

## 감정유형이 판매원에 대한 고객평가와 행동의도에 미치는 영향

이 옥 희

순천대학교 인문예술대학 패션디자인학과

## Effect of the Customer Emotion to Salespersons in Service Encounter on Customer Evaluation and Behavioral intention

Lee Okhee

Dept. of Fashion Design, Suncheon National University

### Abstract

This study investigates the effect of customer emotions on customer evaluation and behavior intention. The subjects used in this study were customers of a fashion shop in Suncheon South Korea. The questionnaires were conveniently sampled from July 2010 to August, 2010. Questionnaire data from 335 customers of a national brand were analyzed through a reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis. The results of this study are as follows. First, emotions of customer were divided into 2 patterns, positive emotion and negative emotion. Second positive emotion have significant (+) influences on the trust and negative emotion have significant (-) influences on the trust. Third positive emotion have significant (+) influences on the customer orientation and negative emotion have significant (-) influences on the customer orientation. Forth, the emotions of customer have a considerable impact on the interaction intention. And the positive emotion have significant (+) influences on the word-of-mouth intention and negative emotion have not a considerable impact on it. Fifth the positive emotion have significant (+) influences on the attitude toward store and repurchase intention, and negative emotion have significant (-) influences on the attitude toward store and repurchase intention.

**Key Words** : Behavioral intention(행동의도), Customer emotion(고객 감정), Trust(신뢰),  
Customer orientation(고객지향성)

## 1. 서론

브랜드 간의 제품의 기술, 품질, 심지어 서비스까지 차별화하기 어려운 오늘날 기업들이 차별화된 경쟁력을 갖추기 위하여 소비자 욕구의 진정한 충족에 무엇보다 우선적으로 관심을 모으고 있다. 이는 서비스제공자가 고객의 욕구를 정확하게 파악하여 진정성이 담긴 서비스를 제공해 줄 경우 고객경험의 질은 높아져, 결국 고객 충성심을 얻는<sup>1)</sup> 기초가 될 것이기 때문이다. 글로벌화된 소비시장에서 소비자들은 친절한 서비스에 익숙해져 있을 뿐만 아니라, 그에 대한 기대수준이 더욱 높아지고 욕구도 매우 다양해져 소비자들은 더 이상 친절한 서비스 그 자체에 만족하지 못한다. 따라서 표면적 친절함보다 내면에서 우러난 진정한 친절함이 제공될 때 비로소 서비스의 차별화를 인식하며 더 나은 평가<sup>2)</sup>를 하기 때문이며, 서비스 상황에서 판매원과 고객간의 상호작용은 매우 중요한 부분으로 무엇보다 판매원에 의해 전달되는 서비스의 질은 고객의 감정과 소비경험에 결정적인 영향을 미칠 수 있음을<sup>3)</sup> 기업들이 인식해야 할 것이다. 일반적으로 소비자는 어떤 의사결정을 내릴 때 논리적 사고에 입각하여 결정한다고 믿는 경향이 있지만 실질적으로는 감정적 동기가 주요변수로 작용하고 있다.<sup>4)</sup> 특히 서비스접점에서 발생한 소비자의 긍정적(혹은 부정적)감정은 그들의 긍정적(혹은 부정적)반응의 원인을 제공하게 되고 이는 기업의 이익 혹은 손실에 직접적인 영향을 미치게 된다고 볼 때, 소비자의 긍정적 혹은 부정적 감정을 규명하고 이해하는 것은 기업의 전략 차원에서 매우 중요한 일이다.

판매원이 기업을 대표하여 고객과 접촉하므로 고객이 볼 수 있는 유일한 직원<sup>5)</sup>이라는 점에서 그 역할의 중요성은 증대하고 있다. 서비스접점에서 수행하는 판매원의 서비스가 고객에게는 기업전반을 평가할 수 있는 하나의 단서로써, 매장을 방문한 고객이 우선적으로 접촉하는 것은 판매원이며, 고객과의 상호작용과정에서 판매원을 통해 감정을 경험하게 되고, 이러한 서비스 접점 감정은 판매원에 대한 평가나 고객의 행동과 태도에 영향을 미칠 가능성이 높기 때문이다.<sup>6)</sup>

소비자행동연구에서 감정이 중요한 주제로 대두된 것은 1980년대 들어 한 대상에 대해 자연스럽게 혹은 저절로 유발되는 감정이 그 대상에 대한 태도에 영향을 미친다는 주장<sup>7)</sup>과 쇼핑을 통해 유발되는 감정과 점포태도 간의 관계가 있다는 연구<sup>8)</sup>에 의해 제기되었다. 이에 관한 선행연구자들은 상품을 사용하거나 소비하는 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합인 소비감정이 초래하는 행동적 결과로서 재구매 혹은 전환, 불평행동, 구전, 커뮤니케이션 등<sup>9)</sup>을 제시하거나 환경심리의 관점에서 소비자가 점포내 분위기에서 감정<sup>10)</sup>을 경험한다고 주장하였다. 의류학 분야에서의 감정에 대한 연구는 의복사용과정에서 경험한 감정<sup>11)</sup>, 점포분위기 등 의류점포내 자극인자로 인하여 발생한 감정에 관한 연구<sup>12)</sup>, 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑시 느끼는 감정이 의류제품 쇼핑행동, 점포태도 등에 미치는 영향, 소비자 감정이 서비스품질지각<sup>13)14)</sup>에 관한 연구들이 진행되어왔다.

본 연구에서는 서비스 접점에서 유발되는 소비자 감정이 고객신뢰와 고객지향성과 같은 판매원에 대한 소비자 평가와, 상호작용의도, 구전의도, 점포태도, 재구매의도 등, 행동의도와와의 관계를 규명하고자 한다. 이는 브랜드 간의 제품의 기술, 품질, 환경심리관점에서의 서비스 차별화가 어려운 기업들이 고객과의 지속적인 관계유지로 경쟁력과 이익창출을 위하여 차별화되고 집중적인 방안으로써 고객 감정을, 패션제품매장 내에서 소비자가 판매원의 서비스접점에서 판매원을 통하여 유발되는 감정으로 한정하고자 하며 이는 소비자 감정이 유발된 대상이나 발생시점에서 의류학 분야의 선행연구들과 차별성을 가진다. 또한 패션제품매장 서비스의 상황에서 소비자의 감정적 반응과 행동의도 간에 고객신뢰와 고객지향성과 같은 서비스접점의 판매원에 대한 소비자 평가의 개입은 새로운 시도로써 본 연구가 선행연구들과 차별화되는 부분이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자의 감정

감정(emotion)이란 외적 자극에 따라서 신체적 흥

분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하며, 꽤나 불쾌가 아닌 매우 복잡하고 풍부한 개념이다<sup>15)</sup>. Cohen, Areni<sup>16)</sup>에 의하면 감정은 소비자가 느끼는 상태를 일반적으로 기술하는 것이며, 감정을 정서의 일부로 보아 정서를 감정보다 더 포괄적인 개념으로 규정하기도 하며, 감정에 대한 선행연구들이 감정, 정서, 느낌, 기분의 개념을 혼용하거나 포괄적인 것으로 사용하는 것으로 나타났다.

