서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰와 전환장벽 및 재구매의도에 미치는 영향

이옥희[†]

순천대학교 패션디자인학과

The Effect of Nonverbal Communication on Trust, Switching Barrier and Repurchase Intention

Ok-Hee Lee[†]

Dept. of Fashion Design, Sunchon National University, Sunchon, Korea

Abstract : This study investigates the effect of nonverbal communication on trust, switching barrier, and repurchase intention. Sample subjects used in this study were customers of a fashion shop in Sunchon. 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, nonverbal communication by the service provider was divided into 3 types, physical appearance and paralanguage, postures and proxemics, and facial expressions. Second, it was found that physical appearance and paralanguage, postures and proxemics, facial expression of nonverbal communication had a significant impact on customer trust. Third, given the relationship between nonverbal communication and switching barrier, it was represented that the postures and proxemics and facial expressions (except physical appearance and paralanguage) had a significantly positive influence on the switching barrier. Forth, physical appearance/paralanguage, postures/proxemics, and facial expressions (nonverbal communication) had a positive influence on repurchase intention. Fifth, given the relationship between trust and repurchase intention as well as switching barrier and repurchase intention, it was represented that trust and switching barrier have a significantly positive influence upon repurchase intention. According to the results of this study, the more positive nonverbal communication by the service provider then the higher the customer repurchase intention as well as trust and switching barrier. Fifth, given the relationship between trust and repurchase intention as well as switching barrier and repurchase intention, it was represented that trust and switching barrier have a significantly positive influence upon repurchase intentions.

Key words: nonverbal communication(비언어적커뮤니케이션), trust(신뢰), switching barrier(전환장벽), repurchase intention(재구매의도)

1. 서 론

판매원은 매장을 방문하는 고객에게 다양한 정보를 제공하고 고객의 반응을 즉각적으로 파악할 수 있으며, 의사결정과정에 있는 고객이 구매에 이르도록 설득하기 때문에 기업의 성공에 매우 중요한 역할을 하게 된다. 그동안 판매원에 관한 연구는 내부마케팅에 관한 연구와 판매원의 성과요인에 관한 연구들이 주를 이루어 왔는데, 내부마케팅에 관한 선행연구(Lee, 2011; Shin, 2010)에서는 종업원을 상대로 내부커뮤니케이션, 채용교육 및 훈련, 복리후생, 재량권부여, 보상제도 등과 같은 여러

가지 마케팅전략을 구사하여 만족과 동기부여로 인한 고객지향적인 종사자들이 고객과 기업 간의 좋은 협조관계를 유지함으로써 기업의 경영성과를 증대시킬 수 있다는데 의의를 두고 있다. 그리고 판매원의 성과에 대한 연구(Kim, 2003; Park, 2004)는 치열한 경쟁 환경에서의 기업들의 마케팅 지향 목표를 달성을 좌우하는 판매원 성과에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 밝혀내는데 주안점을 두었다. 이러한 판매원 성과와 내부마케팅 이외에도, 기존의 연구(Park, 2004; Shin, 2010)에서는 궁극적으로 기업의 경영성과와 직결되도록 하는 서비스접점에 있는 판매원의 커뮤니케이션이 고객의 반응에 영향을 미치고 결국 기업성과에도 영향을 미치게 됨을 밝히고 있다(Depaulo, 1992). 따라서 고객과 판매원 간의 상호작용과정에서 판매원의 커뮤니케이션은 고객에게 긍정적 혹은 부정적인 감정의 경험과 평가로 이어지게 하여 고객행동에 영향을 미치게 되므로 매우

[†]Corresponding author; Ok-Hee Lee
Tel. +82-10-4651-3684, Fax. +82-61-750-3680
E-mail: loh@sunchon.ac.kr

