

서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구

김유경*

(요 약)

본 연구는 서비스 산업에서 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 서비스 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한 것으로 구체적인 목적은 첫째, 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 감정적 애착과의 관계를 규명하고자 하였다. 비언어적 커뮤니케이션은 신체적 언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 언어 등으로 4가지로 구분된다. 둘째, 서비스 제공자에 대한 고객의 애착과 서비스 제공자의 사회 적격성, 신뢰와의 관계를 살펴보고자 하였다. 셋째, 서비스 제공자의 사회 적격성과 신뢰, 고객만족, 전환비용과의 관계를 규명하고자 하였다. 추가적으로 본 연구에서 제시한 모델에서 서비스 유형과 서비스 이용기간의 조절효과를 살펴보았다.

이와 같은 연구가설의 검증 결과를 살펴보면, 첫째, 비언어 커뮤니케이션과 감정적 애착과의 관계에서 의사언어를 제외한 신체적 언어, 공간적 행위, 외양은 감정적 애착에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 감정적 애착은 서비스 제공자의 사회 적격성과 신뢰에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스 제공자의 사회 적격성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았고, 고객의 지각된 전환장벽에는 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 넷째, 서비스 제공자에 대한 고객만족은 전환장벽에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 신뢰는 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 서비스 유형과 서비스 이용기간의 조절효과여부를 검증한 결과, 신체적 언어와 감정적 애착, 의사언어와 감정적 애착, 감정적 애착과 신뢰, 신뢰와 전환장벽 등의 관계에서 서비스 유형에 따른 차이가 나는 것으로 나타났다. 서비스 이용기간에 따라서는 신체적 언어와 감정적 애착, 외양과 감정적 애착간의 관계에서 각각 차이가 났다.

주제어: 비언어적 커뮤니케이션, 감정적 애착, 사회 적격성

I. 서 론

서비스 종업원과 고객간의 상호작용성을 의미하는 서비스 인카운터는 서비스 소비경험을 평가하는데 있어 중요한 요소이기 때문에 서비스 전달과정의 한 부분으로 볼 수 있다(Solomon et al 1985). 그러므로 많은 연구자들은 고객들이 경험한 서비스를 어떻게 평가하는지를 설명해주는 서비스 인카운터의 다이나믹한 상황에 대해 많은 관심을

갖게 되었다. 고객의 서비스 인카운터에 대한 평가는 서비스 제공자와의 상호작용성의 본질에 의해 대부분 결정되며, 서비스에 대한 고객만족을 결정하는 중요한 요인이라고 하였다(김종호 외 2003). 서비스 기업들은 이러한 고객과 서비스 제공자간의 상호작용성의 질을 높이기 위해 노력하고 있다. 또한 Iacobucci와 Ostrom(1995)는 고객만족, 지각된 서비스 품질, 고객유지를 높이기 위한 인간적인 상호작용성을 강조하면서 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션의 역할이 보다 중요하다고 하였다.

* 신라대학교 경영학과 겸임교수

기존의 비언어적 커뮤니케이션 관련 연구들이 사회학, 심리학, 커뮤니케이션 분야에서 많이 이루어졌으며, 대부분 연구들이 비상업적인 개인들 간의 상호작용성에 초점을 두고 있다. 그럼에도 불구하고 서비스 상황에서 이러한 비언어적 커뮤니케이션은 사람 대 사람의 서비스 인카운터를 이해하는데 도움을 주며, 특히 구매자와 판매자 관계를 형성하고, 개발하며, 유지하는 과정과 밀접한 관련이 있다고 한다(Gabbott and Hogg 2001). 또한 고객이 서비스 제공자의 비언어적인 커뮤니케이션에 대해 어떻게 반응하는지, 어떤 스타일의 비언어적 커뮤니케이션을 더 선호하는지에 대한 이해를 도와준다. 그러나 은행이나 ATM과 같은 서비스의 인카운터에서는 서비스 제공자와 고객간의 상호작용성이 일어나지 않는다고 할 수 있다. 이러한 경우를 제외하고 대부분의 서비스 상황은 서비스 제공자와 고객간에 상호적인 접촉이 일어난다고 할 수 있다. 예를 들면, 여행사, 레스토랑, 호텔, 병원, 증권사, 미용 서비스와 같은 경우 종업원과 고객이 한곳에 있어야 하는 경우가 대부분이므로 고객의 서비스 품질을 평가하는데 있어 서비스 제공자의 비언어적인 커뮤니케이션의 역할이 중요할 것으로 생각된다. 비언어적 커뮤니케이션은 언어를 사용하지 않고, 개인의 생각이나 감정을 커뮤니케이션하는 형태를 의미하는데, 보통 커뮤니케이션 과정의 70% 이상이 비언어적인 커뮤니케이션에 의해 이루어진다고 한다(Barnum and Wilniansky 1989).

실무적인 측면에서도 서비스 제공자들의 비언어적인 행동이 어떻게 고객의 서비스 품질 평가에 영향을 미치는지를 이해하는

것이 중요할 것이다. 따라서 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션의 역할을 명확하게 이해하여 종업원들을 효과적으로 교육시킬 필요가 있다. 서비스 제공자의 행동이 고객의 만족을 이끌어낸다는 연구를 살펴보면, 서비스 제공자의 불유쾌한 비언어적 행동은 고객들로 하여금 불만족을 경험하게 하는 주요요인이 되며(Bitner et al 1990), 그 외에도 비언어적 커뮤니케이션은 커뮤니케이터의 신용도(Burgoon et al 1990)뿐만 아니라 설득적 파워(Mehrabian and William 1969), 공손함(Ford 1995), 상호적인 따뜻함(Bayes 1972) 등을 유발시키는 중요한 요인으로 보고 있다.

커뮤니케이션 분야에서 비언어적인 요인은 서비스 제공자와 고객간의 상호적인 관계를 형성하는데 있어 언어적 요인만큼이나 중요하며(Barnum and Wolniansky 1989; Burgoon et al 1990), 고객 만족을 위해 종업원의 비언어적 커뮤니케이션 행동이 커뮤니케이션 내용보다 더 중요하다고 한다. 그럼에도 불구하고 기존의 연구에서 종업원들의 비언어적인 커뮤니케이션을 통해 고객이 종업원들의 친절함, 능력, 믿음 등을 지각하는지를 밝힌 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

지금까지 서비스 인카운터상에서 서비스 제공자와 고객간의 언어적인 요소에 대한 연구는 많이 이루어진 반면, 비언어적인 커뮤니케이션에 관한 연구는 마케팅 분야에서 거의 이루어지지 않았다. 이와 같이 서비스 종업원의 비언어적인 커뮤니케이션은 서비스 인카운터의 결과적인 측면에서 중요함에도 불구하고 연구가 제대로 이루어지지 않고 있는데, 그 이유가 대부분의 연구자들이

서비스 품질의 선행변수(Bolton and Drew 1991), 서비스품질과 사업성과(Rust et al 1995), 서비스회복노력(Webster and Sundaram 1998) 등과 같은 부분에만 초점을 두고 연구했기 때문일 것이다.

따라서 본 연구에서는 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션에 초점을 두고 고객 만족을 높일 수 있는 영향요인을 규명하고자 한 것이다. 구체적인 목적을 살펴보면, 첫째, 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 감정적 애착과의 관계를 규명하고자 하였다. 둘째, 감정적 애착과 서비스 제공자의 사회 적격성, 신뢰와의 관계를 살펴보고자 하였다. 셋째, 서비스 제공자의 사회 적격성, 신뢰, 고객만족, 전환비용과의 관계를 살펴보고자 하였다. 추가적으로 본 연구에서 제시한 연구모델이 서비스 유형과 서비스 이용기간에 따라 차이가 나는지를 살펴보고자 하였다. 즉, 서비스 유형과 서비스 이용기간의 조절효과를 규명하고자 한 것이다.

II. 주요개념의 이론적 배경

1. 비언어적 커뮤니케이션

커뮤니케이션 기술은 사람들과의 사회적 상호작용성을 위해서 반드시 필요한 요인이며, 사회적 관계에서 특히 언어적으로 말할 수 없는 사람에게는 비언어적인 커뮤니케이션이 매우 중요한 커뮤니케이션 수단일 수 있다.

비언어적 커뮤니케이션에 대한 연구는 주로 심리학, 사회학, 교육학, 커뮤니케이션

분야 등에서 많이 이루어져왔다. 심리학 문헌에는 상호적인 커뮤니케이션 과정을 설명하는 수정된 Brunswickian lens model이 있는데, 이 모델에서는 커뮤니케이션 과정동안 개인이 언어적 메시지를 수반함과 동시에 비언어적 단서들을 함께 처리하며, 고객은 실제로 언어적 커뮤니케이션을 이해하기 전에 비언어적 단서에 주의하고 정교화하는 경향이 있다고 제시하였다(Scherer 1982; Burgoon et al 1990).

교육적인 상황에서 교사의 친밀한 행동과 같은 비언어적 커뮤니케이션은 학생들로 하여금 그들을 좋아함, 따뜻함(Cappella 1985; Mehrabian 1969), 디스플레이 근접성과 접근성(Andersen 1985), 긍정적인 태도(Mehrabian 1967, 1969)에 대한 지각을 증가시킨다는 것을 알 수 있다. 또한 교사의 비언어적 행동이 인상적이고, 편안하며, 친절하고, 정확하게 말한다고 지각 되어질 때 보다 학생들로 하여금 좋은 교사로 평가받게 된다.

Guerero와 Miller(1998)에 의하면 교사의 비언어적 커뮤니케이션은 학생들로 하여금 교사의 적격성과 교사의 첫인상을 지각하는데 영향을 미치며 이와 유사하게 교사의 비언어적이고 즉시적인 행동은 학생들의 학습에 대한 동기유발(Christoohel 1990; Richmond 1990)과 교사에 대한 신뢰(Frymier and Thompson 1992; Thweatt and McCroskey 1998), 교사에 대한 긍정적인 평가(McCroskey, Richmond, Sallinen, Fayer and Barraclough 1995) 등에 영향을 미치는 중요한 예측요인으로 보고 있다.

이와 같이 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구가 많은 연구분야에서 중요함을 인정받

고 있지만, 마케팅 분야에서는 이와 관련된 연구가 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 소매업과 전문서비스와 같은 서비스상황에서 비언어적 커뮤니케이션의 중요성을 이해할 필요가 있고, 이를 전략적으로 활용함으로써 고객의 지각된 서비스 품질을 높일 수 있을 것이다. Sundaram과 Webster(2000)에 의하면 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션은 고객의 감정에 영향을 미치고, 이러한 감정은 고객의 평가에 영향을 미친다고 한다. 즉, 비언어적 단서에 대해 만족한 고객은 긍정적인 감정을 유발하여 서비스 제공자에 대해서도 긍정적인 평가를 하게 되지만, 비언어적 단서에 대해 불쾌함을 느낀 사람은 부정적인 감정을 유발하여 서비스 제공자를 부정적으로 평가한다고 한다는 것이다(Zajonc 1980).

