캐주얼의류매장 판매원의 커뮤니케이션이 감정유형과 서비스품질지각에 미치는 영향 -내셔널브랜드를 중심으로-

이 옥 희[†]

순천대학교 인문예술대학 패션디자인학과

Effect of Verbal and Non-verbal Salesperson Communication in Service Encounters on Customer Emotions and Service Quality Perceptions -Focus on National Brands-

Ok-Hee Lee[†]

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University

접수일(2012년 10월 19일), 수정일(1차 : 2012년 11월 21일, 완료일 : 2012년 12월 6일), 게재확정일(2012년 12월 26일)

Abstract

This study investigates the effect of verbal and nonverbal communication on customer emotions and service quality perceptions. The subjects used in this study were customers of a fashion shop in Sunchon South Korea. The questionnaires were conveniently sampled from July 2010 to August, 2010. Questionnaire data from 335 customers of a national brand were analyzed through a reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis. The results of this study are as follows. First, it was found that the verbal communication of service providers have a significant impact on customer emotion. Second postures/proxemics and physical appearance/paralanguage (out of 3 factors of nonverbal communication) have significant (+) influences on the positive emotion of customers and kinesics have significant (-) effects on the negative emotion of customers. Third, the verbal communication of service providers has a considerable impact on customer service quality perceptions. Forth, given the relationship between non-verbal communication and service quality, it was represented that all factors (postures/proxemics, physical appearance/paralanguage, and kinesics) of nonverbal communication, have significant positive influences upon customer service quality perceptions. Fifth, it was found that customer emotions have a significant impact on customer service quality perceptions.

Key words: Communication, Customer emotion, Paralanguage, Kinesics; 커뮤니케이션, 고객감정, 의사 언어, 신체언어

I. 서 론

오늘날 경쟁이 치열하고 막대한 마케팅비용이 소요되

는 시장에서 기업들이 지속적인 성장을 위하여 고객을 이해하기 위해 끊임없이 노력하고, 고객에 대한 이해의 결과를 경영전략 수립에 활용해야 한다. 소비자에 대한 이해의 한 측면으로 제품과 소비에 관련된 소비자의 감정이 소비과정에서 중요한 역할을 수행하고 있음을 인

[†]Corresponding author

E-mail: loh@sunchon.ac.kr

식하면서 소비과정의 감정적 측면에 대한 관심과 연구가 증가되기 시작하였다. Holbrook and Batra(1987)은 소비자행동연구에서 정보처리론적 측면에서 소비자를 논리적 소비자로 보고 그들이 이성적 선택을 한다는 가정하에서 소비자행동을 설명, 예측해야 할 뿐만 아니라, 소비자가 제품구매와 사용과정에서 어떠한 경험을 하는지에 대한 소비자의 경험적 측면에 대한 연구의 필요성을 강조하였다. 또한 Choi(1997)와 Hwang(1996)은 구매단계에서 점포이미지, 점포분위기, 서비스의 질과 같은 인지적 요인에서 경험되어져 발생한 다양한 감정이 소비자의 태도나 행동에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 소비자의 감정반응은 소비자만족, 구전, 반복 및 재방문, 태도 등(Park & Yoh, 2010; Yoo & Kim, 1994) 기업과의 장기적인 관계유지에 필요한 구매 후 행동들에 영향을 미치게 된다. 의류제품의 고객지향적 마케팅을 위해서 그리고 소비자의 욕구가 이미 형성되어 있다 할지라도 구매시점의 판매원으로 인하여 유발된 소비자의 감정에 의해서 구매결정이 변할 수 있기 때문에 구매행동의 일반적인 성향은 물론이고 제품을 구매하는 소비자의 주관적인 경험 즉, 감정반응들도 파악되어야 한다.

고객과 판매원 간의 상호작용과정에서 판매원의 커뮤니케이션은 고객에게 긍정적 혹은 부정적인 감정의 경험과 평가로 이어지게 하여 서비스제공자에 대한 서비스의 품질지각이나 고객행동에 영향을 미치게 되므로 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

판매원이 고객에게 표현하는 방식, 말하는 방식 등이 경영성과에 영향을 미친다고 제시한 Depaulo(1992)에 의하면, 서비스접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 단서들이 소비자에게 어떤 감정을 유발시키는지, 그 유발된 감정이 판매원의 서비스에 대한 전반적인 품질을 어떻게 인식하는지에 관한 연구는 판매원의 서비스품질 향상에 대한 좀 더 구체적인 제안을 가능하게 할 것이다. 쇼핑시 소비자의 감정이 가치지각에 선행한다는 논지(Babin & Darden, 1995)를 토대로 의류매장에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션으로 인하여 유발된 소비자의 감정이 서비스품질지각에 선행한다고 가정할 수 있다.

따라서 본 연구는 의류학 분야에서 연구가 미진한 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 이해하고 고객의 감정반응과 서비스품질지각에 미치는 영향에 관해 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적은 첫째, 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 차원을 밝히고, 이를 구성하고 있는 항목들에 대하여 고객들이 얼마나 중요

하게 생각하는지 규명해보고 의류매장 내 판매원의 효과적인 커뮤니케이션 수단에 대해 이해하고자 한다. 둘째, 판매원이 사용하고 있는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 서비스접점에서 경험하는 고객의 감정적 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 셋째, 판매원이 사용하고 있는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 소비자가 경험하는 감정적 경험이 서비스품질지각에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 서비스품질에 관한 연구들 가운데, 서비스품질차원의 판매원에 대한 요인은 대부분 포괄적인 의미에서의 판매원의 친절과 태도에 대한 연구(Kang & Park, 2003; Kim & Rhee, 2004; Oh & Kim, 2006)가 주를 이루고 있다. 기업의 활동이 제품 및 서비스의 교환과 관련이 깊고 이러한 활동은 많은 부분 언어로 수행되어야 하기 때문에, 언어적 커뮤니케이션은 기업신뢰 형성에 매우 중요하다(Kim, 2007). 특히 판매가 이루어지는 의류매장과 같은 분야에서 언어의 비중이 상당한 비중을 차지한다고 볼 때, 서비스접점에서 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션(Cho, 2012) 뿐만 아니라, 판매원의 언어적 커뮤니케이션으로 인하여 유발되는 감정에 따라 소비자가 지각하는 판매원의 서비스품질은 차이가 있을 것으로 보아, 본 연구에서는 이러한 변인들 간의 관계를 검증하는 것이 유효하다고 판단되었다. 본 연구는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 서비스품질과의 관계에 대한 연구의 계기를 마련할 뿐만 아니라, 의류업체 혹은 의류매장에 판매원의 서비스 품질을 단순한 친절한 서비스 외에 고객의 접근행동을 위한 구체적인 전략을 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 판매원의 커뮤니케이션

1) 언어적 커뮤니케이션

소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 기업을 상대하는 것이 아니라 기업을 대표하는 일선 종업원을 상대하기 때문에 고객과 판매원의 상호작용이 이루어지는 서비스접점에서 판매원의 역할이 중요하다. 판매원이 업체와 고객 사이에 위치하여 고객에게 제품에 대한 지식 전달, 구매유도, 정보제공, 수요환기, 주문 등의 역할 수행을 통하여 고객에게 진정 원하는 제품을 제공함으로써 인하여 재구매로 이어지게 하거나 충성고객을 만들게 할 수도 있다. 이러한 판매원의 역할에 반드시 수반되

어해 하는 것이 고객과의 커뮤니케이션인데, 매장 내에서 판매원이 어떠한 커뮤니케이션 수단을 이용하여 서비스접점을 창출하는가는 고객의 반응을 결정짓게 되며, 인적 서비스가 주종을 이루고 있는 기업의 경우, 기업이 제공하는 서비스가 고객에게는 기업전반을 평가할 수 있는 하나의 단서가 될 수 있다(Kim, 2007).