중요한 요소라 할 수 있다. Stiff et al.(as cited in Kim, 2007)에 의하면 언어 표현만으로 의사전달이 충분히 이루어질 수 있지만, 언어표현의 제한으로 인해 감정의 전달을 충분히 할 수 없을 경우 단시간에 많은 정보의 획득이 필요한 상황에서는 비언어적 단서를 활용하여 상대의 감정을 읽거나 자신의 의사를 전달해야 한다. 이런 점에서 매장 내 고객과 판매원의 상호작용과정에서 언어보다 더 많은 의미를 신속하게 전달하고 느낌이나 감정을 더 정확하게 전달하는 비언어적 커뮤니케이션이 중요한 역할을 한다고 보지만(Delmonte, 1991), 비언어적 커뮤니케이션에 대한 연구(Choe, 2000; Choi, 2009; Delmonte, 1991; Kim, 2009; Stiff et al., 1994)는 주로 심리학, 사회학, 교육학, 광고, 커뮤니케이션 분야 등에서 많이 이루어져 왔다. 또한 서비스산업분야에서 비언어적 커뮤니케이션의 연구(Kim, 2005b; Kim, 2007; Kim & Lee, 2011; Kim et al., 2006)는 미용실, 병원, 은행, 레스토랑, 여행사 및 백화점 등을 다루고 있으나, 의류산업과 관련된 마케팅 분야에서 패션매장의 종사원만을 대상으로 한 연구는 미비한 실정이다. 경쟁이 치열한 패션기업과 브랜드들이 안정적인 기업의 매출향상을 꾀하기 위하여서는 지속적이고 장기적인 고객과의 관계유지가 중요하며, 패션매장의 서비스 제공자를 대상으로 한 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 패션기업의 성과제고를 위하여 필요할 뿐 아니라 의류학 분야에서 비언어적 커뮤니케이션 연구의 기초자료가 될 수 있다. 특히 패션의류매장에서 다른 촉진수단과는 달리 판매원이 고객에게 보여주는 표정이나 시선, 자세 등의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 구매행동에 영향을 미쳐 경쟁사들과 차별화시킬 수 있는 요소가 될 것이다. Kim(2005a)은 매장 내 쇼핑을 통해 고객은 다양한 감정을 경험할 뿐만 아니라 경험한 감정을 표현한다고 하였으며, Kim et al.(2006)은 신체언어와 신체적 외양, 공간적 행위 및 의사언어와 같은 비언어적 커뮤니케이션이 서비스제공자의 고객지향성과 적격성을 평가하는데 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 판매원과 고객 간의 상호적인 관계형성과 고객만족을 위하여 판매원의 비언어적 커뮤니케이션 행동이 중요하다고 할 수 있다. 비언어적 커뮤니케이션을 통해 고객은 판매원의 친절함, 능력, 믿음 등을 지각하고 판매원의 말과 행동이 일치하는지, 판매원은 신뢰할만한지, 점포를 신뢰할만한지 등을 판단하며, 판매원과 패션매장에 대한 만족과 신뢰가 전환장벽으로 인식되거나 충성으로 전환되어 재구매상황으로 이어질 수도 있다. 즉, 소비자에게 패션산업의 대표라고 할 수 있는 의류매장 판매원의 긍정적인 호의적인 비언어적 커뮤니케이션은 소비자의 신뢰를 보다 증가시키고, 서비스제공자에 대한 신뢰는 지각된 전환장벽을 높여(Kim, 2005b) 재구매를 유도할 수 있다는 점에서 마케팅 전략적인 시사점을 제공할 수 있다고 본다. 따라서 본 연구의 구체적인 목적은 의류매장에 종사하는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 신뢰와 전환장벽, 그리고 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 비언어적 커뮤니케이션

커뮤니케이션이 초기에는 언어를 통해서만 가능하다고 믿었으며 커뮤니케이션에 관한 연구의 관심도 언어를 통한 커뮤니케이션에만 국한되었다. 그러나 인간 커뮤니케이션은 언어와 비언어적 커뮤니케이션 모두를 통해 이루어지며, 언어적 커뮤니케이션은 비언어적 요소와 함께 행해지고 때로는 언어적 내용보다 더 결정적인 역할을 하기도 한다(Kim, 2007). 일반적으로 비언어적 커뮤니케이션이란 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션 하는 것(Jandt, 1998)을 말하며, Birdwhistell(1955)은 인간의 커뮤니케이션과정에서 65% 이상이 비언어적 양상으로 전달되며 35%만이 언어적 양상에 의해 전달된다고 하였다. 즉, 비언어적 커뮤니케이션을 통해서 대부분 의사소통이 이루어지고 있으며, 언어적 커뮤니케이션만으론 전달자가 자신이 전달하고자 하는 의미를 완전하게 표현할 수 없다는 것이다.

비언어적 커뮤니케이션은 대체로 언어보다 더 많은 의미를 신속하게, 그리고 느낌이나 감정도 더 정확하게 전달하고, 비언어적 행위가 언어 커뮤니케이션을 보강해줄 뿐만 아니라 그 자체로서도 의미전달의 주요 표현수단이 될 수 있다는 주장이 제기되면서 비언어적 커뮤니케이션이 대인 커뮤니케이션 연구의 중요한 부분을 차지하게 되었다(Delmonte, 1991). 비언어는 언어적인 부분과 대치되는 것이 아니라 언어와 함께 의사소통을 풍부하게 해주는 역할을 맡고 있다. 대화를 할 때 '말'만으로 그 의미가 충분히 전달되었다고 보는 경우는 드물며, '말'과 함께 수반되는 표정, 몸짓, 자세, 거리 등 비언어적인 요소를 통하여 전하고자 하는 진정한 의미를 알게 되는 것이다(Kim, 2009).

