

## 서비스 접점에서 판매원과 고객의 비언어적 커뮤니케이션의 효과: 성별의 조절효과를 중심으로

김경애\* · 김상희\*\* · 박만석\*\*\* · 박재범\*\*\*\*

### 〈요 약〉

본 연구는 서비스접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 비언어적 커뮤니케이션과 반응에 미치는 영향을 검토하며 또한 이 과정에서 고객의 인구통계적 특성인 성별이 조절효과를 가지는가를 검토하고자 한다. 선행연구들은 판매원의 비언어적 커뮤니케이션 고객의 행동반응에 미치는 영향을 언급하였다면 본 연구는 상호작용적 비언어적 커뮤니케이션 관점에서 판매원의 비언어적 단서가 고객의 비언어적 단서에 영향을 미치고 고객의 비언어적 단서가 고객의 감정적, 행동적 반응에 영향을 미친다는 것을 제시하고자 한다. 또한 고객의 성별에 따라 상호작용적 커뮤니케이션이 달라질 수 있음을 제시하고자 한다.

연구결과 판매원의 비언어적 커뮤니케이션 중 신체언어가 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 영향을 미치며, 성별에 따른 차이검증 결과 판매원의 비언어적 커뮤니케이션 중 신체언어가 여성이 남성보다 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 미치는 영향이 컸으며, 신체적 외형이 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 미치는 영향은 남성이 여성보다 더 크게 나타났다. 그리고 고객의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 감정에 영향을 미치고 이러한 감정은 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 정서감염과 모방현상을 통해 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 영향을 미치며 고객은 안면피드백을 통해 다시 자신의 감정을 형성하는 근거로 삼는다는 것을 나타내고 있다.

본 연구의 결과는 고객의 긍정적 반응을 높일 수 있는 중요한 요소로 기존 선행연구에서 간과되었던 판매원의 비언어적 커뮤니케이션을 제시함으로써 실무적으로나 학문적으로 서비스접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션에 관심을 가질 수 있는 계기를 제공하고 있다.

핵심주제어 : 비언어적 커뮤니케이션, 정서감염, 모방, 안면피드백가설, 서비스접점, 고객감정

논문접수일: 2011년 10월 28일 수정일: 2011년 11월 18일 게재확정일: 2011년 11월 22일

\* 전남대학교 일반대학원 경영학과 박사과정(주저자), strabi@nate.com

\*\* 전남대학교 경영대학 경영학부 조교수(교신저자), sangheekim2851@hanmail.net

\*\*\* 전남대학교 경영대학 경영학부 교수, parkms@chonnam.ac.kr

\*\*\*\* 전남대학교 일반대학원 경영학과 석사과정, hoho2407@hanmail.net

## I . 서 론

일반적으로 판매원과 고객 간의 상호작용은 서비스 품질에 대한 고객의 평가와 판매원과의 관계에 있어서 중요한 부분으로 고려된다(Bitner 1990; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985). 서비스접점에서 판매원이 수행하는 서비스에 대한 고객의 평가는 기업전반을 평가하는 단서가 되므로 판매원의 역할은 매우 중요하다. 판매원과 고객의 상호작용과정에서 판매원이 상호작용을 얼마나 매끄럽고 매력적으로 만드는가는 것은 판매원의 커뮤니케이션 질에 달려있으며 이는 기업성과 달성의 중요한 요소가 된다. 이에 따라 서비스접점에서의 판매원 커뮤니케이션에 관한 연구는 많은 학자들의 관심의 대상이 되고 있다(Bugental et al. 1970; Mehrabian and Ferris 1967; Worthington et al. 2000).

서비스접점에서의 판매원 커뮤니케이션은 언어적·비언어적인 요소를 모두 포함하고 있음에도 불구하고 기존의 판매원 커뮤니케이션 연구는 언어적 커뮤니케이션을 주로 다루었다. 최근의 연구들은 언어적 커뮤니케이션뿐만 아니라 판매원이 고객에게 표현하는 방식, 말하는 방식 등의 비언어적 커뮤니케이션이 경영성과에 영향을 미친다고 제시하고 있다(김상희 2007; Gabbott and Hogg 2000; Sundaram and Webster 2000). 판매원과 고객 간의 커뮤니케이션은 사회적 관계를 만들어주는 중요한 수단이 된다. 인간은 커뮤니케이션을 통해서 생각과 의미, 정보와 느낌을 공유한다. 이와 마찬가지로 판매원과 고객은 커뮤니케이션을 통해서 제품이나 서비스에 대한 정보뿐만 아니라 고객과의 정서를 공유한다. 서비스접점에서 커뮤니케이션은 단순히 의사소통이나 정보교환이 아니라 커뮤니케이션 단서들을 통한 판매원과 고객 간의 사회적 상호작용이라고 보아야 한다. 언어적 커뮤니케이션을 통해 제품에 관한 정보가 공유된다면 비언어적 커뮤니케이션을 통해서 서비스접점의 정서, 판매원의 감정이 공유된다. 이러한 판매원의 감정의 전달은 고객의 감정에 영향을 미치며 서비스 전반에 대한 평가나 행동의도에 강력한 영향을 미칠 수 있다.

최근 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 기업성과에 영향을 미치는 중요 요인 중의 하나라는 점이 밝혀지면서, 서비스 접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 반응에 대한 연구가 이루어지고 있다. 그러나 이러한 연구들은 커뮤니케이션 과정에서의 전달자, 즉, 판매원의 커뮤니케이션 질이 수신자인 고객에게 미치는 영향에 관심을 두고 있으나, 고객이 수신자임에 동시에 발신자임을 간과하고 있다. 고객은 판매원의 비언어적 커뮤니케이션에 대해 반응하게 되는데 이러한 반응으로서 고객은 자신의 비언어적 커뮤니케이션 단서를 판매원에게 표현한다. 즉 판매원이 비언어적 단서를 고객에게

전달되면 고객은 이에 대한 반응으로서 비언어적 단서를 표현하고 이러한 고객의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 심리적, 행동적 반응에 영향을 미치게 된다. 본 연구는 정서감염(emotional contagion)이론과 안면피드백(face feedback)가설을 바탕으로 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 비언어적 커뮤니케이션의 영향 관계에 대하여 고찰해보고자 한다. 또한 기존의 선행연구에서 간과되었던 것으로 동일한 판매원의 커뮤니케이션에 대한 고객의 반응 차이에 관한 문제이다. Gabbott and Hogg(2000)는 판매원의 커뮤니케이션에 대한 고객의 반응에 미치는 조절요인으로서 문화, 성, 개인적 특성을 제시하였다. 본 연구는 조절요인으로서 성을 제시하고자 한다. 소비자를 여성과 남성으로 분류하는 것은 기업들이 시장을 세분화하는 손쉬운 방법 중의 하나이며 이 세분화는 여성과 남성 간에 차이가 존재한다고 보는 시각에서 출발한다. 실제로, 생물학, 사회심리학, 의사소통 분야의 많은 연구자들은 여성과 남성 간의 차이의 존재 여부와 그 차이의 원인, 구체적인 차이요소 등에 대한 문제를 지속적으로 다루어 왔다. 특히 의사소통 분야에서는 남녀차이에 기인한 의사소통 문제를 다루어왔는데, 이는 서비스 접점에서 판매원과 고객 간의 의사소통에 적용해 볼 수 있다. 고객의 성별은 서비스접점에서 판매원이 쉽게 알 수 있는 구분 요소이다. 이에 따라 마케팅 활동에 대한 반응이 다르다면, 기업은 구분된 커뮤니케이션 전략을 사용하여 더 좋은 성과를 획득할 수 있을 것이다.