기업의 활동이 제품 및 서비스의 교환과 관련이 깊고 이러한 활동은 많은 부분 언어로 수행되어야 하기 때문에, 마케팅활동에 있어서 언어적 커뮤니케이션은 기업신뢰 형성에 매우 중요한 영향을 미친다(Kim, 2007). Chandon et al.(1997)은 서비스접점에서 판매원이 고객에게 보여주는 언어, 표정, 시선, 자세 등의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 미래행동을 결정한다고 강조하였으며, Depaulo(1992)도 판매원이 고객에게 표현하는 방식, 말하는 방식 등이 경영성과에 영향을 미친다고 제시하므로, 판매원의 커뮤니케이션이 경쟁사들로부터 자사를 차별화할 수 있는 중요한 요소임을 시사하였다. 고객과의 상호작용빈도가 높은 소매업체에 있어 긍정적 서비스접점 창출은 고객반응에 결정적인 역할을 한다(Gabbott & Hogg, 2001)는 연구결과들을 통해, 빈번한 인적 접촉이 발생하는 패션기업의 의류매장과 같은 곳에서 상황에 적절한 판매원의 커뮤니케이션 수단에 대한 이해가 절실히 요구된다.

마케팅활동 분야에서 기업의 콜센터, 고객불만처리센터, 소비자상담, 그리고 판매가 이루어지는 의류매장과 같은 분야에서는 언어의 비중이 상당한 비중을 차지한다. 기업과 기업, 제품과 제품 간 경쟁이 치열해짐에 따라 마케팅의 일환으로 언어적 프로모션은 소비자 설득에 매우 중요하다(Jin, 2005).

Jandt(1998)는 언어적 커뮤니케이션은 즉각적으로 피드백할 수 있고, 특히 대면적인 접촉을 통해 의문을 던지고 요점을 분명히 할 수 있으며, 전달속도가 빨라 피드백을 빨리 받을 수 있다고 하였다. 판매상황에서도 매일 고객과 대면하며 끊임없는 대화를 주고받아야 하는 판매원은 언어에 대한 정확한 이해가 필요하다. 판매원은 고객의 문제와 요구하는 특정 정보를 정확하게 알기 위하여 고객에게 적절한 질문을 해야 하고, 고객의 질문이면 상황을 파악하기 위해 상황에 맞는 적절한 재질문을 함으로써 고객의도를 명확히 파악하고 즉각적으로 대처할 수 있어야 한다(Kim, 2005). Worthington et al. (2000)은 언어적 커뮤니케이션이 효과적으로 이루어지기 위해서는 청중의 태도를 고려한 커뮤니케이션으로 고객의 메시지 수용 정도를 높이고, 메시지를 극대화시

킬 수 있도록 신뢰성있는 메시지를 전달해야 한다고 하였다.

적절한 언어적 커뮤니케이션으로 고객이 원하는 바를 파악하여 그에 맞는 반응을 명확하게 전달하고 제품 및 서비스에 관한 정보를 정확히 전달함으로써 고객과의 관계의 질을 높일 수 있고 기업에 대한 긍정적인 반응을 유발시킬 수 있다(Worthington et al., 2000). 따라서 판매가 이루어지는 매장은 기업을 대표하는 판매원과 제품구매의 목적을 가진 고객이 교환을 위해 최초로 면대면으로 만나는 과정에서, 판매원은 고객을 주도하는 역할을 하며, 판매원의 언어적 커뮤니케이션은 고객의 반응을 이끌어 낼 수 있는 수단이 되기 때문에 언어적 커뮤니케이션은 고객반응을 형성하는 판매원의 핵심적 자질 중의 하나이다(Kim, 2007).

2) 비언어적 커뮤니케이션

비언어적 커뮤니케이션은 언어적 양상과 비언어적 양상으로 구분하는 커뮤니케이션 체계에서 언어를 제외한 비언어적 신호를 통한 정보의 교환이라고 정의되거나(Kim et al., 2006) 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션 하는 것(Jandt, 1998)을 의미한다. 비언어적 행위는 대체로 언어보다 더 많은 의미를 신속하게, 느낌이나 감정도 더 정확하게 전달할 뿐만 아니라, 비언어적 단서들이 언어적 커뮤니케이션을 보강해주며 그 자체로서도 의미전달의 주요 표현수단이 되기 때문에, 비언어적 커뮤니케이션이 대인 커뮤니케이션 연구의 중요한 부분을 차지하게 되었다(Delmonte, 1991). 이러한 비언어적 커뮤니케이션은 서비스상황에서 사람 대 사람의 서비스인카운터를 이해하는데 도움을 주며, 상대방에게 언어적인 메시지를 더욱 효과적으로 전달해주는 보조역할을 하며(Argyle, 1983), Barnum and Wolniansky (1989)은 언어적 표현을 하지 않고도 생각이나 감정을 전달할 수 있는 비언어적 커뮤니케이션은 고객과 판매원이 상호작용하는 서비스접점에 있어서도 언어적 커뮤니케이션만큼 중요하다고 주장하였다. 선행연구들에 의하면 커뮤니케이터의 미세한 감정과 태도까지도 나타내주는 비언어적 커뮤니케이션을 신체적 행위, 신체적 특성, 신체접촉행위, 의사언어, 공간행위, 인공물, 환경(Knapp et al., 1980), Gabbott and Hogg(2001)은 근접성, 신체언어, 시선거리, 목소리 등과 같은 네 가지 범주로 구분하기도 하였다. Sundaram and Webster(2000)도 비언어적 커뮤니케이션을 신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 외양의 4가지 차원으로 분류하였다. 친밀성, 호의성, 감

