Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(3):166-182.
https://cshr.jams.or.kr/ ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)

패스트푸드업체 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객충성도에 미치는 영향 - 고객감정과 자아동일시를 중심으로 -

유 영 진[1] · 박 이 경[2]¶
대구가톨릭대학교 식품공학과[1] · 경주대학교 외식조리학부[2]¶

The Effects of Nonverbal Communication of Fast Food Restaurant Servers on Customer Loyalty - Focusing on Customer Emotion and Self-Identification -

Young-Jin Yoo[1] · Yi-Kyung Park[2]¶
Dept. of Food Processing, Catholic University of Daegu[1]
Dept. of Food Service & Culinary, Kyongju University[2]¶

Abstract

This study intended to verify the impact of non-verbal communication of servers in the service industry on the affective path among customer's positive emotion, self-identification, and loyalty(behavioral and attitudinal loyalty). The data of 397 customers of typical fast food restaurants in Busan and Gyeongsangbuk-do area were analyzed with SPSS and AMOS, and the hypotheses were verified through structural equation model after frequency analysis, as well as exploratory and confirmatory factor analysis. According to the empirical analysis, all three components of server non-verbal communication in the service industry, body language, pseudo language, and body appearance, in respective order, had positive (+) influences on the positive emotion of customers. In addition, customer emotion had a positive (+) influence on brand self-identification. Finally, self-identification had a positive (+) influence on behavior loyalty and attitudinal loyalty. This study suggested practical implications and logical implications in the course of developing emotional loyalty for restaurant companies.

Key words: non-verbal communication, customer's emotion, self-identification, loyalty(behavioral and attitudinal loyalty)

Ⅰ. 서 론

국내 외식업체 및 서비스 기업의 발전과 경기 침체의 영향으로 인해 최근 대형 외식 프랜차이즈 업체들은 새롭게 문을 열기도 하고, 혹은 폐업을 하는 등 양극화 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 이에 따라 기존 외식업체 뿐만 아니라, 신규 외식업체들의 생존 경쟁 및 차별화 전략이 다양하게 요구되고 있으며, 현재의 감성 정보화시대 기업들은 새로운 부가가치 창출에 관심을 가지게 됨에 따라 소비자 감정에 호소하는 감성을 이용한 마케팅이 더욱 부각되고 있다(Aaker 1997; Lee YJ & La SA 2002).

주로 인간의 오감과 더불어 사람의 감정에 호

¶ : 박이경, park2k@gu.ac.kr, 경상북도 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부

소하여 소비자가 마음을 움직여 제품이나 서비스 등을 구매하게 되는 감성 마케팅은 소비자의 무의식적인 반응을 이끌어 내어 이성적인 판단이 아닌 감정으로 인해 이를 매출 증대로 연결할 수 있는 강점이 있다(Choi JS 1996). 한편, 외식업체는 소비자들이 오감을 감성적으로 느끼기에 가장 적합한 공간이므로, 고객의 감정을 긍정적으로 유도 할 수 있는 서비스 직원의 응대스킬이 매우 중요하다(Kim SH 2005: Burgoon et al 1996). 대형 프랜차이즈 외식업체들의 양극화 현상에도 불구하고, 대학가나 시내 번화가 곳곳에는 현대인들의 발걸음을 돌리는 곳마다 전문 외식업체뿐만 아니라 커피전문점들이 즐비하며, 고객들은 이러한 장소에서 서비스종사자가 제공해 주는 서비스를 통해 비즈니스를 하거나, 때로는 휴식을 취하거나, 식사나 차 한잔의 여유를 즐기면서 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션을 제공받게 됨에 따라 편안함과 안락함, 즐거움 등을 느끼게 되는 긍정적 감정반응 현상을 경험하게 된다(Kim SH 2007). 이에 외식업체들은 서비스종사원의 외모상태, 즉 헤어스타일, 유니폼의 청결도, 화장, 친절도, 눈맞춤, 말씨 등의 비언어적 커뮤니케이션의 스킬 등을 습득하도록 다양한 프로그램을 운영, 지원하고 있다. 이렇듯 외식업체는 서비스종사원의 외모나 태도에서 표현되어지는 커뮤니케이션을 매우 중요한 전략적 수단으로 여기고 있으며(Kim SH 2005 2007; Burgoon et al 1996), 실제 연구결과에서도 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 감정 전이와 매우 높은 관련성이 있고, 결국 긍정적 감정은 전염현상을 통해서 고객자신의 자아동일시와도 매우 높은 관련성이 있는 것으로 보고되고 있다(Rafaeil A 1993). 따라서 서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 무형적 가치를 제공하고, 고객의 긍정적 감정을 자극시켜 결국, 외식업체와 고객 자신을 동일시 시키는 주요한 역할을 한다(Kim SH 2007). 또한, 기존 연구에서 감정반응 및 감정전이와 관련한 선행변수로 주로 물리적 환경, 즉 서비스 스케이프, 분위기 등을 주로 고려해 왔으며, 자아동일시 역시 주로 브랜드 이미지를 선행변수로 고려해 왔다(Bitner 1992; Wall & Berry 2007). 반면, 서비스종사원이 표현하는 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 긍정적 감정 전이를 유발시키는 자극적 변인임에도 불구하고, 이를 고려한 연구가 미미하다.

또한 기존연구들은 고객들의 충성도 형성의 경로과정을 인지적 관점에서 다루고 있으나, 커뮤니케이션 및 소비문화의 조류가 감성이 지배한다는 관점에서(Kotler & Keller 2006) 본다면 감성적인 경로를 통해 충성도의 형성이 보다 더 소비자(고객)들의 마음을 적극적으로 움직일 수 있음에도 불구하고(Lee YJ & La SA 2002), 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션을 고려한 감성적 관점을 다룬 연구는 매우 미흡한 실정이다. 이러한 측면에서 보면 감성적 경로의 충성도 구축은 감성 마케팅의 일환으로서 외식업체의 서비스종사원이 표현하는 비언어적인 커뮤니케이션을 통한 긍정적 감정전이로 인해 고객으로 하여금 자아동일시를 경험하게 하게 하는 외식업체로부터 아이덴티티(identity)를 이용(구매)하는 것이 아니라, 자신의 감성을 표현하도록 하는 서비스를 이용하는 것이다(Aaker 1997; Kotler & Keller 2006). 즉, 아이덴티티는 소비자(고객)가 서비스를 남들과 '같은 것'을 이용(구매)하기보다는 남들과 '다른 것'을 이용하여 소비자(고객) 개인의 개성을 표현하려고 하는 것이다. 한편, 서비스종사원의 언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 많이 이루어진 반면, 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 앞서 언급한 바대로 보다 차별화 시킬 수 있는 전략적 변수임에도 불구하고, 실증연구가 다소 미흡한 편이다.