각 연구분야에서 정의하는 비언어적 커뮤니케이션 개념은 다양하다고 할 수 있지만, 대부분 커뮤니케이터의 몸짓, 얼굴표정, 눈 마주침, 자세, 상호인간적인 근접성 등을 포함하는 개념으로 보고 있다. 또한 언어적인 커뮤니케이션 그 자체와 관련된 요인들 예를 들면, 커뮤니케이터의 스트레스, 큰 목소리, 목소리 톤과 같은 요인들도 부가될 수 있다. Gabbot와 Hogg(2001)는 비언어적 커뮤니케이션을 근접성(개인적인 공간, 거리의 사용), 신체언어(몸짓과 움직임), 시선처리(응시하는 것과 같은 눈의 행동과 움직임), 목소리(목소리 톤과 억양과 같은 의사언어) 등과 같이 4가지 범주로 구분하였다. 반면에 Sundaram과 Webster(2000)는 비언어적 커뮤니케이션을 신체언어, 의사언어, 공간적 행위, 외양 등의 4가지로 구분하였다. 비언어적인 커뮤니케이션은 커뮤니케이터의 미

세한 감정의 표현 뿐만 아니라 태도까지도 나타내기 때문에 개인의 사회적인 기술로 보고 있다. Argyle(1983)은 비언어적인 커뮤니케이션이 커뮤니케이터의 감정을 가장 명확하게 나타내주는 언어적인 커뮤니케이션을 보다 효과적으로 보완해 주는 역할을 한다고 하였다.

2. 감정적 애착

애착이란 한 인간이 대부분의 가까운 사람들과 맺고 있는 강하고 지속적인 정서적 유대를 말하며(Bowlby 1973), 특히 유아와 어머니간에 형성되는 정서적 유대 또는 관계라고 할 수 있다(Ainsworth, Blehar, Waters and Wall 1978). Bowlby(1982)의 연구에 따르면, 위협이나 위험에 처했을 때 애착과 관련된 감정과 행동이 본능적으로 일어난다고 한다. 이런 경우 어머니에게 접근할 수 있으면 유아는 안정감을 느끼고, 이런 경험을 반복함에 따라 유아는 어머니를 안전기지로 여기게 된다. 또한 애착은 근본적으로 선택적인 특성을 갖고 있어서 극히 소수의 제한된 대상에 대해서만 형성되며, 애착이 형성된 대상에 대해서는 근접해 있고 싶어 하고 위안을 받고 싶은 욕구를 갖게 된다고 한다(김지현 1999).

마케팅 분야에서 소비자와 브랜드의 장기적 관계에 관한 연구들도 대체로 감성적 요소를 중요한 소비자의 반응으로 꼽고 있다(Fournier 1998, Fournier, Dobson and Mick 1998). Fournier와 그녀의 동료들은 브랜드 애호도를 단순히 반복구매로 보지 말고 이때 소비자들이 느끼는 감정적 애착 등을

중요한 구성요소로 볼 필요가 있다고 주장하고 있다. 비슷한 관점에서 장기적 관계에 의한 신뢰는 그 강도가 강할 경우 종종 감정적 애착으로 이어진다(Atuahene-Gima and Li 2002, McAllister 1995). 몰입에 관한 연구들도 (예를 들어, Grundlach, Achrol and Mentzer 1995) 이를 도구적 요인인 투자, 태도적 감정적 요소인 심리적 애착, 시간적 요소인 관계의 지속 등으로 구성되어 있는 것으로 파악하고 있다.

심리학 분야의 Reis와 Patrick(1996)등은 감정적 애착은 친밀감과 비교할때에 감정적이고, 상호작용하는 상대방의 반응성이 중요하면서 관계지향적인 특성을 갖고, 과거경험이 이러한 감정의 형성에 중요한 역할을 담당하다는 점에서 공통점을 갖는다고 한다(이진용 2003 재인용). 그 외에도 Thompson 등(2005)의 연구에서 소비자는 브랜드를 포함한 소비대상에 감정적으로 애착을 느낀다고 주장하고 있지만, 소비자의 브랜드에 대한 감정적 애착의 강도를 측정하기 위한 척도는 아직 개발되지 않고 있다. 그러나 이 연구에서 감정적 애착의 예측타당성이 검증되었으며, 특히 몰입과 투자개념과 긍정적인 관련이 있다는 것이 밝혀졌다.

Coulter와 Ligas(2004)는 기업이 고객과 성공적인 관계를 형성하기 위해서는 고객에게 제공되는 핵심서비스와 같은 기능적인 측면뿐만 아니라, 인간적인 관계측면도 중요한 요인임을 제시하였다. 서비스 기업들 간의 경쟁이 치열한 현 상황에서 이러한 고객과 서비스 제공자와의 관계를 형성하고 유지하는 것은 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 따라서 기업측면에서는 고객으로 하여금 서비스 제공자에 대해 강한 감정적 애

착을 느끼도록 하는 것이 중요하며, 이를 위해서는 종업원들에 대한 효과적인 교육과 훈련이 필요하다고 할 수 있다. 결과적으로 고객들로 하여금 서비스 제공자에 대해 강한 애착을 느끼도록 함으로써 더욱 더 고객 애호도를 높이고, 고객과의 장기적인 관계를 유지해 나갈 수 있을 것이다. 기존의 선행연구에서도 감정적 애착은 만족의 중요한 예측요인임을 밝히고 있다(Czepiel 1990; Oliver 1997; Parasuraman et al 1991).

본 연구에서 제시한 감정적 애착은 다른 사람들과의 소속감에 대한 지각과 친숙함으로 정의할 수 있다(Fournier 1998; Deighton and Grayson 1995; Arnould and Price 1993; Price and Arnould 1999; Stern 1997). 병원이나 미용실과 같은 서비스의 경우 다른 서비스에 비해 서비스 제공자와 고객이 상호작용하는 시간이 많다고 할 수 있다. 이 경우 서비스가 전달되는 동안 고객은 편안함과 따뜻함을 느끼게 되고, 자신이 특정한 서비스 제공자에게 소속되어 있는 것처럼 지각하게 된다. 이는 서비스 제공자와의 관계에서 서비스 결과가 만족스럽기 때문만이 아니라, 서비스 제공자가 고객에게 그렇게 느끼도록 만들었기 때문이다.

3. 사회 적격성

서비스 전달상황에서 고객과 접점에 있는 종업원의 행동은 고객들로 하여금 상호작용성을 지각하는데 결정적인 역할을 한다(Spiro 1990; Bitner, Booms and Tetreault 1990). 대부분의 서비스산업에서 종업원 성과는 핵심과업(core task)측면과 사회-감정

적 측면(Socio-emotional aspect)의 두 유형으로 구분된다(Price, Arnould and Tierney 1995; Czepiel 1990; Winsted 1997). 종업원들의 핵심과업은 제품과 관련된 다양한 지식, 고객의 욕구충족, 고객의 목적을 달성할 수 있도록 돕는 것을 말한다. 사회-감정적 측면은 종업원들이 고객과의 상호적인 관계를 강화하고, 열정과 친절함으로 고객의 감정적인 욕구를 만족시키는 행동을 나타낸다(Rafaelli 1993; Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds and Lee 1996). 따라서 고객만족은 종업원들의 과업지향성 뿐만 아니라 상호적이고 사회적인 측면의 지각에 의해 영향을 받는다는 것을 알 수 있다

고객은 서비스와 관련된 서비스 제공자의 전문적인 지식이나 일처리 능력, 고객의 요구를 만족시켜줄 수 있는 능력은 서비스 평가의 중요한 요인이며, 서비스 제공자가 서비스를 제대로 제공해 줄 것이라는 능력에 대한 믿음은 고객의 신뢰와 만족을 높인다고 한다. 따라서 서비스 제공자가 서비스 관련분야에 대해 전문적인 지식이 있고, 고객들의 요구에 적절하게 대응할 수 있는 능력이 있을 때 고객들은 서비스 제공자를 신뢰한다고 한다(Swan, Trawick and Silva 1985). 또한 서비스 제공자가 서비스 제공시 적격성을 갖춘 경우에는 소비자로서 하여금 서비스 인카운터에 대한 즉각적인 반응을 유발할 수 있지만 그렇지 못할 경우에는 서비스 인카운터에 대한 부정적인 감정을 유발한다고 한다. 이와 같이 기존의 연구에서 제시한 서비스 제공자 적격성은 대부분 과업과 관련된 과업적적격을 나타낸다.

그러나 Dolen 등(2002)의 연구에서는 서비스 제공자의 적격성을 과업 적격성과 사

회 적격성으로 구분하여 서비스 제공자의 과업적적격성 뿐만 아니라 사회 적격성 또한 중요한 능력으로 보고 있다. 즉 사회 적격성은 종업원들이 고객들과 얼마나 인간적인 관계를 유지하면서 사적인 정보를 주고 받는지, 고객에 대해 관심이 얼마나 있는지, 서로 진실된 관계를 유지하는 등의 능력을 말한다. 고객과의 접점에 있는 종업원들은 고객들에게 진실로 좋은 서비스를 제공하고 자 하며(Schneider 1980; Bitner, Booms and Mohr 1994), 그들의 자유 재량권내에서 고객들의 문제를 해결해주며, 고객들에 대한 관심을 표현하고, 그들과의 유대관계를 형성하고자 한다(Beatty et al 1996). 반면에 과업적적격성은 기존의 연구에서와 마찬가지로 종업원이 그들의 직무와 관련하여 얼마나 일을 철저하고, 효율적으로 처리하며, 기본적인 고객의 욕구를 충족시켜주는 것과 관련된 능력을 말한다고 할 수 있다.

4. 신뢰, 만족, 전환장벽

다음은 신뢰, 만족, 전환장벽에 관한 선행연구를 살펴본 것이다. 첫째, 신뢰란 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있는데, Moorman 등(1993)은 거래관계에서 파트너의 신용에 대한 믿음으로 정의하고 있다. 신뢰는 파트너와의 관계에서 상대방에게 지각된 위협을 감소시켜 주는 역할을 하며 성공적인 관계를 위한 가치있는 요인이라고 한다(Morgan and Hunt 1994). 뿐만 아니라 신뢰는 장기적인 관계의 개발과정에서 몰입을 증가시킨다고 한다(Anderson and Weitz 1992; Ganesan 1994; Geysken and Steenkamp 1994). 기존

연구에서 이러한 신뢰를 성실, 목적 일치성(Sullivan and Peterson 1982), 정직, 정보공유에 대한 믿음(Crosby et al 1990) 등으로 측정하고 있다. 신뢰가 실제로 존재하기 위해서는 신념과 행동의도가 있어야 하며, 상대방에게 의존하고 상대방이 일관성, 유능성, 공정성, 책임성, 도움, 자비와 같은 청렴성을 갖고 있다고 믿는데서 나오며, 판매관리자에게 의지하려는 행동의도는 판매관리자를 신뢰하는 판매원이 그 판매관리자에게 필연적으로 매우 충성한다는 것을 의미한다(김이태 2003).

Gounaris와 Venetis(2002)는 신뢰에 영향을 미치는 선행변수를 서비스 품질과 고객 유대로 제시하였으며, Ganesan(1994)은 판매자와 구매자간의 상황에서 서비스 제공자의 명성과 관계를 위한 투자는 고객의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

둘째, 고객만족은 마케터와 소비자연구를 하는 사람들에게 실용적일 뿐만 아니라 이론적으로도 매우 중요하며, 오늘날과 같이 기업경쟁이 치열한 사회에서 성공의 필수로 고려되고 있다(이형석 외 2004). 기존의 고객만족 연구들은 서비스 품질에 영향을 미치는 구조적이고 과정적인 속성에 대한 연구들이 주로 이루어져 왔다(Zifko-Baliga and Krampf 1997). 그러나 이러한 요소들은 만족 측정이 구조, 과정, 결과에 대한 유용한 정보를 제공해 준다는 사실에도 불구하고, 좀처럼 만족에 대한 그들의 영향에 대해서는 다루지 않고 있다(Bell et al 1997). 오늘날과 같이 기업간 경쟁이 심한 상황에서 서비스 기업들은 고객들에게 높은 만족을 충족시켜 줌으로서 기업과 지속적인 관계를 유지하도록 만들어야 할 것이다(Oswald et al 1998).

