

碩士學位論文

접점서비스에서 비언어적 소통이  
고객만족에 미치는 영향

- 문화관광해설 서비스를 중심으로 -



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

金 永 南

2008年 2月

# 접점서비스에서 비언어적 소통이 고객만족에 미치는 영향

- 문화관광해설 서비스를 중심으로 -

指導教授 徐 鏞 健

金 永 南

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2008年 2月

金永南의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2008年 2月

The Effect of Nonverbal Communication of  
Service Workers on Customer Satisfaction in  
Service Encounter

-Focused on Culture and Tourism Interpret Service-

Young-nam Kim  
(Supervised by professor Young-kun Suh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree  
of master of tourism management

2008. 2 .

This thesis has been examined and approved.

2008. 2.  
.....

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL

CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

- 목 차 -

<b>I. 서론</b> .....	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
제 2 절 연구의 범위와 방법 .....	3
1. 연구의 범위 .....	3
2. 연구의 방법 .....	4
3. 연구의 흐름 .....	5
<b>II. 이론적 고찰</b> .....	7
제 1 절 접점서비스 .....	7
1. 접점서비스 개념 및 성격 .....	7
1) 접점서비스 개념 .....	7
2) 접점서비스의 특성 .....	11
3) 서비스접점의 유형 .....	14
제 2 절 접점서비스에서의 비언어적 소통 .....	17
1. 접점서비스에서의 서비스 제공자와 고객 간의 소통 .....	17
1) 언어를 통한 소통 .....	18
2) 비언어적 소통 .....	19
제 3 절 고객만족 .....	33
1. 고객만족의 개념 .....	33
제 4 절 문화관광 해설 서비스 .....	37
1. 문화관광해설사 .....	37
2. 문화관광해설의 의미 .....	38
3. 문화유산해설사의 의사소통 .....	40
<b>III. 조사 설계</b> .....	42
제 1 절 연구의 모형 및 가설설정 .....	42
1. 연구모형 .....	42
2. 연구가설의 설정 .....	43
제 2 절 설문지 구성과 측정 .....	43
1. 설문지 구성과 측정 .....	43

2. 표본추출과 자료수집 .....	45
3. 분석방법 .....	45
<b>IV. 실증분석</b> .....	46
제 1 절 표본의 일반적 특성 .....	46
1. 인구통계적 특성 .....	46
2. 방문객 특성 .....	47
제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	49
1. 신뢰성 검증 .....	49
2. 타당성 분석 .....	51
3. 군집분석 및 판별분석 .....	54
제 3 절 가설의 검증 .....	56
1. 가설 1의 검증 .....	56
1) 연령에 따른 비언어적 소통 중요도 차이 .....	56
2) 박물관 방문 목적에 따른 중요도 차이 .....	57
3) 여행형태에 따른 중요도 차이 .....	59
2. 가설 2의 검증 .....	61
3. 가설 3의 검증 .....	62
제 4 절 분석 결과의 함의 .....	63
<b>V. 결론</b> .....	65
제 1 절 연구 요약 .....	65
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	66
참고문헌 .....	68
부록(설문지) .....	77
ABSTRACT .....	81

## <표 목 차>

<표 2-1> 접점서비스에서의 결정적 요인 .....	11
<표 2-2> 접점서비스의 유형 .....	16
<표 2-3> 비언어적 소통의 대표적 정의 .....	23
<표 2-4> 비언어적 소통의 분류 .....	25
<표 2-5> 고객만족에 대한 개념적 정의 .....	34
<표 2-6> 2006년 문화관광해설사제도 운영 매뉴얼 .....	38
<표 2-7> 문화관광해설사가 활동하는 제주의 관광지 .....	40
<표 3-1> 설문지 구성 .....	44
<표 4-1> 인구통계적 특성 .....	47
<표 4-2> 방문객 특성 .....	48
<표 4-3> 비언어적 소통 항목 신뢰성 검증 결과 .....	50
<표 4-4> 전반적인 고객만족도 항목 신뢰성 검증 결과 .....	51
<표 4-5> 비언어적 소통 항목의 요인분석 결과 .....	53
<표 4-6> 전반적인 고객만족도 항목의 요인분석결과 .....	54
<표 4-7> 비언어적 소통의 중요도 군집분석 결과 .....	54
<표 4-8> 판별분석에 의한 비언어적 소통의 중요도 군집분석 검증 .....	55
<표 4-9> 연령에 따른 비언어적 소통 중요도 차이 비교 .....	57
<표 4-10> 박물관 방문 목적 따른 비언어적 소통 중요도 차이 비교 .....	59
<표 4-11> 여행형태 따른 비언어적 소통 중요도 차이 비교 .....	60
<표 4-12> 비언어적 소통 중요도에 따른 만족도 차이 비교 .....	61
<표 4-13> 비언어적 소통 만족도에 따른 전반적 만족도 회귀분석 .....	62
<표 4-14> 실증분석 결과 .....	64

## [그림 목 차]

[그림 1-1] 연구의 흐름도 .....	6
[그림 3-1] 연구모형 .....	42

# I. 서론

## 제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

### 1. 문제의 제기

관광산업은 서비스 산업이고, 인적서비스를 기본 바탕으로 한다. 관광객이 교통수단을 통해 관광목적지를 찾고, 숙박과 관광시설을 이용할 때에, 관광종업원의 서비스를 통해 원하는 서비스를 얻는다. 관광의 질에 대한 인식이 높아지면서, 관광종사자들의 서비스질이 관광객들의 서비스 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 많은 연구를 통해 밝혀졌다. 이에 따라, 항공사, 호텔 등지에서는 종업원의 서비스 교육에 대해 많은 연구와 투자를 하고 있다.

일찍이 서비스 종사자의 서비스질에 대한 연구는 경영학의 마케팅 분야를 중심으로 시작되었고, 지금까지도 많은 연구들이 진행되어지고 있다. 특히, 스칸디나비아 항공사의 'Moment of Truth'의 서비스가 그 회사의 경영 성공 사례로 크게 알려지면서, 많은 학자들이 서비스 종사자의 서비스질 향상에 대한 지속적인 연구를 하였다. 특히, 인적 서비스의 비중이 큰 의료 서비스 분야에서 많은 연구들이 진행되었다.

관광 분야에서는 호텔, 항공 분야에서 관광종사자의 서비스질 연구가 행하여졌지만, 주제공원이나 관광지를 대상으로는 하는 연구는 미비한 편이다. 그 이유는 주제공원과 관광지는 타 분야에 비해 인적 서비스가 차지하는 비중이 다소 적은 탓으로 판단된다. 즉, 주제공원과 관광지에서는 매표와 간단한 보조 역할을 서비스 종업원이 하고, 대부분의 서비스는 탈 것(라이딩 시설)과 전시물, 전체적인 분위기 등에 더 많은 의존을 하기 때문이다. 이러한 상황에서 주제공원과 관광지들은 인적 서비스에 관해 상대적으로 등한시하는 경우가 많이 나타나고 있다.



제주지역의 경우에는 매년 관광 종사자들의 불친절에 대한 민원이 끊임없이 나타나고 있어, 제주 관광 이미지에 먹칠을 하는 기사를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 제주도 당국에서는 매년 친절 서비스 교육을 장려하고 있지만, 그 효과를 제대로 내고 있지는 못하다. 그 원인으로서는 고객들의 서비스 만족에 관한 조사가 제대로 행해지지 못하였고, 서비스 교육의 전문성이 결여되었기 때문으로 판단된다. 서비스 교육의 대부분이 ‘손님이 왕이다’, ‘항상 미소를 지어라’ 등의 단순성 구호와 일반적인 서비스 예절 교육에 그치고 있기 때문이다.

현재 마케팅 연구 분야와 의료 분야에서는 서비스 제공자와 고객 간의 소통, 즉 커뮤니케이션을 강조하고 있다. 즉, ‘무조건 친절해라’에서 벗어난 ‘고객이 원하는 서비스를 행하라’식의 서비스를 강조하고 있다. 또한, 고객과 마주하는 순간인 서비스접점에서의 소통을 언어적 소통과 비언어적 소통으로 나누어, 소통의 질을 높이는 노력을 하고 있다. 특히, 비언어적 소통의 중요성이 언어적 소통보다 더 높은 연구결과가 나오면서, 비언어적 소통에 대한 연구가 지속적으로 행해지고 있다.

이에 본 연구는 제주의 관광지를 중심으로 한 비언어적 소통이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 연구를 하고자 하였다. 제주도는 현재 ‘박물관 천국’이라는 말을 들을 정도로 많은 박물관이 생겨나고 있고, 그에 따른 학예사와 문화관광해설가들이 박물관에서 해설 서비스를 방문객들에게 제공하고 있다. 아직 이러한 학예사와 문화관광해설사들의 비언어적 소통의 중요성에 대한 연구가 국내에서 행해진 바가 없으므로, 이 연구를 통하여 박물관의 학예사와 문화관광해설사의 비언어적 소통의 중요성을 상기시키고, 향후 제주 관광 서비스질을 높이는 데에 이바지 하고자 이 연구를 하였다.

## 2. 연구의 목적

이 연구의 목적을 보다 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 접점서비스에 대한 문헌과 선행연구를 검토하여, 접점서비스에서의 서비스질의 중요성을 강조한다.

둘째, 비언어적 소통에 대한 문헌 및 선행연구를 검토하여, 비언어적 소통에 관



런된 기존 연구를 정리하고, 서비스접점에서 비언어적 소통의 중요성을 강조한다.

셋째, 문화관광해설사의 비언어적 소통에 대한 고객들의 반응을 파악하고, 고객 만족에 미치는 영향을 조사한다.

넷째, 비언어적 소통의 만족도가 전반적인 고객만족도에 미치는 영향을 파악한다.

## 제 2 절 연구의 범위와 방법

### 1. 연구의 범위

본 연구는 제주도의 박물관을 중심으로 이뤄졌다. 연구의 공간적 범위를 제주도에 있는 다수의 박물관을 동시에 하고자 하였으나, 각 박물관의 주제와 학예사의 서비스 시간, 질 등의 차이를 고려하지 않을 수 없었다. 따라서 이 연구는 학예사의 서비스 시간이 충분히 길고, 다양한 방문객이 방문하는 해녀박물관을 선정하여 연구 대상으로 삼았다.

연구 대상지로 선정된 해녀박물관은 제주만의 독특한 해녀, 어촌, 해양문화의 계승·발전을 위해 제주해녀항일운동기념공원 조성사업과 연계하여 2003년 12월 23일 공사를 착공, 2만 6천 평의 부지에 총 124억원을 투자하여 지상 4층에 연건평 1,210평의 규모로 제주시 구좌읍 하도리에 지어졌다. 주요시설로는 4개의 전시실과 영상실, 전망대, 휴게실, 야외전시장 등으로 구성되어 있으며 2006년 6월 9일에 개관하였다.

제주해녀들의 생존과 삶, 자존의 역사를 담은 해녀박물관은 그들의 생활풍습, 무속신앙, 세시풍속, 해녀공동체 뿐만 아니라 제주민의 역사, 여성, 생업, 경제, 해양, 신앙, 연희 등 “해녀”를 주제로 제주의 전통문화를 총 망라하여 전시하고 있다.

본 연구의 신뢰성을 높이고자, 다수의 학예사와 문화관광해설사 중 문화관광해

설사 한 명을 선택하여, 그 문화관광해설사의 서비스를 제공받은 고객만을 대상으로 하였다.

시간적인 범위는 주말을 선택하여 2007년 10월 13일, 14일, 20일, 21일, 4일에 걸쳐 이행되었으며, 미리 선정된 학예사가 근무하는 시간동안 이뤄졌다.

## 2. 연구의 방법

본 연구는 문헌조사(literature review)와 실증조사(empirical study) 방법을 병행하였으며, 연구의 핵심사항으로 서비스 제공자와 고객의 비언어적 소통이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다.

본 연구는 기존 연구들의 비언어적 소통에 대한 연구에서 활용되었던 조작변수 및 고객 만족, 향후 의도(재방문의사, 추천)를 측정하기 위한 측정도구를 구성한다. 구성된 측정도구를 활용하여 연구대상인 미리 선정된 문화관광해설사의 해설서비스를 제공받은 방문객을 대상으로 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)으로 동일한 설문을 통해 조사하였다. 조사결과를 바탕으로 서비스접점에서 비언어적 소통의 평가에 따른 고객만족정도를 조사하여 박물관의 서비스질 향상을 위한 방향을 모색하였다.

정리를 하면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 위하여 국내외 서적, 논문을 활용하여 서비스접점과 비언어적 소통 평가에 따른 고객 만족 측정척도를 정리하여 제시하였다.

둘째, 문헌적 연구방법에 의하여 제시된 내용을 토대로 수행된 실증적 연구에서는 동일한 박물관에서 동일한 문화관광해설사로부터 해설 서비스를 제공받은 방문객을 대상으로 조사를 실시하였다.

셋째, 조사된 설문을 통하여 나타난 비언어적 소통 평가와 고객만족 간의 관계를 검증하였다.

본 연구의 실증분석에서 수집된 자료의 통계처리는 통계패키지 SPSS 12.0을 이용하였다. 방문객의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 이용하였고, 조사도구의 신뢰성 확보를 위해 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 이용한 신뢰도 분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다.

방문객 성향에 따른 중요도 차이를 살펴보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시

하였고, 비언어적 소통 만족도가 전반적인 고객만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관분석을 적용하였다.

### 3. 연구의 흐름

본 연구는 전체 5장으로 되어있으며, 구성 내용을 각 장별로 요약하면 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적, 범위와 방법을 내용으로 하고 있다.

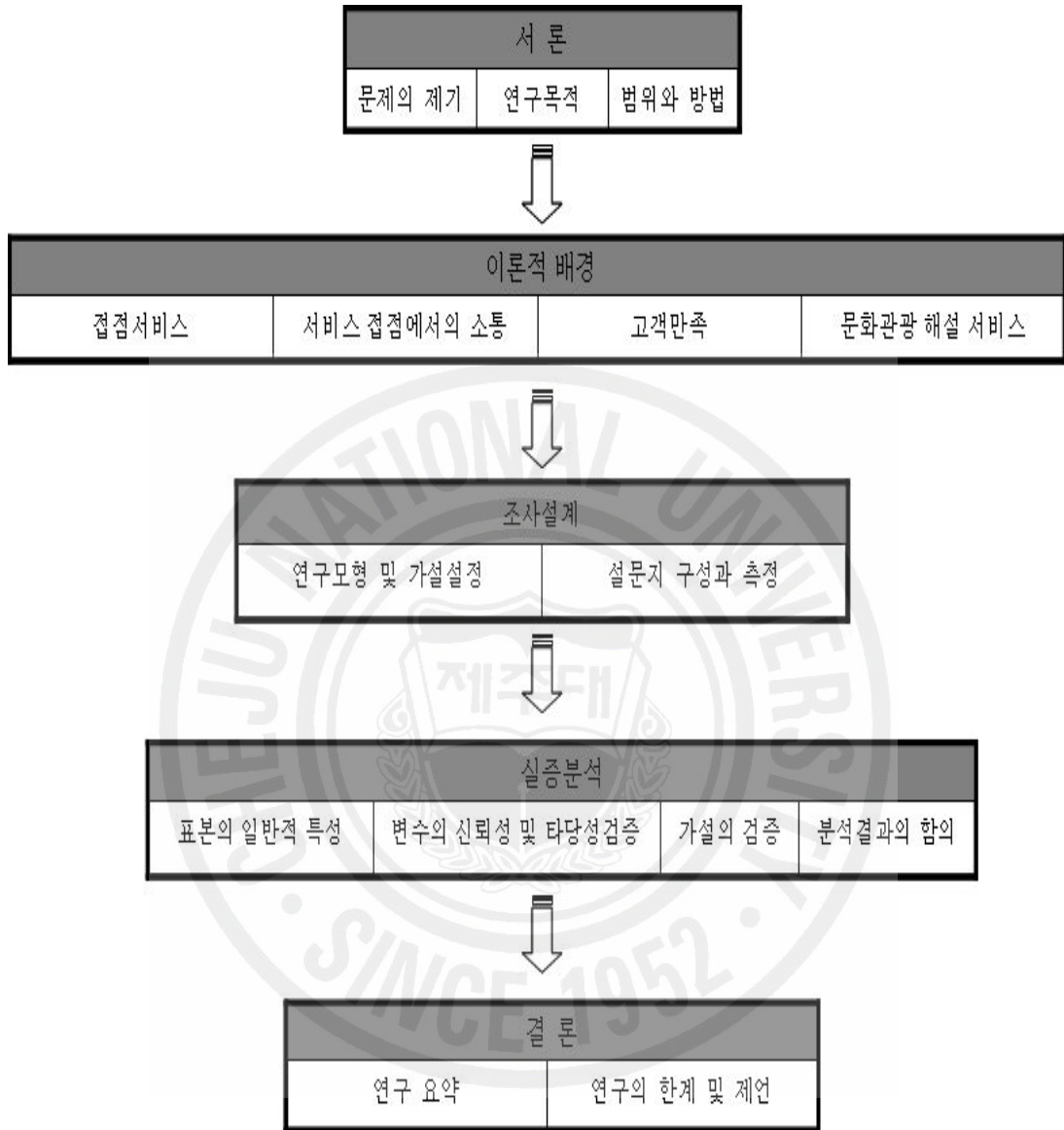
제 2장은 이론적 배경으로, 1절 접점서비스, 2절 비언어적 소통, 3절 고객만족, 4절 문화관광해설사에 관한 내용으로, 기존 문헌을 고찰하여 이론적 배경을 정리하였다.

제 3장은 1절 연구모형 및 가설설정, 2절 설문지 구성과 측정으로 구성되어 있다.

제 4장은 실증분석으로 연구모형에 따라 설정된 가설을 통계적 방법을 이용하여 검증하며, 1절 표본의 일반적 특성, 2절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증, 3절 가설의 검증, 4절 분석결과의 함의로 되어 있다.

제 5장은 결론으로 연구결과를 요약하고 연구의 한계 및 제언을 통해 앞으로의 연구에 참고가 되게 하였다.

[그림 1-1] 연구의 흐름도



## Ⅱ. 이론적 고찰

### 제 1 절 접점서비스

#### 1. 접점서비스 개념 및 성격

##### 1) 접점서비스 개념

접점서비스(service encounter)라는 용어는 경영학의 마케팅 분야에서 중요하게 쓰이는 용어이다. service encounter에 대한 최초의 정의를 내린 Solomon, Supreant, Czepiel and Gutman(1985)는 service encounter를 “서비스 환경에서 발생하는 대인간의 직접적인 상호작용”이라고 언급하고 있다<sup>1)</sup>. 즉, 서비스 제공자와 고객이 마주치고 서비스를 주고받는 과정에서 발생하는 상호작용으로 Service encounter를 정의내리고 있다.