구체적으로 본 연구의 목적은 첫째, 서비스 접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 이를 통해 커뮤니케이션이 일방적 흐름이 아니라 고객과의 상호작용성임을 제시하고자 한다. 둘째, 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 미치는 영향에 있어 고객성별의 조절효과를 밝히고자 한다. 즉 여러 비언어적 커뮤니케이션의 차원들에 있어서 고객들은 성별에 따라 고객의 비언어적 커뮤니케이션이 달라지는가에 관해 논의하고자 한다. 둘째, 고객의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정 형성에 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 인간은 자신의 행동을 보고 자신의 감정 상태와 원인을 유추하게 된다. 고객 또한 마찬가지로 고객의 비언어적 커뮤니케이션은 고객 스스로 자신이 왜 그 행동을 하였는가에 대한 이유로 감정 상태를 확인할 수 있도록 해 줄 것이다. 셋째, 고객의 감정이 구매의도, 체류의도, 재방문 의도 등의 고객행동의도에 영향을 미치는가를 파악하고자 한다. 이를 통해 서비스접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 궁극적으로 고객의 긍정적 행동을 유발시킬 수 있는가를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 고찰 및 가설설정

### 1. 비언어적 커뮤니케이션

커뮤니케이션의 연구는 주로 언어를 중심으로 되어 왔으나, 최근의 연구들은 언어 외 비언어적인 요소들이 언어적 커뮤니케이션을 도울 뿐만 아니라 그 자체로도 메시지를 전달하는 주요 표현 수단이 될 수 있다고 제시하였다. 이로 인해 비언어적 커뮤니케이션의 중요성이 연구자들에게 인지되었다(Delmonte 1991). 비언어적 커뮤니케이션은 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 의사소통을 하는 것을 의미한다. 언어가 인간의 커뮤니케이션 과정에서 필수적인 요소이지만 커뮤니케이션의 전부라고는 할 수 없다.

일반적으로 의사소통에 있어서 비언어적 커뮤니케이션이 대다수를 차지하고 있음을 알 수 있는데, Birdwhistell(1955)은 인간의 커뮤니케이션 과정에서 65% 이상이 비언어적 커뮤니케이션을 통해 전달된다고 밝히고 있다. 비언어적 요소들은 언어적 의미를 반복, 대체, 강화, 비교, 그리고 조절하는 기능을 담당하여 언어로 표현하는 것 이상의 의미를 전달해 준다(Leathers 1976). 비언어적 커뮤니케이션을 통해 인간은 감정 표현, 대안적 태도의 전달, 성격의 표출, 반응이나 관심의 전달을 하는 것이다(Argyle 1975). 이는 커뮤니케이션에서 인간의 기쁨이나 슬픔, 놀람, 분노, 혐오 등의 감정이 얼굴표정이나 시선, 의사언어 등 비언어적 행위에 의해 상대방에게 전달되는 경우가 많다는 것을 의미한다. 비언어적인 커뮤니케이션은 언어에 의해 전달되기 어려운 인간의 내면적 상태나 반응을 표현하는 중요한 역할을 한다. 따라서 언어적 커뮤니케이션뿐만 아니라 비언어적 커뮤니케이션은 인간관계를 시작하고 지속하는 중요한 수단이 된다.

고객과의 관계 형성에 있어서도 커뮤니케이션은 관계를 지속시키는데 있어 중요한 선행요인이라는 것이 밝혀지면서(Anderson and Narus 1990; Etgar 1979; Morgan and Hunt 1994), 기업은 고객과의 커뮤니케이션에 대해 많은 관심을 가지게 되었다. 특히 직접적으로 고객을 대면하고 응대하는 판매원의 커뮤니케이션에 주목하게 되었다. 판매원은 서비스 접점에서 커뮤니케이션을 통하여 고객에게 많은 양의 정보를 제공하고 고객의 반응을 즉각적으로 파악 할 수 있으며 제품 및 서비스를 구매하도록 설득하기 때문에 기업 성공에 결정적인 역할을 하게 된다(김상희 2007). 또한 고객들은 제품이나 서비스 그 자체뿐만 아니라 제품과 서비스를 전달해주는 판매원들을 중요한 단서로 이용하여 전반적인 서비스 품질과 기업에 대한 평가를 하게 된다(Gabbott and Hogg 2000; Solomon et al. 1985).

판매원의 커뮤니케이션에 대한 연구는 커뮤니케이션 연구 분야에서 언어적 커뮤니케

이션을 주요한 관심이었던 것과 마찬가지로 판매원의 언어적 커뮤니케이션에 대한 연구가 주로 이루어졌다(최성환과 이유재 2003; Jandt 1998; Mehrabian and Ferris 1967; Sue and Sue 1990). 판매가 이루어지는 매장은 기업을 대표하는 판매원과 제품구매의 목적을 가진 고객이 교환을 위해 최초로 면대면으로 만나게 되는 곳이며 이 과정에서 판매원이 제시하는 언어적 커뮤니케이션은 고객의 심리적 그리고 행동적 반응을 형성할 수 있다. 특히 판매상황에서 판매원은 고객을 주도하는 역할을 하기 때문에 판매원은 고객에 대한 언어적 커뮤니케이션을 통하여 고객의 반응을 이끌어 낸다. 판매원의 제품 및 서비스에 대한 설명, 감사의 말 등은 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 유발시킬 수 있으며 긍정적 행동을 유발시킬 수 있다.

한편, 이러한 언어적 커뮤니케이션이 적절하게 수행되었음에도 불구하고 메시지 전달이 실패하는 경우가 있다. 고객에게 정보를 효과적으로 전달하기 위해서 정보의 내용뿐만 아니라 전달방법, 전달태도를 고려해야 하는데, 고객의 관점에서 고객에게 맞추어 이루어지지 않을 경우 메시지 전달은 실패하게 된다(김상희 2007). 언어적 커뮤니케이션 실패는 불신, 갈등, 오해 등의 심각한 문제를 야기하기도 한다(Klopf and Park 1982). 의미를 전달하는 데 잘못된 단어를 선택하였거나, 소통 과정의 잡음 때문에 부정확하게 의미가 전달되었거나, 메시지를 수신자가 마음대로 해석한 경우 주로 발생한다(Dodd 1982). 커뮤니케이션 과정에 참여하는 당사자들 간에 그러한 의도는 없었으나 불신과 오해가 빚어지는 결과를 갖게 되는 것이다. 판매자의 커뮤니케이션에 대한 연구가 진행되면서 언어적 커뮤니케이션만으로 고객반응을 설명할 수 없다는 것을 알게 되었고 비언어적 커뮤니케이션 연구의 필요성이 증대되었다.

인간은 비언어적 커뮤니케이션을 통해 언어적 표현을 하지 않고도 생각이나 감정을 전달할 수 있다(Barnum and Wolniansky 1989). 사람들은 실제로 자신들이 깨닫는 사실보다 더 많은 감각과 무의식 그리고 직관을 통해 비언어적 정보들을 끊임없이 받아들이고 있다. 마찬가지로 매장 내에서 판매원과 고객은 언어적 커뮤니케이션 외에 비언어적 커뮤니케이션을 통해 다양한 정보를 공유한다(Sommers, Greeno, and Boag 1989). 비언어적 커뮤니케이션은 대체로 언어보다 더 많은 의미를 신속하게 전달하고 느낌이나 감정도 더 정확하게 전달하기 때문에(Delmonte 1991), 언어 표현의 제한으로 인해 감정의 전달을 충분히 할 수 없을 경우 혹은 단시간에 많은 정보의 획득이 필요한 상황에서는 비언어적 단서를 이용하여 상대의 감정을 읽거나 자신의 의사를 전달하게 된다(Stiff, Corman, Krizek, and Snider 1994). 서비스 접점에서 고객들은 한정된 시간에 정보를 얻고 구매의사를 결정하게 되는데 이 경우 충분한 정보 탐색 없이 들어온 매장에서 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 주 원천은 판매원의 커뮤니케이션이다.