소비자가 제품 구매 시 경험하는 주관적인 느낌, 좋아하거나 싫어하는 등의 감정적 반응에 대한 연구들은, 측정방식에 따라 감정의 항목을 하나 또는 그 이상의 항목을 측정하거나, 다양한 유형별로 그리고 차원별로 분석하였는데, 이러한 측정방식의 문제에 대하여 긍정적 감정과 부정적 감정의 상호독립성과 공존가능성에 관한 문제를 제기하여 왔다.<sup>17)</sup> 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정이 단일차원적 혹은 이차원적인 견해와, 긍정적 감정과 부정적 감정을 단일차원의 양극성 개념으로 보는 견해<sup>18)</sup>와 긍정적 감정과 부정적 감정이 서로 상관관계를 갖지 않는 두 개의 독립적인 주요 차원이라고 보는 견해<sup>19)</sup>, 긍정적 감정과 부정적 감정의 독립성을 증명하지는 못하고 있다고 주장하는 견해들이 있다.<sup>20)</sup>

한편 감정적 반응을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분하여 제시한 연구들 가운데, Holbrook, Batra<sup>21)</sup>는 감정반응을 행복, 흐뭇, 편안함, 유쾌함의 긍정적인 감정의 항목과 불쾌, 짜증, 혼란, 불안의 부정적 감정항목으로 측정하였으며, Swinyard<sup>22)</sup>도 일시적인 기분을 긍정적 기분과 부정적 기분으로 범주화하여 구분하고 슬픈/행복한, 나쁜/좋은 등, 8개의 감정들을 확인하였다.

의류학 분야에서 감정에 관한 연구들은 의복착용과 소비과정시 느끼는 감정<sup>23)</sup> 외에도 구매행동시에 의류점포내에서 느끼는 감정에 관한 연구 등이 있다. Chung Myungsun, Kim Jaesook<sup>24)</sup>은 쇼핑하는 동안 점포분위기, 판매원, 의류제품 등으로부터 유발되는 것으로 파악된 22개 감정유형을 긍정적, 부정적 감정으로 분류하였으며, 소비자들이 점포내에서 느낀 감정이 의류제품 쇼핑행동에 영향을 미친다고 하였다.

감정에 관한 많은 연구들이 감정, 정서, 느낌, 기분의 개념을 혼용하거나 포괄적인 것으로 사용하고 있으나, 정서, 감정, 느낌을 구분하지 않고 감정을 포괄적인 의미로 사용하였던 Burke, Edell<sup>25)</sup>의 견해를 토대로 본 연구에서도 감정을 포괄적인 의미로 사용하고자 한다. 또한 소비자행동분야의 감정 차원에 관한 연구들을 크게 매장 내에서 경험하는 감정 차원과 소비과정에서 경험하는 소비감정차원으로 구분할 수 있으며, 본 연구에서는 의류제품 매장에서 경험하는 감정으로 정의하고자 한다. 쇼핑은 이미 제품소유와 소비의 선행과정의 시작단계로 보고 제품소유와 소비경험과 관련해서 이차원적 견해가 일차원적 견해보다 적절하다고 한 Lee Haksik, Lim Jihoon<sup>26)</sup>과 같이 서비스접점에서 의류매장 판매원과 상호작용하는 과정에서 소비자가 경험하는 다양한 유형의 감정들을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 연구하고자 한다.

## 2. 감정적 반응이 고객평가와 행동의도에 미치는 영향

### 1) 감정이 고객평가에 미치는 영향

서비스 접점은 고객과 서비스제공자, 즉 서비스종업원간의 인간적 상호작용<sup>27)</sup>으로 고객과 기업 간의 인간관계에 초점을 맞추고 있으며, Cha Gilsoo<sup>28)</sup>는 서비스 접점에서 고객과 서비스 제공자의 접촉이라는 인간 상호작용 요소를 간과하지 말아야 할 것을 강조였다. 고객은 판매원과의 상호작용 과정에서 판매원이 제공하는 서비스를 통하여 판매원의 친절성, 신뢰를 평가하게 되는데<sup>29)</sup>, 실제로 소비자들은 상품구매시 주차시설 등 점포서비스에 대한 불만보다는 좋지 않은 판매원의 서비스로 인해 발생하는 불만족이 더 크며 점포이미지에도 중요한 영향을 미친다고 하는 연구 결과<sup>30)</sup>가 제시되고 있다. Swan, Trawick, Silva<sup>31)</sup>는 의류서비스 제공자들을 대상으로 한 연구에서 고객이 서비스제공자를 평가하는 데 영향을 미치는 요인으로 서비스제공자에 대한 신뢰성, 정직성, 적격성, 고객지향성, 진정성의 다섯 가지 요인을 제시하였다. 본 연구에서는 서비스 접점을 고객과 의류매장 판매원의 인간적 상호작용 즉, 대인

점점으로 한정하여 정의하고, 이에 따라 서비스제공자인 종업원 혹은 판매원과 관련된 고객평가를 신뢰와 고객지향성을 중심으로 살펴보고자 한다.

신뢰는 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상<sup>32)</sup>이며 거래관계에서는 파트너의 신용에 대한 믿음으로 파트너와의 관계에서 상대방에게 지각된 위험을 감소시켜 주는 역할을 한다.<sup>33)</sup> 경쟁이 치열한 상황에서 신뢰가 형성되면 소비자와 기업 간의 장기적인 관계로 유지될 수 있기 때문에, 판매자의 입장에서 볼 때 고객의 신뢰는 지속적인 관계 유지를 위한 중요한 요소이다. 서비스제공자에 대한 신뢰는 경험을 통해 개발된다고 할 수 있는데<sup>34)</sup>, 고객은 판매원의 응대하는 음조나 고저와 같은 경험을 통해 판매원의 감정상태, 판매원의 신뢰 등을 확신하게 된다.<sup>35)</sup> 환경적 요인에 의하여 감정적 경험을 하게 되면 그 감정을 토대로 매장에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다는 기분효과를 주장한 Gardner<sup>36)</sup>와 긍정적인 기분을 경험하고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 제품을 더욱 호의적으로 평가한다고 Pham<sup>37)</sup>의 견해 등을 통하여 소비자의 기분이나 감정은 매장과 판매원, 제품 및 기업을 평가하는 단서가 될 수 있다. 제품이나 서비스에 대한 감정이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝힌 Lee Jeahoon, Hur Wonmoo<sup>38)</sup>와 소비자는 제품선택을 하는 과정에서 부정적인 감정을 경험할수록 선택한 제품에 대한 믿음과 신뢰가 감소할 것이라고 한 Moon Sunjung, Kang Bohyeon, Lee Soohyung<sup>39)</sup> 등을 통하여 쇼핑과정에서 경험하는 감정적 반응이 제품이나 서비스제공자를 평가할 수 있는 중요한 단서가 됨을 알 수 있다.