이상의 논지에서 본 연구는 다음과 같은 연구의 목적과 필요성이 제기된다. 첫째, 외식업체의 심화되는 경쟁 환경 속에서 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션을 통한 감성적 접근의 전략적 차별화가 필요한 시점이라는 측면에서 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션이라는 선행변수를 도입하였다. 이를 통해 서비스종사원의 비언어

적 커뮤니케이션이 긍정적 감정 전이-자아동일시-고객충성도의 구조적 관계를 확인하여 외식업체에 있어서 감성적 충성도 경로의 형성과정을 확인하고자 한다. 둘째, 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션의 3차원 즉, 신체언어, 의사언어, 외양언어 중 고객의 긍정적 감정전이에 미치는 효과가 어느 정도인지를 확인하여 보다 효율적인 교육자원 할당에 활용하고자 한다. 셋째, 고객의 긍정적 감정은 자아동일시에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 자아동일시가 고객의 행동적 충성도와 태도적 충성도 각각에 얼마나 어떻게 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이상과 같은 영향관계를 검증하여 실무적, 이론적 기여를 하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 비언어적 커뮤니케이션

인간의 커뮤니케이션은 언어와 비언어적인 표현이 동시에 이루어진다(Argyle 1975). 특히 비언어적 커뮤니케이션은 생각이나 감정을 언어적 표현을 사용하지 않고도 전달할 수 있는 방법으로(Barnum & Wolniansky 1989), 대부분의 비언어적 커뮤니케이션은 서비스 접점에서 언어적 커뮤니케이션 못지않게 중요하다(Burgoon, David & Woodall 1996). Sundaram & Webster(2000)는 비언어적 커뮤니케이션은 고객과 서비스종사원의 심리적 거리를 줄여주고, 언어적 커뮤니케이션이 원활히 이루어지는 데에 도움을 준다고 하였다. 일반적으로 의사전달은 언어만으로도 가능하지만, 감정을 표현할 때는 비언어적 커뮤니케이션 요소들에 의해 더 수월하게 전달할 수 있고, 이는 비언어적 커뮤니케이션이 감정을 표현하고 성격과 태도를 전달하는데 더 효과적인 도구로서 언어적 커뮤니케이션보다 더 중요한 요소라고 할 수 있다(Argyle 1975). 서비스접점에서의 고객과 서비스종사원 관계의 대표적인 비언어적 커뮤니케이션을 살펴보면 먼저 Sundaram & Webster(2000)는 비언어적 커뮤니케이션의 요소를 신체언어(kinesics), 공간언어(proxemics), 의사언어(paralanguage), 신체적 외양(physical appearance)으로 구분하였다. 신체언어는 몸의 움직임으로 미소, 고개 끄덕이기, 눈 맞춤, 악수 등의 신체적 움직임과 관련된 행위를 말하며, 공간적 행위는 상호 대인간의 육체적 거리를 의미하고, 의사언어는 의사소통 시 목소리 크기, 음성 높이 변화, 목소리 음조 등 의사언어 요소를 통하여 언어적인 진술을 정확하게 지각하는 것에 영향을 주는 준언어적 신호로 분류하였으며, 신체적 외양은 첫인상을 형성하는 중요한 수단인 의상, 헤어스타일, 신체적인 매력으로 분류했다.

Gabbot & Hogg(2001)는 신체언어로 개인적인 공간, 몸짓과 움직임으로 시선처리로 응시하는 것, 눈의 행동과 움직임으로 톤과 억양과 같은 의사언어 등 3가지로 구분하였고, Dodd(1982)는 신체언어(kinesics), 접촉행위(haptics), 눈동자언어(oculesics), 시간언어(chronemics), 공간행위(proxemic) 등 5가지 요인으로 비언어적 커뮤니케이션을 분류하였으며, 또 국내 연구에서는 Jung EY & Jung YC(2015)는 유사언어, 신체언어, 신체외형 3가지로, Kim WR & Jang SW(2004)는 신체언어, 공간언어, 시간언어, 의사언어, 신체적 특성 등 5가지로 구분하여 연구하였다.

본 연구에서는 Sundaram & Webster(2000)의 4가지 구성 중 공간행위는 일반적으로 고려되어지는 요소이지만, 본 연구의 표본인 패스트푸드점에서 항상 주문자와 판매자 간의 일정한 거리가 유지되는 워크 업 주문판매 방식을 고려해 제외시키고, 신체언어, 의사언어, 신체적 외양 3가지 요인으로만 구성하여 비언어적 커뮤니케이션을 고객과 서비스종사원의 심리적 거리를 줄여주고 언어적 커뮤니케이션을 원활히 하는데 도움을 주는 것으로 정의하고, 서비스 접점에서 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 충성도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다.

2. 고객감정

감정은 상대적 선호를 불러 일으키는 자극에 대한 일종의 느낌이며(Zajonc 1980), 의식적으로 기분과 정서를 경험하게 되는 주관적인 느낌인 정신적 현상으로 정의된다(Westbrook 1987). 일반적으로 매장을 방문한 고객들은 서비스접점에서 우선적으로 접촉하게 되는 서비스종사원과 상호작용에서 경험한 감정은 고객의 미래행동에 영향을 미칠 가능성이 높다. 특히 소비자 행동 연구에서 소비자가 경험하는 감정적인 측면의 인지는 더욱 부각되고 있으며(Kim JY et al 2009), 서비스 인카운터에서 서비스종사원에 의해 전달되는 커뮤니케이션의 품질은 고객의 감정과 소비 경험에 결정적인 영향을 미치게 된다(Soloman et al 1985). 또, 방문한 매장에서 경험하게 되는 고객의 긍정적인 감정은 실질적 기업 성과인 고객만족(Kwon NK & Lee YJ 2015)과 재방문의도, 구전의도와 같은 충성도에 중요한 매개 역할을 한다(Kim KY & Baeck JO 2010: Jeon HK, Cho EH & Cho YB 2012: Jung HS & Yoon HH 2010). 고객의 감정은 외부환경 자극에 의해 나타나는 반응으로 시기 상황에 따라 적절한 행동 변화를 유발하게 되며(Pugh 2001), 자기 감정의 표현 수단이 되는 비언어적 커뮤니케이션은 발신자의 감정이 수신자에게 전염되고, 이런 일련의 과정을 통해 서로의 감정을 공감하는 현상이 일어나게 된다(Levine & Hoffman 1975).

이러한 고객 감정반응에 미치는 영향은 감정전이로 설명할 수 있다. 감정 전이란 한 사람에서 다른 사람에게로의 감정의 흐름으로 발신자가 표현한 감정을 수신자에게 감화시키는 것을 말한다(Schoenewolf 1990). McHugo et al(1985)은 실험을 통해 한 사람의 미소가 상대방으로 하여 따라 미소 짓게 되는 긍정적인 감정을 경험하게 한다고 주장하였다. 따라서 서비스를 제공하는 종사원은 고객에게 자신의 감정을 전염시킬 수 있게 되며, 고객에게 전달되는 이러한 감정은 고객의 긍정적이거나 부정적 반응으로 나타나게 된다. 즉, 서비스 제공자의 커뮤니케이션 방식에 따라 고객들은 서비스 접점에서 따뜻함, 편안함, 즐거움 등 다양한 감정적 반응을 유발하게 되며(Sommers, Greeno & Boag 1989), 이렇게 발생된 서비스 종사원의 감정은 고객의 긍정적 감정에 영향을 주게 된다(Pugh 2001). 대부분 선행연구에서 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류해 연구를 진행하였다(Watson & Tellegen 1988; Chebat & Slusarczyk 2003; Suh MS & Kim SH 2002; Lee HS & Yim JH 2002).