최근의 서비스접점에서의 비언어적 커뮤니케이션에 대한 몇몇의 연구는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션 행동이 고객에게 미치는 영향을 주로 다루고 있다(김상희 2007; Sundaram and webster 2000). 김상희(2005)는 소비자들이 매장 내에서 경험한 감정들을 표현하며 표현을 통해 판매원으로부터 다양한 반응을 기대한다는 것을 살펴보면서 고객의 비언어적인 커뮤니케이션 행동 또한 판매원과 소비자 간의 상호작용에서 고려해야 할 중요한 요소라는 것을 밝혔다. 소비자가 매장에서 경험하는 감정을 상호작용론적 관점에서 본다면 소비자는 매장에서 다양한 대상들을 통해 다양한 감정을 경험하며, 경험한 감정들은 사회적 관계 속에서 다양한 방법으로 표현한다는 것을 알 수 있다. 고객의 비언어적인 커뮤니케이션은 매장에서 다양한 대상들, 특히 판매원의 비언어적 커뮤니케이션에 대한 의식적 또는 무의식적인 반응이라고 할 수 있다. 고객의 비언어적 커뮤니케이션은 고객과 판매원의 상호작용의 중요한 한 부분으로써 판매원은 고객의 비언어적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정, 상황을 인식할 수 있다. 한편, 고객과 판매원의 상호작용은 서비스접점에서의 고객경험의 한 부분으로 볼 수 있으며 잘 형성된 고객경험은 고객만족이나 재구매의도 등에 영향을 미칠 수 있다(Cermak et al. 1994). 따라서 서비스 접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션뿐만 아니라 이를 통해 고객은 어떠한 비언어적 커뮤니케이션을 표현하고 이의 결과 어떠한 심리적, 행동적 반응을 하는가에 대한 연구가 필요하다. 이는 서비스접점에서 발생하는 커뮤니케이션을 보다 정교화하는 것으로 판매원의 커뮤니케이션이 고객으로의 일방적 전달을 통한 행동의 유발이 아니라 이러한 과정을 보다 체계적으로 설명해줄 수 있는 기회를 제공할 수 있기 때문이다.

### 1.1 판매원의 비언어적 커뮤니케이션

서비스접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객반응과 평가에 영향을 미치기 때문에 판매원 행동의 각각 요소들이 고객 지각에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 더 잘 이해하기 위해서 서비스 접점을 세부적으로 들여다보는 것은 서비스 관리자와 연구자들에게 중요하다(Sundaram and Webster 2000). 서비스 접점에서 판매원이 언어 외에 고객에게 보여주는 표정, 시선, 자세 등의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 미래행동을 결정짓게 한다(Chandon, Leo, and Philippe 1997).

비언어적 커뮤니케이션에 대한 분류는 학자들에 따라 다양하다. 기존의 연구들은 고객 반응과 평가에 영향을 미치는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션의 요소들로 판매원의 얼굴표정, 시선접촉, 공간적 행위, 신체접촉, 신체적 외형 등을 제시하고 있다(김상희 2007; Gobbott and Hogg 2000; Sundaram and Webster 2000). 선행연구들이 제시

한 다양한 분류를 종합하여 서비스접점에서 고객과 서비스 제공자의 관계에서 대표적인 비언어적 커뮤니케이션을 추출하면 신체언어(kinesics), 공간적 행위(proxemics), 의사언어(paralanguage), 신체적 외형(physical appearance) 등이라 할 수 있다(Sundaram and Webster 2000). 첫째, 신체언어는 얼굴표정, 눈의 움직임 및 접촉, 제스처, 자세 등을 상징으로 하여 의사를 표현하는 커뮤니케이션 행위 등이 포함된다(Argyle 1994). 서비스 접점에서 판매원의 얼굴표정은 고객으로 하여금 자신에 대한 호의성 정도, 관심, 몰입, 판매원의 성실성 등을 파악할 수 있는 단서가 될 수 있다(Sundaram and Webster 2000). 둘째, 공간적 행위는 비언어적 커뮤니케이션과 공간과의 관계에 관한 것으로 커뮤니케이션하기 위해서 필요한 공간이 어느 정도이며 또 피곤함과 불편함을 유발하는 공간적 거리는 어느 정도인가와 관련된다. 사람간의 커뮤니케이션을 위해서는 너무 멀지도 가깝지도 않은 적절한 공간이 유지되어야 하는 것을 제시하고 있다. 판매원과 고객과의 커뮤니케이션 과정에서 공간적 거리는 고객에 대한 친밀감이나 신뢰도 그리고 진정한 관심이나 흥미 및 태도가 반영된다(Hall 1959). 셋째, 의사언어는 실제적 대화는 아니지만 대화중의 사람의 다양한 소리를 탐구대상으로 한 것으로 이는 고객에게 말하도록 격려하거나 상호 어떤 대화가 오고 갔는지를 가늠하게 하는 근거가 되기도 하고 내용의 강도, 감정 상태를 파악하는 근거가 된다(Argyle et al. 1970). 또한 발신자의 개성과 감정뿐만 아니라 수신자의 이해 정도나 설득에도 영향을 미친다. 넷째, 신체적 외형은 신체적 매력, 의상 등을 말하는데 대인 커뮤니케이션에 있어서 중요한 비언어적 요소라고 할 수 있다. 판매원의 신체적 매력과 의상은 판매원의 친근감, 호감뿐만 아니라 판매원에 대한 고객 평가에 영향을 미친다(Sundaram and Webster 2000). 이처럼 판매원은 고객과 효과적인 커뮤니케이션을 위해 네 가지 비언어적 커뮤니케이션 요인들을 활용한다.

## 1.2 고객의 비언어적 커뮤니케이션: 정서감염과 감정보방

정서감염(Emotional contagion)은 두 사람간의 상호작용에서 한 사람의 정서가 다른 사람에게로 흐름으로 정의할 수 있다. 발신자가 내보낸 정서를 수신자가 파악하는 것으로(Schoenewolf 1990) 서비스 상호작용의 맥락에서 정서 감염은 서비스 종업원으로부터 고객에게로 감정의 파문 효과를 창출한다(Pugh 2001; Verbeke 1997). 즉 고객에게 미소짓는 종업원은 미소라는 비언어적 단서를 고객에게 전달시켜 고객도 미소짓도록 만들며 고객의 미소는 고객의 감정적 상태를 긍정적으로 변화시킬 수 있다. 정서감염에 대한 연구는 사회적 상호작용에서 사람들 간에 감정이 어떻게 전염되는가와 다른 사람의 감정을 알아채는 것이 사회적 상호작용의 변화에 어떻게 영향을 미치는가를 설명하

기 위해 시도되었다.

이러한 정서감염은 커뮤니케이션 과정에서 두 단계의 모방과정에 의해 일어난다. 한 사람이 1)자연스럽게 다른 사람의 얼굴 표정과 다른 비언어적 단서를 모방하고, 이것은 2) 심리적 연결을 통해서 상응하는 감정을 경험하게 한다. 비록 그 사람은 모방으로부터 그 정서를 느끼더라도 이 정서를 이끌어낸 과정은 종종 무의식적이며 자동적이다 (Barsade 2002). 모방(Mimic)은 다른 사람을 따라 그 사람의 행동을 따라하는 것으로서 정의될 수 있다. 일반적으로 사람들은 지속적으로 다른 사람의 자세(Bernieri 1988), 제스처와 같은 태도(Chartrand and Bargh 1999), 얼굴 표정(O'Toole and Dubin 1968; Dimberg 1990), 발성(Kugiumutzakis 1996)과 같은 타인의 행동들을 모방한다. 무의식적인 모방(spontaneous mimic)의 증거는 사회 심리학, 발달심리학, 신경학 연구에서 확인할 수 있다. 모방은 무의식적으로 발생하는데 심지어 모르는 사람끼리의 상호작용에서도 발생한다(Chartrand and Bargh 1999). 모방은 태어나자마자 42분 내에 관찰되어진다(Meltzoff and Moore 1983 1989). 이는 본성적으로 사람들에게는 모방의 경향이 있음을 지지하는 것이다. 인간이 자신이 관찰한 타인의 행동을 따라하는 행동간의 연결은 거울신경(mirror neurons)에 대한 신경학적 증거에 의해서 지지된다.(Decety et al. 2002; Rizzolatti et al. 2002). 모방은 사람들 간의 사회적 유대를 창출하는데 중요한 것으로 여겨진다. 특히 모방은 상호작용을 더 매끄럽게 하고 서로 간의 호감을 강화시키며, 사람들 간의 공감을 창출할 수 있다 (Bernieri 1988; Chartrand and Bargh 1999; Stel et al. 2006). 인간의 상호대면적 상호작용에서 모방이 존재하지 않는다면 서로간의 감정적 그리고 인지적인 공감이 덜 나타나며 상호작용이 매끄럽게 이루어지지 않는다(Stel et al. 2006). 판매접점에서 고객은 자신이 원하는 물건을 찾거나 구매하기 위해서는 판매원과 매끄러운 상호작용이 필요하며 이를 위해서는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션을 모방한다. 이는 자연스러운 무의식적인 행동으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 성별의 조절 효과