고객지향성은 목표고객의 필요와 욕구를 파악하고 경쟁자보다 우수한 욕구를 충족시키는 활동을 수행하여 경쟁우위를 창출하고자 하는 철학 혹은 행동으로 정의된다.<sup>40)</sup> Saxe, Weitz<sup>41)</sup>는 고객지향인 판매원일수록 장기적이고 점진적인 고객만족 증진의 목표를 위해 종사하며 고객의 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 피한다고 밝히고 있다. 고객과의 상호작용과정에서 판매원의 신체언어나 고객과의 공간적 거리 등, 판매원이 제공하는 서비스를 통하여 고객은 판매원에 대한 친절 및 친밀성, 호의성, 감정적 거리,

신뢰도, 진정한 관심이나 태도를 반영하고 평가한다.<sup>42)</sup> Kim Sanghee<sup>43)</sup>는 고객이 매장에 들어오는 순간부터 고객 반응이 시작되는데, 즉 매장에 들어올 때 판매원의 환영인사와 매장을 나갈 때의 감사의 인사는 긍정적 혹은 부정적 감정을 유발할 수 있으며, 매장을 둘러보면서 질문과 설명으로 이루어지는 상호작용 과정에서 긍정 혹은 부정적 감정을 경험하게 된다고 하였다. 서비스 접점에서 경험하는 기분이나 감정은 소비자의 평가에 유의한 영향을 미친다고 한 Gardner<sup>44)</sup>와, 기분이 좋은 소비자는 자신의 긍정적인 쇼핑경험을 더욱 좋게 평가한다고 한 Swinyard<sup>45)</sup>의 견해를 토대로 판매원이 제공하는 모든 서비스를 통하여 경험하는 감정이 소비자의 평가인 고객지향성에 영향을 미칠 것이다. 의류제품은 비교적 가격이 높고 구매시 노력과 시간을 많이 필요로 하는 고관여 제품인 관계로 단지 쇼핑행위 자체를 즐기려는 소비자보다 실제 구매를 목적으로 하는 소비자가 점포 내에서 머무르는 시간이 길고 판매원과의 상호작용이 더 많을 것으로 예상<sup>46)</sup>되므로, 상호작용과정에서 고객이 판매원으로부터 경험하는 친밀감, 신뢰 등의 긍정적 감정과 무시감, 불쾌 등의 부정적 감정<sup>47)</sup>은 판매원의 고객지향성에 영향을 미칠 것으로 사려된다. 따라서 고객이 의류매장에서 경험하는 감정적 반응이 판매원의 고객지향성을 평가하는데 영향을 미칠 것이라는 연구의 가설을 설정하고자 한다.

## 2) 감정이 행동의도에 미치는 영향

행동의도는 고객이 어떤 대상에 대한 마음이나 태도를 형성한 후 추후에 만족과 불만족으로 나타날 수 있는 개인의 의지와 신념으로<sup>48)</sup>, 행동의도의 연구에서 많이 사용되어진 요인들은 충성도, 해당기업을 바꾸려는 전환의도, 추가비용을 더 기꺼이 지불하고자 하는 마음, 내·외적인 반응 등이었으며, 이 다섯 개의 요인은 13개의 세부 행동유형 항목으로 구성되어있다.<sup>49)</sup> 본 연구에서는 선행연구를 토대로 패션제품매장 서비스의 상황에 맞게 적용하여 상호작용의도, 구전의도, 점포태도, 재구매의도를 행동의도 세부 요인으로 구성하였다. 서비스접점에서 고객은 종업원과의 상호작용을 통해 서비스 접점을 평가

하고 이 결과를 통해 미래의 행동을 결정하게 되는 데<sup>50)</sup>, Yu, Dean<sup>51)</sup>은 인지적 요인보다 감정적 요인이 행동의도에 더 많은 영향을 미친다는 연구결과를 보여주었다.

서비스접점에서 고객과 서비스 제공자간 상호작용의 결과가 구매의사결정에 중요한 영향을 미치게 되는데, 특히 의류매장에서는 고객과의 상호작용빈도가 높을 뿐만 아니라, 의류제품의 특성상 고객과 종업원 간의 상호의존성이 매우 높은 제품이다. Donovan, Rossister<sup>52)</sup>는 점포 내에서 경험한 즐거움, 각성과 같은 감정적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 판매원과의 상호작용의도, 원래 의도한 것보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향, 점포애고 등에 영향을 미친다고 하였다. Kim Sanghee<sup>53)</sup>는 서비스접점에서 판매원과의 상호작용과정에서 생긴 감정적 반응이 상호작용의도와 같은 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

구전은 준거집단의 구성원 또는 고객 및 판매원과 같이 두 명 이상의 사람들 간의 인적 커뮤니케이션이며, 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 의사소통을 의미하는 것으로<sup>54)</sup>, Herr et al.<sup>55)</sup>은 소비자들이 상표대안들의 평가에서 준거집단과의 구전 커뮤니케이션을 상업적 정보원천 또는 중립적 원천보다 더 신뢰한다고 하였다. 이처럼 잠재 소비자들은 구전을 통하여 얻은 정보에 따라 해당기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지에 대한 의사결정을 하게 되므로<sup>56)</sup> 마케팅관리 차원에서 구전은 그 비중이 상당히 크다고 할 수 있다. 소비자는 제품 구매 후 자신의 기대에 만족할 경우 그 제품을 재구매하거나 그 제품에 대해 다른 사람들에게 우호적으로 이야기할 가능성이 높으며<sup>57)</sup>, Zeelenberg, Pieters<sup>58)</sup>는 감정반응이 불만족을 매개하여 행동의도에 영향을 주기도하고 직접적으로 전환, 불평, 구전 등의 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. Bougie et al.<sup>59)</sup>도 서비스실패로 인해서 분노와 같은 부정적 감정을 경험한 고객은 보복의 일환으로 부정적 구전활동과 불평행동을 한다고 하였다.

이처럼 고객의 감정반응은 상호작용의도와 구전의도 외에도, 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서

비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성을 의미하는 재구매의도와, 소비자들의 매장에 대한 전반적인 평가를 의미하는 점포태도와 같은 행동의도에도 영향을 미친다는 연구결과들이 있다. Kim Sanghee<sup>60)</sup>는 서비스접점에서 판매원과의 상호작용과정에서 생긴 감정적 반응이 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정은 재구매의도와 상호작용의도에, 부정적 감정은 상호작용의도에 부정적으로 영향을 미쳤다고 하였다. Folkes et al.<sup>61)</sup>도 소비자의 행동의도에 미치는 분노의 영향에 관한 선행연구에서 분노가 증가할수록 소비자는 더 불평하고 부정적 구전에 관련되어있으며, 제품이나 서비스의 재구매가 감소한다는 사실을 확인하였으며, 쇼핑행위를 행하는 과정에서 경험하는 느낌이나 감정들이 그 점포에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구<sup>62)</sup>가 있다. Kahn, Isen<sup>63)</sup>은 소비자에게 정적 감정의 유도는 소비자의 탐색행동을 증가시키게 하는 중요한 요소라고 하였는데 이는 점포내에서 경험한 즐거운 감정이 점포를 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하고 더 오래 머무르며 더 많은 질문을 하게 하는 강한 원인이 되지만 불쾌한 감정은 회피행동을 유발하게 하는 원인임을 지적하였다.

