

패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정과 서비스품질에 미치는 영향

조윤주[†]

진주교육대학교 실과교육과

The Effects of Salesperson's Nonverbal Communication on Consumer Emotions and Service Quality in Fashion Shopping

Younjoo Cho[†]

Dept. of Practical Arts Education, Chinju National University of Education, Jinju, Korea

Abstract : This study is to verify the influence of salesperson's nonverbal communication on consumer emotions, and service quality in fashion shopping. This study sample is limited to Busan and Kyungnam Province's fashion shopping consumers. The responders included 239. Data were analyzed by frequency, factor analysis, and AMOS. As the results, kinesics, proxemics, paralanguage, and physical appearance are a major influence on positive consumer emotions that influence service quality. Kinesics and proxemics are a major influence on negative consumer emotions; however, paralanguage, and physical appearance are not a major determinant to influence negative consumer emotions; in addition, there is a direct link between negative consumer emotions and service quality. Also, consumer emotions mediated the relationship between nonverbal communication and service quality. Therefore, fashion firms should train employee manners to ensure that nonverbal communication is important in service encounters.

Key words: salesperson(판매원), nonverbal communication(비언어적 커뮤니케이션), emotions(감정), service quality(서비스 품질)

1. 서 론

최근 많은 연구자들에 의해 고객과 종업원의 상호적 관계에서 종업원의 비언어적 요인이 언어적인 요인만큼이나 중요하다는 것이 밝혀지고 있다(Barnum & Wolniansky, 1989). 커뮤니케이션 분야의 연구에 따르면 비언어적 커뮤니케이션은 대체로 언어보다 더 많은 의미를 신속하게 전달하고 느낌이나 감정도 더 정확하게 전달된다는 사실들을 밝히고 있다(Delmonte, 1991; Kim, 2007). Mehrabian and Russell(1974)에 의하면, 커뮤니케이션에서 메시지의 전달효과에 미치는 여러 요인 중 시각적인 요소가 55%, 음성적 요소가 38%, 그리고 내용적 요소가 7%에 불과하여 비언어적 요소가 93%나 차지한다고 하였다. 따라서 대인커뮤니케이션 상황에서는 언어적 요소만큼 비언어적 요소가 중요하다(Burgoon et al., 1990). 언어적 커뮤니케이션은 의식적으로 꾸미고 통제하고 왜곡하기 용이하지만, 비언어적 커뮤니케이션은 행위에 의해 표출되기 때문에 속임이 쉽지 않으므로(Han, 2007) 판매원과 고객과의 상호작용에 더 많은 영향을 주므로 언어적 커뮤니케이션보다 더 중요하다고 할 수 있다.

Harrison(1973)은 인적 커뮤니케이션으로부터 얻어지는 정보 중 많은 부분이 언어 이외의 수단을 통하여 얻어지고 있다고 하면서 비언어적 커뮤니케이션의 중요성을 강조하고 있다.

또한 Soloman et al.(1985)은 서비스접점에서 판매원에 의해 전달되는 커뮤니케이션의 질이 고객의 감정에 결정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히 패션과 관련된 쇼핑의 서비스접점에서 판매원과 상호작용하는 과정에서 경험하는 고객의 감정유형과 그 정도는 더 다양하며 더 강할 가능성이 높다. 이는 단순히 제품이나 매장 분위기, 시설 등에서 경험하는 감정과는 달리 쌍방향적인 커뮤니케이션을 통해 경험하는 감정이므로 유형면에서 더 다양하며 강도면에서 더 강할 가능성이 크기 때문이다(Kim, 2007). 그러므로 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 감정의 관계를 파악하는 것은 쇼핑업체의 매우 중요한 것 이라고 할 수 있다. 실제적으로 Kim(2007)은 서비스접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 반응에 영향을 미치고 결국 기업성과에도 영향을 미친다고 강조하고 있다. 그리고 고객이 지각하는 서비스품질은 서비스접점에서 판매원의 언어적/비언어적 커뮤니케이션으로 인하여 결정되는 경우가 많다. 특히 비언어적 커뮤니케이션의 공간행위와 신체적 외형은 서비스품질의 유형성과 유사하며, 신체언어와 의사언어는 확신성과 유사하다. 따라서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객이 지각하는 전반적 서비스품질에 직접적인 영향관계를 가질 것이다.

[†]Corresponding author; Younjoo Cho

Tel. +82-55-740-1285, Fax. +82-55-740-1280

E-mail: yjcho@cue.ac.kr

Gabbott and Hogg(2000)는 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 지각된 서비스품질에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객의 감정 그리고 서비스품질의 관계를 파악하여 패션제품을 판매하는 기업에게 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션의 중요성을 인식시키며, 궁극적으로 패션제품 판매원의 교육이나 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 비언어적 커뮤니케이션

비언어적 커뮤니케이션을 정의함에 있어서 관련학자들은 상이한 견해를 보이고 있으나(Kim et al., 2006), 대부분 언어를 제외한 모든 메시지를 비언어적 커뮤니케이션이라고 한다(Kim et al., 2006; Kim & Park, 2006). 즉, 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션 하는 것(Jandt, 1998)으로 의도적 행동과 관련된 비언어적 커뮤니케이션으로 한정하는 경우도 있으나, 언어를 제외한 비언어적 신호를 통한 의도적, 비의도적 정보교환(Han & Yoo, 2009)이라고 할 수 있다. 또한 비언어적 커뮤니케이션은 커뮤니케이션 상황 내에서 송신자와 수신자에게 잠재적 메시지 가치를 갖고 있는 인간이나 환경에 의해 야기된 언어를 제외한 자극을 포함하는 개념이다(Samovar et al., 1981).