비언어적 커뮤니케이션에 대한 반응에서 남녀의 성별 차이에 관한 연구는 지속되어 왔다. 여성이 남성보다 비언어적 단서를 더 세심하게 받아들이며, 얼굴 표정을 통해서



상대방의 감정을 판단하는 데에도 남녀의 성별 차이는 존재하며, 특히 여성이 남성보다 얼굴을 더 정확히 해석하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Aronson et al. 2005). 예를 들어 여성은 얼굴 표정에서 드러나는 감정을 구분할 때 판단 대상의 성별에 대해 구애를 덜 받으며 남성에 비해서 얼굴표정을 통한 감정을 더 정확히 읽어낸다(Thayer and Johnson 2000). 여성에 대해서는 다른 사람을 배려하고 감싸며 공손한 태도를 취하는 행동방식이 보편적으로 요구되어왔기 때문에 결과적으로 여성이 비언어적 단서에 보다 예리하게 반응하고 성별 차이가 존재하게 되었다는 관점에서의 해석이 제기되고 있다(Aronson et al. 2005). 이는 상대방의 감정을 파악하고 이해하는 능력인 대인간 민감성으로 설명할 수 있는데 대인간 민감성은 비언어적 행동의 의미를 정확히 이해하는 능력을 의미하며 일반적으로 남성보다 여성이 대인간 민감성이 더 크다고 알려져 있다(Hall 1984; Hall and Bernieri 2001). 여성은 남성보다 관계 지향적인 경향이 있기 때문에(Cross and Madson 1997), 다른 사람을 이해하고 관계를 형성하려는 목적을 가진 여성은 대인간 민감성이 발달한다(Costanzo and Archer 1989, 1993; Rosenthal et al. 1979). 즉 여성의 상호관계 지향적인 목표와 일치하여 다른 사람을 이해하는데 있어 더 정확한 능력을 가지게 되며, 상대방의 비언어적커뮤니케이션 모방이 증가하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적인 비언어적 커뮤니케이션에 미치는 정(+)의 영향 정도는 여성이 남성보다 더 클 것이다.

### 3. 고객 감정

#### 3.1 서비스접점에서의 고객감정: 안면피드백가설

안면 피드백 가설은 감정에 대한 직접적인 언급 없이 얼굴 근육의 조작만으로도 개인에게 특정한 감정을 유발시킬 수 있다는 실험 자극의 기본 가정으로서, 그동안 감정에 따른 인지적 상태 및 판단에서의 차이를 검증하는 후속 연구를 유발하였다. 안면피드백 가설은 특정 근육을 자극함으로써 그에 대응하는 감정이 유발된다는 인과적 관계를 지지하고 있으며 감정이론 영역에서 중요한 부분을 차지한다(Buck 1980; McIntosh 1996). 즉, 웃을 때 사용하게 되는 얼굴 근육을 자극함으로써 실제로 웃지도 않고, 웃으라고 지시하지 않더라도 웃고 있는 것과 같은 긍정적인 감정을 유발하게 되며 그로 인해 개인은 같은 자극물에 대해서도 웃는 근육이 활성화된 경우에는 그렇지 않을 때보다 재미있다고 인식하는 것으로 밝혀졌다. 또한 이 같은 인지적 반응의 차이는 자기보고식

검증에 의해서뿐만 아니라, 심박동, 근전도, 혈압, 뇌의 반응 등을 측정할 생리학 분야의 연구 결과에서도 확인되었다(Clifford et. al. 1982; McCanne and Anderson 1987; Schiff and Lamon 1989). 얼굴 표정뿐만 아니라 신체적 변화도 감정의 주관적 경험에 영향을 미친다. 감정표현이 유발되었을 때 왜 그렇게 표현했는지를 유추하여 자신이 그 감정을 경험했음을 확인하였다(Laird 1974). 동일한 고통 자극을 주고 고통없는 듯한 행동과 고통있는 듯한 행동을 하도록 하였을 경우, 고통없는 듯한 행동을 하면 고통을 덜 느끼고, 고통 있는 듯한 행동을 하면 고통을 더 느낀다는 연구 결과는 신체적 표현이 감정의 주관적 경험에 영향을 미친다는 주장을 지지한다.

서비스 접점에서 판매원의 비언어적인 커뮤니케이션에 대한 정서감염과 감정모방으로 고객이 비언어적 커뮤니케이션을 할 때 고객은 근육의 움직임을 통한 얼굴표정의 모방을 통해 그와 관련된 감정을 경험하게 된다. 예를 들어, 서비스 접점의 판매원이 고객에게 전달하는 환한 미소와 인사는 고객으로 하여금 환한 미소와 인사를 하도록 만들며 고객은 자신의 미소로 인해 즐거운 감정을 경험하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 고객의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 긍정적 감정에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 고객 행동

종업원의 감정 표현과 그로 인한 고객 감정은 마케팅 관리자에게 흥미있는 다양한 결과를 유발시킬 수 있다. Donovan and Rossiter(1982), Donovan 등(1994)과 Forsythe and Baliley(1996)은 쇼핑객의 감정적 반응이 점포내의 쇼핑금액, 쇼핑시간, 재방문의도 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미친다고 하였다. 김상희(2007)는 서비스 접점에서의 긍정적 감정이 재방문의도, 체류의도, 상호작용의도에 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 그 외 다양한 연구들이 감정과 행동간의 긍정적 관계에 대해 검증하였다. 소비상황에서의 감정적 반응에 대해 연구한 대표적인 연구로 Mehrabian and Russell(1974)의 연구를 들 수 있는데 이들은 유기체의 감정적 반응이 행동적 반응을 일으킨다고 제시하였다. Westbrook(1980)은 감정이 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미친다고 제시하였고, Donovan and Rossiter(1982), Weinberg and Gottwald(1982)는 선호도와 선택은 일시적인 감정상태와 매우 밀접한 관련이 있음을 제시하였다. 또한 Yoo et al.(1998)은 매장의 환경적인 특징들은 매장에 대한 태도와

재방문의사에 직접적으로 영향을 미치기도 하고 매장내 감정을 통하여 영향을 미치고 있음을 설문조사를 통하여 검증한 바 있다.

이러한 다양한 선행연구들에서 제시하였듯이 소비자가 경험하는 감정은 특정 매장에서 소비정도, 매장내의 체류시간, 그리고 재방문 의도, 태도 등에 영향을 미치며 이는 감정이 쇼핑객들의 다양한 행동관련 변인을 설명하는 중요한 변수임을 의미한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 고객의 긍정적 감정은 고객행동(체류의도, 구매의도, 재방문의도)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 자료수집방법

앞에서 도출된 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 대학생 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 사전조사를 토대로 설문을 수정하여 본조사를 실시하였다. 조사대상으로 조사전 일주일 이내에 매장에서 쇼핑을 한 사람들을 대상으로 하였으며 대학생을 대상으로 설문조사를 통해 이루어졌다. 총 235부의 설문지를 회수하여 이중 불성실한 응답을 제외한 205부(남학생 78부, 여학생 127부)의 설문지를 연구분석을 위해 이용하였다.

