

고객 접점에서의 커뮤니케이션이 감정적 반응과 점포 충성도에 미치는 영향

- 판매원 신뢰성과 매력성의 조절효과를 중심으로 -

김숙희* · 김용호**

〈요 약〉

본 연구는 고객 접점에서 판매원과 고객의 커뮤니케이션이 고객의 감정적 반응과 점포 충성도에 미치는 영향에 있어 판매원이 갖추고 있는 속성에 따른 효과의 차이를 분석하였다. 본 연구는 첫째, 고객 접점에서 고객과 판매원 사이에 일어나는 커뮤니케이션이 감정적 반응과 점포 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째, 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향에 있어 긍정적 감정과 부정적 감정 외에 환기에 미치는 영향 또한 고려하여 이를 검증하였다. 셋째, 커뮤니케이션이 감정적 반응과 점포충성도에 미치는 영향에 있어 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 영향력과 함께 그 두 차원의 상대적 영향력의 차이를 살펴보았다. 마지막으로 판매원의 속성인 신뢰성과 매력성을 조절변수로 하여 그에 따른 효과를 규명하고자 하였다. 본 연구의 설문 조사는 자기기입식 설문지법을 사용하였으며, 가설검정을 위해 Amos4.0을 이용한 구조방정식에 따른 인과관계를 분석하였다. 주요 연구 결과, 첫째, 커뮤니케이션이 감정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션이 긍정적 감정, 부정적 감정과 함께 환기에 미치는 영향 또한 선행연구와는 달리 유의하게 나타남을 확인하였다. 둘째, 감정적 반응 또한 점포 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향력은 차이가 나타나지 않았다. 넷째, 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향은 판매원의 속성에 따라 차이가 있어, 커뮤니케이션과 판매원 속성 간에 상호작용 효과가 있음을 알 수 있었다. 본 연구를 통해 선행 연구들의 실증적 재확인을 넘어, 판매원 속성을 포함한 변수들 간의 관계 전반에 있어 이론적인 확장을 제공하고자 하였다.

핵심주제어: 커뮤니케이션, 감정적 반응, 점포 충성도, 판매원 속성

논문접수일: 2013년 05월 16일 수정일: 2013년 06월 23일 게재확정일: 2013년 06월 25일

* 부산가톨릭대학교 유통경영학과 겸임교수, biyou91@hanmail.net

** 부산가톨릭대학교 경영학과 교수(교신저자), yhkim@cup.ac.kr

I. 서 론

현재 기업들은 고객이 중요하다는 인식을 넘어 고객만족을 성과지표이자 목표로 삼고 있다. 기업이 경쟁력 상승과 경영개선을 도모하기 위해서는 고객접점의 관리뿐만 아니라 판매원의 교육에 많은 관심을 가져야 한다. 이는 사업의 성패를 결정지을 수 있는 핵심은 “고객”이며, 이러한 고객만족은 접점에서의 판매원의 역할이 중요하기 때문이다. 판매원의 속성은 다른 기업과의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 핵심이며 점포 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 그러므로 고객의 감정과 행동에 영향을 주는 고객 접점에서의 커뮤니케이션과 함께 판매원 속성에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 점포내의 요소들은 매장에 대한 태도와 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치기도 하며, 간접적으로 감정을 통하여 재방문 의도와 태도에 영향을 미친다(Yoo et al., 1998). 또한 판매원은 여러 형태의 점포 내 고객감정에 영향을 미치고, 이러한 고객의 감정적 반응들이 매장에 대한 태도와 재방문 의도를 변화시킨다(Donovan & Rossiter, 1982; Swinyard, 1993; Yoo et al., 1998).

판매원의 속성과 관련된 선행 연구들은 고객이 기업이나 제품에 대해 가지는 태도와 관련한 소수의 속성들을 중심으로 진행되었으며, 연구 분야

또한 금융, 의류, 그리고 호텔사업 등에 편향되어 있다. 또한 선행연구들은 판매원과의 커뮤니케이션이 고객의 감정적 반응에 미치는 영향에 있어서 판매원의 속성에 따른 영향력의 차이를 살펴본 연구가 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 판매원의 속성을 고객과의 커뮤니케이션과 감정적 반응, 그리고 점포충성도와 함께 살펴봄으로, 이러한 판매원과 관련된 선행연구들을 더 확장시킬 수 있을 것으로 판단하여 진행하였다.

본 연구는 첫째, 고객 접점에서 고객과 판매원 사이에 일어나는 커뮤니케이션이 긍정적 감정, 부정적 감정, 환기에 영향을 미치는가에 대해 검증한다. 둘째, 감정적 반응이 점포 충성도에 미치는 영향을 규명하며, 셋째, 커뮤니케이션이 감정적 반응과 점포 충성도에 미치는 영향에 있어서 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션 두 차원의 상대적인 영향력 차이를 살펴본다. 넷째, 판매원 속성의 상호작용효과를 확인한다.

본 연구를 통해 커뮤니케이션과 감정적 반응 그리고 점포 충성도에 관한 이해를 넓히고, 판매원 속성의 영향력을 새롭게 규명하고자 한다. 또한 고객접점에서 고객과의 긍정적인 관계 관리에 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 고객 접점에서의 커뮤니케이션

판매원과 고객 사이의 커뮤니케이션은 효율적인 고객서비스를 위한 기본으로 언어적인 커뮤니케이션과 비언어적인 커뮤니케이션이 혼합되어 활용된다. Sundaram and Webster(2000)는 이러한 판매원의 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 고객접점에서 고객들이 경험하는 감정적 반응에 영향을 미친다고 하였다. 인간은 언어를 통하여 본인의 의사를 송신하고, 이를 수신한 상대는 본인의 지식이나, 사상에 따라 재해석하고 피드백을 한다. 판매가 이루어지는 접점은 점포를 대표하는 판매원과 제품의 구매가 목적인 고객이 상호교환을 위해 얼굴을 마주하고 만난다는 점에서 중요하다. 이 과정에서 판매원이 제시하는 언어적 커뮤니케이션은 고객의 감정적 반응과 행동적 반응을 형성할 수 있다(김상희, 2007). 즉 고객이 판매원과의 대화를 통해서 갖게 되는 감정적 반응들이 고객들의 행동에 영향을 줄 수 있는 요인으로 작용하는 것이다. 언어적 커뮤니케이션은 판매원과 마주한 상태에서 말의 핵심을 정확히 전달하며, 상대에게 전해지는 속도가 빠르며, 신속한 반응을 받아 낼 수 있는 장점이 있다(Jandt, 1998). 그러나

Klopf and Park(1982)은 효과적인 언어적 커뮤니케이션을 위해 여러 사항을 고려하고 주의했음에도 불구하고 사회에서는 언어적인 커뮤니케이션 실패가 야기되며, 오해, 갈등, 불신 등의 심각한 문제가 발생된다는 것을 언급하고 있다.