Henning-Thurau(2001)은 만족을 구조적이고 과정요소들에 대한 개인의 속성으로 보고 있는데, 구조적 만족은 의료서비스 고객의 구조적인 특성 또는 의료서비스를 이용할 때 관련되는 물리적인 환경, 물리적인 시설, 계산절차 등과 같은 다양한 유형의 요소들에 대한 평가라고 할 수 있다. 이와 같이 기존의 연구에서는 의료서비스의 유형(tangible)적인 요소만을 중요하게 생각하였다(Reidenbach and Sandifer-Smallwood 1990). 반면, 과정적 만족은 의료서비스가 전달되는 동안 고객과 서비스 제공자간의 상호작용성과 관련된 무형의 서비스에 대한 평가를 말하는데, 이것은 반응성, 친절성, 공손성, 적격성, 접근성, 커뮤니케이션, 의사의 능력, 종업원 등의 요소를 모두 포함하는 개념이다. 다른 과정적 특성으로는 의사의 환자에 대한 감정이입과 같은 표현의 상호적인 관계를 들 수 있으며(Reidenbach and Sandifer-Smallwood 1990), 이를 통해 의료서비스 고객들은 의료 서비스상에서 상호적인 커뮤니케이션을 중요하게 생각한다고 한다(Cohen 1996; Hall and Dorman 1988; Williams and Calnan 1991; Ross et al 1993).

셋째, 전환장벽(switching barrier)은 고객이 기존의 거래선과 관계를 단절하고, 다른 거래선으로 전환함으로써 요구되어지는 금전적, 심리적, 시간적인 비용을 말하며, 흔히 이를 전환비용(switching costs)이라고도 표현한다(Jackson 1985). Jones 등(2000)은 전환장벽을 고객들로 하여금 기존의 거래선이 아닌 다른 거래선으로 전환하는 것을 어렵게 하거나 혹은 비용이 많이 든다고 지각하게 하는 것으로 나타냈다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

1. 연구가설 설정

1) 서비스 제공자의 비언어적

커뮤니케이션과 감정적 애착과의 관계

비언어적 커뮤니케이션은 다른 사람과 상호작용을 할 때 의도적이든 의도적이지 않든간에 일어나는 자연스러운 행동이며, 이는 사회적 관계를 매개하고 조정하는 역할을 한다(Iacobucci and Ostrom 1995). 뿐만 아니라 고객과 판매자간의 관계를 시작하고, 개발하고, 지속하는 과정에서도 판매자의 비언어적인 커뮤니케이션은 중요하다고 한다(Gabbott and Hogg 2001). 최근 많은 연구자들에 의해 고객과 종업원의 상호적 관계에서 종업원의 비언어적인 요인이 언어적인 요인만큼이나 중요하다는 것이 밝혀지고 있다(Barnum and Wolniansky 1989; Burgoon et al 1990). 하지만, 고객이 서비스 종업원의 비언어적인 커뮤니케이션을 통해 서비스 종업원의 친절함, 능력, 믿음 등을 지각하는지에 대한 연구는 아직까지 명확하게 밝혀지지 않고 있다.

선행연구를 살펴보면, 비언어적 커뮤니케이션은 대부분 신체적 언어(kinesics), 공간적 행위(proxemics), 의사언어(paralanguage), 외양(physical appearance) 등의 4가지 요인으로 구분된다는 것을 알 수 있다(Sundaram and Webster 2000). 감정적 애착은 고객이 다른 사람들과 함께 소속되고자 하는 욕구와 친밀감을 말하는데(Fournier 1998;

Deighton and Grayson 1995; Arnould and Price 1993; Price and Arnould 1999; Stern 1997), 고객들은 감정적 애착을 통해 서비스 제공자에게 보다 편안하고 따뜻함을 느끼게 된다고 한다.

첫째, 신체적 언어란 서비스 제공자의 웃는 모습, 고객 끄덕임, 잦은 눈 마주침, 손 흔들 등과 같은 비언어적인 신호를 말한다. 비록 각각의 신체적인 움직임이 그 자체의 독특한 의미를 표현하는 것은 아니지만, 그와 유사한 의미를 전달하게 된다. 이와 같은 행동들은 상대방으로 하여금 친근감과 가까움 등과 같은 긍정적인 의미를 주게 된다. 반대로 상대방의 눈을 피하거나 상기된 얼굴표정은 상대방에게 권위적으로 지각되어 부정적인 감정을 유발시킨다고 한다(Burgoon et al 1990; Mehrabian and Williams 1969). 대인간 상호적인 관계에서 비언어적 행동은 커뮤니케이터의 미세한 감정까지도 나타내주며, 언어적 커뮤니케이션과 함께 잘 조화를 이룬다면 두 당사자들에게 서로 좋은 인상을 주게 된다.

감정적 애착은 다른 사람들과 함께 소속되고자 하는 욕구와 친밀감을 의미한다(Fournier 1998; Deighton and Grayson 1995; Arnould and Price 1993; Price and Arnould 1999; Stern 1997). 고객이 서비스 제공자에게 소속된다고 느끼는 감정적 애착은 서비스 제공자의 성과에 만족하기 때문 뿐만 아니라 서비스 제공자가 고객에게 그렇게 느끼도록 행동했기 때문이다(Price and Arnould 1999). Hemsley와 Doob(1978)는 상호적인 관계가 많은 서비스의 경우, 서비스 제공자와의 눈 마주침과 같은 행동은 커뮤니케이터의 진실성을 지각하는데 매

우 중요하다고 하였다. 더욱이 이러한 눈 마주침은 상대방에 대한 좋아함, 믿음(Beebe 1980)과 만족(Ketrow and Perkins 1986)을 높인다고 한다. 반면에 대화하는 동안 커뮤니케이터가 상대방의 눈을 자주 쳐다보지 않는다는 것은 상대방에 대한 관심이 부족하다는 것으로 해석되게 된다.

이와 같이 서비스 제공자의 언어가 아닌 신체적인 언어를 통해 고객들은 보다 심리적으로 편안함과 따뜻함, 가까움을 느낄 수 있으며, 이로 인해 서비스 제공자에 대한 감정적인 애착이 높아질 것으로 생각된다. 따라서 서비스 전달상황에서 서비스 제공자의 신체적 언어와 같은 비언어적 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 감정적인 애착을 증대시킬 것이라는 <가설1-1>을 도출할 수 있다.

가설1-1: 서비스 제공자의 신체적 언어는 고객의 감정적 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 고객과 서비스 제공자가 공간적으로 친밀하게 근접해 있으면 서비스 제공자에 대한 애착의 정도와 긍정적인 감정이 높아진다. 즉, 고객은 서비스 제공자와 공간적으로 근접해 있음으로써 서비스 제공자의 진실성과 따뜻함을 더욱 높게 지각한다는 것이다(Mehrabian 1981).

더욱이 친밀한 비언어적 신호 특히 서비스 제공자의 신체적 터치는 서로의 관계를 더욱진실되게 느끼게 만든다고 한다(Hornik 1992). Pattison(1973)의 연구에서 법률 상담자들은 고객과의 터치를 통해 더욱 감정이입이 될 수 있고, 상대방에 대해 더욱 좋은

감정을 유발시킨다는 결과를 얻었다. 신체적인 터치는 상호적인 관여, 긍정적인 감정과 사회적인 애착, 친밀함, 전반적인 호의를 강화시키는 역할을 한다(Price et al 1995). 예를 들면 미용관련 서비스 제공자의 터치는 고객들에게 호의적인 태도를 형성하게 하며, 의료서비스의 경우에도 의사의 터치는 환자에게 의사의 친절함, 따뜻함 표현으로 지각하게 만든다. 뿐만 아니라 고객이 서비스 제공자와 가깝게 근접해 있음으로써 고객의 긍정적 감정이 증가되고, 전반적인 서비스평가에도 긍정적인 영향을 미친다고 한다(Patterson, Powell and Lenihan 1986). Mars와 Nicod(1984) 또한 서비스 제공자의 친밀감과 애착적 느낌 등은 고객과의 관계 개발에도 중요한 역할을 한다고 한다.

한편, 터치와 같은 이러한 공간적 행위는 접촉하는 사람과 상황에 따라 긍정적인 반응은 물론 부정적인 반응을 유발할 수도 있다. 때때로 이러한 접촉행동은 사람들에게 긴장감, 불안감, 불편함을 유발시킨다고 한다. 또한 사람들과의 관계에서 부적절하다고 여겨지는 접촉은 공격적인 반응을 불러온다. 따라서 신체접촉으로 전달되는 메시지는 감성적 메시지, 지위 메시지, 신체 접촉 요구 메시지, 자아 친밀성을 전달할 뿐 아니라 이러한 접촉과 태도의 관계는 문화적인 차이가 있을 것으로 판단된다(최윤희 2000). 그럼에도 불구하고 본 연구에서 제시한 공간적 행위는 서비스 전달과정에서 핵심 서비스 전달에 반드시 필요한 신체적 터치이며, 부적절한 측면의 터치가 아니므로 고객들에게 부정적인 반응을 불러일으키지 않을 것이다.

이와 같은 기존연구를 통해서 서비스 제

공자의 터치와 가까운 거리를 유지하는 공간적 행위는 상대방에 대한 가까움, 따뜻함, 관심, 감정이입 등과 같은 긍정적인 감정을 유발시킨다고 할 수 있다. 따라서 이러한 신체적인 터치나 공간적인 근접성은 고객으로 하여금 감정적인 애착을 높일 것이라는 <가설1-2>를 설정할 수 있다.

가설1-2: 서비스 제공자의 공간적 행위는 고객의 감정적 애착에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

셋째, 의사언어는 공식적인 언어가 아닌 인간이 갖는 여러가지 소리와 같은 음질, 음색 등을 말하는데, 서비스 상황에서는 서비스 제공자의 말의 속도, 목소리의 고저, 유창한 말투, 분명한 발음 등을 의미한다. 언어적인 메시지와 함께 서비스 제공자의 목소리 톤, 음색 등은 서비스 제공자들의 전반적인 이미지를 형성하는데 영향을 미친다고 한다. 많은 연구에서 커뮤니케이터의 목소리 특성은 기본적인 감정표현의 신호라고 하였으며(Leinonen et al 1997; Johnstone and Scherer 2000), 목소리는 말하는 사람의 일반적인 각성수준과도 관련이 있다고 한다(Bachorowski 1999; Cowie 2000; Kappsa et al 1991).

뿐만 아니라 의사언어는 말하는 사람의 개성뿐만 아니라 감정의 표현, 듣는 사람의 메시지 이해정도와 설득에도 영향을 미친다고 한다(Argyle et al 1970). 이러한 기존연구를 토대로 서비스 제공자의 의사언어는 고객으로 하여금 서비스 제공자에 대한 감정적 애착을 높일 것이라는 <가설1-3>을 설정할 수 있다.

가설1-3: 서비스 제공자의 의사언어는 고객의 감정적 애착에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

넷째, 서비스 제공자의 외양 또한 비언어적인 요소의 하나로 볼 수 있으며, 이러한 외양은 고객이 서비스 제공자를 평가하는 결정적인 요인이 된다고 한다(Sundaram and Webster 2000). 몇몇 서비스 조직들은 서비스 종업원들의 외모에 관한 관심이 높으며, 이를 종업원 관리의 전략적인 방법으로 사용하고 있다. 예를 들면, 디즈니사는 남자 종업원들에게 수염이나 구렛나루를 기르지 못하도록 하며, 여자 종업원은 화장을 진하게 하지 않도록 관리를 하고 있다. 특히 서비스 상황에서 서비스 제공자의 신체적인 매력성은 상대방을 설득하는데 보다 용이하며(Chaiken 1979), 그들의 태도를 변화시키는데도 유리하다고 한다. 뿐만 아니라 매력적인 커뮤니케이터가 덜 매력적인 사람보다 호의적인 평가를 받게 된다고 하는데(Kahle and Homer 1985), 이는 매력적인 사람이 더욱 온정적이고, 균형적이며, 사회적으로 능력이 있는 것으로 지각되기 때문이다(Chaulen 1979). 서비스 제공자의 신체적인 매력성은 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 유발시키고, 서비스 제공자의 신뢰와 친밀감, 능력, 감정이입, 공손성 등을 높게 지각하게 만든다고 한다.