비언어적 커뮤니케이션에 대한 분류는 학자들에 따라 다양한 분류가 이루어지고 있다(Kim, 2007). Ruesch and Kees(1956)는 비언어적 커뮤니케이션을 수화와 같은 표현방법으로 말이나 숫자 등을 제스처(gesture)로 대신하는 부호형태를 의미하는 기호언어(sign language), 모든 신체의 움직임으로서 일반적인 자세나 태도 등의 기호화되지 않은 움직임을 의미하는 행위언어(action language) 그리고 의복이나 신체 등 대상물의 의도적 혹은 비의도적 전시를 의미하는 대상언어(object language) 등의 3가지로 구분하였으며, Harrison(1973)은 의사언어적 행위인 행위적 코드(performance codes), 용모, 복장, 가구배열 등 인간의 인위적 행위인 인공적 코드(artificial codes), 공간, 시간, 거리간의 이용과 관련된 행위인 상황적 코드(contextual codes) 그리고 커뮤니케이션 매체 내부에서 정보를 주고받는 방법에 관한 기호의 의미인 매개적 코드(mediatory codes) 등 4가지로 구분하였다. Richardson(1985)는 신체언어, 공간적 행위, 의사언어 등 3가지로 구분하였으며, Dodd(1982)는 신체언어, 응시행위(occulists), 접촉행위(haptics), 공간적 행위, 시간적 행위 등 5가지로 구분하였으며, Mark and Miller(1994)는 신체외향, 신체언어, 음성양상 그리고 개인적 공간 인지 등 4가지로 구분하였다. 또한 Gabbot and Hogg(2001)는 비언어적 커뮤니케이션을 근접성(개인적인 공간, 거리의 사용), 신체언어(몸짓과 움직임), 시선처리(응시하는 것과 눈의 행동과 움직임), 목소리(톤과 억양과 같은 의사언어) 등과 같이 4가지로 구분하였다.

그러나 일반적으로 국내 연구자들(Hong, 2007; Kim et al., 2006; Kim, 2007; Lee, 2009)은 Sundaram and Webster(2000)

가 구분한 신체언어, 공간 행위, 의사언어, 신체적 외향 등 4가지 구분을 사용하고 있다. 따라서 본 연구에서도 비언어적 커뮤니케이션을 위의 4가지로 구분하고자 한다.

첫째, 신체언어(kinesics)는 대인간 상호작용에서 보이는 얼굴 표정, 몸의 움직임, 제스처어(gesture), 자세(posture), 눈의 움직임 및 눈맞춤, 고개 끄덕이기 등의 신체적 움직임에 의한 비언어적 커뮤니케이션 행위를 말한다(Argyle, 1975; Kim et al., 2006). 얼굴표정은 개인의 성격, 관심, 반응에 대한 정보 및 감정의 상태를 전달해 주는 다면적 메시지 체계이다. 또한 제스처어를 많이 사용하는 서비스 제공자는 따뜻하고, 편안하고, 매력적이고, 기운차 보이고 전문적이고 신뢰감이 있고 친절하며 설득력이 있어 보이는 반면에, 그렇지 않은 서비스 제공자는 차갑고 지나치게 논리적으로만 보인다(Leigh & Summers, 2002). 고개를 끄덕이는 행위와 올바른 시선처리 등은 상대방에게 경청하고 있다는 의미이자 상호교감을 하고 있다는 의미이다.

둘째, 공간행위(proxemics)는 상호작용의 대상이 되는 사람들 사이의 거리와 관련되는 자세 등으로 설명할 수 있다(Sundaram & Webster, 2000). 이는 사람간의 커뮤니케이션을 위해서는 너무 멀지도 가깝지도 않은 적절한 공간이 유지되어야 한다는 것을 제시하고 있다. Hall(1959)에 의하면 사람들이 무의식적으로 다른 사람들과 상호작용할 때 사용하는 영역을 친밀한 거리, 개인적 거리, 사회적 거리, 대중적 거리로 구분할 수 있다고 하였다. 사회적 거리는 2-6 m로 근접영역인 2-3.5 m는 서비스 영역에서 고객과의 적합한 거리라고 할 수 있다(Lee, 2009). 만약 판매원이 고객의 경계선을 침범할 경우 고객은 경계심을 느낄 수 있으며, 반면 지나치게 멀리 떨어져 있을 경우 판매원이 고객을 좋아하지 않는거나 관계설정을 거부하는 것으로 받아들일 수 있다(Kim, 2007).

셋째, 의사언어(paralanguage)는 의사소통을 할 때, 비언어적 요소 가운데 음성을 통해 이루어지는 것으로 발음, 말의 속도, 목소리의 크기, 울림, 어조, 억양, 강세, 목소리의 높고 낮음 등 음성적 요소를 말한다(Lee, 2009). 즉, 공식적 언어가 아닌 인간의 갖가지 소리를 탐구대상으로 하는 것으로 음자격, 음색, 음단절이다(Trager, 1958). 음자격은 음의 속도, 음색은 웃는 소리, 울먹이는 소리, 우는 소리와 같은 소리의 연속체와 하품, 속삭이는 소리 등을 포함하며, 음단절은 ‘음’, ‘아’와 같은 소리나 경멸과 불신을 나타내는 ‘흥’소리 등으로 구성된다(Happer et al., 1978). 의사언어는 수신자에게 말하도록 격려하거나 상호 어떤 대화가 오고 갔는지를 기쁘게 하는 근거가 되기도 하고 내용의 강도, 감정상태를 파악하는 근거가 된다(Argyle et al., 1970).

넷째, 신체적 외형(physical appearance)은 신체적 매력이나 헤어스타일, 의상, 장신구 등을 말한다. 특히 신체적 매력은 보다 설득력이 있고(Chaiken, 1979), 더 우호적으로 보이며(Hong, 2007), 고객의 태도를 변화시키는데도 영향을 미친다(Kahle & Homer, 1985). 헤어스타일이나 복장의 경우에도 상대방에게 신뢰감이나 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있으며, 서비스 제공자를 평가하는데 영향을 미칠 수 있다(Sundaram & Webster, 2000).

2.2. 고객의 감정

소비자 감정 관련 연구에서는 정서(affect), 기분(mood), 느낌(feeling) 등의 용어와 혼용하여 사용되는 경우가 많으며, 그 개념화에서도 학자들에 따라 다소 차이를 보이고 있다(Lee, 2009). 기분은 특정시점과 상황에 있어서의 개인의 정서적 상태에서 비교적 일시적인 것이며, 정서는 일상생활에서 우리 의식 속에 나타는 환경으로부터 받는 자극에 대한 지각으로 ‘쾌’ 또는 ‘불쾌’의 느낌을 말한다(Park & So, 2000). 느낌은 주관적 흥분상태에 대한 경험적 의식 내용으로 일반적이고 순간적이며 순간순간 스쳐 지나가는 감정 상태이다(Kim, 1991). 또한 정서는 감정을 포함하는 포괄적인 개념으로 보는 경우와 감정을 더 포괄적으로 보는 경우, 그리고 감정과 정서를 구분하지 않는 경우(Lee, 2009; Lee & Lim, 2002) 등 다양하게 정의하고 있다. 그러나 패션과 관련된 감정은 소비자가 느끼는 상태를 일반적으로 서술하는 것으로(Jeong & Kim, 1999), 소비자들이 패션제품을 구매할 때 경험하는 심리적, 정서적 상태를 말한다(Park & So, 2000).