Shostack(1985)은 Solomon 등(1985)의 정의를 바탕으로 service encounter를 ‘고객이 서비스와 직접적으로 상호 작용을 하는 기간’으로 정의하며, 고객과 상호 작용이 가능한 모든 양상 즉 직원, 물리적 시설, 기타 가시적 요소 등을 포함한 것으로서 인적 상호 작용에 물질적 유형요소, 편의성 등의 무형적 요소를 추가 언급하였다<sup>2)</sup>. 이후 접점서비스는 ‘인적 상호 작용’에서 확장되어, 물리적 환경, 서비스 전달, 서비스 참여자의 고객 접촉 및 태도, 서비스 환경 등으로 개념이 확대되었다. 그러나 두 연구에서의 Service encounter는 서로 강조하는 부분이 다르다. 즉, Solomon(1985) 등의 연구에서의 service encounter는 쌍방 간의 상호작용을 강조하였다면, Shostack(1985)는 그러한 상호 작용이 발생하는 기간을 더욱 강조하였다.

현재 국내에서 service encounter라는 용어가 ‘접점서비스’와 ‘서비스접점’ 등으

1) M. R. Soloman, C. Surprenant, J. A. Czepiel and E. G. Cutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, 49(Winter), pp.99-111.

2) G. L. Shostack(1985), "Planning the Service Encounter." in John. A. Czepiel., Michael. R Solomon & Carol. F. Suprenant(Eds). *The Service Encounter*, New York: Lexington Books, pp.243-254.

로 해석되며 혼란스럽게 사용되어지고 있다. 그 이유는 앞서 두 연구에서의 service encounter를 동일한 것으로 간주하기 때문에 나타나는 현상이다. 본 논문에서는 이러한 혼란을 피하기 위해 Solomon 등이 제시한 정의를 ‘접점서비스’라고 사용하여, 서비스 제공자와 고객 간에 일어나는 상호작용으로 사용하고, Shostack의 정의를 상호작용이 발생하는 시간적, 공간적 개념으로 해석하여 ‘서비스접점’이라는 용어를 사용하고자 한다.

서비스에 있어 가장 중요한 것은 서비스 제공자와 고객 간의 상호 작용이며, 또 이러한 상호 작용이 발생하는 고객 접점서비스는 기업의 경영성과에 절대적인 기여를 한다고 하였다<sup>3)</sup>. 앞서 Solomon, Supreant, Czepiel and Gutman(1985)는 서비스 제공자의 고객에 대한 접점서비스가 고객의 전체적인 서비스 만족에 커다란 영향을 끼친다고 하였다. 이들은 특히 의료서비스와 같은 서비스 제공자와 고객 간에 접촉 시간이 많을수록 서비스에서의 접점서비스가 전체 서비스에 차지하는 비중이 높으며, 서비스 차별화, 서비스 전달 시스템, 품질관리 및 고객 만족에 영향을 미친다고 하였다<sup>4)</sup>.

이러한 접점서비스는 MOT(Moment of Truth : MOT, 진실의 순간)라는 용어로 사용되면서 널리 알려지게 되었는데, 이는 스페인의 투우 용어인 ‘Momento De La Verdad’의 영어 번역어로 스페인의 마케팅 학자인 Morman이 서비스질 관리를 위해 처음 사용하였다. 이 용어는 투우사가 소의 급소를 찌르는 짧은 순간을 뜻하며, ‘피하려 해도 피할 수 없는 순간’ 또는 ‘실패가 허용되지 않는 매우 중요한 순간’을 의미한다. 특히, 1986년 스칸디나비아 항공사(Scandinavian Airlines : SAS)의 Carlzon사장은 항공사 경영 사례를 묶은 ‘Moment of Truth’ 저서에서 1,000만 명의 고객이 각각 5명의 직원들과 접촉을 하며, 1회 응대시간은 평균 15초이라고 하였다. 즉, 1년 동안 고객의 마음속에 회사의 인상을 새겨 넣는 순간이 5,000만 번 있으며, 그 접점의 순간의 15초가 SAS의 전체 이미지, 나아가 사업의 성공을 좌우한다는 내용이 학계와 기업계에 확산되면서 MOT가 서비스에 있어서 중요한 용어로 사용되게 되었다.

---

3) M. J. Bitner(1990). Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(April), p.69.

4) M. R. Solomon, C. Surprenant, J. A. Czepiel and E. G. Cutman(1985). *op.cit.*, pp.99-111.



이러한 MOT의 개념을 제대로 적용하기 위해서는 다음의 두 가지 측면을 특히 주목해야 한다<sup>5)</sup>.

첫째, MOT 사이클 전체를 관리해야 한다. 서비스질 관리에서 MOT가 ‘고객이 조직의 일면과 접촉하는 접점으로서, 서비스를 제공하는 조직과 그 질에 대해 어떤 인상을 받는 순간이나 사건’을 뜻하므로, 고객이 직원과 접촉하는 순간의 상호 작용뿐만 아니라, ‘광고를 보는 순간’이나 ‘대금 청구서를 받아보는 순간’ 등과 같이 조직의 여러 자원과 직접 또는 간접적으로 접하는 순간 또한 포함되고, 이 결정적 순간들이 하나하나가 전체 서비스질에 영향을 미친다. 여러 번의 MOT 중 어느 하나만 불량일 경우 한 순간에 고객을 잃어버릴 수 있기 때문에 MOT 사이클 전체를 관리해야 한다.

둘째, MOT는 고객의 관점에서 관리해야 한다. 서비스 제공자는 자신이 해당 분야의 베테랑이기 때문에 고객의 기대와 요구를 고객 이상으로 잘 알고 있다고 생각한다. 그러나 서비스 제공자의 논리와 고객의 시각이 항상 일치하지 않는다. 이는 서비스 제공자와 고객의 기본적 시각이 다른 경우가 많기 때문으로, MOT를 효과적으로 관리하기 위해서는 항상 고객의 목소리에 귀를 기울여야 한다. 기업 이익이 우선시 되던 판매자 중심의 마케팅이 고객을 우선시하는 마케팅 풍토가 조성되어야 하는 것이다.

Price, Arnould and Tierney(1995)<sup>6)</sup>는 서비스접점에서의 지속성, 감정적인 만족 그리고 근접성을 서비스접점의 중요한 속성으로 내세웠다. 선행연구들이 서비스접점에서의 시간적인 지속성을 중요하게 언급하지 않은 점에 비해 그들은 시간적 지속의 중요성을 강조하고 있다. 즉, 고객과 서비스 제공자 간의 접촉에 관한 전체적인 일련의 과정을 통해 서비스를 이해해야 한다는 것이다<sup>7)</sup>.

감정적인 만족은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에서 감정적인 만족이 중요하게 나타나는 것으로 이해하여야 한다는 뜻으로 강조되었다. 즉, 기능적인 서비스 제공과 이익에 국한되는 서비스가 아니라, 감정적인 반응을 긍정적으로

---

5) J. Carzon(1987). *Moments of Truth: New Strategies for Today's Customer-Driven Economy*. Harper and Row Publishers, pp.1-6.

6) L. L. Price, E. J. Arnould and T. Partric(1995). Going to Extremes: Marketing Service Encounters and Assessing Provider Performance, *Journal of Marketing*, 59(April), pp.83-97.

7) B. Roger & J. M. Gottman(1986). *Observing Interaction: An Introduction to Sequential Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.



이끌어 낼 수 있는 서비스접점이 되어야 한다는 뜻이다.

근접성(proximity)은 서비스 제공자와 고객 간의 물리적인 거리를 유지하여야 한다는 것을 뜻한다. Jacob(1992)<sup>8)</sup>은 올바른 근접성이 서비스 공급자와 소비자 간의 경계를 없애고 긍정적으로 서비스접점 평가에 영향을 준다고 하였다. 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객 간의 거리는 무조건 가깝다고 좋은 것이 아니라 서비스에 따라 적당한 거리를 유지하는 것이 중요하다.

Bitner, Booms, and Tetreault(1990)<sup>9)</sup>는 접점서비스가 고객의 시각에서 주로 접근되는 것이라 보고 CIT(Critical Incident Technique)를 이용하여 서비스접점에서의 만족, 불만족의 원인을 분석하였다. 결정적 사건기법이라 해석되는 CIT는 인간의 감정과 행동에 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미친 실제사건들을 수집하여 분석하는 질적 연구방법이며, 고객의 감정이 담긴 자료를 수집하여, 문제를 해결할 수 있도록 자료를 분리한다. 이 연구에서는 서비스 제공자의 역할이 큰 호텔, 레스토랑, 항공사의 경우를 조사대상으로 하였고, 그 결과로 고객의 만족, 불만족을 야기하는 서비스 제공자의 행동을 다음의 세 가지로 분류하여 제시하였다.

첫째, 서비스 전달 시스템의 실수에 대한 서비스 제공자의 행동이다. 서비스의 이용이 불가능하게 되었을 때, 서비스가 지연되었을 때, 핵심적인 서비스가 잘못되었을 때의 종업원의 행동이 고객의 만족, 불만족을 결정짓게 된다.

둘째, 고객의 필요와 요구에 대한 서비스 제공자의 반응이다. 고객의 특별한 요구, 고객의 선호, 고객의 실수나 잘못, 다른 고객의 잘못된 행동 등에 대한 서비스 제공자의 반응과 처리가 고객의 만족, 불만족을 결정짓게 된다.

셋째, 느리거나 불필요한 서비스 제공자의 행동이다. 서비스 제공자가 고객에게 어느 정도 관심을 보이는지, 공정성, 정직 등의 문화적 규범 등을 잘 따르느냐에 따라 고객의 만족도에 영향을 미치게 된다.

Bitner & Booms(1994)<sup>10)</sup>는 CIT을 사용하여 호텔, 항공사, 레스토랑을 이용하

8) Jacob(1992). Tactile Stimulation and Consumer Response. *Journal of Consumer Research*, 19(December), pp.449-458.

9) M. J. Bitner, B. H. Booms and M. S. Tetreault(1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(April), pp.69-82.

10) M. J. Bitner & B. H. Booms(1994). Critical Service Encounter : The Employee's View Point, *Journal of Marketing*, 58, pp.95-106.

면서 만족, 불만족 사례를 수집하고 만족, 불만족 요인을 조사하여 고객을 4가지 집단으로 나누고 연구결과의 내용을 <표 2-1>과 같이 정리하였다.

<표 2-1> 접점서비스에서의 결정적 요인

분 류	하위 내용
서비스 전달체계 실패	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전달되지 않는 서비스</li> <li>· 늦은 서비스</li> <li>· 부가적인 서비스의 실패</li> </ul>
고객의 요구사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객의 특별한 요구</li> <li>· 고객의 기호사항</li> <li>· 가능한 고객의 실수</li> <li>· 방해가 되는 고객의 관리문제</li> </ul>
직원의 예기치 못한 행동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객에 대한 배려</li> <li>· 직원의 어이없는 행동</li> <li>· 사회규범에 대한 직원의 행동</li> <li>· 전체적인 평가</li> <li>· 열악한 상황 속에서의 정상적인 서비스 수행</li> </ul>
문제 있는 고객 행동	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 술 취한 고객</li> <li>· 불쾌한 언행</li> <li>· 기업의 기본규칙사항을 어김</li> <li>· 비협조적인 고객</li> </ul>

자료: Bitner, M. J. & Booms, B. H(1994). "Critical Service Encounter : The Employee's View Point". *Journal of Marketing*, 58, pp.95-106.

## 2) 접점서비스의 특성

접점서비스의 특성은 Solomon, Suprenant, Czsepiel and Gutman(1985)<sup>11)</sup>이 다음의 4가지로 설명하여 제시하였다.

### ① 이원일위적(Dyadic) 특성

접점서비스는 양자간(dyadic)의 상호관계(二元一位)에서 연구된다. 과거의 연구들은 서비스 제공자 측면이나 고객 측면의 한 쪽의 역할과 만족에 관한 연구가 주를 이루었으나, 접점서비스는 양측의 상호 만족에 중점을 둔다. 마케팅 측면에

11) M. R. Soloman, C. Surprenant, J. A. Czsepiel and E. G. Cutman(1985). "A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, 49(Winter), pp.99-111.

서 연구자들은 한 쪽 당사자만을 기초로 한 기존 모델의 단순한 성격에 의문을 제기해 왔으며, 인적판매(personal selling)의 이원일위적인 특성을 인식하고 있다<sup>12)</sup>. Evans(1963)<sup>13)</sup>는 판매(sales)가 두 사람을 포함하는 사회적 상황이고, 두 사람간의 상호작용은 각자의 경제적, 사회적, 개인적 특성에 의해 결정된다고 하였다. 이러한 환경에서 두 사람의 융합이 각각의 개별적인 역할에서 나타나는 일련의 활동의 합보다 크다는 것을 강조하였다.

이원일위적인 상호작용 이론에 영향을 받는 접점서비스 연구에서 상호 만족요인을 확인하는 노력은 서비스의 구성, 서비스 수준의 표준 설정, 서비스 환경의 구성, 서비스 제공자의 선택, 교육훈련, 동기, 그리고 고객행동의 지침 등을 설정하는 데에 도움이 된다. 즉, 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객의 만족을 극대화시키기 위해서는 경영자가 양측의 행동을 유의 깊게 조사하고 서비스 방식에 대한 변화를 끊임없이 노력해야함을 의미한다.

## ② 상호작용(Interaction)의 특성

상호작용(interaction)의 효과로서 서비스 제공자와 고객의 의사소통이 일어나게 된다. 즉 접점서비스는 서비스 제공자와 고객에 의해 만들어지며, 이들은 의사소통을 통해 이러한 인적 상호작용을 일으킨다. 이 때 상호작용하는 이들의 주요 임무는 상대방과 적절한 행동의 조화를 이끌어내야 한다는 것이다<sup>14)</sup>.

서비스 제공자와 고객은 서로에게 영향을 미치면서 의사소통을 한다. 의사소통은 일방적인 방향으로 일어나지 않고, 쌍방(reciprocal process)으로 일어난다. 서비스를 제공하는 제공자가 고객을 등한시하며 서비스를 제공한다면, 이는 고객에게 진정한 서비스를 제공한다고 할 수 없을 것이다. 서비스에서 고객이 경험하게 되는 서비스질은 서비스 제공자와 소비자 사이에 일어나는 인간 상호작용의 결과로서 나타나는 경우가 많아, 많은 서비스 산업에서 서비스 제공자에게 친절 교육 등을 강화하고 있다.

12) B. A. Weitz(1981). Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework, *Journal of Marketing*, 45(Winter), pp.85-103.

13) F. Evans(1963). Selling as a Dyadic Relationship - A New Approach, *American Behavior Scientist*, 6(May), p.76.

14) J. W. Thibaut & H. H. Kelly(1959). *The Social Psychology of Groups*, New York : Wiley.

### ③ 역할수행적(Role Performance) 특성

서비스접점에서 고객들은 서비스 제공자의 역할수행(role performance)에서 발생하는 특정 역할에 대한 행동을 기대한다. 예를 들어 의사, 관광가이드, 판매원이라는 직책이 붙으면 그에 맞는 행동과 역할을 하게 된다는 뜻이다. 역할이론은 마케팅 분야에서 새로운 이론은 아니며 역할이론에 채택된 개념들은 소비자 행동, 특히 기대 형성과 관련된 소비자 행동을 설명하는 데 사용되어 왔다<sup>15)</sup>. 이러한 역할수행적 접근법은 개인이 사회에서 차지하고 있는 위치에 적합한 행동을 학습하는 사회 참여자로서의 인간의 특성을 강조하는 것으로, 개개인의 개성이 다르지만 서비스 상황에서의 업무를 수행하거나 직장에서 활동을 할 때는 상대적으로 표준화된 행동양식을 채택하게 된다는 것이다. 서비스 제공자들은 서비스 접점을 벗어난 시간에는 서로 상이한 개인들이나, 자신들의 직장에서, 특히 서비스접점에서는 비교적 표준화된 일련의 행동을 하게 된다. 직업적 특성의 관찰을 통해 사람의 특성 내지 정보를 획득해 가는 침투경향(pervasive tendency)은 개인 지각과 개성이론(personality theory)에 잘 나타나 있다<sup>16)</sup>.

### ④ 인간접촉적(Person to Person) 특성

마케팅 분야의 이원일위적 상호작용(dyadic interactions), 개인 대 개인의 상호작용은 사회 심리학의 배경 아래 발전해왔다<sup>17)</sup>. 서비스질모형(SERVQUAL)에서는 전체 항목 중 대부분이 서비스 전달의 인간 상호작용적 요소와 직접적 관계가 있는 것으로 나타내고 있다<sup>18)</sup>. 일반적으로 접점서비스는 인적 접촉이기 때문에 기분이나 감정적인 정서가 품질 지각에 매개적 역할을 한다. 이는 인적상호작용에서 감정적인 정서를 중요하게 여기는 것으로, 기계적인 서비스와 인적 접촉이 일으키는 서비스의 차이에서 감정이 커다란 역할을 하게 된다는 의미와도 연결된다. 즉, 서비스접점에서 인간 상호작용이 많아질수록 서비스 평가와 서비스

15) J. N. Sheth(1967). A Review of Buyer Behavior, *Management Science*,13, pp.8718-8756.

16) T. Rento(1963). Person Perception, *Handbook of Social Psychology*, 2nd ed. V.3. Gardner Lindzey and Elliot Aronson. eds. Feading. MA:Addison-Wesley.

17) M. R. Solomon, C. F. Surprenant, J. A. Czepiel and E. G. Gutman(1985). *op.cit.*, pp.99-111.

18) M. J. Bitner, B. H. Booms and M. S. Tetreault(1990). *op.cit.*, pp.71-84.

