은 목표달성을 위하여 그들이 상호작용하고 있는 고객들에 대한 이해를 제고하려 할 것이고, 새로운 판매방식의 도입을 시도

할 것이고, 변화하는 판매환경에 적응하려고 노력을 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 2] 판매원의 목표지향성은 적응적 판매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객지향성은 고객가치 제고를 최우선으로 생각하기에 마케팅 철학에 가장 잘 부합되는 개념이라 할 수 있다. 고객지향성은 고객의 니즈를 만족시킬 수 있는 제공물의 탐색, 발굴, 제시 등을 지향하는 것으로 조직 내에서 학습된 경향이라 할 수 있다. 고객지향성의 강조를 통하여 조직 내 행위통제시스템이 성공할 수 있고(Cravens, Ingram, LaForge, and Young 1993), 조직 내 고객 지향적 문화 및 고객과의 관계적 판매 전략이 판매원들의 고객 지향적 판매 행동에 긍정적인 영향을 미친다(Flaherty, Dahlstrom, and Skinner 1999; Guenzi, Pardo, and Georges 2007).

고객지향성이 높은 판매원들은 고객지향성이 낮은 판매원들보다 고객들의 니즈, 선호, 구매만족도 변화에 더 민감하게 반응할 것이고 그에 대응하는 판매 전략에 더 골몰할 것이다. 고객들과의 상호작용 상황에서 고객들의 요구를 만족시킬 수 있는 대안들을 제시하기 위하여 판매원들은 판매행동 방식의 변경을 능란하게 할 것이다. 즉 고객지향성이 높은 판매원들은 그렇지 않는 판매원들보다 더 판매행동의 변경을 잘 할 것으로 기대할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 3] 판매원의 고객지향성은 적응적 판매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

적응적 판매행동은 판매원이 고객과 상호작용을 하는 과정에서 고객의 요구에 대응하기 위하여 판매행동의 변화를 말한다. 고객의 니즈를 만족시키기 위하여 판매원들이 판매행동을 변화시키면 고객

들은 자신들이 원하는 판매 서비스를 제공받기에 판매원의 행동에 대하여 만족할 것이고 이는 곧 재구매, 타인 추천 등의 구매 후 행동 등 다양한 형태의 구매활동을 일으킨다고 할 수 있다. 이는 곧 판매실적 향상과 연결된다고 할 수 있다. 따라서 판매원들의 적응적 판매행동이 판매성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라는 것을 추론할 수 있다. 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 4] 적응적 판매행동은 영업성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표본 및 자료수집

연구자들은 본 연구모형에서 제시된 가설검증을 위하여 국내에서 근무하고 있는 판매원들을 대상으로 표본을 수집하였다. 조사 대상이 된 판매원들은 제조업, 서비스, 도소매업에 근무하고 있다.

본 연구에서는 구조화된 설문지를 바탕으로 한 설문조사를 인터넷 패널에 등록된 표본을 대상으로 하였다. 답변에 있어서 편향되거나 성실하지 않은 답변자들을 제외하고 유효한 샘플 188개를 최종 분석에 사용하였다. 설문조사의 내용 타당성 제고를 위하여 사전조사 형식으로 판매부서에서 근무하고 있는 판매원들을 대상으로 면접을 통하여 본 설문지에 대한 수정하였다. 본 설문지를 자기기입식으로 준비되었다.

본 연구 대상의 표본 구성 내역을 보면 다음과 같다. 남성 49.1%, 여성 50.9%이고, 연령층은 20대가 20.6%, 30대가 38.9%, 40대가 28.6%를 보이고 있다. 학력은 고졸이하가 35.9%, 전문대졸 23.9%, 대졸 38% 이고 나머지 기타 부분이다. 직급은 사원

48.5%, 주임 및 대리가 30.1%, 과장급 이상이 21.7% 이고, 산업 분포를 살펴보면 제조업 6.2%, 금융 및 보험업이 13.2%, 서비스업이 62.6%, 도소매업 16.3% 이다

2. 변수의 측정

본 연구의 외생변수인 긍정적 환상에 대한 측정은 Taylor and Gollwitzer(1995)가 언급하였듯이 자아 존중감(self-esteem)과 LOT(Life Orientation Test)의 낙관주의를 사용함이 타당하다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 Taylor and Gollwitzer (1995)의 연구에 근거하여 ‘나는 적어도 다른 사람만큼 가치 있는 사람이라고 생각한다.’, ‘나는 나 자신을 좀 더 존중할 수 있었으면 하고 바란다.’, ‘불확실한 상황에서도 나는 항상 최선을 생각한다.’, ‘나는 나의 미래에 대하여 항상 낙관적이다.’, ‘전반적으로, 나는 나쁜 일 보다 좋은 일이 더 일어날 것으로 기대한다.’ 등 5개 항목으로 측정하였다.