일반적으로 소비자들이 제품이나 서비스를 사용하거나 경험하는 동안에 느끼게 되는 매장 내의 감정에 관한 연구는 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(pleasure, arousal, dominance) 척도, Richins(1997)의 CES(consumption emotion set) 등이 있다. Donovan and Rossister(1982)는 PAD척도를 점포에 적용시켜 점포 내의 감정을 흡족한/억압적인, 행복한/불행한, 만족한/불만족한의 3차원으로 구분하였으나, Yoo et al.(1998)은 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 개의 감정차원으로 구분하였다. 이와 같이 감정의 차원은 일차원 혹은 이차원으로 구분하기도 하지만, 패션제품을 대상으로 한 감정의 차원은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하는 경우가 많다(Hong, 2002; Jeong & Kim, 1999).

따라서 본 연구에서는 감정을 정서와 구분하지 않고 포괄적인 개념으로 정의하여 소비자의 내적 반응 즉, 인지, 정서, 생리적 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응(Lee, 2009)으로 보며, Hong(2002)과 같이 긍정적 감정과 부정적 감정 즉 2개의 차원으로 구분하고자 한다.

2.3. 서비스 품질

서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도로 정의되며 고객의 기대와 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것이라고 하였다(Lewis et al., 1983). Gmroos(1984)는 기술적 품질과 기능적 품질의 두 가지로 구분하였으며, 지각된 서비스 품질을 구분된 두 가지 차원에 대해 소비자가 느끼는 주관적인 견해의 결과라고 하였으며, Parasuraman et al.(1985)은 지각된 서비스 품질을 서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단(judgement) 혹은 태도(attitude)라고 정의하였다. 또한 Zeithaml(1988)은 구매의사결정에 있어 중요한 요소로 어떤 제품이나 서비스에 대해 소비자가 감정적으로 내리는 총체적 판단이라고 하였다.

특히 Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질을 측정하기 위하여 성과-기대척도인 SERVQUAL를 개발하여 유행성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성 등 5개의 차원을 도출하였다. 그러나 Carman(1990)은 다른 대상의 서비스 업체를 평가하였다. 그에 따르면, 서비스 품질의 구성 요소들은 상호간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있고, 또한 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서 구성 요소들 간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있다고 하며, 이러한 구성 요소들이 복합적으로 상호작용하여 서비스 품질이 결정된다고 하였다. 그러므로 서비스 품질 차원에 관하여는 모든 서비스 업종에 적용되는 서비스 품질 결정요인은 불가능하며 서비스 업종에 따라 서비스 품질 결정요인은 달라질 수 있다고 하였다.

의류소매전문점을 대상으로 서비스 품질을 연구한 Gagliano and Hathcote(1994)는 차원별 중복성이 있음을 밝히고 4개의 차원을 제시하였으며, Hong(2000)은 의류점포의 서비스 품질을 점포 서비스와 판매 서비스 등 2가지 차원으로 구분하였다. 그러나 백화점과 레스토랑을 대상으로 물리적 환경과 서비스 품질에 대하여 연구한 Yi and Kim(1998)의 경우에는 단일차원으로 측정하였으며, 또한 Yi and Gong(2005), Kang(2006) 등에서도 단일차원으로 측정하고 있다.

따라서 본 연구에서도 서비스 품질을 서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단(judgement)으로 정의하면서 단일차원으로 측정하고자 한다. 이는 서비스에 대해 소비자가 내리는 총체적 판단(Zeithaml, 1988)으로 보기 때문이며, Cronin et al.(1994)에 의하면 서비스 품질은 단일차원으로 간주될 수 있다고 하였기 때문이다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구의 목적은 의류 점포에서 판매원과 고객과의 서비스 접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정에 어떤 반응을 일으키며, 또한 그 감정적 반응이 서비스 품질과는 어떤 영향관계에 있는지를 파악하기 위한 것이다. 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 판매원의 비언어적 커뮤니케이션, 고객

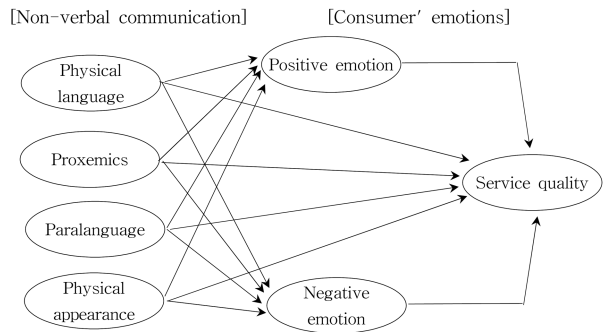


Fig. 1. Research model.

의 감정적 반응 그리고 서비스품질의 관계를 규명하기 위한 연구모형을 Fig. 1과 같이 도식화하였다.

3.2. 가설의 설정

3.2.1. 비언어적 커뮤니케이션과 감정

Sundaram and Webster(2000)에 의하면 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 감정에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 비언어적 단서에 대해 만족한 고객은 긍정적인 감정을 유발하여 서비스 제공자에 대해서도 긍정적인 평가를 하게 되지만, 비언어적 단서에 불쾌함을 느낀 사람은 부정적인 감정을 유발하여 서비스 제공자를 부정적으로 평가한다는 것이다(Zajonc, 1980). Kim(2007)은 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 감정과의 관계에서 표정 및 시선, 자세, 신체적 외형이 긍정적 감정에 영향을 미치며, 언어, 자세, 공간적 행위, 의사언어가 부정적인 감정에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Patterson et al.(2001)도 고객과 종업원의 근접한 거리는 고객의 긍정적인 감정을 증가시킨다고 하였다.