감정반응과 관련하여 의류점포 내 감정반응이 고객의 점포에 대한 태도에 영향을 미치며<sup>64)</sup>, 인터넷에 의류점포에서 제품을 쇼핑하는 과정에서 경험한 감정적 반응이 인터넷 쇼핑사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>65)</sup> 따라서 고객이 매장에서 느끼는 흥미, 즐거움 또는 환상 등과 같은 감정적 경험이 쇼핑행위 자체뿐만 아니라 매장과 판매원에 대한 태도형성에 지대한 영향을 미칠 것이라 본다.

### 3. 고객평가가 행동의도에 미치는 영향

신뢰는 상대방이 미래에 어떻게 행동할 것인가에 대한 일반화된 기대로 장기적인 관계지향성을 지속시켜줄 수 있고 보완적으로 강화시켜줄 수 있는 요소로 성공적인 거래관계<sup>66)</sup>를 위해서 없어서는 안 될 필수적인 요소라고 하였다. 판매원은 의사소통을 통해 상품에 대해 고객에게 설명하고 구매결정을 유도하며 각종 서비스를 제공 하는 등의 고객과의 지속

적인 관계유지를 통해 고객에게 신뢰감을 주게 되고, 구전효과나 신규고객 창출 및 나아가 재구매 의사에 영향을 미친다.<sup>67)</sup> Anderson, Narus<sup>68)</sup>는 구매자들에 의한 신뢰가 호의적인 태도나 행동을 촉진시킴을 밝혔으며, 신뢰에 관한 선행연구들<sup>69)</sup>은 소비자가 만족하고 신뢰할수록 재구매의도가 높아진다는 연구들이 있다. 구매자들에 의한 신뢰가 호의적인 태도나 행동을 촉진시키며 신뢰에 관한 선행연구들<sup>70)71)</sup>은 소비자가 만족하고 신뢰할수록 재구매의도가 높아진다는 결과를 제시하였다. Garbarino와 Johnson<sup>72)</sup>도 고객의 판매원에 대한 신뢰 및 만족이 관계 질을 구성한다고 보고, 판매원과 고객과의 관계 질이 고객의 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

Martin, Sohi<sup>73)</sup>는 판매자의 의존성, 능력, 유사성, 고객지향성, 정직성과 같은 특성들이 관계지속을 위한 결정요소이며, 고객지향성의 수준이 높은 종업원은 고객의 만족을 증가시키는 행동을 하게 된다고 하였다. 판매원의 고객지향적 행동은 고객충성과 애고를 창출함으로써 기업과 고객 간의 장기적 관계로 발전하여 양자 모두에게 이익을 주게 된다.<sup>74)</sup> Yi Youjae<sup>75)</sup>의 연구에서도 판매원의 고객지향성이 고객 만족을 유도하고 나아가 고객의 재방문과 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰와 고객지향성은 고객과 지속적인 관계유지와 미래의 행동의도에 중요한 영향을 미칠 수 있는 요소들이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구가설

본 연구에서는 관련문헌과 선행연구를 토대로 고객지향성평가에 미치는 영향 요인으로 소비자의 감정 유형과 신뢰를 도출하였고 이들의 상관관계를 알아보기 위해 연구목적에 따른 [가설1~4]를 설정하였다.

가설 1 : 소비자의 감정유형이 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 소비자의 감정유형이 판매원의 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 소비자의 감정유형이 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 고객신뢰와 고객지향성이 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 측정도구

소비자가 경험하는 감정은 감정, 정서, 느낌, 기분의 개념에 대한 포괄적인 것으로 Yoo Changjo<sup>76)</sup>의 연구에서 심층면접법을 통해 밝힌 감정들 가운데 긍정적인 감정 4가지(즐거움, 충족감, 유쾌함, 친밀감)와 부정적인 감정 4가지(불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감) 감정으로 총 8문항을 5점 likert 척도로 측정하였다. 고객평가는 서비스제공자인 판매원과 관련된 평가로, 선행연구를 토대로 판매원에 대한 신뢰<sup>77)</sup>와 고객지향성<sup>78)</sup>을 이용하였으며 각각 5문항씩 5점 likert 척도로 측정하였다. 행동의도는 고객이 어떤 대상에 대한 마음이나 태도를 형성한 후 추후에 만족과 불만족으로 나타날 수 있는 개인의 의지와 신념으로 선행연구들<sup>79)80)</sup>에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 상호작용의도, 구전의도, 점포태도, 재구매의도 등, 총 9문항을 5점 likert 척도로 측정하였으며, 인구통계적 변수로 연령, 성별, 학력 등이 포함되었다.

#### 3. 자료수집 및 분석

조사대상자는 전라남도 순천시에 소재하는 5곳의 내셔널브랜드 의류매장 내에서 방문한 구매자를 대상으로 하였다. 선행연구를 토대로 용어의 적절성과 설문지의 구성 등에 대한 내용을 검토한 후 작성된 설문항목들에 대하여 2010년 6월 14일-22일에 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 2010년 7월 5일~8월 27일까지 편의추출방법으로 수집하였다. 400부의 설문지를 배부하여 350부를 회수하였으며, 부분적인 무응답 설문지와 불성실한 설문지를 제외한 335부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 19.0 package를 이용한 신뢰성분석과 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 요인값(Factor score)을 이용한 회귀분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하였다. 연구대상의 일반적 특

성은 남자 31.9%, 여자 68.1%이며, 연령은 20대가 34.2%로 가장 많고, 30대(29.9%), 40대(27.8%), 10대(8.1%)순으로 나타났다. 학력은 전문대/대졸이 69.3%이며 중/고졸이 30.7%로 나타났다.

로, 각 요인의 신뢰계수는 각각 .95, .92로 매우 높게 나타났다. 판매원에 대한 고객의 신뢰에 관한 5 문항과 고객지향성에 관한 5문항은 모두 하나의 요인으로 묶였으며, 설명력은 각각 81.75%, 75.10%로 나타났으며, 신뢰계수는 .94, .92로 나타났다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 신뢰성 및 타당성 분석

의류제품 쇼핑시 소비자가 점포 내에서 느끼는 감정 유형을 파악하기 위해 Varimax 직교회전방법을 이용한 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 분류되었다<Table 1>. 요인 1은 무시감, 불안감, 불쾌감, 위축감 등의 감정들로 '부정적 감정'으로, 요인 2는 즐거움, 유쾌함, 친밀감, 충족감 등의 감정들로 '긍정적 감정'이라 명명하였다. 감정적 반응을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분한 선행연구자<sup>81)</sup>의 견해를 뒷받침하고 있다 또한 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정에 대한 Kim Sanghee<sup>82)</sup>의 연구에서, 매장내 감정들에 대한 구조적인 차원이 즐거움, 매력, 흥미, 과시욕, 충족감, 포만감 등과 같은 긍정적인 요인과, 무시감, 불쾌감, 허탈감, 불안감, 위축감 등과 같은 부정적인 요인으로 나뉘어진 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 감정적 요인의 전체 설명력은 84.1%