본 연구의 첫 번째 매개변수인 목표지향성은 Kruglanski et al.(2000)에 의거 측정하였다. 측정항목은 ‘특정의 업무가 끝날 때쯤에는 내 마음 속에는 이미 다음 업무를 생각하고 있다.’, ‘무엇인가를 하기로 결정하면 나는 망설이지 않고 바로 시작한다.’, ‘나의 머릿속은 내가 성취하고자 하는 것으로 가득 차 있다.’, ‘보거나 관찰하는 것보다는 무엇인가를 적극적으로 하는 것을 좋아한다.’, ‘어떤 일을 할 때에 추가적인 노력이 들더라도 일하는 것을 꺼리지 않는다.’ 등으로 구성된다. 두 번째 매개변수인 고객지향성은 Franke and Park (2006), 유창조 외 2인(2008)에 의거 측정하였다. 측정항목은 ‘나는 고객에게 유용한 정보를 다양하게 제공하려고 노력한다.’, ‘나는 고객에게 항상 친절하고 공손하게 대한다.’, ‘나는 고객에게 적합한 제품 또는 서비스를 찾고자 노력한다.’, ‘나는 제품 또는 서비스에 대한 고

객의 질문에 정확하게 답변하는 편이다.’ 등으로 구성되었다.

적응적 판매 행동은 Spiro and Weitz(1990)에 의거 측정하였다. 측정항목은 ‘나는 다양한 판매방식을 쉽게 사용한다.’, ‘나는 대부분의 고객에게 동일한 접근방식을 사용하지 않는다.’, ‘나는 고객에게 다양한 판매 접근방법을 시도해 보는 것을 좋아한다.’, ‘나는 고객 한 명 한 명에 따라 접근 방법을 바꾼다.’ 등이다. 마지막으로 영업성과의 측정항목으로는 ‘나는 특정 영역에서 회사의 시장 점유율을 증가시키고 있다.’, ‘나는 제품 또는 서비스의 판매량을 증가시키고 있다.’, ‘나는 고객에게 우리 회사의 새로운 제품 또는 서비스를 빠르게 판매한다.’, ‘나는 고객에게 우리 회사의 새로운 제품 또는 서비스를 빠르게 판매한다.’로 측정하였다. 측정된 변수 모두는 5점 리커트 척도로 측정되었다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 신뢰성 및 타당성분석

신뢰성 분석은 Cronbach의 alpha를 활용하였고, 탐색적 요인분석을 통하여 타당성을 살펴보았다. 신뢰성과 타당성 분석을 위해 통계프로그램 SPSS 18.0을 이용하였다.

각 변수들에 대한 신뢰성 최종 분석결과, 긍정적 환상은 최종 5개 항목으로 구성되었고, 최종 신뢰성 계수가 .852로 상대적으로 높은 값을 보였고, 목표지향성은 최종 5개 항목으로 이루어져 신뢰성 계수가 .860의 값으로 나타내고 있으며, 고객지향성은 최종 4개 .843의 값을 보이고 있다. 또한 적응적 판매행동은 4개의 항목으로 .847, 영업성과는 최종 4개 항목으로 .870의 값을 보였다. 분석된 5개 모든 변수들이 0.7을 상회하였기에 연구자들은 신뢰성이

<표 1> 신뢰성과 수렴타당성 분석결과

변수	표준화 요인적재값	평균분산추출(AVE)	복합신뢰도(CR)	Cronbach α
긍정적 환상	.575 ~ .812	.542	.854	.852
목표지향성	.669 ~ .778	.553	.860	.860
고객지향성	.692 ~ .851	.587	.849	.843
적응적 판매 행동	.714 ~ .811	.566	.838	.847
영업성과	.756 ~ .822	.620	.875	.870

확보된 것으로 판단하였다(Nunnally and Bernstein 1994).

본 연구에서는 변수 간의 타당성 검증을 위하여 가장 많이 사용되고 있는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 판별타당성의 확보를 위해 각 종 연구에서 보편적으로 사용되고 있는 방법인 주성분 요인분석(principal factor analysis)을 실시하였다. 요인 회전 방법으로는 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 직각회전(varimax rotation)방식을 선택하였다. 요인적재량은 0.5이상, 절삭기준은 아이젠값 1을 사용하였다.

요인분석 결과, 누적변동량이 67.855%이고 Kaiser-Meyer-Olkin 적합성 검증 값이 .926이고, Bartlett의 구형성 검증에서는 $\chi^2=3847.342$, $df=231$, $p<.01$ 값을 보이고 있다. 구체적으로 살펴보면, 요인 1은 긍정적 환상으로 요인적재량이 .605 ~ .793, 요인 2는 목표지향성으로 요인적재량이 .681 ~ .751, 요인 3은 영업성과로 요인적재량이 .687 ~ .818, 요인 4는 고객지향성으로 요인적재량이 .599 ~ .848, 마지막으로 요인 5는 적응적 판매 행동으로 요인적재량이 .697~.768 값을 나타내고 있어서, 탐색적 요인분석에 의하여 타당성은 확보된 것으로 연구자는 판단하였다. 또한 확인적 요인 분석을 통한 복합신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE)을 검토하였다. 적합지수는 $\chi^2=325.883$, $df=199$, $\chi^2/df=1.638$, $p<.01$ 값을 보이고 있으며, RMR=.024, GFI=.918, CFI=.966, NFI=.917, RMSEA=.044의

값을 나타내고 있다.