서비스 유형에 따라 서비스 제공자의 제복의 색깔 또한 서비스 제공자의 매력성에 영향을 미치는데, 특히 전문직에 종사하는 종업원들은 고객들에게 신뢰를 줄 수 있는 색깔을 선택하는 것이 중요하고, 색깔톤도 고객들에게 안정감과 편안함을 줄 수 있는

것이 좋다. Mathes와 Edwards(1978)는 신체적인 매력성을 가진 여성은 그렇지 않은 여성보다 남성들에게 더 많은 관심과 보상을 받는다고 하였다.

이와 같이 고객은 서비스 제공자의 외양이 우수하거나 매력적일 때 그들에게 소속되고자 하는 욕구가 높을 뿐 아니라 보다 편안함과 긍정적인 감정적 애착을 지각할 것으로 생각된다. 따라서 이러한 기존 연구를 토대로 서비스 제공자의 외양과 감정적 애착과의 관계를 <가설1-4>로 설정할 수 있을 것이다.

가설1-4: 서비스 제공자의 외양은 고객의 감정적 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객의 감정적 애착과 서비스

제공자의 사회 적격성, 신뢰와의 관계

기존 연구에서는 서비스 제공자의 적격성을 과업과 관련된 측면만을 다루었는데, 본 연구에서는 Dolen 등(2002)이 제시한 사회 적격성에 초점을 두었다. 종업원의 사회 적격성의 개념은 고객과의 상호작용에서 고객에게 진실하게 대하고, 인간적인 관심을 가지며, 편안한 느낌을 제공해 주는 종업원의 능력을 의미한다. 또한 감정적 애착은 다른 사람들과 함께 소속되고자 하는 욕구와 친밀감을 말한다.

따라서 고객은 서비스 제공자에게 보다 감정적인 애착을 지각함으로써 서비스 제공자의 사회 적격성을 더욱 높게 지각할 것이라는 <가설2-1>을 설정할 수 있다. 뿐만 아니라 서비스 제공자에 대한 감정적 애착은 고객으로 하여금 서비스 결과에 대한 지각된 위험을 감소시켜주고, 지속적인 관계

를 발전시키는데 있어 중요한 요소인 신뢰를 높일 것이라는 <가설2-2>를 설정할 수 있다.

가설2-1: 고객의 감정적 애착은 서비스 제공자의 사회 적격성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 고객의 감정적 애착은 서비스 제공자에 대한 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3) 서비스 제공자의 사회 적격성과 만족, 전환장벽과의 관계

서비스 제공자의 적격성은 서비스 제공자가 서비스를 제공하기 위해 갖추어야 할 능력이나 지식을 소유한 정도에 의해 평가되어지며, 이는 Zeithaml 등(1990)이 제시한 서비스 제공자의 과업 적격성과 유사한 개념이다. 즉, 서비스 종업원이 보다 조직적이고, 철저하게 효율적으로 직무를 수행하는 능력으로 정의한 것이다. 그러나 본 연구에서는 최근 Dolem 등(2002)이 제시한 사회 적격성의 중요성을 강조하고 있다. 이는 서비스 제공자가 고객과 상호작용을 하면서 고객에게 진실하게 대하고, 인간적인 관심을 표현하며, 편안함을 느끼게 해주는 능력을 의미한다.

따라서 사회 적격성이 높은 서비스 제공자는 서비스에 대한 고객만족을 더욱 높일 것이라는 <가설3-1>을 설정할 수 있다. 또한 사회 적격성이 높은 서비스 제공자는 고객으로 하여금 다른 서비스 점포나 다른 서비스 제공자로 전환함에 따르는 심리적, 경제적, 시간적인 비용을 보다 높게 지각하는 전환장벽을 높일 것이라는 <가설3-2>를

설정할 수 있다.

가설3-1: 서비스 제공자의 사회 적격성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 서비스 제공자의 사회 적격성은 고객의 지각된 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 서비스 제공자의 신뢰와 만족, 전환장벽과의 관계

신뢰란 거래관계에서 파트너에 대해 갖는 믿음으로 정의할 수 있는데(Moorman et al 1993), 서비스 전달과정에서 서비스 제공자에 대한 고객의 신뢰가 높을수록 고객은 만족을 높게 지각할 것이다. 뿐만 아니라 서비스 제공자에 대한 신뢰는 거래관계 개발에 있어서도 중요한 요인이며, 서비스에 대한 구매자의 태도 및 행동에까지 영향을 미친다고 한다(Anderson and Weitz 1989). 따라서 신뢰와 고객만족과의 관계를 <가설 4-1>과 같이 설정할 수 있다.

또한 서비스 제공자에 대한 신뢰는 기존 서비스 제공자와의 관계단절을 함으로써 발생하는 비용과 같은 지각된 전환장벽을 높일 것이다. 따라서 서비스 제공자의 신뢰와 전환장벽과의 관계를 <가설4-2>로 설정할 수 있다.

Morgan과 Dev(1994)는 기업이 고객 만족을 증가시키고자 하는 이유가 고객이 다른 경쟁기업으로 전환을 하지 못하도록 하는 것이며, 고객 만족이 높은 경우에는 고객들의 전환행동 또한 적어진다고 하였다(Sambandan and Lord 1995). 따라서 서비스 제공자에 대한 고객 만족은 다른 서비스 제공자로의 전환에 드는 노력이나 비용을

높게 지각할 것이라는 <가설4-3>을 도출할 수 있다.

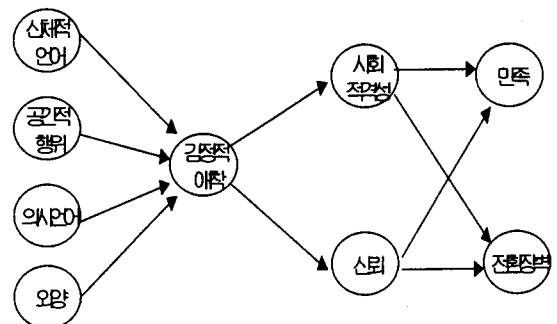
가설4-1: 서비스 제공자에 대한 신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 서비스 제공자에 대한 신뢰는 고객의 지각된 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-3: 서비스 제공자에 대한 고객만족은 고객의 지각된 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본 연구에서는 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 감정적 애착, 서비스 제공자의 사회 적격성, 신뢰, 만족, 전환장벽과의 관계를 실증적으로 규명하고자 한다. 추가적으로 서비스 유형과 고객의 서비스 이용기간이 본 연구모형에서 조절효과가 있는지를 검증하고자 한다. 본 연구의 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

IV. 연구방법

1. 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 서비스 기관을 이용해 본 적이 있는 대학생과 일반인을 대상으로 하여 자료를 수집하였다. 설문지는 직접 응답자들이 읽고 작성할 수 있도록 구성되었으며, 총 190부를 배포하여 회수하였다. 이 중 응답이 불성실하거나 부적절하다고 판단되는 14부를 제외한 후 남은 176부를 최종분석에 사용하였다.

본 설문에 응한 응답자들이 이용한 서비스 장소를 살펴보면, 헤어 미용실이 41명(23.3%), 병원이 13명(7.4%), 은행이 41명(23.3%), 레스토랑이 31명(17.6%), 피부 마사지 서비스가 8명(4.5%), 스포츠 센터가 33명(18.8%), 자동차 정비서비스가 3명(1.7%), 기타가 6명(3.4%) 등으로 나타났다.

또한 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이 115명(65.3%)으로 여성 응답자 61명(34.7%)보다 많았다. 연령은 20세이상~25세미만이 81명(46.0%), 25세이상~30미만이 66명(37.5%), 30세이상~35세미만이 9명(5.1%), 35세이상~40세미만이 2명(1.1%), 40세이상~45세미만이 6명(3.4%), 45세이상~50세미만이 9명(5.1%), 50세 이상이 3명(1.7%)으로 각각 나타났다. 학력의 분포를 보면, 고졸이 4명(2.3%), 대학재학이 135명(76.7%), 대학졸업이 30명(17.0%), 대학원 졸업이 3명(1.7%), 기타가 4명(2.3%)으로 각각 나타났다. 직업을 살펴보면, 대학생이 135명(76.7%), 주부가 9명(5.1%), 회사원이 3명(1.7%), 사업가가 7명(4.0%), 전문직이 7명(4.0%), 기타가

15명(8.5%)으로 각각 나타났다. 소득분포는 100만원 미만이 146명(83.0%), 100만원이상~200만원미만이 7명(4.0%), 200만원이상~250만원 미만이 3명(1.7%), 250만원이상~300만원 미만이 2명(1.1%), 300만원이상~350만원 미만이 2명(1.1%), 350만원이상~400만원 미만이 5명(2.8%), 400만원 이상이 11명(6.3%)으로 각각 나타났다.

2. 주요변수의 측정

1) 비언어적 커뮤니케이션

이 개념은 언어를 제외한 비언어적 신호를 통한 정보의 교환에 필요한 커뮤니케이션이라고 정의할 수 있으며, 비언어적 커뮤니케이션을 측정하기 위해 Burgoon 등(1990)의 연구와 Sundaram와 Webster(2000)의 연구를 토대로 설문항목을 추출하였다. 비언어적 커뮤니케이션은 신체적 언어, 공간적 행위(터치), 의사언어, 외양 등의 4가지 요인으로 구성되었다.

첫째, 신체적 언어의 개념은 몸의 움직임, 얼굴표정, 눈의 접촉, 자세, 제스처 등의 신체적 움직임의 커뮤니케이션으로 정의할 수 있다. 구체적인 항목으로는 서비스 제공 시 서비스 제공자가 밝은 표정지음, 따뜻한 미소를 지음, 고객의 이해를 돕기 위해 손동작을 사용함, 고객과 서로 눈을 쳐다보면서 대화함, 고객의 말에 대해 고개를 끄덕여 줌 등의 5개 항목으로 이루어졌다.

둘째, 공간적 행위는 서비스제공자가 서비스 제공과정에서 공간적으로 가까이 위치하는 것과 서비스를 제공하기 위한 터치를 말한다. 구체적으로 살펴보면 서비스 제공자

가 서비스 전달과 관련된 터치를 함, 서비스 전달과정에서 서비스 제공자가 고객 가까이 에 있음 등의 2개 항목으로 구성되었다.

셋째, 의사언어는 공식적 언어외의 서비스 제공자의 유창한 말투나 말의 속도, 발음, 목소리 톤 등의 비언어적 커뮤니케이션을 말하며, 구체적인 항목으로는 서비스 제공자의 목소리 톤이 적절함, 서비스 제공자의 발음이 분명함, 서비스 제공자의 말이 명확함, 서비스 제공자의 말하는 속도가 적절함 등과 같은 4개 항목으로 구성되었다.

넷째, 외양은 서비스 제공자의 신체적 매력, 머리 모양, 옷차림과 같은 신체상의 외적인 모습을 나타내는 비언어적 커뮤니케이션이라 할수 있다. 이러한 개념을 측정하기 위해 서비스제공자의 헤어스타일이 깔끔함, 서비스 제공자의 얼굴이 호감이 감, 옷차림이 깨끗함, 흐트러지지 않고 바른 자세를 함, 신체적 매력성이 있음, 외모가 우수함 등과 같은 6가지 항목 등이 사용되었다.