##### 2. 감정유형이 판매원에 대한 평가에 미치는 영향

의류매장 판매원에 대한 소비자의 감정유형이 고객평가 즉, 신뢰와 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과 감정적 반응이 신뢰와 고객지향성 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 판매원에 대하여 긍정적 감정을 가질수록 판매원에 대한 신뢰도와 고객지향성이 높게 나타났고, 판매원에 대하여 부정적 감정을 가질수록 판매원에 대한 신뢰도와 고객지향성이 낮게 나타났다. 서비스에 대한 감정이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 한 Lee Jaehoon, Hur Wonmoo<sup>83)</sup>의 주장과 일치한다. 쇼핑과정에서 기분이 좋은 소비자는 자신의 긍정적인 쇼핑경험을 더욱 좋게 평가하게 된다고 한 Swinyard<sup>84)</sup>의 주장과 고객이 좀 더 좋아하는 종업원을 신뢰한다고 한 Swan et al.<sup>85)</sup>의 견해를 뒷받침하는 결과라 할 수 있다. 이로써 의류매장 내에서 고객과 판매원의 상호작용

<Table 1> Factor and reliability analysis for Emotion

Variable/Factor		Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance	Cronbach's α
Emotion	Negative	Neglect	.94	3.69	43.4	.95
		Anxiety	.93			
		Unpleasantness	.93			
		Shrink	.91			
	Positive	Pleasure	.94	3.04	84.1	.92
		Delightfulness	.93			
		Intimacy	.88			
		Fulfillment	.86			

과정에서 판매원이 제공하는 서비스를 통하여 경험한 감정유형이 고객평가인 신뢰와 고객지향성에 유의한 영향을 미친다는 가설이 성립되므로 가설 1과 2는 채택되었다.

### 3. 감정유형이 행동의도에 미치는 영향

판매원에 대한 고객의 감정이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 감정 유형이 소비자의 행동의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다(Table 3). 구체적으로 살펴보면 상호작용의도는 고객의 긍정적 감정과 부정적 감정에 정적 상관관계를 가지고 있었으며, 긍정적 감정을 가질수록 판매원과의 상호작용의도가 높게 나타났으며, 부정적 감정도 긍정적 감정에 대한 상호작용의도만큼 높지는 않았지만 판매원과의 상호작용의도를 가지도록 하는 것으로 나타났다. 이는 점포 내에서 경험한 즐거움, 각성과 같은 감정적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 판매원과의 상호작용의도, 원래 의도한 것보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향, 점포애고 등에 영향을 미친다고 한 Donovan, Rossiter<sup>86)</sup>의 주장을 뒷받침한다. 한편 즐겁고 행복한 감정은 체류의도와 구매행동, 상호작용의도를 준비하며 불쾌한 감정은 오래 체류하지 않거나 판매원과의 상호작용하지 않는 행동을 준비한다고 가정 하에, 백화점 고객을 대상으로 한 연구에서 긍정적 감정이 상호작용의도에 긍정적 영향을, 부정적 감정이 상호작용의도에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다고 한 Kim Sanghee<sup>87)</sup>의 연구결과와는 일부 상반되는 결과이다. 본 연구는 구매품목을 특별

히 정하지 않고 불특정 다수를 대상으로 하는 백화점과 달리, 단골고객을 주요 대상으로 하는 내셔널 브랜드매장에서 의류제품을 구매한 소비자를 대상으로 하였기 때문에, 일반적인 제품과 달리 의류제품 구매시 그리고 구매상황에 따라 경험하는 무시감, 불안감, 위축감 등의 부정적 감정반응이 상호작용의도를 가지도록 한다는 것을 확인할 수 있다. 구전의도에 고객의 감정 유형 중 긍정적 감정은 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났으나 부정적 감정은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 감정반응이 직접 혹은 간접적으로 전환, 불평, 구전 등의 행동의도에 영향을 미친다고 한 Zeelenberg, Pieters<sup>88)</sup>의 견해와 지지한다. 행동의도 가운데 재구매의도와 점포태도는 감정유형과 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났으며 긍정적 감정이 재구매의도와 점포태도에 긍정적인 영향을, 부정적 감정이 재구매의도와 점포태도에 부정적인 영향을 미쳤다. 이는 긍정적 감정이 재구매의도에 영향을 미치며, 분노가 증가할수록 소비자는 더 불평하고 부정적 구전에 관련되어 있으며, 제품이나 서비스의 재구매가 감소한다는 사실을 확인한 Folkes et al.<sup>89)</sup>의 결과와 일치하며, 쇼핑행위를 행하는 과정에서 경험하는 느낌이나 감정들이 그 점포에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구<sup>90)</sup> 결과와 일치한다.

### 4. 고객평가가 행동의도에 미치는 영향

신뢰가 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 신뢰가 모든 행동의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용의도, 구전의도,

<Table 2> The effect of emotion patterns on trust and customer orientation

Customer Evaluation	Emotion patterns	Positive emotion		Negative emotion		R <sup>2</sup>	F
		$\beta$	t	$\beta$	t		
Trust		.512	11.309***	-.207	-4.567***	.325	79.767***
Customer orientation		.483	10.437***	-.204	-4.410***	.294	68.974***

\*\*\*p<.001



점포태도, 재구매의도에 대한 신뢰의 설명력은 각각 17.2%, 36.5%, 57.8%, 44.7%로 나타났다. 이는 소비자가 만족하고 신뢰할수록 재구매의도가 높아짐을 알 수 있으며, 구매자들에 의한 신뢰가 호의적인 태도나 행동을 촉진시킴<sup>91)</sup>을 확인할 수 있다.

고객지향성이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객지향성이 행동의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동의도에 대한 고객지향성의 설명력은 점포태도가 29.0%로 가장 높고, 다음은 재구매의도, 구전의도, 상호작용의도의

순으로 각각 22.1%, 18.4%, 8.5%로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 판매원의 고객지향적 행동은 고객충성과 애고를 창출함으로써 기업과 고객 간의 장기적 관계로 발전하여 양자 모두에게 이익을 주게 된다는 Kelly<sup>92)</sup>의 주장이 증명되었다. 이로써 판매원에 대한 고객평가가 행동의도에 영향을 미칠 것이라고 한 가설 4는 채택되었다.