한편 고객 접점에 있어서 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정과 행동에 긍정적으로 영향을 미치는 것은 마케팅 측면에서 간과할 수 없는 부분이다. 고객 접점에 있어 언어적 커뮤니케이션보다 비언어적 커뮤니케이션이 더 중요하다고 할 수는 없다(Burgoon et al., 1990). 커뮤니케이션의 방법 중 비언어적인 커뮤니케이션은 언어적 메시지 이상의 효과를 낳는다. 확실치 않은 상황이라면 사람들은 오히려 비언어적 커뮤니케이션을 신뢰하는 경향이 있다. 비언어적 커뮤니케이션이 언어의 의미를 강화하거나 비교, 조절하는 기능을 담당하여 언어로 표현하는 것 보다 더 많은 의미를 내포하는 경우도 많다. 그러나 비언어적 신호가 강력한 메시지를 전달할 수 있다고 해도 비언어적인 신호의 해석은 인간의 사상, 배경 문화적 차이 등에 따라 달리 해석되어지는 경향이 있으므로 의도하지 않은 커뮤니케이션의 실패를 가져올 수 있다. 그러므로 비언어적인 커뮤니케이션 또한 고객들의 감정적 반응을 유

도하는 중요한 요인 중의 하나가 될 것이다. 김상희(2007)는 비언어적 커뮤니케이션을 신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형으로 분류하고 있다. 첫째, 얼굴표정과 제스처 및 자세 등을 상징으로 하여 의사를 표현하는 신체언어와 둘째, 커뮤니케이션을 하기 위해 적절한 공간을 유지하는 공간적 행위로 분류하였다. 셋째 음조의 범위, 소리의 리듬, 발성인자 같은 소리를 포함하는 의사언어와 넷째, 시각적 자극 요소인 의복, 화장 등의 신체적 외형으로 나누고 있음을 살펴 볼 수 있다. 본 연구에서도 이러한 선행연구를 바탕으로 비언어적 커뮤니케이션의 측정 항목을 신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형으로 분류하였다.

2. 감정적 반응

고객 접점에서의 판매원이 고객의 감정에 미치는 영향은 정서감염이론(emotional contagion theory)으로 설명될 수 있는데 이는 두 사람 사이의 서로 주고받는 관계에서 한 사람의 감정상태가 다른 사람에게 영향을 미치게 되어 감정적 반응을 일으키게 되는 것으로 사람과 사람의 커뮤니케이션 과정에서 감정의 감염 현상이 생기게 되는 것이다(김상희, 2005; Verbeke, 1997). 선행연구에서는 점포 내부에서의 다양한 요소들에 대해 고객들이 느끼게

되는 종합적인 경험을 통한 감정과 소비에 따른 소비감정을 중심으로 연구되었다. 그러나 점포에 들어서게 되면 고객은 판매원과의 상호 교류를 통해서 감정을 느끼며, 이러한 감정이 고객들의 행동에 영향을 미치게 되므로, 감정에 대한 연구는 더욱 세부적으로 진행되어야 할 필요가 있다. 점포 내에서 경험하는 감정차원에 관한 선행연구로는 Yoo et al.(1998)의 긍정적, 부정적 감정차원과 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 차원을 들 수 있다. 그리고 소비감정 차원으로는 Westbrook and Oliver(1991)의 적대성, 유쾌함, 놀람의 세 가지 차원, Mano and Oliver(1993)의 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 개의 차원이 있다. Mehrabian and Russell(1974)은 감정상태가 매장으로의 접근이나 회피와 같은 반응에 영향을 주게 되는데, 이는 매장내의 환경적인 자극들이 감정상태에 영향을 미침으로 인해 일어나게 되는 자극-유기체-반응(SOR: Stimulus-Organism-Response)모델을 제시하였다. Yoo et al.(1998)은 유창조, 김상희(1994)의 연구를 토대로 10가지의 감정을 차원화 시키고 매장에서의 고객들이 경험하는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분됨을 제시하였다. 또한 Mano and Oliver(1993)는 감정의 일차원설인 Pleasure 차원과는 다르게, 긍정적인 감정과 부정적인 감정

인 2개의 독립적인 감정 차원으로 표현할 수 있다고 하였다. 또한 김상희(2005)의 연구에서는 PAD 차원 중 Arousal과 Dominance 차원은 거의 발견되지 않음을 보여주고 있다.

본 연구는 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 차원에 바탕을 두고 감정적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정, 그리고 환기의 차원으로 나누어 살펴보았다. 점포에서 고객들이 경험하는 즐거움은 점포 내에서의 재방문의도, 쇼핑 시간, 금액과 같은 고객들의 행동에 영향을 미친다(Donovan & Rossiter, 1982). 판매원의 긍정적 감정은 판매원이 행하는 언어와 비언어를 통해 고객에게 전달되며, 그것을 수신한 고객은 긍정적 감정을 경험하게 된다. 판매원과 고객의 접점에서 긍정적인 상호교류가 일어나며, 고객은 존중감, 만족감, 즐거움, 친밀감, 편안함 등을 느낄 수 있으며 이로 인해 고객들은 긍정적 행동의도를 취하게 된다. 고객들의 긍정적 감정을 유발하여 점포와 기업에 대한 충성도를 형성하고자 하는 기업의 노력은 마케팅적 관점에서 간과해서는 안 되는 요소이다.

고객들은 판매원이 고객에게 행하는 언어적 비언어적 커뮤니케이션이 만족스럽지 못할 때 불쾌감, 무시감, 위축감, 답답함, 불안감 등을 경험하게 된다. 본 연구에서는 고객 접점에서의 고객들이 가지게 되는 부정적인

감정을 광고에서 모델에 대해 가지는 사람들의 감정과 연관 지어 살펴본다. 사람들은 자신을 광고 속 모델의 매력성과 비교를 하면서 부정적인 감정을 갖게 되기도 한다(Martin & Gentry, 1997). 그러므로 고객 접점의 커뮤니케이션에서도 고객들이 매력적인 판매원을 접함에 있어서 항상 긍정적인 감정을 형성하게 되는 것이 아니라, 본인보다 더욱 매력적인 판매원으로 인해 부정적인 감정이나 환기를 갖게 될 수도 있음을 뜻한다. 이는 사회적 비교로 인한 질투(social comparison jealousy)로 설명되어 진다. 사회적 비교로 인한 질투란 본인의 자존감을 위협할 수 있는 매력적인 상대방을 본인보다 사회적으로 바람직하지 못하고 지위가 낮다고 생각하는 현상(Salovey & Rodin, 1984)으로 고객들에게 부정적인 감정과 환기가 유발되는 이유의 근거로 제시할 수 있다. 그로 인해 신뢰성과 매력성이 높다고 하여 모든 고객들이 긍정적인 감정을 가지지 않을 수 있다. 즉 판매원의 속성에 따라 고객들이 가지게 되는 감정이 달라질 수 있음을 의미한다.

Mehrabian and Russell(1974)에 의하면 환기는 졸림에서 열광에 이르기까지의 활성화된 정도를 말한다. 고객들이 판매원과 커뮤니케이션을 하며 느끼게 되는 환기의 정도에 따라서 고객들의 정보 처리 능력뿐만 아니라 태도에도 영향을 주게 될 것이다.