비언어적 커뮤니케이션이 언어적 표현을 하지 않고도 생각이나 감정을 전달할 수 있는 커뮤니케이션 방법이기 때문에 고객과 판매원이 상호작용하는 서비스접점에 있어서도 이러한 비언어적 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션만큼 중요하다(Barnum & Wolniansky, 1989). 비언어적 커뮤니케이션의 요소들은 학자들에 따라 다양하게 분류되고 있는데, Gabbot and Hogg(2001)는 비언어적 커뮤니케이션을 개인적 공간, 근접성(거리의 사용을 포함), 신체언어(몸짓과 움직임을 포함), 시선처리(눈의 행동과 움직임 포함), 의사언어(목소리 톤과 억양)를 포함한 목소리 등의 네 가지로 분류하였다. 신체언어는 얼굴표정, 눈의 움직임 및 접촉, 제스처, 자세 등을 상징으로 하여 의사를 표현하는 커뮤니케이션 행위(Argyle, 1994)이며 이러한 신체언어는 친밀성, 호의성, 감정적 거리 등을 지각하게 하는 비언어적 커뮤니케이션의 한 형태이다(Mehrabian & Williams, 1969). 공간적 행위는 커뮤니케이션하기 위해서 필요한 공간이 어느 정도 되어야 하며 또 어느 정도 근접하면 피곤해지는가와 관련되는 것이다(Kim, 2007). 커뮤니케이션과정에서 공간적 거리는 상대에 대한 친밀감, 신뢰도, 진정한 관심이나 흥미 및 태도 등이 반영되는데, 서비스 접점에서 판매원의 지나친 근접은

고객에게 불편함을 초래할 수 있고, 너무 먼 거리는 무관심의 표현이기도 하므로 상황에 적절한 공감유지가 중요하다(Kim, 2005a).

의사언어는 수신자에게 말하도록 격려하거나 상호 어떤 대화가 오고 갔는지를 깨닫게 하는 단서가 되기도 하며, 내용의 강도나 감정상태를 파악하는 근거가 된다(Argyle et al., 1970). 이러한 의사언어를 판매서비스접점에서 고객과 판매원은 자신들의 음성으로 대화내용의 강도 및 감정을 전달할 수 있고 고객은 판매원의 감정 상태와 판매원에 대한 신뢰 등을 확신할 수 있다(Kim, 2007). 신체적 외양(physical appearance)은 신체적 매력과 옷차림 등으로, Sundaram and Webster(2000)는 소매업체에서 판매원의 신체적 매력과 외상은 판매원의 친근감, 호감뿐만 아니라 고객의 심리상태에 영향을 미치고 판매원에 대한 고객 평가에 영향을 미치게 된다고 하였다.

2.2. 신뢰

신뢰는 종사원이 고객의 입장에서 고객을 배려하고 고객에게 의무를 다하여 유대감이 형성된 상태(Cho & Lee, 2011)라고 할 수 있다. Doney and Joseph(1997)은 신뢰를 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업에 대한 고객의 믿음이라고 하였다. 신뢰는 종사원이 고객의 입장에서 고객을 배려하고 고객에게 의무를 다하여 유대감이 형성된 상태(Cho & Lee, 2011)라고 할 수 있다. 또한 Doney and Joseph(1997)은 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업에 대한 고객의 믿음이라고 하였다. 이처럼 신뢰는 파트너와의 관계에서 상대방에게 지각된 위험을 감소시켜 주는 역할을 하며 성공적인 관계를 위한 가치있는 요인(Morgan & Hunt, 1994)이라는 점에서, 종사원이 고객에게 진심의 태도로 의무를 다했을 때 신뢰가 형성된다(Kelley & Davis, 1994). 서비스 마케팅이 필요한 의류매장이나 패션기업에서 고객과 기업과의 관계는 신뢰를 바탕으로 형성되기 때문에 신뢰가 매우 중요한 요소이다. 예를 들면, Bitner et al.(1990)는 서비스제공자의 불유쾌한 비언어적 행동은 고객에게 불만족을 경험하게 하는 주요요인이 된다고 하였다. Burgoon et al.(as cited in Kim, 2007)은 고객이 판매원과 상호작용 과정에서, 판매원이 제시하는 비언어적 단서를 가지고 판매원의 친절성과 신뢰를 평가한다고 하였다. Sommers et al.(1989)은 판매원은 고객의 비언어적 커뮤니케이션을 통해 고객의 상황을 인식하는 등 매장 내에서 판매원과 고객은 언어적 커뮤니케이션 외에 비언어적 커뮤니케이션을 통해 다양한 정보들을 받아들이고 해석한다고 하였다. Siegman(as cited in Kim, 2007)은 판매상황에서 판매원의 목소리의 톤이나 음조, 고저, 음색 등이 성실성과 신뢰에 반영된다고 하였다.

2.3. 전환장벽

전환장벽은 대체점포로 전환하고자 할 때 지각하는 경제적

손실, 심리적 비용 및 시간적 비용의 지불가능성에 따른 전환의 어려운 정도(Cho & Park, 1999)로 정의 할 수 있으며, Ganesan(1994)은 전환장벽으로 작용하는 전환비용을 소비자들이 기존의 거래선에서 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용이라고 하였다. Shin et al.(2008)은 구매자와 기존의 판매자간의 관계가 단절 되는 경우, 새로운 정보수집과 새로운 방식의 적응 그리고 새로운 거래관계를 설정하는데 있어서 발생하는 비용을 전환비용, 대안의 매력, 그리고 가상관계의 세 가지로 나누었다. 전환비용은 서비스제공자 혹은 업체를 교체하는데 소요되는 비용이며, 대안의 매력도는 구매자가 현재 이용 중인 서비스 제공자의 서비스와 비교하여 대체 서비스 제공자의 서비스 중 가장 높은 매력을 가지는 서비스 제공자의 수준이고(Ping, 1993), 가상관계는 구매자와 판매자 사이에 형성된 신뢰로 인해 생기는 가치이다(Jeon, 1992). 이러한 전환장벽들은 다른 점포 혹은 대안 서비스로의 이탈을 막는 요인으로 작용하며, 기업과 고객 간의 유대 강화로 장기적인 관계를 유지시킨다.