<Table 3> The effect of emotion patterns on behavioral intention

Behavioral intention	Emotion patterns	Positive emotion		Negative emotion		R <sup>2</sup>	F
		$\beta$	t	$\beta$	t		
Interaction intention		.425	8.530***	.106	2.121*	.183	37.285***
Word-of-mouth intention		.468	9.660***	-.065	-1.349	.229	49.171***
Attitude toward store		.459	9.627***	-.167	-3.513***	.253	56.082***
Repurchase intention		.433	8.837***	-.110	-2.245*	.209	43.747***

\*p<.05, \*\*\*p<.001

<Table 4> The effect of Trust on behavioral intention

Behavioral intention	Trust	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
Interaction intention		.415	8.313***	.172	69.103***
Word-of-mouth intention		.604	13.824***	.365	191.109***
Attitude toward store		.760	21.358***	.578	456.185***
Repurchase intention		.668	16.393***	.447	268.738***

\*\*\* p<.001

<Table 5> The effect of Customer orientation on behavioral intention

Behavioral intention \ Customer orientation	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
Interaction intention	.292	5.569***	.085	31.015***
Word-of-mouth intention	.429	8.663***	.184	75.053***
Attitude toward store	.538	11.656***	.290	135.873***
Repurchase intention	.470	9.727***	.221	94.615***

\*\*\* p<.001

### V. 결론 및 제언

본 연구에서는 고객의 감정 유형이 신뢰와 고객지향성과 같은 서비스제공자에 대한 평가와, 상호작용의도와, 구전의도, 점포태도, 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 것을 가설로 설정하고, 선행연구를 근거로 작성한 질문지를 사용하여 결과를 분석하였다. 이론적인 배경을 바탕으로 설정한 4개의 가설을 검증한 결과, 감정유형은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나타났으며, 고객감정이 의류매장 판매원에 대한 고객의 평가인 신뢰와 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 판매원에 대한 긍정적 감정을 가질수록 신뢰도가 높고 고객지향성도 높게 평가하였으며, 판매원에 대하여 부정적 감정을 가질수록 신뢰도와 고객지향성 평가가 낮은 것으로 나타나 가설 1과 2는 채택되었다. 소비자의 감정적 반응이 상호작용의도와 구전의도, 점포태도 및 재구매의도 등 행동의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객의 평가인 신뢰와 고객지향성이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3과 4는 채택되었다.

본 연구결과를 토대로 연구에 대한 의의와 패션업체 및 의류매장이 서비스 접점에서 고객에 대한 서비스 및 마케팅 시사점을 다음과 같이 제공하고자 한다.

첫째, 감정 유형이 고객평가에 유의한 영향을 미친다는 본 연구는, 기분이 좋은 소비자와 긍정적인

기분을 경험하고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 제품을 더욱 호의적으로 평가하거나 자신의 쇼핑경험을 더욱 좋게 평가한다는 것, 즉 소비자가 경험한 그 감정을 토대로 매장에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다는 사실을 입증함으로써 무엇보다 판매원의 진정성이 담긴 고객지향적인 태도로 고객의 신뢰와 만족도를 높일 수 있는 그 매장만의 고유하고 독특한 서비스전략 개발과 판매원 교육이 우선이라 할 수 있다.

둘째, 감정과 상호작용의도에 관하여 선행연구들이 긍정적인 감정이 상호작용의도에 긍정적인 영향을, 부정적인 감정이 상호작용의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과와는 일부 상반되게 본 연구에서는 부정적인 감정도 상호작용의도를 높인다는 결과를 보였다. 이는 선행연구가 구매품목을 특별히 정하지 않고 불특정 다수의 백화점 고객을 대상으로 한 반면, 본 연구는 단골고객을 주요 대상으로 하는 내셔널 브랜드매장에서 의류제품을 구매한 소비자를 대상으로 한 것에 기인한 것으로 볼 수 있다. 일반 공산품과 달리 의류제품은 구매시 그리고 구매상황에 따라 경험하는 무시감, 불안감, 위축감 등의 부정적 감정반응이 판매원과 더 상호작용하고자 하는 의도를 보인 것이다. 즉, 광고나 신문, 잡지에서 본 다양한 종류의 제품구색이나 또는 신제품이 지역적 제한으로 인해 지역매장에 갖추어 놓지 못했을 경우에 업신여김을 받았거나 무시감을 느꼈을 경우, 또한 소비자가 직접 매장에 와서 제품비교를 하기전에

사전 정보수집을 하지 못했을 때 자신의 구매에 대한 확신이 서지 않기 때문에 생기는 불안감<sup>93)</sup>으로 인하여 고객은 자주 찾던 매장의 판매원과 자신의 감정을 표현하고 불안을 해소하기 위한 더 많은 상호작용을 원할 수 있다는 것이다. 그리고 쇼핑시 소비자가 접한 정보들을 자신이 이제껏 미처 깨닫지 못해서 시대의 흐름에 따라가지 못하고 남들에게 뒤쳐져 있다고 느끼는 위축감<sup>94)</sup>, 혹은 판매원이 전문적 용어의 과도한 사용<sup>95)</sup>으로 느끼는 소비자의 위축감이 트렌드나 패션관련 지식이나 정보에 대하여 판매원과 더 많은 상호작용에 대한 필요를 인식함으로 인한 결과로 볼 수 있다. 따라서 본 연구 결과를 통하여 고객이 경험하는 긍정적인 감정만이 상호작용 의도를 높이는 것이 아니라 부정적 감정도 상호작용 의도를 높일 수 있으며, 부정적 감정으로 인한 상호작용과정에서 고객의 마음을 감동시킬 수 있는 판매원의 시의적절한 서비스 응대는 고객의 신뢰와 만족 더 나아가 관계지속을 위하여 매우 중요한 전략임을 시사해준다.

셋째, 소비자의 부정적인 감정이 구전의도에 부정적인 영향을 미친다고 한 선행연구들과 달리 본 연구에서는 부정적 감정이 구전의도에 의미있게 영향을 미치지 못하였다. 이는 호텔과 같은 서비스업이나 일반 공산품 매장 서비스와 달리 의류제품은 불쾌감이나 불안감과 같은 부정적 감정을 경험했다 할지라도 서비스접점에서 판매원의 충분한 정보제공과 이해를 시킴으로 부정적인 구전의도를 감소시킬 수 있음을 시사해준다.

넷째, 판매원에 대한 감정적 반응이 고객신뢰와 고객지향성 평가에, 그리고 상호작용의도와 구전의도, 점포태도, 재구매의도 등과 같은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 의류매장내에서 판매원을 통하여 경험하게 되는 감정적 요인에 주의를 기울여야 한다는 것과, 소비자들의 감정적인 측면에 소구하는 활동이 소비자 태도나 행동의도를 제고시킬 가능성이 있다는 것을 시사해주고 있다. 따라서 유행을 추구하는 소비자들에게 제품의 차별화만으로는 어필하기 어려운 패션매장에서는 고객에게 불쾌감이나 위축감, 무시감 등 부정적인 감정을 느끼지 않도록 하고 유쾌함이나 친밀감, 충족감 등 긍정적인 감