한편 James(1890)는 정서이론을 제시하였다. 정서이론이란 신체적 환기가 자극을 발생시키고 이러한 신체적 반응에 대한 대뇌의 지각이 정서 체험을 낳는다는 것이다. 판매원과 고객이 상호 교류를 함에 있어서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션에 의해서 고객들은 흥미, 기대감, 신기함, 흥분감, 설렘 등을 경험할 수 있다. 또한 감정정보모델에 따르면 사람들은 현재 자신의 감정 상태가 평가하고 있는 대상에 대한 감정적 반응으로 생각하며, 이러한 자신의 감정을 기초로 하여 대상을 평가해 버리는 경향이 있다(Schwarz & Clore, 1983). 다시 말해 점포 내에서 고객들이 설렘과 흥미 등을 느끼게 되면 그러한 감정적 반응을 토대로 판매원과 점포에 대해서도 긍정적인 평가와 태도를 형성하게 될 것이다. 한편 고객들이 판매원을 통해 느끼는 환기는 선행연구에서 유의성이 확연히 나타나지는 않았다. 그러나 본 연구에서는 판매원과 고객 간의 커뮤니케이션에서 환기가 발생되어진다고 보며, 이러한 커뮤니케이션에 의한 감정적 반응을 재검증하였다.

3. 점포 충성도

Dick and Basu(1994)는 점포 충성도란 호의적인 태도와 반복구매행동을 특정 점포에 대해서 일정한 기간 동안 보이는 성향이라고 하였다. 점포 충성도에 관한 선행연구들은 점포의

이미지와 고객 서비스의 품질, 대안의 매력도와 다양성을 추구하는 성향, 그리고 전환 비용에 관련된 연구들과 감정적, 인지적, 행동의도와 애호도 등에 관한 연구들이 이루어졌다(Oliver, 1980; Oliver, 1999). 한편 점포 충성도는 점포에 대해서 고객들이 느끼게 되는 이미지나, 재방문 의도, 추천하고자 하는 의도, 재방문빈도 등으로 정의하고, 이를 인지적 충성도, 감정적 충성도, 행위적 충성도로 구분하였다(Oliver, 1999). 고객들이 점포 내에서 가지게 되는 감정적 반응은 재구매 의도에 영향을 미친다. 긍정적인 감정을 경험하게 되면, 고객들은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 환기를 경험하게 되면, 판매원과 상호작용을 하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Donovan & Rossiter 1982). 추천 의도는 고객들이 구매경험과 제품 사용에 있어서의 긍정적인 경험들을 타인에게 전달하고 함께 하고자 하는 의도라 할 수 있다(Blackwell et al., 2001).

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 점포 충성도는 고객들이 재방문하고자 하는 의도와 타인에게 해당하는 점포 또는 해당하는 판매 사원을 추천하고자 하는 의도로 정의하였다.

4. 판매원의 속성

우리나라의 대표적인 소매형태 중

하나인 백화점 매출의 대부분은 판매원에 의해서 이루어진다. 기업은 마케팅을 통해 고객들을 점포로 유도할 수 있지만, 결국 고객과의 접점에서 고객의 마음을 사로잡는 중요한 요소 중 하나는 판매원이다. 판매원의 속성이란 접점에서 고객들이 판매원을 평가하는 도구 즉 기준이라 할 수 있는데 제품의 특징 또는 성능과 디자인의 차별화를 피하기 어려울 경우 판매원의 속성이 더욱 중요하게 된다. 본 연구에서는 고객들이 커뮤니케이션을 행함에 있어 판매원의 속성에 따라 고객이 느끼는 감정적 반응이 달라지는 것으로 가정하였다.

Babin et al.(1994)은 고객이 판매원에게 제품을 구매하고자 할 때, 직접적으로 판매원을 접촉하게 되면서 고객이 구매하고자 하는 의도에 있어 부수적인 역할을 하므로 제품을 구매할 경우 고객들은 그로 인하여 감정적 반응을 가지게 될 것이라고 보았다. 그러나 지금까지 판매원을 평가하는 기준에 대한 연구들은 주로 내구재와 보험업을 중심으로 이루어졌는데 이와 관련된 연구들을 살펴보면, 가전제품 업계를 중심으로 고객지향성과 전문성이라는 판매원 속성이 점포 애호도에 미치는 영향을 살펴본 연구(Darian et al., 2005), 보험업을 대상으로 판매원에 대한 신뢰에 영향을 주는 고객지향성과 유사성, 전문성에 관한 연구들을 들 수 있다(Coulter

& Coulter, 2002). 이러한 판매원을 포함하고 있는 정보 원천의 속성은 크게 신뢰성과 매력성으로 구분되고 신뢰성은 전문성과 진실성이 주요 내부 속성으로 고려되어 지고 있으며, 정보원천의 매력성은 유사성과 호감성으로 이루어져 있다(Belch & Belch, 2004).

신뢰성(credibility)이란 정보를 제공하는 송신자가 커뮤니케이션을 함에 있어서 관련지식이나 경험을 갖추고 객관적인 정보를 본인에게 제공해 줄 수 있을 것으로 수신자가 인식하는 정도이다. 판매원의 속성 중 진실성과 전문성으로 구성되어진 신뢰성은 사회심리학에 근간을 두고 내면화(internalization) 과정으로 설명되어질 수 있다. 내면화 과정은 정보의 원천이 정보를 정확하게 전달한다고 인식하며 그로인해 정보를 제공하는 사람의 의향을 받아들이는 것을 말한다(Wilson & Sherrell, 1993). 다시 말해 자신의 신념과 비슷하다고 생각하기에 다른 사람의 태도와 의견 등을 받아들여서 자신의 기존 신념에 융합시키는 것이다. 판매원의 속성 중 매력성(attractiveness)은 사회심리학 이론을 바탕으로 신뢰성의 내면화 과정과는 달리 동일시(identification) 과정으로 설명할 수 있다(Friedman & Friedman, 1979). 동일시 과정은 고객들이 정보를 제공하는 원천과 매력적인 관계를 형성하려 하거나, 상호작용을 추구하고자 함으로써 매력적인 정보 제공자의 의향을 받아들여지게 되는 것을 말한다(Belch &

Belch 2004).

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 판매원 속성을 크게 신뢰성과 매력성으로 분류하였으며, 이의 내부 항목으로 신뢰성에는 전문성과 진실성을, 매력성에는 유사성과 호감성을 포함시켰다.