판별타당성에 추가 확인을 위하여 개념들 간에 동일하다는 가설($\Phi=1$)을 기각하는 지의 여부를 살펴해보았다. 즉, 95% 신뢰구간에서 ($\Phi \pm 2 \times S.E.$)가 1이 아니면 판별타당도가 있다고 본다(배병렬 2007). 본 연구를 분석한 결과, 1이 아니므로 판별타당성은 있는 것으로 연구자들은 판단하였다.

2. 기술통계량 및 상관관계 분석

연구모형에서 제시된 모든 변수들에 대하여 각 변수별 기술통계량과 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과를 살펴보면, 외생변수인 긍정적 환상의 평균값은 3.14이고 표준편차는 .56이다. 매개변수인 목표지향성과 고객지향성의 평균값은 각각 3.43, 3.90이고 표준편차는 각각 .58과 .55 값을 보이고 있다. 적응적 판매행동의 평균값은 3.46이고 영업성과는 3.32이다. 판매원들은 자기 자신의 고객지향성을 높게 평가하고 있으며, 긍정적 환상을 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

외생변수인 긍정적 환상과 매개변수인 목표지향성과 고객지향성간의 상관관계는 .531, .485의 값을 보이고 있어서 본 연구모형에서 제시된 가설의 긍정적인 관계와 유의미하게 일치하고 있음을 보여주고 있다. 또한 매개변수인 목표지향성과 고객지향성이 적응적 판매행동과 유의미한 관계에서 긍정적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 적응적 판매행동

<표 2> 기술통계량 및 상관관계

변수	평균	표준편차	긍정적 환상	목표지향성	고객지향성	적응적 판매행동	영업성과
긍정적 환상	3.14	.56					
목표지향성	3.43	.58	.531**				
고객지향성	3.90	.55	.485**	.445**			
적응적 판매행동	3.46	.65	.469**	.567**	.465**		
영업성과	3.32	.64	.437**	.471**	.430**	.606**	

** p<.01

<표 3> 가설 검정 결과

경로	가설	경로계수	유의수준	지지여부
긍정적 환상→목표지향성	가설1a(+)	.583	p<.01	지지
긍정적 환상→고객지향성	가설1b(+)	.518	p<.01	지지
목표지향성→적응적 판매행동	가설2(+)	.581	p<.01	지지
고객지향성→적응적 판매행동	가설3(+)	.319	p<.01	지지
적응적 판매행동→영업성과	가설4(+)	.682	p<.01	지지

과 영업성과 또한 양의 관계를 지니고 있는 것으로 보였다. 상관관계분석에서 제시되는 모든 변수들 간의 관계가 가설에서 제시된 관계와 일치된다.

3. 가설 검정

본 연구에서는 긍정적 환상을 외생변수로 설정하고, 목표지향성과 고객지향성을 매개변수로 하여 적응적 판매행동과 영업성과에 어떠한 영향을 주는지를 대표적인 구조방정식 모형인 AMOS 18.0을 이용하여 경로분석을 통하여 가설을 검정하였다. 경로 분석 결과, $\chi^2=361.656$, $df=204$, $p<.01$, $\chi^2/df=1.773$, $RMR=.035$, $GFI=.910$, $RMSEA=.049$, $NFI=.908$, $CFI=.958$ 수준의 값을 얻었다. 본 모형의 적합도 지수들은 매우 높은 값들을 보이고 있어서 연구모형이 잘 도출되었다고 판단할 수 있겠다.

가설1a는 긍정적 환상이 목표지향성에 긍정적인 영향을 준다는 것이며, 가설은 지지되었고($\gamma=.583$,

$p<.01$). 가설1b는 긍정적 환상이 고객지향성에 긍정적이 영향을 준다는 것으로 지지되었다($\gamma=.518$, $p<.01$). 가설2는 매개변수인 목표지향성이 적응적 판매행동에 긍정적인 영향을 준다는 것으로 가설은 지지되었고($\beta=.581$, $p<.01$) 또 다른 매개변수인 고객지향성이 적응적 판매행동에 긍정적인 영향을 준다는 가설3은 지지되었다($\beta=.319$, $p<.01$). 마지막으로 가설4는 적응적 판매행동이 영업성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 설정되었는데 지지되었다($\beta=.682$, $p<.01$). 가설들은 유의수준에서 모두 지지되었다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구의 목적은 긍정심리학의 주요 변수인 긍정적 환상이 지향성을 매개로 하여 적응적 판매행동

과 영업성과에 어떠한 영향을 주는지를 밝히는데 있다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구모형의 외생변수인 긍정적 환상이 판매원의 태도변수인 목표지향성과 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증되었다. 둘째, 적응적 판매행동이 목표지향성과 고객지향성으로부터 긍정적 영향을 받는 것으로 실증되었는데, 이러한 결과는 기존 연구결과들과 일치함을 알 수 있다. 마지막으로 적응적 판매행동이 영업성과에도 유의하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고 이 또한 기존 연구결과들과 일치하는 것이다.