2) 감정적 애착

이 개념은 서비스 제공자에 대한 다른 사람들과의 소속감을 지각하고 다른 사람에 대한 친밀성을 의미하는 것으로 본 연구에서는 Fournier(1998), Deighton과 Grayson (1995)등의 연구에서 사용된 4가지 측정항목을 수정하여 사용하였다. 이를 측정하기 위해 사용된 항목을 살펴보면, 고객은 서비스 제공자를 방문할 때 즐거움을 느낌, 서비스 제공자를 이용할 때 기분이 좋음, 서비스 제공자에 대해 사랑스러움을 지각함, 서비스 제공자에 대해 좋은 감정을 느낌 등의 항목이 있다.

3) 사회 적격성

이 개념은 서비스 제공자가 고객들에게 사적인 정보를 노출시키고, 고객에 대한 관심을 표현하며, 고객과 인간적인 관계를 유지하려는 능력을 의미한다. 서비스 제공자의 사회성 적격성은 고객에 의해 지각된 것으로, Dolen 등(2002)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구 상황에 맞도록 수정하여 사용하였다. 구체적인 항목으로는 서비스 제공자와 나는 생활측면에서 유사하고 공통적인 것이 있음, 서비스 제공자는 나에게 자신의 개인적인 정보를 노출함, 나에게 특별한 관심을 보여줌, 서비스 제공자를 이용할 때에는 몸과 마음이 편안함, 서비스 제공자를 이용할 때 일상에서 탈피한 느낌을 받음, 서비스 제공자는 나에게 진실하게 대해 줌, 서비스 제공자는 좋은 사람이라 생각함, 서비스 제공자는 진실된 사람이라 생각함, 서비스 제공자는 나에게 특별한 관심을 보여줌, 서비스 제공자는 나에게 친근하게 대해줌, 서비스 제공자는 나에게 서비스를 잘해 주기 위해 노력함 등의 9개 항목으로 이루어졌다.

4) 신뢰

이 개념은 고객이 서비스를 이용하면서 서비스 제공자의 말을 신뢰하고, 서비스 제공자가 제대로 서비스를 제공할 것이라는 믿음을 말한다(김용정 1998). 이를 측정하기 위해 Crosby 등(1990)과 Moorman 등(1992)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하였다. 구체적으로 살펴보면, 서비스 제공자는 믿을 만한 사람임, 서비스 제공자의 말과 행동이 일치함, 서비스 제공자는 약속을 잘

지킴, 서비스 제공자는 전반적으로 신뢰할 만함, 서비스 점포를 신뢰할 만함 등과 같은 5가지 항목이 사용되었다.

5) 만족

고객만족이란 서비스를 구매한 후 구매전의 기대와 구매후의 성과를 비교하는 것으로 호의적인 평가를 의미하는 감정적 상태를 말한다. 이 개념을 측정하기 위해서 Oliver와 Swan(1989)의 연구를 바탕으로 단일차원의 측정항목을 사용하였다.

6) 전환장벽

이 개념은 고객이 기존의 서비스 제공자와의 관계를 단절하고, 다른 서비스 제공자로 전환함에 따르는 금전적, 시간적, 심리적인 어려움에 대한 지각을 나타낸다. 이를 측정하기 위해 Burker(1984)와 Ping(1993)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 사용하였다. 구체적인 항목으로는 다른 점포로 전환하여 적용하기에는 많은 시간이 걸림, 다른 점포로 전환하기 위해서는 많은 노력이 요구됨, 다른 서비스 점포로 전환하는 것은 위험한 모험과도 같음, 이 점포를 이용하지 않으면 기분이 좋지 않을 것임, 다른 점포를 이용하면 비용이 더 많이 들것임 등의 5개 항목으로 구성되었다.

V. 가설 검증

1. 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 이론변수들의 신뢰성

검증은 Cronbach's Alpha 계수에 의해 평가되었다. Cronbach's Alpha 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 검증결과는 <표 1>에 제시되어 있다.

<표 1> 비언어적 커뮤니케이션의 신뢰성 분석

변수	초기항목수	최종항목수	Cronbach' alpha
신체적 언어	5	5	0.8898
공간적 행위	4	2	0.6640
의사언어	4	4	0.8657
의양	6	6	0.8641
감정적 애착	4	4	0.9240
사회 적격성	6	6	0.6460
신뢰	4	4	0.9106
전환 장벽	5	5	0.8894

2. 타당성 검증

측정항목들의 타당성을 조사하기 위하여 전체 연구 단위들에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 측정항목간의 판별타당성과 집중타당성을 검증하는데 유용한 방법이다(Gerbing and Anderson 1988). 외생변수와 내생변수로 나누어 각각 확인적 요인분석을 한 결과, 전반적인 적합도 지수에서 GFI값과 AGFI 값이 모두 0.9 이상으로 나타나진 않았지만 GFI 값이 0.8 이상으로 나타나 그런대로 적합한 수준이었다. 그 외 RMR값은 0.05에 근접한 수준으로 만족스러운 수준을 보이고 있었다. 전체 변수들의 확인적 요인분석 결과는 <표 2>, <표 3>에 제시되어 있다.

〈표 2〉 외생변수의 확인적 요인분석

변수명	측정항목	모수추정치	표준화된 추정치	표준오차 (S.E)	t 값	적합도
신체적 언어	Q11	1.000	0.845	-	-	$\chi^2(d.f)=398.087(113)$ p<0.001 GFI=0.801 AGFI=0.732 NFI= 0.787 RMR=0.056 CFI=0.835
	Q12	1.064	0.844	0.079	13.501***	
	Q13	0.789	0.751	0.069	11.376***	
	Q14	0.850	0.773	0.072	11.846***	
	Q15	0.981	0.736	0.089	11.047***	
공간적 행위	Q16	0.713	0.754	0.183	3.895***	
	Q17	0.586	0.479	0.134	3.413***	
의사언어	Q110	1.000	0.713	-	-	
	Q111	1.193	0.872	0.110	10.828***	
	Q112	1.230	0.892	0.112	11.01***	
	Q113	0.882	0.686	0.102	8.613***	
외양	Q114	1.000	0.740	-	-	
	Q115	0.922	0.713	0.102	9.082***	
	Q116	0.813	0.686	0.093	8.734***	
	Q117	0.917	0.740	0.097	9.438***	
	Q118	1.012	0.687	0.116	8.740***	
	Q119	1.088	0.754	0.113	9.617***	

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

〈표 3〉 내생변수의 확인적 요인분석

변수명	측정항목	모수추정치	표준화된 추정치	표준오차 S.E	t값	적합도
감정적 애착	Q31	1.000	0.871	-	-	$\chi^2(d.f)=321.252(146)$ p<0.001 GFI=0.844 AGFI=0.797 NFI= 0.855 RMR=0.042 CFI=0.914
	Q32	1.036	0.918	0.060	17.341***	
	Q33	0.992	0.866	0.064	15.532***	
	Q34	0.920	0.822	0.065	14.100***	
사회 적격성	Q21	1.000	0.482	-	-	
	Q22	1.907	0.636	0.443	4.309***	
	Q23	2.465	0.450	0.658	3.749***	
	Q24	2.432	0.824	0.539	4.510***	
신뢰	Q26	4.211	0.423	1.159	3.634***	
	Q51	1.000	0.814	-	-	
	Q52	0.992	0.816	0.080	12.472***	
	Q53	0.835	0.734	0.077	10.793***	
	Q54	1.208	0.912	0.083	14.588***	
전환 장벽	Q55	1.127	0.827	0.089	12.707***	
	Q71	1.000	0.768	-	-	
	Q72	0.963	0.770	0.092	10.453***	
	Q73	1.149	0.866	0.097	11.905***	
	Q74	1.015	0.800	0.093	10.924***	
	Q75	0.950	0.724	0.097	9.753***	

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

3. 가설 검증

1) 전체 모형의 검증

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위하여 Amos 4.0을 이용하여 구조방정식결과를 살펴보았다. 전체적인 모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 통계량, χ^2 유의확률, GFI, AGFI, RMR, NFI 등의 기준을 사용한 결과 본 연구모형의 적합도는 $\chi^2(d.f)=47.435(17)$, GFI=0.946, AGFI=0.857, RMR=0.049, NFI=0.918, CFI=0.944 등의 지수를 나타내었다. 본 연구모형은 기준수치에 매우 적합하게 나타났으며, 전반적으로 타당성이 있는 모형이라 판단된다.

2) 연구가설의 검증

첫째, 비언어적 커뮤니케이션과 감정적 애착과의 관계를 분석한 결과를 구체적으로 살펴보면, 신체적 언어, 공간적 행위, 외양 등이 감정적 애착에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신체적 언어와 감정적 애착과의 경로계수는 0.347($t=4.362$, $p<0.001$), 공간적 행위와 감정적 애착과의 경로계수는 0.113($t=2.090$, $p<0.05$), 외양과 감정적 애착과의 관계에서 경로계수는 0.309($t=3.329$, $p<0.001$)로 각각 나타났다. 반면 의사언어와 감정적 애착과의 경로계수는 -0.079($t=-0.792$)로 유의수준 $p<0.05$ 에서 유의하지 않게 나타났다. 따라서 <가설1-1>, <가설1-2>, <가설1-4>는 채택되었으며, <가설1-3>은 기각되었다.

이러한 결과는 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션 중 의사언어를 제외한 신체적 언어, 공간적 행위, 외양은 서비스 제공자들

에 대한 고객의 감정적 애착을 증대시키는 요인임을 나타내고 있다.

둘째, 감정적 애착은 서비스 제공자의 사회 적격성과 신뢰에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 애착과 사회 적격성과의 경로계수는 0.522($t=5.105$, $p<0.001$), 감정적 애착과 신뢰와의 관계에서 경로계수는 0.511($t=9.555$, $p<0.001$)로 각각 나타났다. 따라서 <가설2-1>와 <가설2-2>는 채택되었다.

셋째, 서비스 제공자의 사회 적격성은 고객만족에 유의하게 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 사회 적격성과 고객만족과의 경로계수는 0.046($t=1.065$, ns)으로 나타나 <가설3-1>은 기각되었다. 반면 사회 적격성은 고객의 지각된 전환장벽에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사회 적격성과 전환장벽과의 관계에서 경로계수는 0.193($t=3.689$, $p<0.001$)으로 나타나 <가설3-2>는 채택되었다. 이를 통해 서비스 제공자의 사회 적격성은 고객들의 지각된 전환장벽을 높이는 요인임을 알 수 있었다.