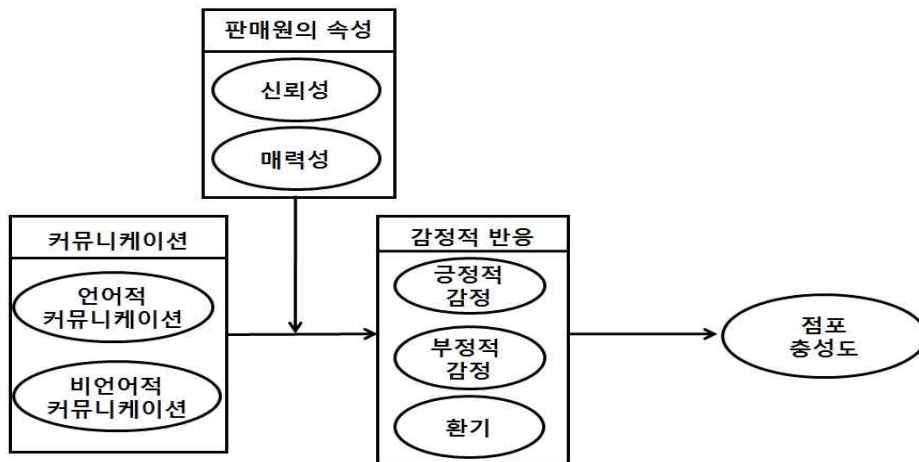
III. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

Mehrabian and Russell(1974)의 자극

유기체 반응(SOR:Stimulus-Organism-Response) 모델을 본 연구의 고객접점에서의 커뮤니케이션에 적용하였다.

<그림 1>에서와 같이 커뮤니케이션이 감정적 반응인 긍정적 감정과 부정적 감정, 그리고 환기에 미치는 영향을 검증하며, 이러한 감정적 반응이 점포 충성도에 미치는 영향을 함께 살펴보고자 하였다. 또한 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향에 있어서 판매원 속성의 상호작용 효과를 검토하여 보고자 하였다.



<그림 1> 연구 모형

2. 연구가설

2.1 커뮤니케이션과 감정적 반응과의 관계

판매원이 고객 접점에서 고객들에게 행하는 언어적 커뮤니케이션과 비

언어적 커뮤니케이션은 고객들에게 긍정적 감정과 부정적 감정, 환기를 유발하게 된다. Bitner et al.(1990)에 의하면, 서비스 접점에서 고객에 대한 환영의 말, 고객 요구에 대한 고객화된 응답 등이 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 불러일으키며, 정중하지

못한 언어적 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 부정적인 감정을 유발하는 것으로 나타났다. 또한 Sundaram and Webster(2000)는 호의적인 비언어적 단서는 고객 접점에서 긍정적 감정을 유발시키며, 비호의적인 비언어적 단서는 부정적 감정을 유발시킨다고 하였다. 따라서 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1: 커뮤니케이션은 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 언어적 커뮤니케이션은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 언어적 커뮤니케이션은 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 언어적 커뮤니케이션은 환기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 비언어적 커뮤니케이션은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-5: 비언어적 커뮤니케이션은 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-6: 비언어적 커뮤니케이션은 환기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 감정적 반응과 점포충성도와의 관계

고객이 경험하는 감정은 쇼핑시간

이나, 쇼핑 금액, 재방문 의도, 쇼핑 만족도 등과 같은 쇼핑 행위에 영향을 미친다(Babin et al., 1994; Donovan & Rossiter, 1982; Swinyard, 1993). 고객이 판매원과의 커뮤니케이션을 통해 부정적인 감정을 느끼게 되면, 그 점포에 오랫동안 체류하지 않으려 하며, 구매의도 또한 형성되지 않아 그 점포를 다시 방문하는 경우가 줄어들 것이다. 또한 주변의 다른 고객에게 그 점포를 추천하고자 하는 의도 또한 낮을 것이다. 점포내의 요소들은 간접적으로 감정을 통하여 재방문 의도와 태도에 영향을 미친다(Yoo et al., 1998). 이로 인해 감정적 반응과 점포충성도와의 관계를 다음과 같이 가정할 수가 있다.

가설2: 감정적 반응은 점포충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 긍정적 감정은 점포충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 부정적 감정은 점포충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 환기는 점포충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 영향력 비교

커뮤니케이션이 작용함에 있어서 항상 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 동일한 의미를 갖

는 것은 아니다. 다시 말해 언어적인 커뮤니케이션과 비언어적인 커뮤니케이션이 실제 고객 접점에서 일치하지 않는 경우가 많다는 것을 의미한다. 따라서 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향에 있어 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다. 선행연구에서는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 영향력을 각각 따로 살펴보았으나, 두 커뮤니케이션의 영향력을 비교한 연구는 부족하였다.

본 연구에서는 선행연구를 확장하는 관점에서 이 두 가지 커뮤니케이션의 영향력에 차이가 있을 것으로 예상하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설3: 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향력은 서로 차이가 있을 것이다.

2.4 판매원 속성의 조절 효과

관계마케팅의 관점에서 판매원의 역할은 구매결정에 영향력을 행사하여 판매를 증진시키며, 고객과의 장기적인 관계를 수립하고 유지하는 중요한 역할을 한다. 고객과 판매원의 커뮤니케이션 상황에서 판매원의 평가 기준 즉 속성에 따른 영향력을 살펴보는 것이 매우 중요하다(Crosby et al. 1990). 또한 판매원은 점포 내 고

객의 감정적 반응에 영향을 미치고, 이러한 고객의 감정이 매장에 대한 태도와 재방문 의도를 변화시키게 되는 것이다(Donovan & Rossiter, 1982; Swinyard, 1993; Yoo et al., 1998). 이러한 선행연구에서는 판매원 속성이 영향을 주는 독립변인으로만 설정되었다. 그러나 본 연구는 이러한 판매원의 속성을 지각하기 위해서는 먼저 커뮤니케이션이 전제되어야 하리라 본다. 따라서 고객접점에서의 커뮤니케이션을 전제조건으로 설정하고 이러한 커뮤니케이션이 감정적 반응과 점포충성도에 영향을 미칠 때 판매원 속성에 따라 영향이 다를 것이라는 가설을 설정하게 되었다.

판매원의 속성은 크게 신뢰성과 매력성으로 구분되고, 신뢰성은 전문성과 진실성으로 매력성은 유사성과 호감성으로 이루어져 있다(Belch & Belch 2004). 이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향은 판매원의 속성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설4-1: 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향은 판매원의 신뢰성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설4-2: 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향은 판매원의 매력성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 변수의 측정

커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 분류하였으며, 언어적 커뮤니케이션은 김상희(2007)의 연구와 예비 조사를 토대로 획득한 4가지의 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 4가지 측정문항은 제품에 대한 적절한 설명, 적극적인 경청과 적절한 동조의 말, 환영의 말, 고객의 질문에 대한 명확한 대답이다. 비언어적 커뮤니케이션은 김상희(2007), Burgoon et al.(1990)의 연구에서 제시된 비언어적 커뮤니케이션 항목을 토대로 획득한 3개의 항목을 사용하여 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다. 3가지 측정항목은 밝고 온화한 얼굴 표정, 공손하고 예의바른 자세, 편안한 거리 유지이다.

