

경영학석사 학위논문

서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이
수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향

- 강사와 수강생의 성별일치성을 중심으로 -



2011년 2월

부경대학교 경영대학원

경영학과(경영학전공)

최 은 희

경영학석사 학위논문

서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이
수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향

- 강사와 수강생의 성별일치성을 중심으로 -

지도교수 전 중 옥

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2011년 2월

부경대학교 경영대학원

경영학과(경영학전공)

최 은 희

최은희의 經營學碩士學位論文을 認准함



주 심 경영학박사 배 상 욱 印

위 원 경영학박사 허 원 무 印

위 원 경영학박사 전 중 욱 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위	2
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 서비스강사	4
1. 서비스교육	4
2. 서비스강사	7
제 2 절 커뮤니케이션	10
1. 언어적 커뮤니케이션	10
2. 언어적 커뮤니케이션의 특성	11
3. 비언어적 커뮤니케이션	16
4. 비언어적 커뮤니케이션의 특성	18
제 3 절 몰입	22
제 4 절 재수강 의도	24
제 5 절 성별일치성	27
제 3 장 연구가설 및 분석방법	30
제 1 절 연구 모형 및 가설설정	30
1. 연구 모형	30
2. 연구의 가설설정	33
제 2 절 자료의 수집 및 분석방법	36

1. 자료의 수집	36
2. 자료 분석의 방법	39
제 4 장 실증분석	41
제 1 절 표본의 구성	41
제 2 절 변수의 조작적 정의	43
1. 서비스강사란	43
2. 언어적 커뮤니케이션	44
3. 비언어적 커뮤니케이션	45
4. 몰입과 재수강 의도	46
제 3 절 신뢰도 및 타당성 분석	47
1. 집중타당성과 판별타당성 검증	50
제 4 절 분석결과에 대한 가설의 검증	53
1. 서비스강사의 커뮤니케이션이 수강생 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향	54
2. 서비스강사와 수강생의 성별일치성에 따른 커뮤니케이션이 수강생 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향	55
제 5 장 결 론	57
제 1 절 연구의 결론 및 시사점	57
제 2 절 연구의 한계 및 향후의 연구 과제	63
참고문헌	64

표 목 차

<표 2-1> 서비스강사의 활동유형	8
<표 2-2> 비언어적 커뮤니케이션의 정의	17
<표 2-3> 비언어적 커뮤니케이션의 요소	18
<표 2-4> 지각된 서비스품질과 재구매 의도와 의 선행연구	25
<표 3-1> 표본의 설정	37
<표 3-2> 설문지 구성	38
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	42
<표 4-2> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과	48
<표 4-3> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과	49
<표 4-4> 외생변수의 확인적 요인분석	51
<표 4-5> 내생변수의 확인적 요인분석	52
<표 4-6> 구성개념간의 상관관계 행렬	53
<표 4-7> 커뮤니케이션과 몰입 및 재수강 의도의 관계	55
<표 4-8> 강사와 수강생의 성별일치성에 따른 커뮤니케이션이 수강생 재 수강 의도에 미치는 영향	56

그 립 목 차

<그림 3-1> 연구모형	33
---------------------	----

A Study of the Influence of Verbal and Non-verbal Communication of
Service Instructor on Student's Commitment and Re-enrollment Intention
- Focused on Gender Congruence between Instructor and Student -

Eun-Hee Choi

Department of Business Administration, Graduate School of Business
Pukyong National University

Abstract

In the midst of severe competition in the service industry sector, to maintain its survival and development while securing competitive advantage in addition to the price competition, marketing strategy is focused to differentiate service based on unique service of their company.

To achieve such differentiated strategy, the capability of staff communication dealing with customer at contact point will influence as an important factor to the commitment or repurchase intention of customer.

Thus, the starting point of this study is made by whom and how the plan is to be established for effective training to obtain customer satisfaction, and performance of the company, and to improve image with the company whom the importance of service is recognized but not yet have system in such service training.

In line with increased weight and importance of service industry, to enhance company image and create value at contact point through customer satisfaction by providing excellent quality of service and maintains of it and for which to confirm relationship that influence of the verbal or non-verbal communication by the management and training of contact staff the commit and intention to re-enrollment of class based on which the control effect is to be confirmed in accordance with gender congruence between lecturer and student.

In this connection, by refreshing the concept of verbal or non-verbal communication of the service lecture, profitable information is to be provided for marketing activity in service industry and customer satisfaction while the method to use strategical usage of specified communication of employee in the future is to be presented.

First of all, existing performances of study have been referenced regarding verbal or non-verbal communication commitment and intention to re-enroll of class, and based on such study, a selection is implemented male and female lectures who has more than two years of lecturing experience of service, and 5 minutes video is produced and edited and actual study is implemented against those students who had watched such video.

According to the study result, it was confirmed that there was a significance result to the commitment of student the truthfulness, expression of verbal or non-verbal communication of lecturer, and it also can be confirmed enhanced interest raises the intension to re-enroll of class.

In addition, in line with gender congruence between lecturer and student, it is confirmed there is a difference between professional character and truthfulness. and the influence of professional character to the interest showed significance effect at the time gender is different between lecture and student rather than the same of such.

In other word, it could be verified in the event gender is matched the higher professionalism the higher of interest, and in the event gender is not matched the higher trustfulness the higher interest.

Base on the result of this study, the development of verbal or non-verbal communication of service lecturer could be a factor to enhance competitiveness of the lecturer by creating interest and commitment to re-enroll of class therefore, the service lecturer should establish and manage analytical appraisal and training system, and such system could be a big help in creating revenue of the company through customer satisfaction.

However, in this study, it may be noted that only few predictive variables has been considered and in producing video, limitation was existed in filming in the same video of both male and female lecturer.

If the possibility is considered that the feeling or atmosphere can be varied depending on the mood, condition of the lecturer even though the video is filmed in the same place, same scenario, it may be mentioned that there appears to have scientific limit in applying this study to the respective industry.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

서비스는 고객과 직접 대면하는 서비스 주체들 사이의 상호작용을 통하여 서비스 품질에 대한 인식·만족 등을 결정한다(Pfeffer, 1994). 이러한 서비스 품질의 향상 노력은 고객만족(CS: Customer Satisfaction)으로 나타나며(Spreng and Mackoy, 1996), 고객만족이 높아지면 기업의 수익성을 높인다(Fornell and Lehmann, 1994). 이제 서비스산업은 경제에서 핵심이 되고 있으며, 서비스산업의 확대와 함께 고객만족에 대한 관심은 기업 최고의 경영 전략이자 생존전략이 되고 있다.

뿐만 아니라 최근 서비스제공자가 고객과 직접 접촉하는 현장 일선에서의 접점이 고객만족에 정적 역할을 담당하는 진실의 순간으로 파악되면서 중요성이 크게 부각되고 있는 실정이다(Zeithaml and Bitner, 1997; 김재영, 이진용, 한동철 1999). 그러므로 서비스 제공자가 갖는 태도는 고객-서비스제공자간의 상호작용, 즉 서비스 접점에서 고객에게 큰 영향을 미치게 된다(윤종욱, 1998; 한은영, 1999). 서비스접점에서 서비스제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 반응에 영향을 미치고 결국 기업성과에도 영향을 미치게 된다는 연구 결과도 밝혀진 바 있다(김상희, 2007).

이러한 고객을 위한 서비스를 제공하고 그에 따른 인적 교육을 담당하는 일이 바로 서비스강사의 역할이라 할 수 있으며(장윤희, 2006), 서비스강사에 대한 관심도 커지고 있으며 서비스강사의 역할에 따라서 접점에서 서비스를 제공하는 이들이 고객과의 관계를 유지, 발전시키는데 매우 중요한 역할을 수행하는 것으로 인식되고 있다.

따라서 본 연구는 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 영향을 미치는 관계를 확인하고, 이러한 관계에 있어서 강사와 수강생의 성별일치성에 따른 조절효과를 확인하고자 한다. 이에 따라 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션에 대한 인식을 새롭게 하여 향후 서비스산업의 마케팅 활동과 기업의 고객만족에 유용한 정보를 제공하고 직원의 세분화된 커뮤니케이션의 전략적 활용을 위한 방안 제시에 본 연구의 의의가 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 기존 연구들을 바탕으로 이론적 추론을 통하여 가설을 설정한 후, 실증분석을 실시하여 가설을 검증하고 그 분석결과를 바탕으로 결론을 도출하는 연구방법을 취하였다. 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 방법 및 범위는 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 본 연구의 필요성 및 목적, 연구의 방법 및 내용에 대해 살펴보았다.

제 2 장 이론적 배경에서는 선행 연구 및 문헌 고찰을 통해 서비스교육과 서비스강사, 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션, 수강생의 몰입과 재수강 의도, 성별일치성에 대한 기본적 특성에 대해 고찰해 보았다.

제 3 장 연구방법에서는 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 요인에 대해 알아보기 위한 연구 모형 및 가설 설정, 조사 대상 및 설문 구성에 대해 살펴보았다.

제 4 장 연구 결과 및 분석으로 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향을 알아보고자 여자

서비스강사, 남자서비스강사의 동영상들 각기 시청한 수강생 대상의 설문 조사 결과를 분석하였다.

제 5 장 결론으로 본 연구의 전반적인 결과를 요약하고, 본 연구의 전체에 대한 평가와 시사점을 논의한 다음, 마지막으로 연구의 한계와 향후 연구 과제에 대해 논의하였다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스강사

1. 서비스교육

1) 고객 만족과 서비스교육

(1) 고객 만족

서비스교육의 정의를 말하기에 앞서 고객 만족(CS: Customer Satisfaction)의 정의와 개념부터 이해하는 것이 필요하다. 고객 만족에 대한 가장 보편적인 개념으로는 일본능률협회의 정의로서 “고객 만족이란 고객의 필요, 욕구, 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공하여 그 결과로 상품, 서비스의 재구매가 실시되며, 이것이 반복되어 고객의 충성도(Loyalty)가 연속되는 상태”를 말한다(한영진, 2004).

즉, 고객의 구매 후 서비스나 제품의 성능에 대한 인식이 구매 전 기대보다 높으면 높을수록 만족 수준은 높아지나, 역으로 서비스나 제품에 대한 인식이 구매 전 기대를 따라가지 못하면 고객의 불만족은 커진다. 어떤 제품에 대한 고객 만족의 요소는 그 제품 자체의 품질과 서비스 품질이 결합된 직접적인 요소와 기업 이미지와 같은 간접적인 요소로 대변할 수 있다. 직접적인 요인으로는 그 제품이 갖는 성능, 기능, 가격뿐만 아니라 점포 분위기, 판매원의 서비스, 애프터, 정보서비스 등을 포함하며 간접적인 요인으로는 지역 주민에 대한 복지, 시설 제공 등과 같은 기업의 사회

공헌 활동과 환경 보호 활동 등을 포함하고 있다. 과거에는 제품의 하드웨어적인 가치나 소프트웨어적 가치가 주요 결정 요소로 작용하였으나, 현대의 고객들은 제품적 요소에 부가하여 서비스 직원의 접객 매너, 복장, 언어, 지식, 애프터서비스나 정보 제공 등에 많은 관심을 갖고 있다.

이러한 고객 만족 수준을 높이는 것에는 여러 가지 방법이 있을 수 있는데, 가장 좋은 방법은 구매 전 고객의 기대를 높이면서 동시에 구매 후 만족을 높이는 방법, 이른바 총체적 고객 만족(Total Customer Satisfaction)을 달성하는 것이다(김문경, 2008).

(2) 서비스교육

서비스교육이란 기업 내에서 행해지는 사내 경영 교육의 하나로 볼 수 있으며, 교육훈련과 인력개발을 모두 포함하는 것으로 조직구성원의 직무 성과와 능력향상 그리고 경력 발전을 위한 기술, 자질, 행동, 개발이라 할 수 있다. 뿐만 아니라 사내 교육 훈련을 직무 요구에 일치하기 위해서 필요한 기술과 지식을 습득하는 과정이라고 정의할 수 있다. 즉, 직원들 개인에게 할당된 직무를 원만히 수행하는데 요구되는 업무 수행 능력을 신장시켜서 조직과 개인의 성장 및 발전을 도모하기 위해 실시하는 체계적이고 조직적인 일체의 교육 활동 및 훈련을 말한다.

서비스교육은 기업의 이념과 목적에 따라 대인 접객 능력, 기능적 능력, 회사에 대한 지식, 직위에 따른 역량 등으로 나누어 제공될 수 있으며, 이 때 가장 중요한 것은 서비스교육이 직원들에게 어떤 것을 기대하고 이를 어떻게 해낼 것인지를 가르쳐야만 한다는 것이다. 서비스교육은 이를 성취하기 위한 과정이고, 고객 서비스를 유지하는 핵심적인 요소이다(김문경, 2008).

Lucas(2002)는 고객 만족 교육을 효과적인 고객 서비스 제공을 위하여 직원의 태도와 의식을 변화시키기 위해 다양한 테크닉을 통해 제공되는 정보나 강의로 정의하고, 이러한 교육을 통하여 직원들의 기능과 지식이 발달되고 이를 활용하여 고객서비스 제공에 효율적이 될 수 있다고 하였다.



2. 서비스강사

1) 서비스강사

기업은 서비스산업은 물론이고 제조업이라 할지라도 서비스개념 없이는 성공할 수 없다. 또한 서비스위주의 경영은 고객관계를 중시하는 경영으로 패러다임이 급속하게 변화하고 있다. 최근에는 고객을 위주로 하는 경영환경을 통해 서비스의 설계에서부터 생산, 판매, 서비스에 이르기까지 고객의 의견을 충분히 반영하고 있다. 그렇지 않으면 기업의 시장경쟁력은 떨어질 것이기 때문이다. 소비자의 주체인 고객들이 자주 이용하는 백화점, 영화관, 병원, 호텔, 항공사, 레스토랑, AS센터, 미용실 심지어 편의점에 이르기까지 고객들이 이용하는 모든 기업에서는 이러한 고객접점 서비스를 위해 최선의 노력을 기울이고 있다.

이러한 고객을 위한 서비스를 제공하고 그에 따른 인적 교육을 담당하는 일이 바로 서비스강사의 역할이라 할 수 있다(장윤희, 2006).

서비스강사는 서비스교육 과정을 기획, 개발, 운영, 평가하며 구성원의 서비스 인식 및 태도 능력개발과 종합적 서비스 역량을 제고함으로써 고객만족(CS) 경영환경 하에서의 경쟁력 확보를 위한 교육적 자문과 지원을 수행하는 역할이다. 서비스강사는 주로 산업현장에서 근무하는 사람들이다. 그 근무형태는 기업에 고용되어 있거나 고용되지 않은 프리랜서로 자유롭게 활동하는 두 가지 형태이다. 기업에 고용되어 있는 서비스강사를 일반적으로 사내강사라고 한다. 말 그대로 회사내부에 속해있기 때문에 사내강사라고 부른다. 이들 사내강사는 속한 조직의 서비스역량을 제고하는 역할에 치중한다(이병준, 2001; 장윤희, 2006).