본 연구에서도 고객에게 감성적 자극을 통해 판매를 자연스럽게 유도해낼 수 있는 긍정적 감정에 중점을 두고, Merhabin & Russell(1974), Lee HS · Yim JH(2002), Kim SH(2005)의 선행 연구에서 사용한 고객의 긍정적 감정을 근거로 하여 고객감정의 정의를 '서비스종사원을 통해 형성된 고객의 긍정적인 감정'으로 정의하여 측정 항목을 연구에 맞도록 수정 보완하여 사용하였다.

3. 자아동일시

자아라는 개념은 신체적 특징, 습관, 성격, 가치관 등에 대한 자기 자신의 생각과 느낌의 총체로(Shaw 1987) 자신에 대한 개인적인 생각과 느낌으로 정의된다(Tajfel 1982). 동일시(Identification)란 소비자가 특정한 조직 혹은 집단에 대하여 심리적으로 강한 유대관계를 가지는 것으로 특정 대상에 대하여 감정적인 애착심이나 심리적인 연계성을 느끼는 것이다. 즉, 자아동일시는 특정 기업의 제품을 구매하거나, 서비스를 이용하는 소비자가 자신과 일치한다고 느끼는 것을 말한다(Sirgy 1982). 소비자들은 자신이 동일시하는 집단에 적합하거나, 관련이 있다고 생각하는 제품과 서비스를 구매하게 되고, 이렇게 정의된 자아를 소비자들은 더욱 강화시키고 유지하는 방법으로 행동을 하게 된다(Graeff 1996). 따라서 소비자들은 자아 이미지를 반영해 주는 해당 브랜드에 대해 친밀감과 일체감을 느끼고, 강한 심리적 연결상태를 가지고 있기 때문에 자아 개념을 그대로 표현해 주고, 자아일치성이 높은 점포에 대하여

동일시를 느끼며, 그 대상을 더 선호하게 됨으로써 고객은 자신의 감성을 잘 표현해 주는 서비스를 이용한다고 느끼게 된다(Lee YJ & La SA 2002).

본 연구에서는 대부분의 연구에서 많이 참고하고 있는 Lee YJ & La SA(2002)의 연구와 같이 자아 동일시를 '응답자의 자아 개념과 방문한 곳의 이미지 일치 정도'를 의미하는 것으로 정의하여 연구에 맞도록 수정 보완하여 사용하였다.

4. 충성도

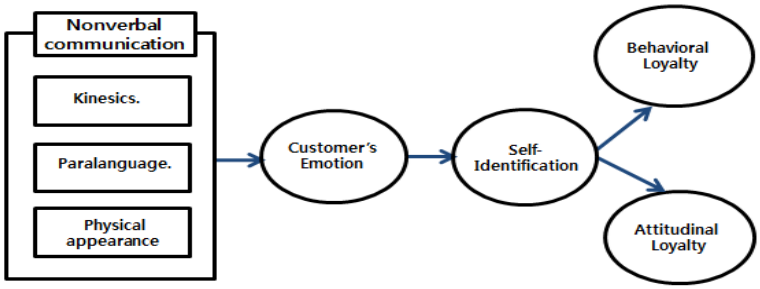
고객 충성도는 하나의 서비스나 제품을 꾸준히 구매하거나 재이용하는 결과이며, 선호적인 태도를 포괄하는 개념으로(Han & Ryu 2009) 특정한 브랜드에 대한 선호, 태도, 행동 반응으로 정의된다. 또, 충성도는 경쟁 기업들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 계속하여 브랜드나 제품을 반복구매하려는 몰입상태로(Lee YN & Kim JY 2009) 오랜 기간에 걸쳐서 해당 기업의 서비스 및 제품을 재구매하게 되고, 다른 사람에게 적극 추천하는 구전활동과 높은 가격을 지불하는 행동으로 발전하게 된다 (Reichheld 1996). 이와 같이 다수의 선행연구들은 충성도에 대해 지속적인 구매행동과 관련된 행동이라고 사용하여 왔으며, 다른 사람에게 긍정적인 구전을 한다거나, 제품이나 서비스에 대해 추천 혹은 관계를 지속하고자 하는 의도 등과 같은 일련의 현상으로 고객충성도로 사용하였다. 고객충성도는 기존연구에서 차원화하거나 구성화 하는 노력보다는 포괄적이고 통합적 관점으로 연구를 진행하여 발전시켜 왔기에 충성도의 통합적인 틀을 마련한 것은 사실이지만, 일부 연구자들은 고객충성도가 행동적인 차원과 태도적인 차원으로 나뉜다고 주장하였으며(Julander, Magi, Jonsson & Lindqvist 1997; Kandampully & Suhartanto 2000), 행동적 차원은 제품이나 서비스를 이용하는 행위 자체를 말하며, 태도적 차원은 기업이나 브랜드를 향한 지속적이고 심리적인 헌신을 나타낸다고 하였다(Julander et al 1997; Kandampully & Suhartanto 2000). Dick & Basu(1994)는 태도적 관점에서는 '소비자의 상대적 태도', 행동적 관점에서는 '반복구매 정도'를 두 개의 축으로 브랜드로열티를 분류하였고, Choi JH · Lee YJ(2001)는 반복구매와 상대적 태도 둘 다 높으면 진정한 로열티(true loyalty)로, 상대적 태도는 낮아도 반복구매가 높으면 의사 로열티로 분류된다고 하였다. Chaudhuri & Holbrook(2001)은 특정한 상표의 독특한 가치에 대한 몰입으로 정의하였다.

본 연구에서는 오랫동안 정의되어 왔던 포괄적인 충성도의 개념을 행동과 태도적 충성도로 구분하여 살펴보고자 한다. 우선 행동적 충성도는 특정 서비스에 대한 재이용 빈도, 제품군 점유율, 반복 구매확률 또 재구매 빈도와 동일브랜드 선택비중, 구매확률, 재구매 행동 등과 같은 행동의 척도를 통해서 측정할 수 있다(Bolton 1998; Macintosh & Lockshin 1997). 따라서 본 연구는 행동적 접근법에 의한 특정제품에 대한 강한 몰입과 일정기간 동안 제품이나 해당 서비스제공자에 대해 반복적으로 고객이 구매한 금액이나 빈도 등으로 나타내는 행동적 충성도는 소비자의 특정제품이나 서비스에 대한 구매행동 의도로 정의하였고, 태도적 충성도는 특정제품이나 서비스를 구매한 후 갖게 되는 적극적인 태도로 정의하고, 다수의 선행연구에서 대부분 공통적으로 제안된 구전 및 추천 의도(Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996), 관계지속의도, 관계지속(유지) 의도 등을 태도적 충성도로 포함시키고(Boulding et al 1993), 척도는 구전의도, 프리미엄 가격 지불의사, 우월한 경쟁대안에 대한 저항 등이 사용된다고 하였다(Lee YJ · An JK 2001).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 패스트푸드업체의 종사원들의 비언어적 커뮤니케이션이 이용고객들의 감성을 자극하는 긍정적 감정과 자아동



<Fig. 1> Research model.