이상과 같이 선행연구에서 비언어적 커뮤니케이션이 감정의 선행변수로서 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서도 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정에 영향을 줄 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₁ : 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간행위, 의사언어, 신체적 외형)이 고객의 긍정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

H₂ : 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간행위, 의사언어, 신체적 외형)이 고객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 비언어적 커뮤니케이션과 서비스품질

Iacobucci and Ostrom(1995)는 지각된 서비스 품질을 높이기 위해서는 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션의 역할이 중요하다고 하였으며, Kim(2005) 역시 서비스의 경우 종업원과 고객이 한 곳에 있어야 하는 경우가 대부분이므로 고객의 서비스 품질을 평가하는데 있어서 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션의 역할이 중요하다고 하였다. Gabbott & Hogg(2000)는 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였으며, Jeong(2009)는 항공 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 서비스 품질에 직접적인 영향을 미치는 변수라고 하였다.

이상과 같이 선행연구에서 비언어적 커뮤니케이션이 서비스 품질의 선행변수로서 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서도 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객이 전반적인 서비스 품질을 지각하는데 영향을 줄 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₃ : 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간행위, 의사언어, 신체적 외형)이 고객이 지각하는 전반적 서

비스 품질에 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 감정과 서비스품질

서비스 품질이 감정을 선행변수로서 많이 사용되거나 고객의 감정적 반응이 서비스 품질 지각에 선행변수로서 사용되는 경우도 많다. Kim et al.(2008)은 긍정적 감정이 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미치며, 부정적 감정은 서비스 품질 지각에 부정적인 영향을 미친다고 하였으며, Kye and Cho(2009) 역시 소비자의 감정이 서비스 품질 지각에 영향을 미친다고 하였다. 이외에도 많은 연구(Blodgett, 1994; Frazier, 1983; Homer & Yoon, 1992)에서 감정적 반응이 서비스 품질 지각에 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 선행연구에서 감정이 서비스 품질의 선행변수로서 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서도 고객의 감정이 서비스 품질을 지각하는데 영향을 줄 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₄ : 고객의 감정은 고객이 지각하는 전반적 서비스 품질에 영향을 미칠 것이다.

H_{4.1} : 고객의 긍정적 감정이 클수록 고객이 지각하는 전반적 서비스 품질에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

H_{4.2} : 고객의 부정적 감정이 클수록 고객이 지각하는 전반적 서비스 품질에 부(負)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 측정

비언어적 커뮤니케이션은 언어를 제외한 음성과 비음성이 포함된 비언어적 신호로서 Kim et al.(2006), Sundaram and Webster(2000)에서 사용한 신체언어, 공간행위, 의사언어 그리고 신체적 외형으로 보았다.

신체언어는 대인간 상호작용에서 보이는 얼굴표정, 제스처, 자세, 눈의 움직임 및 눈맞춤, 고개 끄덕이기 등의 신체적 움직임에 의한 비언어적 커뮤니케이션 행위(Kim et al., 2006) 등으로 밝은 표정, 환한 미소, 눈맞춤, 고개 끄덕이기, 손짓 그리고 예의바른 자세 등 6개의 측정항목을 사용하였다.

공간행위는 상호작용의 대상이 되는 사람들 사이의 거리와 관련된 자세(Sundaram & Webster, 2000)와 공간배치(Kim et al., 2006) 등으로 편안한 거리, 부담없는 거리, 정리정돈, 그리고 공간배치 등 4개의 측정항목을 사용하였다.

의사언어는 의사소통을 할 때, 비언어적 요소 가운데 음성을 통해 이루어지는 것(Lee, 2009)으로 말하는 속도, 발음, 목소리 톤, 말투 등 4개의 측정항목을 사용하였다.

신체적 외형은 신체적 매력이나 헤어스타일, 의상, 장신구 등(Hong, 2007)으로 매력적인 외모, 깔끔한 얼굴, 정리된 두발, 복장 등 4개의 측정항목을 사용하였다.

고객의 감정은 소비자의 내적 반응 즉, 인지, 정서, 생리적 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응(Lee, 2009)으로 Hong(2002)과 같이 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 Murry et al.(1992)에서 사용한 긍정적 반응인 즐거움,

유쾌함, 충족감 그리고 친밀감 등 4개의 측정항목과 부정적 반응인 불쾌감, 실망감, 위축감, 불편함 등 4개의 측정항목을 사용하였다.

서비스품질은 구매의사결정에 있어 중요한 요소로 어떤 제품이나 서비스에 대해 소비자가 감정적으로 내리는 총체적 판단(Zeithaml, 1988)으로 본 연구에서는 Yi and Kim(1998)과 같이 단일차원 복수항목을 사용하였다.

3.4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증조사를 위한 표본은 부산 및 경남에 거주하고 있는 10대 이상의 시민들 중 백화점, 대형마트, 쇼룸 등 그리고 직매장에서 의류를 구매한 경험이 있는 소비자들로 하였다. 재래시장 등에서는 판매원이 없는 경우도 있지만 유니폼 등을 입지 않는 경우가 많기 때문에 본 연구에서 제외하였다. 설문지는 2011년 9월 20일부터 10월 15일까지 총 300부를 배포하여 282부가 회수되었으며 회수된 설문지 중 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 43부를 제외하여 최종적으로 분석에 사용된 설문지는 239부이다.

수집된 자료는 SPSS Win 18.0을 이용하여 신뢰성과 타당성을 검증하였으며, 또한 자료의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였다. 연구모형에서 제시된 구성개념들(construct)간에 상호 영향관계를 검증하기 위하여 공변량 구조분석을 통해 구성개념들 간에 상호관계를 검증하는데 편리한 AMOS를 이용하였다.

4. 분석결과

4.1. 자료의 특성

자료의 특성은 남성이 88명(36.83%), 여성이 151명(63.2%)로 나타났으며, 연령은 20대 이하가 85명(35.6%), 30대 54명(22.6%), 40대 57명(23.8%), 그리고 50대 이상이 43명(18.0%)으로 나타났다. 직업은 사업 및 상업이 14명(5.9%), 전문직이 32명(13.4%), 사무기술직이 78명(32.6%), 대학생이 74명(31.0%), 전업주부가 28명(11.7%), 그리고 기타가 13명(5.4%)으로 나타났으며, 학력은 고졸이 32명(13.4%), 대졸이 179명(74.9%), 그리고

대학원졸 이상이 28명(11.7%)로 나타났다(Table 1).