2) 서비스강사의 활동 유형

이복녀(2007)의 연구에 따르면 서비스강사는 각각의 활동범위에 따라 사내강사형, 프리랜서형, 서비스교육 전문강사형으로 나누어 볼 수 있다. 사내강사형은 공기업이나 민간 기업에서 그 조직의 종사원에 대한 서비스 교육을 주로 담당하며, 프리랜서형은 별도로 서비스교육기관을 운영하거나 기업에 소속되지 않고 탄력적으로 강의를 하는 강사를 말한다. 서비스교육 전문강사형은 특정전문 서비스 업종에 대한 서비스교육을 담당하는 강사로 분류할 수 있다. 유형별 활동범위는 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 서비스강사의 활동유형

유 형 별	활 동 범 위	비 고
사내강사형	서비스관련 기업체에서 활동하면서 해당 기업의 서비스마인드를 향상시키는 일을 한다. 기업체의 정규직 사내강사로 재직 중이거나 계약직 사내강사로 근무하여 또한 별도의 부설 서비스아카데미를 운영하기도 하며 근로조건은 전임/비상임/정규/계약직으로 나누어진다.	기업 은행 백화점등
프리랜서형	사내강사를 보유하지 않은 기업이나 또는 대부분의 서비스교육기관에서 많은 강사와 Database를 가지고 탄력적으로 강사를 운영하게 되는데 이러한 소속을 가진 강사를 말한다. 이들은 주로 오랜 기간 기업체의 사내강사나 또는 동등의 유사경력을 가진 자로 특별히 한군데의 소속에 얽매이지 않고 때에 따라 여러 분야별 소속을 겸임하여 강의만 전담하는 인력이다.	서비스 교육기관
서비스교육	병원에 상주하여 간호사나 간호조무사의 환	병원

전문강사형	자 응대기법 등으로 병원의 서비스향상을 위해서 일하는 병원 코디네이터, 이동통신, 금융권, 각종 기업의 콜센터나 서비스센터에 필요한 인원으로써 상담심리, 커뮤니케이션 능력이 뛰어난 텔레마케팅 강사, 면접 특강, 취업설명회의 강의를 전담하는 이미지메이킹 강사 등 특정 전문 서비스 부문을 집중 컨설팅 하는 인력이다.	콜센터 전국대학
-------	--	-------------

(자료 : 최유리, 2002)



제 2 절 커뮤니케이션

1. 언어적 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 고대부터 연구되어 왔지만, 20세기에 들어서야 중요한 관심의 초점이 되었다. 기술의 발달과 학문적 연구 성과의 증대로 커뮤니케이션이 관심주제로 떠오르면서 제1차 세계대전 이후에 학문적인 커뮤니케이션 연구에 대한 관심이 집중되었고, 제2차 세계대전 이후에 심리사회적 과정으로 방향이 바뀌기도 했다. 사회과학의 한 분야로서 인정받으며 커뮤니케이션은 대인관계에 있어 생성되는 메시지와 이것이 서로 교환되는 과정, 그리고 해석되어 행동에 영향을 미치는 단계까지 꾸준히 연구되어 오고 있다(Littlejohn, 1995).

의사소통이라고 번역되는 커뮤니케이션의 어원은 공통되는(common) 또는 공유한다(share)는 뜻의 라틴어 'Communis'에서 유래하며, 공동체 또는 지역사회라는 뜻을 지닌 영어의 'Community'라는 단어와 그 뿌리가 같다. 뿐만 아니라 언어는 사회적으로 제정된 기호체계로서 커뮤니케이션의 근본적인 수단이다. 언어의 본질은 바로 의미의 전달과 표현이며 인간관계에 있어 말은 인간 커뮤니케이션의 중심이 되며 인간은 언어를 통해 자기가 생각한 바를 나타내고 인간이 감지하고 생각하고 거기에 따라 행동하는 양식을 규정짓는 것 또한 언어이다. 따라서 대인관계 형성에 있어 언어적 커뮤니케이션은 중요하며 언어를 통해 자신의 의사를 명확히 전달하고 타인의 의사를 전달받는다고 할 수 있다. 특히 언어의 본질은 바로 의미의 전달과 표현이며 인간관계에 있어 말은 인간 커뮤니케이션의 중심이 된다(Sommerville 1982).

2. 언어적 커뮤니케이션의 특성

기업과 기업, 제품과 제품 간 경쟁이 치열해짐에 따라 마케팅의 일환으로 언어적 프로모션은 소비자설득에 있어 매우 중요하다(진정근, 2005). 서비스 업장에서 직원과 소비를 하려는 고객이 직접 만나는 과정에서 직원은 고객의 관심을 이끌어 내고 고객 반응을 주도하는 역할을 하고 있다. 이 때 표현되는 직원의 언어적 커뮤니케이션은 고객의 소비를 이끌어 낼 수 있는 중요한 수단이 된다.

또한 직원은 고객이 서비스매장에 들어서면서부터 나갈때까지 계속 대화를 주고받는데, 고객을 반기는 환영의 말, 제품 및 서비스에 대한 명확한 설명, 고객에 대한 동조의 말 등은 고객의 긍정적 감정과 행동을 유발시키고 이는 서비스 기업에 긍정적인 효과를 가져 올 수 있다. 기업의 마케팅 활동에 있어 언어적 커뮤니케이션은 기업신뢰성에도 매우 중요한 영향을 미친다. 이는 마케팅이 제품 및 서비스의 교환과 밀접한 관련을 맺기 때문이며 이러한 활동의 많은 부분이 언어로 수행되어야 하기 때문이다. 마케팅의 핵심 가운데 하나인 고객 관계 관리에서도 고객과 기업의 언어적 교환이 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다(최정환, 이유재, 2001).

뿐만 아니라 송신자의 세일즈맨이나 서비스종사자가 목적을 달성하려면 수신자인 예상고객에게 상품을 가지고 접근하는 기법과 요령이 절대 중요하다. 고객의 심리는 세일즈맨의 접근을 받았을 때 누구나 경계심을 갖게 마련이며 쉽사리 설득당하지 않으려는 자존심과 제품가격을 고려하면서 그 상품으로부터 얻을 수 있는 유익성을 평가하려는 호기심을 나타내게 된다. 그러므로 세일즈맨은 충분한 상품지식과 반드시 판매할 수 있다는 자신감을 과시 할 수 있어야 한다.

이와 함께 세일즈맨이 갖춰야할 사항은 신뢰감 주는 태도, 호감이 가는 복장, 여유 있는 표정과 고객으로부터 받게 되는 부정적 의사표시에 대하여 응수화법을 구사함으로써 합리적인 동기를 가진 고객에게 합리적 상품 설명을, 정서적인 동기를 가진 고객에게는 정서적인 설명을 할 수 있도록 상황대처능력이 훈련되어 있어야 한다.

아무리 우수한 제품일지라도 세일즈맨의 화법이나 태도에 문제를 느낄 때 고객의 구매의욕은 상실되기 때문이다. 때문에 소비자 만족 경영시대를 살아가는 현대의 세일즈맨은 상품을 파는 것이 아니라 자신의 인격을 파는 것이란 사실을 명심해야 한다.

이것은 세일즈맨의 세계에서만 통하는 불문율은 아니다. 고객을 최전방에서 만나는 서비스제공자는 물론이요 최고경영자나 중역이 되기 위해서 노력하는 모든 사람들이 갖추어야 할 덕목이 되고 있다. 성공한 사람들은 자신에 대한 이해와 타인에 대한 관심 그리고 자신을 이해시키는 능력, 즉 커뮤니케이션이 탁월한 사람들이다(임종만, 윤천선, 임은진, 정미영, 2003).

신중식(2004)은 어조, 빠르기, 크기 등은 언어적인 메시지에 부착된 의미에 큰 영향을 준다고 했다. 특히 시노리를 주기 위하여 적당한 목소리의 정도가 중요한데, 큰 목소리는 상대방을 압도하려는 듯 한 인상을 주고, 또 너무 온화한 목소리는 자신감이 없어 보이고 복종하는 듯 한 인상을 주므로 신뢰감 형성에 도움이 되진 않는다. 어조에 있어서도 너무 거칠면 상대방을 거슬리게 하여 거부감을 주고, 지나치게 부드러우면 오히려 상대방에게 의심을 갖게 된다. 적당히 낮은 음조는 마음을 누그러뜨려 신뢰감을 형성하기도 한다(Wainwright, 1999).

말의 주저함(speech hesitation)은 고객에게 부정적인 영향을 미친다. 신뢰, 의존, 능력, 전문성에 있어서 그리고 관심, 믿음, 설득력에 있어서 대인관계를 불편하고 당황하는 듯 한 인상을 준다고 했으며 이는 덜 흥미롭

고 설득적으로 느껴진다(Leigh and Summers, 2002).

말의 속도 역시 감정과 태도를 반영하고 있으며, 말의 속도와 전문성 사이에는 선형 관계가 있어 빠른 속도가 더 낮게 인식되지만 듣는 이의 말의 속도와 말하는 이의 속도가 사회적 매력과 관련된 판단을 조정한다는 주장도 있다. 예를 들어 빠른 말은 전문성을 결정해 주는 역할을 하지만, 서비스제공자가 대화 중 고객과 맞추어 대화하는 것은 관계 형성에 영향을 주며 이 유사성을 통해 매력을 느끼게 한다는 것이다(Street and Brandy, 1982; 김영임, 김유경, 유세경, 1998; 이미선, 2001).

커뮤니케이션 유형이란 커뮤니케이션 행동의 과정에서 공유하려는 메시지 전달 방식을 말한다. 다시 말해 대화자간에 문장상의 의미들이 어떻게 받아들여지고, 해석되며, 이해되는지에 관하여 언어적으로(verbally), 그리고 비언어적으로(nonverbal, parametrically) 상호작용하는 방식이다(Norton, 1978). '유형'이란 내용, 부호 및 커뮤니케이션 규칙들을 독특하고 무한한 조합들로 합성하는 것을 의미하므로 커뮤니케이션 유형은 개인의 독특한 커뮤니케이션 패턴이라고도 할 수 있겠다. 또한 유/무형의 판매 상황에서는 구매자와 판매자가 그들의 상호작용 속에서 채택한 형식, 예식, 또는 매너리즘을 나타내는 것이다(Williams and Sporo, 1985).

1950년대부터 시작된 초기의 커뮤니케이션 유형에 관한 연구들은 1980년 대 말까지는 유형들을 구분하고 각 요소의 특성을 규정하는 정량적 연구들이 대부분이었다. 1980년대에는 여러 연구자들이 70년대에 발표된 커뮤니케이션 유형을 척도로 사용하거나 이들의 부분적 요소만을 이용해 실증적 연구들을 발표했다.

1970년대에 들어서면서 다양한 커뮤니케이션 유형들이 발표되었다. Blake and Mouton(1970)은 서비스제공자의 커뮤니케이션 유형을 판매 지향적인지 고객지향적인지로 나누었고, Sheth(1976)는 Bass의 리더십 유형

에 기반을 두어 과업지향형(task-oriented style), 상호관계형(interaction-oriented style), 그리고 자기지향형(self-oriented style)으로 나누었다(Mitra, 1999).

Zemke(1976)는 자기주장능력(assertiveness)과 타인수용능력(responsiveness)에 따라 커뮤니케이션 유형을 나누었는데, 자기주장은 커뮤니케이션 행위자의 타인통제와 영향력 행사를 위한 노력의 정도이며, 타인수용능력은 사회적 관계에서 커뮤니케이션 행위자가 자기 자신 스스로를 대상으로 하는 통제 노력의 정도를 의미한다. 두 요소의 고저에 따라 분석형(analytical), 추진형(driver), 순응형(amiable), 표현형(expressive)으로 분류하였다. 분석형은 자기주장적 이지 않지만 동시에 타인 수용적이지도 않다. 스스로 통제하며 결론을 유보한다. 자기주장의 정도는 약하지만 타인 중심적 커뮤니케이션 유형이다. 추진형은 자기주장의 정도가 강한 반면 타인수용이 결핍된 형태의 커뮤니케이션 유형이다. 순응형은 자기주장적 이지 않고 약하다. 그리고 사회적 관계를 중요시하는 타인지지형의 커뮤니케이션 유형이다. 마지막으로 표현형은 자기주장적 이지만 동시에 타인수용능력을 보인다. 추진형에 비해서 사회적 관계를 중시한다. 때때로 충동적 성향으로 보이기도 하지만 사회성의 커뮤니케이션 유형이다(김지형, 1990; 김광남, 2001).

Norton(1978)은 10개의 독립변수들(주도형, 과정형, 표현형, 개방형, 경쟁형, 온화형, 우호형, 경청형, 친숙형, 인상파형)과 커뮤니케이션 이미지라는 하나의 종속변수를 제시했다. 같은 해에 Hawkins, Weisbert and Ray(1978)는 개방(openness)과 노출(disclosure)정도에 따라, 집착형, 제어형, 보수형, 충동형으로 분류했다.

Snavey(1981) and Knapp(1984)는 Zemke(1976)의 유형을 이용하였고, Williams와 Spiro(1985)는 Sheth(1976)의 연구를 이용하여 실증연구를 하였다. Bednar(1982, 1984)와 Bednar and Heisler(1985)는 Norton(1978)의 척도를 이용하였다.

Ben-Sira(1980)는 협력형(affiliation)과 통제형(control)이라는 척도를 개발했고, Reece and Brtt(1984)는 지휘형, 지원형, 그리고 사려형을 발표했다. Baker(1985)는 Norton(1978)이 제시한 변수들의 공전성을 제거하며 두 유형으로 축소하여 건설형(constructive)과 직면형(confronting)을 제시하기도 했다. Manning and Reece(1987)은 지배성(dominance)과 사회성(sociability)을 두 축으로 지원형, 사려형, 지시형, 보조형을 제시했다.

1990년대 역시 많은 연구자들이 Norton(1978)의 요소를 부분 도입하여 연구하거나(Notarantonio and Cohen, 1990) 다른 연구자들의 척도를 응용하고 있다(Weiss and Mohr, 1991; 이인수, 1996; Webster and Mitra, 1998; Mitra, 1999; 윤방섭, 1999). 특히 Norton(1978)이 제시한 모든 척도들을 사용하거나 몇몇의 척도들을 개별 이용, 연구하는 연구 동향을 보였는데 Notarantonio and Cohen(1990)은 커뮤니케이션 유형과 판매 유효성을 평가하기 위해 지배성(dominance)과 개방성(openness), 두 차원만을 사용하기도 했다. 새로운 시도라고 평가받는 연구는 Norton(1978)의 유형을 네 개의 요인으로 통합한 Comstock and Higgins(1997)의 연구로 협력형, 이해형, 사회형, 경쟁형으로 구별하였다. 국내에서는 이해련(1999)이 조직 내 커뮤니케이션 유형을 상향, 하향, 수평, 공식, 비공식으로 분류하고 최고/중간관리자의 커뮤니케이션 유형을 지휘형, 지원형, 사려형, 감정형으로 나누었던 연구가 있다. 2000년대에 접어들면서 국내 연구 중 새로운 유형을 발견할 수 있는데 민성길(2000)은 Szasz and Hollender의 연구의 세 분류에 우정형을 추가한 커뮤니케이션 유형을 발표하였다. 이를 그는 ‘사교적 유형’이라 명명하는데 환자와 의사의 관계에 기반을 두어 서로의 지식과 애정을 함께 나누는 정신적 욕구에 기반을 둔 유형이라 했다. 서판수(2001)는 Ben-Sir의 유형에 전문형과 신뢰형을 추가한 네 개의 요인으로 구성되는 커뮤니케이션 유형을 발표하였다.

3. 비언어적 커뮤니케이션

오랫동안 언어만을 통해 커뮤니케이션이 가능하다고 믿었던 의식에서 점차적으로 비언어적인 요소 없이는 언어의 본질적 의미를 제대로 전달할 수 없다는 생각이 지배적이 되어가고 있다. 언어 표현만으로 의사전달이 충분한 경우도 있으나 언어 표현의 제한으로 인해 감정의 전달을 충분히 할 수 없을 경우 단시간에 많은 정보의 획득이 필요한 상황에서는 비언어적 단서를 활용하여 상대의 감정을 읽거나 자신의 의사를 전달해야 할 경우가 빈번하다(Stoff, Corman, Krez and Snider, 1994). 다시 말해 똑같은 말을 듣고도 어떤 사람은 상대방이 의도하는 의미를 쉽게 이해하지만 어떤 사람은 그렇지 못하다. 그 이유는 상대방이 사용하는 비언어를 이해하지 못하고 이를 제대로 활용하지 못하기 때문이다. 이렇게 얼굴표정, 제스처, 자세, 목소리 등의 다양한 비언어적 요소는 대부분의 커뮤니케이션 상황에서 언어와 함께, 혹은 단독으로 의미 전달의 수단이 된다(김영임, 김유경, 유세경, 1998).