일시를 통해 충성도에 미치는 영향을 파악하여 점차 더 경쟁적이고 과열되는 외식 환경 속에서의 우위 전략을 모색하고자 한다. 이를 도식화하면 <Fig. 1>과 같다.

2. 가설설정

1) 비언어적 커뮤니케이션 고객 감정간의 관계

서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객 감정 형성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 Han HS & Kim YT(2010)의 연구에서 서비스 제공자의 미소가 고객의 미소를 자아내는 감염효과를 유발하며, 동시에 긴장감을 완화시키는 효과를 준다고 하였으며, Cha SB(2012)는 일본인 에스테틱 관광객을 대상으로 한 커뮤니케이션과 고객감정 간의 관계연구에서 비언어적 커뮤니케이션의 의사언어와 신체 외형 요인이 고객의 긍정적인 감정에 영향을 미치는 것으로 밝혔고, Kim SH (2007)는 서비스 인카운터 상황에서의 종사원의 밝은 표정, 환한 미소, 시선 접촉 등과 같은 표정 및 단정한 복장과 외모 등은 고객으로 하여금 유쾌함이나 즐거움 등의 감정을 경험하게 하여 고객의 긍정적 감정을 증가시킬 수 있는 중요한 요소임을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 이들의 연구를 토대로 Sundaram & Webster(2000)의 비언어적 커뮤니케이션의 신체언어, 의사언어, 신체외양 3가지 요인으로 다음과 같은 가설을 세웠다.

연구가설 1: 비언어적 커뮤니케이션은 고객감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 비언어적 커뮤니케이션의 신체언어는 고객감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 비언어적 커뮤니케이션의 의사언어는 고객감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 비언어적 커뮤니케이션의 신체외양은 고객감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객감정과 자아동일시간의 관계

대다수의 연구에서 고객들이 제품이나 서비스에 대한 자아동일시 수준이 높을수록 고객의 긍정적 감정에 영향을 미친다는 것을 밝혀온 것처럼 고객의 긍정적 감정과 자아동일시 간에 유의한 영향이 있음을 알 수 있다(Swann, Ronde & Hixon 1994; Lee YJ & La SA 2002). Hong JW & Ohk KY(2010)의 브랜드와 자아이미지 일치성의 정도에 따라 나타나는 브랜드에 대한 감정의 차이를 연구한 결과, 자아이미지 일치성이 높은 집단이 낮은 집단보다 긍정적 감정이 더 높게 나타났다. 본 연구에서 밝히고자 하는 고객의 긍정적 감정이 자아동일시에 미치는 선행연구로 Ryu JY & Kim JG(2013)는 브랜드 경험에 따른 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 소비자가 브랜드가 갖는 매력적이고 강력한 브랜드 개성을 마치 소비자 자신의

개성인 것처럼 인식하게 되어 브랜드 경험으로 인한 긍정적 감정은 자아인식의 향상에도 긍정적 영향을 미치게 됨을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 이들의 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

H2: 고객감정은 자아동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 자아동일시와 충성도간의 관계

Sirgy(1982)는 자아이미지/제품이미지 일치이론(self-image/product-image congruity theory)에서 소비자는 브랜드나 또는 제품을 선택할 때 자신이 원하는 이미지와 일치되는 이미지를 갖고 있는 것을 선택하게 되며, 이미지가 일치할수록 호감도와 충성도가 증가한다고 주장하였다. 많은 선행연구에서 밝힌 바와 같이, 자아동일시는 충성도에 영향을 미치는 요인 중 하나이다(Jamal & Goode 2001; Rio et al 2001; Han KH & Choi WS 2007). Lee JH & Park HY(2005)는 온라인 점포 개성차원을 사용하여 개성이 잘 표현되는 점포에 대하여 소비자는 동일시를 느끼게 되고, 충성도에 영향을 미침을 확인하였으며, Lee YJ & Lee JY (2004)의 연구에서도 브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향을 태도적 차원과 행동적 차원으로 구분하여 연구한 결과, 브랜드 동일시가 높을수록 태도적 충성도와 행동적 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 이들의 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

H3: 자아동일시는 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 자아동일시는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

비언어적 커뮤니케이션은 고객과 서비스 종사원의 심리적 거리를 줄여주고, 언어적 커뮤니케이션을 원활히 하는데 도움을 주는 것으로 정의하고, 측정은 Sundaram & Webster(2000)의 연구에서 사용된 항목을 7점 리커트 척도를 사용하여 본 연구에 적합하게 수정 사용하였으며, 측정 항목으로는 '미소 띤 얼굴', '적절한 눈 맞춤', '친절한 태도', '고개 끄덕임', '밝은 표정', '말하는 톤이 적당함', '대화 속도가 적절함', '부드러운 말투', '단정한 헤어스타일', '깔끔한 인상', '단정한 복장' 등의 11개 항목이다. 고객감정은 감정전이 이론의 긍정적 감정에 중점을 두고, 고객의 감정에 호소하여 마음을 움직여 상품이나 서비스 등을 구매하게 만드는 서비스종사원을 통해 형성된 고객의 긍정적인 감정으로 정의하여 Kim SH(2005), Lee HS & Yim JH(2002)의 선행 연구에서 사용한 고객의 긍정적 감정을 본 연구에 적합하게 수정하였으며, 측정 항목으로는 '편안함', '흡족하게 느낌', '즐거움', '만족스러움' 등의 4개 항목이다. 자아 동일시는 응답자의 자아 개념과 방문한 곳의 이미지 일치 정도를 의미하는 것으로 정의하여 Lee YJ & La SA(2002)의 연구와 같이 수정하여 측정 항목으로는 '내가 추구하는 이미지와 일치함', '나의 라이프스타일과 잘 맞음', '내가 추구하는바와 잘 어울림' 등의 3개 항목이다.

행동적 충성도는 소비자의 특정제품이나 서비스에 대한 구매행동 의도로 정의하고, Macintosh & Lockshin(1997)의 연구에서 사용된 항목을 7점 리커트 척도를 사용하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 측정 항목으로는 '추가 구매의사', '신 메뉴 구매의사', '포장상품 구매의사 '등의 3개 항목으로 측정했다. 태도적 충성도는 특정제품이나 서비스를 구매한 후 갖게 되는 적극적인 태도로 정의하고, 측정은 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)의 연구에서 사용된 항목을 7점 리커트 척도를 사용하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 측정 항목으로는 '추천의도', '구전의도', '긍정적 추천의도 '등의 3개 항목으로 측정했다.