4.2. 신뢰성 및 타당성

각 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 구성 개념 변수들에 대하여 Cronbach's α 값을 이용하여 실시하였으며, 항목-전체 상관관계 값이 .4이상인 변수들만 분석에 이용하였다. 요인분석은 주성분분석에 의한 직각회전 방식을 이용하여 아이겐 값이 1이상인 요인만 분석하였다. 그 결과는 Table 2와 같다.

본 연구에서는 다 항목을 이용한 각 측정항목에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 1차 및 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 특히 1차 확인적 요인분석에서는 단일차원을 저해하는 항목을 제거하기 위해 실시하였다. 요인별 1차 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 신체언어를 측정하는 항목 중 '판매원은 밝은 표정으로 서비스에 임했다', '판매원은 나를 응시하면서 대화에 임했다'와 공간행위를 측정하는 항목 중 '판매장의 업무태는 깨끗하게 정리정돈 되어 있었다'와 신체적 외형을 측정하는 항목 중 '판매장의 복장은 단정했다' 그리고 부정적 반응을 측정하는 '이 판매장의 판매원과 만나는 동안 위축감을 느꼈다'가 단일차원을 저해하는 항목으로 나타나 제거하였다. 1차 확인적 요인분석의 결과는 Table 3과 같이 추천기준치 ($GFI \geq .90$; $AGFI \geq .90$; $RMSR \leq .05$; χ^2 작을수록 바람직, p 값 $\geq .05$)를 충족시키거나 이에 가깝게 나타나 대체적으로 우수한 것으로 나타났다.

2차 확인적 요인분석에서는 수정지수를 이용하여 최적모형을 도출하기 위한 척도정제 과정을 진행하였다. 척도정제에 있어서 가장 중요한 기준으로 cross-loading의 여부와 측정항목 오차항의 공분산관계에서 공분산 수정지수를 기준으로 하였다(Byrne, 1998). 본 연구에서는 수정지수 값 '10'을 기준으로 척도정제를 실시하였고, 또한 측정항목 오차항의 공분산관계에서도 공분산 수정지수가 '10'이상을 기준으로 척도정제하였다.

신체언어를 측정하는 항목 중 '판매원은 내가 말할 때 고개를 끄덕이며 호응해 주었다'가 수정지수 값이 '10'이상으로 나타나 제거하였다. 척도정제과정을 통해 도출된 확인적 요인분석 결

Table 1. Characteristics of respondents

Item	Frequency	%	Item	Frequency	%		
Gender	Male	88	36.8	Age	Less than 20 years	85	35.6
	Female	151	63.2		30 years	54	22.6
Occupation	Business	14	5.9		40 years	57	23.8
	Profession	32	13.4		More than 50 years	43	18.0
	Office job	78	32.6	Monthly income	Under 3,000,000won	30	12.6
	Colleger	74	31.0		3,010,000-3,500,000won	32	13.4
	Housewife	28	11.7		3,510,000-4,000,000won	75	31.4
etc.	13	5.4	4,010,000-5,000,000won		20	8.4	
			5,010,000-6,000,000won		33	13.8	
Education level	High-school graduate	32	13.4	Over 6,000,000won	49	20.5	
	College graduate	179	74.9				
	Graduate student	28	11.7				

Table 2. The result of reliability & validity analysis

Factor		Initial item	Item	Cronbach's α	Eigen value	Loading value
Non-verbal communication	Physical language	6	6	.849	3.68	20.46
	Proxemics	4	4	.947	6.44	35.79
	Paralanguage	4	4	.877	1.90	10.57
	Physical appearance	4	4	.869	1.52	8.44
Consumer' emotions	Positive emotion	4	4	.952	4.67	58.34
	Negative emotion	4	4	.893	1.92	24.01
Service quality		3	3	.962	2.79	93.00

Table 3. The result of first confirmatory factor analysis

Factor		Before CFA	After CFA	GFI	AGFI	RMR	χ^2	d.f	p
Non-verbal communication	Physical language	6	4	.970	.924	.042	50.495	36	.055
	Proxemics	4	3						
	Paralanguage	4	4						
	Physical appearance	4	3						
Consumer' emotions	Positive emotion	4	4	.975	.912	.033	22.970	8	.003
	Negative emotion	4	3						
Service quality		3	3	perfect					

과는 Table 4와 같이 일반적인 추천기준치(GFI \geq .90; AGFI \geq .90; RMSR \leq .50; χ^2 작을수록 바람직, p값 \geq .50)를 충족시키거나 이에 가깝게 나타나 대체적으로 우수한 것으로 나타났다. 수렴타당성 검증은 Bagozzi & Yi(1988)가 제시한 복합신뢰도 기준인 0.6 이상, 분산추출지수(AVE) 기준 0.5이상을 적용할 때, 수렴타당

성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.3. 가설검증

4.3.1. 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 비언어적 커뮤니케이션, 고객의 감정, 그리

Table 4. The result of second confirmatory factor analysis

Observed var.		Stand. factor loading	Measure-ment error	t	Composite reliability	AVE	Fit measures
Non-verbal communication	Smile	.884			.78	.81	$\chi^2 = 297.601$ (p=.000 df=157)
	Explain with gesture	.857	.052	17.45			
	Polite posture	.906	.053	18.63			
	Comfort distance	.961			.83	.84	
	Burdenless distance	.986	.025	41.98			
	Proper spacial composition	.777	.042	19.22			
	Proper speech speed	.774			.73	.82	
	Good pronunciation	.954	.070	16.65			
	A pleasing voice	.804	.069	14.45			
	Talk in a soft manner	.863	.075	12.65			
	Affection apperance	.769			.69	.80	
	Neatly face	.977	.081	12.64			
Neatly hair-style	.734	.074	10.18				
Consumers' emotions	Pleasure to meet	.929			.83	.83	RMR=.052 GFI=.940 AGFI=.902 NFI=.949 IFI=.975 CFI=.975
	Happy to meet	.978	.027	35.60			
	Satisfaction to meet	.910	.037	26.49			
	Familiarity to meet	.815	.037	19.99			
	Feel unpleasant	.998			.84	.88	
	Be disappointed	.879	.045	21.82			
	Uncomfort	.868	.066	13.47			
Service quality	Service level of overall	.869			.90	.94	
	Service level of employee	.989	.040	28.66			
	Service level of others	.981	.041	27.96			

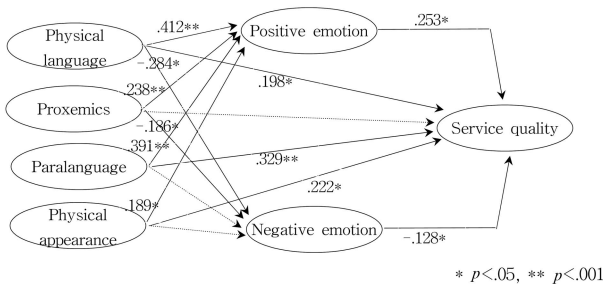


Fig. 2. The result of research model.