정적 거리 등을 지각하게 하는 신체언어는 서비스제공자의 웃는 모습, 고개 끄덕임, 잦은 눈 마주침, 손 흔들 등과 같은 비언어적인 신호이다. 공간적 행위는 고객과 서비스제공자 간의 공간적인 거리와 주변환경의 쾌적성을 의미하며 상대에 대한 친밀감, 신뢰도, 진정한 관심이나 흥미 및 태도 등이 반영된다. 의사언어는 공식적인 언어가 아닌 인간이 갖는 여러 가지 소리로서 음질과 음색 등으로 수신자에게 말하도록 격려하거나 상호 어떤 대화가 오고 갔는지를 깨닫게 하는 단서가 되기도 하며, 내용의 강도나 감정상태를 파악하는 근거가 된다(Argyle et al., 1970). 외양은 서비스 제공자의 매력적인 신체와 관련된 것 뿐만 아니라 서비스제공자의 헤어스타일, 유니폼 모양 및 색상 등과 같은 형태들을 포함하며, 소매업체에서 판매원의 신체적 매력과 외상은 판매원의 친근감, 호감 뿐만 아니라 고객의 심리상태에 영향을 미치고 판매원에 대한 고객평가에 영향을 미치게 된다고 하였다. 비언어적 커뮤니케이션은 고객과 판매원의 심리적 거리를 줄여주며 언어적 커뮤니케이션을 원활히 하는데 도움을 줄 수 있기 때문에(Sundaram & Webster, 2000), 고객과 판매원이 상호작용하는 의류매장의 서비스접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 긍정적 반응을 유도하는데 중요하다 할 수 있다.

2. 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 소비자감정에 미치는 영향

감정은 의식적으로 경험하게 되며, 주관적으로 느끼는 상태에서 정서나 기분을 동반하는 일반적인 정신상태로, 정서는 자극에 따라 지속적인 목표지향적 행동의 중단을 초래하는 한편, 기분은 현 행동에 대한 느낌 상태, 원인, 영향력 등에 대한 의식적인 인지가 없이도 발현되고 유지될 수 있다(Gwak, 1999). Gardner(1985)에 의하면 감정이란 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로, 단순히 쾌나 불쾌가 아닌 매우 복잡하고 풍부한 좀 더 포괄적인 감정경험이며, 과거경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 더 넓은 개념이라고 하였다. 감정에 관한 연구들은 정서(affection), 느낌(feeling), 감정(emotion), 분위기/기분(mood) 등으로 명확한 개념정의 없이 다양하게 사용되어지고 있으며(Burke & Edell, 1989; Chung & Kim, 1999; So, 1998), 의류학 분야에서는 감정이란 소비자들이 패션제품을 구매할 때 경험하는 심리적, 정서

적 상태(Park & So, 2000)로 분위기/기분이 의복선택과 의복구매행동에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(Choi, 1997; Sun & Park, 1994). 소비자가 경험하는 감정적 반응의 연구들은 측정방식에 따라 감정의 항목을 하나 또는 그 이상의 항목을 측정하거나, 다양한 유형별로 그리고 차원별로 분석하였는데, 이러한 측정방식의 문제에 대하여 긍정적 감정과 부정적 감정의 상호독립성과 공존가능성에 관한 문제를 제기하여 왔다(Yoo, 1999). Oliver(1993)는 소비감정의 차원에 대해서 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였고, 감정에 관한 많은 연구자들(Watson & Tellegen, 1985; Yoo et al., 1998)도 소비자들이 광고를 통하여 부정적인 느낌과 긍정적인 느낌을 동시에 경험하는 것으로 보이며, 이러한 긍정적인 느낌과 부정적인 느낌은 서로 독립적인 차원으로 존재하고 있다고 하면서, 감정을 측정할 경우 양측척도보다는 단측척도를 사용하는 것이 바람직하다고 하였다.

Burke and Edell(1989)와 Lee and Lim(2002)이 정서, 감정, 느낌을 구분하지 않고 사용한 것처럼, 본 연구에서도 서비스접점이라는 상황에 초점을 두고 소비자가 점포 내의 판매원과 커뮤니케이션 과정에서 경험하는 감정을 포괄적인 의미로 사용하며, 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시한 선행연구자들(Yoo, 1999; Yoo et al., 1998)의 견해에 따라 감정을 단측척도로 측정하고자 한다.

고객의 관점에서 서비스에 대한 가장 생생한 인상은 고객이 서비스회사와 서로 상호작용을 하는 서비스접점(service encounter)에서 받게 되는데(Jeon, 1998), 고객이 제품이나 서비스를 구매할 때 기업이 아니라 직원을 대표하는 일선 종업원을 상대하기 때문에 고객과 판매원의 상호작용이 이루어지는 서비스접점에서 판매원이 어떠한 커뮤니케이션 수단을 이용하여 서비스접점을 창출하는가는 고객의 반응을 결정짓는다(Kim, 2007). Sundaram and Webster(2000)은 서비스제공자의 커뮤니케이션은 고객은 감정 뿐만 아니라 서비스에 대한 평가에 까지 영향을 받는다고 하였으며, Chandon et al.(1997)도 서비스접점에서 판매원이 고객에게 보여주는 언어, 표정, 시선, 자세 등의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 미래행동을 결정짓는다는 것을 발견하였다. Sundaram and Webster(2000)는 서비스접점에서 서비스제공자의 언어적 커뮤니케이션, 즉 고객에 대한 환영의 말, 고객요구에 대한 고객화된 응답 등이 고객으로 하여금 긍정적인 감정들을 불러일으키며, 또한 정중하지 못한

언어적 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 부정적 감정을 유발시키게 된다(Bitner et al., 1990; Kim, 2005)고 하였다. Puccinellis(as cited in Hwang et al., 2010)는 얼굴 표정이나 몸의 움직임과 같은 비언어적 단서들은 언어가 전달해주는 내용보다 더 풍부한 정보를 담고 있기 때문에 언어적 단서와 비언어적 단서가 서로 상충될 때에는 오히려 비언어적 단서가 더 신뢰성을 얻는다고 하였다. 또한 Sundaram and Webster(2000)는 호의적인 비언어적 단서는 서비스접점에서 긍정적 감정을 유발시키며 반면 부정적 비언어적 단서는 부정적 감정을 유발시킨다고 하였다. Burgoon et al.(1990)와 Kim(2007)는 판매상황에서 고객이 매장 내에 진입하여 판매원과 접촉하는 순간, 온화한 얼굴표정, 미소, 적절한 제스처와 눈의 접촉, 고개 끄덕임 등은 상대방에 대한 친밀감과 신뢰감과 같은 긍정적 감정을 증가시키지만, 무표정, 찡그림, 고객시선회피, 무반응 등은 고객으로 하여금 무시, 불쾌 등과 같은 부정적 감정을 경험하게 한다고 하였다. 위와 같은 연구결과들을 통하여 본 연구에서는 의류매장 서비스접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 1: 판매원의 언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정유형에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정유형에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 커뮤니케이션이 서비스품질지각에 미치는 영향

고객의 만족은 고객이 평가하는 서비스품질에 달려 있다고 볼 수 있는데, 서비스품질은 일반적으로 고객에게 지각되어진 품질을 의미하는 것으로 Parasuraman et al.(1988)은 지각된 서비스품질이란 지각된 제품 및 서비스의 전반적인 우월성 혹은 탁월함에 대한 소비자의 판단으로서, 객관적 혹은 실제 품질과는 상이하며, 제품의 구체적인 속성이라기보다는 추상적 개념이라고 하였다. 서비스가 지닌 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 특성 때문에 서비스품질의 평가가 용이하지 않음을 알 수 있다(Yi, 1998). 즉, 서비스는 생산되는 시점에서 소멸되며, 구매자에게 무형적인 형태의 가치를 제공하는 것이므로, 고객의 관점에서 서비스에 대한 가장 생생한 인상은 고객이 서비스제공자와 상호작용하는 서비스접점에서 형성된다(Bowen et al., 1989).