4. 연구방법

본 연구의 표본은 대구경북 부산지역의 패스트푸드 외식업체를 이용해 본 20세 이상 성인들을 대상으로 자료 수집은 2015년 2월 20일부터 23일까지 실시한 예비조사에서 드러난 설문의 문제점을 수정보완한 후 3월 1일부터 30일까지 본 조사를 실시하였다. 설문조사는 부산 대구 경북지역의 대표적 패스트푸트 업체(맥A점, 롯B점, 맘C점)에서 서비스를 제공받은 후, 테이블에서 식음료를 먹고 있을 때 무료콜라 쿠폰을 제공해 주면서 조사를 실시하였다. 실시전 예비조사에 나타난 가장 큰 문제점인 자체 회사에서 설문하는 것으로 오인하는 경우가 발생되어 회사에서 나온 것이 아님을 충분히 설명하였다. 본 조사 시 배포된 총 설문지 450부 중 430부를 회수하여 분석 가능한 397부를 자료로 활용하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

표본의 인구통계학적 특성은 성별은 남자 54.9%, 여자 45.1%, 결혼 여부는 미혼자가 59.4%, 기혼자가 37%, 기타 3.5%로 나타났다. 또한, 연령대는 20대가 47.9%, 30대가 29.7%, 40대가 17.9%, 50대 이상 4.5% 순으로, 직업은 학생이 40.3%로 가장

<Table 1> **Demographics characteristics**

Item		%
Gender	Male	54.9
	Female	45.1
Age	~20	47.9
	21~30	29.7
	31~40	17.9
	50~	4.5
Marital status	Married	37.0
	Non-married	59.4
	Etc.	3.5
Occupation	White-collar job/office worker	13.1
	Businessman	19.7
	Professions	8.8
	Public official	1.8
	Housewife	6.5
	Student	40.3
	Other	9.8
Income	~100	41.6
	100~200	19.6
	200~300	20.2
	300~400	9.8
	400~	8.8

높게 나타났으며, 자영업과 직장인이 각각 19.7%, 13.1%로의 빈도를 보이며, 다음으로 기타, 전문직, 주부 순으로 나타났다. 응답자의 소득은 100만 원 미만이 41.6%로 가장 높게 나타났으며, 100만~200만 원 미만이 19.6%, 200만~300만 원 미만이 20.2%, 300만~400만 원 미만이 9.8%, 400만 원 이상이 8.8%의 순으로 <Table 1>과 같이 나타났다.

2. 요인 및 신뢰도분석

1) 측정변수의 신뢰성과 타당성

본 연구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 신뢰성 분석결과는 <Table 2> 및 <Table 3>과 같이, 타당성 분석결과는 <Table 4>와 <Table 5>에 각각 나타나 있다. 외생변수의 탐색적 요인분석의 결과, <Table 2>와 같이 Eigenvalue 1.0 이상인 요인에 한하여 요인적재 값 0.7 이상, 공통성 0.7 이상으로 모두 5요인으로 탐색되었으며, 총 요인들의 누적설명력은 79.5%로서 양호하게 나타났으며, 내생변수의 탐색적 요인분석의 결과는 <Table 3>

<Table 2> Exploratory factor analysis of the exogenous variables

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Kinesics	They have a kind attitude.	.834	3.727	20.705	.908
	They have a bright smile.	.801			
	They have smiling faces.	.785			
	They nod when Iorder.	.778			
	They make eye contact when I order.	.751			
Paralanguage	They have a suitable speaking speed.	.847	2.276	12.645	.855
	They have a suitable tone.	.781			
	They greet with a gentle tone.	.745			
Physical appearance	They have neat impression.	.843	2.421	13.447	.875
	They wear clean clothes.	.815			
	Their hairstyle is neat.	.800			
Customer's emotion	It was a pleasure to be here.	.853	3.259	18.104	.928
	I was satisfied being here.	.836			
	I was comfortable here.	.835			
	I was sufficiently filled here.	.823			
Self-identification	This is consistent with my lifestyle.	.908	2.629	14.604	.917
	This is consistent with what I seek.	.885			
	This is consistent with the image that I seek.	.870			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin .896					
Bartlett chi-square 5318.073					
Significant 0.000					
Total cumulative variance(%) 79.505					

<Table 3> Exploratory factor analysis of the endogenous variables

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Behavioral loyalty	I am willing to buy if an expensive dish is available.	0.931	2.580	43.007	.916
	I intend to purchase more.	0.917			
	I am willing to purchase other products.	0.879			
Attitudinal loyalty	I would recommend this place to someone who asks.	0.928	2.510	41.826	.901
	I respond positively about this place when others ask.	0.915			
	I would recommend this place to other people.	0.849			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin 0.770					
Bartlett chi-square 1733.013					
Significant 0.000					
Total cumulative variance(%) 84.833					

<Table 4> Confirmatory factor analysis of the exogenous variables

Factors	Classification	St. estimate	S.E.	C.R.	*p*-value
Kinesics	They nod when I order.	0.792			
	They have a kind attitude.	0.846	0.055	18.681	$p<0.000$***
	They make eye contact when I order.	0.798	0.058	17.324	$p<0.000$***
	They have smiling faces.	0.808	0.059	17.605	$p<0.000$***
	Overall, this restaurant has better service.	0.832	0.057	18.282	$p<0.000$***
Paralanguage	They greet with a gentle tone.	0.851			
	They have a suitable speaking speed.	0.849	0.05	18.809	$p<0.000$***
	They have a suitable tone.	0.749	0.05	16.332	$p<0.000$***
Physical appearance	They wear clean clothes.	0.814			
	They have neat impression.	0.919	0.053	20.282	$p<0.000$***
	Their hair style is neat.	0.793	0.057	17.61	$p<0.000$***
Customer's emotion	I was sufficiently filled here.	0.859			
	It was a pleasure to be here.	0.877	0.044	23.11	$p<0.000$***
	I was satisfied here.	0.892	0.043	23.842	$p<0.000$***
	I was comfortable here.	0.866	0.044	22.616	$p<0.000$***
Self-identification	This is consistent with what I seek.	0.877			
	This is consistent with my lifestyle.	0.939	0.042	26.104	$p<0.000$***
	This is consistent with the image that I seek.	0.848	0.043	22.532	$p<0.000$***
Fit	χ^2=305.263, df=125, p=0.00, χ^2/df=2.442, GFI=0.921, AGFI=0.892, TLI=0.958, CFI=0.966, RMSEA=0.060				

*** $p<0.001$.

에 나타낸 바와 같이 Eigenvalue 1.0 이상인 요인에 한하여 요인적재 값 0.7 이상, 공통성 0.7 이상으로 모두 2요인으로 탐색되었으며, 총 요인들의 누적설명력은 84.8%로서 양호하게 나타났다. 또한, 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 구하였으며, 그 결과 외생변수와 내생변수 모두 0.80 이상으로 확인되어 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 이로써 제시한 기준들을 모두 만족하는 것으로 나타나, 개념들이 적절하게 추출된 것을 확인하였다.