정을 제공할 수 있는 차원에서 접근하는 노력이 절실히 필요하다. 많은 고객을 동시에 상대할 때라도 고객이 원하는 핵심적인 정보를 적절한 타이밍으로 제공하여 고객이 무시감이나 불쾌감을 느끼지 않도록 고객접대에 열정을 보여주는 등, 불쾌하거나 부정적인 감정을 경험하게 되면 소비자의 회피행동을 유발하게 되므로, 판매원으로 인하여 부정적인 반응을 일으킬 수 있는 원인을 제거하고, 언어사용이나 표정, 태도 제스처 등을 통해 고객의 입장과 욕구와 요구를 최대한 배려하도록 해야 할 것이다. 또한 고객 신뢰와 판매원의 고객지향성이 소비자행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자의 행동의도 제고에 있어서 감정적인 측면과 이성적인(인지적) 측면 모두를 고려하는 균형 잡힌 시각이 필요하다는 것을 시사해주고 있다. 점포태도, 의류제품 쇼핑행동 등과 관련한 감정에 관한 의류학분야의 선행연구들이 사용한 감정은 의복사용 및 소비과정에서 경험한 감정, 점포분위기 등 의류점포내 자극인자로 인하여 발생한 감정, 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑시 느끼는 감정에 관한 내용들로, 본 연구에서 사용한 소비자 감정이 유발된 대상이나 서비스제공자와 고객 간의 인적접촉빈도가 많기 때문에 점포이미지와 나아가 패션기업 성공에 중요한 영향을 미칠 수 있는 서비스접점이라는 감정의 발생시점에서 선행연구들과의 차별성에 의의가 있다. 그러나 한 지역의 의류매장 고객을 대상으로 편의적 표본추출 방법을 채택하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하는 데는 한계가 있으므로 인터넷 쇼핑몰과 백화점 등을 포함한 모집단의 특성을 충분히 반영할 수 있는 표본프레임을 구성할 것과, 소비자의 감정뿐만 아니라 서비스제공자인 판매원의 감정의 영향에 관한 후속연구도 이루어져야 할 것이다.

## Reference

- 1) Greenbaum, M.(2000), "Emotional intelligence takes customer loyalty to a higher level", *Boardwatch Magazine*, 14(7), pp.120-121.
- 2) Price, L. L., Arnould, E. J., Deibler, S.

- L.(1995), "Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), pp.34-63.
- 3) Kim Sanghee(2007). "Effect of the verbal and non-verbal communication of salespersons in service encounter on customers' emotion and behavioral intension -focusing on the emotional contagion phenomenon-", *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 91-131.
  - 4) Conger, J. A.(1998), "The necessary art of persuasion", *Harvard Business Review*, May/June, 84.
  - 5) Yi Youjae(2008). *Service Marketing*, Hakhyunsa: Seoul, pp317-318.
  - 6) Kim Sanghee(2007), op.cit., pp.97-131.
  - 7) Zajonc, R. B., Markus, H.(1982), "Affective and cognitive factors in preferences", *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.121-131.
  - 8) Yoo, C., Park, J., MacInnis, J. D.(1998), "The effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitudes", *Journal of Business Research*, 42, pp.253-263.
  - 9) Zeelenberg, M., Peters, R.(2004), "Beyond valence of customers dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed service", *Journal of business Research*, 54(5), pp.445-455.
  - 10) Donovan, R. J., Rossiter, J. R.(1982), "Store atmosphere: An environmental psychology approach and utilitarian sources of consumer attitudes", *Journal of Retailing*, 58(Spring), pp.34-57.
  - 11) Kim Jeongah(1997). "Effect of the performance evaluation and the emotional experience on satisfaction and intention to re-purchase during the clothing usage
  - 12) Chung Myungsun, Kim Jaesook, op.cit., pp.314-325.
  - 13) Hong Heesook, Lee Soogyong(2005), "Effect of apparel merchandise on experienced emotion for apparel shopping and attitude toward the internet store", *Journal of the Korean Society of clothing and Textiles*, 29(3/4), 478-490.
  - 14) Lee Okhee(2013), "Effect of the verbal and non-verbal communication of salespersons in service encounter on customer emotion and perception of the service quality", *Journal of the Korean Society of clothing and Textiles*, 37(1), 51-63.
  - 15) Gardner, M. P.(1985), "Mood states and consumer behavior : a critical review", *Journal of Consumer Research*, 12 (December), pp.281-300.
  - 16) Cohen, J. B., Areni, C. S. (1991), *Affect and consumer behavior in Handbook of consumer behavior*, Thomas S. Robertson, and Harold H. Kassarian, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., pp.188-240.
  - 17) Yoo Changjo(1999), Study on emotional responses of consumers : comparison between typological analyses and dimensional analyses, *The Korean Journal Of Advertising*, 10(1), 155-182.
  - 18) Russell, J. A.(1980), "A complex model of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), pp.1161-1178.
  - 19) Watson, D., Tellegen, A.(1985), "Toward a consensual structure of mood", *Psychology Bulletin*, 98(2), 219-235.
  - 20) Kim Kwangsoo, Kwakwonil(1998), "Role of emotional responses on the formation course of consumer satisfaction", *Journal of Korean Marketing Associations*, 1(1), 14-61.
  - 21) Holbrook, M., Batra, R.(1987), "Assessing the role of emotions as mediators of

- consumer responses to advertising”, *Journal of Consumer Research*, 14(Sep.), pp.404- 420.
- 22) Swinyard, W. R.(1993), “The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intention”, *Journal of Consumer Research*, 20(Sep.), pp.271- 280.
- 23) Choi Sunhyung, Rhee Eunyoung, op.cit., 395-409.
- 24) Chung Myungsun, Kim JaesookS, op.cit., pp.314-325.
- 25) Burke, Edell, op.cit., pp.68-83.
- 26) Lee Haksik, Lim Jihoon(2001), "Structural relationships between consumption emotion", satisfaction , and product attitudes, *Korean Management Review*, 30(4), 1115-1142.
- 27) Keaveney, M.(1995), “Customer switching behavior in service industries: an exploratory study”, *Journal of Marketing*, 58(April), pp.71-82.
- 28) Cha Gilsoo(2000), "Understanding the structure of person -to- person service encounters", *Journal of Tourism Sciences*, 24(1), 183-203.
- 29) Burgoon, J. K., Brik, T., Pfau, M.(1990), “Nonverbal behaviors, persuasion, and Credibility”. *Human Communication Research*, 17(Fall), pp.140-169.
- 30) Jayanti, R. K.(1998), “Affective responses towards services providers: a categorization theory respective”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11(51), pp.61.
- 31) Swan, J. E., Trawick, I. F., Silva, D. W.(1985), “How industrial salespeople gain customer trust”, *Industrial Marketing Management*, 14(Fall), pp.203-211.
- 32) Lewis, J., Weighert, A. D.(1985), "Trust as a social reality", *Social Forces*, 63(4), pp.967-985.
- 33) Morgan, R. M., Hunt, S. D.(1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- 34) Rempel J. k., Holmes, J. G., Zanna, M. P. (1985), “Trust in close relationships”, *Journal of Social psychology*, 49(1), pp.95-112.
- 35) Seigman, A. W. (1978). The telltale voice: nonverbal messages of verbal communication, in Aron W. Siegman, and S. Fildstein(Eds), *Nonverbal Behavior and Communication*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp.183-243.
- 36) Gardner, op.cit., pp.281-300.
- 37) Pham, M. T.(1998), “Representativeness, relevance, and the use of feelings indecision making”, *Journal of Consumer Research*, 25(Sep.), pp.144-159.
- 38) Lee Jaehoon, Hur Wonmoo(2009), “Study on relationship among consumption values, trust, affect, and loyalty in the of wibro service”, *Journal of Social Science*, 35(2), 165-186.
- 39) Moon Sunjung, Kang Bohyeon, Lee Soohyung(2011), “Effect of consumer confusion on word of mouth and trust through anger: focusing on the moderation effect of consumer’s negative affectivity and intolerance of uncertainty”, *Asia Marketing Journal*, 13(1), 113-141.
- 40) Narver, J. C., Slater, S. F.(1990), “The effect of a marketing orientation on business profitability”, *Journal of Marketing*, 54(4), pp.20-35.
- 41) Saxe, R., Weitz, B. A.(1982), “The SOCO scale: a Measure of the customer orientation of salespeople”, *Journal of Marketing Research*, 19(August), pp.343-351.
- 42) Burgoon, Brik, Pfau, op.cit., pp.140-169.
- 43) Kim Sanghee(2007), op.cit., pp.97-131.
- 44) Gardner, op.cit., pp.281-300.
- 45) Swinyard, op.cit., pp.271-280.
- 46) Chung Myungsun, Kim Jaesook, op.cit.,