제공자에 대한 평가는 고객들의 감정의 영향을 더 받을 것이다. 그러므로 점점서비스의 특징에 따른 감정의 반응을 이해하는 것이 중요하다. 감정은 고객의 서비스에 대한 지각을 강화하는 작용을 하며, 서비스 전달 과정의 모든 면에 대해서 반응을 하도록 하게 한다<sup>19)</sup>. 또한 전반적인 서비스에 대한 평가가 인지적 요소를 포함하기는 하나, 소비자 만족이 실제적으로 감정적 반응의 기능임이 이론적 결과와 경험적 결과에 의해 밝혀졌다<sup>20)</sup>. 인지적 요인은 서비스 전달 과정 중에 학습된 서비스와 서비스 제공자에 대한 정보를 뜻하는 반면에 감정적 요인은 서비스 전달 중에 소비자가 경험하게 되는 감정이라고 선행연구에서 밝혀졌다<sup>21)</sup>. 따라서 서비스접점을 통해 고객은 서비스질에 대한 지각을 형성하게 되고, 이에 감정 요인이 부가되어 만족/불만족을 경험하게 되는 것이다. 거슬러 생각하여, 연구자들은 고객의 만족에 영향을 미치게 되는 지각 요인에 대해 많은 연구를 하고 있다. 이러한 연구들은 고객과 종업원들로 하여금 자신들이 경험한 만족/불만족 서비스접점의 상황을 서술하도록 하는 주요 사건 분석법을 활용한다<sup>22)</sup>.

### 3) 서비스접점의 유형

서비스접점의 유형은 서비스 제공자와 고객이 만나는 접점에서 서비스 제공회사가 각기 다른 서비스를 고객에게 제공하는 형태에 따라 나눈 것을 뜻한다. 몇몇 학자들은 서비스접점과 점점서비스의 유형을 동일시하였으나, 앞서 기술한 것처럼, 본 논문에서는 서비스접점과 점점서비스의 유형을 따로 논의해 보고자 한다.

Shostack(1985)<sup>23)</sup>은 점점서비스의 유형을 원격 점점, 간접 인적점점, 직접 인적

19) L. A. Crosby & D. Cowles(1986). A Role Consensus Model of Satisfaction with Service Interaction Experiences, *Creativity in Services Marketing: What's New. What Works. What's Developing*, M Venkatesan, Diane M. Schmalensee and Claudia Marshall. eds.. Chicago: AMA Proceeding Series, pp.40-113.

20) Ibid. pp.44-113.

21) M. Johns & G. M. Zinkham(1991). Emotional Responses to a Professional Service Encounter, *Journal of Services Marketing*, 5(Spring).

22) V. A. Zeithaml & M. J. Bitner(1996). *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Company.

23) G. L. Shostack(1985). *op.cit.*, pp.243-254.



접점으로 분류하였다. 그는 접점서비스에서 서비스 제공자와 고객과의 물리적인 거리에 따라 분류를 하였다. 원격 접점은 서비스 제공자와 고객 간에 직접적으로 대면하지 않고, 서비스 제공자와 고객 간에 직접적인 커뮤니케이션이 없는 접점 서비스로서 정보통신 서비스를 들 수 있다. 즉, 고객은 서비스 제공자를 통하지 않고도 서비스를 받을 수 있는 것이다. 간접 인적 접점서비스는 서비스 제공자와 고객이 간접적으로 대면하는 서비스로, 전화선을 통해 서비스를 제공하는 항공 예약 서비스 등을 들 수 있다. 직접 인적서비스는 서비스 제공자와 고객이 직접적으로 대면하는 서비스로 병원에서 환자가 의사에게 진료 서비스를 받는 서비스를 그 예로 들 수 있다.

Bateson(1985)<sup>24</sup>)는 접점을 기업, 고객, 서비스 제공자에 따라 우세한 서비스로 구분하였으며, Bitner(1990a, 1992)<sup>25)26)</sup>는 고객접점서비스의 전략에 대하여 각각적으로 접근하였으며, 접점서비스의 유형을 사람 대 사람, 사람 대 환경으로 분류하였다.

Wasner, Bruner and Gordon(1991)은 접점서비스의 평가를 고객, 서비스 제공자 및 기업(서비스 조직)의 세 가지 관점에서 보았는데, 우선 고객의 입장에서는 실제 서비스의 기능과 그 서비스가 수행되고 배달되는 방식에 관심을 갖게 되며, 고객은 서비스 기능적 측면과 서비스 수행의 배달과정 측면을 평가하게 된다. 따라서 고객에게 있어서 서비스 기능의 질은 가장 중요하다고 할 수 있다.

서비스 제공자의 입장에서 고객접점서비스는 자신의 만족을 위해서가 아니라 그의 직무의 일부로서 고객과의 상호 작용에 참여하는 것이기 때문에 서비스의 제공이나 판매가 고객접점서비스의 주요 요소가 되며, 그들은 고객이 좋은 서비스를 받는 것에 관심이 높고 기업의 제약, 정책, 관심 부족으로 자신이 그런 서비스를 제공할 수 없을 때 좌절을 느끼게 된다. 그 외에 급여, 승진, 인정 등과 같은 보상이 고객 접점서비스의 평가결과에 기준이 된다. 이런 과업 지향적 평가 외에 고객접점서비스를 통해서 자신의 직무에 대한 만족을 갖게 되는 것도 중요

24) J. E. G. Bateson(1985). "Perceived Control and the Service Encounter" in *The Service Encounter, Managing Employee Customer Interaction in Service Business* edited by J. A. Czepiel et. al., p.67.

25) M. J. Bitner(1990). *op.cit.*, pp.69-82.

26) M. J. Bitner(1992). Service escapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(April), pp.56-71.

한 결과에 대한 평가가 된다.

<표 2-2> 접점서비스의 유형

연구자	서비스접점의 유형	해당서비스
Shostack(1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원격접점(remote encounter)</li> <li>· 직접 인적접점(direct personal encounter)</li> <li>· 간접 인적접점(indirect personal encounter)</li> <li>· 기타</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보통신서비스</li> <li>· 의료, 호텔, 법률서비스</li> <li>· 전화교환, 정보센터</li> <li>· 로고, 분위기, 선전</li> </ul>
Bateson(1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업이 우세한 접점서비스</li> <li>· 고객이 우세한 접점서비스</li> <li>· 서비스 제공자가 우세한 접점서비스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 은행(표준화, 관료적)</li> <li>· 레스토랑(서비스 우선)</li> <li>· 서비스 제공자 자율권 우선</li> </ul>
Bitner(1990a)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객에 대한 배려</li> <li>· 직원의 어이없는 행동</li> <li>· 사회규범에 대한 직원의 행동</li> <li>· 전체적인 평가</li> <li>· 열악한 상황 속에서의 정상적인 서비스 수행</li> </ul>	
Bitner(1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 술 취한 고객</li> <li>· 불쾌한 언행</li> <li>· 기업의 기본규칙사항을 어김</li> <li>· 비협조적인 고객</li> </ul>	

자료: Bitner, M. J. & Booms, B. H(1994). "Critical Service Encounter : The Employee's View Point". *Journal of Marketing*, 58, pp.95-106.

Bitner(1990)<sup>27)</sup>는 소비자의 이전 태도가 특정한 접점서비스의 산출에 대한 기대에 영향을 미치는 것으로 보았으며, 소비 후 소비자의 즉각적인 반응은 사전 기대와 인지된 성과 간의 비교에 의해서 결정된다고 보았다. 이러한 비교 결과가 긍정적 불일치나 혹은 부정적 불일치냐에 따라 만족과 불만족이 나타나게 된다. 소비자는 그런 불일치의 원인을 진단하고 그에 따라 만족 또는 불만족의 수준을 결정하고 그 후의 서비스 충성 및 구전과 같은 후속행동을 수정하게 된다고 하였다. 또한 고객접점서비스의 만족은 지각된 서비스질의 투입요인으로 영향을 미치게 되며, 이러한 서비스질은 다음 후속행동을 유도하게 된다고 하였다.

27) M. J. Bitner(1990). *op. cit.*, pp.69-82.



## 제 2 절 접점서비스에서의 비언어적 소통

### 1. 접점서비스에서의 서비스 제공자와 고객 간의 소통

서비스접점에서 서비스 제공자는 다양한 역할을 수행해야 한다. 서비스의 구매를 유도해야 하는 주된 목적 하에 서비스에 대한 지식과 정보를 제공해야 하고, 고객의 다양한 요구도 들어주어야 한다. 또한 서비스 구입을 유도하기 위해 고객 혹은 잠재적 고객과 직접 접촉하여 정보를 제공하고 설득하여 수요가 발생하도록 하기도 한다<sup>28)29)</sup>.

Depaulo(1992)<sup>30)</sup>는 판매원이 고객에게 표현하는 방식, 말하는 방식 등이 경영 성과에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 따라서 서비스 제공자와 구매자 간의 관계를 잇고 개발하고 유지하기 위해서는 커뮤니케이션에 대한 이해가 중요하다<sup>31)</sup>.

더 나아가 인적상호작용에 있어서도 커뮤니케이션은 사회적 관계를 조절하고 연결시키는 중요한 수단이다<sup>32)</sup>. 기존의 국내 연구에서는 커뮤니케이션을 별다른 해석 없이 외래어를 차용해 사용해 왔다. 그러나 커뮤니케이션(communication)은 우리나라 말로 소통이라 번역하고, 대인간 커뮤니케이션을 의사소통으로 번역하여 사용하는 데에 아무런 지장이 없을 것으로 판단되어, 이 연구에서는 커뮤니케이션이란 외래어를 '소통'으로 풀이하여 쓰고자 한다.

인간이 자신의 생각이나 감정을 다른 인간에게 직접적으로 전달하기 위해 사용하는 의사소통의 도구는 다음과 같이 크게 언어와 비언어적 기호로 나눌 수 있다.

---

28) M. H. Jernigan & C. R. Easterling(1990). *Fashion Merchandising and Marketing*, New York: Macmillan.

29) P. Kotler(1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliff. N. J. : Prentice Hall. Inc..

30) B. M. DePaulo(1992). *Nonverbal Behavior and Self-Presentation*, Psychological Bulletin. 111(2), pp.203-243.

31) M. Delmonte(1991). Use of Non-verbal Construing and Netaphor in Psychotherapy, *International Journal of Psychosomatics*, 38, pp.1-4.

32) M. Gabbott & G. Hogg(2001). The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Management*, 17(1/2), pp.5-26.

## 1) 언어를 통한 소통

언어는 사회적으로 제정된 기호체계로서 사회적 약속에 의해 형성된 기호체계로서 소통의 기본적인 수단이다. 언어의 본질은 ‘의미의 전달과 표현’이며 인간관계에 있어 말은 인간의 소통의 중심이 된다<sup>33)</sup>. 특히, 언어가 설득력을 갖기 위해서는 조직적인 사고력과 분명하고 쉬운 어휘들을 사용해야 하며, 이렇게 함으로써 수신자의 마음속에 명확하게 인식될 수 있으며 업무의 효율성을 기할 수 있다<sup>34)</sup>.

경제 활동을 위해서도 언어를 통한 소통은 중요한 의미를 갖는다. 언어를 통한 소통은 상대방에 대한 신뢰형성에 중요한 역할을 한다<sup>35)36)37)</sup>. 즉, 신뢰를 바탕으로 하는 서비스 산업 경영 주체들에게 마케팅활동에게 언어는 중요한 매개체로 자리 잡고 있다. 서비스 산업에서의 대부분의 교환활동이 언어로 수행되어야 되기 때문이다. 고객관리에서도 고객과 기업의 언어적 교환이 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다<sup>38)</sup>. 마케팅측면에서 언어의 활용이 상당한 비중을 차지하는 분야로는 기업 콜센터, 고객 불만 처리 센터, 소비자 상담, 판매가 이루어지는 매장 등이 있다<sup>39)</sup>.

언어를 통한 소통을 통한 효과적인 메시지 전달을 위해서는 메시지 내용, 전달 방법, 전달태도를 상대방의 입장에서 고려해야 한다<sup>40)</sup>. 특히, 다수를 위한 소통 과정에서 청중의 태도를 고려한 소통 과정이 필요하며 이는 청중의 수용 여부를 결정짓는다<sup>41)</sup>. 일반적으로 집단의 규모가 클수록 정보교환과 전달이 어려워지므

- 
- 33) A. N. Sommerville(1982). *The Research Reference Interview: A Step by Step Guide*, Data Base, 5. pp.32-38.  
34) B. J. Worf(1956). *Language, Thought and Reality*, New York, Wiley.  
35) D. E. Bugental, W. K. Jaques and R. L. Leonore(1970). Perceptions of Contradictory Meanings Conveyed by Verbal and Nonverbal Channels, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(4), pp.647-655.  
36) A. Mehrabian & S. R. Ferris(1967). Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels, *Journal of Consulting Psychology*, 31, pp.248-252.  
37) M. Albert & M. Wiener(1967). Decoding of Inconsistent Communications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), pp.109-114.  
38) 최정환·이유재(2003). 『죽은 CRM, 살아있는 CRM』, 서울:법문사.  
39) 진정근(2005). 언어학적 기업커뮤니케이션 이론의 기초연구, 『텍스트언어학』, 18, pp.1-32.  
40) F. L. Worthington, M. Mobley, R. P. Franks and J. A. Tan(2000). Multicultural Counseling Competencies: Verbal Content, Counselor Attributions, and Social Desirability, *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), pp.253-263.  
41) R. E. Riggio et. al.(2003). *The Role of Social and Emotional Communication Skills in Leader Emergence and Effectiveness, Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 7(2), pp.83-103.

로 이에 맞는 적절한 수준의 정보교환이 필요하다<sup>42)</sup>.

언어가 설득력을 갖기 위해서는 조직적인 사고력과 분명하고 쉬운 어휘들을 사용해야 하며 이렇게 함으로써 수신자의 마음속에 명확하게 인식될 수 있다<sup>43)</sup>. 또한, 신뢰성 있는 메시지를 전달할 때에 메시지 효과를 극대화시킬 수 있으므로, 언어를 통하여 소통을 수행할 때 신뢰감이 형성되도록 노력해야 한다<sup>44)</sup>.

효과적인 언어를 통한 소통을 위해 이러한 사항을 고려했음에도 불구하고 조직에서 언어를 통한 소통 장애가 발생하기도 하는데 이로 인해 불신, 갈등, 오해 등의 심각한 문제가 야기되기도 한다<sup>45)</sup>. 이는 의미를 전달하는 데 있어 잘못된 단어를 선택하였거나 소통과정의 잡음 때문에 부정확하게 의미가 전달되었거나, 메시지를 수신자가 마음대로 해석할 경우 주로 발생한다<sup>46)</sup>.

언어를 통한 소통은 즉각적 피드백을 할 수 있으며, 특히 대면적인 접촉을 통해 의문을 던지고 요점을 분명히 할 수 있고 전달 속도가 빠르며, 신속한 피드백을 받을 수 있다는 장점을 지닌다<sup>47)</sup>. 즉 판매원은 고객의도를 명확히 파악할 수 있으며 즉각적으로 대처할 수 있다<sup>48)</sup>.

## 2) 비언어적 소통

언어 표현만으로 의사전달이 충분할 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<sup>49)</sup>. 특히, 상대방과의 예의를 상대적으로 중요하게 생

42) J. G. Ponterotto et. al.(1994). Assessing Multicultural Competence: A Review of Instrumentation, *Journal of Marketing*, 59(April), pp.83-97.

43) B. J. Worf(1956). *Language, Thought and Reality*, New York, Wiley.

44) E. S. Jones & C. D. Lebaron(2002). *Research on the Relationship Between Verbal and Nonverbal Communication: Emerging Integrations*, *International Communication Association*, September, pp.499-521.

45) D. W. Klopff & M. S. Park(1982). *Cross Cultural Communication*, Seoul: Han Shin Publishing Co..

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

47) F. E. Jandt(1998). *Intercultural communication*, Thousand Oak, CA: Sage Publication.

48) 김상희(2005). 서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로, 『소비자학연구』, 16(2), pp.111-146.

49) S. James, S. Corman, B. Krizek and E. Snider(1994). Individual Differences and Changes in Nonverbal Behavior: Unmasking the Changing Faces of Deception, *Communication Research*,

각하는 동양권에서는 비언어적 요소가 더욱 중요하게 여겨질 때가 많다.

비언어적 행위가 언어 커뮤니케이션을 보강해 줄 뿐만 아니라 그 자체로도 의미 전달의 주요 표현 수단이 될 수 있다는 주장이 제기되면서 비언어적 소통 기능의 중요성이 새롭게 인식되었고 의사소통 연구 영역의 한 부분을 차지하게 되었다<sup>50)</sup>.

일반적으로 비언어적 소통은 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 소통하는 것을 의미한다<sup>51)</sup>. 인간의 소통은 언어와 비언어적 소통을 통해 이루어지며, 언어를 통한 소통은 비언어적 요소와 함께 행해지고 때로는 비언어적 요소가 언어적 내용보다 더 결정적인 역할을 하기도 한다<sup>52)</sup>.

비언어적 요소는 언어적 요소와 함께 사용되어 언어적 의미를 반복, 대체, 강화, 비교 그리고 조절하는 기능을 담당하여 언어로 표현하는 것 이상의 의미를 전달하기도 한다<sup>53)</sup>. 또한, 비언어적 소통은 감정을 표현하고 태도를 전달하며 자신의 성격을 전달하는데 효과적인 도구이기도 하다<sup>54)</sup>.

Hinde(1972)<sup>55)</sup>, DeVito(1985)<sup>56)</sup> 등은 비언어적 행위가 암시적인 내용이나 모호한 언어적 메시지를 놓치는 경우 상대적 의미를 충분히 이해할 수 있게 하는 결정적 단서로서 그 기능이 발휘된다고도 밝히고 있다.

마케팅 분야의 연구에 따르면 비언어적 소통은 대체로 언어보다 더 많은 의미를 전달하고 느낌이나 감정도 더 정확하게 전달된다는 사실들을 밝히고 있다<sup>57)</sup>. 인간의 커뮤니케이션 과정에서 65% 이상이 비언어적 양상으로 전달되며, 35%만이 언어적 양상에 의해 전달된다는<sup>58)</sup> 연구결과도 있다.

언어 표현만으로 의사전달이 충분할 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 전

---

21(5), pp.555-581.

50) M. Delmonte(1991). *op.cit.*, pp.1-4.

51) F. E. Jandt(1998), *op.cit.*.

52) 김상희(2005). 전계논문, pp.111-146.

53) D. G. Leathers(1976). *Nonverbal communication system*, Boston: Allyn and Bacon.

54) M. Argyle(1975). *Social Interaction: Atherton Press to the Study of Communication*, Harper and Row.

55) R. A. Hinde(1972). *Non-verbal Communication*, Cambridge: Cambridge University Press.

56) J. A. DeVito(1985). *Human Communication*, 3rd(Eds). New York: Harper and Row.

57) M. Delmonte(1991). *op.cit.*, pp.1-4.

58) R. L. Birdwhistell(1952). *Introduction to Kinesics*, Louisville: University of Louisville Press.