넷째, 서비스 제공자에 대한 신뢰와 고객만족은 지각된 전환장벽에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 신뢰와 고객만족간의 관계에서 경로계수는 0.458($t=5.548$, $p<0.001$)로 나타나 <가설4-1>는 채택되었다. 신뢰가 지각된 전환장벽에 영향을 미치는 관계에서 경로계수는 0.229($t=2.180$, $p<0.05$)로 나타나 <가설4-2>도 채택되었다. 반면, 만족과 전환장벽과의 관계에서는 경로계수가 0.155($t=1.758$, ns)로 나타나 <가설4-3>은 기각되었다. 이와 같이 본 연구가설의 경로 분석 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

〈표 4〉 전체 응답자의 경로분석 결과

가설	경로명칭	경로계수 Estimate	표준오차 S.E	t값	p	채택여부
가설1-1	신체적 언어 → 감정적 애착	0.347	0.080	4.362***	0.000	채택
가설1-2	공간적 행위 → 감정적 애착	0.113	0.054	2.090*	0.037	채택
가설1-3	의사언어 → 감정적 애착	-0.079	0.099	-0.792	0.429	기각
가설1-4	외양 → 감정적 애착	0.309	0.093	3.329***	0.001	채택
가설2-1	감정적 애착 → 사회 적격성	0.522	0.102	5.105***	0.000	채택
가설2-2	감정적 애착 → 신뢰	0.511	0.054	9.555***	0.000	채택
가설3-1	사회 적격성 → 만족	0.046	0.043	1.065	0.287	기각
가설3-2	사회 적격성 → 전환장벽	0.193	0.052	3.689***	0.000	채택
가설4-1	신뢰 → 만족	0.458	0.083	5.548***	0.000	채택
가설4-2	신뢰 → 전환장벽	0.229	0.105	2.180*	0.029	채택
가설4-3	만족 → 전환장벽	0.155	0.088	1.758	0.079	기각

$\chi^2(d.f)=47.435(17)$, $p<0.001$, $GFI=0.946$, $AGFI=0.857$, $RMR=0.049$,
 $NFI=0.918$, $CFI=0.944$

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

4. 조절효과 검증 : 서비스 유형과 서비스 이용기간

본 연구에서 제시한 연구모형에서 서비스 유형과 서비스 이용기간에 따른 차이 검증을 위한 Multi Group Causal Model 분석을 각각 실시하였는데, 이는 Myers 등(2996)의 연구와 Calantone 등(2000)이 사용한 분석 방법을 따랐다.

첫째, 서비스 유형을 두 집단으로 나누고, 가설에서 설정한 경로들을 모두 제약한 제약모델과 제약하지 않은 자유모델을 동시에 다중집단 분석을 한 후 χ^2 차이검증을 통해 두 모델을 비교하였다. 서비스 유형을 나누기 위해 Patterson과 Smith(2001)의 분류기준을 사용하여 서비스 제공자와의 접촉이 많은 서비스와 적은 서비스로 구분하였다. 서비스 제공자와 고객간 접촉이 많은 서비스로는 헤어미용실, 피부미용실, 병원 등으로 구분하였고, 접촉이 적은 서비스로는 은행 서비스, 자동차 정비서비스, 레스토랑

과 같은 서비스로 구분하였다. 본 연구를 위해 배포한 설문지는 총 176부인데, 이중 서비스 제공자와 접촉이 많은 집단이 95부, 적은 집단이 75부로 각각 분석에 이용되었다. 분석결과를 살펴보면 자유모델에 있어서 $\chi^2(d.f)=64.523(34)$, $p<0.001$, $GFI=0.928$, $AGFI=0.810$, $RMR=0.047$, $CFI=0.943$, $NFI=0.894$ 등의 적합도를 나타냈고, 전체 경로를 고정한 제약모델에서는 $\chi^2(d.f)=106.142(52)$, $p<0.001$, $GFI=0.883$, $AGFI=0.797$, $RMR=0.045$, $CFI=0.899$ $NFI=0.825$ 등으로 나타났다. 따라서 자유모델과 제약모델의 χ^2 차이 값이 41이고, 자유도의 차이는 18로 나타나 서비스 유형이 조절효과가 있음을 알 수 있다. 즉, 본 연구의 연구모형에서 서비스 제공자와의 접촉이 많은 유형과 적은 유형간에 유의한 차이가 있다는 것을 보여주는 것이다. 그렇다면 집단간 경로에서 구체적으로 어떻게 차이가 나는지를 검증하기 위해 각 집단 내 특정 경로들만을 각각 제약하여

<표 5> 각 서비스 유형별 경로계수의 제약모델

경로	χ^2 (d.f)	χ^2 차이검증	채택 여부
신체언어 → 감정적 애착	69.000(35)	4.4*	채택
공간행위 → 감정적 애착	67.596(35)	3.1	기각
의사언어 → 감정적 애착	71.815(35)	7.3*	채택
외양 → 감정적 애착	64.719(35)	0.2	기각
감정적 애착 → 사회 적격성	65.849(35)	1.3	기각
감정적 애착 → 신뢰	68.456(35)	3.9*	채택
사회 적격성 → 만족	67.681(35)	3.1	기각
사회 적격성 → 전환장벽	67.955(35)	3.4	기각
신뢰 → 만족	65.824(35)	1.3	기각
신뢰 → 전환장벽	72.061(35)	7.5*	채택
만족 → 전환장벽	64.654(35)	0.1	기각

* : p<.05

자유모델과 비교하는 다중집단 분석을 또 실시하였다. 그 결과는 <표 5>에 제시되어 있다. 따라서 서비스 제공자와 접촉이 많은 경우와 적은 경우로 각각 구분하여 서비스 유형에 따른 조절효과 결과를 살펴보면 신체적 언어와 감정적 애착, 의사언어와 감정적 애착, 감정적 애착과 신뢰, 신뢰와 전환장벽 등의 경로에서 각각 서비스 유형에 따른 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 각각의 집단간 차이가 어떻게 나는지는 다음 <표 6>에 자세히 제시되어 있는데, 신체적 언어가 감정적 애착에 미치는 영향의 크기는 서비스 제공자와 접촉이 많은 서비스의 경우에 더욱 높게 나타났다. 또한 의사언어와 감정적 애착과의 관계는

서비스 제공자와 접촉이 적은 서비스의 경우에 더 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 감정적 애착과 신뢰, 신뢰와 전환장벽에 미치는 영향관계에서는 두 경로 모두 서비스 제공자의 접촉이 많은 서비스의 경우에 더 높은 경로계수를 보이고 있다.

둘째, 서비스 이용기간에 따른 조절효과를 살펴보았는데, 서비스 이용기간이 2년 미만인 경우와 2년 이상인 사람을 기준으로 각각 비단골 고객과 단골고객으로 구분하였다. 그 결과 자유모델에 있어서 χ^2 (d.f)=62.445(34), p<0.01, GFI=0.932, AGFI=0.821, RMR=0.051, CFI=0.948, NFI=0.899 등의 적합도 지수를 보였고, 전체 경로를 고정한 제약모델에 있어서는 χ^2 (d.f)=94.589(52),

<표 6> 서비스 유형별 집단간 경로계수 비교

경로	서비스 제공자와 접촉 많은 서비스(n=95)			서비스 제공자와 접촉 적은 서비스(n=75)		
	경로계수	표준오차	t값	경로계수	표준오차	t값
신체적 언어 → 감정적 애착	0.527	0.126	4.169***	0.186	0.099	1.886(ns)
의사 언어 → 감정적 애착	-0.299	0.147	-2.038(ns)	0.225	0.124	1.818(ns)
감정적 애착 → 신뢰	0.564	0.064	8.866***	0.407	0.099	4.106(***)
신뢰 → 전환장벽	0.425	0.137	3.097***	-0.138	0.156	-0.881(ns)

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

<표 7> 비단골 고객과 단골고객간의 경로계수의 제약모델

경로	χ^2 (d.f)	χ^2 차이검증	채택 여부
신체언어 → 감정적 애착	68.284(35)	5.8*	채택
공간행위 → 감정적 애착	62.623(35)	0.2	기각
의사언어 → 감정적 애착	64.031(35)	1.6	기각
외양 → 감정적 애착	67.157(35)	4.7*	채택
감정적 애착 → 사회 적격성	62.451(35)	0	기각
감정적 애착 → 신뢰	63.142(35)	0.7	기각
사회 적격성 → 만족	63.291(35)	0.8	기각
사회 적격성 → 전환장벽	62.462(35)	0	기각
신뢰 → 만족	62.480(35)	0	기각
신뢰 → 전환장벽	62.445(35)	1.7	기각
만족 → 전환장벽	64.738(35)	2.3	기각

* : p<.05

<표 8> 서비스 이용기간에 따른 집단간 경로계수 비교

경로	비단골 고객(n=116)			단골고객(n=60)		
	경로계수	S.E	t값	경로계수	S.E	t값
신체적 언어 → 감정적 애착	0.483	0.103	4.697***	0.101	0.118	0.854(ns)
외양 → 감정적 애착	0.173	0.115	1.511(ns)	0.600	0.157	3.821***

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

p<0.001, GFI=0.900, AGFI=0.827, RMR=0.078, CFI=0.922 NFI=0.847 등으로 나타났다. 따라서 자유모델과 제약모델의 χ^2 차이값이 32.144이고, 자유도의 차이는 18로 나타나 서비스 유형이 조절효과가 있음을 알 수 있다. 즉, 비단골 고객과 단골 고객간의 유의한 차이가 있음을 보여주는 것이다. 그렇다면 집단간 경로에서 구체적으로 어떻게 차이가 나는지를 검증하기 위해 각 집단 내 특정 경로들만을 각각 제약하여 자유모델과 비교하는 다중집단 분석을 또 실시하였다. 결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

비단골 고객과 단골 고객으로 각각 구분하여 조절효과 결과를 살펴보면, 신체적 언어와 감정적 애착, 외양과 감정적 애착 등의 두 경로에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 각각의 집단간 차이가

어떻게 나는지는 <표 8>에 제시되어 있는데, 신체적 언어와 감정적 애착 그리고 외양과 감정적 애착 모두 비단골 고객의 경우에 있어 더 높은 경로계수를 보이고 있다.

VI. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 감정적 애착, 사회 적격성, 신뢰, 고객 만족과 전환장벽 등과의 관계를 규명하고자 한 것이다. 기존의 심리학과 커뮤니케이션 분야에서 주로 연구되어왔던 비언어적 커뮤니케이션을 서비스 상황에서 서

비스 제공자에게 적용해 보았다는 점에서 큰 의의가 있으리라 생각된다. 다음은 본 연구결과와 그에 따른 시사점을 구체적으로 나타낸 것이다.

첫째, 비언어적 커뮤니케이션은 서비스 제공자에 대한 감정적 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의사언어를 제외한 신체적 언어와 공간적 행위, 외양이 감정적 애착에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

신체적 언어와 감정적 애착과의 관계를 살펴보면, 고객은 언어가 아닌 서비스 제공자의 신체적 행동 즉, 신체적 언어를 통해 보다 심리적으로 편안함과 따뜻함, 가까움을 느낌으로써 서비스 제공자에 대한 감정적인 애착이 높아진다는 것을 알 수 있다. 특히 서비스 제공자의 얼굴표정은 그들의 감정을 가장 명확하게 나타내주는 징표가 되기 때문에 고객들과의 접점에 있는 종업원은 항상 웃는 얼굴을 하고 고객의 눈을 쳐다보면서 손짓과 몸동작을 이용해 커뮤니케이션 효과를 높일 수 있도록 해야 함을 시사한다.

공간적 행위와 감정적 애착과의 관계를 살펴보면, 고객과 서비스 제공자가 공간적으로 가까운 거리를 유지하고 잦은 터치를 통해서도 고객은 보다 친밀함을 지각하게 되어 서비스 제공자에 대한 감정적 애착이 높아진다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 항상 고객과 서비스 제공자가 가까이 위치해 있는 것이 중요하며 과업적인 측면에서의 터치뿐만 아니라 서로의 관계를 진실되게 만들 수 있는 터치는 고객들의 심리적인 편안함이나 안정감을 주는 측면에서 중요하다라는 것을 시사한다.