감정적 반응은 김상희(2005), 유창조, 김상희(1994)의 연구에서 제시된 감정적 반응을 예비조사를 거쳐 정제된 5가지의 긍정적 감정 항목과 5가지의 부정적 감정 항목, 그리고 5가지의 환기항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 긍정적 감정의 측정항목은 존중감, 만족감, 유쾌함, 친밀감, 편안함이며 부정적 감정의 측정항목은 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감, 답답함이다. 환기는 흥미, 기대감, 신기함, 흥분감, 설렘으로 측정하였다.

점포 충성도는 Blackwell et al.(2001), Oliver(1999)의 연구를 바탕으로 해당하는 점포를 차후에도 지속적으로 이용하고자 하는 재방문의도와 다른 이들에게 추천하고자 하는 추천의도로 측정하였다. 점포 충성도는 재방문의도 2가지 항목과 추천의도 3가지 항목을 7점 리커트 척도를 사용하여 응답하게 하였다. 재방문의도의 측정문항은 다시 방문할 의도와 단골고객이 되고자 하는 의도로 측정하였다. 추천의도의 측정문항은 주변인에게 점포를 추천할 의도, 같은 제품을 주변인이 구매할 경우 이 점포를 추천할 의도, 이 점포의 판매원을 추천할 의도이다.

판매원의 속성은 신뢰성과 매력성으로 분류하여 Swan et al.(1985)의 연구를 토대로 하여, 본 연구에 적합하게 수정하여 신뢰성 5항목과 매력성 5항목으로 구성하였다. 신뢰성의 측정 문항은 적절한 지식, 정확하고 알기 쉬운 답변, 신속한 대처, 과장하지 않는 제품 정보, 객관적인 정보 제시이다. 매력성은 활달한 성격, 상냥함, 유머감각, 자신감, 나와 비슷한 취향의 항목으로 측정하였다. 기타 응답자의 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득과 월평균 쇼핑 금액에 대해 측정하였다.

3.2 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 자료 수집을 위해 자기

기업식 설문지법을 이용하여 설문조사를 실시하였으며, 대학 및 기업체 강사와 전문가를 대상으로 예비 조사를 시행하였다. 예비 조사 결과를 통해 질문지를 수정 보완하여 부산 지역의 백화점 퇴점 고객을 조사대상으로 하되 응답자가 퇴점 전 마지막으로 방문한 점포에 대해 설문에 응답하도록 하였다. 조사기간은 2009년 9월 1일부터 2009년 9월 15일까지이며 편의표본추출법을 활용하여 본 조사를 실시하였다. 평일 점심 직후와 평일 늦은 오후, 주말 낮 시간 때로 분류하여 설문지를 수집하였으며, 이에 따라 총 315개의 설문지를 최종 분석에 이용하였다. 수집된 자료는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석은 SPSS 12를 사용하였고 타당도 검정을 위한 확인적 요인 분석은 Amos 4.0을 활용하였다. 가설검정을 위해 Amos 4.0을 이용한 구조방정식에 따른 인과관계를 분석하였다.

4. 연구 가설의 검증

4.1 표본의 특성

응답자의 성별은 남자가 30.5%, 여자가 69.5%로서 여자가 많은 비중을 차지하였다. 응답자의 연령대를 살펴보면 30대가 39.80%로 가장 많았으며 40대 28.98%와, 20대 21.97%도 높은 비중을 차지하고 있다. 또한 직업은

주부가 26.4%로 가장 높고, 그 다음 회사원이 21.6%로 나타났으며, 쇼핑에 사용하는 한 달 지출 금액을 보면 10~20만원이 32.5%로 가장 높았고, 20~30만원이 29.9%로 나타났다. (<표 1> 참조)

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

연구변수의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰성분석과 주요인분석을 통한 탐색적 요인분석을 외생변수군과 내생변수 군으로 구분하여 실시하였으며, 주성분분석에 의한 Varimax 회전방식을 사용하였다. 탐색적 요인분석 결과 고유값(Eigen value)이 1.0 이상인 요인은 외생변수가 2요인, 내생변수는 4요인으로 나타났으며 각각의 누적설명 분산도 68.5%, 83.5%로 나타났다. 또한 외생변수와 내생변수에 관계없이 각각의 요인에 모두 0.6 이상의 높은 부하량을 보임으로써 개념타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 또한 신뢰성을 확인하기 위하여 널리 사용되는 Cronbach's Alpha계수를 구하였다. 그 결과 모두 0.6 이상으로 내적일관성을 확인할 수 있었다. 본 연구의 신뢰성과 타당성 분석결과는 <표 2>와 <표 3>에 나타나 있다.

4.3 확인적 요인분석과 타당성 분석

<표 4>에서와 같이 구성개념 간의 판별타당성 검토를 위하여 상관관계

<표 1> 표본의 특성

구분	빈도	퍼센트	
성별	남자	96	30.573
	여자	218	69.426
연령	20대	69	21.974
	30대	125	39.808
	40대	91	28.980
	50대	29	9.235
학력	대학재학	20	6.369
	대졸	210	66.870
	대학원이상	84	26.750
직업	대학생	12	3.821
	회사원	68	21.656
	자영업	55	17.515
	공무원	22	7.006
	생산직	11	3.503
	주부	83	26.430
	전문직	57	18.152
	은퇴무직	6	1.910
월평균 소득	100원미만	12	3.821
	100~150만원미만	30	9.554
	150~200만원미만	74	23.566
	200~250만원미만	65	20.700
	250~300만원미만	89	28.343
	300만 이상	44	14.012
월평균쇼핑금액	5~10만원미만	12	3.821
	10~20만원미만	102	32.484
	20~30만원미만	94	29.936
	30~40만원미만	65	20.700
	40~40만원미만	26	8.280
	50만 이상	15	4.777

를 확인한 결과 상관계수 $\pm 2 \times$ 표(S.E.)
에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들
간에 판별타당성이 확보됨을 확인할

수 있었다.

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을
거친 최종 측정항목들의 구조방정식

모형을 위해 AMOS 4.0을 이용하였으며 확인적 요인분석을 실시하여 타당성을 검증하였다. 연구단위를 구성하고 있는 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위한 기준으로 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA를 이용하였다. 확인적 요인분석 측정모형의 CFA결과는 <표 5>, <표 6>과 같이 나타났다. 먼저 외생변수군의 측정모형의 적합도 지수를 살펴보면 $\chi^2=51.69$ (d.f=13, p=0.000), GFI=0.957, AGFI=0.907, NFI=0.946, CFI=0.958, RMSEA=0.058로 나타나, 표본 크기에 민감한 χ^2 검증결과를 제외하고는 매우 만족할만한 수준으로 확인되었다. 또한 계수들에 대해서도 p값이 모두 0.05 이하로 유의하게 나타나, 집중타당성을 만족시키고 있음을 알 수 있다. 추출된 분산평균(Average Variance

Extracted)은 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것으로 각 개념의 AVE가 0.6 이상으로 나타났다. 또 다른 측정치인 합성신뢰도(Composite Reliability)의 모든 값도 0.7 이상으로 신뢰성이 인정된다. 다음으로 내생변수군의 CFA결과는 <표 6>과 같이, 내생변수군 측정모형의 적합도지수가 $\chi^2=395.18$ (d.f=155, p=0.000), GFI=0.894, AGFI=0.856, NFI=0.947, CFI=0.967, RMSEA=0.070으로 나타나 χ^2 를 제외하고 전반적으로 매우 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 내생변수군의 모든 요소들 또한 AVE가 0.6 이상으로 기준을 만족하고 있고 합성신뢰도(Composite Reliability)의 값도 0.7 이상으로 가설 검증을 하는데 있어서 자료의 신뢰성과 타당성에는 문제가 없는 것으로 사료된다.