패션기업에서 최종소비자를 접하게 되는 의류매장의 판매원은 제품에 대한 정보를 제공하고 고객의 선호도와 반응을 고려하여 구매에 이르도록 설득할 수 있기 때문에 매우 중요한 역할을 담당한다. 또한 고객을 응대하는 동안 고객은 판매원으로 부터 느끼는 서비스를 통해서 제품 이미지뿐만 아니라 전반적인 패션기업 이미지를 구축하고 평가하게 된다. Chandon et al.(1997)은 서비스를 제공하는 판매원의 언어, 표정, 시선, 자세 등의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션으로 인하여 고객이 미래 행동을 결정한다고 하였다. Mehrabian and William(1969)이 설득력 있는 메시지를 표현하기 위하여 의도한 정도와 관계가 있다고 가정한 전달자의 몸의 자세, 공간적 행위(거리, 시선접촉), 자세 얼굴표정, 목소리와 같은 비언어적 단서들이 적절하지 않을 경우 고객의식을 자극시켜 부정적 반응을 유발하게 된다. 이러한 연구들을 통하여 판매원의 비언어적 커뮤니케이션에 대하여 고객은 긍정적 혹은 부정적 감정을 경험하면서 판매원에 대한 형성된 신뢰와 만족도가 증가 혹은 감소됨으로써 다른 거래선으로 전환하는데 심리적, 시간적, 경제적 거래비용에 대한 부담, 즉, 전환장벽에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

2.4. 재구매의도 관련변인

재구매의도는 제품이나 서비스를 구매하면서 경험한 고객이 다시 구매하고 하는 의도로서, Biong(1993)은 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 하였다. 재구매의도는 서비스에 대한 고객의 인식에서 결정되며 서비스에 대한 고객의 인식이 긍정적이었다면 재구매의도는 증가하고 부정적이었다면 재구매의도는 감소하게 된다(Bitner, 1990). 비언어적 커뮤니케이션 수단은 서비스 접점에서 상대방에게 긍정적 혹은 부정적인 느낌 또는 감정을 형성하게 하고 고객의 의사결정에 영향을 미치게 된다. Burgoon et

al.(as cited in Kim, 2007)은 판매상황에서 고객이 매장 내에 진입하여 판매원과 접촉하는 순간 판매원의 온화한 얼굴표정, 미소, 적절한 눈의 접촉, 고개 끄덕임, 신체언어 등으로 호의적 감정을 유발시키지만, 무표정, 찡그림, 고객 시선 회피, 무반응 등은 무시, 불신감, 불쾌 등과 같은 부정적 감정을 경험하게 한다고 하였다. 또한, 비언어적 커뮤니케이션을 통하여 긍정적 혹은 부정적 감정을 경험하면서 판매원에 대해 형성된 신뢰와 만족도가 증가 혹은 감소됨으로써 고객의 미래행동을 결정짓게 한다고 하였다. Kim(2007)은 매장 내에서 경험한 감정들, 즉 즐겁고 행복한 감정은 체류의도와 구매의도, 상호작용의도를 높이지만, 불쾌한 감정은 체류의도와 구매의도뿐만 아니라 재방문의도와, 판매원과의 상호작용하고 싶은 의도를 감소시킨다고 하였다. Donovan and Rossiter(1982)은 쇼핑객의 감정적 반응이 쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문의도 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미친다고 하였다.

또한 Ganesan(1994)은 장기적인 관계의 개발과정에서 신뢰가 몰입을 증가시킨다고 하였으며, Cho and Lee(2011)는 서비스회복과정에서 종사원과 고객의 신뢰는 재구매 의도에 영향을 주며 신뢰관계가 높을수록 재구매 의도가 높아지는 것을 의미한다고 하였으며, Kim(2009)도 온라인 판매자에 대한 신뢰가 높아지면 그 사이트에 대한 몰입이 높아지고 장기적으로 계속 거래하고자 하는 의도가 높아질 것이라고 하였다.

전환장벽은 브랜드를 교체하거나 서비스 제공자를 바꾸려고 할 때, 소비자에게 브랜드나 제공자 전환을 힘들게 만드는 요소로 이들의 영향이 커질수록 그만큼 소비자의 특정 제공자에 대한 충성도는 증가할 것이다(Morgan & Hunt, 1994). Ganesan(1994)도 소비자들이 기존의 거래선에서 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등을 장애요인 즉, 전환장벽으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다고 하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구가설

본 연구에서는 관련문헌과 선행연구를 토대로 의류매장 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 요인으로 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 소비자태도인 신뢰 및 전환장벽을 도출하였고, 이들의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 전환장벽에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 판매원의 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰, 전환장벽은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-1 : 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 재구매의도에 긍

정적인 영향을 미칠 것이다.