의류점포의 특성에 맞게 서비스 품질을 측정하기 위한 다양한 척도들이 개발되었는데, Hwang et al.(2000)

은 의류점포의 서비스를 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정 배려, 유형성, 유행/다양성, 편의성, 제품품질, 신용카드 사용 등으로, Kim and Kim(2001)은 물적 서비스, 인적 서비스, 정책적 서비스로, Rhee and Jeon(2001)은 의류점포의 서비스 품질을 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 판매원의 외모로 분류하여 측정하였다.

Arnould and Price(as cited in Kim, 2009)에 의하면, 고객들은 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용에 의해 서비스 품질을 지각하고 평가하게 된다고 하였다. 즉, 고객은 종업원과 상호작용과정에서 종업원이 표현하는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 하나의 경험의 원천으로 간주하며 이를 통해 서비스를 평가하고 만족을 경험한다고 할 수 있으므로, 서비스제공자의 커뮤니케이션 기술은 고객이 서비스 품질을 지각하는데 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

인간적으로 친밀한 언어적 커뮤니케이션은 서비스에 대한 만족에 더 큰 효과를 발휘하며(Price et al., 1995), Siehl et al.(1992)은 고객에 대한 공감과 확신에 찬 서비스제공자의 언어적 커뮤니케이션은 소비자의 만족감에 상당한 영향을 미친다고 하였다. 특히 인적 서비스비중이 높은 호텔이나 항공사, 백화점과 같이 의류매장에서 종업원은 기업의 최일선에서 고객들과 접촉하는 동안, 조직을 대표하기 때문에, Hochschild(as cited in Kim, 2009)는 서비스제공자인 판매원이 고객에게 행동하거나 말하는 방식이 경영관리의 주요 관심사항이 되고 있다고 하였다.

언어적 양상과 비언어적 양상으로 구분하는 커뮤니케이션 체계 중, 언어를 제외한 비언어적 신호를 통한 정보를 교환하는 비언어적 커뮤니케이션은 서비스상황에서 사람 대 사람의 서비스인카운터를 이해하는데 도움을 주며, 상대방에게 언어적인 메시지를 더욱 효과적으로 전달해주는 보조역할을 한다(Argyle, 1983). Kim et al.(2006)은 고객과 서비스제공자 간의 상호작용에서 서비스제공자의 얼굴표정, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외양과 같은 비언어적 커뮤니케이션 행위들은 고객이 서비스제공자를 평가하는 데 있어 영향을 미친다고 하였다. 고객이 전반적인 서비스 품질을 평가하는 데 있어 서비스제공자의 역할이 중요하며, 특히 인적 서비스의 비중이 높은 의류매장과 같은 곳에서는, 서비스평가가 고객과 서비스제공자 사이의 상호작용에 의해 이루어지므로 비언어적 커뮤니케이션 행위의 중요성은 더욱 높다고 할 수 있다. 따라서 위와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 판매원의 언어적 커뮤니케이션이 서비스품질지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 서비스품질지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 감정유형이 서비스품질지각에 미치는 영향

인간이 느끼는 감정이 감정 그 자체로 끝나는 것이 아니라 행동경향성, 즉 모든 감정은 감정을 일으킨 자극상황에 대해 ‘쾌-불쾌’ 차원의 평가를 전제로 하여, 그 대상에 대한 ‘접근-회피’ 경향성, 즉 유쾌한 감정을 일으키는 대상을 향하는 접근경향성과 불쾌한 감정과 연합된 대상으로부터 멀어지려 하는 회피경향성을 가진다. 이렇게 감정은 인간과 인간 사이에 표현적 기능을 가지고 있어 의사소통기능을 할 뿐 아니라 나아가서는 행동유발의 단서로도 작용한다(Sung & Park, 1995).

의류학 분야의 연구(Hwang, 1996)에서도 소비자들이 의류제품구매시 점포에서 만족감, 즐거움, 흥미, 충동감, 무시감, 위축감, 불안감, 과시감, 짜증, 불쾌감, 뿌듯함, 허탈감 등의 다양한 감정들을 경험하였으며, 만족감, 즐거움, 흥미(매력), 과시감, 뿌듯함 등의 감정들이 의류제품 구매의사결정에 중요한 요인으로 작용하였음을 밝혔다. 이 외에도 여러 선행연구들(Yoo et al., 1997; Yoo et al., 1998)에서 쇼핑시 소비자가 매장 내에서 경험하는 감정이 해당 점포에 대한 태도 형성에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 즉 매장에서 긍정적 감정을 경험하면, 그 감정을 토대로 매장에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다고 주장(Gardner, 1985)하였다. Sundaram and Webster(2000)에 의하면 이러한 서비스제공자의 커뮤니케이션은 고객의 감정 뿐만 아니라 서비스에 대한 평가에까지 영향을 미친다고 한다. 즉, 서비스제공자의 비언어적 단서에 만족한 고객은 긍정적인 감정을 느낌으로써 서비스를 보다 긍정적으로 평가하게 되지만, 비언어적 단서에 불쾌함을 느낀 사람은 서비스를 부정적으로 평가하게 된다고 한다. 이러한 연구결과들을 토대로 소비자가 판매원과 접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치고, 또한 소비자가 경험한 그 감정을 토대로 매장이나 브랜드에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 되므로, 서비스접점에서 소비자의 감정은 판매원의 서비스품질지각에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 5: 고객의 감정유형이 서비스품질지각에 유의

한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

언어적, 비언어적 커뮤니케이션이란 언어와 언어가 아닌 다른 방법 즉 비언어적 요소들로 커뮤니케이션하는 것으로 면접 및 관찰조사를 거쳐 정제된 Kim(2007)이 사용한 문항 가운데 언어적 커뮤니케이션에 관한 5문항과, 신체적 외양, 얼굴표정, 자세, 의사언어, 공간적 행위 등에 관한 25문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 감정은 소비자가 경험하는 감정의 종류는 Yoo(1996)의 연구에서 심층면접법을 통해 밝힌 감정들 가운데 긍정적인 감정 4가지와 부정적인 감정 4가지 감정으로 총 8문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 서비스품질지각에 9문항은 Rhee and Jeon(2001)의 연구에서 의류점포의 서비스품질에 관한 내용 가운데 판매원의 능력과 판매원의 외모에 관한 내용을 발췌하여 본 연구에 맞게 수정하여 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 인구통계적 변수로 연령, 성별, 학력 등이 포함되었다.