달할 수 있다<sup>59)</sup>. 특히 감정과 태도를 남에게 전달하는데 있어 언어보다 비언어적 수단이 더 큰 효과를 나타내는데 메시지 영향력에 대한 비교조사 결과에 의하면 문자언어의 영향력은 7%, 구두 언어는 38%, 얼굴표정 및 동작 메시지는 55%를 전달하는 것으로 나타났다<sup>60)</sup>. 이처럼 비언어적 소통은 감정을 표현하고 대인적 태도를 전달하고 상대방에게 자신의 성격을 나타내고 반응이나 주목 등을 전달하는 데 상당히 효과적인 도구이다<sup>61)</sup>. 실제 사람들은 그들이 깨닫는 사실보다 더 많은 감각과 무의식 그리고 직관을 통해 비언어적인 정보를 끊임없이 받아들이고 있다<sup>62)</sup>.

또한 인적 교류로부터 얻어지는 정보 중 많은 부분이 언어 이외의 비언어적 수단을 통하여 얻어진다<sup>63)</sup>. 이는 비언어적 소통이 무의식적인 것이며, 이것이 표면화될 때 언어로 전달되기 어려운 진정한 인간의 내면적인 상태나 감정적 반응을 그대로 노출시키기 때문이다<sup>64)</sup>. 이러한 비언어적 소통은 친밀감, 관심과 같은 사회적 의미를 전달하는데 이용되며<sup>65)</sup>, 이것은 인간관계를 시작하고 지속하는 중요한 수단이 될 수 있다<sup>66)</sup>.

특히, 고객과 판매원이 상호작용하는 서비스접점에 있어서도 이러한 비언어적 소통은 언어를 통한 소통만큼 중요하다<sup>67)</sup>. 고객과 판매자간의 인적 상호작용은 대체로 서비스접점에서 발생하며, 서비스접점에서 비언어적 소통은 고객과 판매원 모두에게서 나타날 수 있다<sup>68)</sup>. 매장 내에서 판매원과 고객은 언어를 통한 소통 외에 비언어적 소통을 통해 다양한 정보들을 받아들이고 해석하기 때문이다<sup>69)</sup>. 이는 자신의 의사전달을 보다 정확히 하기 위해서는 단순히 언어적 표현만

59) J. Stiff, S. Corman, B. Krizek and E. Snider(1994). Individual Differences and Changes in Nonverbal Behavior, *Communication Research*, 21(5), pp.555-581.

60) A. Mehrabian(1981). *Silent Message: Implicit Communication of Emotion and Attitudes*, 2nd(ed.), CA.: Wordsworth Publishing Co..

61) M. Argyle(1975). *Bodily Communication*, N.Y.: International Univ. Press.

62) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

63) R. P. Harrison(1974), *Beyond Words: An Introduction to Nonverbal Communication*, Prentice Hall, Inc. bibliographical.

64) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

65) J. K. Burgoon(1991). Relational Message Interpretations of Touch, Conversational Distance and Posture, *Journal of Nonverbal Behavior*, 15(4), pp.233-259.

66) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

67) J. K. Burgoon, T. Birk and M. Pfau(1990). Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility, *Human Communication Research*, 17(Fall), pp.140-169.

68) M. Gabbott & G. Hogg(2001). The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Management*, 17, pp.5-26.

이 아니라 몸과 얼굴의 표정, 그리고 제스처 등을 함께 이용하는 것이 더 효과적이기 때문이다<sup>70)</sup>.

즉, 고객과 판매원이 상호작용하는 서비스접점에 있어 비언어적 소통은 언어를 통한 소통만큼 중요하며<sup>71)72)</sup>, 이것은 비언어적 소통이 언어적 표현을 하지 않고도 생각이나 감정을 전달할 수 있는 교류 방법이기 때문이다<sup>73)</sup>. 이렇듯 비언어적 소통은 고객과 판매원의 심리적 거리를 줄여주며 또한 언어를 통한 소통을 원활히 하는데 도움을 준다<sup>74)</sup>.

고객은 판매원과의 상호작용 과정에서 판매원이 제시하는 비언어적 단서로써 판매원의 친절성, 신뢰<sup>75)</sup>, 능력<sup>76)</sup>, 정중함<sup>77)</sup>, 따뜻함<sup>78)</sup> 등을 평가하기도 하며<sup>79)</sup>, 판매원은 고객의 비언어적 소통을 통해 고객의 상황을 인식할 수 있다<sup>80)</sup>. Gabbott & Hogg(2000)<sup>81)</sup>는 서비스 제공자의 비언어적 소통이 고객의 지각된 서비스품질에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하기도 하였다.

비언어적 소통과 관련된 본격적인 연구는 1950년대 이후부터 시작되었는데, Birdwhistell(1952)은 신체적 언어를 언어와 같이 체계화하려는 시도를 했고<sup>82)</sup>, Hall(1959)은 인간의 공간사용에 관한 연구를 통해 비언어적 소통 분야의 연구에 공헌하였다<sup>83)</sup>. 비언어적 커뮤니케이션에 대한 분류는 학자들에 따라 다양한 분

---

69) M. S. Sommers, D. W. Greeno and D. Boag(1989). The Role of Non-verbal Communication in Service Provision and Representation, *Service Industries Journal*, 9(4). pp.162-173.

70) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

71) C. Barnum & N. Wolniansky(1989). Taking cues from body language, *Management Review*, June, pp.59-60.

72) J. K. Burgoon, T. Birk and M. Pfau(1990). *op.cit.*, pp.140-169.

73) C. Barnum & N. Wolniansky(1989). *op.cit.*, pp.59-60.

74) D. S. Sundaram & C. Webster(2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters, *Journal of Service Marketing*, 14(5), pp.378-391.

75) J. K. Burgoon, T. Birk and M. Pfau(1990). *op.cit.*, pp.140-169.

76) A. Mehrabian & M. Williams(1969). Nonverbal concomitant of perceived and intended persuasiveness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(1), pp.37-58.

77) W. S. Z. Ford(1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior, *Human Communication Research*, 22(September), pp.65-89.

78) M. A. Bayes(1972). Behavioral cues of interpersonal warmth, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 39(2), pp.333-339.

79) D. S. Sundaram & C. Webster(2000). *op.cit.*, pp.59-60.

80) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

81) M. Gabbott & G. Hogg(2000). An Empirical Investigation of the Impact of Non-verbal Communication on Service Evaluation, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), pp.384-398.

82) R. L. Birdwhistell(1952). *op.cit.*

83) E. T. Hall(1959). *The Silent Language*, Garden City, N.Y.: Doubleday.

류가 이루어지고 있지만 선행연구들이 제시하고 있는 다양한 분류들을 종합하여 서비스접점에서 고객과 서비스 제공자의 관계에서 대표적인 비언어적 소통을 추출하면 신체언어(kinesics), 공간적 행위(proxemics), 의사언어(paralanguage), 신체적 외형(physical appearance) 등이라 할 수 있다<sup>84</sup>.

그 후, 1960년대, 1970년대에 Argyle, Davis, Mehrabian, Sommer 등의 학자들이 비언어적 소통 연구의 모델을 제시하였으며, Ekman과 Frisen은 비언어적 소통의 기원, 사용 및 부호화에 관한 이론적 기틀을 마련하였다. 그러나 비언어적 소통의 정의나 그 연구범위에 있어 학자들은 서로 상이한 견해를 갖고 있다. 이것은 소통의 정의가 다양하다는 것에 기인된다고 할 수 있다.

비언어적 소통에 대해서 연구한 대표적인 정의들을 살펴보면 다음의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 비언어적 소통의 대표적 정의

학자	정의
Platt(1955)	의도된 행동과 비의도적 행동을 포함한 모든 비언어적 소통 방법
Miller(1966)	의도적 행동과 관계된 비언어적 소통 방법
Samover & Porter(1981)	커뮤니케이션 상황 내에서 인간이나 환경에 의해 야기된 언어를 제외한 자극
Dodd(1982)	몸짓이나 시간 또는 공간을 상징으로 하여 의사를 표현하는 소통 방법
Goldhaber(1983)	언어를 제외한 모든 메시지
Jandt (1998)	비언어적 소통은 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션 하는 것을 의미

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자가 표 정리.

Dodd(1982)<sup>85</sup>)는 비언어적 소통이 몸짓이나 시간 또는 공간을 상징으로 하여 의사를 표현하는 커뮤니케이션 방법이라고 정의하고 있고, Samover and Porter(1981)는 커뮤니케이션 상황 내에서 잠재적 메시지 가치를 지니고 있는 인간이나 환경에 의해 야기된 언어를 제외한 자극을 비언어적 소통으로 보았다. 한편,

84) D. S. Sundaram & C. Webster(2000). *op.cit.*, pp.378-391.

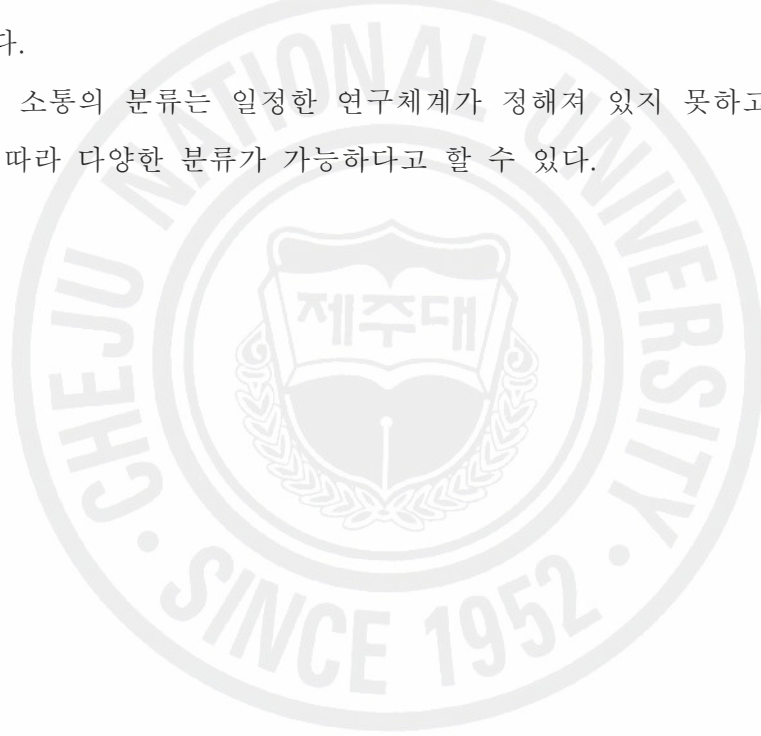
85) H. Dodd(1982). *Dynamic of Intercultural Communication*, Dubuque, Wm.C. Brown Company Publishers.



Goldhaber(1983)<sup>86)</sup>는 언어를 제외한 모든 메시지를 비언어적 소통이라고 주장하였다. 1990년대에 들어 비언어적 소통은 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션 하는 것을 의미한다고 정의를 내린 학자도 있다<sup>87)</sup>.

이렇듯 비언어적 소통에 대한 정의는 뚜렷하게 정의되어 있지 않지만, 인간과 인간이 어떠한 목적을 갖고 서로 소통하는 데에 있어, 언어를 제외한 모든 수단을 이용하여 자신의 뜻을 전달하고, 상대의 뜻을 전달받는 과정이라는 것에 대한 이견은 없다. 그 범위의 규정에서의 차이가 있을 뿐이다. 따라서 본 논문에는 비언어적 소통에 대한 정의를 언어를 제외한 방법을 통한 정보의 교환이라고 보고, 서비스접점에서 발생하는 비언어적 소통이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 논하기로 한다.

비언어적 소통의 분류는 일정한 연구체계가 정해져 있지 못하고 있으며 학자의 관점에 따라 다양한 분류가 가능하다고 할 수 있다.



---

86) G. M. Goldhaber(1983). *Organizational Communication*. Debuque, IA: William C. Brown.

87) F. E. Jandt(1998). *op.cit.*

<표 2-4> 비언어적 소통의 분류

학자	분류
Ruesch & Kees(1956)	기호언어(sign language) 행위언어(action language) 사물언어(object language)
Harrison(1973)	행위적 코드(performancial codes) 인공적 코드(artificial codes) 상황적 코드(contextual codes) 매개적 코드(mediatory code)
Knapp(1980)	신체적 행위 신체적 특성 신체접촉행위 의사언어 공간행위 인공물 환경
Goldhaber(1983)	신체행위 목소리 환경
Sundaram & Webster(2000)	신체언어(kinesics) 공간적 행위(proxemics) 의사언어(paralanguage) 신체적 외형(physical appearance)

출처: 선행연구를 중심으로 연구자가 표 정리.

<표 2-4>에서 볼 수 있듯이 Ruesch & Kees(1956)는 비언어적 소통을 기호언어(sign language), 행위언어(action language), 대상언어(object language)의 세 가지로 구분하고 있다<sup>88)</sup>. 기호언어란 말이나 숫자 등을 몸동작(gesture)로 대신하는 부호 형태를 의미하며 그 대표적인 예로 수화를 들 수 있다. 행위언어란 기

88) J. Ruesch & W. Kees(1956). *Nonverbal Communication*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

호화(signal)되지 않은 모든 신체의 움직임으로서 일반적인 자세나 태도 등을 말하며, 사물언어란 의도적 혹은 비의도적인 전시를 말하는 것으로 의복이나 신체 자체가 여기에 포함된다<sup>89)</sup>.

Harrison(1973)은 비언어적 소통을 행위적 코드(performancial codes), 인공적 코드(artificial codes), 상황적 코드(contextual codes), 중재적 코드(mediatory code)라는 네 가지로 설명하고 있다<sup>90)</sup>. 행위적 코드는 얼굴표정, 몸동작 등의 신체의 움직임, 목소리의 높낮음 등의 의사 언어적 행위를 뜻하며, 인공적 코드는 옷이나 화장, 가구배열 등 인간의 행위를, 상황적 코드는 커뮤니케이션의 시간적, 공간적 상황에 의한 행위를 그리고 중재적 코드란 소통 매체 내부에서 정보를 주고받는 방법에 관한 기호를 의미한다.

그리고 Knapp(1980)<sup>91)</sup>는 비언어적 소통을 몸의 움직임 또는 신체적 행위, 신체적 특성, 신체접촉행위, 의사언어, 공간행위, 인공물, 환경에 따라 분류하고 있으며, Goldhaber(1983)<sup>92)</sup>는 신체행위, 목소리, 환경이라는 세 가지 차원으로 보고 있다.

한편, Sundaram & Webster(2000)<sup>93)</sup>는 서비스접점에서 고객의 서비스 제공자에 대한 평가에 영향을 미치는 변수로 비언어적 소통을 신체언어(kinesics), 공간적 행위(proxemics), 의사언어(paralanguage), 신체적 외형(physical appearance)으로 구분하고 있다.

이상과 같이 비언어적 소통은 연구영역과 주제의 관점에 따라 여러 가지로 구분된다고 할 수 있는데, 본 연구는 앞서 언급한 Sundaram and Webster(2000)<sup>94)</sup>가 제시한 4가지 유형, 즉, 신체언어(kinesics), 공간적 행위(proxemics), 의사언어(paralanguage) 그리고 신체적 외형(physical appearance)을 서비스접점에서 고객과 서비스 제공자의 비언어적 소통의 유형으로 제시하고자 한다. 그 이유는 이 네 가지 차원이 비언어적 소통을 포괄적으로 포함하면서, 각각의 범주의 구분이 뚜렷한 것으로 판단하기 때문이다. 각각의 비언어적 소통의 범주를 세부적으로 살펴

89) J. Ruesch & W. Kees(1956). *op.cit.*.

90) R. Harrison(1973). Defenses and the Need to Know, *Journal of Applied Behavioral Science*, 6, pp.181-202.

91) M. L. Knapp(1980). *Essential of Nonverbal Communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

92) G. M. Goldhaber(1983). *Organizational Communication*. Debuque, IA: William C. Brown.

93) D. S. Sundaram & C. Webster(2000). *op.cit.*, pp.378-391.

94) *Ibid.*, pp.378-391.

보면 다음과 같다.

① 신체언어(kinesics)

신체언어(kinesics)란 , 얼굴 표정(facial expression), 눈의 접촉(eye contact), 몸동작(gesture), 몸의 움직임(body movement), 자세(posture) 등의 신체적 움직임에 의한 비언어적 소통 행위를 말한다<sup>95)</sup>. 신체언어는 1950년대 초 키네식스(kinesics)라는 새로운 학문으로서 Birdwhistell(1952)에 의해 체계화되었다<sup>96)</sup>. 신체언어가 중요한 이유는 친밀성, 호의성, 감정적 거리 등을 지각하게 하는 매우 중요한 비언어적 소통수단이기 때문이다<sup>97)</sup>.

얼굴은 비언어적 소통 행위 중에 가장 중요한 부분으로 많은 정보를 보낼 수 있기 때문에 가장 주의를 하여야 하며, 얼굴 표정(facial expression)은 개인의 성격, 관심, 반응에 대한 정보 및 감정의 상태를 전달해 주는 다면적 메시지 체계(multi-message system)이다<sup>98)</sup>.

서비스접점에서 판매원에 있어 고객의 얼굴표정은 고객의 심리상태를 효과적으로 파악할 수 있게 해주며, 고객에 있어 판매원의 얼굴표정은 고객으로 하여금 자신에 대한 관심, 판매원의 성실성 등을 파악할 수 있는 단서가 될 수 있다<sup>99)</sup>. 즉 서비스접점에서 고객의 찌푸린 표정 혹은 입술을 굳게 다문 표정은 고객의 불만족을 나타내며 따라서 이에 대한 판매원의 적절한 대응이 요구된다<sup>100)</sup>. 반대로 판매원의 사무적 표정, 지루한 표정 등은 고객이 판매원에게 쉽게 접근할 수 없게 하므로 되도록 밝은 미소 띤 얼굴표정으로 응대해야 한다<sup>101)</sup>.

신체적 소통에 관한 많은 연구에서 얼굴 표정에 대해 많은 연구가 이루어졌으며 이를 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 얼굴 표정은 소통과정에서 상대방을 좋게 보느냐, 아니면 나쁘게 보느냐에 관한 판단을 표정으로 나타낸다.

95) M. Argyle(1994). *Bodily Communication*, London: Rutledge.

96) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

97) J. K. Burgoon et. al.(1990). *op.cit.*, pp.140-169.

98) M. Argyle(1975). *op.cit.*.

99) D. S. Sundaram & Cynthia Webster(2000). *op.cit.*, pp.378-391.

100) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

101) J. K. Burgoon et. al.(1990). *op.cit.*, pp.140-169.