- pp.314-325.
- 47) Kim Sanghee(2007), op.cit., pp.97-131.
  - 48) Ku Moonhoy(1995), "A study on the relationship marketing for the hotel management in Korea", Unpublished doctoral thesis, Kyonggi University, Seoul.
  - 49) Parasuraman, A. V., Zeithmal, A., Berry, L. L.(1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(April), pp.31-46.
  - 50) Chandon, J. L., Leo, P. Y., Philippe, J.(1997), "Service encounter dimensions—a dyadic perspective: measuring the dimensions of service encounters as perceived by customer and personal", *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), pp.65-86.
  - 51) Yu, Y. T., Dean, A.(2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Business Research*, 57, pp.445-455.
  - 52) Donovan, R. J., Rossiter, J. R.(1982), "Store atmosphere: An environmental psychology approach and utilitarian sources of consumer attitudes", *Journal of Retailing*, 58(Spring), pp.34-57.
  - 53) Kim Sanghee, op.cit., pp.97-131.
  - 54) Zaltman, G., Melanie, W.(1983), *Consumer behavior: basic findings and management implications*, 2nd ed, John Wiley & Sons, N. Y.
  - 55) Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J.(1991), "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility–diagnosticity perspective", *Journal of consumer research*, 17(March), pp.454-462.
  - 56) Zeithaml, V. A., Bitner, M. J.(1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill, N.Y.
  - 57) Ko Eunkyung, Lee Sunjae(2003), "The effect of relationship commitment on the customer's future behavioral intention related to the criteria of evaluating cyber stores in Internet shopping malls", *Journal of the Korean Home Economics*
  - 58) Zeelenberg, Peters, op.cit., pp.445-455.
  - 59) Bougie, R., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2003), "Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), pp.377-393.
  - 60) Kim Sanghee(2007), op.cit., pp.97-131.
  - 61) Folkes, V. S., Graham, J. L.(1987), "A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport", *Journal of Consumer Research*, 13(4), pp.534-539.
  - 62) Yoo Changjo(1996). *Experiential Aspects of Shopping Behavior : Study on the Effects of In - Store Emotions on Store Attitudes and Visit Intentions*, *Journal of Consumer Studies*, 7(1), 51-73.
  - 63) Kahn, B. E., Isen, A. M.(1993), "The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable product", *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.257-270.
  - 64) Choo Hojung(1998), *Effects of satisfaction of in-store shopping environment customers' attitude toward store*, Unpublished master's thesis, Seoul University, Seoul.
  - 65) Hong Heesook, Lee Soogyong, op.cit., pp.478-490.
  - 66) Ganesan, S.(1994), "Determination of long term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58(2), pp.1-19.
  - 67) Han Sangin, Hwang Sunjin(2012), "Development of a customer orientation scale for clothing salespeople", *Journal of the Korean Society of clothing and Textiles*, 36(2), 152-164.
  - 68) Anderson, J., Narus, J.(1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm

- working partnerships”, *Journal of Marketing*, 54(1), pp.42-58.
- 69) Hong Byungsook, Lee Eunjin, Yun Yujin(2010), “The effect of relationship marketing implement factors of Masstige fashion brand on the trust, satisfaction, and repurchase intention”, *Journal of the Korean Society of clothing and Textiles*, 34(4), 663-672.
- 70) Anderson, J., Narus, J.(1990), “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”, *Journal of Marketing*, 54(1), pp.42-58.
- 71) Hong Byungsook, Lee Eunjin, Yun Yujin., op.cit., pp.663-672.
- 72) Garbarino, E., Johnson, M.(1999), “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship”, *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70-87.
- 73) Martin, M. C., Sohi, R. S.(1993), Maitaining relationship with customer; some critical factors, enhancing knowledge development in marketing, AMA, Chicago. IL. pp.21-27.
- 74) Kelly, S. W.(1992), “Developing customer orientation among service employees”, *Journal of the academy of marketing science*, 20(1), pp.27-36.
- 75) Yi Youjae(2000), "A theoretical examination of customer satisfaction research : findings and outlook", *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- 76) Yoo Changjo, op.cit., pp.51-73.
- 77) Park Jooncheol(2003), "The effect of internet shopping mall user`s customer satisfaction on trust, commitment, and customer loyalty behaviors", *The Journal of MIS Research*, 13(3), 131-149.
- 78) Saxe, op.cit., pp343-351.
- 79) Kim Sanghee(2007), op.cit., pp.97-131.
- 80) Lee Haksik, Kim Young, Jeong Joohoon (1999). "Utilitarian/hedonic shopping value and shopping satisfaction : development and testing of a structural model", *Korean Management Review*, 28(2), 505-538.
- 81) Cho Younjoo(2012). "The effects of salesperson`s nonverbal communication on consumer emotions and service quality in fashion shopping", *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 14(3), 413-422.
- 82) Kim Sanghee(2005), op.cit., pp.111-146
- 83) Lee Jaehoon, Hur Wonmoo, op.cit., pp.65-186.
- 84) Swinyard, op.cit., pp.271-280.
- 85) Swan, J. E., Trawick, I. F., Silva, D. W.(1985), "How industrial salespeople grain customer trust", *Industrial Marketing Management*, 14(Fall), pp.203-211.
- 86) Donovan, Rossiter, op.cit., pp.34-57.
- 87) Kim Sanghee(2007), op.cit., pp.97-131.
- 88) Zeelenberg, Peters, op.cit., pp.445-455.
- 89) Folkes, Graham, op.cit., pp.534-539.
- 90) Ahn Kwangho, Lee Haneol, op.cit., pp.137-164.
- 91) Anderson, Narus, op.cit., pp.42-58.
- 92) Kelly, S. W.(1992), “Developing customer orientation among service employees”, *Journal of the academy of marketing science*, 20(1), pp.27-36.
- 93) Yoo Changjo, op.cit., pp.51-73.
- 94) Ibid., p.51-73.
- 95) Kim Sanghee(2005), op.cit., pp.111-146.
- 
- 접수일(2013년 3월 8일),  
수정일(2013년 3월 27일),  
게재확정일(2013년 4월 13일)