2. 자료수집 및 분석

조사대상자는 전라남도 순천시에 소재하는 5곳의 내셔널브랜드 캐주얼의류매장 내에서 방문한 구매자를 대상으로 하였다. 선행연구를 토대로 용어의 적절성과 설문지의 구성 등에 대한 내용을 검토한 후 작성된 설문항목들에 대하여 2010년 6월 14~22일에 예비조사를 실시하여 요인분석을 실시하고 요인부하량이 낮은 비언어적 커뮤니케이션의 3문항을 제거하였다. 본 연구의 자료는 2010년 7월 5일~8월 27일까지 편의추출방법으로 수집하였다. 400부의 설문지를 배부하여 350부를 회수하였으며, 부분적인 무응답 설문지와 불성실한 설문지를 제외한 335부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 19.0 package를 이용한 신뢰성 분석과 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 요인값(Factor score)을 이용한 회귀분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하였다. 연구대상의 일반적 특성은 남자 31.9%, 여자 68.1%이며, 연령은 20대가 34.2%로 가장 많고, 30대(29.9%), 40대(27.8%), 10대(8.1%) 순으로 나타났다. 학력은 전문대/대졸이 69.3%이며 중/고졸이 30.7%로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 개념변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성 검증과 Varimax 직교회전방법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 언어적 커뮤니케이션은 하나의 요인으로 묶였으며, 비언어적 커뮤니케이션은 <Table 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인으로 분류되었고, 요인의 전체 설명력은 72.2%로 나타났다. 비언어적 커뮤니케이션의 요인 1은 판매원의 외모나 복장 등 신체적 외양에 관한 내용과 말투, 목소리 톤 등의 의사언어에 관한 내용이 함께 묶여 ‘신체적 외양/의사언어’라 명명하였다. 요인 2는 판매원의 자세와 고객과의 공간적 거리 등에 관한 내용으로서 ‘자세/공간적 행

위’라 명명하였으며, 요인 3은 미소와 시선접촉 등에 관한 내용으로서 ‘신체언어’라 명명하였다. 각 요인의 신뢰성 분석결과 Cronbach's alpha(α)값이 언어적 커뮤니케이션은 .92로 나타났으며, 비언어적 커뮤니케이션의 요인별 신뢰계수는 각각 .94, .93, .77로 높게 나타났다.

감정적 반응의 요인분석결과 2개의 요인으로 분류되었으며, 요인의 전체 설명력은 84.1%로, 각 요인의 신뢰계수는 각각 .95, .92로 매우 높게 나타났다. 요인 1은 무시감, 불안감 등과 같은 감정들로 ‘부정적 감정’으로, 요인 2는 즐거움, 유쾌함 등과 같은 감정들로 ‘긍정적 감정’이라 명명하였다. Yoo et al.(1998)의 연구에서, 매장에서 경험하는 감정들에 대한 구조적인 차원으로, 즐거움, 매력, 흥미, 과시욕, 충족감, 포만감 등과 같은 긍정적인 요인과, 무시감, 불쾌감, 허탈감, 불안감, 위축감 등과 같은 부정적인 요인으로 분류된 결과와 일치하는 것으로 나

Table 1. Factor and reliability analysis for variables

Variable/Factor		Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance	Cronbach's α
Verbal communication		Definite answers to questions	.87	3.375	75.50	.92
		Language of sympathy	.86			
		Language of welcome	.86			
		Plain explanations	.89			
		Definite explanation of products	.88			
Nonverbal communication	Physical appearance/ paralanguage	Salesperson who is well groomed	.82	10.16	59.82	.94
		Salesperson who keeps a tidy hairstyle	.77			
		Salesperson who has a neat appearance	.76			
		Salesperson who speaks with a clear pronunciation	.74			
		Salesperson who speaks gently	.74			
		Salesperson who talks at a proper speed	.73			
		Salesperson who talks in a proper tone of voice	.72			
		Salesperson who has an attractive appearance	.63			
	Postures/ proxemics	Salesperson who uses a proper hand gestures during conversations	.81	1.22	67.00	.93
		Salesperson who works in a correct posture	.79			
		Salesperson who is customer friendly	.76			
		Salesperson who keeps a proper space from customers	.72			
		Salesperson who keeps a comfortable distance from customers	.69			
		Salesperson who listens attentively to customers	.68			
	Facial expression	Salesperson who has a big smile	.87	1.06	72.15	.77
		Salesperson who has a bright and warm facial expression	.62			
		Salesperson who properly maintains eye contact	.61			

타났다. 또한 의류매장에서 쇼핑하는 동안 점포분위기, 판매원, 의류제품 등으로부터 유발되는 것으로 파악된 22개 감정유형을 긍정적, 부정적 감정으로 분류, 제시한 Chung and Kim(1999)의 견해를 지지한다. 판매원의 서비스품질에 관한 문항들은 모두 하나의 요인으로 묶였으며, 설명력은 65.9%로 신뢰계수는 .93으로 나타났다.

2. 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정에 미치는 영향

판매원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 감정에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 판매원의 언어적 커뮤니케이션은 긍정적 감정과 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 언어적 커뮤니케이션의 긍정적 감정에 대한 설명력은 42.6%로 나타났으며, 부정적 감정에 대한 설명력은 17.6%로 나타나 가설 1은 채택되었다(Table 2). 즉, 판매원의 언어적 커뮤니케이션에 대한 평가가 높을수록 긍정적 감정이 높게 나타났으며, 부정적 감정은 낮아지는 것으로 나타났다. 서비스접점에서 서비스제공자의 언어적 커뮤니케이션이 고객의 주관적 느낌 혹은 감정에 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제시한 Sundaram and Webster(2000)와, 고객에 대한 환영의 말, 고객요구에 대한 고객화된 응답 등이 고객으로 하여금 서비스접점에서 긍정적인 감정들을 불러일으키며, 또한 정중하지 못한 언어적 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 부정적 감정을 유발시키게 된다는 연구결과를(Bitner et al., 1990; Kim, 2005) 뒷받침해주고 있다.

판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 긍정적 감정과 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비언어적 커뮤니케이션의 긍정적 감정에 대한 설명력은 56.2%로 높게 나타났으며, 부정적 감정에 대한 설명력은 3.7%로 나타났다. 비언어적 커뮤니케이션 요인 중 자세/공간적 행위와 신체적 외양/의사언어 요인은 긍정

적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신체언어가 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다(Table 3).