특히 대인커뮤니케이션 상황에서는 언어적 요소만큼 비언어적 요소가 중요하다(Burgoon, Bo and Pfau, 1990). 오히려 대다수의 연구자들은 비언어적인 요소의 비중을 강조했는데, Mehrabin(1969)은 정서 커뮤니케이션의 7%만이 언어채널에 의해서 이루어지고 93%가 비언어채널에 의해서 이루어진다고 했으며, Barnum and Wolniansky(1989)도 인간의 의사소통은 70%이상이 비언어적 커뮤니케이션 방법을 통해 발생한다고 했다(김정욱, 박종무, 이희욱, 2006). 오미영(2001)의 연구에서도 TV토론회의 방청자들을 대상으로 기억에 남는 정도를 결정하는 토론자들의 요인에서 상황대처력과 함께, 말의 속도와 같은 비언어적 커뮤니케이션 요인이 설명력 있게 나타

났다. 여러 연구자들의 공통된 주장으로 미루어 보아, 언어적 수단으로 표현하는 메시지보다 비언어적 수단으로 표현하는 메시지가 질과 양의 측면에서 훨씬 많은 만큼 커뮤니케이션의 비언어적 메시지의 역할은 매우 크다고 하겠다(김정옥, 박종무, 이희욱, 2006).

<표 2-2> 비언어적 커뮤니케이션의 정의

연구자	연도	정의
Miller	1966	의도적 행동과 관계된 비언어적 커뮤니케이션 방법으로 정의를 한정
Samover, Port and Jain	1981	커뮤니케이션 상황 내에서 잠재적 메시지 가치를 가지고 있는 인간이나 환경에 의해 야기된 언어를 제외한 자극
Dodd	1982	몸짓이나 시각 또는 공간을 상징으로 하여 의사를 표현하는 커뮤니케이션 방법
Barnum and Wolniansky	1989	언어 사용 없이 이루어지는 생각이나 감정소통의 상태

(자료 : 선행연구를 참조하여 연구자가 정리)

4. 비언어적 커뮤니케이션의 특성

비언어적 커뮤니케이션의 유형은 연구자에 따라 다양한 견해가 제시되고 있으며, 합리적인 연구체계나 연구 범위가 정해져 있지 못하다. 비언어적 커뮤니케이션에 대한 학자들의 분류방법을 정리하면 <표 2-3>과 같다.

학자들의 분류방법을 정리해 보면, 눈의 접촉이나 움직임에 관한 응시 행위나 신체적 접촉에 관한 내용인 접촉행위를 신체언어에 포함시키고, 목소리에 의한 행위는 의사언어로, 공간사용에 의한 행위는 공간적 행위, 시간사용에 의한 행위는 시간적 행위로, 그리고 옷, 냄새나 화장 등 신체적 특성으로 구분할 수 있다(김우룡, 장소원, 2004).

<표 2-3> 비언어적 커뮤니케이션의 요소

연구자	연도	개념
Ruesch and Kees	1956	기호언어(sign language)
		행위언어(action language)
		대상언어(object language)
Argyle	1972	신체적 언어
		공간적 관계
Harrison	1973	행위적 코드(performance codes)
		인공적 코드(artificial codes)
		상황적 코드(contextual codes)
		매개적 코드(mediatory codes)
Knapp	1980	동작학(kinesics)
		유사언어 혹은 준언어(paralanguage)
		신체접촉(physical contact)
		공간학(proxemics)
		신체적 특성(physical characteristics)
		장식품
Goldhaver	1983	환경적 요인
		신체행위
		목소리

Malandro	1989	음성행위 : 말의 뉘앙스, 크기, 속도, 목소리의 특징
		비음성행위 : 신체 생김새, 크기, 자세, 제스처, 표정, 신체접촉, 공간의 이용
		신체외양
		동작(kinesic)
		음성양상
Burgoon	1994	개인적 공간 인지
		신체모습(physical appearance) : 체격(body shape), 의상 및 장식(artifact)
		신체 움직임(kinesics) : 얼굴표정(facial expression), 눈움직임(oculesics), 몸짓(festure), 접촉(haptics), 신체언어(bod language)
		소리 행위(vocal behavior) : 유사언어(paralanguage), 상징적 소리(presymbolic voice), 대화순서(turn-taking), 침묵(silence)
		상황성(situationality) : 시간(chronemics), 공간(proxemics), 냄새(olfaction)
홍기선	1995	신체언어(kinesics)
		공간적 행위(proxemics)
		의사언어(paralanguage)
		신체적 외양(physical ppearance)
Sundaram and Webster	2000	신체적언어(얼굴표정, 눈맞춤, 끄덕이기, 몸짓, 자세, 복장)
이미선	2001	공간적 관계(친밀한 거리, 개인적 거리, 사회적 거리, 대중적 거리)
김우룡과 장소원	2004	신체언어 : 눈의 접촉이나 응시, 신체적 접촉
		의사언어 : 목소리에 의한 행위
		고안적 행위 : 공간사용에 의한 행위
		시간적 행위 : 시간사용에 의한 행위
		신체적 특성 : 옷, 냄새, 화장등의 신체적 상태
한운옥	2005	비언어적스타일
		비언어적 대면

(자료 : 오미영, 2001; 한운옥, 2005; 김정옥, 박종무, 이희옥, 2006; 강현진, 2008)

(1) 신체언어

신체언어는 대인간 상호작용에서 보이는 몸의 움직임(body movement)을 말한다. 특히 얼굴은 느낌과 감정을 표현하는 제일의 비언어 커뮤니케이션 도구라 할 수 있다. 몸짓/행동(gesture)과, 몸의 자세(posture), 눈맞춤

(eye contact), 고개 끄덕이기(nodding), 악수(hand shaking), 미소(smiling) 등은 대인적 상호작용에서 크게 영향을 미치는 비언어적 요소들이다. 개별적 요소만으로는 큰 의미가 없을 수도 있겠으나 복합적으로 사용될 경우에는 의미를 보다 정확하게 전달하게 된다(홍미나, 2007).

(2) 신체적 외양

신체적 외양은 대인간 커뮤니케이션에서 나타나는 중요한 또 다른 비언어적 요소로 신체상의 외적 모습, 즉 신체적 매력, 두발, 의상 등을 포함한다.

신체외양 중에서도 서비스 산업에 가장 관련 있는 것이 신체적 매력(physical appearance)이다. 연구자들은 첫 대면에 있어서 신체적 매력이 있는 서비스제공자가 좀 더 설득력이 있게 느껴지고 그렇지 못한 서비스제공자보다 더 우호적으로 보인다고 했다. 게다가 신체적 매력은 좀 더 온정이 있어 보이고, 침착하며, 사회적으로 요구되는 능력을 갖추었다는 느낌을 주기까지 한다(Chaiken, 1979). 이러한 능력은 결과적으로 고객의 태도를 바꾸는데 영향을 준다(Kahle and Homer, 1985).

두발의 상징성도 이 범주에 속한다. 즉 두발의 형태 역시 사회적 의미를 지닐 수 있다는 것이다. 예를 들어 남성의 장발이 남성다움으로 여겨질 때가 있었던 반면에 남성답지 못하다는 부정을 의미를 보이기도 한다. 두발의 형태는 사람의 흥미, 태도, 가치관을 볼 수 있는데 부랑자, 히피, 그리고 고행인의 많은 수가 장발을 유지하고 있는 것을 예로 들 수 있다. 어떤 두발의 형태로 직장에 출근하느냐에 따라 그 사람의 태도와 마음가짐, 업무, 수행상의 개성 등이 드러나는 경우가 많다. 비즈니스에서는 산뜻하게 손질된 헤어스타일이 조직적이고 논리적인 사고력을 표현한다. 전문직이나

봉사직, 창의력을 요구하는 직업에 종사하는 여성들에게는 짧은 머리카락이나 단정하게 묶거나 올리는 형태를 선호된다(김우룡, 장소원, 2004).

“옷이 날개다” 혹은 “옷이 그 사람을 말한다”라는 표현을 사회가 어느 정도 인정하듯이 옷에는 보호나 예의를 상징하는 것 이외에도 표현의 기능을 갖춘다. 홍기선(2002)은 의상은 사람에게 있어 몸을 보호하는 역할뿐만 아니라 사회적 계층이나 신분 또는 문화적 취향을 나타내는 기능도 수행한다고 하기도 했다. 의사들이 환자에게 청결의 메시지를 보내기 위하여 흰 가운을 입거나, 제복을 착용하는 여러 서비스제공자들(호텔직원, 운전기사, 환경미화원 등) 역시 표현의 수단이다. Leigh and Summers(2002)의 연구에서는 의복이 친절성이나 우호성과의 영향관계는 밝혀지지 않았으나 전문성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김우룡, 장소원, 2004).

신체적 매력 또한 서비스제공자의 적절한 복장상태로 그 효과를 높일 수 있다. 이는 성별이나 업무에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어 회계사나 변호사 등의 전문직 서비스제공자 중 남성은 침착하고, 자신감 있고, 신용이 있어 보이도록 넥타이와 정장차림을 주로 하게 되고, 같은 직종의 여성은 남색, 검정색 그리고 회색 등의 정장을 입어 동일한 효과를 보고자 한다. 레스토랑, 호텔, 박물관 그리고 여가활동과 관련된 서비스 직종에 근무하는 서비스제공자는 텍시도형의 정장차림으로 자신감과 신용을 보인다. 색감도 이에 영향을 미쳐 짙은색의 정장은 지배적이고 권위적인 느낌으로, 옅은색의 정장은 우호감을 나타낸다. 이 외에도 장식, 신발, 안경, 모자 등이 주는 상징적인 의미도 비언어적 커뮤니케이션 영역 중 신체적 외양에 속한다(박기순, 1998; 김우룡, 장소원, 2004).

제 3 절 몰입

Csikszentmihalyi(1997, 2000)의 연구에 따르면 몰입 경험은 미술가들이 그림을 그릴 때처럼 ‘삶이 고조되는 순간 물 흐르듯 행동이 자연스럽게 이어지는 느낌’을 표현하는 말이다. 몰입 경험이 일어날 때 행동자체가 즐겁고 재미있기 때문에 외부적 보상이 없더라도 행동에 지속적으로 몰입 할 수 있다. 몰입 경험은 즐거운(interesting)경험이고, 내재적(intrinsic)으로 보상을 받는 경험, 전체적(holistic)경험, 자기목적적(autoteelic)경험이라는 특징을 가지고 있다. 이러한 몰입 경험을 하기 위해서 가장 중요한 것이 활동(대상)의 과제 난이도와 개인의 기술의 균형이다(Csikszentmihalyi, 1997, 2000; Nakamura and Csikszentmihaly, 2002). 과제의 난이도와 기술의 균형은 의식을 한 곳에 집중시킬 수 있게 해주고, 질서 있게 한다.

Csikszentmihalyi(1997, 2000)은 사람들이 몰입을 할 때 경험하는 것 중 첫 번째는 자기를 의식하지 않는다는 점이다. 몰입을 경험하는 사람들은 종종 ‘아무 생각이 없었다’, ‘자기도 모르게 행위가 이루어졌다’라고 보고한다고 한다. 이러한 증언들은 몰입 경험이 몰입의 자기의식적인 행위가 아니라는 점을 보여주며, 두 번째 시간개념의 변화 즉, 몰입을 하고 있으면 사람들은 시간에 대한 인식이 철저히 줄어들는다. 세 번째로 대상에 대한 통제감의 증가이다. 과제와 기술의 역동적인 상호작용은 개인에게 대상에 대한 통제감을 준다. 네 번째로 집중이다. 몰입은 심리적 에너지를 상당히 많이 요구되고, 대상에게 완전히 몰두하게 만든다. 몰입을 하게 되면 자가가 작동하지 않고, 시간이 가는 줄 모르며, 대상에 집중하고, 대상을 통제할 수 있게 된다(장훈, 2010).

Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 몰입을 거래당사자간의 관계적 지속성에 대한 명시적 혹은 묵시적 담보라고 정의하고 있으며, Wilson(1995)도 몰입을 상대방과의 관계유지와 미래에 대한 지속적인 관계유지에 필요한 욕구라고 하였으며, Hardwick and Ford(1986)는 몰입이 파트너들에게 미래 가치나 효익을 가져 올 것이라고 가정하고 있고, 몰입이 관계의 미래성과에 대한 의사결정을 하는 주요 판단 기준임을 주장하였다.

Mooraman, Zaltman and Deshpande(1993)는 구매자와 판매자간의 관계를 연구하는데 있어서 몰입을 지속적인 관계와 관계가치를 유지하기 위한 욕구라고 설명하였다. 즉, 파트너에 대한 관계의 중요성과 미래에까지 관계를 지속하고자 하는 욕망을 암시한다(석유미, 2004).

Ganesan(1994)은 장기적 지향성과 관계의 실증적 장기성의 구분에 초점을 두고 있다. 관계에 대한 몰입은 안정성 개발욕구, 안전성 지속가능성에 대한 믿음, 그리고 관계를 위한 단기적 희생을 감수할 의지를 포함하는데, Morgan and Hunt(1994)는 타인과의 지속적인 관계는 그 유지에 최대의 노력을 기울일 만한 가치가 있다는 믿음을 포함하여, 관계가 당사자에 의해 중요하게 생각되고 관계를 지속하기 위해 노력할 의지를 느낄 때만 관계몰입이 존재한다고 주장한다.

몰입은 성공적인 관계교환 개발에 아주 필수적인 것이며, 높은 수준의 관계형성이다(Dwyer, Schurr and Oh, 1987). 거래당사자가 서로 가지는 몰입은 관계의 질을 나타내는 좋은 척도이다. 관계를 교환하는 거래당사자는 관계의 양과 행동이 증가할 때 서로가 관계가 있다고 느낀다. 즉, 구매자들이 그들이 판매자에게 보상을 줄 수 있는 한 방법은 그들과의 거래량을 증가시키는 것이다.

제 4 절 재수강 의도

Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임을 따르고 있는데 기대-불일치 이론은 소비자가 제품을 구매하기 이전 제품에 기대치와 제품을 구매하고 난 이후의 기대치를 비교하여 기대수준과 실제 제품성 사이의 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 이론이다.

다시 말해 “고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”를 가리킨다.

뿐만 아니라 Lewis and Booms(1983)는 “서비스품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대에 얼마나 만족시키는가를 측정하는 것으로서, 고객의 기대수준을 충족시키는 것”을 의미한다고 하였다.

이는 현대 마케팅 철학의 핵심개념으로서 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 얻고, 결국 이를 통해 사회 전반적인 생활의 질이 향상될 수 있는 것을 의미한다(강민규, 2002).

LaBarbera and Mazursky(1993)는 과거 고객의 재구매 의도가 다음에 연결되는 재구매 의도에 직접 영향을 준다고 지적하고 있다. 재구매 의도는 고객의 전의 태도와 만족수준에 달려 있는 것으로 지적되었다(Bearden and Teel, 1983; Oliver, 1980).

관계마케팅에서 재구매 의도의 선행변수로는 관계의 질, 몰입 및 고객 편익이 있다. 먼저 관계의 질과 재구매 의도간의 관계를 취급한 연구로 Selnes(1998)와 같은 관점을 취하고 있으며, 국내의 경우 이용기, 신두철, 류철 2000; 이유재, 김우철, 1998; 김종호, 최낙환, 황윤용, 1999 등이 만족

이 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 발견했다. 뿐만 아니라 관계의 질이 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치며, 서비스만족과의 상호작용도 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이유재(2001)의 연구에 따르면, 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 재구매 의도와 점포 충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전 활동에 비해 더 강도 높은 폭넓은 부정적인 구전 활동과 다양한 유형의 불평 행동을 하는 것으로 나타났다.