둘째, 얼굴 표정은 상대방에 대한 관심이나 무관심을 나타낸다.

셋째, 얼굴 표정은 상대방과의 소통에서 몰입의 정도를 나타낸다.

넷째, 얼굴 표정은 상대방의 의사에 대한 이해 정도를 나타낸다.

다섯째, 얼굴 표정은 자신의 의사 전달에 대한 강도를 나타낸다.

위와 같은 얼굴 표정의 다섯 가지 차원은 소통에 대한 관심이나 몰입 등의 긍정적 의사를 전달해 상호간의 고급 커뮤니케이션을 가능케 하는 긍정적인 의사와 함께, 동시에 무관심, 반대 등의 부정적 의사를 전달할 수 있는 기능을 지니고 있다.

판매상황에서 시선의 눈의 움직임도 중요한 신체언어라 할 수 있다<sup>102</sup>). 소통과정에서 사람은 부정적인 감정이나 태도를 나타내지 않으려는 노력에도 불구하고, 마음 속 의도를 숨기기가 매우 어렵다. 얼굴표정의 통제에도 불구하고 눈빛이나 눈길은 감정표현을 그대로 담고 있기 때문이다<sup>103</sup>). 빈번한 시선접촉과 적절한 응시는 상대방에 대한 호의와 신뢰를 나타내며, 반면 시선 접촉의 회피는 비호의와 불신을 나타낸다<sup>104</sup>).

고객이 판매원과 시선을 접촉하고자 하는 것은 질문사항이나 요구가 있다는 의미이며, 판매원의 고객에 대한 시선접촉은 고객에게 관심을 보인다는 신호가 되며 판매원의 신뢰성을 고객에게 전달할 수 있다<sup>105</sup>). 고객과의 대화 도중 고객과 눈을 맞추지 않고 다른 주위 사물에 눈길을 줄 경우 무관심과 무시의 인상을 갖게 할 수도 있다<sup>106</sup>). 판매원은 고객과의 시선접촉을 통해 고객변화를 신속하게 확인할 수 있으며 고객의 감정 상태를 파악할 수 있어 그에 따른 적절한 대처를 할 수 있다<sup>107</sup>).

몸동작은 손짓, 발짓, 몸짓 등 신체의 움직임에 의한 비언어적 소통 형태를 말한다. 몸동작은 흔히 적응동작(adaptors), 상징동작(emoles), 설명동작(illustrator)로

---

102) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

103) M. L. Knapp(1980). *op.cit.*

104) G. D. Hemsley & A. T. Doob(1978). The effect of looking behavior on communicators' credibility, *Journal of Applied Social Psychology*, 8, pp.136-144.

105) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

106) G. D. Hemsley & A. T. Doob(1978). *op.cit.*, pp.136-144.

107) S. M. Ketrow & K. Perkins(1986). Operator eye contact and client satisfaction in computer-assisted interaction, *Annual Convention of the Speech Communication Association*, Seoul: Han Shin Publishing Co..



구분되고 있다<sup>108)</sup>.

적응동작이란 환경이나 생활에 적응하기 위해서 어려서부터 자연스럽게 학습된 행위를 의미한다. 그리고 상징동작은 언어를 대신해서 사용하는 몸동작을 말하고, 설명동작은 언어와 함께 사용되어 언어를 반복하거나 강조하는 몸동작을 뜻한다. 상대방과 의사소통을 할 때 언어와 함께 사용하는 손짓 등은 상대방을 이해시키거나 설득할 때에 도움이 되고 상대방으로 하여금 친근감을 유발할 수 있다.

의사소통을 하는 동안 몸의 자세 또한 상대방의 감정에 많은 영향을 미친다. 의사소통을 할 때 상대를 향해 상체를 기울이는 자세는 상대와의 간격을 좁힘으로써 무의식적인 관심의 정도를 나타내는 행위로 해석된다<sup>109)</sup>. 대인간의 의사소통 상황에서 몸의 자세가 상대방 쪽으로 향하는 것이 상대의 호의적인 감정 유발에 도움이 된다<sup>110)</sup>.

신체언어는 그 범위가 매우 다양하다. 본 연구에서는 서비스접점에서 문화관광해설사가 고객에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 얼굴표정, 시선 처리, 자세, 몸동작 등을 중심으로 살펴보고자 한다.

## ② 공간적 행위(proxemics)

공간적 행위(proxemics)는 사람들이 그들 일상생활 속의 접촉에 있어 육체적 공간거리를 어떻게 유지하고 어떤 의미를 부여하는가 하는 것과 사무실, 건물, 도시의 공간적 배열에 어떠한 의미를 부여하는가를 연구대상으로 한다<sup>111)</sup>. Hall(1959)은 프라시믹스(proxemics)라는 연구를 통해 커뮤니케이션이 어떻게 다른 경로를 통해 전달되는냐를 공간적 차원에서 분석함으로써 비언어적 소통 연구에 대한 새로운 시각을 제공하였다<sup>112)</sup>. 초기의 공간적 행위는 비언어적 행위를 다루는 학문으로서 인정받지 못했지만 점차적으로 그 중요성이 인식되고 있다<sup>113)</sup>. 커뮤니케이션 과정에서 공간적 거리는 상대에 대한 친밀감이나 신뢰도 그

108) H. Dodd(1982). *op.cit.*

109) V. Boucher(1976). Nonverbal Communication and the Library Reference Interview, *Research Quarterly*, 16, pp.28-29.

110) J. K. Burgoon et. al.(1990). *op.cit.*, pp.140-169.

111) E. T. Hall(1959). *The Silent Language*, Garden City, N. Y.: Double day.

112) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

리고 진정한 관심이나 흥미 및 태도가 반영된다<sup>114)</sup>.

Burgoon 등(1990)은 상담과정에서 상담자와 고객이 가까운 거리를 유지하는 것은 상담자가 상담에 더 몰입하려는 의지로 보이며 이것은 상담을 받는 고객으로 하여금 더 순종하게 하는 효과가 있다고 하였다. Mehrabian(1968)<sup>115)</sup>은 인간은 선호하는 사람이나 사물에 대해서는 가까이 하고자 하며, 반대로 싫어하고 가치를 두지 않는 것들에 대해서는 피하거나 멀리한다는 친근성의 원칙을 제시하였다.

공간적 행위는 의사소통의 질에 영향을 미치며, 공간적 개념의 유형은 고정형 공간(fixed feature space), 준고정형 공간(semifixed feature space), 비정형 공간(informal feature space)의 세 가지 유형으로 나눌 수 있다<sup>116)</sup>.

고정형 공간에 관한 연구에서는 박물관 건물과 같이 고정된 공간이 의사소통 과정에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 규명하였다.

준고정형 공간에 관한 연구에서는 칸막이나 전시배열과 같은 고정되지 않은 물체의 배열이 의사소통 과정에 어떠한 영향을 미치는가를 조사하였다.

비정형 공간은 사람과 사람간의 의사소통에서 상호간의 거리에 관한 것이다. 의사소통 상황에서 상대방과의 거리는 다음의 네 가지 차원으로 나눌 수 있다<sup>117)</sup>.

첫째, 친밀한(intimate) 거리로서 보통 신체적 접촉을 동반하며, 개개인은 상대방이 제시하는 의도를 실수하지 않고 인지할 수 있다.

둘째, 개인적(personal) 거리로서 가족이나 서로 친한 친구 사이의 거리가 여기에 속하는데, 보통 손을 뻗어 접촉할 수 있는 거리를 말한다.

셋째, 사회적(social) 거리로서 기타 사회적 집단 등 사회의 공식적, 비공식적 관계에 있어서의 거리를 말한다.

넷째는 '성과 연령'을 들 수 있는데, 예를 들어 여성이나 어린이가 남성이나 성인보다 더욱 밀접한 거리를 유지하는 경향이 있다.

---

113) 상계논문, pp.111-146.

114) E. T. Hall(1959). *op.cit.*

115) A. Mehrabian(1968). *Language within Language: Immediacy a Channel in Verbal Communication*, New York: Appleton-Crofts.

116) H. Dodd(1982). *op.cit.*

117) G. M. Goldhaber(1983). *op.cit.*



다섯째는 ‘평가’에 의한 것으로 대인간 커뮤니케이션 상황에서 상대방을 긍정적으로 평가하면 그렇지 않은 경우보다 더 밀접한 거리를 유지한다는 것이다.

본 연구에서는 고정형 공간, 준고정형 공간, 비고정형 공간을 나누어 연구를 이행하고자 하였다.

### ③ 의사언어(paralanguage)

의사언어는 공식적 언어(language)가 아닌 인간의 갖가지 소리를 탐구 대상으로 하는 것으로, 음조의 범위, 입술의 조절, 리듬의 조절, 말의 속도 등에 의해 나타나는 음질(voice qualities), 웃음소리, 한숨소리, 하품과 같은 음색(vocal characters), “응”, “아하”, “흥”과 같은 동의나 만족감, 경멸이나 불신을 나타내는 단절음(vocal segregates)과 대화 중의 짧은 침묵 등으로 구성된다<sup>118)</sup>.

의사언어는 수신자에게 말하도록 격려하거나 상호 어떤 대화가 오고 갔는지를 가늠하게 하는 근거가 되기도 하고 내용의 강도, 감정 상태를 파악하는 근거가 된다<sup>119)</sup>. 예를 들어, ‘예’라는 하나의 의사언어로도 그 의미는 노여움, 무관심, 동의, 도전의 의미를 전달할 수 있다<sup>120)</sup>. 의사언어는 말하는 사람의 개성과 감정뿐만 아니라 수신자의 이해 정도나 설득에도 큰 영향을 미친다<sup>121)</sup>.

서비스 산업에서 고객은 서비스 제공자가 말하는 내용을 듣고 제공자의 자신감을 확인하는 것이 아니라 말할 때, 음고(pitch)나 음조(voice tone)를 통해 서비스 제공자의 자신감을 확인한다<sup>122)</sup>. 음색(vocal characterizers)에 대한 연구에서 유창한 말투는 상대방으로 하여금 말하는 사람을 신뢰하는데 도움이 된다는 결과를 보여주었다<sup>123)</sup>. 또한, Scherer(1982)<sup>124)</sup>는 음고(pitch)가 듣는 사람이 상대방의 능력과 사회성을 인지하는데 도움이 된다고 하였다.

118) G. L. Trager(1958). *Paralanguage: A First Approximation*, *Studies in Linguistics*, 13, pp.1-12.

119) M. V. Argyle. et. al.(1970). The Communication of Inferior and Superior Attitudes by Verbal and Nonverbal Signals, *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, pp.222-231.

120) J. A. DeVito(1982). *Human Communication*, 3rd(ed.), New York: Harper and Row.

121) M. Argyle(1983). *The Psychology of Interpersonal Behavior*, Penguin: Harmondsworth.

122) D. S. Sundaram & Cynthia Webster(2000). *op.cit.*, pp.378-391.

123) B. Erickson et. al.(1978). Speech Style and Impression Formation in a Court Setting: The Effects of "Powerful" and "powerless" Speech, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(3), pp.266-279.

124) K. R. Scherer(1984). *Emotion As A Multicomponent Process: A Model And Some Cross-Cultural Data*, *Review of Personality and Social Psychology: Emotions, Relationships and Health*, Beverly Hills, CA:Sage Publications.

#### ④ 신체적 외형(physical appearance)

신체적 외형은 신체적 매력, 의상 등을 말하는 것으로 대인간 커뮤니케이션에 있어 중요한 비언어적 요소라 할 수 있다<sup>125)</sup>. 심리학 분야의 연구에서 보면 아름다운 외모에 대한 선입견에 의해 사람들은 상대방의 친근감, 호감 그리고 사회성을 평가하는데 호의적인 특성이 있다고 한다<sup>126)</sup>. 즉, 아름다운 외모는 상대방의 친근함, 호감 그리고 평가에도 영향을 미치게 된다<sup>127)</sup>. 말하는 이의 신체적 매력은 상대를 설득시키는 데 효과적이며, 또한 태도 변화에도 영향을 미친다<sup>128)</sup>. 또한 외형적 매력성이 높은 사람은 덜 매력적인 사람보다 더 따뜻하고, 침착하며, 사회적 기술이 높은 것으로 지각하게 하며, 더 친밀하고, 호의적인 것으로 지각하게 한다<sup>129)</sup>.

의상은 의도적이든 비의도적이든 자신에 대한 정보를 남에게 말해주는 매체 역할을 한다. 즉, 우리가 입고 다니는 옷에서도 작업복이나 평상복이나 정복이나에 따라 다른 분위기를 연출할 뿐만 아니라 상대방의 심리 상태에 영향을 준다<sup>130)</sup>. 그러므로 상대의 이미지, 특히 첫인상이 그 사람의 의복에 의해 판단되는 경우가 많고 상황에 맞는 적절한 의상은 상대방에 대한 신뢰감을 유발시킬 수 있다<sup>131)</sup>.

서비스 산업에서도 서비스 제공자의 의상은 고객이 서비스 제공자를 평가하는데 영향을 미친다<sup>132)</sup>. 그 반대로 고객이 입은 의상은 서비스 제공자에게 고객정보에 관한 단서를 제공하고, 서비스 제공자의 태도 등에 영향을 미칠 수가 있다.

Chaiken(1979)<sup>133)</sup>은 말하는 이의 신체적 매력이 상대방을 설득시키는 데 효과

125) 김상희(1995). 전계논문, pp.111-146.

126) H. T. Reis, J. Nezelek and L. Wheeler(1980). Physical Attractiveness in Social Interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), pp.604-617.

127) Ibid., pp.604-617.

128) J. K. Burgoon, D. B. Buller and W. G. Woodall(1996). *Nonverbal Communication: The unspoken dialogue*, New York, McGraw-Hill.

129) H. T. Reis, J. Nezelek and L. Wheeler(1980). *op.cit.*, pp.604-617.

130) B. D. Ruben(1978). Communication and Conflict: A System-Theoretic Perspective, *Journal of Speech*, 64(2), pp.202-210.

131) D. G. Leathers(1976). *Nonverbal communication system*, Boston: Allyn and Bacon.

132) D. S. Sundaram & C. Webster(2000). *op.cit.*, pp.378-391.

133) S. Chaiken(1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), pp.1387-1397.

적이라고 했다. Kahle & Homer(1985)<sup>134</sup>)는 신체적 매력이 상대방의 태도를 변화시키는 데 영향을 미친다고 하였다.

### 제 3 절 고객만족

#### 1. 고객만족의 개념

고객만족(Customer Satisfaction:CS)은 마케팅 분야에서 중점적으로 다루는 개념으로, 1972년 미국 농산부에서 농산품에 대한 소비자만족지수(Index of Consumer Satisfaction: CSI)를 측정하여 발표한 것이 효시이고, 그 이후 마케팅 학계에서 지속적으로 연구하여 왔다.

고객만족이 마케팅 분야에서 중요한 이슈로 떠오른 이유는 기업이 바라는 궁극적인 목적이 고객만족에 있고, 고객만족이 기업이 바라는 성과들과 밀접하게 관계되기 때문이다. Fornell(1992)<sup>135</sup>)은 고객 만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 주요 혜택으로, 기존 고객의 충성도 향상, 가격 민감도의 감소, 기존고객의 이탈 방지, 마케팅실패 비용 감소, 고객창출비용 감소, 기업 명성도 향상 등을 들었다.

Anderson, Fornell and Lehmann(1994)<sup>136</sup>)은 고객만족에 따른 높은 고객 충성도는 미래의 현금흐름이 지속적으로 보장된다는 것을 의미하므로 기업의 경제적 수익에 반영된다고도 하였다. 특히, 고객의 욕구가 다양화, 개성화, 고급화 되어 있고, 자유경쟁시대와 같은 경영환경의 급격한 변화는 고객이 기업을 선택하는 시대가 됨에 따라 고객에게 외면당하게 되면 기업의 성장은 물론 생존가치도 위협받을 수 있다는 인식은 고객만족에 대한 관심을 증폭시키고 있다<sup>137</sup>).

134) L. R. Kahle & P. M. Homer(1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.257-270.

135) C. Fornell(1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, pp.6-21.

136) E. W. Anderson, C. Fornell and D. R. Lehmann(1994). Customer satisfaction, Market share and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3).

137) 남승규(2001). 고객 만족의 측정과 활용, 『한국심리학회지:소비자·광고』, 2(2), pp.81-99.

박명호·조형지(1999)<sup>138)</sup>는 선행연구들을 바탕으로 고객만족에 대한 개념을 소비자의 심리적 과정(psychological process)의 최종상태로서 인지적 상태(cognitive states), 고객의 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgement) 등의 네 가지 관점으로서 바라보고 있다.

<표 2-5> 고객만족에 대한 개념적 정의

연구자	고객만족에 대한 정의	만족의 속성
Howard & Sheth(1969)	구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단	인지적 상태
Czepie & Rosenberg(1976)	제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 필요와 요구(needs and wants)를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가	
Engel & Blackwell(1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가	
Westbrook(1981)	특정 제품 또는 서비스를 사용, 소비 및 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook & Reilly(1983)	구매한 특정 제품 및 서비스, 소매점, 쇼핑과 구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응	
Tse & Wilton(1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응	
Babin & Griffin(1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서	
Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응으로서, 제품 및 서비스의 특성(product or service feature) 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태(미충족(under-fulfillment) 또는 과충족(over-fulfillment) 수준을 포함)를 흡족한 수준(pleasurable level)에서 제공하였는가에 대한 판단.	인지적-정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

자료: 박명호·조형지(1999). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 『마케팅 연구』, 15(3), pp.93-122.

인지적 상태(cognitive states)의 관점으로 바라보면, 고객만족은 구매자가 치른

138) 박명호·조형지(1999). 고객만족 개념의 재정립, 『한국마케팅 저널』, 1(4), pp.126-151.

대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 볼 수 있다. Howard & Sheth(1969)<sup>139)</sup>에 의해 제시된 이 관점은 구매자가 판단하는 고객만족이란 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게 보상받았다고 판단하는 구매자의 인지적 상태로 이해하는 것이다.

고객의 평가(evaluation)로 보는 관점은 고객만족을 고객의 필요 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 사전 기대(prior expectation)와 제품의 실제 성과(performance) 또는 소비 경험에서 판단되는 일치·불일치 정도 등의 고객의 인지적 평가로 정의하고 있다. Czepiel & Rosenberg(1976)<sup>140)</sup>는 고객만족을 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 필요 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의하였다. Hunt(1977)<sup>141)</sup>는 소비 경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가라고 하였으며, Engel & Blackwell(1982)<sup>142)</sup>은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가라고 정의하였다.