#### 2. 주요 변수의 측정

판매원의 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외향)은 김상희(2007)의 연구에서 획득한 항목들을 대상으로 7점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다(예: 판매원은 환한 미소를 짓고 있었다).

고객의 비언어적 커뮤니케이션은 판매원의 비언어적 커뮤니케이션의 4개 차원 중 신체적 외향 차원을 제외한 항목들을 수정하여 7점 리커트형 척도로서 측정하였다(예: 나는 판매원에게 환한 표정을 지었다).

고객의 긍정적 감정은 김상희(2007)의 연구에서 획득한 항목을 수정하여 7점 리커트형 척도로서 측정하였다(예: 나는 쇼핑하는 동안 즐거움을 느꼈다).

고객행동의도로서 체류의도, 구매의도, 재방문의도는 각각 단일 문항 7점 리커트형 척도를 사용하였다.

## IV. 연구 가설 검증

### 1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 각 연구 단위들의 측정항목들에 대한 내적일관성(internal consistency)의 검정은 Cronbach's  $\alpha$ 값으로 검정하였다.

<표 1> 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인명 및 신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )	측정항목	신체 언어	공간적 거리	신체 접촉	의사 언어	신체적 외향	고객의 비언어 커뮤니케이 션	긍정적 감정
신체 언어 (.923)	밝고 온화한 표정	<b>0.753</b>	0.017	0.046	0.204	0.165	0.114	0.193
	환한 미소	<b>0.759</b>	-0.001	0.149	0.182	0.222	0.110	0.242
	적절한 시선접촉	<b>0.674</b>	0.150	0.148	0.161	0.112	0.272	0.117
	자연스러운 시선처리	<b>0.632</b>	0.295	0.152	0.119	0.133	0.255	0.127
	적절한 고개끄덕임	<b>0.619</b>	0.039	0.102	0.139	-0.017	0.293	0.168
	공손한응대자세	<b>0.770</b>	0.135	0.009	0.139	0.187	0.077	0.251
	친근한접객자세	<b>0.759</b>	0.208	0.144	0.132	0.103	0.106	0.220
	진지한 경청자세	<b>0.700</b>	0.305	0.162	0.157	0.075	0.109	0.219
	똑바른 자세	<b>0.558</b>	0.411	-0.057	0.236	0.211	0.016	0.174
공간적 거리 (.862)	적절한 공간접근	0.379	<b>0.592</b>	0.102	0.286	0.202	0.237	-0.002
	편안한 거리유지	0.249	<b>0.853</b>	0.076	0.128	0.143	0.137	0.196
	부담없는 거리유지	0.134	<b>0.833</b>	0.024	0.199	0.158	0.043	0.223

의사언어 (.848)	적절한 말의 속도	0.213	0.207	0.105	<b>0.794</b>	0.078	0.128	0.038
	적절한 목소리 톤	0.299	0.217	0.101	<b>0.709</b>	0.107	0.137	0.186
	분명한 발음	0.179	0.089	0.040	<b>0.745</b>	0.261	0.032	0.108
	부드러운 말투	0.458	0.095	0.104	<b>0.565</b>	0.287	0.197	0.247
신체적 외향 (.836)	깔끔한 외모	0.292	0.170	0.267	0.144	<b>0.653</b>	0.123	0.080
	단정한복장	0.183	0.180	-0.035	0.188	<b>0.851</b>	0.170	0.127
	정돈된 머리모양	0.157	0.120	0.031	0.191	<b>0.837</b>	0.084	0.131
고객의 긍정적 비언어 커뮤니케 이션 (.756)	판매원 말에 고개끄덕임	0.097	0.168	0.028	0.110	0.072	<b>0.743</b>	0.166
	시선응시	0.245	-0.053	0.029	-0.080	0.209	<b>0.735</b>	0.077
	판매원제안에 대한 관심표현	0.192	0.023	0.254	0.086	-0.030	<b>0.702</b>	0.055
	부드러운 말투	0.151	0.187	-0.052	0.272	0.140	<b>0.645</b>	0.103
긍정적 감정 (.855)	만족감	0.325	0.163	0.117	0.158	0.069	0.040	<b>0.762</b>
	편안함	0.316	0.215	0.096	0.064	0.123	0.013	<b>0.766</b>
	즐거움	0.233	0.007	-0.014	0.124	0.102	0.222	<b>0.791</b>
	친밀감	0.229	0.174	0.226	0.085	0.107	0.229	<b>0.638</b>
eigenvalue		5.600	2.861	2.660	2.606	2.568	2.430	2.042
pct of var(총 71.615 %)		19.310	9.866	9.173	8.988	8.856	8.380	7.042

<표 1>에 제시한 바와 같이 분석결과, Cronbach's  $\alpha$ 값이 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 판단하였다. 타당성을 검증하기 위해 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 그 결과 7개의 요인들로 적재하게 됨을 확인할 수 있었으며, 또한 이 7개의 요인은 전체 분산의 약 70%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다.

## 2. 가설의 검증

판매원의 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외향)은 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증을 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 가설 1은 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 비언어적 커뮤니케이션간의 관계에 관한 가설로 판매원의 긍정적인 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 유의하게 정의 영향을 미치는 지를 확인하였다. 회

귀분석 결과 판매원의 신체언어만 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 유의하게 정의 영향 ( $b=.397, t=4.905$ )을 미치는 것으로 확인되었다<표 2>. 즉 밝은 미소, 고객 끄덕임, 시선접촉 등의 신체적 언어는 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 적절한 공간, 의사언어, 판매원의 신체적 외향은 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. 가설 2는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 비언어적 커뮤니케이션간의 관계에 영향을 미치는 성별의 조절효과에 대한 가설이다. 성별의 조절효과 검증을 위해서 조절회귀분석을 이용하였다. 조절회귀분석의 결과 성별의 조절효과는 신체언어에서 유의한 차이를 보였고, 공간적거리와 의사언어에서는 유의한 조절적 차이가 나타나지 않았다. 한편, 신체적 외향에서는 가설과 달리 여성보다 남성에서 고객의 긍정적 커뮤니케이션이 유의한 영향을 나타내는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다.

고객의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 긍정적 감정에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 회귀분석의 결과  $b=.386(t=5.966)$ 으로 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 3은 지지되는 것으로 나타났다<표 3>.

<표 2> 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 비언어적 커뮤니케이션과의 영향관계 및 성별의 조절효과

종속변수: 고객의 비언어적커뮤니케이션	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	F
	B	표준오차			
(상수)	2.378	0.389		6.111	15.643***
신체언어	0.324	0.066	0.397***	4.905	
공간적거리	0.005	0.052	0.007	0.093	
의사언어	0.069	0.069	0.083	0.995	
신체적외향	0.095	0.059	0.121	1.620	
성별	0.055	0.055	0.060	0.990	
(상수)	4.179	1.669		2.503	10.772***
신체언어	-0.881	0.388	-1.077	-2.272	
공간적거리	-0.175	0.310	-0.242	-0.564	
의사언어	0.253	0.424	0.304	0.597	
신체적외향	1.006	0.357	1.282	2.813	
성별	-0.322	0.354	-0.352	-0.909	
신체언어*성별	0.253	0.081	2.037***	3.139	
공간적거리*성별	0.036	0.068	0.310	0.532	
의사언어*성별	-0.033	0.090	-0.263	-0.363	
신체적외향*성별	-0.197	0.077	-1.548***	-2.567	

\*\*\*:  $p < .001$

<표 3> 고객의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 긍정적 감정

	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
	B	표준오차			
(상수)	2.168	0.409		5.302	0.000
고객긍정비언어커뮤니케이션	0.480	0.080	0.386***	5.966	0.000

종속변수 : 긍정적 감정, \*\*\*:  $p < .001$

고객의 긍정적 감정은 고객행동의도(체류의도, 구매의도, 재방문의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 제시하였던 가설 4는 3개의 종속변수 모두 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 받고 있는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 4는 지지되는 것으로 나타났다 <표 4>.