<표 2-4>은 지각된 서비스품질과 재구매 의도와의 관계에 대한 연구들을 정리한 것이다.

<표 2-4> 지각된 서비스품질과 재구매 의도와의 선행연구

연구자	연도	개념
Cronin and Taylor	1992	서비스 품질과 고객만족, 구매의도 사이의 관계에 대해 규명하고자 노력 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 고객만족이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증
Taylor and Baker	1994	서비스품질과 고객만족의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 전반적인 서비스품질과 상호작용이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 검증
Ross and Baldasare	1998	서비스품질이 전반적 만족과 재구매 의도에 미치는 영향관계 연구 서비스품질에 부정적인 성과의 경험이 전반적 만족에 미치는 영향이 더욱 크고, 서비스품질의 전반적 만족은 재구매 영향을 미치는 것으로 검증
안광호, 임병훈, 김철중	2000	재수강 의도 측정방법이 고객만족과 재구매 의도에 대한 예측력에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 수행

		고객재수강 의도와 재구매 의도 간에 상관관계가 높은 것으로 검증된 반면 <기대-성과 불일치 모형>에 의해 고객재수강 의도를 측정한 모형은 고객재수강 의도와 재구매 의도간의 예측력이 낮은 것으로 규명
이유재, 라선아	2002	서비스 구매이후 재수강 의도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도간의 관계를 살펴봄 레스토랑을 이용하는 대학생, 대학원, 직장인을 대상으로 조사하여 사전적 기대와 성과의 불일치를 조사하여 이것이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증

(자료 : 선행연구를 참조하여 연구자가 정리)

한편, 몰입과 재구매 의도간의 관계를 취급한 연구에서 Bowen and Shoemaker(1998)는 관계몰입이 제품사용에 영향을 미친다는 것을 발견함으로써 몰입이 재구매 의도간의 관계를 연구했는데 그의 연구에서 고객편익이 관계몰입에 영향을 주고, 관계몰입이 제품사용에 영향을 준다는 것을 발견함으로써 고객편익이 어느 정도 재구매 의도에 영향을 준다는 것을 나타내고 있다. 소매업체들이 재구매 의사를 갖게 됨은 고정거래처화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움이 될 수 있다.

제 5 절 성별일치성

Baker and Churchill(1977)은 신체적으로 매력적인 모델과 소비자의 성별일치성에 따라 광고효과의 차이를 검증하였는데, 구체적인 광고효과 지표는 광고태도의 인지적, 감정적, 행동적 요소였다. 이 때 인지적 요소를 구성했던 요인들을 ‘믿을 수 있는(believable)’, ‘정보를 주는(informative)’, ‘명백한(clear)’이었고, 감정적 요소를 구성한 요인들은 ‘인상적인(impressive)’, ‘매력적인(attractive)’, ‘주목이 가는(eye-catching)’이었다. 행동적 요소는 ‘제품을 시험해보고 싶다(try product)’, ‘사고 싶다(buy product)’, ‘탐색하다(seek out product)’의 세 요인으로 구성되었다. 여기서 행동적 요소는 구매의도에 가깝다고 볼 수 있다.

그 연구결과, 신체적으로 매력적인 모델이 소비자와 이성일 때 감정적 요소나 행동적 요소에 대한 소비자들의 평가가 더 긍정적으로 나타났다. 이에 대한 이유를 연구자들은 신체적으로 매력적인 이성모델이 소비자에게는 바라보는 것만으로도 보상의 역할을 했기 때문이라고 고전적 조건화 모델의 틀에서 해석하였다.

광고모델의 신체적 매력성을 조작하고 광고제품의 유형을 ‘커피’와 ‘향수’로 조작한 후 피험자의 성을 제한변인으로 하여 실험하였는데, 그 결과 신체적 매력이 있는 모델이 광고제품을 감성 소구하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 긍정적인 광고 효과를 이루며 여성모델에 한해서 신체적 매력성과 제품 사이의 상호작용 효과가 있음을 보여주었다. 그들은 신체적으로 매력적인 모델이 상품에 대한 개인적 인상을 전환하는데 특히 중요한 영향요인이 된다는 것을 발견했으며 연구결과 상품과 적합도가 높은 매력적인

모델이 등장하는 광고는 높은 구매의도를 유발하며 피험자들은 이성의 매력적인 모델이 등장한 광고를 더 좋게 평가하게 된다는 것을 발견했다. 감성적 요소는 모델이 매력적일수록 높은 점수를 받았는데 여성모델이 등장한 광고에 대해서는 남성이 호의적인 평가, 남성이 등장한 광고에서는 여성이 호의적인 평가를 함으로써 이성의 모델이 등장한 광고에 대해 더 좋게 평가하게 된다고 하였다. 인지적 요소 평가에 대해서는 남녀 간 별다른 차이가 없었으며 행동적 요소 평가에서는 이성모델이 등장한 광고에 대해 높게 평가하였다.

상품 관여도를 다룬 연구 중 Caballeo(1984)는 상품의 관여도와 모델의 성별관계를 고찰했다. 그들은 상품의 관여도 수준에 따라 고관여 상품과 저관여 상품으로 나누어 고관여 상품에는 남성모델이 저관여 상품에는 여성모델이 더 효과적임을 밝혔다.

Kernan(1975)은 남성, 여성 모델을 각각 매력적인, 비매력적인 모델로 2등분 한 후 소비자의 반응을 조사하였다. 그 결과 매력적인 모델에 대해서 남성 소비자들은 매력적인 여성모델에 긍정적인 반응을 보였으나 여성 소비자들은 그렇지 않았고, 여성 소비자들은 매력적이지 않은 모델에 대해 매력적인 모델보다 긍정적인 반응을 보였다. 따라서 남성 소비자들을 설득시키기 위해서는 매력적인 여성모델을 등장시키는 것이 여타 모델보다 효과적이며 여성 소비자들을 설득하는 데는 매력적이지 않은 남성 모델을 이용하는 것은 피해야 한다고 주장한다.

한편 단귀화(1986)는 ‘광고에 있어서 광고모델이 제품 품질에 미치는 지각적 영향에 관한 연구’에서 남성모델이 잘 어울림(광고효과가 좋음)은 여성적 이미지를 지닌 상품보다는 남성적 이미지를 나타내는 상품에 매우 유리하다고 한다. 마찬가지로 여성모델이 잘 어울림은 남성적 이미지의 상품 보다 여성적 이미지를 나타내는 상품에 유리하다는 것이다. 또한 Stern

의 Merrill Lynch 광고에 대한 분석에서 여성 화자는 ‘감정’과 ‘배려’ 등의 단어에 초점을 두고 소구하는 반면, 남성 화자는 ‘경쟁’, ‘목표’에 기초한 표현을 한다는 것을 알 수 있었다.

박홍식(1994)은 ‘가구광고에서 모델의 유명/무명도와 성별이 광고효과에 미치는 영향’에서 모델의 유형이 유명인이냐 일반인이냐에 따라 상표의 회상률은 유의미한 차이를 보였고, 유명인이 등장한 광고가 높은 회상률을 나타냈다. 또한 모델유형 내에서 성별에 따른 회상률의 차이를 나타냈는데 유명인 모델의 경우, 여성모델이 등장하는 광고가 높은 회상률을 나타냈으며 일반인 모델의 경우 남성모델이 높은 회상률을 나타냈다. 그러나 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도에는 유명인의 경우 모델의 성별에는 관계하지 않는 것으로 나타났다. 일반인 모델의 경우 모델의 성별은 광고에 대한 태도에 영향을 주는 주요 변수로 나타났다. 그러나 제품의 태도 형성에 있어 유명인이든 일반인이든 모델의 성별은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

Kanung and Pan(1973)은 남성적인 제품(자동차)에는 남성모델이 가장 효과적이고 여성적인 제품(소파)에는 여성모델이 가장 효과적이라는 결과를 얻음으로써 제품과 광고모델의 성이 일치하면, 지각과 태도간의 일치성으로 인해 제품에 대한 소비자의 평가가 호의적으로 될 것이고, 반면에 일치하지 않으면 비호의적인 제품평가를 가져온다고 하였다.

제 3 장 연구가설 및 분석방법

제 1 절 연구 모형 및 가설설정

1. 연구 모형

서비스 인카운터에서의 서비스제공자의 행동은 고객만족에 많은 영향을 미치며, 고객들과 서비스제공자들과의 접촉은 서비스 품질의 전반적인 평가를 하는데 있어서 가장 중요한 요소이다(Bitner, 1990; 권영훈, 1998).

서비스 업장에서 직원과 소비를 하려는 고객이 직접 만나는 과정에서 직원은 고객의 관심을 이끌어 내고 고객 반응을 주도하는 역할을 하고 있다. 이 때 표현되는 직원의 언어적 커뮤니케이션은 고객의 소비를 이끌어 낼 수 있는 중요한 수단이 된다.

또한 직원은 고객이 서비스매장에 들어서면서부터 나갈 까지 계속 대화를 주고받는데, 고객을 반기는 환영의 말, 제품 및 서비스에 대한 이해하기 쉽고 명확한 설명, 고객에 대한 동조의 말 등은 고객의 긍정적 감정과 행동을 유발시키고 이는 서비스 기업에 긍정적인 효과를 가져 올 수 있다. 기업의 마케팅 활동에 있어 언어적 커뮤니케이션은 기업신뢰성에 있어서도 매우 중요한 영향을 미친다. 이는 마케팅이 제품 및 서비스의 교환과 밀접한 관련을 맺기 때문이며 이러한 활동의 많은 부분이 언어로 수행되어야 하기 때문이다. 마케팅의 핵심 가운데 하나인 고객 관계 관리에서도 고객과 기업의 언어적 교환이 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다(최정환, 이유재, 2001).

언어적 커뮤니케이션의 영향에 관한 선행연구에서 보듯이 Norton(1978), Ben-Sira(1980), Dwyer, Schurr and Oh(1997) 등 몇몇의 대표적인 커뮤니케이션 유형이 자주 이용되고 있다. 커뮤니케이션 유형 연구에 있어서는 특히 의료 서비스제공자의 커뮤니케이션 유형이 많이 연구되고 있는데 여러 연구에서 Ben-Sira(1980)의 커뮤니케이션 유형(협력형, 통제형)을 기본 유형으로 하고 Dwyer, Schurr and Oh(1997)의 유형(전문형, 신뢰형)으로 보완하여 구성된 유형을 사용하고 있다. 본 연구에서는 서비스의 특성을 잘 함축하고 있는 강사는 전문 지식 보유, 자세한 설명 등의 전문성, 강사의 언어적 신뢰성, 강사의 예의 바름의 진실성을 사용하여 연구해 보고자 한다.

커뮤니케이션에 있어서 언어보다도 더 큰 비중을 차지하고 있다고 평가받는 비언어적 커뮤니케이션 요소에 관한 연구들도 독립적으로 이루어져 왔다. Ruesch and Kees(1956)는 비언어적 커뮤니케이션 요인을 기호언어(signlanguage), 행위언어(actionlanguage), 대상언어(objectlanguage)로 나누었다. 기호언어란 구체적인 단어나 숫자를 대신하는 몸짓(gesture)으로 표현되는 부호 형태를 의미한다. 행위언어는 기호로 되지 않은 모든 신체의 움직임으로서 일반적인 자세나 태도, 혹은 기호로 사용되지 않은 몸의 움직임으로 달린다든지 음식을 먹는 행동이 이에 해당 된다.(김정옥, 박종무, 이희옥, 2006; 한운옥, 2006).

Malandro(1989)은 비언어적 요소를 음성행위와 비음성행위로 분류하였는데, 음성 행위는 말의 뉘앙스, 크기, 속도, 목소리의 특징 등을 포함하며, 비음성행위로는 음성 메시지를 제외하고 메시지 전달에 사용되는 모든 행위, 즉 신체 생김새, 크기, 자세, 제스처, 표정, 신체접촉, 공간의 이용 등이 포함된다(오미영, 2001).

한운옥(2005)은 대화의 속도, 발음, 용모/복장을 포함하는 비언어 스타

일과 대화자의 표정, 시선, 경청자세 등을 포함하는 비언어 대면이라는 두 요인을 도출하여 연구한 바 있다. 본 연구에서는 비언어적 특성을 잘 함축하고 있는 표정, 눈맞춤, 자세, 제스처, 목소리 톤, 목소리 속도, 발음 등을 포함한 표현성과 복장, 헤어스타일 등을 포함한 외향성으로 분류하여 연구해 보고자 한다.

Bowen and Shoemaker(1998)는 관계몰입이 제품사용에 영향을 미친다는 것을 발견함으로써 몰입이 재구매 의도간의 관계를 연구했는데 그의 연구에서 고객편익이 관계몰입에 영향을 주고, 관계몰입이 제품사용에 영향을 준다는 것을 발견함으로써 고객편익이 어느 정도 재구매 의도에 영향을 준다는 것을 나타내고 있다. 소매업체들이 재구매 의사를 갖게 됨은 고정 거래처화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움이 될 수 있다.

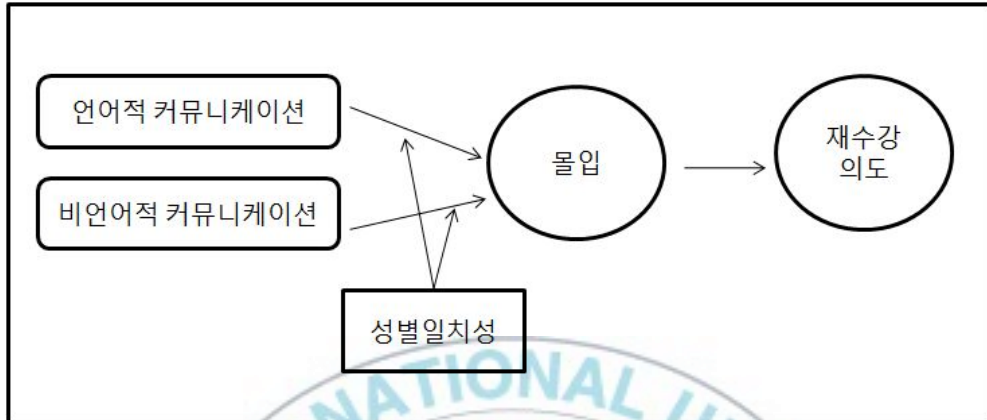
본 연구에서는 강의의 집중도, 강의의 관심도, 강사 추천, 재수강 의도 등의 몰입과 재수강 의도로 분류하여 연구해 보고자 한다.

여기서 행동적 요소는 구매의도에 가깝다고 볼 수 있다. 그 연구 결과 신체적으로 매력적인 모델이 소비자와 이성일 때 감정적요소나 행동적 요소에 대한 소비자들의 평가가 더 긍정적으로 나타났다. 본 연구에서는 강사와 수강생의 성별일치성에 따른 수강생의 몰입과 재수강 의도의 차이를 확인하고자 한다.

따라서 제시된 선행연구들과 이유제기를 바탕으로 본 연구의 목적인 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구모형을 제시하였다. 또한 강사와 수강생의 성별일치성에 따른 영향을 확인해 보고자 한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 설정된 연구 모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1>연구모형



2. 연구의 가설설정

직원이 고객에게 보여주는 커뮤니케이션은 궁극적으로 기업의 이익과 직결될 수 있으며, 이러한 측면에서 다른 촉진수단과는 달리 판매원의 커뮤니케이션은 경쟁사들로부터 자사를 차별화할 수 있는 중요한 요소 중 하나라 할 수 있다(김상희, 2007). 기업이 경쟁적인 우위를 선점하기 위한 여러 활동을 하는데 있어 서비스접점에서 고객과 접촉하는 직원의 커뮤니케이션은 중요한 의미가 있다고 할 수 있다.