정서적 반응으로 접근하면, 고객만족은 고객의 기대 일치·불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정(cognitive process) 후 형성되는 정서적 반응(emotional response)으로 나타낼 수 있다. 사회인지학, 인지심리학 및 사회심리학 등의 분야에서 감정적 처리과정(affective process)은 인간행동에 동기를 부여하는 주요 원천일 뿐만 아니라 정보처리와 선택에 영향을 미치는 주요 요인이라는 연구 결과를 발표하면서, 고객만족 개념을 정서적인 반응으로 보기 시작했다<sup>143)</sup>.

Westbrook(1981)은 특정 제품 또는 서비스를 사용, 소비 및 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응으로 고객개념을 정의하고 있고, Westbrook & Reilly(1983)는 구매한 특정 제품 및 서비스, 소매점, 쇼핑과 구매 행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응이

---

139) J. D. Howard & J. N. Sheth(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, p.145.

140) J. A. Czepiel & L. J. Roseberg(1976). *Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework*, Proceeding of the Southern Marketing Association, pp.169-171.

141) H. K. Hunt(1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p.459.

142) J. F. Engel & R. D. Blackwell(1982). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

143) R. A. Westbrook(1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57, Fall, pp.68-85.



라고 정의하였다<sup>144)</sup>. Tse & Wilton(1988)<sup>145)</sup>은 소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응이라고 정의하였고, Babin & Griffin(1998)<sup>146)</sup>은 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서라고 하였다.

Oliver(1997)<sup>147)</sup>고객만족을 인지적-정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단이라 하였다. 즉, 고객만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응로서, 제품 및 서비스의 특성과, 그 자체에 대한 고객의 충족상태를 스스로가 충분하게 받아들였는가 하는 것에 대한 판단이라고 본 것이다.

위의 네 가지의 개념을 정리하며, 박명호·조형지(1999)<sup>148)</sup>는 고객 만족에 대하여 초기 연구에서 인지적 상태 또는 주관적 평가 후 만족 또는 불만족 상태가 형성된다는 포괄적인 개념적 정의를 제시하는 반면, 만족의 개념에 대한 세부적 기술과 명확한 정의가 제시되지 않았다는 한계점을 밝히고 있다.

현재에도 만족에 대한 개념적 정의에 대하여 다양한 방면으로 연구가 지속되고 있다. 이유재(2000)<sup>149)</sup>는 고객만족의 판별타당성을 높이기 위해, 고객만족이란 개념을 태도 성과, 서비스질, 감정 등과 같은 개념들과 명확히 구분할 수 있는 연구가 필요하다고 하였다. 남승규(2001)<sup>150)</sup>는 고객만족의 측정에 대해, 유사한 변수와 유사한 연구방법을 사용한 경우에도 일치하지 않는 연구결과들이 보고되는 것이 고객만족에 대한 연구가 기본 가정상의 문제점, 측정상의 문제점, 분석방법상의 문제점으로 나누어 고객만족에 대한 개념적 문제와 함께 고객 만족 측정에 대한 문제점을 짚고 있다.

이유재(2000)가 고객 만족의 개념의 불명확성을 문제점으로 들었다면, 남승규(2001)는 측정과 분석방법에 대한 문제점에 대해 주목을 하였다. 그는 만족도의 개념을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보았으며, 소비행동을 포함한 모든

---

144) R. A. Westbrook & M. D. Reilly(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative at the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, pp.256-261.

145) D. K. Tse & P. C. Wilton(1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp.204-212.

146) B. J. Babin & M. Griffin(1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis, *Journal of Business Research*, 41, pp.127-136.

147) R. L. Oliver(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, 13.

148) 박명호·조형지(1999). 고객만족 개념의 재정립, 『한국마케팅 저널』, 1(4), pp.126-151.

149) 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학 연구』, 8(1), pp.101-108.

150) 남승규(2001). 고객 만족의 측정과 활용, 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 2(2), pp.81-99.

인간의 행동이 인지와 정서가 결합된 산물이기 때문에, 만족의 인지적 측면은 속성중요도로 검토하고 정서적 측면은 전반적인 만족도로 사용할 것을 제안했다. 또한, 동일한 정서적 반응을 다루는 속성만족도와 전반적인 만족도를 병용하는 방법보다 속성중요도와 전반적인 만족도를 병용하는 방법을 사용할 때 설명력이 더 높아지는 경향이 있다고 연구결과로 밝히고 있다. 본 연구에서는 속성 중요도와 속성만족도, 전반적인 만족도를 묻는 방법을 병행하여 설명력을 높이고자 하였다.

## 제 4절 문화관광 해설 서비스

### 1. 문화관광해설사

문화관광부의 문화관광해설사에 대한 개념은 문화재, 관광지 등을 찾는 국내·외 관광객들을 대상으로 우리나라 고유의 문화유산, 관광자원, 풍습, 생태환경 등에 관한 설명과 해설을 통하여, 관광객들로 하여금 올바른 이해와 인식을 도와주는 역할을 하는 자원봉사자로 명명되어 있다<sup>151)</sup>. 즉 문화관광해설사란 우리나라 전통문화에 대한 폭넓은 이해와 애정을 가지고 소정의 전문교육을 받은 자로서, 문화유산의 현장에서 국내외 관람객들에게 수준 높은 해설을 하는 사람들을 뜻한다<sup>152)</sup>.

문화관광해설사의 시초격인 문화유산해설사는 문화재(고궁, 사찰, 민속, 무형문화, 사적, 천연기념물 등) 및 지역문화 등을 내·외국인 관광객을 대상으로 정확히 설명하고 이해시킴으로서 관광객의 문화체험과 문화 이해를 도와주는 사람으로 정의 내려져 있었다<sup>153)</sup>. 문화관광부에서 2001년 한국방문의 해, 2002년 한·일 월드컵 공동개최 등 국가적 행사를 계기로, 내·외국인 관광객들에게 정확한 서비스를 제공하기 위해 문화유산해설사 제도를 도입하였고, 2005년부터는 문화유산해설사를 문화관광해설사로 명칭을 변경하고, 전문적인 소양을 갖춘 자발적

151) 문화관광부(2006). 문화관광해설사제도 운영 매뉴얼.

152) [www.heritagekorea.com](http://www.heritagekorea.com) (한국문화관광해설사회).

153) 문화관광부(2001). 문화유산해설사 양성 및 활용 사업계획.

봉사차원의 시민들로 문화유적 및 문화관광지에 찾아오는 방문객들에게 전문적인 해설을 제공하고 있다.

<표 2-6> 2006년 문화관광해설사제도 운영 매뉴얼

구분	운 용 지 칙
양성교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 신규자 양성교육 80시간(1일 8시간) 이상</li> <li>· 재교육 연간 40시간 이상</li> <li>· 이론교육과 현장교육 및 체험학습 비율을 50:50이 되도록 함</li> </ul>
근무수칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 월 2일(1일 8시간 기준) 이상, 연간 10일 이상 활동</li> <li>· 문화관광 해설 활동과 관련하여 품위를 손상하는 행위, 부당한 금품수수, 이권 또는 향응을 받아서는 안 됨.</li> </ul>
해설 인력 배치	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 운영기관에서 해설인력이 부족하거나, 공급과잉 현상이 없도록 매년 적절한 수급계획을 수립.</li> </ul>
해설사 표식 및 복장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 각 광역자치단체장이 발행하는 문화관광해설사증을 패용</li> <li>· 문화관광부 또는 시·도에서 정한 통일된 복장을 하여야 함.</li> </ul>
평가 및 사후관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 각 운영기관이 관할지역에서 활동하고 있는 해설사의 활동실적을 평가.</li> <li>· 평가 결과를 바탕으로 표창 및 특별연수기회 제공 등 특전을 부여하거나 활동자격정지 등의 조치를 할 수 있음.</li> </ul>

자료 : 문화관광부(2006). 문화관광해설사제도 운영 매뉴얼.

## 2. 문화관광해설의 의미

선행연구에서 나타난 문화유산해설의 의미를 먼저 새겨보면, 문화유산해설은 “관광객에게 대한 교육적 활동이고 지각발달 도모의 활동이며 새로운 이해, 통찰력, 열광, 흥미를 불러일으키는 활동일 뿐만 아니라 자원보전에 기여할 수 있는 설명기술”로 표현하고 있다<sup>154)</sup>.

문화유산해설은 방문객에게 해당 관광자원의 특징과 의미를 설명함으로써 방문객의 관심과 이해, 그리고 즐거움을 증진시켜 지속가능한 관광지 관리에 기여할 수 있는 행위이다<sup>155)</sup>.

문화유산 해설서비스에서 소통 촉진은 그 지역을 방문한 관광객의 만족 수준에 중요한 영향을 미치는데, 그 이유는 문화유산에 대한 단순 정보제공자가 아니

154) 박석희(1999). 『나도 관광자원해설사가 될수 있다』, 서울:백산출판사, p.14.

155) 엄서호(1999). 관광지 해설가 인증제도 시행에 관한 연구, 경기대학교 소성관광연구소, p.13.

라 문화관광 콘텐츠(contents)의 생산과 전달을 통해 문화유산의 내재적 가치를 높이는 역할을 하기 때문이다<sup>156</sup>). 그 외에도 관광목적지에서는 관광객의 만족 향상을 위해 문화유산해설 프로그램과 같은 관광산업 소프트웨어(software)를 개발하고 있다<sup>157</sup>).

문화유산 해설서비스의 중요성은 다음과 같은 측면에서 이해할 수 있다<sup>158</sup>).

첫째, 문화유산 해설서비스는 관광객이 방문하는 장소 및 물건에 대한 인식능력, 감상능력, 지식습득능력, 이해능력을 높이기 위해 도와준다. 관광객 혼자서 문화 및 자원이 가지는 의미와 가치를 이해하기 어려우므로 적절한 해설이 제공될 수 있다면 관광자원에 대한 인식이 달라질 수 있다.

둘째, 문화유산의 경우 상세한 해설이 없다면 외국인이 이해하기 힘들며, 문화재의 역사, 가치, 그 속에 담겨진 이야기 등은 더 많은 매력요소를 가지고 있다. 이처럼 눈에 보이지 않는 매력성을 외국인에게 해설을 통해 전달함으로써 우리 전통문화의 홍보 및 외화획득에 크게 이바지 할 수 있다.

셋째, 관광객으로 하여금 문화와 자원의 소중함을 느끼게 하고 긍지를 가지게 하여 교육적 효과를 기대할 수 있다. 자원이 가진 역사와 알려지지 않은 이야기 등을 자세히 설명함으로써 관광자원의 중요성을 다시 한 번 깨닫게 만드는 것이다.

문화유산해설은 관광경험의 질적 수준을 높이기 위한 커뮤니케이션 과정으로 관광자원해설체계를 비롯한 관광 소프트웨어(software)등의 요인에 의해 결정된다<sup>159</sup>).

문화유산해설은 문화유산을 사실적으로 설명하는 것에 그치지 않고 문화유산이 지니고 있는 의미와 가치를 연구하여 관광객이 쉽게 이해할 수 있도록 하는 과정으로<sup>160</sup>), 문화관광 활동에 참여하고 있는 관광객에 대한 교육적 활동이고, 관광지에 대한 인식을 넓혀주는 활동이며, 관광지 이용자에게 새로운 이해와 통찰력, 열의, 흥미를 불러일으키는 활동이라고 할 수 있다<sup>161</sup>). 문화관광해설사는

156) 진영재(2005). 전개논문, pp.41-71.

157) 진영재(2005). 전개논문.

158) 박명희(1999). 관광자원의 해설이 관광자 만족에 미치는 영향, 대구대학교 박사학위 논문, p.21.

159) 진영재(2005). 전개논문.

160) 진영재(2005). 상계논문.

161) 엄서호(2001). 경기도 문화유산해설사: 문화유산해설사의 의미와 역할, pp.34-42.

활동이 ‘문화재, 문화유산’ 뿐만 아니라, ‘관광지, 관광단지, 생태·녹색 관광, 농·어촌 관광’ 등 다양한 분야의 관광자원으로 확대되고 있어, 기존의 문화유산 해설 개념을 포괄하는 모든 관광자원을 해설하는 문화유산해설사의 상위개념으로 이해될 수 있다.

1990년대 중반이후 국내관광과 국제관광을 막론하고 관광패턴에서의 중요한 변화는 문화체험, 역사유적탐방 등 ‘참여’와 ‘경험’을 중시하는 경향이다.<sup>162)</sup> 특히, 주 5일제 시행과 공공 학교의 격주 토요일 휴무제 시행으로, 여가 시간 활용을 위한 가족단위의 교육, 문화 체험 목적의 나들이가 많이 증가하였다. 특히, 제주도는 올해 한라산, 거문오름 용암동굴계, 성산일출봉이 유네스코 자연유산으로 등재되면서, 자연자원에 대한 국내외의 관심이 커지면서 문화관광해설사들의 역할이 더욱 커졌다.

현재 제주도에에는 150여 명의 문화관광해설사들이 해녀박물관 등 15군데에서 활동을 하고 있다. 그 외에도 사설 관광지와 박물관에서는 자체적으로, 박물관 학예사 및 해설사들을 활용하여 방문객들에게 보다 폭넓은 이해와 교육의 기회를 제공하고 있다.

<표 2-7> 문화관광해설사가 활동하는 제주의 관광지

제주시지역	서귀포지역	제주 동부	제주 서부
삼양선사유적지	주상절리	성읍민속마을	추사적거지
민속자연사박물관	정방폭포	성산일출봉	산방산
용두암	서복전시관	해녀박물관	하멜상선전시관
목관아지	천지연폭포	항일기념관	

출처: 제주도청 홈페이지를 바탕으로 연구자가 정리.

### 3. 문화관광해설사의 의사소통

전인순(2003)은 문화유산해설사의 해설 프로그램 전달 과정에서 효과적인 커뮤니케이션 여부는 문화관광상품의 품질과 경쟁력을 결정하고, 관광객의 만족 수

162) 진영채(2005). 전계논문, pp.41-71.



준에 영향을 미친다고 하였다<sup>163</sup>).

이원희(2003)는 문화유산해설사 제도는 문화유산에 대한 관광객의 이해와 참여 욕구 충족에 기여하고 있다고 평가되고 있으나, 제도 전반과 해설 프로그램 개발·운영 측면에서 개선의 여지가 많은 것으로 지적되고 있다<sup>164</sup>.

진영재(2005)는 문화유산 해설서비스는 관광객과 문화유산해설사간 커뮤니케이션의 적정성이 핵심요소이며, 커뮤니케이션 기법(skills) 개발을 위해서는 양성 교육 프로그램이 이를 충분히 반영되고 있어야 한다고 지적하고 있다<sup>165</sup>. 또한 진영재(2005)는 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 흥미유발을 염두에 둔 해설진행, 해설과정에서 감성적 접근과 연출, 문화적 차이를 고려한 차별화된 해설 기법, 수요자의 특징에 맞는 해설 기법, 문화유산의 현대적 해석 등을 적용해야 한다는 점을 제시하였다.

선행연구들을 종합적으로 검토해보면, 관광문화유산을 설명하는 것은 하나의 지식을 전달하는 과정을 넘어서, 관광객들에게 관광문화유산을 몸소 체험하게 하거나, 실질적인 의미를 전달하는 과정이다. 이 과정은 관광문화유산을 전달하는 하나의 서비스 과정으로 받아들여, 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객이 만나 의사소통을 하는 과정으로 확대하여 생각해 볼 수 있다. 또한, 서비스 제공자, 즉, 문화관광해설사의 서비스질이 고객에게 영향을 미친다는 것을 생각해 볼 수 있다. 특히, 보는 것만으로는 어려운 문화유산인 경우, 문화관광해설사의 역할이 중요하다는 것도 생각해 볼 문제이다. 비록, 문화관광해설사가 직접적으로 유물을 판매하는 역할은 아니지만, 문화유산을 고객들에게 전달하는 서비스를 제공한다는 의미에서 박물관에서 상당히 중요한 역할을 하고 있다고 평가할 수 있다.

---

163) 전인순(2003). 관광객의 문화유산해설사에 대한 만족도 조사에 관한 연구: 경기도 사례를 중심으로, 관광경영학회, 7(3), pp.37-38.

164) 이원희(2003). 문화유산해설사 제도 정착 및 활성화 방안, 한국문화관광정책연구원, pp.63-83.

165) 진영재(2005). 전제논문, pp.41-71.

### III. 조사 설계

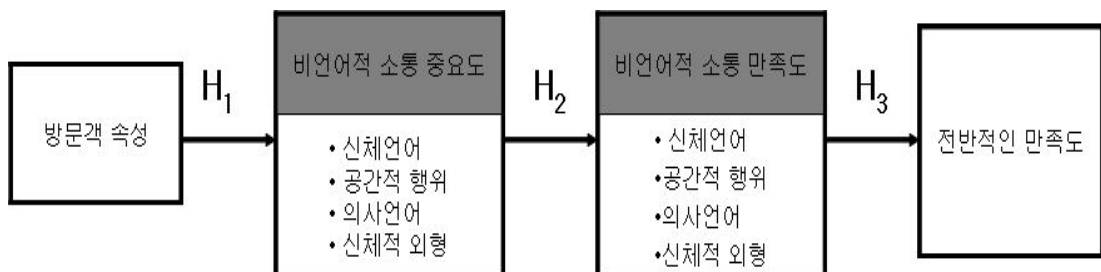
#### 제 1 절 연구의 모형 및 가설설정

##### 1. 연구모형

본 연구의 목적은 서비스접점에서 비언어적 소통 만족도가 전반적인 고객만족도에 미치는 영향을 알아보는 데에 궁극적인 목적이 있다. 즉, 서비스접점에서 비언어적 소통의 중요성을 확인하는 데에 커다란 의미를 두고자 한다. 이러한 취지에 따라, 방문객의 유형에 따른 비언어적 소통에 대한 만족도를 확인하여, 비언어적 소통에 더 예민한 방문객의 유형을 확인을 먼저 하고자 한다. 그리고 비언어적 소통 만족도가 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대해 연구를 하고자 한다.

방문객의 속성은 다방면으로 나누어질 수 있겠으나, 박물관의 일반적 특성상 나이, 방문 목적, 동행인 등의 변수가 중요한 요인으로 제시하였고, 비언어적 소통은 앞선 이론적 배경을 토대로 신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형의 4가지 요인을 제시하였다.