2. 이론 및 실무적 시사점

연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내 판매원관리 연구 분야에서는 처음으로 긍정심리학의 주요 변수 중의 하나인 긍정적 환상이라는 개념을 도입하고 실증하였다는 것에 이론적 시사점이 있다고 할 수 있겠다. 기존의 판매원관리 분야에서는 긍정심리학에 대한 통합적이고 체계적인 접근이 미흡한 것이 사실이다. 본 연구에서는 긍정적 환상을 연구모형의 외생변수로 설정하여 판매행동에 어떠한 경로로 영향을 미치는지를 실증하였다. 긍정적 환상이 판매행동에 직접적으로 영향을 주기 보다는 판매원의 태도 변수인 목표지향성과 고객지향성을 매개로 하여 영향을 끼치는 것으로 밝혀졌다. 즉 긍정적 환상과 적응적 판매행동 간의 경로에 대한 최초의 연구라 할 수 있다.

둘째, 다음으로 중요한 이론적 시사점은 긍정적 환상에 대한 측정과 관련된 것이다. Taylor and Gollwitzer(1995)는 그들의 연구에서 긍정적 환상을 자아 존중감과 LOT의 낙관주의를 사용함이 타당하다고 주장하였다. 본 연구에서는 Taylor and Gollwitzer (1995)의 주장을 받아들여서 자아 존중감과 낙관주의 측정항목들을 바탕으로 하여 긍정적 환상이 단

일차원이라는 것을 확인하였다. 신뢰성 및 타당성 분석을 통하여 긍정적 환상이 5개의 측정항목으로 구성된 단일차원임을 확인한 것은 후속 연구를 위하여 의미 있는 이론적 발견이라 할 수 있다.

이 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 경영성과에 직결되는 영업성과 제고 활동은 중요한 경영활동 중 하나이다. 영업성과 제고를 위해서는 판매원들의 판매행동에 대한 이해와 독려가 필요하다고 하겠다. 특히 적응적 판매행동과 실제적인 성과와의 연결은 기존 많은 연구들에서 확인되었다. 그렇다면 적응적 판매행동을 촉진할 수 있는 판매원 수준에서의 선행요인은 무엇이고 이를 발전시키기 위한 조건들은 무엇인지를 밝히는 것은 실제 영업현장에서 뛰고 있는 실무자들에게는 의미 있는 작업이라 할 수 있겠다. 무엇보다도 판매원 각 개인의 개인적 특질에 의해 태도와 행동이 규정된다고 할 수 있다. 본 연구결과는 판매원의 개인적 특질인 긍정적 환상이 지향성을 매개로 하여 적응적 판매행동에 긍정적인 영향을 준다는 것을 말하고 있다. 즉 긍정적 특질을 지닌 판매원이 적응적 판매행동이 높고 이에 따른 영업성과 또한 높다고 할 수 있다. 영업사원 선발 시 보다 더 긍정적인 태도를 지닌 사원을 선발할 경우 보다 더 높은 판매성과를 기대할 수 있음을 알 수 있다.

둘째, 판매원들의 개인적 특질인 긍정적 환상이 판매원들의 영업성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 실증되었다는 것은 판매원들의 선발 채용 후에도 지속적인 모니터링을 통하여 판매원들의 개인, 과업, 조직에 대한 긍정적 마인드를 지니고 있는지를 계속 관찰이 필요하다고 하겠다. 또한 판매원들의 긍정적 마인드 고취를 위하여 별도의 교육프로그램을 도입하여 훈련하는 것이 영업조직의 성과 제고를 위해서 필요하다고 본다.

3. 연구의 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구가 지니고 있는 연구의 한계점은 다음과 같다

첫째, 본 연구는 긍정심리학의 주요 변수인 긍정적 환상이 판매행동에 어떠한 영향을 주는지를 실증하는데 있었다. Taylor and Brown(1988)은 긍정적 환상이 세 가지 하위 차원으로 구성되어 있다는 개념적 주장을 하였고, 실제적인 측정에 있어서 Taylor and Gollwitzer(1995)는 자아 존중감과 낙관주의가 긍정적 환상을 구성한다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 긍정적 환상이 단일차원으로 구성되는 것으로 밝혀졌다. 본 연구 결과와 Taylor and Gollwitzer(1995)의 연구결과와는 차원구성에 있어서 차이가 있다. 따라서 본 연구에서는 단일차원으로 묶였지만 다른 연구 조건, 대상 등에 따라 다차원으로 구성될 가능성도 있다. 이러한 점이 본 연구가 갖고 있는 첫 번째 한계점이다.