언어적 커뮤니케이션이 상대방에 대한 신뢰형성에 중요한 역할을 한다는 점에서 기업의 마케팅 활동에 있어 언어적 커뮤니케이션은 기업신뢰 형성에 있어 매우 중요한 영향을 미친다(최정환, 이유재, 2001).

이상과 같은 기존연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<가설1> 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션은 수강생 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 서비스강사의 언어적 커뮤니케이션 전문성은 수강생 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 서비스강사의 언어적 커뮤니케이션 진실성은 수강생 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3 서비스강사의 비언어적 커뮤니케이션 표현성은 수강생 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4 서비스강사의 비언어적 커뮤니케이션 외향성은 수강생 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bowen and Shoemaker(1998)는 고객편익이 관계몰입에 영향을 주고, 관계몰입이 제품사용에 영향을 준다는 것을 발견함으로써 고객편익이 어느 정도 재구매 의도에 영향을 준다는 것을 나타내고 있다.

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰와 몰입을 관계의 중요한 역할변수로 제시하고 신뢰에 의해 몰입이 되는 경우 재구매 행동과 호의적인 태도가 형성된다고 주장하였다. Dick and Basu(1994)는 고객충성도의 통합 개념적 틀에 관한 연구를 통하여 과거의 감정적인 경험과 만족이 결여될 때보다 감정적 경험이나 만족이 많은 소비자일수록 긍정적인 구전 활동을 통한 재구매 의도를 지니게 된다고 주장하였다.

Garbarino and Johnson(1999)은 소비자의 전반적인 평가에 관한 연구에서 중요한 이슈로서 관계몰입이 소비자의 미래 구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 Doney and Cannon(1997)은 공급업자의 신뢰는 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

이상과 같은 기존연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<가설2> 몰입은 재수강 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Harmon and Coney(1982)는 등장 모델의 신뢰성에 따른 설득효과를 측정하기 위해 긍정적인 상황과 부정적인 상황을 설정해 연구했는데 그 결과, 소비자들의 태도와 구매의도에 모델의 신뢰성에 따른 영향은 서로 상관관계를 가지고 있으며 신뢰성이 높은 모델이 설득력도 높다고 밝혔다.

Reeves(1982)는 매력적인 정보원이 그렇지 않은 정보원보다 더 설득적이며, 수용자가 정보원과 유사성을 느낄 때 광고효과는 더 높고, 메시지 유형에 따른 정서적 메시지의 경우 수용자가 정보원과 유사성을 느끼지 못할 때 더 효과가 크다는 연구결과를 발표했으며, Crano(1970)는 모델의 전문성에 관련된 피험자의 메시지 반응에 관한 연구를 한 결과, 낮은 전문성을 가진 모델보다 높은 전문성을 가진 모델이 메시지 설득에 더 많은 소비자의 공감을 얻었고, 전문성이 높은 모델의 메시지에 피험자들이 더 많은 동의를 하였다고 했다. 이와 같이 모델의 속성과 그에 따른 커뮤니케이션 차원에서의 효과 연구를 살펴보면 광고모델이 메시지 수용자인 소비자들에게 전문성과 신뢰성 그리고 매력성이 있다고 인지됐을 때 설득 효과를 보인다고 주장한다(김상영, 2000).

이상과 같은 기존연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<가설3> 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생 재수강 의도에 미치는 영향은 서비스강사와 수강생의 성별일치성에 따라 달라질 것이다.

제 2 절 자료의 수집 및 분석방법

1. 자료의 수집

본 연구를 수행하기 위해 남자 서비스강사의 동영상, 여자 서비스강의 동영상을 각기 시청한 후 설문지법을 통해 조사하였다.

수용자의 기억력에 의존하여 평가하는 점과 강사가 매번 같은 강의를 하는 것에는 한계가 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서 본 연구는 서비스강사 활동 2년 이상의 경력을 가지고 있으며, 현재 서비스강의를 하고 있는 남자강사와 여자강사를 선정하여, 영상물을 편집, 제작하였다. 그리고 공평성을 위해 영상물 편집에 각 영상물의 시간, 장소, 시나리오, 강의안 등을 동일하게 처리하였다.

뿐만 아니라 남자강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션과 여자강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션을 최대한 동일하게 처리하였다.

영상물은 각 5분씩으로 만들어 졌으며, 남자강사의 동영상과 여자강사의 동영상이 제작되었다. 자료 수집 방법은 동영상을 시청 한 후 설문지를 사용하여 스스로 설문지를 읽고 응답하도록 하였고, 남자 강사의 동영상 시청 후에 따른 설문지 236부와 여자강사의 동영상 시청 후의 따른 설문지 236부, 총 회수된 472부를 확보하여 최종분석 자료로 활용하였다.

다음의 <표 3-1>은 표본의 설정을 나타내고 있다.

<표 3-1> 표본의 설정

구분	내용
조사기간 및 표본크기	조사방법: 2010. 10. 11 ~ 10. 30
	표본크기: 총 472부 조사 (남자강사 236부, 여자강사 236부.)
조사표본	편의표본추출법
조사대상	부산시내에 거주하고 있는 성인 남성, 여성
조사방법	동영상 시청 후 표준화된 설문지를 이용한 자기기 입식 조사

본 연구에서는 실증분석을 위하여 설문지를 통한 조사방법을 이용하여 설문배포, 수집, 통계 분석하여 가설을 검증하였다.

설문지 구성은 총 4개로 구분되었으며, 언어적 커뮤니케이션의 전문성 3문항, 진실성 2문항, 비언어적 커뮤니케이션의 표현성 8문항, 외향성 4문항, 몰입과 재수강 의도의 몰입 4문항, 재수강 의도 2문항, 개인적 특성 6문항으로 총 29문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 설문지 구성에 대해 살펴보면 다음 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지 구성

설문영역		항목	문항수
언어적 커뮤니케이션	전문성	1. 이 강사는 서비스교육에 관한 최신지식과 만족할만한 수준의 정보를 가지고 있다.	3
		2. 이 강사는 서비스교육이 필요한 이유에 관하여 설명해준다.	
		3. 이 강사는 서비스교육의 지금 상태에 관하여 자세히 설명해준다.	
	진실성	1. 이 강사를 믿고 신뢰할 수 있다. 2. 이 강사는 정직하다.	2
비언어적 커뮤니케이션	표현성	1. 이 강사는 밝은 표정으로 강의하였다.	8
		2. 이 강사는 수강생과의 눈맞춤이 적절하였다.	
		3. 이 강사는 바른 자세를 유지하였다.	
		4. 이 강사는 적절한 제스처를 사용하였다.	
		5. 이 강사는 목소리 톤이 적절하였다.	
		6. 이 강사는 목소리 속도가 적절하였다.	
		7. 이 강사는 말할 때 발음이 분명하였다.	
		8. 이 강사는 상냥하고 부드러운 목소리로 강의하였다.	
	외향성	1. 이 강사는 얼굴이 깔끔하였다.	4
		2. 이 강사는 헤어스타일이 잘 정리되었다.	
		3. 이 강사는 복장에서 전문가의 이미지가 느껴졌다.	
		4. 이 강사는 정돈된 복장을 하고 있었다.	
몰입과 재수강 의도	몰입	1. 이 강의를 들으면서 시간 가는 줄 몰랐다.	4
		2. 이 강의를 들으면서 이야기에 집중하게 되었다.	
		3. 이 강의를 들으면서 개인적인 문제를 잊고 있었다.	
		4. 이 강의를 들으면서 이 분야에 대해 관심을 가지게 되었다.	
	재수강 의도	1. 이 강의는 다시 한 번 더 듣고 싶은 강의이다. 2. 이 강의의 강사를 다른 사람에게 추천하겠다.	2
		인구통계적특성	성별, 연령, 학력, 총 가계 소득, 직업

2. 자료 분석의 방법

본 연구에서 사용된 추상적인 개념들을 측정하기 위하여 여러 가지의 측정 항목을 사용하였는데, 자료를 분석하기 전에 먼저 측정항목을 선별하고 정교화 하는 과정이 필요하다. 이러한 정교화 과정은 측정 항목의 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석으로 이루어졌다.

신뢰성이란 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도, 즉 분산에 대한 체계적인 정보를 반영하고 있는 정도를 나타낸다. 측정치의 점수에 오차가 포함되어 있는 정도가 적으면 적을수록 그 측정치는 신뢰 할 수 있게 된다. 신뢰성의 검증방법으로는 평행검증법(parallel from method), 검정-재검정법(test-retest), 내부일치법(internal consistency method) 및 Cronbach's Alpha 등이 있다. 본 논문에서는 Cronbach's Alpha계수를 이용하였다. Cronbach's Alpha계수는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우에, 해당문항에 대하여 가능한 모든 반분신뢰도(split-half reliability)를 구하고 이들의 평균을 산출한 것이다. 이 방법을 이용하여 해당척도를 구성하고 있는 각 항목들의 신뢰성을 평가 할 수 있다.

타당성이란 측정치가 의도한 것을 실제로 측정하고 있는 정도를 나타낸다. 타당성 평가를 위해 고려해야 하는 것은 내용타당성(content validity), 개념타당성(construct validity), 기준타당성(criterion-related validity) 등이 있다. 본 연구는 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 이후 확인적 요인분석을 실시하였다.

상관관계분석은 변수들 간의 관련성을 분석하는데 유용하게 사용될 수 있다. 즉 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 갖고 변

화하는지를 알아보기 위하여 사용된다. 본 연구에서는 변수 간의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

본 연구에서는 기초분석을 위한 빈도분석 및 요인분석과 신뢰성 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 12.0 통계패키지를 사용하였으며, 측정변수들의 타당성검증 및 이론변수에 대한 가설 검증과 종합적 모형검증은 AMOS 4.0을 사용하였다.

연구내용에 따라 이용된 분석방법을 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 먼저 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha계수를 구하였고, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 연구모형의 평가 및 가설검증을 위해 공변량 구조분석을 실시하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 구성

본 연구에 이용된 설문 표본의 인구통계적인 특성을 살펴보면, <표 4-1>과 같다. 수강생의 성별 분포는 남성 254명(53.8%), 여성 218명(46.2%)으로 남성과 여성의 비율은 적절하였으며, 연령은 20~29세는 460(97.5%), 40~49세는 4명(0.8%), 50~59세는 8명(1.7%)으로 나타나 20~29세의 연령이 가장 많은 것으로 조사 되었다.

학력은 고등학교 이하가 12명(2.5%), 전문대학 재학자가 14명(3.04%), 대학교 재학자가 436명(92.4%), 대학교 졸업자가 6명(1.3%), 대학원 재학 이상이 4명(0.8%)으로 나타났다

결혼여부에 있어서는 미혼이 465명(98.5%), 기혼이 7명(1.5%)으로 조사 되었다.

총 가계 소득은 100만원 이하 274명(58.1%), 101-200만원 36명(7.6%), 201-300만원 42명(8.9%), 301-400만원 54명(11.4%), 401~500만원이 38명(8.1%), 501만원 이상 28명(5.9%)으로 나타났다.

직업은 공무원/사무직이 12명(2.5%), 전문직이 4명(0.8%), 판매/서비스는 0명(0.0%), 학생이 436명(92.4%), 자영업이 2명(0.4%), 은퇴/무직/기타가 18명(3.8%)로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

	특성	빈도	비율(%)
성별	남성	254	53.8
	여성	218	46.2
연령	20~29세	460	97.5
	30~39세	0	0.0
	40~49세	4	0.8
	50~59세	8	1.7
	60대 이상	0	0.0
	고졸 이하	12	2.5
학력	전문대학 재학	14	3.0
	전문대학 졸업	0	0.0
	대학교 재학	436	92.4
	대학교 졸업	6	1.3
	대학원 재학 이상	4	0.8
	미혼	465	98.5
결혼여부	기혼	7	1.5
	기타	0	0.0
	100만원 이하	274	58.1
총 가계 소득	101~200만원	36	7.6
	201~300만원	42	8.9
	301~400만원	54	11.4
	401~500만원	28	8.1
	501만원 이상	28	5.9
	공무원/사무직	12	2.5
직업	전문직	4	0.8
	판매/서비스	0	0.0
	학생	436	92.4
	기술직	0	0.0
	자영업	2	0.4
	주부	0	0.0
	농/수산업	0	0.0
	은퇴/무직/기타	18	3.8

제 2 절 변수의 조작적 정의

1. 서비스강사란

기업은 서비스산업은 물론이고 제조업이라 할지라도 서비스개념 없이는 성공할 수 없다. 또한 서비스위주의 경영은 고객관계를 중시하는 경영으로 패러다임이 급속하게 변화하고 있다. 최근에는 고객을 위주로 하는 경영환경을 통해 서비스의 설계에서부터 생산, 판매, 서비스에 이르기까지 고객의 의견을 충분히 반영하고 있다. 그렇지 않으면 기업의 시장경쟁력은 떨어질 것이기 때문이다. 소비자의 주체인 고객들이 자주 이용하는 백화점, 영화관, 병원, 호텔, 항공사, 레스토랑, AS센터, 미용실 심지어 편의점에 이르기까지 고객들이 이용하는 모든 기업에서는 이러한 고객접점 서비스를 위해 최선의 노력을 기울이고 있다.

이러한 고객을 위한 서비스를 제공하고 그에 따른 인적 교육을 담당하는 일이 바로 서비스강사의 역할이라 할 수 있다(장윤희, 2006).

2. 언어적 커뮤니케이션

직원은 고객이 서비스매장에 들어서면서부터 나갈 까지 계속 대화를 주고받는데, 고객을 반기는 환영의 말, 제품 및 서비스에 대한 이해하기 쉽고 명확한 설명, 고객에 대한 동조의 말 등은 고객의 긍정적 감정과 행동을 유발시키고 이는 서비스 기업에 긍정적인 효과를 가져 올 수 있다. 기업의 마케팅 활동에 있어 언어적 커뮤니케이션은 기업신뢰성에 있어서도 매우 중요한 영향을 미친다. 이는 마케팅이 제품 및 서비스의 교환과 밀접한 관련을 맺기 때문이며 이러한 활동의 많은 부분이 언어로 수행되어야 하기 때문이다. 마케팅의 핵심 가운데 하나인 고객 관계 관리에서도 고객과 기업의 언어적 교환이 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다(최정환, 이유재, 2001).

서비스강사의 언어적 커뮤니케이션을 확인해 보고자 하여 “이 강사는 서비스교육에 관한 최신지식과 만족할만한 수준의 정보를 가지고 있다.”, “이 강사는 서비스교육이 필요한 이유에 관하여 설명해준다.”, “이 강사는 서비스교육의 지금 상태에 관하여 설명해준다.”, “이 강사를 믿고 신뢰할 수 있다.”, “이 강사는 정직하다.”의 5개 항목을 5점 리커트 척도로 동의하는 정도에 따라 대답하게 하였다.

3. 비언어적 커뮤니케이션

Sundaram and Webster(2000)는 신체언어(kinesics), 공간적 행위(proxemics), 의사언어(paralanguage), 신체적 외양(physical appearance)으로 분류했으며 이 분류기준을 이용하여 국내에서는 비언어적 커뮤니케이션에 대한 연구가 다수 진행되었다. 이미선(2001)은 얼굴표정, 눈맞춤, 고개 끄덕이기, 몸짓, 자세, 복장 등을 포함한 신체적 언어와, 친밀한 거리, 개인적 거리, 사회적 거리, 대중적 거리로 분류한 공간적 관계로 나누었다.

비언어적 커뮤니케이션에 많은 유형이 있지만, 본 연구에서는 서비스 강사의 표현성과 외향성의 부분을 평가하고자 한다.