<표 4> 고객의 긍정적 감정과 고객행동의도와와의 관계

종속변수: 체류의도	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의확률
	B	표준오차			
(상수)	2.629	0.310		8.494	0.000
긍정적감정	0.366	0.066	0.363***	5.559	0.000
종속변수: 구매의도	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의확률
	B	표준오차			
(상수)	2.608	0.306		8.531	0.000
긍정적감정	0.545	0.065	0.506***	8.369	0.000
종속변수: 재방문의도	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의확률
	B	표준오차			
(상수)	2.794	0.326		8.570	0.000
긍정적감정	0.494	0.069	0.447***	7.115	0.000

\*\*\*:  $p < .001$

## V. 요약 및 결론

### 1. 요약 및 시사점

본 연구는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 미치는 영향을 확인하고 그에 따른 감정, 행동의도의 관계를 확인하였다. 또한 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 비언어적 커뮤니케이션간의 관계는 성별에 따라 달라질 수 있다는 가설을 검증하였다. 구체적인 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 비언어적 커뮤니케이션의 관계에서 판매원의 신체언어가 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니케이션에 있어 모방의 중요성을 나타내는 것으로 한사람의 긍정적인 비언어적 단서가 상대방으로 하여금 모방하도록 만들어 상대방 또한 긍정적인 비언어적 단서를 표현한다는 사실을 입증하고 있다. 특히 신체언어는 다른 비언어적 단서와는 달리 정서감염이 일어날 수 있는 대표적인 비언어적 단서이다. 즉 밝은 표정, 온화한 미소, 시선접촉, 친절함, 접객태도 등은 판매원의 감정표현과 관련되며 이는 고객으로 하여금 쉽게 모방하도록 만든다. 그러나 적절한 공간적 거리, 의사언어, 신체적 외향은 감정의 적극적 표현이 아니므로 고객의 비언어적 커뮤니케이션에는 어떠한 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 따라서 이론적 측면에서는 이러한 결과는 판매원과 고객이 만나는 서비스접점에서 비언어적 커뮤니케이션의 상호교환관계를 확인할 수 있었으며 특히 대인간 커뮤니케이션에서 발생하는 감정모방현상을 확인할 수 있는 계기를 제공하고 있다. 실무적 측면에서는 판매원의 비언어적 단서가 고객의 긍정적 비언어적 단서를 유발시킬 수 있으며 특히 판매원의 여러 비언어적 단서 중 신체언어가 고객의 긍정적 비언어적 커뮤니케이션을 유발시킬 수 있는 매우 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 기업에서 두 가지 측면에서 실무적 시사점을 제공할 수 있는데 첫째, 판매원 교육 둘째, 판매원 선발이다. 판매원의 교육측면에서의 시사점은 판매원 교육을 통해 긍정적 신체언어를 서비스접점에서 표현할 수 있도록 만드는 것이 매우 중요하다는 것을 제시하고 있다. 즉 전문적인 지식을 습득하도록 교육시키는 것이 중요하지만 이에 덧붙여 긍정적인 신체언어를 자연스럽게 표현할 수 있도록 교육시키는 것도 매우 중요하다는 것을 본 연구결과는 제시하고 있다. 둘째, 판매원 선발측면에서의 시사점은 판매원 선발과정에서 긍정적 신체언어를 잘 표현할 수 있는 성향을 가진 판매원 선발이 필요함을 제시하고 있다. 즉 단순히 성적이나 외모, 학력, 지식과 관련된 기준만이 아니라 그들의 본질적인 심리적 특성과 기질을 체크할 수 있는 선발기준 마련의 중요성을 인식시키고 있다.

둘째, 판매원의 비언어적 커뮤니케이션 중에서 신체언어와 신체적 외향이 고객의 비언어적 커뮤니케이션에 미치는 영향은 성별에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 여성의 경우 남성보다 판매원의 신체언어가 긍정적일수록 더 긍정적 비언어적 커뮤니케이션을 할 가능성이 높고 남성의 경우 여성보다 판매원의 신체적 외형이 긍정적일수록 더 긍정적 비언어적 커뮤니케이션을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 여성과 남성의 정보의 정교화 시작점이 서로 다르기 때문인데(Meyers-Levy and Sternthal 1991), 여성의 경우 남성과 비교해서 아주 적은 주의밖에 끌 수 없는 메시지 단서도 쉽게 정교화하여 이러한 단서를 판단에 고려하기 때문이다. 따라서 여성의 경우 미묘한 표정, 제



스처 등에서 조차도 남성보다 정교화할 가능성이 높고 이를 통해 자신의 반응을 형성할 가능성이 높다. 반면 남성의 경우 이용 가능한 단서들 중에서 소수의 고려사항을 이용하려는 경향이 있으며 특별히 두드러지고 이용 가능한 하나 혹은 몇 가지의 단서만을 이용하려는 경향이 있다(Maheswaran and Meyers-Levy 1990). 따라서 남성의 경우 여성보다 서비스접점에서 판매원의 외모, 복장 등과 같은 상대적으로 두드러지는 정보에 주의를 기울이고 이를 통해 자신의 반응을 형성할 가능성이 높다. 이러한 결과는 이론적 측면에서 고객으로 하여금 서비스접점에서 긍정적인 비언어적 커뮤니케이션을 유발하기 위해서는 남녀별로 상이한 비언어적 커뮤니케이션에 대한 고찰이 필요함을 제시하고 있다. 지금까지 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구들이 고객의 인구통계적 특성에 대해 간과했다면 본 연구는 이러한 개인적 특성에 따른 차이를 살펴보았다는 점에서 차후 비언어적 커뮤니케이션 연구에 있어 개인차이의 중요성을 제시하고 있다. 실무적 측면에서 관리자들에게 남성고객과 여성고객을 관리하는데 있어 어떠한 점에 주안점을 두어야 하는지에 대한 전략적 시사점을 제공하고 있다. 여성고객의 경우 서비스접점에서 친밀함을 증대시킬 수 있는 표정, 제스처, 경청, 눈맞춤과 같은 신체언어의 사용이 중요하며 남성고객의 경우 시각적인 측면에서의 단서가 될 수 있는 복장, 깔끔한 외모 등의 제시가 필요하다고 할 수 있다. 이는 남성고객이 주고객인 매장과 여성고객이 주고객인 매장에서 제시해야 할 비언어적 커뮤니케이션이 다를 것을 제시하는 것으로 판매원 교육에 있어 표적고객의 성별에 따라 어떤 점에 초점을 두어야 하는지에 대한 시사점을 제공하고 있다.

셋째, 고객의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 안면피드백 가설을 확인할 수 있는 것으로 긍정적인 얼굴표정이 긍정적인 감정을 형성할 수 있다는 것을 제시하고 있다. 이러한 결과는 이론적 측면에서 심리학에서 언급한 안면피드백가설을 상업적인 상황인 서비스접점에서도 동일하게 나타나는 것을 확인할 수 있는 계기를 제공하고 있다. 즉 판매원의 미소는 고객을 미소짓게 하며 이는 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 경험하도록 만든다는 것이다. 이는 비록 중립적인 감정을 가진 고객일지라도 판매원의 비언어적 커뮤니케이션을 통해 이들의 긍정적 커뮤니케이션을 고객이 모방할 수 있다면 긍정적 감정으로 변화될 수 있음을 제시하고 있다. 오늘날 많은 소매업체들은 고객으로 하여금 긍정적 감정을 경험하도록 만들기 위해 노력하고 있다. 이는 고객의 긍정적 감정이 결과적으로 고객의 긍정적 행동을 유발하기 때문이다. 따라서 실무적 측면에서 고객의 긍정적 감정을 경험하도록 만들기 위해서는 고객을 미소짓게 만들어야 하며 이를 위해서는 판매원 비언어적 커뮤니케이션이 중요함을 시사하고 있다.