고 서비스품질의 각 연구 단위들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2=238.704$ d.f.=181, p 값=.000, GFI=.921, AGFI=.869, RMR=.056, NFI=.945, CFI=.973을 갖는 최적모형이 도출되었다. 이 모형은 공변량 구조분석에서 모형의 적합도에 대한 일반적인 평가기준들과 비교할 때 모형의 적합도가 낮은 것으로 판단된다. 그러나 기존의 다른 연구들에서도 모형의 적합도가 일반적인 평가기준보다 낮은 경우가 다수 있는 것을 감안하면 심각한 문제가 되지 않는다고 생각된다(예; Anderson & Narus(1990), poor goodness; Babin & Boles(1996), GFI=.861; Lee & Lim(2003), GFI=.830, AGFI=.770). 각 경로의 표준화된 계수 값은 Fig. 2와 같다.

4.3.2. 연구가설의 검증

먼저, 가설 1인 ‘패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간행위, 의사언어, 신체적 외형)이 고객의 긍정적 감정에 영향을 미칠 것이다’에서 신체언어, 공간행위 그리고 의사언어는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신체적 외형에서는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

가설 2인 ‘패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간행위, 의사언어, 신체적 외형)이 고객의 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다’에서 신체언어와 공간행위가 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 의사언어와 신체적 외형은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션제품 판매원의 말하는 속도, 발음, 목소리 등과 같은 의사언어와 판매원 외모, 얼굴 등과 같은 신체적 외형이 적절하거나 고객의식을 자극시키지 않을 정도로 고객이 지각하는 것일 것이다. 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

가설 3인 ‘패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션(신체언어, 공간행위, 의사언어, 신체적 외형)이 고객이 지각하는 전반적 서비스품질에 영향을 미칠 것이다’에서 신체언어, 의사언어 그리고 신체적 외형이 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 공간행위는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은

Table 5. The verified result of hypothesis

Hypothesis	Path between variables	Estimate	Std. coeff.	S.E.	C.R.
Hypothesis 1	non-verbal communication				
	consumer' emotions				
1-1	physical language -> Positive emotion	.852	.412	.149	5.738**
1-2	proxemics -> Positive emotion	.195	.238	.048	4.023**
1-3	paralanguage -> Positive emotion	.565	.391	.084	6.709**
1-4	physical appearance -> Positive emotion	.284	.189	.087	3.264*
Hypothesis 2	non-verbal communication				
	consumer' emotions				
2-1	physical language -> Negative emotion	-.451	-.248	.153	-2.945*
2-2	proxemics -> Negative emotion	-.134	-.186	.053	-2.527*
2-3	paralanguage -> Negative emotion	-.020	-.015	.086	-0.226
2-4	physical appearance -> Negative emotion	-.121	-.092	.095	-1.278
Hypothesis 3	non-verbal communication				
	Service quality				
3-1	physical language -> Service quality	.264	.198	.115	2.289*
3-2	proxemics -> Service quality	.039	.074	.037	1.056
3-3	paralanguage -> Service quality	.307	.329	.069	4.456**
3-4	physical appearance -> Service quality	.216	.222	.067	3.211*
Hypothesis 4	consumer' emotions				
	Service quality				
4-1	Positive emotion -> Service quality	.163	.253	.051	3.205*
4-2	Negative emotion -> Service quality	-.094	-.128	.042	-2.206*

* $p < .05$, ** $p < .01$

부분적으로 지지되었다.

가설 4-1인 '고객의 긍정적 감정이 클수록 고객이 지각하는 전반적 서비스품질에 정(正)의 영향을 미칠 것이다'에서 긍정적 감정이 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1은 지지되었다. 그리고 가설 4-2인 '고객의 부정적 감정이 클수록 고객이 지각하는 전반적 서비스품질에 부(否)의 영향을 미칠 것이다'에서 부정적 감정이 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-2 역시 지지되었다(Table 5).

5. 결론 및 제언

본 연구는 의류 점포에서 판매원과 고객과의 서비스 접점에서 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정에 어떤 반응을 일으키며, 그 감정적 반응이 또한 서비스품질과는 어떤 영향관계에 있는지를 파악하고자 하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2007)의 연구에서 비언어적 커뮤니케이션의 5개 요인 중에서 표정 및 시선, 자세, 신체적 외형만 긍정적 감정에 영향을 미치고 공간행위와 의사언어가 긍정적 감정에 영향을 미치지 않고 있는 반면에 본 연구에서는 공간행위와 의사언어를 비롯하여 비언어적 커뮤니케이션 4개 요인 모두가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 신체언어($\beta=.412$, $t=5.738$, $p<.000$)가 가장 많이 고객의 긍정적 영향을 미치며, 그 다음이 의사언어($\beta=.391$, $t=4.023$, $p<.000$)로 나타났다. 따라서 패션고객의 감정에 긍정적인 영향을 주기 위해서는 우선적으로 패션제품 판매원들의 밝은 미소, 공손하고 예의바른 자세 등 신체언어가 무엇보다 중요하다는 사실을 알려 주며, 또한 패션제품 판매원의 외모 역시 중요한 요인이라는 것을 시사해준다. 특히 첫 인상형성에 있어서 의존할 만한 단서가 없을 경우 외모가 영향을 미치며, 매력적인 외모는 더 설득적이며 덜 매력적인 사람보다 더 따뜻하고 사회적으로 능력을 가지고 있다고 생각하기(Lee, 2009) 때문에 가시적인 외모와 태도의 중요성을 판매원에게 다시 강조할 필요가 있다. 그리고 판매하는 과정에서 고객에게 밝은 미소와 자세 그리고 응답하는 목소리 톤 등은 고객에게 완벽한 관심과 주의를 받고 있다는 것을 확인시켜 줄 수 있기 때문에 이를 정확하게 지키는 것이 중요하다.