표현성의 “이 강사는 밝은 표정으로 강의하였다.”, “이 강사는 수강생과의 눈맞춤이 적절하였다.” “이 강사는 바른 자세를 유지하였다.”, “이 강사는 적절한 제스처를 사용하였다.”, “이 강사는 목소리 톤이 적절하였다.”, “이 강사는 목소리 속도가 적절하였다.”, “이 강사는 말할 때 발음이 분명하였다.”, “이 강사는 상냥하고 부드러운 목소리로 강의하였다.”와 외향성의 “이 강사는 얼굴이 깔끔하였다.”, “이 강사는 헤어스타일이 잘 정리되었다.”, “이 강사는 복장에서 전문가의 이미지가 느껴졌다.”, “이 강사는 정돈된 복장을 하고 있었다.”의 12개 항목을 5점 리커트 척도로 동의하는 정도에 따라 대답하게 하였다.

3. 몰입과 재수강 의도

Csikszentmihalyi(1997, 2000)은 사람들이 몰입을 할 때 경험하는 것 중 첫 번째는 자기를 의식하지 않는다는 점이다. 몰입을 경험하는 사람들은 종종 ‘아무 생각이 없었다’, ‘자기도 모르게 행위가 이루어졌다’라고 보고한다고 한다.

이유재(2001)의 연구에 따르면, 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 재구매 의도와 점포 충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전 활동에 비해 더 강도 높은 폭넓은 부정적인 구전 활동과 다양한 유형의 불평 행동을 하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 수강생의 몰입과 재수강 의도에 따른 평가를 알아보고자 하였으며, 몰입에 “이 강의를 들으면서 시간 가는 줄 몰랐다.”, “이 강의를 들으면서 이야기에 집중하게 되었다.”, “이 강의를 들으면서 개인적인 문제를 잊고 있었다.”, “이 강의를 들으면서 이 분야에 대해 관심을 가지게 되었다.”와 재수강 의도에 “이 강의는 다시 한 번 더 듣고 싶은 강의이다.”, “이 강의의 강사를 다른 사람에게 추천하겠다.”의 몰입 4개, 재수강 의도 2개 항목을 5점 리커트 척도로 동의하는 정도에 따라 대답하게 하였다.

제 3 절 신뢰도 및 타당성 분석

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 개념변수인 언어적/비언어적 커뮤니케이션, 수강생의 재수강 의도와 그리고 강사와 수강생의 성별일치성의 측정항목에 대해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다.

먼저, 연구모형에서 포함된 변수들의 단일차원성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴본 후, 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성에 대해서는 Cronbach's Alpha값을 이용하여 신뢰성을 확인하고, 확인적 요인분석을 통해 측정항목들의 타당성을 통계적 관점에서 재검증하였다.

본 연구에서는 일차적으로 측정척도의 유효성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하기 전, 아이젠값 1 이상을 기준으로 한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인부하량 0.6 이하인 문항과 전체신뢰도를 낮추는 문항을 제거하는 적도정제작업을 거친 결과를 바탕으로 측정척도의 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 통해 비언어적 커뮤니케이션의 표현성 3개 문항, 외향성 1개 문항, 수강생의 몰입 1개 문항이 제거되었다.

<표 4-2>는 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과에서 측정도구의 Cronbach's Alpha값과 측정항목들의 Varimax방법에 의한 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과를 보여주고 있다.

요인추출시 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상이며, 항목들의 부하량이 0.706~0.877로 기준치를 만족시키고 있어 잘 적재되는 것으로 나타났다. 또한 진실성 검증의 경우는 모든 변수들의 Cronbach's Alpha계수가 0.7

이상으로 나타났고, 78.714%의 분산설명력을 보여주고 있어 신뢰도와 타당성을 확보했다 할 수 있다.

<표 4-2> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

설문영역	요인	항목	요인1	요인2	요인3	요인4
언어적 커뮤니케이션	전문성	전문성1	0.176	0.838	0.150	0.190
		전문성3	0.174	0.782	0.290	0.214
		전문성2	0.294	0.770	0.152	0.179
	진실성	진실성2	0.240	0.219	0.188	0.829
		진실성1	0.106	0.316	0.347	0.706
	비언어적 커뮤니케이션	표현성	표현성4	0.104	0.167	0.849
표현성5			0.247	0.176	0.756	0.197
표현성1			0.257	0.212	0.739	0.221
외향성		외향성2	0.877	0.258	0.165	0.077
		외향성1	0.834	0.171	0.169	0.258
		외향성4	0.829	0.195	0.258	0.104
고유값			2.517	2.321	2.209	1.611
분산(%)			22.882	21.103	20.084	14.645
누적분산(%)			22.882	43.985	64.069	78.714
신뢰도계수			0.893	0.841	0.811	0.788

<표 4-3>은 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과에서 측정도구의 Cronbach's Alpha값과 측정항목들의 Varimax방법에 의한 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과를 보여주고 있다.

요인추출시 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상이며, 항목들의 부하량이 0.715~0.867으로 기준치를 만족시키고 있어 잘 적재되는 것으로 나타났다. 또한 진실성 검증의 경우는 모든 변수들의 Cronbach's Alpha계수가 0.8 이상으로 나타났고, 72.406%의 분산설명력을 보여주고 있어 신뢰도와 타당성을 확보했다 할 수 있다.

<표 4-3> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	항목	요인1	요인2
몰입	몰입1	0.836	0.355
	몰입3	0.814	0.298
	몰입2	0.715	0.514
재수강 의도	재수강 의도2	0.369	0.867
	재수강 의도3	0.370	0.862
고유값		2.146	1.975
분산(%)		42.911	39.495
누적분산(%)		42.911	82.406
신뢰도계수		0.855	0.875



1. 집중타당성과 판별타당성 검증

탐색적 요인분석과 진실성 검증을 거친 측정항목들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 AMOS 4.0을 이용하여 전체 구성개념들에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다.

먼저, 측정모형과 이론모형을 평가를 위해 외생변수의 확인적 요인부석을 실시하였다. 그 결과 전체 연구단위의 적합도는 $\chi^2=101.776$, $df=38$, $p=0.000$, $GFI=0.961$, $AGFI=0.933$, $NFI=0.963$, $CFI=0.977$, $RMR=0.029$ 로 나타났다.

모형의 양호한 적합도를 바탕으로 각 개념변수들에 대한 집중타당성을 판단한 결과, 5% 유의수준에서 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 표준요인적재량이 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 입증되었고, 이와 같은 외생변수의 확인적 요인분석의 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 외생변수의 확인적 요인분석

설문영역	요인	항목	경로계수	표준화 경로계수	표준오차	t-value	p-value
언어적 커뮤니케이션	전문성	전문성1	1.000	0.798			
		전문성2	0.977	0.772	0.057	17.027	0.000
		전문성3	1.060	0.827	0.058	18.192	0.000
	진실성	진실성2	1.000	0.708			
		진실성1	1.011	0.760	0.076	13.314	0.000
비언어적 커뮤니케이션	표현성	표현성1	1.000	0.797			
		표현성4	1.003	0.739	0.065	15.514	0.000
		표현성5	0.952	0.763	0.060	15.980	0.000
	외향성	외향성1	1.000	0.842			
		외향성2	1.169	0.897	0.050	23.305	0.000
		외향성4	1.029	0.840	0.047	21.686	0.000
적합도	$\chi^2=101.776$, $df=38$, $p=0.000$, GFI=0.961, AGFI=0.933, NFI=0.963, CFI=0.977, RMR=0.029						

다음으로 측정모형과 이론모형의 평가를 위해 내생변수의 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=17.546$, $df=4$, $p=0.000$, GFI=0.986, AGFI=0.948, NFI=0.988, CFI=0.991, RMR=0.016으로 다른 적합도 지수의 값이 기준치를 상회하는 수준이므로 타당성을 검증하는데 무리가 없는 것으로 보인다.

또한 모형의 적합도를 바탕으로 각 변수들에 대한 집중타당성을 판단한 결과, 5% 유의수준에서 표준요인적재량이 0.7 이상으로 나타나 집중타당성을 가지는 것으로 평가할 수 있으며, 이에 대한 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 내생변수의 확인적 요인분석

요인	항목	경로계수	표준화 경로계수	표준오차	t-value	p-value
물입	물입3	1.198	0.847	0.068	17.625	0.000
	물입2	1.000	0.890			
	물입1	0.897	0.879	0.039	23.276	0.000
재수강 의도	재수강 의도2	1.000	0.729			
	재수강 의도3	1.264	0.873	0.070	18.061	0.000
적합도		$\chi^2=17.546$, $df=4$, $p=0.000$, $GFI=0.986$, $AGFI=0.948$ $NFI=0.988$, $CFI=0.991$, $RMR=0.016$				

확인적 요인분석으로 연구개념들에 대한 전반적인 집중타당성에 대한 검증을 확인한 후 상관관계 행렬을 통해 이들 개념변수간의 판별타당성을 확인하였다. 구성개념 간 상관관계 행렬은 95% 신뢰구간에서 상관계수값이 표준오차를 두배로 하여 변수들 간의 상관관계와 합한 값(상관관계 $\pm 2 \times S.E$)이 1을 포함하지 않으면 판별타당성을 가진다고 본다(Anderson and Gerbing 1988; 박유식, 한명희 2001; 최낙환, 나광진 2002).

따라서 도출된 상관관계 행렬을 분석한 결과 1을 포함하고 있지 않다는 것을 확인할 수 있으므로 <표 4-6>과 같이 본 연구에서도 구성개념간의 관계타당성이 입증됨을 알 수 있다.

<표 4-6> 구성개념간의 상관관계 행렬

	전문성	진실성	표현성	외향성	재수강 의도	몰입
전문성	1					
진실성	0.765*** (0.029)	1				
표현성	0.628*** (0.034)	0.764*** (0.034)	1			
외향성	0.598*** (0.037)	0.560*** (0.033)	0.578*** (0.042)	1		
재수강 의도	0.571*** (0.036)	0.724*** (0.035)	0.720*** (0.045)	0.413*** (0.041)	1	
몰입	0.651*** (0.034)	0.833*** (0.035)	0.725*** (0.041)	0.519*** (0.04)	0.860*** (0.047)	1

*** p<0.01 ** p<0.05

제 4 절 분석결과에 대한 가설의 검증

1. 서비스강사의 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향

가설 검증에 앞서 모형에 대한 적합도 분석결과는 <표 4-7>과 같다. 적합도 지수를 보면, $\chi^2=297.253$, $df=94$, $p=0.000$, $GFI=0.929$, $AGFI=0.898$, $NFI=0.939$, $CFI=0.957$, $RMR=0.035$ 로 AGFI 적합도 지수가 0.9를 넘지 않으나 다른 적합도 지수의 값이 기준치를 상회하는 수준으로 연구결과에 대한 모형은 문제가 없다.

가설1은 “서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션은 수강생 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”로 가설검증 결과는 다음과 같다.

가설검증 결과, 강사의 커뮤니케이션은 수강생 몰입에 유의한 영향을 미치고 있으며, 진실성, 표현성이 유의수준 5%에서 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설1을 지지한다. 즉, 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션 속성 중 진실성, 표현성이 높을수록 수강생들의 몰입이 높아짐을 알 수 있다.

가설2는 “몰입은 재수강 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”로 가설검증 결과는 다음과 같다.

가설검증에 대한 분석결과를 보면 수강생의 몰입은 재수강 의도에 유의수준 5%에서 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있어 가설 2를 지지한다. 즉, 수강생의 몰입이 높아지면 수강생들의 재수강 의도가 높아짐을 알 수 있다.

<표 4-7> 커뮤니케이션과 몰입 및 재수강 의도의 관계

	경로계수	표준화 경로계수	표준오차	t-value	p-value
전문성→몰입	0.007	0.006	0.102	0.071	0.943
진실성→몰입	0.853	0.625	0.183	4.666	0.000
표현성→몰입	0.276	0.268	0.091	3.050	0.002
외향성→몰입	-0.001	-0.001	0.047	-0.014	0.989
몰입→재수강의도	0.957	0.871	0.050	19.227	0.000
적합도	$\chi^2=297.253$, $df=94$, $p=0.000$, $GFI=0.929$, $AGFI=0.898$, $NFI=0.939$, $CFI=0.957$, $RMR=0.035$				

2. 서비스강사와 수강생의 성별일치성에 따른 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향

가설 3은 “서비스강사의 커뮤니케이션이 수강생 몰입에 미치는 영향은 서비스강사와 수강생의 성별일치성에 따라 달라질 것이다”로 이를 위해 서비스강사 성별에 따른 집단차이 분석을 실시하였다. 여기서 성별일치성은 서비스강사와 수강생의 성별이 같은 집단과 서비스강사와 수강생의 성별이 다른 두 집단으로 구분하였다. 두 집단 간의 경로계수의 차이가 통계적으로 의미가 있는지 살펴보기 위하여 성별일치성에 따라 커뮤니케이션에서 몰입으로 가는 두 집단의 경로계수를 동일하다는 등가제약(Equality Constant)을 가한 모델로 추정하고, 두 계수에 대해 제약을 가하지 않는 자유모델(Free Model)을 추정한 다음 두 모델 간 χ^2 차이검증을 실시하였다. 두 모델간의 차이는 χ^2 의 차이가 3.84보다 크면 유의수준 5%에서 유의미한 차

이가 있다(배병렬, 2005).

서비스강사와 수강생의 성별일치성에 따라 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향을 차이를 보면, 전문성과 진실성이 몰입에 미치는 영향은 강사와 수강생의 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2_{diff} > 3.84$). 즉 전문성이 몰입에 미치는 영향은 강사와 수강생의 성별이 같을 때 유의한 영향이 있었으며, 진실성이 몰입에 미치는 영향은 강사와 수강생의 성별이 다를 때 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 강사와 수강생의 성별이 일치할 경우 전문성이 높으면 몰입이 높아지고, 강사와 수강생의 성별이 다를 경우 진실성이 높으면 몰입이 높아진다.

<표 4-8> 강사와 수강생의 성별일치성에 따른 커뮤니케이션이
수강생 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향

Path	성별일치		성별불일치		기본 모형	제약 모형	χ^2_{diff}	p
	표준화 계수	p	표준화 계수	p				
전문성→몰입	0.195	0.059	-0.253	0.249	459.134	464.568	5.434	0.020
진실성→몰입	0.357	0.006	0.512	0.000	459.134	466.295	7.161	0.007
표현성→몰입	0.320	0.002	0.018	0.939	459.134	461.104	1.970	0.160
외향성→몰입	0.032	0.665	-0.030	0.723	459.134	459.429	0.295	0.587
몰입→재수강 의도	0.892	0.000	0.909	0.000	459.134	459.889	0.755	0.385

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 결론 및 시사점

서비스산업의 경쟁이 심화되는 가운데 기업들은 생존과 발전을 유지하고 경쟁우위 확보를 위하여 가격경쟁 외에도 자사만의 독특한 서비스의 차별화하는 마케팅 전략에 많은 관심을 가지고 있다. 이러한 차별화 전략을 위하여 서비스 접점에서 고객을 상대하는 직원의 커뮤니케이션 능력은 고객이 몰입과 재구매 의도를 가지게 하는 중요한 요소이다.

따라서 본 연구에서는 서비스의 중요성은 인식하고 있으나 서비스교육에 있어서 아직 체계적이지 못한 기업에 고객만족과 기업의 성과, 이미지 향상을 위한 좀 더 효과적인 교육을 누가, 어떻게 설계할 것인가를 고민하는데서 출발하였다. 서비스 산업의 비중이 점점 커지고 중요해짐에 따라 서비스 기업에서 고객에게 보다 훌륭한 품질의 서비스를 제공하고, 유지함으로써 고객 만족을 통해서 기업의 이미지를 높이고, 접점에서 가치 창출을 이룰 수 있도록 점점 사원들을 관리 및 교육하는 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 영향을 미치는 관계를 확인하고, 이러한 관계에 있어서 강사와 수강생의 성별일치성에 따른 조절효과를 확인하고자 한다. 이에 따라 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션에 대한 인식을 새롭게 하여 향후 서비스산업의 마케팅 활동과 기업의 고객만족에 유용한 정보를 제공하고 직원의 세분화된 커뮤니케이션의 전략적 활용을 위한 방안을 제시하고자 한다.