자세/공간적 행위와 신체적 외양/의사언어 요인은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 결과를 통하여, 부담없고 편안한 공간적 거리를 유지하며 친근하고 적절한 제스처를 사용하며 바른 자세로 경청하는 판매원에 대하여, 또한 적절한 속도와 톤으로 분명하면서도 부드러운 말투와 단정하고 정돈된 복장과 헤어스타일의 깔끔하고 매력적인 외모의 판매원으로 하여금 고객의 긍정적 감정을 유발시킨다는 것을 알 수 있다. 이는 호의적인 비언어적 단서는 서비스접점에서 긍정적 감정을 유발시키며 반면 부정적 비언어적 단서는 부정적 감정을 유발시킨다고 한 Sundaram and Webster(2000)의 견해와, 상호작용과정에서 신체언어, 공간적 적절성, 의사언어, 신체적 외양은 상대방의 감정을 유발시키거나 감정반응에 영향을 미친다는 것을 제시한 선행연구들(Burgoon et al., 1990; Kim, 2005)의 연구결과를 지지한다. 신체언어와 공간행위가 부정적 감정에 유의한 영향을 미친다고 Cho(2012)의 결과와 본 연구와 부분적으로 상이한 결과를 발견할 수 있다. 이는 선행연구가 특별히 어떤 의류아이템을 정하지 않았다는 것과 백화점, 대형마트, 쇼핑몰, 직매장 등, 브랜드나 매장을 구분하지 않은 것이, 조사대상이 주로 내셔널브랜드의 캐주얼의류매장을 중심으로 한 본 연구와 차이에서 비롯된 결과임을 알 수 있다. 이러한 상이한 결과를 통하여 브랜드매장의 종류와 복종에 따라서 고객은 판매원의 서비스에 대한 요구가 다르다는 것을 알 수 있으며, 그에 따른 마케팅전략이 필요하다.

비언어적 커뮤니케이션 중 신체언어가 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것은, 고객이 매장 내에 진입했을 때 밝고 온화하며 환한 미소로 응대하며 고객에게 적절한 시선접촉을 하는 판매원에 대하여 고객의 부정적 감정을 감소시킨다는 것을 의미하는 것으로, 이는 다른

Table 2. The effect of verbal communication on customer emotions

Independent variables		Dependent variables		Customer emotion		R ²	F
				β	t		
Positive emotion	Constant				4.673	.426	246.596***
	Verbal communication			.653	15.735***		
Negative emotion	Constant				7.932	.176	10.476***
	Verbal communication			-.175	-3.237***		

*** $p < .001$

Table 3. The effect of nonverbal communication on customer emotions

Independent variables \ Dependent variables		Customer Emotion		R ²	F
		β	t		
Positive emotions	Constant		1.100	.562	143.626***
	Facial expression	.112	1.771		
	Physical appearance/paralanguage	.224	3.488***		
	Postures/proxemics	.472	7.816***		
Negative emotions	Constant		7.448***	.037	4.281***
	Facial expression	-.208	-2.211*		
	Physical appearance/paralanguage	.078	.814		
	Postures/proxemics	-.055	-.606		

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

사람의 표정을 인지하는 동안 자신의 감정도 동일한 감정이 유발되며 다른 사람의 감정을 공유하게 된다는 Blairy et al.(1999)의 견해를 지지한다. 또한 고객이 매장 내에 진입하여 판매원과 접촉하는 순간, 온화한 얼굴표정, 미소, 적절한 제스처와 눈의 접촉, 고개 끄덕임 등은 상대방에 대한 친밀감과 신뢰감과 같은 긍정적 감정을 증가시키지만, 무표정, 찡그림, 고객시선회피, 무반응 등은 고객으로 하여금 무시, 불쾌 등과 같은 부정적 감정을 경험하게 한다고 한 Burgoon et al.(1990)와 Kim (2007)의 견해를 뒷받침한다.

3. 언어적·비언어적 커뮤니케이션의 서비스품질 지각에 대한 영향

서비스품질지각에 대한 언어적·비언어적 커뮤니케이션의 회귀분석결과, 언어적 커뮤니케이션이 서비스품질지각에 미치는 영향을 분석한 결과, 언어적 커뮤니케이션은 서비스품질지각에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 언어적 커뮤니케이션이 서비스품질지각에 미치는 영향력은 47%로 가설 3은 채택

되었다(Table 4). 즉, 고객이 의류매장에 들어설 때 환영의 말로 맞이하며 질문에 대한 답변이나 제품에 대하여 명확하고 이해하기 쉽게 설명해주는 판매원의 서비스에 대하여 높게 평가한다는 것을 의미한다. 이는, 고객에 대한 공감과 확신에 찬 서비스제공자의 언어적 커뮤니케이션은 소비자의 만족에 상당한 영향을 미친다고 한 Si-ehl et al.(1992)과, 인간적으로 친밀한 언어적 커뮤니케이션은 서비스에 대한 만족에 더 큰 효과를 발휘한다고 주장한 Price et al.(1995)의 견해를 지지하는 결과이다.

비언어적 커뮤니케이션이 서비스품질지각에 미치는 영향을 분석한 결과, 비언어적 커뮤니케이션의 세 요인 모두 서비스품질지각에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질지각에 대한 설명력은 49.1%로 나타나 가설 4는 채택되었다. 세 가지 요인 가운데 판매원의 신체적 외양/의사언어가 비언어적 커뮤니케이션에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 다음은 자세/공간적 행위, 신체언어 순으로 나타났다. 즉, 고객은 기본적인 서비스로 단정하고 매력적인 외모에 부드러우면서도 분명한 말투, 적절한 속도와 톤으로 접객하는 것을 당연히 원하지만, 적절한 손동작과 고개를 끄덕임,

Table 4. The effect of verbal and nonverbal communication on perception of service quality

Independent variables \ Dependent variables		Perception of service quality		R ²	F
		β	t		
Perception of service quality	Constant		9.688	.470	294.746***
	Verbal communication	.685	17.168***		
	Constant		7.847	.491	106.557***
	Facial expression	.153	2.235*		
	Physical appearance/paralanguage	.381	5.472***		
	Postures/proxemics	.224	3.430***		

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

부담없는 공간적 거리에서 편안하고 친근하게 경청하는 태도, 그리고 단정하고 매력적인 외모에 부드러우면서도 분명한 말투, 적절한 속도와 톤으로 접객하는 판매원의 서비스를 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 이는 고객과 서비스제공자 간의 상호작용에서 서비스제공자의 얼굴표정, 고개 끄덕임, 시선, 제스처 등의 신체언어, 주위 사물의 배치와 공간적 관계성을 나타내는 공간적 행위, 서비스제공자의 유창한 말투, 말하는 속도, 분명한 발음, 목소리 톤과 같은 의사언어, 서비스제공자의 신체적 매력, 두발, 의상과 같은 신체적 외양과 같은 비언어적 커뮤니케이션 행위들은 고객이 서비스제공자를 평가하는 데 있어 영향을 미친다고 한 Kim et al.(2006)의 결과를 지지한다. 한편 판매원의 자세와 공간적 행위는 고객의 서비스품질지각에 상당한 영향을 미친다는 본 연구의 결과와, 비언어적 커뮤니케이션 중 신체언어와 의사언어, 신체적 외형이 서비스품질에 유의한 영향을 미치나 공간적 행위는 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 Cho(2012)의 연구와 상이한 결과를 보였는데, 이러한 결과도 역시 조사대상자들이 구매한 제품의 복종과 매장의 성격이 다른 데서 기인한 결과라고 할 수 있다.