넷째, 서비스접점에서 고객의 긍정적 감정이 고객의 긍정적 행동에 영향을 미치는

것으로 나타났다. 이는 서비스접점에서 고객감정 관리의 중요성을 제시하고 있는 것으로 매장관리자는 서비스접점에서 판매원의 어떠한 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 비언어적 커뮤니케이션을 유발시키고 이를 통해 고객으로 하여금 긍정적 감정을 경험하게 하고 행동하게 하는가를 이해할 필요가 있다. 이를 통해 고객의 긍정적 감정과 행동을 증가시킬 수 있는 커뮤니케이션 관리 방안 마련에 관심을 기울여야 할 것이다.

결과적으로 본 연구는 서비스접점에서 고객과 판매원의 상호작용에 있어서 판매원의 커뮤니케이션뿐만 아니라 고객의 커뮤니케이션 또한 중요함을 확인하였다. 선행연구들은 판매원의 커뮤니케이션에 의해 고객의 감정이 직접적으로 영향 받는다고 제시하였는데, 본 연구는 판매원의 커뮤니케이션뿐만 아니라 고객 자신의 커뮤니케이션 또한 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 이는 고객참여연구 분야에서 관심을 가져야 할 내용으로 고객참여에 대한 연구는 고객이 스스로의 참여를 통해서 서비스 경험을 증대시켜 서비스 성과를 긍정적으로 평가할 수 있다는데서 시작한다. 고객의 커뮤니케이션 경험이 서비스성과와 긍정적으로 연관이 될 수 있다면 이에 대한 연구가 좀 더 이루어질 필요가 있다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 서비스접점에서 판매원과 고객의 비언어적 커뮤니케이션 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다.

첫째, 고객의 비언어적 커뮤니케이션은 의식적이라기보다 무의식적인 경우가 많다. 본 연구는 고객과 판매원의 서비스접점 상황에서 조사된 것이 아니라, 고객이 판매원과의 서비스접점을 경험하고 난 후 자기보고식 설문조사를 통하여 이루어졌기 때문에 실제 행동과 자신이 기억하는 행동에 차이가 있을 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 설문조사뿐만 아니라 관찰조사도 함께 진행될 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 비언어적 커뮤니케이션의 관계에서 성별의 조절효과를 살펴보았다. 그러나 이러한 관계는 성별뿐만이 아니라 연령, 관계지향적 성향 등 다양한 개인적 특성에 의해 조절될 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 이러한 다양한 개인적 특성을 파악하여 이들간의 차이를 파악할 필요가 있을 것이다. 이러한 연구는 고객별 제공해야 할 비언어적 커뮤니케이션을 구체적으로 파악할 수 있는 계기를 제공할 수 있다. 셋째, 본 연구는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 비언어적 커뮤니케이션에

미치는 영향을 검증하고 있지만 차후 연구에서는 이들의 상대적 영향력을 비교해 보는 것이 필요하다. 이는 고객의 긍정적 비언어적 커뮤니케이션이 판매원의 어떠한 커뮤니케이션 수단에 의해 더 영향을 받는지를 파악하게 해주며 이를 통해 고객의 긍정적 비언어적 커뮤니케이션을 증대시킬 수 있는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션 수단을 세부적으로 제시할 수 있기 때문이다. 넷째, 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 판매원에 대한 고객의 신뢰성 판단과 그리고 이러한 신뢰성에 대한 판단이 판매원이 제공하는 정보에 대한 고객의 수용정도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보는 것 또한 필요하다. 매장에서 고객의 중요한 정보원천 중의 하나가 판매원이라면 판매원이 제공하는 정보에 대한 고객의 수용정도를 높이기 위한 하나의 수단으로 판매원의 커뮤니케이션을 고려해 보는 것 또한 필요할 것이다.

## 참고문헌

1. 김상희(2005), “서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로,” 소비자학연구, 16(2), 111-146.
2. 김상희(2007), “서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염현상을 중심으로,” 소비자학연구, 18(1), 97-131.
3. 김유룡과 장소원(2004), 비언어적 커뮤니케이션론, 서울: 나남출판.
4. 유창조와 김상희(1994). “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” 소비자학 연구, 5(2), 45-62.
5. 최정환과 이유재(2003), 죽은 CRM, 살아있는 CRM, 법문사, 서울
6. 황유선·신우열·김주환(2010), “너의 표정을 통해 읽는 것은 나의 감정이다: 감정의 변화가 상대방의 표정 인식에 미치는 영향에 관한 연구,” 커뮤니케이션학 연구, 18(1), 247-271.
7. Anderson, J. C. and J. A. Narus(1990), “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships In,” *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
8. Argyle, M., V. Salter, H. Nicholson, M. Williams, and P. Burgess(1970), “The Communication of Inferior and Superior Attitudes by Verbal and Nonverbal signals,” *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 222-231.
9. Argyle, M.(1975), *Bodily Communication*, N.Y., International Univ. Press.
10. Argyle, M.(1983), *The Psychology of Interpersonal Behavior*, Penguin : Harmondsworth.
11. Argyle, M.(1988), *Bodily communication, 2nd ed.* London: Methuen.
12. Argyle, M.(1994), *Bodily communication*, Rutledge: London.
13. Aronson, E., T. D Wilson, & R. M. Akert(2005), *Social psychology*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
14. Barnum, C. and N. Wolniansky(1989), “Taking Cues From Body Language.” *Management Review*, June, 59-60.
15. Barsade, S. G.(2002), “The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its

- Influence on Group Behavior," *Administrative Science Quarterly*, 47(December), 644-675
16. Bernieri, F. J.(1988), "Coordinated movement and rapport in teacher-student interactions," *Journal of Nonverbal Behavior*, 12, 120-138.
  17. Birdwhistell, R. L.(1955), *Background to Kinesics*, Philadelphia: ETC
  18. Bitner, M. J.(1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, 54(Apr), 69-82.
  19. Buck, R.(1980), "Nonverbal Behavior and the Theory of Emotion: The Facial Feedback Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(5), 811-824.
  20. Bugental, D. E., J. W. Kaswan, and L. R. Love(1970), "Perceptions of Contradictory Meanings Conveyed by Verbal and Nonverbal Channels," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(4), 647-655.
  21. Cermak, D. S. P., K. M. File, & R. A. Prince(1994), "Customer participation in service specification and delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
  22. Chandon, J., P. Leo, and J. Philippe(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.
  23. Chartrand, T. T. and J. A. Bargh(1999), "The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893-910
  24. Clifford, I. N., W. Christopher, J. I. Loring, J. B. Thomas, & K. Ellen(1982), "Multichannel responses to an interpersonal stressor: Interrelationships among facial display, heart rate, self-report of emotion, and threat appraisal," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(2), 400-408.
  25. Costanzo, M., and Archer, D. (1989), "Interpreting the expressive behavior of others: The interpersonal perception task," *Journal of Nonverbal Behavior*, 13, 225-235.
  26. Costanzo, M., and D. Archer(1993), Interpersonal perception task-15 [videotape]. (Available from the University of California Extension Center

- for Media and Independent Learning, 2000 Center Street, Berkeley, CA 94704).
27. Cross, S. E. and L. Madson(1997a), "Elaboration of Models of the Self: Reply to Baumeister and Sommer(1997) and Martina and Ruble(1997)," *Psychological Bulletin*, 122(July), 51-55
  28. Decety, J., T. Chaminade, J. Grezes, & A. N. Meltzoff(2002), "A PET exploration of the neural mechanisms involved in reciprocal imitation," *NeuroImage*, 15, 265-272.
  29. Delmonte, M.(1991), "Use of Non-verbal Construing and Metaphor in Psychotherapy," *International Journal of Psychosomatics*, 38, 1-4
  30. Dimberg, U.(1990). "Facial electromyography and emotional reactions," *Psychophysiology*, 27, 481-494.
  31. Donovan, R. J. and J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
  32. Donovan, R. J. and J. R. Rossiter, G. Marcoolyn, and A. Neddale(1994), "Store Atmosphere and purchasing behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
  33. Dodd, C. (1992). *Dynamics of intercultural communication*. Dubuque: Wm. C. Brown.
  34. Etgar, M.(1979), "Sources and Types of Interchannel Conflict," *Journal of Retailing*, 55 (Spring), 61-78.
  35. Forsythe, S. M. and A. Bailey,(1996). "Shopping enjoyment, perceived time poverty and time spent shopping," *Clothing & Textile Research Journal*, 14, 185-191.
  36. Gabbott, M. and G. Hogg(2000), "A empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation," *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 384-398.
  37. Gabbott, M. and G. Hogg(2001), "The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework," *Journal of Marketing Management*, 17, 5-26.
  38. Hall, E.(1959), *The silent language*, New York; Doubleday.
  39. Hall, J. A.(1978), "Gender Effects in Decoding Nonverbal Cues",