우선 서비스강사의 정의와 언어적/비언어적 커뮤니케이션, 수강생의 몰입과 재수강 의도, 성별일치성에 관해 기존 문헌 연구를 하였고, 이들 문헌

연구를 바탕으로 2년 이상 서비스강사의 경력을 가지고 있는 남자, 여자 서비스강사를 각 선별하여 5분의 동영상 제작 및 편집하였으며, 이 동영상을 시청한 수강생을 대상으로 실증 연구를 하였다.

본 연구에서는 기초분석을 위한 빈도분석 및 요인분석과 신뢰성 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 12.0 통계패키지를 사용하였으며, 측정변수들의 타당성검증 및 이론변수에 대한 가설 검증과 종합적 모형검증은 AMOS 4.0을 사용하였다.

연구내용에 따라 이용된 분석방법을 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 먼저 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha계수를 구하였고, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 연구모형의 평가 및 가설검증을 위해 공변량 구조분석을 실시하였다.

실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스강사의 커뮤니케이션 중 진실성, 표현성이 몰입에 유의수준 5%에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 강사의 커뮤니케이션의 진실성, 표현성이 높을수록 수강생들의 몰입이 높아짐을 알 수 있다. 즉, 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션은 수강생의 몰입을 이끌어 낼 수 있는 중요한 요인이라 할 수 있다.

둘째, 수강생의 몰입은 재수강 의도에 유의수준 5%에서 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 수강생의 몰입이 높아지면 수강생들의 재수강 의도가 높아짐을 알 수 있다.

셋째, 서비스강사와 수강생의 성별일치성에 따라 커뮤니케이션이 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향의 차이를 보면, 전문성과 진실성이 몰입에 미치는 영향은 강사와 수강생의 성별일치성에 따라 차이가 있는 것으로 나

타났다. 뿐만 아니라 전문성이 몰입에 미치는 영향은 강사와 수강생의 성별이 같을 때 유의한 영향이 있었으며, 진실성이 몰입에 미치는 영향은 강사와 수강생의 성별이 다를 때 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 강사와 수강생의 성별이 일치할 경우 전문성이 높으면 몰입이 높아지고, 강사와 수강생의 성별이 다를 경우 신뢰성이 높으면 몰입이 높아지는 것을 확인 할 수 있다.

위의 연구 결과를 종합해 볼 때 강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션은 수강생의 몰입과 재수강 의도에 영향을 미치는 것으로 확인 되었으며, 강사와 수강생의 성별일치성에 따라 차이가 있는 것으로 확인 되었다.

급격히 변화하고 있는 서비스 산업 환경에서 경쟁우위 확보와 효율적인 마케팅전략 수립을 위하여 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향을 조사하여 얻어낸 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서비스강사의 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 직접적인 연관성을 규명함으로써 강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 강사는 기존의 교육시스템인 교육내용의 전달이 전부가 아닌 수강생에게 전달하는 커뮤니케이션의 관리도 서비스교육에 있어서 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 서비스강사는 수강생에게 전달하고자하는 부분을 명확히 전달하여야하고 교육 중 수강생이 흥미를 잃지 않도록 관심 및 흡입력을 끌어낼 수 있는 동기부여를 해야 한다. 그러기 위해서는 서비스강사의 교육 내용 및 보여 지는 시각적인 부분은 무척이나 중요한 부분이라 할 수 있다. 그러기에 언어적/비언어적 커뮤니케이션을 잘 활용하는 서비스강사는 수강생의 몰입과 재수강 의도를 이끌어 내며 동기부여를 하는데 효과적이라 볼 수 있다.

둘째, 서비스강사의 언어적 커뮤니케이션은 수강생으로부터 호의적인 평가를 받을 수 있는 요소로 이것은 수강생의 몰입과 재수강 의도에 영향을 미친다. 따라서 서비스강사는 수강생에게 긍정적인 인상을 줄 수 있는 언어적 커뮤니케이션 방법을 습득해야 한다. 교육을 받는 수강생들은 교육을 받고자 온 사람도 있지만, 회사의 시스템에 의해서 의지 없이 교육을 받는 수강생들도 존재한다. 그러한 분위기 속에서 내용상의 부분을 긍정적으로, 회사가 원하는 교육을 전달함에 있어 서비스강사의 언어적 커뮤니케이션은 무척이나 중요하다. 일방적인 주입식 교육이 아니라 수강생들과의 소통과 즐거움이 함께 할 수 있는 커뮤니케이션이 필요하다. 이러한 언어적 커뮤니케이션이 자연스럽게 전달되기 위해서는 서비스강사의 행동이 습관화되어 있어야 하므로 지속적이고 체계적인 교육의 실시가 필요하며 그 이전에 강사 자신과의 긍정적인 커뮤니케이션 능력을 향상시킴으로서 자연스러운 커뮤니케이션 연출이 가능해 져야 할 것이다.

셋째, 비언어적 커뮤니케이션은 수강생 몰입과 재수강 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 서비스강사의 사소한 행동 및 제스처에도 수강생의 몰입과 재수강 의도에 영향을 미칠 수 있기에 강의 중 표현되는 제스처 및 시선 등 강사의 표현성 및 외향성의 비언어적 커뮤니케이션을 잘 관리해야 할 것이다. 즉, 성별에 따른 매력성을 볼 때 매력적인 사람에게 더 많은 관심과 눈길이 가듯이 서비스강사가 비언어적 커뮤니케이션에 매력을 가지고 있다면 수강생으로 하여금 더 많은 눈길을 받을 수 있으며, 이것은 몰입과 재수강 의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 서비스강사라는 직업은 많은 사람 앞에서 많은 시선을 받아야 하는 직업이다. 더욱이 리더십 및 직무교육을 전달하는 강사보다 서비스강사는 비언어적 커뮤니케이션에 더 영향을 받을 수밖에 없다. 서비스강사는 직무를 전달하는 강사보다 더 복장에 신경을 써야하며, 헤어가 단정해야 하며, 바른 자세와 깔끔

한 복장을 하고 있어야 된다고 생각하기 때문이다. 왜냐하면 접점에서 서비스를 제공하는 사람들에게 고객 만족을 위해 항상 복장 및 헤어 등의 비언어적 커뮤니케이션을 강조하기에 강사들도 그에 맞는 복장 및 자세가 되어 있는지의 평가를 내릴 수 있기 때문이다. 그러기에 언어적 커뮤니케이션뿐만 아니라 비언어적 커뮤니케이션 즉, 자신을 보여 줄 수 있는 비언어적 커뮤니케이션에도 많은 노력을 통해 개발 및 관리해야 할 것이다.

넷째, 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션에 따라 수강생의 몰입과 재수강의 의도가 달라 질 수 있는 점을 확인하고 더 긍정적으로 인식할 수 있는 커뮤니케이션의 요인을 세분화 하여 대상의 목적이나 기관의 역할에 맞는 교육을 제공해야 한다. 기관의 특성을 살린 언어적/비언어적 커뮤니케이션에 대한 연구와 교육이 균형 있게 이루어져야 한다. 또한 기관들만의 독특한 문화 중 언어적/비언어적 커뮤니케이션 문화 또한 사전 조사 및 준비가 필요하다.

다섯째, 여성과 남성은 신체적 특성, 심리적 특성의 차이가 존재하며 서비스강사와 수강생의 성별일치성에 따라 몰입과 재수강 의도에도 차이가 있는 것으로 알 수 있다. 강사와 수강생의 성별이 일치 할 때 강사의 언어적 커뮤니케이션 전문성이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 차이가 있는 것으로 확인 되었으며, 강사와 수강생의 성별이 불일치 할 때 강사의 언어적 커뮤니케이션 진실성이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 차이가 있는 것으로 확인 되었다.

서비스강사와 수강생의 성별이 일치할 때 서비스강사에게 더 전문성을 느낀다는 것이며, 즉 서비스강사가 최근 지식을 보유하고 있고, 서비스 교육이 왜 필요하가에 대한 이유를 설명하고, 지금 현재의 상태에 대해 이야기 할 때 여성의 강사보다는 동성의 강사에게 더 몰입되고 재수강 의도에 영향을 미친다는 것이다. 서비스강사와 수강생의 성별이 불일치할 때

강사가 정직하게 느껴지고, 믿고 신뢰할 수 있는 부분에 있어 더 긍정적인 반응을 나타내는 것으로 확인 할 수 있다. 즉, 이성의 경우에 서비스강사에게 더 신뢰감이 간다는 것이다.

결론적으로 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션 표현 능력 개발은 수강생의 몰입과 재수강 의도를 창출함으로써 강사의 경쟁력을 높일 수 있는 요소가 될 수 있으므로 서비스강사는 언어적/비언어적 커뮤니케이션의 적절한 사용을 위하여 분석적인 평가와 교육 시스템 수립 및 관리해야 하며, 이러한 교육 시스템들은 고객만족을 동반한 기업의 수익률 창출에 큰 도움이 되고자 한다.



제 2 절 연구의 한계 및 향후의 연구 과제

본 연구는 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 수강생의 몰입과 재수강 의도에 미치는 영향에 있어 기존의 변수들의 측정도 필요하지만 좀 더 강력한 세부적인 새로운 변수들의 측정이 필요하리라 생각하여 서비스강사에 맞게 재수정하여 연구를 시행하였다. 그러나 본 연구는 문헌 연구를 통한 이론적 연구와 실증적 연구에 상당한 기여에도 불구하고 몇 가지 한계점과 문제점을 지니고 있으며, 향후에 행해져야 할 연구 과제를 간략하게 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 제한으로 인해 대학생 위주로 조사했기 때문에 본 연구의 실증분석 결과는 서비스교육을 받는 모든 이의 일반적인 경향이라 단정 지을 수 없다. 즉, 표본의 크기와 성격에 따라 연구결과가 달라질 수 있다는 것이다.

둘째, 본 연구는 단지 몇몇의 예측 가능한 변수들만 고려하고 있다는 것이다. 본 연구에서 검토하지 않은 많은 변수들이 수강생의 몰입과 재수강 의도의 영향을 미친다는 것이다.

셋째, 측정상의 문제로써, 정해진 강사의 동영상 시청에만 의존하기에 전반적인 서비스강사의 언어적/비언어적 커뮤니케이션의 측정에서 오는 편견가능성이 존재한다는 것이다.

넷째, 동영상 제작에 있어 남자, 여자 서비스강사의 동일한 동영상 제작에 대한 한계가 존재한다는 것이다. 같은 장소, 같은 교안, 같은 시나리오 등을 가지고 촬영함에도 불구하고 강사의 기분, 강사의 컨디션 등에 의해 분위기나, 느낌이 달라 질 수 있다는 점이다.

참고문헌

<국 내 문 헌>

- 장민규(2002), “서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구”, *경희대학교 석사학위논문*.
- 권영훈(1998), “서비스 제공자 품질이 재구매와 구전의도에 미치는 영향 -일시적 고객접촉이 이루어지는 서비스 산업 중심으로-”, *서강대학교 석사학위논문*.
- 김광남(2001), “사이버스페이스에서 커뮤니케이션 스타일이 의사결정과정에 미치는 영향 -인터넷 공동구매 게시판(BBS)분석을 중심으로-”, *한국외국어대학교 석사학위논문*.
- 김문경(2008), “CS 교육 프로그램이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향 -A항공사를 중심으로-”, *숙명여자대학교 석사학위논문*.
- 김상영(2000), “제품군과 광고의 소구형태에 따라 광고모델이 미치는 광고효과에 관한 연구”, *연세대학교 석사논문*.
- 김상희(2007), “서비스접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동 의도에 미치는 영향 -정서감염현상을 중심으로-”, *소비자학연구*, 18(1), 97-131.
- 김우룡, 장소원(2004), “비언어적 커뮤니케이션이론”, 『*나남출판*』.
- 김영임, 김유경, 유세경(1998), “인간과 커뮤니케이션”, 『*한국방송통신대학교출판부*』.
- 김용수(2002), “태권도경영자의 커뮤니케이션스타일에 따른 소비자만족과 구매 후 행동분석”, *서울스포츠대학교 석사학위논문*.
- 김정욱(2001), “서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 품질 지각에 미치는 영향”, *영남대학교 석사학위논문*.
- _____, 박종무, 이희욱(2006), “서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 품질지각에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 11(2), 153-172.

- 김재영, 이진용, 한동철(1999), “서비스 제공 시점에서 고객에게 지각된 판매원 노력의 선행변수와 결과변수”, *유통연구*, 4(1), 1-16.
- 김중호, 최낙환, 황윤용(1999), 점포의 물리적 환경과 서비스 만족에 대한 고객 특성의 조절효과에 관한 연구. *대한경영학회지*, 21(7), 233- 257.
- 김중훈(2003), “증권서비스 마케팅 믹스가 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, *경남대학교 석사학위논문*.
- 김지형(1990), “대인갈등의 관리를 위한 커뮤니케이션 스타일 연구”, *한국의국어대학교 석사학위논문*.
- 김진하(2004), “서비스종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 서비스 재수강 의도에 미치는 영향 - 뷰티산업관련업종을 중심으로 -”, *대전대학교 석사학위논문*.
- 김화연(2009), “체인 레스토랑 직원의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향”, *세종대학교 석사학위논문*.
- 단귀화(1986), “광고모델이 제품품질에 미치는 지각적 영향 : 승용차, 소파, 전축, 칼라 TV를 중심으로”, *경북대학교 석사학위논문*.
- 민성길(2000), “최신정신의학”, 『일조각』.
- 박기순(1998), “대인커뮤니케이션”, 『세영사』.
- 박미연(2008), “서비스 제공자의 언어적/비언어적 커뮤니케이션이 서비스품질평가에 미치는 영향”, *충북대학교 석사학위논문*.
- 박흥식(1994), “가구광고에서 모델의 유명/무명도와 성별이 광고효과에 미치는 영향”, *중앙대학교 석사학위논문*.
- 서문식, 김유경(2000), “서비스제공자의 커뮤니케이션 스타일이 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구 -고객유형의 조절효과를 중심으로-”, *마케팅관리연구*, 5(2), 123-146.
- 서판수(2001), “의사의 커뮤니케이션 스타일이 환자만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *동아대학교 박사학위논문*.
- 석유미(2004), “서비스품질과 기업이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 자동차 보험을 중심으로”, *숙명여자대학교 박사학위논문*.
- 신중식(2004), “대인지각과 인간관계에 관한 연구”, 『교육논총』, 24(1), 1-32.
- 안광호, 임병훈, 김철중(2000), “측정방법에 따른 고객재수강 의도와 재구매

- 의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구,” *소비자학회*, 11(1), 37-48.
- 오미영(2001), “TV 토론 출연자의 커뮤니케이션 능력 평가에 대한 요인 분석 -비언어적커뮤니케이션 요소를 중심으로-”, *중앙대학교 박사학위논문*.
- 윤종욱(1998), “서비스 인카운터를 재고하기 위한 경영전략에 관한 연구”, *정보전략학회지*, 1(1), 117-150.
- 윤방섭(1999), “중업원 임파워먼트 형성에 있어서 상사의 커뮤니케이션 스타일의 역할”, *지역발전연구*, 9, 120-135.
- 이낙귀(2002), “여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성이 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *강원대학교 박사학위논문*.
- 이미선(2001), “서비스 접점에서 서비스 제공자의 비언어적 특성이 고객만족에 미치는 영향-서비스 종류, 고객특성을 중심으로”, *고려대학교 석사학위논문*.
- 이미영(2009), “여성 화장품 광고 모델의 광고 효과에 관한 연구 : 모델 속성과 성별 차이를 중심으로”, *건국대학교 석사학위논문*.
- 이병준(2001), 서비스강사 직무분석, *삼성에버랜드 서비스아카데미*.
- 이복녀(2008), “서비스강사의 직업적 정체성에 대한 생애사 연구”, *부산대학교 석사학위논문*.
- 이수연(2007), 고객을 매혹시키는 서비스 비타민, 『(주)새로운 제안』.
- 이승륜(2004), “서비스 인카운터 평가에 있어서 종사원과 고객의 성별차이에 관한 연구”, *경기대학교 석사학위논문*.
- 이용기, 신두철, 류철(2000), “골프연습장의 환경특성이 서비스 품질, 고객만족 및 구매 행동의도에 미치는 영향”, *한국스포츠 산업·경영학회지*, 5(1).
- 이유재(2000), 서비스마케팅, 『학현사』, 23-29.
- _____, 김우철(1998), “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교”, *마케팅연구*, 13(1), 61- 86.
- _____, 라선아(2000), “고객만족연구에 관한 종합적 고찰”, *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 이인수(1996), “한국산업사회의 조직구성원 커뮤니케이션 연구 -PERSONA의 신뢰모델을 중심으로-”, *연세대학교 석사학위논문*.