둘째, 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 부정적 감정도 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2007)의 연구와는 달리 본 연구에서는 신체언어($\beta=-.248$, $t=-2.945$, $p<.05$)와 공간행위($\beta=-.189$, $t=-2.527$, $p<.05$)에서만 고객의 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 Kim(2007)의 연구에서도 판매원의 외모 등을 의미하는 신체적 외형에서는 부정적 감정에 영향을 미치지 않는 결과와는 동일하였다. 이러한 결과는 패션고객이 부정적 감정을 일으키지 않게

하기 위해서는 우선적으로 패션제품 판매원의 신체언어와 공간행위를 주의해야 한다는 것을 시사해준다. 즉, 고객의 관점에서 판매원은 판매를 전문으로 하는 사람이므로 이들의 환한 미소, 공손하고 예의바른 자세 등과 적절한 거리유지를 위한 행동을 해야 한다는 생각을 가지고 있으며, 판매상황에서 이를 적절하고 명확하게 하지 못했을 경우에는 고객의식을 자극시켜 부정적 감정을 유발시킨다는 것이다. 따라서 판매원 관리자들은 판매원의 미소, 자세 그리고 고객과의 편안한 거리유지 등의 중요성을 제시하며 교육을 해야 할 것이다.

셋째, 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객이 지각하는 전반적 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Gabbott and Hogg(2000)와 Jeong(2009)의 결과를 지지하는 것이다. 특히 본 연구에서는 의사언어($\beta=.329$, $t=4.456$, $p<.01$)가 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 패션고객과의 서비스 접점에서 대화할 때에는 말하는 속도, 발음, 톤 그리고 부드러운 말씨가 매우 중요하다는 것을 시사해준다. 그 다음으로 전반적인 서비스품질에 많은 영향을 미치는 것은 신체적 외형($\beta=.222$, $t=3.211$, $p<.05$)으로 나타났다. 일반적으로 고객은 무형적인 서비스 품질을 평가할 때에는 유형적인 요소를 고려한다는 사실을 감안한다면 패션제품 판매원의 외모, 두발 등 고객의 눈으로 직접 볼 수 있는 신체적 외형을 가꾸는데 소홀하지 말아야 한다는 것을 시사해준다.

넷째, 고객의 감정은 고객이 지각하는 전반적 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Kim et al.(2008)과 Kye and Cho(2009)의 연구결과를 지지하는 것이다. 패션과 관련된 연구에서 서비스품질이 감정의 선행변수로서 영향을 미친다는 연구결과(Hwang & Hwang, 2007)도 있으나 본 연구에서는 Kim and Lee(2009)와 Kim et al.(2008)의 연구와 동일하게 고객의 감정이 서비스품질 지각에 영향을 미치는 선행변수임을 밝혔다. 패션고객의 패션제품 판매원과의 비언어적 커뮤니케이션에서 발생하는 긍정적 감정과 부정적 감정들로 인하여 전반적 서비스품질에 대하여 긍정적 혹은 부정적 평가를 내리게 되는 것이다. 그러므로 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 감정뿐만 아니라 서비스품질에 영향을 미쳐 궁극적으로 서비스 만족에 영향을 미치는 결과를 초래할 수 있다는 것이다. 따라서 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션의 중요성을 인식하여 비언어적 커뮤니케이션에 대한 매뉴얼 등을 통하여 지속적인 교육이 필요하다고 하겠다. 즉, 아름다운 체형이 친절, 호감 그리고 사교성과 같은 호의적인 특성을 이끌어 내고 있으며, 호감가는 목소리가 고객으로 하여금 신뢰성을 갖게 하며, 깔끔한 외모가 정중한 태도로 인식한다는 것 등 구체적으로 사례를 들면서 교육을 할 필요가 있다는 것이다.

본 연구는 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션, 고객의 감정, 그리고 서비스품질과의 관계에 대한 연구결과는 그 의미가 있다고 할 수 있다. 그러나 다음과 같은 한계점이 있으므로 해석상의 주의도 역시 필요하다.

첫째, 부산·경남 지역을 대상으로 자료를 수집하였기에 연

구결과의 일반화 제약을 가진다. 둘째, 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 두가지를 동시에 조사하여 이들을 비교하면 보다 명확하게 비언어적 커뮤니케이션의 중요성을 밝힐 수 있다는 것이다. 향후 연구에서는 이러한 점을 고려할 필요가 있다.

감사의 글

본 연구는 2011학년도 진주교육대학교 학술연구과제 연구비의 지원에 의해 수행되었음.