외양과 감정적 애착과의 관계에서도 서비

스 제공자의 신체적인 매력성이나 호감은 고객들로 하여금 긍정적인 감정적 애착을 높인다는 결과를 얻었다. 이를 통해서 서비스 제공자의 외양측면에 대한 관리와 전략이 필요할 것으로 보인다. 특히 여성의 경우 머리 스타일이나 화장, 청결한 제복 등에 보다 신경을 써야할 것이며 남성의 경우 수염이나 제복 색깔 등에 신경을 씬으로써 보다 고객들에게 불쾌한 느낌을 주지 않도록 할 필요가 있음을 시사하고 있다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 서비스 제공자의 언어적 커뮤니케이션 뿐만 아니라 비언어적 커뮤니케이션 또한 서비스 제공자를 평가할 때 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 서비스 제공자(종업원)를 관리하는 실무적인 측면에서 관리자 등은 서비스 제공자의 비언어적인 커뮤니케이션의 역할을 인지하고, 종업원들이 고객에게 효과적으로 비언어적 단서를 사용할 수 있도록 훈련시킬 필요가 있을 것이다. 특히 인적인 접촉이 많은 서비스의 전달과정에서 이러한 노력은 더욱 필요할 것으로 보인다.

둘째, 고객의 서비스 제공자에 대한 감정적 애착은 서비스 제공자의 사회 적격성과 신뢰에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 서비스 제공자와 친밀함을 유지하고 서로 소속되고자 하는 감정적 애착이 강할수록 서비스 제공자의 사회 적격성과 신뢰를 높게 지각한다는 것을 의미한다. 기존의 연구에서도 애착유형 중 안정적 애착 스타일의 소유자는 안정적이고 지지적인 관계에 이끌리고 상대적으로 상대방에 대한 신뢰수준이 높고 상호의존적이며 몰입과 만족의 결과를 가져온다고 하였다(Bowlby 1973, 1980). 이와 유

사하게 감정적 애착 또한 서비스 제공자의 평가에 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 서비스 제공자의 사회 적격성은 고객 만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다으며, 전환장벽에는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객은 서비스 제공자를 업무적인 측면에서 효율적이고, 능력이 있는 과업 적격성 특성보다는 고객에게 진실하고 인간적인 관심을 많이 보여주며 편안함을 제공해주는 사회 적격성은 고객으로 하여금 전환장벽과 같은 장기적인 관계유지의 의사를 높인다고 할 수 있다. 따라서 서비스 제공자는 고객들로 하여금 보다 고객들에게 과업지향적인 서비스가 아닌 인간 대 인간으로서 서로 교감하고 편안하며 진실된 관계를 유지하고자 하는 노력을 고객들에게 보여주는 것이 필요하다는 것을 시사한다.

넷째, 서비스 제공자에 대한 신뢰는 고객 만족과 전환장벽에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 고객만족은 전환장벽에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 서비스 제공자에 대한 신뢰를 높임으로써 고객들의 서비스에 대한 만족을 높이고, 서비스 제공자와의 관계단절에 대한 의사를 감소시킬 수 있음을 알 수 있다. 서비스 상황에서의 신뢰는 장기적인 관계개발과 관계 몰입을 증가시키는 중요한 요인임이 기존 연구를 통해서 밝혀졌다(Morgan and Hunt 1994). 따라서 실무적인 측면에서 서비스 제공자들은 서비스 전달과정에 있어서 과업적인 측면뿐만 아니라 상호적인 측면에서 보다 신뢰를 제공해 줄 수 있는 말과 행동이

중요하다는 것을 시사해 주고 있다.

다섯째, 본 연구에서는 서비스 유형의 조절효과를 검증하였는데 우선, 서비스 유형은 서비스 제공자와 고객간 접촉이 많은 경우와 접촉이 적은 경우로 나누어 집단간 차이가 분석을 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

신체적 언어와 감정적 애착과의 관계에서는 서비스 제공자와 접촉이 적은 경우보다 접촉이 많은 경우에 있어 서비스 제공자의 신체적 언어의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있었다. 따라서 헤어 미용 서비스, 병원 서비스, 피부 맛사지 서비스 등과 같은 서비스 상황에서는 서비스 전달과정동안 서비스 제공자와 고객이 보내는 시간이 다른 서비스 상황보다 상대적으로 많다고 할 수 있다. 따라서 서비스 제공자는 고객에게 항상 밝게 웃는 얼굴, 잦은 눈 마주침 등과 같은 얼굴표정 관리에 특히 신경을 많이 써야함을 시사한다.

의사언어가 감정적 애착에 미치는 영향관계를 살펴보면, 서비스 제공자와 접촉이 적은 경우에 있어 보다 의사언어의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다. 즉, 서비스 제공자와 고객간 접촉이 많은 경우에는 의사언어가 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 접촉이 적은 경우는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 은행 서비스와 자동차 정비 서비스와 같이 고객과 서비스 제공자간 접촉이 적은 경우에는 다른 비언어적인 커뮤니케이션 행동보다 서비스 제공자가 전달하고자 하는 메시지를 잘 전달할 수 있는 명확한 발음, 목소리 톤이 중요하다는 것이다. 이러한 결과는 실무적인 측면에서 종업원 관리에 전략적인 시사점을 제공해 줄 것이다.

감정적 애착과 신뢰, 신뢰와 전환장벽과의 관계에서는 서비스 유형 중 서비스 제공자와 접촉이 많은 서비스에 있어 감정적 애착이 신뢰를 보다 증가시키고, 서비스 제공자에 대한 신뢰가 지각된 전환장벽을 높인다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 보다 서비스 제공자와 많은 시간을 가지는 특성을 지닌 서비스의 경우 고객들로 하여금 서비스 접점에 있는 사람에 대한 감정적 애착과 그들에 대한 믿음이 지속적인 관계를 형성하고 유지하는데 중요하다는 것을 시사해 준다.

마지막으로 서비스 이용기간에 따른 조절효과 검증결과, 비언어적 커뮤니케이션 중 신체적 언어와 외양의 두 요인이 감정적 애착을 높이는 것으로 나타났다. 특히 서비스 이용기간이 긴 사람보다 기간이 짧은 사람의 경우에 신체적 언어와 외양이 더 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 서비스 기관에게 단골고객보다는 신규고객이 훨씬 종업원들의 비언어적인 행동에 더 많은 영향을 미친다는 것을 시사해 준다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 서비스 인카운터 상황에서 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션의 중요성과 역할을 규명하였다는 점에서 의의가 있지만 다음과 같은 연구의 한계점이 있으며 이를 극복하기 위한 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문대상을 선정할 때 대학생뿐만 아니라 서비스를 이용하는 일반인들도 많이 포함시키고자 노력하였으나,

결과적으로 일반인들의 비중이 적다는 점을 자료수집과정의 한계점으로 들 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구의 결과를 보다 일반화시킬 수 있는 표본선정이 필요하리라 여겨진다.

둘째, 본 연구의 <가설1-2>에서 공간적 행위가 고객의 감정적 애착에 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 가설도출 과정에서 터치와 같은 비언어적 커뮤니케이션을 설명함에 있어 동양적인 상황을 많이 고려하지 않고, 국외논문에 의존하여 가설을 설정하였다는 것이 연구의 한계점으로 남는다. 또한 공간적 행위와 고객의 감정적 애착간의 관계가 특정한 서비스 상황에서만 가능할 것이라는 의문이 제시될 수 있을 것으로 생각된다. 하지만, 서비스 유형에 따른 차이분석을 한 결과 서비스 제공자와 접촉이 많은 서비스와 적은 서비스 모두에서 공간적 행위가 감정적 애착을 높이는 요인임이 검증되었다. 향후 연구에서는 공간적 행위라는 개념을 문화적인 차이와 서비스 유형간에 있어 어떠한 차이가 있는지를 밝히는 심도 있는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 기존의 심리학과 커뮤니케이션 분야에서 연구되어 온 비언어적 커뮤니케이션의 4가지 차원을 서비스 상황의 서비스 제공자에게 그대로 적용했다는 점에서 한계가 있을 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 서비스 상황의 특성을 고려하여 그에 맞는 보다 정교화된 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션 차원을 개발하는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다. 넷째, 본 연구에서 감정적 애착은 비언어적 커뮤니케이션과 사회 적격성, 신뢰간에 매개변수역할을 하고 있는데, 그 효과측면에서 직접효과를 검증

하지 못하고, 간접효과만을 살펴보았다는 것이 한계점으로 남는다.

다섯째, 추가분석에서 서비스 유형과 서비스 이용기간의 조절효과를 살펴보았는데, 그 외 다양한 변수들의 조절효과 규명을 통해 실무적으로 많은 시사점을 제공해 줄 수 있는 연구가 필요하리라 여겨진다. 향후 연구에서 고객의 개인적인 특성의 조절효과를 규명해보는 것도 의미가 있을 것이다.

(논문접수일 2005. 8. 17)

(계재확정일 2005. 11. 8)

참고문헌

- 김계수(2001), Amos 구조방정식 모형분석, Spss 아카데미.
- 김이태(2003), “개인특성과 상사의 신뢰가 판매원의 노력 및 성과에 미치는 영향,” 마케팅과학연구, 11집, 21-42.
- 김용정(1998), “대고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구: 관계의지와 신뢰를 매개변수 효과를 중심으로,” 마케팅과학연구, 1집, 21-42.
- 김지현(1999), “성인 초기 애착유형에 따른 자기개념과 자기기대감,” 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종호, 김봉, 신용섭(2003), “호텔서비스의 인적 서비스 요인이 관계의 질 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 85-108.
- 노형진(2003), Spss/Amos에 의한 사회조사 분석, 형설출판사.
- 이진용(2003), “브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점,” 소비자학 연구, 14(2), 215-242.
- 이형석, 이기순, 김상용(2004), “신용카드서비스의 고객만족요인에 관한 탐색적 연구,” 마케팅과학연구, 13집, 29-48.
- 장휘숙(1997), “성인애착의 3범주 모델과 4범주 모델의 비교,” 한국심리학회지: 발달, 10(2), 123-138.
- 최윤희(2000), “비언어 행위와 사회적 영향에 관한 일 고찰,” 한국커뮤니케이션학, 8, 98-117.
- Ainsworth, M. D. S., M. C. Blehar, E. Waters and S. Wall(1978), Patterns of Attachment: A Psychological Study of The Strang Situations, Hillsdale, NJ:Erlbaum.
- Anderson, E. and B. Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 28, February, 18-34.
- Anderson, E. W. and V. Mittal(2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain,” *Journal of Services Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, J. and J. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Partnership,” *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Aguinis, Herman and Christine A. Henle(2001), “Effects of Nonverbal Behavior on Perceptions of a Female Employee’s Power Bases,” *The Journal of Social Psychology*, 141(4), 537-549.

- Argyle, M.(1983), *The Psychology of Interpersonal Behavior*, Penguin, Harmondsworth.
- Arnould, E. J. and Price, L. L.(1993), "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20, June, 24-45.
- Aluahene-Gima, Kwaku and Haiyang Li(2002), "When Does Trust Matter? Antecedents and Contigent Effects of Supervisee Trust on Performance in Selling New Products in China and the United States," *Journal of Marketing*, 66(July), 61-81.
- Bartholomew, K.(1990), "Avoidance of Intimacy: An Attachment Perspective," *Journal of Social and Personal Relationship*, 7, 147-178.
- Bartholomew, K. and L. M. Horowitz (1991), "Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four-Category Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 226-244.
- Barnum, C. and N. Wolniansky(1989), "Taking Cues From Body Language," *Management Review*, June, 59-60.
- Bays, M. A. (1972), "Behavioral Cues Interpersonal Warmth," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 39(2), 333-339.
- Beatty, S. E., M. Mayer, J. E. Coeman, K. E. Reynolds and J. Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(2), 223-247.
- Bendall-Lyon, Dawn and Thomas L. Powers(2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Service Marketing*, 18(2), 114-121.
- Bitner, M. J., B. H. Booms and M. S. Tetreault(1990), "The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54, January, 71-84.
- Bitner, M. J.(1995), "Building Service Relationships : It's All About Promises," *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, 23, Fall, 246-251.
- Bitner, M. J., B. H. Booms and L. A. Mohr(1994), "Ritical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58(1), 95-106.
- Bolton, R. and J. Drew(1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17, March, 375-384.
- Bowlby, J.(1973), *Attachment and Loss: 2 Loss*. New York: Basic Books.
- Burgoon, J. K., T. Birk and M. Pfau(1990), "Nonverbal Behaviors, Persuation, and Credibility," *Human Communication Research*, 17, Fall, 140-169.
- Calantone, Roger J., Jeffrey B. Schmidt and X. Michael Song(1996), "Controllable Factors of New Product Success: A Cross-National Comparison," *Marketing Science*, 15(4), 341-358.