둘째, 본 연구의 핵심변수는 외생변수인 긍정적 환상이다. 긍정적 환상이 목표지향성, 고객지향성을 매개로 하여 적응적 판매행동에 영향을 주어 영업성과를 높인다는 것이다. 이론적, 실무적 관점에서 궁극적으로는 긍정적 환상의 작동 메커니즘에 대한 인식이 필요하다는 것이다. 즉 긍정적 환상의 결과 요인뿐만 아니라 선행 요인이 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다는 것이다. 그러나 본 연구에서는 긍정적 환상의 선행요인에 대한 논의는 없다. 이러한 점이 본 연구가 갖는 두 번째 한계점이라 할 수 있다.

미래 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 연구의 한계점에서 논의하였듯이 긍정적 환상의 선행 요인을 밝히는 것은 의미가 있을 것이다. 긍정적 환상은 개인적 특질을 반영한 변수이다. 이러한 개인적 특질에 영향을 주는 요인을 조직 수준에서의 요인, 개인 수준에서의 요인, 기타 환경적

인 요인에서 인과관계를 추론하는 것은 의미 있는 연구가 될 것이다. 예를 들어, 조직 수준에서의 변수로 고려할 수 있는 것은 상사의 리더십 유형, 조직 문화 등이 있다.

둘째, 본 연구의 한계점에서도 지적하였듯이 긍정적 환상을 이루는 하위 차원에 대한 보다 더 다면적인 연구가 필요할 것으로 보인다. Taylor and Gollwitzer(1995)의 연구에서는 2개 차원이고, 본 연구에서는 1개 차원으로 실증되었는데, Taylor and Brown(1988)은 세 가지 차원의 상호관계에 대하여 주장하고 있다. 즉, 후속 연구의 핵심은 긍정적 환상에 대한 차원성에 관한 연구가 될 수 있을 것이다.

셋째, 긍정적 환상이 판매관리 분야에서 유의미한 변수로서 역할을 하기 위해서는 적응적 판매행동 이외의 다른 구성개념과의 인과관계도 점검할 필요가 있다. 적응적 판매행동과 더불어 판매행동의 양대 변수라 할 수 있는 판매-고객 지향적 판매행동(SOCO)과 긍정적 환상과의 인간관계 추론이 그것이다. 본 연구에서 사용된 개념적 프레임워크를 바탕으로 하여 긍정적 환상과 SOCO간의 인과관계에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다.

논문접수일: 2015년 09월 01일

1차수정본접수일: 2015년 10월 09일

게재확정일: 2015년 10월 15일

참고문헌

Ahn, Kwang Ho and Chung Tae Moon(2009), "An Empirical Study of the Causal Relationship between Job Performance, Job Stress, and Turnover Intention of Salesperson," *Asia Marketing Journal*, 11(3), 125-149.

- Avnet, Tamar and E. Tory Higgins(2003), "Locomotion, Assessment and Regulatory Fit: Value Transfer from 'How' to 'What'," *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(5), 525-530.
- Bae, Byung-Ryul(2007), *Structural equation modeling with amos 7 : Principles and practice*, Seoul: Cheong-Ram.
- Colvin, C. Randall and Jack Block(1994), "Do Positive Illusions Foster Mental Health? An Examination of the Taylor and Brown Formulation," *Psychological Bulletin*, 116(1), 3-20.
- Cravens, David W., Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, and Clifford E. Young(1993), "Behavior-based and Outcome-based Salesforce Control Systems," *Journal of Marketing*, 57(4), 47-59.
- Deshpande, Rohit, John U. Farley, and Frederick E. Webster Jr.(1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37.
- Flaherty, Theresa B., Robert Dahlstrom and Steven J. Skinner(1999), "Organizational Values and Role Stress as Determinants of Customer-Oriented Selling Performance," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19(2), 1-18.
- Franke, George R. and Jeong-Eun Park(2006), "Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta- Analysis," *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.
- Fredrickson, Barbara L.(1998), "What Good Are Positive Emotions?," *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.
- Guenzi, Paolo, Catherine Pardo, and Laurent Georges(2007), "Relational Selling Strategy and Key Account Managers' Relational Behavior: An Exploratory Study," *Industrial Marketing Management*, 36(1), 121-133.
- Gwinner, Kevin P., Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, and Ajith Kumar(2005), "Service Customization and Through Employee Adaptiveness," *Journal of Service Research*, 8(2), 131-148.
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava(1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?," *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Higgins, E. Tory and Arie W. Kruglanski(1995), *A theory of regulatory modes: When locomotion versus assessment is emphasized*, Unpublished manuscript, New York: Columbia University.
- Higgins, E. Tory, Arie W. Kruglansk, and Antonio Pierro(2003), "Regulatory Mode: Locomotion and Assessment as Distinct Orientation," In M. P. Zana(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*(35, 293-344), New York: Academic Press.
- Jasmand, Claudia, Vera Blazevic, and Ko de Ruyter(2012), "Generating Sales While Providing Service: A Study of Customer Service Representatives' Ambidextrous Behavior," *Journal of Marketing*, 76(1), 20-37.
- Kidwell, Blair, David M. Hardesty, Brian R. Murtha,