[그림 3-1] 연구모형



## 2. 연구가설의 설정

본 연구에서 설계된 연구모형은 고객이 감지하는 비언어적 소통에 대한 만족도가 전반적인 고객만족도에 영향을 미친다고 가정하고 있다, 거슬러 비언어적 소통에 대한 만족도는 비언어적 소통에 대한 중요도와 연관이 있다고 가정한다. 그리고 비언어적소통에 대한 중요도는 관광객의 특성에 따라 달라진다고 가정한다. 이 가정들을 순서에 맞게 배열하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H<sub>1</sub>. 방문객 속성에 따라 방문객이 인식하는 비언어적 소통의 중요도에는 차이가 있을 것이다.

H<sub>2</sub>. 비언어적 소통에 대한 중요도에 따라 비언어적 소통에 대한 만족도에는 차이가 있을 것이다.

H<sub>3</sub>. 서비스접점에서의 비언어적 소통 만족도는 전반적인 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 제 2 절 설문지 구성과 측정

### 1. 설문지 구성과 측정

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 채택하였다. 설문지의 문항은 크게 4부분으로 구성되었다. 비언어적 소통에 대한 설명과 각각의 비언어적 소통의 요인에 대한 중요도에 묻는 항목, 각각의 비언어적 소통의 만족도에 관한 질문, 전반적인 고객만족도 및 향후 의도에 관한 질문, 그리고 일반적 특성과 인구 통계적 특성을 묻는 항목으로 구성되었다.

<표 3-1> 설문지 구성

구분	변수와 설명		계
비언어적 소통의 중요도	신체언어의 중요도 공간적 행위의 중요도 의사언어의 중요도 신체적 외형의 중요도		5점 리커트척도(4문항)
비언어적 소통의 만족도	신체언어	밝고 온화한 얼굴표정 환한 미소 적절한 시선 접촉 자연스러운 시선처리 적절한 고개의 움직임 공손하고 예의바른 태도 친근한 접객 자세 똑바른 자세 적절한 손동작 진지한 경청 자세	5점 리커트척도(10문항)
	공간적 행위	서비스 제공자와의 거리 유지 전시 및 작품 배치 박물관 전체의 분위기	5점 리커트척도(3문항)
	의사언어	부드러운 말투 음량의 크기 적절한 말의 속도 분명한 발음 적절한 웃음소리 동의를 나타내는 소리 경청의 자세	5점 리커트척도(7문항)
	신체적 외형	매력적인 외모 깔끔한 외모 정돈된 머리모양 전문가 이미지의 의복 깔끔한 의복 상태 적절한 액세서리 향수, 화장품 향기	5점 리커트척도(7문항)
전반적인 고객만족도	서비스 제공자의 기대 전/후 비교 만족 전반적인 기대 전/후 비교 만족 서비스 제공자에 대한 전반적 만족 지불한 대가 비교 만족 박물관에 대한 전반적 만족		5점 리커트척도(5문항)
향후 의도	재방문, 서비스 후 느낌, 권유, 가족에게 설파, 서비스 제공자로부터 재 서비스 의향		5점 리커트척도(5문항)
일반적 특성 인구통계적 특성	성별, 연령, 거주지, 학력, 직업, 목적지 방문 목적, 박물관 방문 목적, 동반형태, 제주 방문 횟수, 여행 형태		명목척도(17문항)
총 계			58

## 2. 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 본 연구에서 모집단은 해녀박물관에서 문화관광해설사의 해설 서비스를 받은 고객을 대상으로 설정하였다.

둘째, 설문 조사에 임하는 조사원은 설문지 교육을 충분히 숙지하여 조사를 실시하였다.

셋째, 설문조사 시점은 주말을 선택하여, 2007년 10월 13일, 14일, 20일, 21일, 4일에 걸쳐 이행되었으며, 미리 선정된 문화해설사가 근무하는 시간동안 이뤄졌다.

넷째, 설문방법은 편의표본추출(convenience sampling)을 하여 설문조사를 실시하여 총 300부 중 275부를 회수하였고, 코딩 작업 중 응답이 부실한 55부를 제외한 220부를 확정하여 실증분석에 사용하였다.

## 3. 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료의 분석을 하기 위하여 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐 통계 프로그램인 SPSS 12.0을 사용하였으며, 95%의 신뢰수준에서 다음과 같이 검정하였다.

첫째, 응답자들의 일반적인 특성과 관광객들의 행태적 특성에 대하여 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 비언어적 소통 만족 요인과 고객 만족을 요약하고, 신뢰성이 떨어지는 요인을 제거하고, 중요한 요인을 분석에 이용하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 비언어적 소통의 중요도 요인에 대한 평균을 기준으로 K-평균 군집분석을 실시하여 2개의 세부집단으로 나누었다.

넷째, 비언어적 소통 만족 요인이 전반적인 고객 만족에 미치는 영향이 있는지를 검증하기 위하여 상관분석(correlation analysis)을 실시하였다.



## IV. 실증분석

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

#### 1. 인구통계적 특성

조사 표본의 인구통계적 특성은 <표 4-1>과 같이 성별, 연령, 거주지, 학력, 직업으로 나누어 살펴보았다.

조사표본의 성별구성을 보면 본 연구의 실증분석에 응답한 총 220명의 표본 중 41.8%인 92명이 남성이었고 여성은 58.2%인 128명으로 나타났다. 응답자의 연령별 분포는 20세 이하가 45명(20.5%), 21~30세가 50명(22.7%), 31~40세가 56명(25.5%), 41~50세가 44명(20%), 51세 이상이 25명(11.4%)으로 고르게 나타났다. 거주지는 서울·수도권이 72명(32.7%), 제주권이 84명(38.2%)으로, 다른 지역에 비해 상대적으로 많은 표본으로 추출되었다. 학력은 고등학교 재/졸이 99명(45.0), 대학 재/졸이 110명(50%)으로 대다수를 차지하고 있고, 직업은 자영업이 25명(11.4%), 전문직/자유직이 37명(16.8), 회사원이 33명(15.0), 농/수/축산업이 7명(3.2%), 학생 72명(32.7%), 주부 39명(17.7%)로 학생이 많은 가운데, 다양하게 분포된 것으로 나타났다.

제주권 표본이 많은 것은 주말을 이용하여 박물관을 찾은 제주도민이 설문에 응한 것으로 볼 수 있으며, 학생이 많은 것은 설문 조사를 할 시점이 11월로 수 학여행 등의 학생 단체 관람객이 많은 것으로 해석할 수 있다.

<표 4-1> 인구통계적 특성

변수	구분	빈도	퍼센트(%)
성별	남성	92	41.8
	여성	128	58.2
연령	20세 이하	45	20.5
	21~30세	50	22.7
	31~40세	56	25.5
	41~50세	44	20.0
	51세 이상	25	11.4
거주지	서울·수도권	72	32.7
	영남권	28	12.7
	호남권	25	11.4
	강원권	6	2.7
	충청권	5	2.3
	제주권	84	38.2
학력	고등학교 재/졸	99	45.0
	대학 재/졸	110	50.0
	대학원 석사 재/졸	8	3.6
	대학원 박사 재/졸	3	1.4
직업	자영업	25	11.4
	전문직/자유직	37	16.8
	회사원	33	15.0
	농/수/축산업	7	3.2
	학생	72	32.7
	주부	39	17.7
	기타	7	3.2

## 2. 방문객 특성

방문객 특성을 살펴보면, 우선 관광목적지로 제주를 찾은 목적을 묻는 질문에는 일행과의 즐거운 시간이 가장 높은 비율(37.7%)로 나타났으며, 휴식이 21.4%로 그 뒤를 이었다. 박물관을 방문한 목적으로도 일행과의 즐거운 시간이 73명(33.2%)으로 가장 많았으며, 그 뒤로 휴식(22.3%), 새로운 경험(20.0%), 교육(16.4%)순으로 나타났다. 박물관을 방문하는 목적으로 교육으로 예상하기가 쉬우나, 교육으로 박물관을 찾은 이가 상대적으로 적은 이유는 제주도의 박물관들이 관광지로서의 역할을 하고 있고, 조사를 진행한 박물관이 ‘해녀’라는 제주의 문화

중의 한 테마를 주제로 하고 있어, 관광객들이 관광의 목적으로서 이 박물관을 찾은 것으로 풀이된다. 동행자를 묻는 질문에는 친구(연인)가 84명(38%)으로 가장 많았으며, 어린이를 동반한 가족이 44명(20.0%)이 그 뒤를 이었다. 관광 형태를 묻는 질문에는 159명(72.3%)이 개별 예약의 의한 자유 관광이라고 답하였고, 여행을 통한 패키지 관광은 61명(27.2%)으로 집계되었다.

<표 4-2> 방문객 특성

변수	구분	빈도	퍼센트(%)
목적지 방문 목적	교육	23	10.5
	휴식	47	21.4
	새로운 경험	32	14.5
	일행과의 즐거운 시간	83	37.7
	호기심	3	1.4
	기타	32	14.5
박물관 방문 목적	교육	36	16.4
	휴식	49	22.3
	새로운 경험	44	20.0
	일행과의 즐거운 시간	73	33.2
	호기심	11	5.0
	기타	7	3.2
동행자	부부	30	13.6
	어린이 동반 가족	44	20.0
	친구(연인 포함)	84	38.2
	회사동료	14	6.4
	계/친목단체	29	13.2
	동호회	3	1.4
	기타	16	7.3
	1회	112	50.9
평균 목적지 방문 횟수	2회	16	7.3
	3회	11	5.0
	4회	4	1.8
	5회 이상	77	35.0
	관광 형태	여행사를 통한 패키지관광	61
개별예약에 의한 자유관광		159	72.3

## 제 2 절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

### 1. 신뢰성 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목과 척도가 측정하고자 하는 내용을 정확하게 측정하고 있는지와 측정결과가 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인지를 확인하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정 방법에 의해 대상을 측정할 때, 일관성이 높은 측정 결과를 도출할 수 있는 것을 의미하는 것이다. 이는 측정 결과에 대한 오차가 들어있지 않은 정도를 의미한다. 신뢰도를 분석하는 이유는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 측정하고자 하는 개념이 조사대상자로부터 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이고, 둘째는 조사대상자가 응답할 때, 정확하고 일관되게 답하였는가를 확인하기 위함이다.

보통 여러 개의 측정항목들로 구성된 척도의 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파계수(신뢰도계수)를 가장 많이 사용한다. 크론바하 알파계수는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도들의 내적 일관성 정도를 검증할 수 있다.

통계적 신뢰성은 일반적으로 탐색연구의 경우 0.6이상, 기초연구 분야는 0.8이상이어야 하나, 일반적으로 알파계수가 0.6이상이면 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보고 있다.

<표 4-3> 비언어적 소통 항목 신뢰성 검증 결과

구분	평균	수정된 항목-전체 상관관계	제곱 다중 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach's alpha
b_3) 적절한 시선 접촉	3.5636	.648	.504	.893	.902
b_4) 자연스러운 시선처리	3.6364	.683	.521	.891	
b_6) 공손하고 예의바른 태도	3.6455	.658	.478	.893	
b_2) 환한 미소	3.6682	.692	.535	.890	
b_5) 적절한 고개의 움직임	3.6227	.655	.478	.893	
b_9) 적절한 손동작	3.5409	.686	.539	.891	
b_1) 밝고 온화한 얼굴표정	3.6818	.675	.510	.891	
b_8) 똑바른 자세	3.5636	.691	.560	.890	
b_10) 진지한 경청 자세	3.6227	.665	.522	.892	
e_5) 깔끔한 의복 상태	3.4273	.797	.680	.887	
e_7) 향수, 화장품 향기	3.0682	.707	.515	.896	
e_6) 적절한 액세서리	3.1909	.694	.537	.897	
e_4) 전문가 이미지의 의복	3.2455	.722	.571	.895	
e_3) 정돈된 머리 모양	3.3864	.743	.616	.892	
e_2) 깔끔한 외모	3.3409	.764	.648	.890	
e_1) 매력적인 외모	3.0864	.646	.451	.903	
d_2) 음량의 크기	3.5091	.803	.658	.844	.891
d_1) 부드러운 말투	3.5636	.771	.622	.857	
d_4) 분명한 발음	3.5636	.733	.549	.870	
d_3) 적절한 말의 속도	3.5182	.743	.556	.868	
c_2) 전시 및 작품 배치	3.7727	.528	.279	-	.691
c_3) 박물관 전체의 분위기	3.8545	.528	.279	-	

주) b: 신체언어, e: 신체적 외형, d: 의사언어, c: 공간적 행위



<표 4-4> 전반적인 고객만족도 항목 신뢰성 검증 결과

구 분	평 균	수정된 항목-전체 상관관계	제공 다중 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach's alpha
f.3) 서비스 제공자에 대한 전반적 만족	3.4045	.719	.532	.688	.814
f.2) 전반적인 기대 전/후 비교 만족	3.3818	.638	.497	.726	
f.4) 지불한 대가 비교 만족	3.3318	.596	.359	.814	

## 2. 타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타낸 것으로, 그 방법에 따라 기준타당성(criterion-related validity), 내용타당성(content validity), 개념타당성(construct validity)의 세 가지로 나누어진다.

기준타당성(criterion-related validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태를 예측할 수 있는 정도를 뜻한다.

내용타당성(content validity)이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로 측정하고자 하는 구성 개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다.

개념타당성(construct validity)이란 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 본 연구에서는 비언어적 소통 항목과 전반적인 고객만족도 항목의 개념 타당성을 입증하였다. 그 결과는 <표 4-5>, <표 4-6>와 같다.

비언어적소통에 영향을 미치는 만족요인을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시한 결과 비언어적소통에 대한 총 27개의 항목에서 4개의 요인으로 추출되었다.

이들 만족요인분석에서 요인패턴의 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요

인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행력을 계산하였고, 요인분석의 초기 추출방법으로 주성분분석을 사용하였다.

회전방식으로는 직각회전방식 중 베리맥스기법을 채택하여 고유치(eigen-value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.4 이상의 요인부하량을 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다. 추출된 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총 분산 설명력은 이들 비언어적소통만족요인과 관련한 4개 요인이 총 분산의 65.43%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

채택된 요인 중 요인부하량 값의 크기를 기준으로, 관광객 욕구의 요인1은 “신체언어”, 요인2는 “신체적 외형”, 요인3은 “의사언어”, 요인4는 “공간적 행위”로 각각 명명하였는데, 요인별 고유치(eigen value)와 각 요인 분산에 대한 설명정도를 보면 요인1은 9.997(45.348%)로 가장 높은 설명력을 가지고 있으며, 그 다음으로 요인2는 1.875(8.521%), 요인3은 1.424(6.471), 요인4는 1.122(5.098)의 순서였다. 여기에서 각 변수와 요인 사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인부하량은 요인이 해당변수를 설명해주는 정도를 의미하며, 공통성은 총분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 뜻한다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 .929로 변수선정이 타당함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성검정치가 2946.957이며, 유의확률은 .000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

다음으로 전반적인 만족에 대한 요인분석을 실시한 결과 총분산 설명력은 만족도요인과 관련된 1개 요인이 총 분산의 72.98%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 전반적인 만족에 대한 설명정도는 2.19(72.989%)의 설명력을 가지고 있으며, KMO의 값은 .694로 나왔으며, 바르레트(Bartlett)의 구형성검정치가 234.516이며, 유의확률은 .000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

<표 4-5> 비언어적 소통 항목의 요인분석 결과

요인명	측정항목	요인				공통성
		Q1	Q2	Q3	Q4	
신체언어	b_3) 적절한 시선 접촉	<b>.737</b>	.125	.062	.256	.575
	b_4) 자연스러운 시선처리	<b>.734</b>	.118	.219	.134	.597
	b_6) 공손하고 예의바른 태도	<b>.703</b>	.238	.072	.183	.627
	b_2) 환한 미소	<b>.699</b>	.191	.239	.119	.618
	b_5) 적절한 고개의 움직임	<b>.698</b>	.182	.161	.135	.564
	b_9) 적절한 손동작	<b>.674</b>	.300	.200	-.058	.589
	b_1) 밝고 온화한 얼굴표정	<b>.655</b>	.244	.295	-.014	.598
	b_8) 똑바른 자세	<b>.605</b>	.300	.375	-.029	.587
	b_10) 진지한 경청 자세	<b>.547</b>	.319	.404	.046	.566
	신체적 외형	e_5) 깔끔한 의복 상태	.222	<b>.778</b>	.261	.140
e_7) 향수, 화장품 향기		.211	<b>.772</b>	.150	-.002	.673
e_6) 적절한 액세서리		.249	<b>.759</b>	.122	.011	.756
e_4) 전문가 이미지의 의복		.266	<b>.749</b>	.135	.129	.783
e_3) 정돈된 머리 모양		.214	<b>.694</b>	.256	.287	.707
e_2) 깔끔한 외모		.258	<b>.676</b>	.339	.273	.710
e_1) 매력적인 외모		.150	<b>.659</b>	.324	-.023	.562
의사언어	d_2) 음량의 크기	.269	.295	<b>.776</b>	.144	.713
	d_1) 부드러운 말투	.334	.238	<b>.755</b>	.135	.675
	d_4) 분명한 발음	.235	.291	<b>.735</b>	.175	.667
	d_3) 적절한 말의 속도	.244	.279	<b>.729</b>	.193	.742
공간적 행위	c_2) 전시 및 작품 배치	.153	.152	.097	<b>.846</b>	.653
	c_3) 박물관 전체의 분위기	.166	.098	.286	<b>.744</b>	.663
Eigen-Value		9.997	1.875	1.424	1.122	-
분산(%)		45.348	8.521	6.471	5.098	
누적분산(%)		45.348	53.869	60.340	65.438	
KMO 값		.929				
Bartlett's 검정		카이제곱(Chi-square)		2946.957		
		자유도(df.)		231		
		유의확률		.000***		

주)\*\*\*p<0.01

<표 4-6> 전반적인 고객만족도 항목의 요인분석결과

요인명	측정항목	요인	
		Q1	공통성
전반적인 고객만족도	f_3 서비스 제공자에 대한 전반적 만족	.887	.752
	f_2 전반적인 기대 전/후 비교 만족	.867	
	f_4 지불한 대가 비교 만족	.807	
Eigen-Value		2.190	-
분산(%)		72.989	
누적분산(%)		72.989	
KMO 값		.694	
Bartlett's 검정		카이제곱(C hi-square)	234.516
		자유도(d.f.)	3
		유의확률	.000***

주)\*\*\*p<0.01

### 3. 군집분석 및 판별분석

비언어적 소통의 중요도 요인에 대한 평균을 기준으로 K-평균 군집분석을 실시한 결과 <표 4-7>과 같이 2개의 세부집단으로 나타낼 수 있었다.