3-2 : 판매원에 대한 신뢰와 전환장벽은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

비언어적 커뮤니케이션이란 언어가 아닌 다른 방법 즉, 신체언어, 공간적행위, 의사언어, 신체적 외양 등으로 커뮤니케이션하는 것으로 Burgoon et al.(1990)의 연구를 토대로 Kim(2007)이 사용한 문항 및 면접 및 관찰조사를 기초로 개발한 문항가운데 신체적외양, 얼굴표정, 자세, 의사언어, 공간적행위 등에 관한 내용을 5점 likert 척도로 측정하였다. 질문의 형식은 오늘 쇼핑한 매장에서 귀하가 접촉한 판매원에 대하여(예, “그 판매원의 얼굴표정은 무표정했다”) ‘매우 그렇다’를 5점, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 체크하도록 하였다.

거래관계에서 파트너의 신용에 대한 믿음으로 정의하는 신뢰는 Park(2003)에서 사용한 문항을, 고객이 서비스제공자를 교체하는데 있어 느끼는 심리적, 비용적 측면의 어려움으로 정의되는 전환장벽은 Ping(1993)의 연구를 기초로 Kim(2005b)의 연구에서 신뢰도가 검증된 문항을 선정하여 사용하였다. 재구매의도는 재구매의사와 재이용여부에 대한 내용으로 Joo(1999)의 연구에서 사용한 문항을 5점 likert 척도로 측정하였으며 인구통계적 변수로 연령, 성별, 학력 등이 포함되었다.

3.3. 자료수집 및 분석

조사대상자는 전라남도 순천시에 소재하는 5곳의 내셔널브랜드 매장 내에서 방문한 구매자를 대상으로 하였다. 선행연구를 토대로 용어의 적절성과 설문지의 구성 등에 대한 내용을 검토한 후 작성된 설문항목들에 대하여 2010년 6월 14일~22일에 예비조사를 실시하여 요인분석을 실시하고 요인부하량이 낮은 비언어적 커뮤니케이션의 3문항과 전환장벽의 1문항을 제거하였다. 본 연구의 자료는 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 특성은 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.

4. 결과 및 고찰

4.1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 개념변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성 검증과 Varimax 직교회전방법을 이용한 요인분석을

Table 1. Factor and reliability analysis for nonverbal communication

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	Cumulative %	Cronbach's α
Physical appearance/ paralanguage	Salesperson who is well groomed	.82	10.16	59.82	.94
	Salesperson who keeps in a tidy hairstyle	.77			
	Salesperson who has a neat appearance	.76			
	Salesperson who speaks in clear pronunciation	.74			
	Salesperson who speaks gently	.74			
	Salesperson who talks in a proper speed	.73			
	Salesperson who talks in a proper tone of voice	.72			
	Salesperson who has an attractive appearance	.63			
Postures/ proxemics	Salesperson who uses a proper hand gesture during conversation	.81	1.22	67.00	.93
	Salesperson who works in a correct posture	.79			
	Salesperson who attends to customer friendly	.76			
	Salesperson who keeps a proper space from customer	.72			
	Salesperson who keeps a comfortable distance from customer	.69			
	Salesperson who listens attentively to customer	.68			
Facial expression	Salesperson who has a big smile	.87	1.06	72.15	.77
	Salesperson who has a bright and warm facial expression	.62			
	Salesperson who keeps eye contact with customer properly	.61			

실시하였다. 비언어적 커뮤니케이션의 요인분석 결과 Table 1과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인으로 분류되었고, 요인의 전체 설명력은 72.15%로 나타났으며, 각 요인의 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α (α)값이 .94, .93, .77로 높게 나타났다. 요인 1은 판매원의 외모나 복장 등 신체적 외양에 관한 내용과 말투, 목소리 톤 등 의사언어에 관한 내용이 함께 묶여 '신체적 외양/의사언어'라 명명하였다. 요인 2는 판매원의 자세와 고객과의 공간적 거리 등에 관한 내용으로서 '자세/공간적 행위'라 명명하였으며, 요인 3은 미소와 시선접촉 등에 관한 내용으로서 '얼굴표정'이라 명명하였다.

또한 신뢰, 전환장벽, 재구매의도에 관한 문항들은 각각 하나의 요인으로 묶였으며, 신뢰성 계수는 각각 .94, .85, .91로 높게 나타났다.

4.2. 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 미치는 영향

비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 2에서처럼 비언어적 커뮤니케이션의 신체적 외양/의사언어, 자세/공간적 행위, 얼굴표정 등 세 요인 모두 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 신뢰에 대한 요인의 설명력은 42.1%로 나타났다. 이에 따라 가설 1은 채택되었으며, 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 신뢰를 높일 수 있는 단서가 됨을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 판매원의 목소리의 톤이나 음조, 고저, 음색 등과 같은 비언어적 단서들이 판매원의 성실

Table 2. The effect of nonverbal communication on trust

Independent variables	Dependent variables		R ²	F
	Trust			
	β	t		
Physical appearance /paralanguage	.489	11.727***	.425	80.663***
Postures/proxemics	.327	7.841***		
Facial expression	.283	6.781***		

*** $p < .001$

성과 신뢰를 반영한다고 한 Siegman(as cited in Kim, 2007)과 신체적 외형과 단정한 의상착용이 고객에게 호감과 신뢰감을 형성하게 한다고 한 Chaiken(1979)의 견해와 일치하는 결과이다. 판매원이 고객에게 대응한 순간적인 그리고 몇 번에 불과한 비언어적 커뮤니케이션은 신뢰도를 높일 수 있는 중요한 의미를 가지므로 고객이 구매결정에 이르도록 비언어적 단서를 매우 적절하게 선택하고 사용해야 할 것이다.