서비스품질지각에 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 유의한 영향을 미치는 이러한 결과는 서비스접점에 있는 서비스제공자의 커뮤니케이션 기술이 고객이 서비스 품질을 지각하는데 중요한 영향을 미친다고 한 Kim (2010)과 서비스제공자인 판매원이 고객에게 말하거나 행동하는 방식이 경영관리의 주요 관심사항이 되고 있다는 Hochschild(as cited in Kim, 2009)의 견해를 뒷받침하고 있다.

4. 서비스품질지각에 대한 고객감정의 영향

고객감정이 서비스품질지각에 미치는 영향에 대한 분석결과 고객의 감정유형이 서비스품질지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 설명력은 31.3%로 가설 5는 채택되었다(Table 5). 즉, 서비스접점에서 쇼핑

을 통해 즐겁고 유쾌한 감정과 기대 이상의 충족감 경험한 소비자는 서비스품질에 대하여 높게 평가하였으며, 쇼핑 도중 판매원에게 소비자로서 대접을 제대로 받지 못하여 무시당하거나 위축감 혹은 불안이나 불쾌감을 경험한 소비자의 서비스품질지각이 낮은 것으로 나타났다. 이는 매장에서 긍정적 감정을 경험하면, 그 감정을 토대로 매장에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다고 주장한 Gardner(1985)와 Yoo(1996), 그리고 서비스제공자의 커뮤니케이션은 고객의 감정 뿐만 아니라 서비스에 대한 평가에까지 영향을 미친다고 한 주장에 지지하는 결과이다. 또한 백화점, 대형마트, 쇼핑몰, 직매장 등에서 브랜드나 매장을 구분하지 않고 정장이나 캐주얼, 스포츠 의류 등 복종에 관계없이 패션제품을 구매한 일반 소비자의 감정이 서비스품질에 유의한 영향을 일반 시민을 대상으로 한 Cho(2012)의 연구에서도 낮은 수준이지만 .05 유의수준에서 감정유형이 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과에 대하여 지지함을 본 연구결과가 명확히 해주고 있다.

V. 결 론

소비자들은 긍정적이며, 감정적이며, 기억할 만한 감정적 경험을 중시하는 경향이 더 높아지고 있는데, 판매원이 이를 제공해 줄 수 있다면, 단순히 친절한 서비스만을 제공하는 판매원보다 더 큰 경쟁적 이점을 누릴 수 있을 것이다. 본 연구에서는 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 이해하고 고객의 감정반응과 서비스품질지각에 미치는 영향에 관해 규명하여, 의류업체 혹은 의류매장에 단순한 친절한 서비스 외에 고객의 접근행동을 위한 구체적인 전략을 제공하고자 하였다. 먼저 서비스제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 행위가 고객의 감정에, 그리고 서비스제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 감정이 서비스품질지각에 영향을 준다는 것을 가설로 설정하고, 선행연구를 근거로 작성한 질문지를 사용하여 결과를 분석하였다.

Table 5. The effect of customer emotion on service quality perception

Independent variables \ Dependent variables		Customer emotion		R ²	F
		β	t		
Perception of service quality	Constant		16.211	.313	75.726***
	Positive emotions	.515	11.286***		
	Negative emotions	-.176	-3.854***		

*** $p < .001$

가설검증결과, 판매원의 언어적 커뮤니케이션은 소비자의 감정과 서비스품질지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1과 4는 채택되었다. 비언어적 커뮤니케이션 요인 중 자세/공간적 행위와 신체적 외양/의사언어 요인은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을, 신체언어는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비언어적 커뮤니케이션의 자세/공간적 행위와 신체적 외양/의사언어 그리고 신체언어 등 3개의 요인 모두 서비스품질지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4는 채택되었으며, 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 또한 고객의 감정이 서비스품질지각에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5도 채택되었다.

분석결과 의류업체 혹은 의류매장에 판매원의 서비스 품질을 단순한 친절한 서비스 외에 고객의 접근행동을 위하여 다음과 같은 시사점을 제공하고자 한다. 첫째, 서비스품질지각에 영향을 미치는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 구조를 파악할 수 있고, 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 서비스품질지각에 영향을 미치고 있음을 시사해준다. 둘째, 의류점포 내에서 소비자들이 서비스품질에 대하여 긍정적인 감정을 유발할 수 있도록 판매원들이 언어적, 비언어적 단서들을 신중하게 사용하여야 할 것이다. 즉, 고객이 의류매장에 진입할 때 환영의 말로 맞이하며 질문에 대한 답변이나 제품에 대하여 명확하고 이해하기 쉽게 설명해주므로, 고객에 대한 공감과 확신에 찬 언어적 커뮤니케이션을 사용하도록 노력해야 할 것이다. 즉, 고객에게 부담주지 않을 만큼 적절한 공간적 거리유지와 친근한 제스처로, 고객의 말에 신중하고 경청하는 태도와, 부드러운 말투와 목소리 톤 등의 비언어적인 요소들이 유쾌함과 즐거움과 우월감과 같은 긍정적 감정을 느낄 수 있도록 배려해야 하며, 단정하고 정돈된 복장과 헤어스타일 등, 깔끔하고 매력적인 외모로 고객에 대한 존경심이 배어있는 비언어적 커뮤니케이션으로 호의적인 감정적 경험을 제공하고, 부정적 감정을 유발하는 언어 사용을 자제해야 한다. 셋째, 판매원의 호의적인 신체언어가 고객의 부정적 감정을 감소시키는 것으로 나타났는데, 의류점포 내에서 판매원과 커뮤니케이션과정에서 소비자들이 인식하는 서비스에 대하여 부정적 감정을 경험함으로써 구매를 중단하는 결과를 초래하지 않도록, 시선을 피하는 일 없이 고객을 응시하며 온화하고 적절한 시선접촉과 적극적이고 환한 미소로 응대하는 등의 비언어적 단서들을 탐색하고 고찰하여 부정적 감정의 유발을 줄여야 할 것이다. 넷째, 자동화되고 기계화된 차가운 서비