- and Shibin Sheng(2011), "Emotional Intelligence in Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, 75(1), 78-95.
- Kim, Gwang-suk, Sang-tak Choi, and Jang-gwen Son(2009), "Adaptive Selling: A Marketing Strategy to Approach Each Segment According to Customer Orientation," *Korean Management Review*, 38(3), 669-693.
- Kim, Joonhwan, Sungho Lee, Dongwoo Shin, and Ji-Hee Song(2014), "Effects of Emotional Regulation Processes on Adaptive Selling Behavior and Sales Performance," *Asia Marketing Journal*, 16(1), 71-100.
- Kim, Na-Young and Young-Sook Chong(2011), "The Effects of Attachment, Care-giving, and Positive Illusion upon Marital Satisfaction and Subjective Well-being in Middle-Aged Married Couples," *The Korean Journal of Human Development*, 18(2), 59-81.
- Kim, Sang Hee(2006), "The Effect of Cognitive and Emotional Empathy on Emotional Dissonance and Prosocial Behavior to Customer," *Journal of Korean Marketing Association*, 21(2), 115-147.
- Kim, Sang Hee(2014), "Salespersons Happiness and Empathy for Customers: An Empirical Study on Influence of Positive Psychology," *Journal of Channel and Retailing*, 19(2), 27-64.
- Kruglanski, Arie W., Antonio Pierro, E. Tory Higgins, and Dora Capozza(2007), "On The Move or Staying Put: Locomotion, Need for Closure, and Reactions to Organizational Change," *Journal of Applied Social Psychology*, 37(6), 1305-1340.
- Kruglanski, Arie W., Erik P. Thompson, E. Tory Higgins, M. Nadir Atash, Antonio Pierro, James Y. Shah, and Scott Spiegel(2000), "To 'Do the Right Thing' or to 'Just Do It': Locomotion and Assessment as Distinct Self-Regulatory Imperatives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 793-815.
- Lee, Dongseop and Yongduk Choi(2010), "A Study on Antecedents and Consequences of Positive Psychological Capital in Organizations," *Korean Management Review*, 39(1), 1-28.
- Lee, Dongseop, Bongsoon Cho, Kitae Kim, Seong Kook Kim, Insuk Lee and Yongduk Choi (2009), "A New Approach to Management Studies : Application of Positive Psychology," *Korean Journal of Management*, 17(2), 307-339.
- Lee, Ihn Goo and Seong Goo Ji(2013), "A Study on the Role of Locomotion Orientation as an Antecedent of Salespeople' Selling Behavior," *Asia Marketing Journal*, 15(2), 175-194.
- Little, Laura M., Janaki Gooty, and Debra L. Nelson(2007), "Psychological Capital: Has Positivity Clouded Measurement Rigor?" edited by Debra L. Nelson and Cary L. Cooper, *Positive Organizational Behavior*, CA : Sage Publications.
- Luthans, Fred(2002a), "The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior," *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, Fred(2002b), "Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological

- Strengths,” *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, Fred, James B. Avey, Bruce J. Avolio, Steven M. Norman and Gwendolyn M. Combs (2006), “Psychological Capital Development: Toward a Micro- intervention,” *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 387-393.
- Murray, Sandra L., John G. Holmes and Dale W. Griffin(1996a), “The Positive Illusions: Idealization and the Construction of Satisfaction in Close Relationships,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 79-98.
- Murray, Sandra L., John G. Holmes and Dale W. Griffin(1996b), “The Self-Fulfilling Nature of Positive Illusions in Romantic Relationships: Love Is Not Blind, but Prescient,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1155-1180.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater(1990), “The Effects of a Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nunnally, Jum C., and Ira H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, 3rd Ed., New York: McGraw-Hill.
- Park, Jeong Eun(2014), “The Current and Future of Sales Studies in Korea: A Critical Review and Suggestions for Future Study Directions,” *Journal of Korean Marketing Association*, 29(4), 45-62.
- Pierro, Antonio, Arie W. Kruglanski, and E. Tory Higgins(2006), “Regulatory Mode and the Joys of Doing: Effects of ‘Locomotion’ and ‘Assessment’ on Intrinsic and Extrinsic Task-Motivation,” *European Journal of Personality*, 20(5), 355-375.
- Rindfleisch, Aric and Christine Moorman (2003), “Interfirm Cooperation and Customer Orientation,” *Journal of Marketing Research*, 40(4), 421-436.
- Robins, Richard W. and Jennifer S. Beer(2001), “Positive Illusions About the Self: Short-Term Benefits and Long-Term Costs,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 340-352.
- Roman, Sergio and Dawn Iacobucci(2010), “Antecedents and Consequences of Adaptive Selling Confidence and Behavior: A Dyadic Analysis of Salespeople and Their Customers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 363-382.
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz(1982), “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople,” *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Scheier, Michael F. and Charles S. Carver(1985), “Optimism, Coping, and Health: Assessment and Implications of Generalized Outcome Expectancies,” *Health Psychology*, 4(3), 219-247.
- Seligman, Martin E. P. and Mihaly Csikszentmihalyi(2000), “Positive Psychology : An Introduction,” *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Simmons, Bret L. and Debra L. Nelson(2007),