<표 2> 외생변수의 탐색적 요인분석

변수	항목	factor loading	Cronbach's Alpha	Eigen value	누적분산
언어적	B1	.913	.886	3.041	43.448
	B2	.880			
	B4	.828			
	B3	.804			
비언어적	B6	.833	.635	1.760	68.595
	B5	.752			
	B7	.659			

<표 3> 내생변수의 탐색적 요인분석

변수	항목	factor loading	Cronbach's Alpha	Eigen value	누적분산
부정	C9	.917	.950	4.512	22.558
	C7	.895			
	C10	.857			
	C8	.854			
	C6	.821			
긍정	C2	.902	.949	4.350	44.310
	C1	.865			
	C5	.862			
	C4	.847			
	C3	.807			
충성도	E4	.838	.973	3.943	64.027
	E2	.801			
	E1	.800			
	E5	.795			
	E3	.787			
환기	C12	.879	.915	3.912	83.588
	C14	.838			
	C11	.815			
	C13	.789			
	C15	.787			

<표 4> 구성개념 간 상관관계 분석

	언어	비언어	긍정감정	부정감정	환기
언어	1				
비언어	0.25*** (0.07)	1			
긍정감정	0.51*** (0.10)	0.30*** (0.10)	1		
부정감정	-0.37** (0.06)	-0.15* (0.06)	-0.23*** (0.08)	1	
환기	0.47*** (0.08)	0.27*** (0.06)	0.50*** (0.11)	-0.12* (0.07)	1
충성도	0.42*** (0.10)	0.27*** (0.08)	0.59*** (0.14)	-0.65*** (0.12)	0.52*** (0.11)

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

<표 5> 외생변수의 확인적 요인분석

변수	항목	Estimate	Std estimate	S.E	C.R	AVE	Composite Reliability
언어	b4	1.000	0.779			0.674	0.891
	b3	0.979	0.699	0.076	12.941		
	b2	1.159	0.856	0.070	16.558		
	b1	1.148	0.932	0.064	17.832		
비언어	b7	1.000	0.820			0.670	0.855
	b6	1.120	0.909	0.180	6.227		
	b5	0.812	0.705	0.133	6.091		

Fit: $\chi^2=51.69(d.f=13, p=0.000)$, GFI=0.957, AGFI=0.907, NFI=0.946, CFI=0.958, RMSEA=0.058

<표 6> 내생변수의 확인적 요인분석

변수	항목	Estimate	Std estimate	S.E	C.R	AVE	Composite Reliability
긍정	c1	1.000	0.868			0.785	0.948
	c2	1.068	0.927	0.037	29.243		
	c3	0.918	0.843	0.047	19.670		
	c4	0.945	0.903	0.042	22.477		
	c5	0.860	0.889	0.040	21.722		
부정	c6	1.000	0.868			0.795	0.814
	c7	1.183	0.907	0.051	23.216		
	c8	1.154	0.889	0.052	22.285		
	c9	1.103	0.917	0.046	24.142		
	c10	1.139	0.878	0.052	21.979		
환기	c11	1.000	0.827			0.666	0.703
	c12	1.147	0.829	0.052	22.207		
	c13	1.075	0.813	0.068	15.840		
	c14	0.885	0.787	0.065	13.613		
	c15	0.955	0.826	0.060	15.805		
충성도	e1	1.000	0.960			0.882	0.889
	e2	1.177	0.964	0.027	43.281		
	e3	0.930	0.913	0.028	32.701		
	e4	1.076	0.931	0.030	35.794		
	e5	1.130	0.928	0.032	35.197		

Fit: $\chi^2=395.18(d.f=155, p=0.000)$, GFI=0.894, AGFI=0.856, NFI=0.947, CFI=0.967, RMSEA=0.070

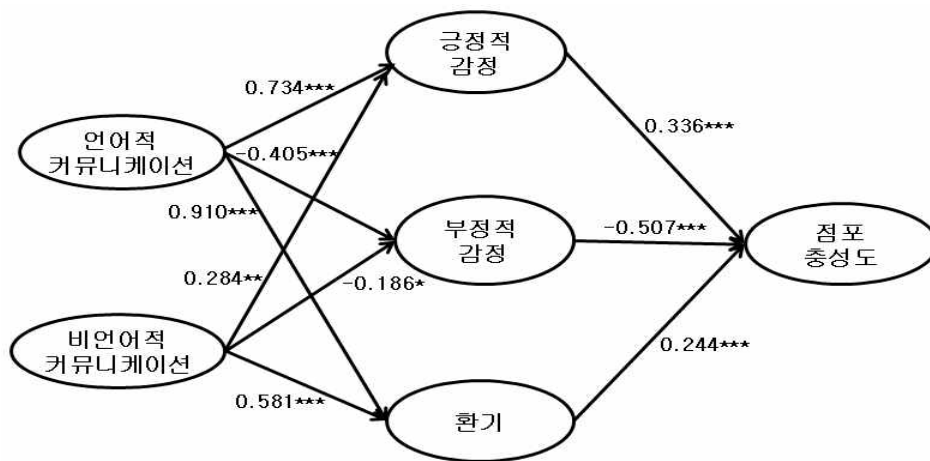
4.4 연구가설의 검증

가설검증에 앞서 연구모형의 적합도를 검증한 결과 표본의 크기에 민감한 χ^2 검증결과(591.674, df=254, p=0.000)를 제외하고는 적합도 지수인 GFI=0.884, AGFI=0.827, NFI=0.932, CFI=0.960, RMSEA=0.065가 만족할 만한 수준으로 나타나 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설들을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

본 연구에서의 가설검증은 유의수준과 경로관계 방향성의 일치 여부를 기준으로 가설 채택여부를 결정하였으며, 그 결과는 <그림 2>와 <표 7>과 같이 나타났으며 가설1, 가설2 모두 채택되고 있는 것으로 검증되었다.

가설1과 관련하여 언어적 커뮤니케

이션이 감정적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정, 환기)에 미치는 영향을 보면 환기에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 긍정적 감정에도 높은 영향을 미치고 있다. 그리고 비언어적인 커뮤니케이션 또한 환기에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 본 연구는 선행연구와 달리 긍정적 감정, 부정적 감정과 함께 환기에도 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 가설 2와 관련하여서는 감정적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정, 환기)이 점포충성도에 미치는 영향을 제시한 것으로, 검증결과 부정적 감정이 점포충성도에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.