스가 아니라 진정성이 담기고 고객을 배려하는 따뜻한 서비스품질에 부응하기 위해서는 판매원의 관리와 교육이 필요하다. 본 연구는 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 이해하고 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 감정 및 서비스품질지각과의 관계에 대한 연구를 인적 서비스의 비중이 높은 의류매장과 의류학 분야에 적용하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 전라남도 순천시에 소재하는 캐주얼 의류매장을 중심으로 표집된 대상이므로 본 연구의 실증분석결과를 일반화시키기에는 한계가 있으므로 캐주얼매장 이외에도, 여성정장 혹은 남성복 매장 판매원을 또한 대도시의 백화점을 포함한 모집단의 특성을 충분히 반영할 수 있는 표본프레임을 구성할 것과, 소비자의 감정적 반응이 서비스품질 외에도 판매원을 평가할 수 있는 신뢰나 만족 등, 다양한 변인들과 소비자태도에 대한 영향에 관한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Argyle, M. (1983). *The psychology of interpersonal behavior*. Penguin: Harmondsworth.
- Argyle, M., Salter, V., Nicholson, H., Williams, M., & Burgess, P. (1970). The communication of inferior and superior attitudes by verbal and non-verbal signals. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(3), 222-231.
- Babin, B. J., & Darden W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Barnum, C., & Wolniansky, N. (1989). Why Americans fail at overseas negotiations. *Management Review*, 78(10), 55-57.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blairy, S., Herrera, P., & Hess, U. (1999). Mimicry and the judgment of emotional facial expressions. *Journal of Non-verbal Behavior*, 23(1), 5-41.
- Bowen, D. E., Siehl, C., & Schneider, B. (1989). A framework for analyzing customer service orientations in manufacturing. *Academy of Management Review*, 14(1), 75-95.
- Burgoon, J. K., Brik, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 17(1), 140-169.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 68-83.
- Chandon, J. L., Leo, P. Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions - a dyadic perspective: Measuring the

- dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65–86.
- Cho, Y. J. (2012). The effects of salesperson's nonverbal communication on consumer emotions and service quality in fashion shopping. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(3), 413–422.
- Choi, S. H. (1997). *Qualitative research on the discrepancy between apparel purchase intention and purchase behavior-Situation factor, affective factor-*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.
- Chung, M. S., & Kim, J. S. (1999). The effect of the consumers' emotion experienced in-Store on clothing shopping behavior according to shopping motivation-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(2), 314–325.
- Delmonte, M. M. (1991). Use of nonverbal construing and metaphor in psychotherapy. *International Journal of Psychosomatics*, 38(1-4), 68–75.
- Depaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111(2), 203–243.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2001). The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 5–26.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281–300.
- Gwak, W. I. (1999). The patterns and measurement of emotional responses of consumers. *Proceedings of the Korean Scholars Marketing Science, Fall International Conference, Korea*, 81–93.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Hwang, S. J., Hwang, G. S., & Lee, J. N. (2000). The effect of service quality on consumer satisfaction of fashion retail stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(3), 323–334.
- Hwang, Y. S. (1996). *Qualitative analysis on the apparel buying behavior-With ethnographic approach-*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.
- Hwang, Y., Shin, W. Y., & Kim, J. H. (2010). What I read on your face is my emotion: The effects of emotion on interpreting others' facial. *Korean Journal of Communication Studies*, 18(1), 247–271.
- Jandt, F. E. (1998). *Intercultural communication: An introduction*. Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- Jeon, I. S. (1998). *서비스마케팅 [Service Marketing]*. Seoul: SeokJeong.
- Jin, J. K. (2005). Grundlagenforschung der Linguistischen Unternehmenskommunikation [어학적 기업커뮤니케이션 이론의 기초연구]. *The Linguistic Society of Korea*, 18, 1–32.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2003). Impact factors on consumer satisfaction in apparel buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 29–39.
- Kim, J. U., Pak, J. M., & Yi, H. U. (2006). Effects of nonverbal communication of service providers on customers' perception of the service quality. *Journal of Marketing Management Research*, 11(2), 153–172.
- Kim, J. Y., & Rhee, E. Y. (2004). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 12–21.
- Kim, S. H. (2005). A study on consumers' emotion expression and a salesperson's responses in service encounter: Verbal and nonverbal communication. *Journal of Consumer Studies*, 16(2), 111–146.
- Kim, S. H. (2007). Effect of the verbal and non-verbal communication of salespersons in service encounter on customers' emotion and behavioral intention-Focusing on the emotional contagion phenomenon-. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 91–131.
- Kim, S. H. (2009). Is salespersons' service faked or authentic?: The effects of authenticity perceived by customers about salespersons' emotional labor on service quality evaluation. *Korea Marketing Review*, 24(3), 1–33.
- Kim, Y. H., & Kim, M. Y. (2001). The systematization of the concept on apparel store service and relationship with the shopping type of consumer. *Journal of the Korean Society of clothing and Textiles*, 25(1), 183–194.
- Kim, Y. K. (2010). A study on factors and consequents of customer participation in service-Focused on moderator effects of the service industry-. *Journal of Marketing Management Research*, 15(2), 93–114.
- Knapp, M. L., Ellis, D. G., & Williams, B. A. (1980). Perceptions of communication behavior associated with relationship terms. *Communication Monographs*, 47(4), 262–278.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2002). Measuring the consumption-Related emotion construct-. *Korea Marketing Review*, 17(3), 55–91.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute, bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oh, H. J., & Kim, E. H. (2006). The effects of relationship benefits and salesperson's service on buying satisfaction and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 245–254.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 61(1), 12–40.

- Park, H. E., & Yoh, E. (2010). The effect of positive and negative emotions on shopping value and approach behaviors of the internet apparel shopping site. *Journal of Distribution Research*, 15(2), 101-122.
- Park, E. J., & So, G. S. (2000). Effects of affective factors on apparel buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(3), 361-372.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *The Journal of Marketing*, 59(2), 83-97.
- Rhee, Y. S., & Jeon, J. H. (2001). A study on the relationship between service quality of apparel stores and related variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1057-1068.
- Siehl, C., Bowen, D. E., & Pearson, C. M. (1992). Service encounters as rites of integration: An information processing model. *Organization Science*, 3(4), 537-555.
- So, G. S. (1998). *Effects of affective factors on apparel buying behaviors*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of non-verbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Sun, J. H., & Park, E. J. (1994). Effects of situational variables on clothing purchase types-Planning purchase, unplanning purchase, and impulse purchase-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(4), 536-548.
- Sung, Y. S., & Park, E. A. (1995). The typify of emotion to advertisement: Experienced feeling and induced feeling. *The Korean Journal of Advertising*, 6(2), 7-49.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychology Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Worthington, R. L., Mobley, M., Franks, R. P., & Tan, J. A. (2000). Multicultural counseling competencies: Verbal content, counselor attributions, and social desirability. *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460-468.
- Yi, Y. J. (1998). *서비스 마케팅* [Service Marketing]. Seoul: Hakhyunsa.
- Yoo, C., Hyun, S., & Jeon, J. (1997). Structural analysis to store characteristics, in store emotions and shopping behavior. *Korea Marketing Review*, 12(2), 1-27.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yoo, C. J. (1996). Experiential aspects of shopping behavior: Study on the effects of in -store emotions on store attitudes and visit intentions. *Journal of Consumer Studies*, 7 (1), 51-73.
- Yoo, C. J. (1999). Study on emotional responses of consumers: Comparison between typological analyses and dimensional analyses. *The Korean Journal of Advertising*, 10(1), 155-182.
- Yoo, C. J., & Kim, S. H. (1994). Study of shopping behavior based on ethno-graphic approach: Extended concept, variety of feelings and variety of shopping motives. *Journal of Consumer Studies*, 5(2), 45-62.