4.3. 비언어적 커뮤니케이션이 전환장벽에 미치는 영향

비언어적 커뮤니케이션이 전환장벽에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 3과 같이 비언어적 커뮤니케이션요인 가운데 자세 및 공간적 행위와 얼굴표정 요인이 전환장벽에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2는 부분적으로 채택되었으나, 전환장벽

Table 3. The effect of nonverbal communication on switching barrier

Independent variables	Dependent variables		R ²	F
	Switching barrier			
	β	t		
Physical appearance /paralanguage	.030	.564	.049	5.646***
Postures/proxemics	.179	3.343***		
Facial expression	.125	2.334*		

* $p < .05$, *** $p < .001$

에 대한 비언어적 커뮤니케이션의 설명력이 4.9%로 낮음으로써 본 연구의 결과를 확대 해석하거나 일반화시키기에는 무리가 있다. 본 연구결과는 판매원의 몸의 자세(Boucher, 1976)와 공간적 거리(Kim, 2007)와 같은 비언어적 단서들이 적절하지 않을 경우 고객의식을 자극시켜 부정적 반응을 유발하게 된다고 한 견해를 뒷받침하고 있다고 할 수 있다. 판매원의 부적절한 몸의 자세나 공간적 거리와 같은 비언어적 커뮤니케이션에 의해 고객이 부정적 감정을 유발하게 되면 전환장벽에 대한 부담이 줄어 쉽게 매장이나 판매원에 대한 전환이 쉬워질 것이다. 즉 판매원의 구매에 대한 부담감을 느끼지 않고 편안하게 제품을 둘러볼 수 있도록 적당한 거리에서, 고객이 묻는 질문이나 궁금해 하는 듯한 반응에 친절하고 진지하게 경청해주며 문제를 해결해주는 판매원에 대하여 긍정적인, 더 나아가 호의적인 감정을 가지게 하여 계속 상호작용하고 싶은 의도로 그 매장을 나가고 싶지 않은 어려움 즉, 전환장벽을 경험하게 된다는 것을 알 수 있다.

4.4. 비언어적 커뮤니케이션, 신뢰 및 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향

Table 4는 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 소비자태도인 신뢰 및 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시한 결과이다. 먼저 비언어적 커뮤니케이션의 재구매의도에 대한 영향분석결과, 신체적 외양/의사언어와 자세/공간적 행위 및 얼굴표정 요인 모두 재구매의도

Table 4. The effect of nonverbal communication, trust, and switching barrier on repurchase intention

Independent variables	Dependent Repurchase intention		R ²	F
	β	t		
Physical appearance /paralanguage	.489	11.727***	.425	80.663***
Postures/proxemics	.327	7.841***		
Facial expression	.283	6.781***		
Trust	.647	15.964***	.466	144.421***
Switching barrier	.142	3.492***		

*** $p < .001$

에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 전체 설명력은 42.5%로 나타났다. 이는 매장 내에서 경험한 즐겁고 행복한 감정은 체류의도와 구매행동, 상호작용의도를 준비하며, 불쾌한 감정은 오래 체류하지 않거나 구매의도를 형성하지 않으며, 재방문하지 않고, 판매원과 상호작용하지 않는 행동을 준비한다고 한 Kim(2007)의 견해와 일치한다. Delmonte(1991)는 비언어적인 요소가 언어보다도 더 많은 의미를 신속하게 전달하고 느낌이나 감정도 더 정확하게 전달된다고 하였다. 이러한 견해들과 본 연구결과를 통하여 고객이 구매와 재구매, 즉 기업이나 매장과 지속적인 관계를 유지하는데 최종 소비자와 만나는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션은 결정적인 역할을 한다고 할 수 있다.

또한 고객의 신뢰와 전환장벽의 재구매의도에 대한 영향분석결과 신뢰와 전환장벽이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 두 변인의 설명력은 46.6%의 매우 높게 나타났다. 이는 종사원과 고객의 신뢰관계가 높을수록 장기적으로 계속 거래하고자 하는 재구매의도가 높아진다고 한 Cho and Lee(2011)와 Kim(2009)의 결과와 일관된 것이다. 또한 소비자들이 기존의 거래선에서 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용으로 전환장벽을 인식하기때문에 계속해서 충성도를 보인다고 한 Ganesan(1994)의 견해와 일치한다.

따라서 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰 및 전환장벽이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 본 연구의 가설 3은 채택되었다.