- “Eustress at Work: Extending the Holistic Stress Model,” *Positive Organizational Behavior*, Edited by Debra L. Nelson and Cary L. Cooper, Sage, London, 40-53.
- Spiro, Rosann L. and Barton A. Weitz(1990), “Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity,” *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar (1994), “Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling,” *Journal of Marketing*, 58(3), 39-52.
- Sung, Hyung-Suk and Sang-Lin Han(2010), “Self-Regulatory Mode Effects on Emotion and Customer’s Response in Failed Services-Focusing on the moderate effect of attribution processing-,” *Asia Marketing Journal*, 12(2), 83-110.
- Taylor, Shelley E. and David A. Armor(1996), “Positive Illusions and Coping With Adversity,” *Journal of Personality*, 64(4), 873-898.
- Taylor, Shelley E. and Jonathon D. Brown(1988), “Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health,” *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.
- Taylor, Shelley E. and Jonathon D. Brown(1994), “Positive Illusions and Well-Being Revisited: Separating Fact From Fiction,” *Psychological Bulletin*, 116(1), 21-27.
- Taylor, Shelley E. and Peter M. Gollwitzer(1995), “Effects of Mindset on Positive Illusions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 213-226.
- Taylor, Shelley E., Lisa J. Burkland, Naomi I. Eisenberger, Barbara J. Lehman, Clayton J. Hilmert, and Matthew D. Lieberman (2008), “Neural Bases of Moderation of Cortisol Stress Responses by Psychosocial Resources,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 197-211.
- Weitz, Barton A., Harish Sujan, and Mita Sujan (1986), “Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 50(4), 174-191.
- Yang, Byunghwa and Youngchan Kim(2007), “Perceived Customer Relationship on Sales Performance,” *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 171-194.
- Yoo, Changjo, Donggi Youn, and Junsang Yeo(2008), “A Structural Model of Salesperson Characteristics, Sales Behavior, and Sales Performance: Extension of Prior Model,” *Journal of Korean Marketing Association*, 23(1), 1-21.
- Zuckerman, Miron(1979), “Attribution of Success and Failure Revisited, or: The Motivational Bias is Alive and Well in Attribution Theory,” *Journal of Personality*, 47(2), 245-287.

The Effects of Positive Illusion on Adaptive Selling Behavior

Ihn Goo Lee*, Seong Goo Ji**

ABSTRACT

Adaptive selling behavior of salespeople has a big impact on sales performance of sales organization. Many studies have been focused on sales management with respect to what the antecedents of adaptive selling behavior studies have been accumulated. Researches have been focused on motivational and emotional factors of personal characteristics, but any study on each salespeople dimension to evoke an adaptive selling behavior is rare. In this study, personal traits that promote adaptive selling behavior in terms of positive psychology has become a recent topic, what is the causal study of the affects in some way been attempted.

Positive illusion is a typical variable of positive psychology. The authors have positive illusions to be introduced in the field of sales management. To demonstrate a causal relationship between positive illusions and adaptive selling behavior is the purpose of the present study. This research tries to demonstrate how the positive illusions have an impact on adaptive selling behavior. The authors tried to find a conceptual framework to meet this objective in a positive organizational behavior research. The purpose of this study was derived on the basis of the holistic stress model by Simmons and Nelson(2007).

In other words, we want to draw on the basis of 'personal traits → attitude → behavior → outcomes'. The personal traits that can be called positive illusions affecting the orientation attitude of the salespeople should investigate how variable the results of the actions and outcomes vary accordingly.

H1a : Positive illusion of the salespeople will have a positive impact on locomotion orientation.

H1b : Positive illusion of the salespeople will have a positive impact on customer orientation.

H2 : Locomotion orientation of the salespeople will have a positive impact on adaptive selling behavior.

H3 : Customer orientation of the salespeople will have a positive impact on adaptive selling behavior.

H4 : Adaptive selling behavior will have a positive impact on sales performance.