다음으로 확인적 요인분석을 위해 AMOS 18.0을 이용해 집중타당성 검증과 판별타당성 검증을 실시하였다. 집중타당성을 분석 결과, <Table 4> 및 <Table 5>와 같이 나타냈다. 먼저 외생변수의 확인적 모형의 적합도는 χ^2=305.263, df=125, p=0.00, χ^2/df=2.442, GFI=0.921, AGFI=0.892, TLI=0.958, CFI=0.966, RMSEA=0.060으로 나타났으며, 내생변수의 확인적 모형의 적합도는 χ^2=8.642, df=5, p=0.124, χ^2/df=1.728, GFI=0.993, AGFI=0.970, TLI=0.994, CFI=0.998, RMSEA=0.043으로 나타나 타당성을 검증하는데 이상이 없는 것으로 판단하였고, 집중타당성을 확인하기 위하여 유의수준(p<0.05)과 표준화된 요인적재 값 0.5 이상을 기준으로 확인하였다. 판별타당성은 <Table 6>과 <Table 7>에 나타난 바와 같이 모든 개념들 간 상관계수의 제곱이 평균분산추출치(Average Variance Extracted)를 초과하지 않았으므로 판별타당성이 확인되었다(Fornell & Larcker 1981).

<Table 5> Confirmatory factor analysis of the endogenous variables

Factors	Classification	St. estimate	S.E.	C.R.	p-value
Attitudinal loyalty	I would recommend this place to someone who asks.	0.974			
	I respond positively about this place when others ask.	0.777	0.078	10.291	p<0.000***
	I intend to purchase more.	0.697	0.072	9.749	p<0.000***
Behavioral loyalty	I would recommend this place to other people.	0.767			
	I am willing to buy if an expensive dish is available.	0.804	0.079	11.685	p<0.000***
	I am willing to purchase other products.	0.967	0.104	10.924	p<0.000***
Fit	χ^2=8.642, df=5, p=0.124, χ^2/df=1.728, GFI=0.993, AGFI=0.970, TLI=0.994, CFI=0.998, RMSEA=0.043				

*** p<0.001.

<Table 6> Correlation coefficient between the exogenous variables and values AVE

Variable	Kinesics	Paralanguage	Physical appearance	Customer's emotion	Self-identification
Kinesics	0.664				
Paralanguage	0.622**	0.711			
Physical appearance	0.601**	0.592**	0.745		
Customer's emotion	0.551**	0.473**	0.470**	0.786	
Self-identification	0.305**	0.396**	0.231**	0.483**	0.789

Note) diagonal part AVE value, left correlation coefficient * p<0.05, ** p<0.01.

<Table 7> Correlation coefficient between the endogenous variables and values AVE

Variable	Attitudinal loyalty	Behavioral loyalty
Attitudinal loyalty	0.679	
Behavioral loyalty	0.442**	0.723

Note) diagonal part AVE value, left correlation coefficient * p<0.05, ** p<0.01.

3. 가설검정

본 연구는 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 최우추정법(method of maximum likehood)에 의한 구조방정식 모델을 이용하였다. 연구가설모형의 적합도는 χ^2=663.314, df=243, p=0.000, χ^2/df=2.729, GFI=0.880, AGFI=0.852, TLI=0.935, CFI=0.943, RMSEA=0.066으로 나타났다. 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설을 검증하는데 적합한 것으로 판단하였으며 또한, 가설검증은 유의수준과 경로관계 방향성의 일치 여부를 기준으로 <Table 8>과 같이 가설 채택 여부를 결정하였고, 그 결과는 <Table 8>과 같다.

<Table 8>의 분석결과는 다음과 같다. 가설 1-1은 실증분석결과, 경로계수 값은 0.353(p<0.000)으로 나타나 통계적으로 유의하게 지지되어, 비언어적 커뮤니케이션의 신체언어는 고객감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Han HS & Kim YT(2010), Cha SB(2012)의 연구와도 일치하는 결과로 종사원의 밝은 표정, 환한 미소, 시선 접촉 등은 고객으로 하여금 즐거움과 같은 감정을 경험하게 하여 고객의 긍정적 감정을 증가시킬 수 있는 중요한 요소임을 알 수 있다. 가설 1-2인 '비언어적 커뮤니케이션의 의사언어는 고객감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 역시 경로계수 값 0.167(p<0.015)로 나타나 통계적으로 유의하게 지지되었다. 이는 Cha SB(2012)의 연구와도 일치하는 결과로 종사원의 부드럽고 적당한 목소리 톤 등은 고객으로 하여 긍정적 감정을 유발시킬 수 있다는 것을 알 수 있다. 가설 1-3은 실증분석결과, 경로계수 값이 0.159(p<0.015)로 나타나 '비언어적 커뮤니케이션의 신체외양은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 Kim SH(2007)의 연구와도 일치하는 결과로 서비스 인카운터 상황에서의 종사원의 단정한 복장과 외모 등은 고객으로 하여금 긍정적 감정을 경험하게 하는 중요한

<Table 8> Path analysis results

Hypo-thesis	Path			St. estimate	S.E.	C.R.	p-value	Select
H 1-1	Kinesics	⇒	Customer's emotion	0.353***	0.071	5.116	0.000	Adoption
H 1-2	Paralanguage	⇒	Customer's emotion	0.167**	0.070	2.433	0.015	Adoption
H 1-3	Physical appearance	⇒	Customer's emotion	0.159**	0.068	2.442	0.015	Adoption
H 2	Customer's emotion	⇒	Self-identification	0.511***	0.059	9.917	0.000	Adoption
H 3	Self-identification	⇒	Attitudinal loyalty	0.484***	0.049	9.074	0.000	Adoption
H 4	Self-identification	⇒	Behavioral loyalty	0.507***	0.062	9.927	0.000	Adoption
Fit	χ^2=663.314, df=243, p=0.000, χ^2/df=2.729, GFI=0.880, AGFI=0.852, TLI=0.935, CFI=0.943, RMSEA=0.066							

* p<0.05, ** p<0.01.