5. 결 론

본 연구는 의류매장의 판매원들의 비언어적 커뮤니케이션행위가 고객의 신뢰와 전환장벽을 높이며 재구매의도를 높이는지를 파악함으로써 궁극적으로 패션기업 성과를 향상시킬 수 있는 효과적인 전략 수립에 시사점을 제공하고자 하였다. 먼저 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션행위가 고객의 신뢰와 전환장벽, 재구매의도에, 그리고 고객신뢰와 전환장벽이 재구매의도에 영향을 준다는 것을 가설로 설정하고, 선행연구를 근거로 작성한 질문지를 사용하여 결과를 분석하였다. 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션은 신체적 외양 및 의사언어, 자세 및 공간적 행위, 얼굴표정 등 3개 요인으로 분석되었다. 연구가설의 검증결과, 비언어적 커뮤니케이션의 요인인 신체적 외양/의사언어, 자세/공간적 행위, 얼굴표정 등 세 요인 모두 고객신뢰와 재구매의도에, 그리고 비언어적 커뮤니케이션의 3요인 가운데 자세/의사언어와 얼굴표정 요인이 전환장벽에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자태도인 고객의 신뢰와 전환장벽이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1과 3은 채택되었으며, 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

분석 결과를 살펴보면 패션기업의 최종소비자에게 서비스를 제공하는 판매원의 비언어적 커뮤니케이션을 긍정적으로 인식할 때 고객의 재구매의도가 높아진다는 것과 재구매의도에 영

향을 주는 신뢰와 전환장벽을 높일 수 있다는 것을 알 수 있다. 제품과 기업에 대한 이미지와 평판이 좋다할지라도, 최종소비자에게 제품이나 서비스를 직접 전달하는 판매원과 상호작용과정에서 불쾌한 감정을 경험하거나 또한 판매원의 태도를 통하여 불신이나 부정적인 감정을 유발하게 되면 기업과의 장기적인 관계에 영향을 미치게 되며, 서비스접점에 있는 판매원의 커뮤니케이션이 고객의 반응에 영향을 미치고 결국 기업성과에도 중대한 영향을 미치게 됨을 증명한다고 할 수 있다. 매장 내에서 종사원들은 최상의 서비스를 추구하고 고객에게 제공하기 위해 끊임없는 노력을 해야 할뿐 만 아니라, 개성과 독특함과 트렌드를 반영한 패션제품 소비자들의 무한한 욕구를 충족시키기에는 패션에 대한 지식과 감성을 구비하여야 한다. 본 연구결과를 통하여 소비자들에게 민감하게 포착될 수 있는 작은 비언어적 단서 하나로 인하여 소비자의 높아진 자존감과 만족감이 판매원과 제품과 기업에 대한 신뢰를 구축하며, 다른 거래선으로 이탈을 막도록 전환장벽을 높여 장기적인 유대강화가 형성될 수 있음을 알 수 있다. 고객이 의류매장에 들어갔을 때 판매원으로부터 자신이 마음에 들지 않는 제품에 대한 권유나 부담, 혹은 압박을 경험할 때 고객은 심리적 부담으로 인하여 다른 매장으로 떠나고 싶은, 즉 강한 전환의지를 경험하게 된다. 그러므로 고객이 판매원의 조언에 구애받지 않고 자유로이 쇼핑할 수 있도록 고객과의 적절하고 편안함을 느낄 수 있는 공간적 거리를 유지하며, 바르고 시기적절한 몸짓과 진지하게 경청하는 자세를 가져야 한다. 또한 판매원에 대하여 고객이 호의적의 감정을 가질 수 있도록 매력적인 외모관리뿐만 아니라, 발음이 분명하면서도 부드러운 느낌을 줄 수 있는 목소리의 톤이나 고저, 그리고 밝고 온화한 미소와 때에 맞는 시선접촉 등을 사려깊은 비언어적 단서들을 사용해야 할 것이다. 따라서 패션기업 혹은 패션제품 매장의 관리자는 판매원과 고객의 커뮤니케이션 상황을 피드백 하여 판매원의 진정성이 담긴 비언어적인 단서를 통하여 고객이 최상의 서비스를 경험하도록 해야 한다. 고객이 매장 내에서 즐겁고 유쾌한 감정을 경험할 수 있도록 기업의 독특한 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구를 전제로 한 판매원의 교육을 통하여 고객의 신뢰와 전환장벽을 높이고 재구매의도를 높일 수 있을 수 있는 효과적인 전략수립이 필요하다. 본 연구는 미용실, 병원, 은행 및 레스토랑 등의 서비스산업분야를 대상으로 이루어져 왔던 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구를 고객서비스의 비중이 높은 패션산업과 의류학 분야에 적용하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 전라남도 순천시에 소재하는 의류매장을 중심으로 표집된 대상이므로 본 연구의 실증분석 결과를 일반화시키기에는 한계가 있으므로, 대도시의 백화점을 포함한 모집단의 특성을 충분히 반영할 수 있는 표본프레임을 구성할 것과, 비언어적인 단서들이 소비자의 태도에 영향을 미치도록 하는 소비자의 감정의 영향에 관한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Argyle, M. (1994). *Bodily communication*. London: Rutledge.
- Argyle, M., Salter, V., Nicholson, H., Williams, M., & Burgess, P. (1970). The communication of inferior and superior attitudes by verbal and nonverbal signals. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 222-231.
- Barnum, C., & Wolniansky, N. (1989). Why Americans fail at overseas negotiations. *Management Review*, 78(10), 55-57.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(Jan.), 71-84.
- Birdwhistell, R. L. (1955). *Background To Kinesics*. Philadelphia: ETC.
- Boucher, V. (1976). Nonverbal communication and the library reference interview. *Research Quarterly*, 16, 27-32.
- Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 17(Fall), 140-169.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- 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), 65-86.
- Cho, K. H., & Park, B. G. (1999). An empirical study of the effects of the switching barrier and customer satisfaction on store loyalty. *Korean Management Review*, 28(1), 127-149.
- Cho, M. S., & Lee, S. W. (2011). The effect of hotel employee's service recovery justice on repurchase intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(1), 371-386.
- Choe, Y. H. (2000). A review of nonverbal behaviors and social influence. *Korean Journal of Communication Studies*, 8, 98-117.
- Choi, J. H. (2009). A study on the visual image in nonverbal elements of advertisement creative- Focusing on domestic print media's public advertising-. *The Treatise on The Plastic Media*, 12(3), 57-66.
- Delmonte, M. (1991). Use of nonverbal construing and metaphor in psychotherapy. *International Journal of Psychosomatics*, 38(1-4), 1-4.
- Depaulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111(2), 203-243.
- Doney, P. M., & Joseph P. C. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(4), 35-51.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environment psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
- Gabbot, M. & Gillian H. (2001). The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework. *Journal of*