In this study, subjects were registered a survey based on a structured questionnaire on the internet panel sample. To exclude bias in the response or false hearted answer, the 188 valid samples were used in the final analysis. Through interviews targeted at salespeople working in the sales department as a pre-investigation form to the content validity, the questionnaire was modified to improve this questionnaire. The questionnaire was prepared in

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Korea National University of Transportation

** Associate Professor, Department of Business Administration & Accounting, Hanbat National University

a self-reported type.

In a representative configuration details of the study as follows. In this sampling frame 49.1% male, 50.9% female, and age group showed that they are 20s(20.6%) 30s(38.9%), and 40s(28.6%). Education is 35.9% less than high school graduates, college graduates specializing 23.9%, college graduates and 38% of the remaining other areas.

<Table 1> Reliability and Convergent Validity

Variable	factor loadings	AVE	CR	Cronbach α
Positive Illusion	.575 ~ .812	.542	.854	.852
Locomotion Orientation	.669 ~ .778	.553	.860	.860
Customer Orientation	.692 ~ .851	.587	.849	.843
Adaptive Selling Behavior	.714 ~ .811	.566	.838	.847
Sales Performance	.756 ~ .822	.620	.875	.870

Each variable by descriptive statistics and correlations for all variables in the research model presented was carried out. Looking at the results, the mean value of positive illusions is 3.14 and a standard deviation of positive illusion 0.56. The average value of each parameter, locomotion orientation and customer orientation is 3.43, 3.90 and a standard deviation of 0.58 and 0.55 respectively, showing the value. The average value of the adaptive selling behavior is 3.46 and the sales performance is 3.32.

<Table 2> Descriptive Statistics and Correlations

Variable	Mean	S.D.	Positive Illusion	Locomotion Orientation	Customer Orientation	Adaptive Selling Behavior
Positive Illusion	3.14	.56				
Locomotion Orientation	3.43	.58	.531**			
Customer Orientation	3.90	.55	.485**	.445**		
Adaptive Selling Behavior	3.46	.65	.469**	.567**	.465**	
Sales Performance	3.32	.64	.437**	.471**	.430**	.606**

** p<0.01

Salespeople are highly valued for their own customer orientation. The positive correlation between exogenous variables and parameters(locomotion orientation and customer orientation) is 0.531 and 0.485 matches in significantly positive relationship with the hypothesis presented in this study. Also it showed that the parameters of locomotion orientation and customer orientation has a positive and significant relationship between adaptive selling behavior. The relationship between all the variables that are present in the correlation is consistent with the relationship given in the hypothesis.

<Table 3> Results of Path Analysis

Path	Hypothesis	Coefficient	Sig. Level	Results
Positive Illusion→Locomotion Orientation	H1a(+)	.583	p<.01	supported
Positive Illusion→Customer Orientation	H1b(+)	.518	p<.01	supported
Locomotion Orientation→Adaptive Selling Behavior	H2(+)	.581	p<.01	supported
Customer Orientation→Adaptive Selling Behavior	H3(+)	.319	p<.01	supported
Adaptive Selling Behavior→Sales Performance	H4(+)	.682	p<.01	supported

The purpose of this study was to elucidate how the impact on adaptive selling behavior and sales performance in the key variable is positive directional illusion of positive psychology as a parameter.

In summary the results are as follows.

First, the positive illusions are an exogenous variable in this study. This has been empirically demonstrated by positive illusions that have a positive impact on the attitude variable, locomotion orientation and customer orientation of the salesperson. Second, the adaptive selling behavior was demonstrated to receive a positive effect from the locomotion orientation and customer orientation, it can be seen that these results are consistent with previous findings. Finally, even adaptive selling behavior and sales performance appeared to be significantly positive impact that this would also consistent with the previous findings.

First look at the theoretical implications of this study are as follows. First, this paper was the first study to introduce the concept of positive illusions and empirical research on the sales management fields. Positive illusions are the main parameters of positive psychology. This is theoretical implications. The existing sales management research is that it has not been integrated and systematic approach in terms of positive psychology. In this study, we set a positive illusions as exogenous variables in the research model that was demonstrated to affect behavior in some way to sell.

Positive illusions to the salespeople's attitude variable, locomotion orientation and customer orientation, rather than directly influencing the behavior mediated sales were found to affect. In other words it can be regarded as the first study on the annular path between the positive and adaptive selling behavior. Second, the next important theoretical implications is related to the measurement of the positive illusions. Taylor and Gollwitzer(1995) has argued that this use of the sense of optimism, self-esteem and a positive LOT fantastic are valid in their studies. In this study, based on the Taylor and Gollwitzer(1995), the entry claim of self-esteem and optimism was confirmed that this positive illusion is a single dimension. Through reliability and validity test of positive illusion, this analysis confirmed that a single dimension consisting of five metrics can be found theoretically meaningful for a follow-up study

Keywords : Positive Illusion, Adaptive Selling Behavior, Locomotion Orientation, Customer Orientation