- 이종오(2006), “휴대폰의 제품특성과 촉진요인에 따른 재구매 동기요인 연구 - 한국과 인도네시아 국가간 차이 비교를 중심으로 -”, *연세대학교 박사학위논문*.
- 이혜련(1999), “사회복지관직원의 커뮤니케이션 만족에 관한 연구”, *대구대학교 석사학위논문*.
- 임의성(2004), “한의사의 커뮤니케이션 스타일이 환자만족과 재이용에 미치는 영향”, *전주대학교 박사학위논문*.
- 임종만, 윤천선, 임은진, 정미영(2003), 『서비스이론』.
- 장윤희(2006), 서비스강사 입문/실전편. 서울, 『작은 씨앗』.
- 장훈(2009,) “상호작용 맥락에서 몰입의 기능 : 중요타인과의 관계를 중심으로”, *고려대학교 박사학위논문*.
- 진정근(2005), “언어학적 기업커뮤니케이션 이론의 기초연구”, *텍스트언어학*, 18, 1-32.
- 최유리(2002), “인적자원개발 교육훈련 담당자의 직무만족에 관한 연구”, *경희대학교 석사학위논문*.
- 최정환, 이유재(2001), 죽은CRM, 살아있는 CRM, 『뱀문사』.
- 한운옥(2006), “의사와 환자의 상호 커뮤니케이션 유형에 관한 연구 : DISC 행태모형 패턴 적용을 중심으로”, *성균관대학교 석사학위논문*.
- 한은영(1999), “서비스 접점에서 고객-서비스 제공자간 인간적 밀착도 (personalization)의 역할에 관한 연구”, *충남대학교 석사학위논문*.
- 홍기선(2002), 인간커뮤니케이션, 『나남출판사』.
- 홍미나(2009), “커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 서비스 제공자 평가에 미치는 영향 - 서비스유형의 조절효과 분석 -”, *경기대학교 박사학위논문*.
- 한영진(2004), “고객만족 교육의 전이 영향 요인 분석”, *이화여자대학교 석사학위논문*.

<국 외 문 헌>

- Baker, J.(1987), "The Role of Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective", in Czepiel, J. A., Congram, C., and Shanahan, J. eds. *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL : *American marketing Association*, 79-84.
- _____, M. J. and G. A. Churchill(1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 1, 538-555.
- Barnum, C. and N. Wolniansky(1989), "Why Americans Fail at Overseas Negotiations", *Management Review*, 78(10), 55-57.
- Bearden, W. O. and E. T. Jesse(1983), "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20, 21- 28.
- Bednar, D. A.(1982), "Relationships Between Communicator Style and Managerial Performance in Complex Organizations: A Field Study", *Journal of Business Communication*, 19(4), 51-76.
- _____, D. A.(1984), "Relationships Between Communicator Style and perceived Teaching Effectiveness in Management Classes", *Academy of Management Proceedings*, 141-116.
- _____, D. A. and W. J. Heisler(1985), "Relationships between Communicator Style and Instructional Effectiveness in an Industrial Training Setting", *Academy of Management Proceedings*, 114-118.
- Ben-Sira, Z.(1980), "Affective and Instrumental Components in the Physician - Patient Relationship : An Additional Dimension of Interaction Theory", *Journal of Health and Social Behavior*, 21, 45-59.
- Bitner, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2),

69-82.

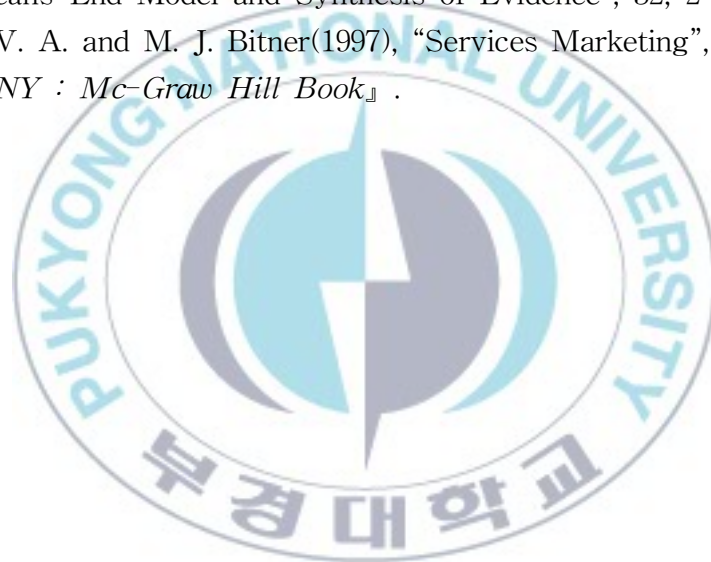
- Bowen, J. T. and S. Shoemaker(1998), "Loyalty: A Strategy Commitment", *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 39, 12-25.
- Burgoon, J. K. and N. E. Dunbar(2000), "An Interactionist Perspective on Dominance-Submission : Interpersonal Dominance as Dynamic, Situationally Contingent Social Skill", *Communication Monographs*, 67(1), 96-121.
- _____, T. Birk and M. Pfau(1990), "Non-Verbal Behaviors, Persuasion, and Credibility", *Human Communication Research*, 17, 140-169.
- Caballero, M. J. and P. J. Solomon(1984), "Effects of model attractiveness on sales response". *Journal of Advertising*, 13, 17-23.
- Chaiken, S.(1979), "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Comstock, J. and G. Higgins(1997), "Appropriate Relational Messages in Direct Selling Interaction : Should Salespeople Adapt to Buyers' Communication Style?", *Journal of Business Communication*, 34(4), 401-418.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Csikszentmihalyi, M.(1997), *Finding flow*, 『New York: Basic』 .
- _____(2000), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer - Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Fornell, C., E. W. Johnson, J. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant(1996),

- “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Ganesan, S.(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E. and S. J. Mark(1999), “The Difference Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63, 70- 87.
- Hardwick, B. and D. Ford(1986), “Industrial Buyer Resources and Responsibilities and the Buyer - Seller Relationships”, *Industrial Marketing and Purchasing*, 1, 3- 25.
- Kahle, L. R. and P. M. Homer(1985), “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kanungo, R. N. and S. Pang(1973), “Effects of Human Models on Perceived Products of Quality”, *Journal of Applied Psychology*, 57(1), 172-178.
- Kamins, M. A.(1989), “Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context”, *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kelman, H.(1961), “Processes of Opinion Change”, *Public Opinion Qpinion Quarterly*, 33(1), 57-58.
- Knapp, M.(1983), “Dyadic Relationship Development in Nonverbal Interaction”, *Beverly Hills, Ca. Sage*.
- LaBarbera, P. A. and M. S. David(1993), “A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Leigh, T. W. and J. O. Summers(2002), “An Initial Evaluation of Industrial Buyers’ Impressions of Salespersons’ Nonverbal Cues”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(1), 41-53.
- Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983), “The Marketing of Service Quality”,

- in Emerging Perspectives on Service Marketing, eds, L. Berry. G. Shostack, and G. Upah, *American marketing Association*, Chicago.
- Littlejohn, S. W.(1995), "Theories of Human Communication", Seoul: Na-Nam Inc.
- Llosa, S., Ch and on, J. L. and Orsingher, C.(1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality", *The Service Industry Journal*, 18(2), 16-44.
- Lucas, R. W.(2002), "Customer Service: Skill and concepts for Success", 고객 서비스 어떻게 할 것인가. 서울: 석정. (원서 출판 2001)
- Miller, R. L.(1976), "Perceptual Contrast Versus Reciprocal Concession as Mediators of Induced Compliance, Canadian", *Journal of Behavioral Science*. 8, 401-409.
- Mitra, K.(1999), "The Effects of Provider-Customer (Dis)Similarity and Provider Communication Styles on Customer's Service Evaluations", *Mississippi State University*, A Doctoral Dissertation.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C., D. Rohit and G. Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Norton, R. W.(1978), "Foundation of a Communication Style Construct", *Human Communication Research*, 99-112.
- _____, R. W. and J. Nussbaum(1980), "Dramatic Behaviors of the Effective Teacher", in D. Nimmo (ed), *Communication Yearbook 4*, New Brunswick: Transaction Books.
- Notarantonio, E. M. and J. L. Cohen(1990), "The Effects of Open and Dominant Communication Styles on Perceptions of the Sales Interaction", *Journal of Business Communication*, 27(2), 171-184.
- Oliver, R.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", in Swartz, T. A., Bowen, D. E., and Brown, S., *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, 3. Greenwich, 『CT: JAI Press』 .

- Preffer, J.(1994), "Competitive Advantage Through People : Unleashing the Power of the Work Force", Boston, 『MA : Harvard School Press』 .
- Ruesch, J. and W. Kees(1956), "Nonverbal Communication", Berkeley and Los Angeles : Univ. of California Pree.
- Selnes, F.(1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer - Seller Relationship, *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Snaveley, W. B.(1981), "The Impact of Social Style Upon Person perception in Primary Relationship", *Communication Quarterly*, 29, 132-143.
- Sommerville, A. N.(1982), The Presearch Reference Interview: A Step by Step Guide, *Date Base*, 5, 32-38.
- Spreng, R. A. and R. D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Street, R. and R. Brady(1982), "Speech Rate Acceptance Ranges as a Factor of Evaluative Domain, Listener Speech Rate and Communication Context", *Communication Monographs*, 49, 290-308.
- Taylor, S. A., and T. L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Wainwright, G. R.(1985), "Body Language," 『London: Teach Yourself Books』 .
- Weaver, J. B.(2005), "Mappingthe Links Between Personality and Communication Style", *Individual Differences Research*, 3(1), 59-70.
- Webster, C. and K. Mitra(1998), "The Role of Communication Style and Provider Customer (Dis)Similarity In Service Encounters: A Conceptual Model", *American marketing Association*, Winter.
- Weiss, J. E. and J. Mohr(1991), "Communication Style : Looking Beyond

- Content in Designing Influence Strategies”, *Journal of Marketing*, 12(1), 26-35.
- Williams, K. C. and R. L.(1985), “Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad”, *Journal of Marketing Research*, 12, 434-442.
- Wilson, D. T.(1995), “An Integrated Model of Buyer - Seller Relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 335-345.
- Zeithaml, V.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner(1997), “Services Marketing”, New York, 『NY : Mc-Graw Hill Book』 .



설 문 지

ID : _____

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영대학원 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 동영상 시청 및 설문에 응해주셔서 다시 한 번 감사를 드립니다.

본 설문지는 수강생의 몰입과 재수강 의도에 관한 연구를 하기 위한 것입니다.

모든 질문에는 정답이 있는 것이 아니며 귀하의 솔직한 의견을 구하는데 본 조사의 목적이 있습니다.

본 설문지는 개인의 비밀이 절대 보장되며,
다시 한 번 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2010년 10월

- 지도교수 : 전 중 옥 교수
- 연 구 자 : 부경대학교 경영대학원
경영학과
석사과정 최 은 희
- 연 락 처 : 010-4166-4166

※ 각 문항을 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 곳의 번호에 V표 해 주십시오.

1. 다음은 서비스강사의 언어적 커뮤니케이션 요소의 전문성에 관계된 항목입니다. 느껴지는 것과 가장 일치하는 정도에 체크에 주시기 바랍니다.

문항 번호	문항	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1	이 강사는 서비스교육에 관한 최신지식과 만족할만한 수준의 정보를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	이 강사는 서비스교육이 필요한 이유에 관하여 설명해준다.	①	②	③	④	⑤
3	이 강사는 서비스교육의 지금 상태에 관하여 자세히 설명해준다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 서비스강사의 언어적 커뮤니케이션 요소의 진실성에 관계된 항목입니다. 느껴지는 것과 가장 일치하는 정도에 체크에 주시기 바랍니다.

문항 번호	문항	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
4	이 강사를 믿고 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	이 강사는 정직하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 서비스강사의 비언어적 커뮤니케이션 요소의 표현성에 관계된 항목입니다. 느껴지는 것과 가장 일치하는 정도에 체크에 주시기 바랍니다.

문항 번호	문항	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1	이 강사는 밝은 표정으로 강의하였다.	①	②	③	④	⑤
2	이 강사는 수강생과의 눈맞춤이 적절하였다.	①	②	③	④	⑤
3	이 강사는 바른 자세를 유지하였다.	①	②	③	④	⑤
4	이 강사는 적절한 제스처를 사용하였다.	①	②	③	④	⑤
5	이 강사는 목소리 톤이 적절하였다.	①	②	③	④	⑤
6	이 강사는 목소리 속도가 적절하였다.	①	②	③	④	⑤
7	이 강사는 말할 때 발음이 분명하였다.	①	②	③	④	⑤
8	이 강사는 상냥하고 부드러운 목소리로 강의하였다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 서비스강사의 비언어적 커뮤니케이션 요소의 외향성에 관계된 항목입니다. 느껴지는 것과 가장 일치하는 정도에 체크에 주시기 바랍니다.

문항 번호	문항	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1	이 강사는 얼굴이 깔끔하였다.	①	②	③	④	⑤
2	이 강사는 헤어스타일이 잘 정리되었다.	①	②	③	④	⑤
3	이 강사는 복장에서 전문가의 이미지가 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
4	이 강사는 정돈된 복장을 하고 있었다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 동영상 시청 후 물입에 관계된 항목입니다. 느껴지는 것과 가장 일치하는 정도에 체크에 주시기 바랍니다.

문항 번호	문항	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1	이 강의를 들으면서 시간 가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤
2	이 강의를 들으면서 이야기에 집중하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
3	이 강의를 들으면서 개인적인 문제를 잊고 있었다.	①	②	③	④	⑤
4	이 강의를 들으면서 이 분야에 대해 관심을 가지게 되었다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 동영상 시청 후 재수강 의도에 관계된 항목입니다. 느껴지는 것과 가장 일치하는 정도에 체크에 주시기 바랍니다.

문항 번호	문항	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
1	이 강의는 다시 한 번 더 듣고 싶은 강의이다.	①	②	③	④	⑤
2	이 강의의 강사를 다른 사람에게 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하 자신에 대한 문항들입니다. 각 문항을 읽으시고 귀하의 생각과 일치하는 곳의 번호에 V표 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세
④ 50~59세 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 전문대학 재학 ③ 전문대학 졸업
④ 대학교 재학 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

5. 귀하의 총 가계 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201~300만원
④ 301~400만원 ⑤ 401~500만원 ⑥ 501만원 이상

6. 귀하의 직업은?

- ① 공무원/사무직 ② 전문직 ③ 판매/서비스
④ 학생 ⑤ 기술직 ⑥ 자영업
⑦ 주부 ⑧ 농/수산업 ⑨ 은퇴/무직/기타

**** 귀하의 성의 있는 답변에 감사드립니다. ****