- Marketing Management*, 17(1/2), 5-26.
- Ganesan, S. (1994). Determination of long term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Harrison, R. P. (1974). *Beyond words: an introduction to nonverbal communication*. Prentice Hall, Inc.
- Jandt, F. E. (1998). *Intercultural communication*. Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- Jeon, I. S. (1992). Switching barrier, imitating barrier, and continuing superiority in competition. *Management Review in Hongik University*, 6, 135-152.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of Marketing Science*, 4(2), 509-521.
- Kim D. W. (2009). A Study on the asymmetric impact of trust with dual dimensions on repurchase intentions in the online environment. *E-Business Research*, 10(3), 371-394.
- Kim, J. U., Pak, J. M., & Yi, H. U. (2006). Effects of nonverbal communication of service providers on customers' perception of the service quality. *Journal of Marketing Management Research*, 11(2), 153-172.
- Kim, K. J. (2009). A study on non-verbal communication for Korean language learners. *Bilingual Research*, 40, 1-29.
- Kim, S. H. (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.
- Kim, S. H. (2005a). A study on consumers' emotion expression and a salesperson's responses in service encounter: Verbal and nonverbal communication. *Journal of Consumer Studies*, 16(2), 111-146.
- Kim, W. Y., & Lee, H. R. (2011). The effects of verbal & nonverbal communication of service providers on brand image: Focused on chain restaurant. *Korean Journal of Hotel Administration*, 20(2), 69-88.
- Kim, Y. K. (2005b). A study on nonverbal communication in the service provider. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 15(3), 117-148.
- Kim, Y. T. (2003). The effects of the supervisory trust and personal characteristics on the salesperson's efforts and performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 11, 1-22.
- Joo, H. K. (1999). *A Study on Influence of Customer Service Quality on Customer Satisfaction*. Unpublished doctor's thesis, Dong Duck Women's University, Seoul.
- Lee, O. H. (2011). The effects of internal marketing of fashion store on customer orientation of salespeople. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 537-546.
- Mehrabian, A., & William, M. (1969). Nonverbal concomitant of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(Sep.), 37-58.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 54(3), 20-38.
- Park, J. C. (2003). The effect of internet shopping mall user's customer satisfaction on trust. *Commitment, and Customer Loyalty Behaviors. Journal of MIS Research*, 13(3), 131-149.
- Park, K. H. (2004). Transactions : The effects of customer orientation and sales training on salespeople performance -Focused on apparel salespeople at department stores in Daegu-. *Journal of The Korean Society for Clothing Industry*, 6(3), 314-320.
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69, 350-352.
- Shin, C. H., Yang, Y. O., & Han, S. L. (2008). A study on the effect of perceived personalization and switching barriers on loyalty in internet shopping malls. *Journal of Marketing Management Research*, 13(1), 23-43.
- Shin, D. S. (2010). A study on internal marketing factors upon organizational trust, job satisfaction and turnover intention in service firm -Focused on employee of travel agency-. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(2), 293-316.
- Sommers, M. S., Greeno, D. W., & Boag, D. (1989). The role of non-verbal communication in service provision and representation. *Service Industries Journal*, 9(4), 162-173.
- Stiff, J., Corman, S., Krizek, B., & Snider, E. (1994). Individual differences and changes in nonverbal behavior: Unmasking the changing faces of deception. *Communication Research*, 21(5), 555-581.
- Sundaram, D. & Cynthia, W. (2000). The role of non-verbal communication in service encounters. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 378-391.

(Received 30 March 2012; 1st Revised 17 July 2012;
2nd Revised 31 July 2012; Accepted 17 September 2012)