*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

<그림 2> 연구 결과

<표 7> 연구 단위들 간의 관계에 대한 검정 결과

가설	경로	Estimate	Std estimate	S.E	C.R	p	가설 채택 여부
가설1	언어→긍정	0.972	0.734	0.111	8.750	0.000	채택
	언어→부정	-0.439	-0.405	0.090	-4.899	0.000	채택
	언어→환기	0.881	0.910	0.101	8.711	0.000	채택
	비언어→긍정	0.663	0.284	0.214	3.095	0.002	채택
	비언어→부정	-0.356	-0.186	0.179	-1.986	0.047	채택
	비언어→환기	0.993	0.581	0.217	4.584	0.000	채택
가설2	긍정→충성도	0.336	0.336	0.045	7.499	0.000	채택
	부정→충성도	-0.619	-0.507	0.052	-11.968	0.000	채택
	환기→충성도	0.334	0.244	0.064	5.201	0.000	채택

Fit: $\chi^2=591.674$ (d.f=254, p=0.000), GFI=0.884, AGFI=0.827, NFI=0.932, CFI=0.960, RMSEA=0.065

<표 8>에 나타난 바와 같이 언어 들 사이에 차이가 없었고 이로 인해 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 효과를 비교해 본 결과 이 가설3은 채택되지 못하였다.

<표 8> 커뮤니케이션의 영향력 차이에 대한 검정 결과

model	χ^2	d.f	$(\Delta\chi^2)$ test	p
기본모델	591.674	254		
언어vs비언어->긍정	591.767	255	0.092	0.761
언어vs비언어->부정	591.732	255	0.058	0.810
언어vs비언어->환기	591.802	255	0.128	0.721

가설4는 <표 9>, <표 10>에 나타난 바와 같이 판매원 속성에 따라 언어적 커뮤니케이션이 감정적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정, 환기)에 상호작용 효과가 있는지 알아보기 위해, 평균값을 중심으로 매력성이 높은 집단과 신뢰성이 높은 집단을 추출하였다. 그리고 두 집단에 대한 경로분석을 바탕으로 χ^2 차이 검증을 통해 각

변수간의 관계에 있어서 집단 간 차이를 보았다. 그 결과 언어적 커뮤니케이션에서 감정적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정, 환기)으로 가는 경로 간에 차이가 있었다. 즉, 언어적 커뮤니케이션과 판매원 속성간의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 비언어적 커뮤니케이션에 대한 판매원 속성의 상호작용 효과 분석 결과,

비언어적 커뮤니케이션에서 감정적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정, 환기)으로 가는 경로 간에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 비언어적 커뮤니케이션과 판매원 속성간의 상호작용 효과가 있는 것을 의미한다. 이로 인해 가설4는 채택되었다. 판매원의

속성 중 신뢰성이 높을 때 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향력이 더 높게 나타났다. 이는 판매원의 속성 중 매력성보다 신뢰성이 더욱 중요함을 시사한다.

<표 9> 언어적 커뮤니케이션에 대한 판매원 속성의 조절효과

경로	매력성이 높은집단	신뢰성이 높은집단	χ^2	d.f	$(\Delta\chi^2)$ test	가설 채택 여부
Free Model			1458.615	598		
언어 → 긍정	0.199*	0.500***	1463.409	599	4.795*	채택
언어 → 부정	0.093	0.269**	1468.171	599	9.557**	채택
언어 → 환기	0.134	0.624***	1472.929	599	14.315***	채택

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

<표 10> 비언어적 커뮤니케이션에 대한 판매원 속성의 조절효과

경로	매력성이 높은집단	신뢰성이 높은집단	χ^2	d.f	$(\Delta\chi^2)$ test	가설 채택 여부
Free Model			1458.615	598		
비언어 → 긍정	-0.026	0.688***	1473.372	599	14.757***	채택
비언어 → 부정	0.047	0.515***	1473.089	599	14.474***	채택
비언어 → 환기	0.242	0.563***	1473.458	599	14.843***	채택

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

VI. 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

판매원의 속성은 타 기업과의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 원천이며 점포 충성도에 영향을 미치는 핵심적 요인이다. 그러므로 고객의 감정

과 행동에 영향을 주는 고객접점에서의 커뮤니케이션과 함께 판매원 속성에 대한 연구가 필요하다. 이러한 고객접점에서의 커뮤니케이션이 감정적 반응과 점포충성도에 미치는 영향에 관한 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 커뮤니케이션이 감정적 반응

에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 커뮤니케이션이 선행연구와는 달리 긍정적 감정, 부정적 감정과 함께 환기에도 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 둘째, 감정적 반응 또한 점포 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향력은 차이가 나타나지 않았다. 이는 고객들이 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션을 동시에 받아들이는데 있어 뚜렷하게 구별하지 못하였음을 알 수 있다. 그러나 상이한 소매 환경에서는 다른 결과도 출될 수 있어 본 연구의 재검증이 필요하다. 넷째, 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향에 있어 판매원 속성의 상호작용효과를 확인할 수 있었다.

본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다, 첫째, 본 연구는 선행연구들의 결과를 재확인시켜주는 역할을 하고 있을 뿐만 아니라, 커뮤니케이션 차원을 포함한 변수들 간의 관계 전반에 있어 이론적인 확장을 제공하였다. 둘째, 커뮤니케이션이 감정적 반응에 미치는 영향에 있어 판매원의 속성이라는 조절적 역할을 실증적으로 밝혔다. 세부적으로 판매원의 매력정보보다 신뢰성이 더욱 큰 영향력을 미치는 것을 확인하였으며 이는 판매원의 신뢰성 향상을 위한 교육 프로그램의 필요성을 실무적으로 시

사하고 있다. 셋째, 고객접점에서 커뮤니케이션으로 인해 발생하는 감정적 반응을 재확인하였으며, 선행연구에서 다루어지지 않았던 환기의 영향력도 함께 검증하였다. 긍정적 감정, 부정적 감정과 함께 환기 또한 고객접점에서 중요한 요소임을 확인함으로써, 고객들에게 설렘, 기대감 등의 환기를 일으켜 점포를 다시 방문하게 할 수 있음을 시사한다. 넷째, 판매원의 신뢰성보다 매력성이 고객들의 감정적 반응에 미치는 영향력이 낮은 것은 광고에서 모델에 대해 가지는 사람들의 감정과 연관 지어 볼 수 있다. 사람들은 자신을 광고 속 모델의 매력성과 비교를 하면서 부정적인 감정을 갖게 되는 것처럼(Martin & Gentry, 1997) 판매원과의 커뮤니케이션에서도 같은 결과가 나타났으리라 본다. 본인의 자존감을 위협할 수 있는 매력적인 상대방을 본인보다 사회적으로 바람직하지 못하다고 생각하는 현상(Salovey & Rodin, 1984)인 사회적 비교로 인한 질투(social comparison jealousy)로 인해 신뢰성이 높은 경우 보다는 매력성이 높은 경우 감정적 반응에 미치는 영향력이 작게 나타난 것으로 해석된다. 그러므로 판매원의 매력성을 높이기보다는 신뢰성을 향상시키는데 주안점을 두어야 할 것이다. 다섯째, 본 연구는 고객접점 중 백화점에서의 판매원의 중요성을 재발견하였다. 이에 따라 판매원에 대한 관리는 국내