요소임을 알 수 있다. 가설 2인 '고객감정은 자아동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 값이 0.511(p<0.000)로 나타나 통계적으로 유의하게 지지되었다. 이는 Lee YJ & La SA(2002), Ryu JY & Kim JG(2013)의 연구와 동일한 결과로 고객의 긍정적 감정은 자아동일시에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 가설 3은 실증분석결과, 경로계수 값이 0.484(p<0.000)로 나타나 '자아동일시는 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. 이는 Lee JH & Park HY(2005)의 연구와 동일한 결과로 소비자는 자신의 개성이 잘 표현되는 점포에 대하여 동일시를 느끼게 되고, 태도적 충성도에 영향을 미침을 확인하였다. 가설 4인 '자아동일시는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 값이 0.507(p<0.000)로 나타나 통계적으로 유의하게 지지되었다. 이는 Lee JH & Park HY(2005), Lee YJ & Lee JY(2004)의 연구와 일치하는 결과로 소비자는 자아동일시를 높게 인식하는 점포에 대해 구매의도와 관련한 행동적 충성도가 높아지는 것을 확인하였다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구는 프랜차이즈 외식업체를 이용하는 고객을 대상으로 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 감정에 영향을 미쳐 자아동일시를 형성시켜 충성도에 이르는 감성적 경로의 과정을 확인하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 다음과 같이 간략히 정리하면 첫째, 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션의 3 구성요소 즉, 신체언어, 의사언어, 신체외양 모두가 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 서비스종사원의 비언어적인 커뮤니케이션의 구성요소 중 고객의 긍정적 감정에 미치는 영향효과가 가장 큰 요소로는 신체언어로 확인되었으며, 다음으로는 의사언어, 신체외양의 순으로 나타났다. 둘째, 고객의 긍정적 감정은 자아동일시에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 자아동일시는 행동적 충성도와 태도적 충성도 각각에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 태도적 충성도에 미치는 영향력보다 행동적 충성도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 확인되었다. 이러한 실증분석결과가 갖는 실무적이고 이론적 시사점에 대한 논의를 하고자 한다.

먼저, 고객충성도의 형성과정에 대해서 실무적 기여는 본 연구가 '서비스종사원'라는 인적 자본을 이용하여 고객의 감정적 반응을 불러일으킬 수 있다는 점에서 기존의 연구와 다소 차별점을 가진다. 또한, 이러한 인적자본을 활용하여 인간관계 간 커뮤니케이션에서 비언어적인 방법으로도 소비를 촉진시킬 수 있는 감성적 매개변수인 긍정적 고객감정과 자아동일시를 고려하였다는 점은 충성도 구축에 있어서 감성적 인간관계를 대변하는 오늘날 매우 유용한 마케팅 전략임을 시사하고 있다. 또한, 본 연구의 이론적 기여로 고객의 충성도 형성의 구조적 과정을 보다 확대해 했다는 것이다. 기존의 대다수 연구들은 가치와 서비스품질 등을 선행변수로 활용하여 고객만족 신뢰 등의 인지적이고 이성적인 변수를 고려하였는데, 본 연구는 감성적 변수를 고려하여 고객의 긍정적, 감정적 반응을 자극시키고, 전이를 통해 충성도에 이르는 영향관계를 확인함으로써 기존 연구를 확대하였다는데 큰 의의가 있다.

한편, 관리적인 시사점으로 고객들의 감성적인 부분을 자극시킬 수 있도록 서비스종사자들을 대상으로 지속적이고 체계적인 교육 훈련 프로그램의 적극적인 운영과 활성화가 필요함을 시사하고 있다. 즉, 고객과 상호작용 시 자연스럽게 '미소 띤 얼굴, 눈 맞춤, 친절한 반응, 밝은 표정', '음성의 톤, 부드러운 말투, 대화 속도' 그리고 헤어스타일, 인상, 복장 등에 대해서 집중적인 관리가 요구됨을 시사한다. 본 연구는 외식업체를 이용하는 고객을 대상으로 서비스종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 감정과 자아동일시를

거쳐 충성도(태도적, 행동적)에 영향을 미치는 감성적 경로형성의 구조적 관계를 실증분석을 하였다. 실증분석 후 관리적(실무적) 시사점과 이론적 시사점을 제시함에 있어서 다음과 같은 연구의 한계점을 내포하고 있다.

본 연구는 조사대상(표본)의 대표성과 관련하여 한계를 지적할 수 있다. 조사대상 지역을 부산과 대구 경북지역 소재 외식업체를 대상으로 편의추출방법에 의해 실시되었다. 그리고 외식업체의 규모를 대규모의 업체로만 선정하였기 때문에 소규모에서는 조사가 이루어지지 않았다. 또한, 청소년들이 다수 있었으나, 설문응답에 무효지가 다수 나와 신뢰할 수 없는 결과가 나와 본 조사에는 20세 이상의 표본으로 조사가 이루어졌다. 이는 표본의 대표성 문제로 인해 일반화에 대한 문제가 발생될 수 있다. 따라서 미래 연구에서는 보다 폭넓은 지역과 규모가 다양한 외식업체를 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

한글 초록

본 연구는 패스트푸드업체 서비스 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 감정-자아동일시-충성도(행동적, 태도적 충성도) 간의 감성적 경로를 검증하기 위하여 부산, 대구경북지역의 대표적 외식 패스트푸드 업체 이용객 397명의 자료를 분석에 사용하였다. 자료분석을 위해 SPSS 프로그램과 AMOS 프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적, 확인적 요인분석을 거친 후, 구조방정식 모형으로 가설을 검증하였다. 실증분석결과, 첫째, 서비스종사원의 비언어적 커뮤니케이션의 3 구성요소 즉, 신체언어, 의사언어, 신체외양의 순으로 이들 모두가 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 고객감정은 자아동일시에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 자아동일시는 행동적 충성도와 태도적 충성도 각각에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 주요 결과를 통해 외식업체의 감성적 충성도 구축의 경로과정을 통해 실무적 시사점과 이론적 시사점을 제시하였다.

주제어: 비언어적 커뮤니케이션, 고객감정, 자아동일시, 대안매력도, 행동적 충성도, 태도적 충성도

참고문헌

Aaker DA (1997). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* (54):27-41.

Argyle Michael (1975). Bodily Communication. N. Y. International Univ. Press.

Barnum C, Wolniansky N (1989). Taking cues from body language. *Management Review* 78(6): 59-60.

Bitner MJo (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employee *Journal of Marketing* 56(2):57-71.

Bolton RN (1998). Dynamic model of the duration of the customer relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science* 17(1):45-65.

Boulding W, Kirmani A (1993). A consumer-side experimental examination of Signalin theory. *Journal of Consumer Research* 20(1):111-123.

Burgoon, Judee K, David B, Buller W, Woodall G (1996). Nonverbal Communication the Unspoken Dialogue. New York McGraw-Hill.

Cha SB (2012). The impact of esthetic service providers' communication on service satisfaction of Japanese tourists visiting Korea. Comparison between first visitors and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27(4):455-472.

Chaudhuri A, Holbrook MB (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to

brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2):81-93.

Chebat CJ, Slusarczyk W (2003). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service. Recovery situations: Recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research* 58:664-673.

Choi JH, Lee YJ (2001). Living CRM dead CRM. Seoul haneon.

Choi JS (1996). VMD sensitivity studies for marketing.