- Psychological Bulletin*, 85(4), 845-857.
40. Hall, J., and F. Bernieri(2001), *Interpersonal Sensitivity*. Mahwah, NJ:LEA.
  41. Jandt, Fred E.(1998), *Intercultural communication*, Thousand Oak, CA: Sage Publication.
  42. Klopff, D. W., & M. Park(1982). Cross cultural communication: An introduction to the fundamentals. Seoul: Hanshin Publishing Co.
  43. Kugiumutzakis, G. (1996). The development of facial and vocal imitation in early infancy [Le developpement de l'imitation precoce de modeles de faciaux et vocaux]. *Enfance*, 1, 21-25.
  44. Laird, J. D. (1974). "Self-attribution of emotion: The effects of expressive behavior on the quality of emotional experience," *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(4), 475-486.
  45. Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy (1990), "The influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.
  46. McCanne, T. R. & J. A. Anderson(1987). "Emotional responding following experimental manipulation of facial electromyographic activity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 759-768.
  47. McIntosh, D. N.(1996), "Facial feedback hypotheses: Evidence, implications, and directions," *Motivation & Emotion*, 20(2), 121-147.
  48. Mehrabian, A.(1972), *Nonverbal Communication*, Chicafo: Aldine-Atherton
  49. Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974), *An Approach to Enviromental Psychology*, Cambridge. MA: MIT press.
  50. Mehrabian, A. and S. R. Ferris(1967), "Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels," *Journal of Consulting Psychology*, 31, 248-252
  51. Meltzoff, A. N. and N. K. Moore(1983), "Newborn infants imitate adult facial gestures," *Child Development*, 54, 702-709.
  52. Meltzoff, A. N. and N. K. Moore(1989). "Imitation in newborn infants: Exploring the range of gestures imitated and the underlying mechanisms," *Developmental Psychology*, 25, 954-962.
  53. Meyers-Levy, J. and B. Sternthal(1991), "Gender differences in the use of

- message cues and judgement, *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.
54. Morgan, R. M., and S. D. Hunt(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*. 58 (July), 20-38.
55. O'Toole, R. and R. Dubin(1968), "Baby feeding and body sway: An experiment in George Herbert Mead's 'taking the role of the other,'" *Journal of Social and Personality Psychology*, 10, 59-65.
56. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
57. Pugh, S. D.(2001), "Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter," *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
58. Rizzolatti, G., L. Fadiga, L. Fogassi, & V. Gallese(2002). From mirror neurons to imitation: Facts and speculations. In A. N. Meltzoff & W. Prinz (Eds.), *The imitative mind: Development, evolution, and brain bases*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
59. Rosenthal, R., J. A. Hall, D. Archer, M. R. DiMatteo & P. L. Rogers(1979), *The PONS test manual: Profile of nonverbal sensitivity*. New York: Irvington Publishers.
60. Schoenewolf, G. (1990), "Emotional Contagion: Behavior Induction in Individuals and Groups," *Modern Psychoanalysis*, 15(1), 49-61.
61. Scherer, K. R.(1982), "Methods of research on vocal communication: paradigms and parameters," in Scherer, K.R. and Ekman, P(Eds). *Handbook of Methods in Nonverbal Behavior Research*, Cambridge University Press, Cambridge, 136-198.
62. Schiff, B. B. and Lamon, M. (1989). "Inducing emotion by unilateral contraction of facial muscles: A new look at hemispheric specialization and the experience of emotion," *Neuropsychologia*, 27(7), 923-935.
63. Solomon, M., C. Surprenant, J. Czepiel and E. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions" *The Service Encounter*," *Journal of Marketing*, 49, Winter, 99-111.
64. Sommers, M. S., D. W. Greeno, and D. Boag(1989), "The Role of Non-verbal Communication in Service Provision and Representation," *Service Industries Journal*, 9(4), 162-173.



65. Stel, M., R. Vonk, and R. C. Smeets(2006), The experience and communication of prosocial feelings due to mimicry in social interactions: Effects for perceivers and targets. Poster presented at the 7th general meeting of the Society for Personality and Social Psychology, January 2006, Palm Springs, California.
66. Stiff, J., S. Corman, B. Krizek, and E. Snider, "Individual differences and changes in nonverbal behavior: Unmasking the changing faces of deception," *Communication Research*, 21 (5) (1994) 555-581.
67. Sue, D. W. and D. W. Sue(1990). *Counseling the Culturally Different: Theory and Practice*, New York: Wiley.
68. Sundaram, D. S. and C. Webster(2000), "The role of nonverbal communication in service encounters," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
69. Thayer, J. F. and B. H. Johnsen(2000). "Sex differences in judgement of facial affect: a multivariate analysis of recognition errors," *Scandinavian Journal of Psychology*, 41(3), 243-246.
70. Verbeke, W.(1997), "Individual Differences in Emotional Contagion of Salespersons: Its Effect on Performance and Burnout," *Psychology and Marketing*, 14(6), 617-636.
71. Weinberg, P. and W. Gottwald(1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
72. Westbrook, R. A.(1980), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Repurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 14(Agust), 258-270.
73. Worthington, R. L., M. Mobley, R. P. Franks, and F. A. Tan(2000), "Multicultural Counseling Competencies: Verbal Content, Counselor Attributions, and Social Desirability," *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460-468.
74. Yoo, C., J. Park, and D. J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 43(4). 253-263.

## Abstract

### Effect of Salesperson's and Customer's Nonverbal Communication at Service Encounter

Kim, Kyung-Ae\* · Kim, Sang-Hee\*\* · Park, Man-Suck\*\*\* · Park, Jae-Bum\*\*\*\*

This study aims at reviewing the effect of the non-verbal communication of salespersons at service encounter on customers' non-verbal communication and responses. The previous studies overlooked the correlation between salespersons' non-verbal communication and customers' non-verbal communication at service encounter, although non-verbal communication of salespersons has potentialities evoking customers' non-verbal communication and emotional responses in various ways. If it is a salesperson who a customer first encounters within a shop, the non-verbal communication of salesperson affects his/her non-verbal communication and these non-verbal communication affect his/her emotional responses, and these emotional responses affect his/her behavior. This phenomenon is based on the theory of emotional contagion, mimic, and face feedback. Therefore the non-verbal communication such as greetings, postures and eye-contact manners through the personal interactions between salespersons and customers, can be said to be an antecedent variable which affects the positive responses of customer

As a result of the study, the kinesic of salesperson's non-verbal communication was found to affect customers' non-verbal communication, and customers' non-verbal communication affect emotional responses experienced at service encounter, and customers' positive emotion affect customers' behavior responses.

This result provides an opportunity which makes one turn eyes on salespersons' non-verbal communication at sales encounter both practically and scientifically, through introducing salespersons' non-verbal communication as

---

\* Department of Business Administration, Associate Professor, Corresponding Author, Chonnam National University, strabi@nate.com

\*\* Department of Business Administration, Associate Professor, Corresponding Author, Chonnam National University, sangheekim2851@hanmail.net

\*\*\* Department of Business Administration, Professor, Chonnam National University, parkms@chonnam.ac.kr

\*\*\*\* Department of Business Administration, Master course, Chonnam National University, hoho2407@hanmail.net

an important factor which can enhance customers' positive responses but has been passed over by the previous studies.

Key Words : salesperson, non-verbal communication, service encounter, emotion, emotional contagion, face feedback, mimic