백화점의 고객만족을 향한 주요한 요인임을 다시금 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과는 백화점 및 고객접점에서의 고객과의 긍정적인 관계 관리에 활용하며, 판매원에 대한 교육과 효과적인 커뮤니케이션을 위한 틀 개발이 필요함을 시사하고 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구를 통해 많은 시사점들을 제시하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 자료 수집에 있어서 연구 조사의 신뢰성을 높이기 위해서는 설문지법, 면접법, 관찰법과 같이 복수의 측정방법을 사용하여 단일 측정도구에 의한 오류를 줄일 필요가 있다. 둘째, 접점에서의 감정적 반응이 점포충성도에 미치는 영향은 소매환경에 따라 상이할 것이다. 다시 말해 백화점과 대형 할인점의 환경에 따라 고객의 반응에 미치는 영향력이 달라질 것이므로, 본 연구를 일반화하기 위해서는 백화점과 할인점 등 다양한 형태의 점포에서 수집한 자료를 통하여 본 연구모형을 재검증할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 부산지역 백화점의 퇴점 고객이 마지막으로 방문한 점포를 대상으로 진행하였다. 조사지역이 부산으로 한정되어 있으며 마지막 방문점포 또한 응답자간 상이

하여 이로 인한 표본의 대표성의 결여가 연구결과를 일반화하는데 한계로 판단한다. 따라서 향후 연구에서는 조사지역의 확대 뿐 아니라 대상 점포의 동질성 확보가 필요하다.

본 연구를 더욱 확장하기 위한 앞으로의 연구방향으로는 첫째, 판매원의 속성은 점포의 특성과 단위에 따라 중요도가 다를 것이라 예상하여 다양한 소매 업체에서 대표 업종들을 통한 표본들을 활용하여 비교분석과 반복연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 판매원의 속성을 크게 신뢰성과 매력성으로 구분하였으나 향후 연구에서는 좀 더 판매원의 속성을 세부적으로 구분하여 측정할 필요가 있다. 셋째, 향후 연구에서는 커뮤니케이션의 상대적인 영향력과 판매원 속성의 상대적 영향력을 재검증해 볼 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

1. 김상희. (2005). 서비스 접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 중심으로. 소비자학연구, 16(2), 111-146.
2. 김상희. (2007). 서비스 접점에서 판매원 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염현상을 중심으로. 소비자학연구, 18(1), 97-131.
3. 유창조, 김상희. (1994). Ethnography 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 소비자학연구, 5(2), 45-62.
4. Babin, B., Darden, R. W., & Griffin, Mitch. (1994). Work and/ or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20(March), 644-656.
5. Belch, E. G., & Belch, A. Michael. (2004). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective (6rd ed.). New York: McGraw-Hill.
6. Bitner, J. M., Booms, H. B., & Tetreault, S., M., (1990). The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing, 54(1), 71-84.
7. Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. J. (2001). Consumer Behavior (9rd ed.). South-Western: Thomson.
8. Burgoon, K. J., Thomas, B., & Michael, P. (1990). Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility. Human Communication Research, 17(Fall), 140-169.
9. Crosby, A. Lawrence, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," Journal of Marketing, 54(7), 68-81.
10. Coulter, S. K., & Coulter, A. R. (2002). Determinants of Trust in A Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship. Journal of Service Marketing, 16(1), 35-50.
11. Darian, C. J., Wiman, R. A., & Tucci, A. L. (2005). Retail Patronage Intention: The Relative Importance of Perceived Prices and Salesperson Service Attributes. Journal of Retailing and Consumer Service, 12, 15-23.
12. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.

- Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
13. Donovan, J. R., & Rossiter, R. J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
 14. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(10), 63-71.
 15. James, W. (1890). *The Principles of Psychology* (2rd.). New York: Holt.
 16. Jandt, F. E. (1998). *Intercultural communication*. Thousand Oak, CA: Sage Publication.
 17. Klopff, D. W., & Park M. S. (1982). *Cross-Cultural Communication*. Seoul: Han Shin Publishing Co.
 18. Mano, H., & Oliver, L. R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
 19. Martin, C. M., & Gentry, W. J. (1997). Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Model in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. *Journal of Advertising*, 26(2).
 20. Mehrabian, A., & Russell, A. J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA : MIT Press.
 21. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
 22. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
 23. Salovey, P., & Rodin, J. (1984). Some Antecedents and Consequences of Social-Comparison Jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780-792.
 24. Schwarz, N., & Clore, L. G. (1983). Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
 25. Sundaram, D. S., & Webster, Cynthia (2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
 26. Swan, E. J., Fredrick, I. T., &

- Silva, W. D. (1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
27. Swinyard, W. T. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention. *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 271-280.
28. Verbeke, W. (1997). Individual Differences in Emotional contagion of Salespersons: Its Effect on Performance and Burnout. *Psychology and Marketing*, 14(6), 617-636.
29. Westbrook, R. A., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumer Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(6), 84-91.
30. Wilson, J. E., & Sherrell, L. D. (1993). Source Effects In Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-111.
31. Yoo, C. J., Park, J. H., & MacInnis, J. D. (1998). The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

Abstract

The Effects of Communication on Emotional Responses and Store Loyalty at Customer Contact

- Focusing on the Moderating Effects of Salesperson's Attributes -

Kim, Sook-Hee* • Kim, Yong-Ho**

This study analyzed differences in the effects of communication with salesperson's on customer's emotional responses and store loyalty at customer contact focusing on the moderating effects of salesperson's attribute. This study recognized the need for expanding the results of the prior researches to widen the understanding of communication, emotional responses, and store loyalty. This study tried to, first, examine the effects of communication between customers and salespersons on emotional responses and store loyalty at customer contact; second, determine the effects of reliability and attractiveness, which are attributes of salespersons, as moderating variables; third, examine relative influences of verbal and nonverbal communication on emotional responses and store loyalty. The results mainly showed, first, that communication significantly affected emotional responses and also had significant effects on arousal as well as positive and negative emotion, contrary to prior researches; second, that emotional responses significantly affected store loyalty; third, there was no difference in influences on emotional responses between verbal and nonverbal communication; fourth, the effects of communication on emotional responses depended on attributes of salespersons, demonstrating interactive effects between communication and attributes of salespersons. This study intended to provide theoretical expansion over relations between variables including the dimension of communication beyond empirical reconfirmation of prior

* Adjunct Professor, Dept. of Distribution Management, Catholic University of Pusan, biyoun91@hanmail.net

** Professor, Dept. of Business Administration, Catholic University of Pusan, yhkim@cup.ac.kr

researches. In addition, a strategic scheme was presented to manage positive relations with customers at customer contact.

Key Words: Communication, Emotional responses, Store loyalty, Salesperson's attribute