Dick Alan, Kunal Basu S (1994). Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22:99-113.

Dodd Carley H (1982). Dynamic of Intercultural Communication, Dubuque, Wm. C. Brown Company Publishers.

Fornell C, Arcker D (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18:39-50.

Gabbott M, Hogg G (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing* 34(3/4):384-398.

Graeff T (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self- image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing* 13(3):4-18.

Jamal A, Goode MMH (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning* 19(7):482- 492.

Jeon HK, Cho EH, Cho YB (2012). Effects of emotional reaction based on consumption experiences of luxury Korean restaurants on repurchase intention. *Korean J Culinary Re* 18 (4):133-147.

Johns MA, David L, Mother S, Sharon EB (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing* 76(2):259-74.

Julander C, Magi A, Jonsson J, Indqvist A (1997). Linking costumer satisfaction to financial performance data, in Edvardsson et al (Eds) Advancing Service Quality: A Global Perspective, Quiz 5, Conference Processing (301-310), Sweden: University of Karlstad.

Jung EY, Jung YC (2015). The meaning and effects of non-verbal communication : Analysis of home shopping host's non-verbal communication behavior. *Korea Speech & Communication Association* 26(4):42-84.

Han H, Ryu K (2009). The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33(4):487-510.

Han HS, Kim YT (2010). A effect of non-verbal communication on perceived quality and custumer's satisfaction. *Korea Academic Society of Tourism Management* 23(3):1519-1535.

Han KH, Choi WS (2007). The effects of congruency of brand personality and self-image on hotel brand identification and customer brand loyalty. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 19(4):207-226.

Hong JW, Ohk KY (2010). A study of brand-self image congruence to emotion based on implicity self-theory in cognitive information process. *The Korean Institute of Information Technology* 11(23):195-201.

Kandampully J, Suhartanto D (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(6):346-351.

Kim JY, Kim HJ, Kim CM (2009). The influence

of service elements on customers' emotion and loyalty - Focused on specialty coffee shop customers-. *Korean J Culinary Re* 15(1):271-286.

Kim KY, Baeck JO (2010). The effect of emotional response on satisfaction according to the dining-out consumption pattern. *Korean J Culinary Re* 16(3):147-160.

Kim PS, Han JH (2011). Moderating effect switching barrier on coffee-shop customer satisfaction and loyalty. *Korea Academic Society of Tourism Management* 24(5):2499-2518.

Kim SH (2005). A study on consumers' emotion expression and a salesperson's responses in service encounter: Verbal and nonverbal communication. *Journal of the Korean Society of Costumer* 16(2):111-146.

Kim SH (2007). Effect of the verbal and nonverbal communication of salespersons in service encounter on customers' emotion and behavioral intension - Focusing on the emotional contagion phenomenon. *Journal of the Korean Society of Costumer* 18(1):97-131.

Kwon NK Lee YJ (2015). Structural relationships between lifestyle attributes, positive emotion, and satisfaction: The case of university students who visit coffeehouses. *Korean J of Culinary Research* 21(3):116-129.

Kim WR, Jang SW (2004), 『Non-verbal Communication』 Nanam.

Kotler P, Keller KL (2006). Marketing Management (12 ed.) Upper Seddle River: Prentice-hall.

Lee HS, Yim JH (2002). Measuring the consumption - Related emotion construct. *Korea Marketing Association* 17(3):55-91.

Lee JH, Park HY (2005). The study on relationship of structure among brand personality-brand salience-brand loyalty. *Journal of Marketing Management Research* 10(3):65-90.

Lee YJ, La SA (2002). Brand personality - Brand identification - Brand equity model : An exploratory study on the difference between users vs. non - users. *Korea Marketing Association* (17):1-33.

Lee YJ, An JK (2001). Effects of service loyalty and pseudo - Loyalty on repurchase intentions. *Journal of the Korean Society of Costumer* 12(1).

Lee YJ, Lee JY (2004). Relationships among brand identification, brand affect, and brand loyalty : utilitarian products vs. hedonic Products. *Korea Advertising Society* (65):101-125.

Lee YN, Kim JY (2009). Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers. *The East Asian Society of Dietary Life* 19(2):265-277.

Levine LE, Martin LH (1975). Empathy and cooperation in 4-year-olds. *Developmental Psychology* 11(4):533-534.

Macintosh G, Lockshin L (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi level perspective. *International Journal of Research in Marketing* 14:487-497.

McHugo, Gregory J, Denis G, Sullivan, John T, Lanzetta, Roger D, Masters, Basil G, Englis (1985). Emotional reactions to the expressive displays of a political leader. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(6):1513-1529.

Mehrabian JAR (1974). Individual difference in stimulus screening and arousality. *Journal of Personality* 45(2):237-250.

Oh JH, Han SI (2009). A study on structural relationship of antecedents of local festival participants' satisfaction and loyalty: Focused on mediating effect of perceived value. *Korea Academic Society of Tourism Management* 22

(5).

Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences on satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17:460-469.

Pugh SD (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal* 44(5):1018-1027.

Rafaeil A (1993). Dress and behavior of customer contact employees: A framework for analysis In: Swartz T, Bowen D, Brown SW(Eds). Advances in Service Marketing and Management. Greenwich: JAI Press.

Reichheld FF (1996). The Loyalty Effect. Boston MA : Harvard Business School Press.

Rio AB, Rodolfo V, Victor I (2001). The effect of brand association on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18(5):410-425.

Ryu JY, Kim JG (2012). The influence of positive emotion induced by brand personality on enhancing self perception and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Costumer Conference* 1(5):135-140.

Schoenewolf (1990). Emotional contagion: Behavioral induction in individuals and groups. *Modern Psychoanalysis* 15(1):49-61.

Shaw J (1987). Self-concept and image congruence Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Research* 4(1).

Sirgy (1982). Self Concept in Consumer Behavior : A critical review. *Journal of Consumer Research* 9:287-300.

Solomon MR, Surprenant C, Czepiel JA, Guttman EG (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing* 49:99-111.

Sommers MS, Greeno DW, Boag D (1989). The role of non-verbal communication in service provision and representation. *Service Industries Journal* 9(4):162-173.

Suh MS, Kim SH (2002). A study on the relationship of internet shopping mall characteristics and emotional responses. *Korea Marketing Review* 19(2):113-145.

Sundaram DS, Cynthia W (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing* 14(5):378- 391.

Swann WB, Jr Ronde CDL, Hixon JG (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology* 66:857-869.

Tajfel Henny (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology Palo Alto* CA: 1-39.

Wall EA, Berry LL (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48(1):59-69.

Watson D, Clark LA, Tellegen A (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(6):1063-1070.

Westbrook RA (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research* 258-270.

Zajonc RB (1980). Feeling and thinking: Preference need no reference. *American Psychologist* 35:151-175.

Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(April):31-46.

2016년 03월 01일 접수
2016년 03월 18일 1차 논문수정
2016년 04월 14일 논문 게재확정