- Cappella, J. N.(1985), "Controlling the Floor in Conversation, In A. W. Siegman and S. Feldstein(Eds)," *Multichannel Integrations of Nonverbal Behavior*, 69-103, Hillsdale, NJ; Erlbaum.
- Chamberlin, Carla R.(2000), "Nonverbal Behaviors and Initial Impressions of Trustworthiness in Teacher-Supervisor Relationships," *Communication Education*, 49(4), October, 352-264.
- Christophel, D. M.(1990), "The Relationships Among Teacher Immediacy Behaviors, Student Motivation, and Learning," *Communication Education*, 39, 323-340.
- Cohen, G.(1996), "Age and Health Status in A Patient Satisfaction Survey," *Social Science and Medicine*, 42(7), 1085-1093
- Coulter, R. A. and M. Ligas(2000), "A Typology of Customers' Relationships With Their Service Providers," in Deeter-Schmelz, D. R. and Hartman, T.P.(Eds), *Marketing Advances*, Athens, OH, 272-276.
- Crosby, L., K. Evans and D. Cowels(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Czepiel, J. A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Czepiel, J. A.(1990), *Managing Relationships with Customers : A Differentiation Philosophy of Marketing*, In: D. E. Bowen, R. B. Chase and T. G. Cummings(Eds), *Service Management Effectiveness*, San Francisco, CA; Jossey-Bass.
- Deighton, J. and K. Grayson(1995), "Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus," *Journal of Consumer Research*, 21, March, 660-676.
- Dolen, Willemijn, Jos Lemmink, Ko de Ruyter and Ad de Jong(2002), "Customer-Sales Employee Encounters: A Dyadic Perspective," *Journal of Retailing*, 78, 265-279.
- Elizur, D.(1987), "Effect of Feedback on Verbal and Non-Verbal Courtesy in A Bank Setting," *Applied Psychology: an International Review*, 36(2), 147-156.
- Ford, W.S.Z.(1995), "Evaluation of The Indirect Influence of Courteous Service on Customer Discretionary Behavior," *Human Communication Research*, 22, September, 65-89.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha and David Glen Mick(1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard business Review*, 76(January/February), 42-51.

- Frymier, A. B. and C. A. Thompson(1992), "Perceived Teacher Affinity-Seeking in Relation to Perceived Teacher Credibility," *Communication Education*, 41, 389-399.
- Gabbott, Mark and Gillian Hogg(2001), "The Role of Non-Verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework," *Journal of Marketing Management*, 17, 5-26.
- Ganesan, S.(1994), "Determination of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gerbing, D. W. and J. C. Anderson(1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25, May, 186-192.
- Geyskens, I. and J. Steenkamp(1994), "An Investigation into The Joint Effects of Trust and Dependence on Relationship Commitment: A Cross National Study," Onderzoekstrpport Nr, 9432 Katholieke Universiteit, Leuven.
- Gounaris, Spiros P. and Karin Venetis (2002), "Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and The Moderating Effect of The Duration of The Relationship," *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636-655.
- Guerrero, L. K. and T. A. Miller(1998), "Associations Between Nonverbal Behaviors and Initial Impressions of Instructor Competence and Course Content in Videotaped Distance Education Course," *Communication Education*, 47, 30-42.
- Gwinner, K.P., D. D. Gremler and M. J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26, Spring, 101-114.
- Hall, J. A. and M.C. Dornan(1988), "What Patients Like About Their Medical Care and How Often They are Asked: A Meta-Analysis of The Satisfaction Literature," *Social Science and Medicine*, 27(9), 935-939.
- Hanson, R.(1992), "Determining Attribute Importance," *Quirk's Marketing Research Review*, 6, October, 16-18.
- Hennig-Thurau, T.(2001), A Relationship Marketing Perspective of Compliant Satisfaction in Service Settings: Some Development in Marketing, Summer Educator's Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, II, August, 206-213.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner and D. D. Gremler(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationships Quality," *Journal of Service Research*, 4, February, 230- 247.
- Iacobucci, D. and A. Ostrom(1995), "Consumer Trade-Offs and The Evaluation of Services," *Journal of*

- Marketing*, 59(1), 17-28.
- McAllister, Daniel J.(1995), "Affect and Cognitive Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Review*, 20(3), 24-59.
- McKnight, H., L. Cummings and N. Chervany(1990), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Mehrabian, A.(1981), *Silent Messages*, Wadsworth, Belmont, CA.
- Mehrabian, A.(1969), "Some Referents and Measures of Nonverbal Behavior," *Behavioral Research Methods and Instruments*, 1, 213-217.
- Mittal, B. and W. M. Lassar(1996), "The Role of Personalization in Service Encounters," *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Mittal, V., W. T. Ross, and P. M. Baldasare (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Moorman, C., Zaltman, G. and R. Deshpande (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Myers, Matthew B., Roger J. Calantone, Thomas J. Page Jr., and Charles R. Taylor(2000), "Academic Insights: an Application of Multiple-Group Causal Models in Assessing Cross-Cultural Measurement Equivalence," *Journal International Marketing*, 8(4), 108-121.
- Oliva, T.A., R. L. and I. C. MacMillan (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing Research*, 38(2), 170-182.
- Oliver, R .L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective of The Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Reis, T. Harry and Brian C. Patrick(1996), "Attachment and Intimacy; Component Process, in E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski(eds.)," *Social Psychology, Handbook of Basic Principles*, 523-563, New York, NY: the Guilford Press.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml(1991), "Understanding Customer Expectations of Service," Sloan Management Review*, 32, Spring, 39-48.
- Patterson, Paul G. and Tasman Smith(2001), "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in A Southeast Asian Context," *Journal of Service Marketing*, 15(6), 425-443.
- Price, L.L. and E.J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Price, L., E. Arnould, and P. Tierney

- (1995), "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59(1), 83-97.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould and Sheila L. Deibler(1995), "Consumer's Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of The Service Provider," *International Journal of Service Management*, 6(3), 34-63.
- Rafaeli, A.(1993), "Dress and Behavior of Customer Contact Employees: A Framework for Analysis, In: T, Swartz, D. Bowen and S. W. Brown(Eds)" *Advances in Services Marketing and management*, Greenwich, CT: JAI Press.
- Reidenbach, R. E. and B. Sandifer-Smallwood(1990), "Exploring The Perceptions of Hospital Operations by A Modified SERVQUAL Approach," *Journal of Health Care Marketing*, 10, December, 47-55.
- Richmond, V.P.(1990), "Communication in The Classroom: Power and Motivation," *Communication Education*, 39, 181-195.
- Ross, C. K., C. A. Steward and J. M. Sinacore(1993), "The Importance of Patient Preferences in The Measurement of Health Care Satisfaction," *Medical Care*, 1(12), 1138-1149.
- Rust, R. T., A. J. Zahorik and T. L. Keimnghan(1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59, April, 58-70.
- Schneider, B.(1980), "The Service Organization: Climate is Crucial," *Organizational Dynamics*, 9, Autumn, 52-65.
- Scott, D. and A. Dolinsky(1997), "Psychographic Factors Underlying Satisfaction of Senior Adults With Ambulatory Health Care Provided by Physician : An Exploratory Study," *Journal of Health and Human Service Administration*, 19(4), 467-492.
- Shostack, G. L.(1985), "Planning The Service Encounter," in Czepiel, A. J., Solomon, R. M. and Surprenant, F. C.(Eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, New York, NY, 243-254.
- Simpson, Jeffry A.(1990), "Influence of Attachment Styles on Romantic Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5).
- Solomon, M., C. Surprenant, J. Czepiel and E. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49, Winter, 99-111.
- Spiro, R. and B. A. Weitz(1990), "Adaptive Selling : Conceptualization Measurement and Nomological Validity," *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Stern, B. B.(1997), "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and The Services Consumer," *Journal of Advertising*, 26, Winter, 7-19.
- Sullivan, J. and R. Peterson(1982),

- "Factors Associated With Trust in Japanese-American Joint Ventures," *Management International Review*, 22(2), 30-40.
- Sundaram D. S. and Cynthia Webster (2000), "The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters," *Journal of Service Marketing*, 14(5), 378-391.
- Surprenant, F. C. and R. M. Solomon (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, 51, April, 86-96.
- Swan J. E., T. D. Fredrick and W. Silva(1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, 14.
- Thweatt, K. S. and J. C. McCroskey (1998), "The Impact of Teacher Immediacy and Misbehaviors on Teacher Credibility," *Communication Education*, 47,348-358.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Webster, C. and D. S. Sundaram(1998), "Service Consumption Criticality in Failure Recovery," *Journal of Business Research*, 41, February, 153-159.
- Willams, S. J. and M. Calnan(1991), "Convergence and Divergence: Assessing Criteria of Consumer Satisfaction Across General Practice, Dental and Hospital Care Settings," *Social Science and Medicine*, 33(6), 707-716.
- Winsted, K. F.(1997), "The Service Encounter in Two Cultures: A Behavioral Perspective," *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360.
- Zajonc, R. B.(1980), "Feeling and Thinking," *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zifko-Baliga, G. M. and R. F. Krampf (1997), "Managing Perceptions of Hospital Quality," *Marketing Health Service*, 17(1), 28-35.

〈Abstract〉

A Study on Nonverbal Communication in the Service Provider

Kim, Yu Kyung

As this study aimed to examine which influence the nonverbal communication of service provider has upon service performance in terms of service industry, the specific objectives are as follows. First, it tried to examine into the relationship between the nonverbal communication in the service provider, and the emotional attachment. Nonverbal communication is divided into 4 kinds such as physical language, proxemics, paralanguage, and physical appearance. Second, it aimed to examine the relationship between the customer's attachment to the service provider, and the social competence and trust in the service provider. Third, it tried to examine into the relationship of service provider's social competence and trust with the customer satisfaction and with the switching costs. Additionally, it examined the moderating effect in the service type and the service usage period in terms of the model that was presented in this study.

Given examining the verified results in these research hypotheses, those are as follows. First, given seeing the relationship between the nonverbal communication and the emotional attachment, it was represented that the physical language, proxemics, and physical appearance, except paralanguage, have significantly positive(+) influence upon emotional attachment. Second, it was indicated that emotional attachment has significantly positive(+) influence upon the social competence and trust in the service provider. Third, the social competence in the service provider had no positive effect(+) on customer satisfaction, and was having significantly positive(+) influence upon the customer's perceived switching barrier. Fourth, it was represented that the customer satisfaction toward the service provider have significantly positive(+) influence upon the switching barrier. Finally, as a result of having verified whether or not the moderating effect in the service type and the service usage period, it was indicated to be produced the difference depending on the service type in the relationships between the physical language and the emotional attachment, between the paralanguage and the emotional attachment, between the emotional attachment and the trust, and between the trust and the switching barrier.

* Concurrent Professor, Dept. of Business Administration, Silla University

Depending on the service usage period, the difference was represented, respectively, in the relationships between the physical language and the emotional attachment and between the physical appearance and the emotional attachment.

Key words: Nonverbal communication, Emotional attachment, Social competence