References

- Anderson, C., & Narus, A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Argyle, M. (1975). *Bodily communication*. New York: International Univ. Press.
- Argyle, M. Salter, V., Nicholson, J., & Williams, M (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, J., & Boles, S. (1996). The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance, and job satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(Spring), 201-214.
- Bagozzi, R., & Yi, T. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barnum, C., & N. Wolniansky (1989). Taking Cues From Body Language. *Management Review*, June, 59-60.
- Blodgett, J. G. (1994). The effects of perceived justice on complainants; repatronage intentions and negative word-of-mouth behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 1-13.
- Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Non-verbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 17(Fall), 140-1679.
- Byrne, M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: basic concept, application, and programming*. LEA.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractive and persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Cronin, J. Joseph, Jr., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.
- Delmonte, M. (1991), Use of non-verbal construing and neitzbohr in psychotherapy. *International Journal of Psychosomatics*, 38, 1-4.
- Dodd, H. (1982). *Dynamic of interculture communication*. Dubuque, IA: William C. Brown Co.
- Frazier, G. L.(1983). Interorganizational exchange behavior in marketing channels: a broadened perspective. *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68-79.
- Gabbott, M., & G. Hogg. (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 384-398.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2001). The role of non-verbal communication in service encounters: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 17, 5-26.
- Gagliano, K. B., & Hathcote, J. (1994). consumer expectations and perceptions of service quality in retail apparel speciality store. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Grnroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 30-44.
- Hall, T. (1959). *The silent language*. Garden City, NY: Doubledday.
- Han, H. S., & Yoo, S. J. (2009). The effect of nonverbal communication on consumer's emotional satisfaction and consumer's loyalty. *Proceedings of the Korean academic society of business administration, Korea*, pp. 1-16.
- Han, M. K. (2007). *The effect of non-verbal communication on consumer orientation-focusing on the mediating role of impression-*. Unpublished doctor's thesis, Kyonggi university, Seoul.
- Happer, G., Wiens, N., & d Matarazzo, D. (1978). *Nonverbal communication. The state of the art*. New York: John Wiley.
- Harrison, P. (1973). *Nonverbal communication, Handbook of communication*. Rand Mc-Nally College Publishing Co.
- Homer, M., & Yoon, G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feeling, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- Hong, K. H. (2000). Service quality and store satisfaction according to apparel store type. *Journal of the korea society of clothing and textiles*, 24(5), 760-771.
- Hong, K. H. (2002). The influence of shopping motives and service quality perception on consumers' emotional responses and fashion store satisfaction. *Journal of the korea society of clothing and textiles*, 26(2), 216-226.
- Hong, M. N. (2007). *The effect of communication styles and nonverbal communication factors on a service provider's evaluation-analysis of the moderating effect of service types-*. Unpublished doctor's thesis, Kyonggi university, Seoul.
- Hwang G. S., & Hwang S. J. (2007). The effects of service quality and consumption emotion on consumer satisfaction of internet fashion shopping malls. *The journal of the korean society of costumes*, 57(9), 149-160.
- Iacobucci, D., & A. Ostrom (1995). Consumer Trade-Offs and The Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Jandt, E. (1998). *Intercultural communication*. Thousnad Oak, CA: Sage Publication.
- Jeong, E. Y. (2009). *The impact of encounter service quality in relation to nonverbal communication of flight on brand attitude and brand relationship*. Unpublished master's thesis, Sejong university, Seoul.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-270.
- Kang, Y. B. (2006). *The effect of service orientation in sports center on service quality and business performance*. Unpublished master's thesis, Yong-in University, Yonjin.
- Kim, D. J., & Lee, A. R. (2009). The effect of perceived waiting time on consumers' negative emotional reactions and the effect of customers'

- negative emotional reactions on service quality evaluation and switching intentions: empirical evidence from casual dining restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 11(3), 102-116.
- Kim, H. C., Yoo, J. H., & Lee, S. J. (2008). The effects of perceived physical environment on the affect and perceive service quality in college and university food services. *Journal of tourism sciences*, 32(2), 61-81.
- Kim, J. A. (1991). *The study on the effect of cognitive and affective elements in advertising on the consumer's attitude*. Unpublished master's thesis, Seoul national university, Seoul.
- Kim, J. U., Park, J. M., & Lee, H. U. (2006). Effects of nonverbal communication of service providers on consumers' perception of the service quality. *Journal of marketing management*, 11(2), 153-172.
- Kim, N. J., & Park, J. K. (2006). The influence of tour conductor's nonverbal communication on consumer's perceptions of service quality and the consumer satisfaction. *Journal of tourism management research*, 10(3), 1-21.
- Kim, S. H. (2007). Effect of the verbal and non-verbal communication of salespersons in service encounter on consumers' emotion and behavioral intension-focusing on the emotional contagion phenomenon. *Journal of consumer Studies*, 18(1), 97-131.
- Kim, Y. K. (2005). A study on verbal and non-verbal communication of medical service provider. *Journal of global academy of marketing science*, 15(3), 117-148.
- Kye, S. K., & Cho, J. O. (2009). Influence of negative media reports about the food service industry on emotional and psychological reactions and perception of service quality. *Journal East Asian Soc. Dietary Life*, 19(3), 467-477.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2002). Measuring the consumption-related emotion construct. *Korean marketing association*, 17(3), 55-91.
- Lee, J. S. (2009). The effects of service justice on consumer's emotional response purchase intention and in restaurant. *Journal of tourism and leisure research*, 21(3), 87-108.
- Lee, S. Y. (2009). *A study on effect of employee evaluations consumer satisfaction and loyalty by nonverbal communication*. Unpublished master's thesis, Sejong university, Seoul.
- Leigh, T. W., & Summers, J. O. (2002). An initial evaluation of industrial buyers' impressions of salespersons' nonverbal cues. *The Journal of Personal Setting & Sales Management*, 22(1), 41-53.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT press.
- Murry, John P., Lastovicka, John L., & Singh, Surendra N. (1992). Feeling and liking responses to TV programs: an examination of two explanations for media context effects. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441-451.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Problem and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E. J., & So, G. S. (2000). Effects on affective factors on apparel behaviors. *Journal of the korean society of clothing and textiles*, 24(3), 361-372.
- Patterson, Paul G., & Tasman Smith (2001). Relationship benefits in service Industries: A Replication in A Southeast Asian Context. *Journal of Service Marketing*, 15(6), 425-443.
- Richardson, J. (1985). Evaluating nonverbal behavior in the reference interview. *International Library Movement*, 7, 117-123.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Ruesch, J., & Kees, W. (1956). *Nonverbal communication*. Berkeley: University of California Press.
- Samover, L. A., Porter, R. E., & Jain, N. C. (1981). *Understanding interculture communication*. California: Wadsworth Publishing Co.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 49(Winter), 99-111.
- Sundaram, S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 378-391.
- Trager, L. (1958), Paralanguage: A first approximation. *Studies in Linguistics*, Vol. 13, 1-12.
- Yi, Y. J., & Gong, T. S. (2005). The effects of consumer citizenship behavior and badness behavior on perceived service quality, consumer satisfaction, and repurchase intention. *Korean journal of marketing*, 7(3), 1-27.
- Yi, Y. J., & Kim, Y. C. (1998). The influence of physical environment on service quality perception. *Korea marketing association*, 13(1), 61-86.
- 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.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preference need no inference. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

(2011년 12월 16일 접수/2012년 4월 4일 1차 수정/2012년 4월 4일 게재확정)