<표 4-7> 비언어적 소통의 중요도 군집분석 결과

중요도 군집	신체언어	공간적 행위	의사언어	신체적 외형
	군집1 (n=45)	2.56	2.71	2.67
군집2 (n=175)	4.28	4.29	4.45	3.74
F값 (Prob.)	183.597	174.968	219.215	63.215

비언어적 소통의 중요도에 따라 군집들을 살펴보면, 군집 1은 신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형이 모두 3이하로 되어 있어서 전반적으로 비언어적 소통의 중요성에 대해 낮게 여기는 집단으로 볼 수 있어 “저중요군(n=45)”으로 명명하였다. 군집2는 신체언어, 공간적 행위 의사언어가 4점이 넘고 신체적

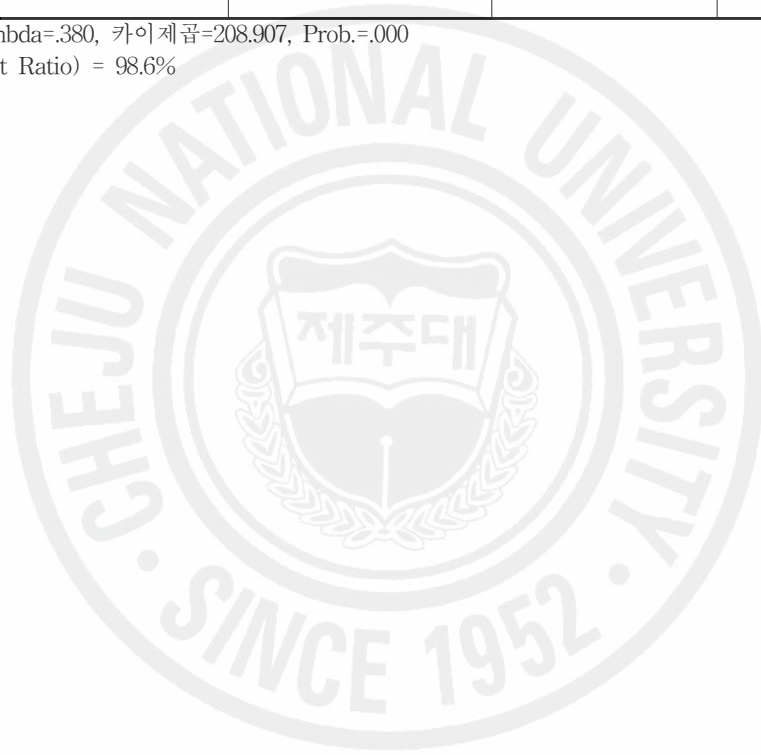
외형도 3.78로 비교적 높은 중요도를 보이고 있어, “고중요군(n=175)”으로 명명하였다.

<표 4-8> 판별분석에 의한 비언어적 소통의 중요도 군집분석 검증

실제군집	예측 소속군집	군집1(%)	군집2(%)	전체(%)
	군집1		43(95.6)	2(4.4)
군집2		1(0.6)	174(99.4)	175(100)

\*Wiks' Lambda=.380, 카이제곱=208.907, Prob.=.000

\*\*적중률(Hit Ratio) = 98.6%





### 제 3 절 가설의 검증

#### 1. 가설 1의 검증

**H<sub>1</sub>. 방문객 속성에 따라 방문객이 인식하는 비언어적 소통의 중요도에는 차이가 있을 것이다.**

<가설 1> 방문객 속성에 따라 방문객이 인식하는 비언어적 소통의 중요도에 대하여 차이를 보이는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였고, 사후검정에 있어서는 던컨(Duncan)의 다중검정치를 이용하였다.

분석결과 유의수준 1%내지 5%내에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 3가지 구성영역들에 대한 요인들을 표시하였다.

##### 1) 연령에 따른 비언어적 소통 중요도 차이

연령에 따른 비언어적 소통 중요도 차이를 검증한 결과는 <표 4-9>과 같다. 연령에 따른 비언어적 소통 중요도 중 의사언어는 유의수준 내에서 차이가 없었고, 신체언어와 공간적 행위는 각각 유의수준 0.01에서, 신체적 유형은 유의수준 0.05에서 집단들 간에 유의한 평균차이가 있었다.

특히 20세 이하가 신체언어, 공간적 행위, 신체적 외형 모두에서 비교적 낮은 값이 나왔다. 이는 그동안의 서비스접점에서 학생들이 성인에 비해 직접적 서비스를 받을 기회가 적어서 나타나는 현상으로 이해된다. 즉, 성인들은 호텔, 레스토랑 등 서비스 제공자의 역할이 중요한 곳에서 서비스를 받은 경험이 학생들에 비해 비교적 많아, 서비스 제공자의 신체언어가 상대적으로 더 중요하게 생각하고 있다고 이해할 수 있다. 또한 20세 이하 학생들은 동양의 장유유서(長幼有序) 문화에 따라, 나이가 많은 상대방에게 먼저 공손하게 대하라는 교육을 받고 있기 때문에, 자신보다 나이가 많은 서비스 제공자로부터 비언어적 소통에 대해 중요하게 생각하지 않을 수도 있을 것이다.

<표 4-9> 연령에 따른 비언어적 소통 중요도 차이 비교

중요도	연령	N	평균	표준편차	F값	유의수준(p)
신체언어	20세 이하	45	3.4000(b)	1.30384	4.110	0.003***
	21~30세	50	3.9600(a)	1.02936		
	31~40세	56	4.0893(a)	.95873		
	41~50세	44	4.1364(a)	.82380		
	51세 이상	25	4.080(a)	.64031		
	합계	220	3.9273	1.03111		
공간적 행위	20세 이하	45	3.5333(b)	1.30732	3.568	0.008***
	21~30세	50	3.9400(ab)	.84298		
	31~40세	56	4.0714(a)	.87089		
	41~50세	44	4.1818(a)	.72409		
	51세 이상	25	4.2000(a)	.76376		
	합계	220	3.9682	.95749		
의사언어	20세 이하	45	3.7778	1.32954	1.536	0.198
	21~30세	50	4.0800	.87691		
	31~40세	56	4.1429	1.01674		
	41~50세	44	4.2727	.94902		
	51세 이상	25	4.2000	.64550		
	합계	220	4.0864	1.01891		
신체적 외형	20세 이하	45	3.0000(b)	1.46163	2.500	0.044**
	21~30세	50	3.6200(a)	1.00793		
	31~40세	56	3.5357(a)	1.04384		
	41~50세	44	3.5455(a)	1.04447		
	51세 이상	25	3.6800(a)	.94516		
	합계	220	3.4636	1.14019		

주1)\*\* p<0.5, \*\*\* p<0.01

주2) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a>b의 각 부집단 형성은 각각 유의수준 1%, 또는 5%이내에서 유의한 차이가 있음).

## 2) 박물관 방문 목적에 따른 중요도 차이

박물관 방문 목적에 따른 비언어적 소통의 중요도 차이 검증은 <표 4-10>와 같다. 박물관을 '휴식'의 목적으로 찾은 방문객이 신체언어, 의사언어, 신체적 외형에서 높은 중요도를 나타냈는데, 이는 휴식을 취하기 위해 방문객이 서비스 제공자로부터 불편한 이미지나 언행을 보다 꺼려한다고 해석할 수 있을 것이다.

즉, 편안한 마음으로 기분을 환기시키러 관광을 하거나, 나들이를 한 경우에, 서비스 제공자로부터 어떠한 불쾌감을 받고 싶지 않다는 뜻으로 해석할 수 있는 것이다. 또한, 교육을 목적으로 찾은 방문객은 서비스 제공자의 신체적 외형에는 다소 낮은 값(2.9444)으로 중요하지 않다고 나타냈는데, 이는 교육을 목적으로 온 방문객이 서비스 제공자의 외형보다는 내실 있는 설명에 더 많은 관심을 갖고 있다는 것을 짐작할 수 있게 한다. 교육을 목적으로 박물관을 찾은 관광객은 신체언어, 의사언어에서도 비교적 낮은 값을 나타내었는데, 이 부분 또한, 앞선 해석을 뒷받침하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션보다 언어적 커뮤니케이션, 또는 박물관의 내실 있는 내용을 더 깊이 기대하고 있다고 볼 수 있다.



<표 4-10> 박물관 방문 목적 따른 비언어적 소통 중요도 차이 비교

중요도	방문 목적	N	평균	표준편차	F값	유의수준(p)
신체언어	교육	36	3.6944(ab)	1.16667	2.060	0.072*
	휴식	49	4.1020(ab)	1.12259		
	새로운 경험	44	4.1818(ab)	.84283		
	일행과의	73	3.8082(ab)	.92282		
	즐거운 시간	11	3.4545(b)	1.36848		
	호기심	7	4.2857(b)	.75593		
	기타	220	3.9273	1.03111		
	합계					
공간적 행위	교육	36	3.6944	1.09073	1.497	0.192
	휴식	49	4.2245	.87238		
	새로운 경험	44	3.9545	.91384		
	일행과의	73	3.9589	.87303		
	즐거운 시간	11	3.7273	1.34840		
	호기심	7	4.1429	1.06904		
	기타	220	3.9682	.95749		
	합계					
의사언어	교육	36	3.6944(ab)	1.23796	2.412	0.037**
	휴식	49	4.3265(a)	.82633		
	새로운 경험	44	4.1591(ab)	.98697		
	일행과의	73	4.1507(ab)	.87672		
	즐거운 시간	11	3.5455(b)	1.63485		
	호기심	7	4.1429(ab)	.89974		
	기타	220	4.0864	1.01891		
	합계					
신체적 외형	교육	36	2.9444(b)	1.30809	4.016	0.002***
	휴식	49	3.9592(a)	1.09847		
	새로운 경험	44	3.4545(ab)	1.13002		
	일행과의	73	3.4658(ab)	.94402		
	즐거운 시간	11	3.3636(ab)	1.28629		
	호기심	7	2.8571(b)	1.06904		
	기타	220	3.4636	1.14019		
	합계					

주1) \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

주2) 사후검정은 Duncan's 다중검증방법을 이용함(a>b의 각 부집단 형성은 유의수준 0.05이내에서 유의한 차이가 있음)

### 3) 여행형태에 따른 중요도 차이

여행형태에 따른 중요도 차이는 패키지관광과 개별자유관광으로 나누어서 살펴보면, <표 4-11>에서처럼 극명한 차이를 나타내는 것을 알 수 있다. 신체언어, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형에서 모두 개별자유여행자가 서비스 제공자의 비언어적 소통을 중시한다는 것을 알 수 있다. 이는 여행사의 코스로서가 아닌, 스스로 박물관을 찾은 경우, 박물관으로부터의 세세한 서비스를 받고자 하는 개별자유여행자의 바람과 스스로의 선택에 의해 박물관을 찾은 만큼, 서비스 제공자로부터 더욱 높은 서비스질을 요구하게 되는 것을 나타낸다고 볼 수 있다.

<표 4-11> 여행형태 따른 비언어적 소통 중요도 차이 비교

중요도	여행 형태	N	평균	표준편차	F값	유의수준(p)
신체언어	패키지관광	61	3.5574	1.13320	11.377	0.001***
	FIT	159	4.0692	.95546		
	합계	220	3.9273	1.03111		
공간적 행위	패키지관광	61	3.6721	1.22095	8.339	0.004***
	FIT	159	4.0818	.81107		
	합계	220	3.9682	.95749		
의사언어	패키지관광	61	3.8361	1.18575	5.191	0.024**
	FIT	159	4.1824	.93359		
	합계	220	4.0864	1.01891		
신체적 외형	패키지관광	61	3.0820	1.24224	9.839	0.002***
	FIT	159	3.6101	1.06683		
	합계	220	3.4636	1.14019		

주1) \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01



## 2. 가설 2의 검증

H<sub>2</sub>. 비언어적 소통에 대한 중요도에 따라 비언어적 소통에 대한 만족도에는 차이가 있을 것이다.

<가설 2>는 비언어적 소통 중요도에 따라 만족도에 차이가 있음을 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 사후검정에 있어서는 던컨(Duncan)의 다중검정치를 이용하였다.

분석결과 <표 4-12>에서 볼 수 있듯이 비언어적 소통의 만족도 중에서 신체적 외형을 제외한 신체언어, 의사언어, 공간적 행위에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 서비스 제공자의 비언어적 소통을 중요시 여길수록, 신체적 외형을 제외한 비언어적 소통의 만족도가 높게 나온 결과로서, 비언어적 소통에 대한 중요도를 높게 보는 방문객이 서비스 제공자의 비언어적 소통에 더 만족한다는 결과를 나타낸 것이다. 평소 서비스 제공자의 비언어적 소통을 중요하게 여기는 방문객은, 비언어적 소통에 대한 민감도라든지 기대가 높은 것으로 유추해 볼 수 있다. 이러한 방문객은 평소, 다른 곳에서 서비스질이 높은 서비스를 받은 경험이 상대적으로 많거나, 그러한 서비스를 더 원하는 고객이다. 이러한 고객들은 서비스 제공자의 높은 서비스질을 기대하고, 또 그러한 서비스를 제공받고 더 만족할 수 있는 여지를 지니고 있다.

<표 4-12> 비언어적 소통 중요도에 따른 만족도 차이 비교

구분		N	평균	표준편차	F	유의수준(p)
신체언어	저중요군	45	3.2988	.57726	1.009	.000***
	고중요군	175	3.6978	.62169		
신체적 외형	저중요군	45	3.0952	.86146	1.299	.107
	고중요군	175	3.2890	.67546		
의사언어	저중요군	45	3.3556	.83681	1.156	.061*
	고중요군	175	3.5857	.70033		
공간적 행위	저중요군	45	3.4778	.78303	7.591	.001***
	고중요군	175	3.9000	.62972		

주1) \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

주2) 사후검정은 Duncan's 다중검정방법을 이용함.

### 3. 가설 3의 검증

**H3. 서비스접점에서의 비언어적 소통 만족도는 전반적인 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

방문객의 비언어적 소통 만족도가 전반적인 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 회귀분석을 수행한 결과, <표 4-13>과 같은 결과를 도출하였다. 결과를 살펴보면 비언어적 소통 만족도에서 신체언어를 제외한 신체적 외형, 의사언어, 공간적 행위가 각각 유의수준 0.01, 0.05, 0.05에서 전반적인 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신체적 외형에 대한 만족도가 회귀계수 0.348로 의사언어, 공간적 행위에 비해 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 4-13>에서 나타나 바와 같이 독립변수인 비언어적 소통의 만족도가 종속변수인 전반적 만족도를 설명해주는 결정계수( $R^2$ )는 0.397로 전반적인 만족을 39.7% 설명하였으며, 이에 대한 유의성도 F값 37.050에 대한 확률치가 유의수준 0.01 수준에서 유의적인 것으로 분석되었다.

이 연구 결과에서는 서비스 제공자의 신체적 외형이 전반적 만족도에 가장 유의한 영향을 미치고, 신체언어는 유의수준 내에서는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이 연구에 쓰인 신체적 외형 요인은 깔끔한 의복 상태, 적절한 향수와 화장품 향기, 액세서리, 만문가 의미지의 의복, 정돈된 머리 모양, 깔끔한 외모, 매력적인 외모이다. 따라서 서비스 제공자는 위 요인에 합당한 신체적 외형에 신경을 써야 할 것으로 분석된다.

<표 4-13> 비언어적 소통 만족도에 따른 전반적 만족도 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
전반적 만족도	(상수)	.736	.249		2.959	.003		
	신체언어	.116	.081	.107	1.443	.150	.501	1.998
	신체적 외형	.348	.070	.364	4.970	.000***	.512	1.953
	의사언어	.152	.072	.163	2.110	.036**	.462	2.164
	공간적 행위	.143	.059	.142	2.409	.017**	.788	1.268
R <sup>2</sup> = .408		수정된 R <sup>2</sup> = .397		F = 37.050		유의확률 = .000		

주) \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

#### 제 4 절 분석 결과의 함의

연구가설에서 제시한 실증분석의 결과를 요약하면 <표 4-11>과 같다. 가설 1에서 방문객 속성에 따라 방문객이 인식하는 비언어적 소통의 중요도에는 차이가 있는지를 알아보기 위해, 연령, 방문목적, 여행형태에 따른 각각의 비언어적 요소의 중요도를 살펴본 결과, 연령에서는 의사언어만이 기각된 채, 신체언어, 신체적 외형, 공간적 행위가 채택되었다. 방문목적에서는 공간적 행위를 제외한, 신체언어, 신체적 외형, 의사언어가 채택되었고, 여행형태에서는 4가지 비언어적 요소의 중요성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 세분화되는 관광객 내지 방문객 시장에 각각에 맞는 비언어적 소통 정책이 세부적으로 마련하는 것이 가능하다는 것과 또한 고객 만족을 위한 정책을 수립할 때 비언어적 소통에 대한 정책도 포함되어야 한다는 것을 의미하고 있다.

가설 2에서 비언어적 소통에 대한 중요도 비언어적 소통에 대한 만족도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 신체적 외형을 제외한 신체언어, 의사언어, 공간적 행위의 중요도가 비언어적 소통에 대한 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신체적 외형이 기각되었기는 하지만, 비언어적 소통을 중요하게 여기는 방문객이 만족도에도 더 높은 결과가 나온 것을 볼 때, 그리고 비언어적 소통을 중요하게 여기는 ‘고중요도군’이 175명으로 ‘저중요도군’ 45명보다 갑절 이상으로 많이 나왔으므로, 비언어적 소통에 대한 정책을 박물관에서 심도 있게 수립을 해야 할 것으로 판단된다.

가설 3에서 비언어적 소통 만족도가 전반적인 고객만족도에 유의한 영향을 미치는가를 알아본 결과, 신체언어를 제외한 신체적 외형, 의사언어, 공간적 행위에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 가설 2에서 기각된, 신체적 외형이 다른 요인들보다 높은 값으로 나온 것이 눈여겨 볼만하다. 즉, 서비스 제공자의 신체적 외형이 전반적인 고객만족도에 가장 많은 영향을 미친다는 결과로 비춰볼 때, 고객은 서비스 제공자의 신체적 외형에 따라 서비스 장소에 대해 만족을 할 가능성이 높은 것으로 사료된다.

<표 4-14> 실증분석 결과

	가 설	채택여부
가설 1	<p><b>1. 방문객 속성에 따라 방문객이 인식하는 비언어적 소통의 중요도에는 차이가 있을 것이다.</b></p> <p>1-1. 연령</p> <p>1-1-1 신체언어</p> <p>1-1-2. 신체적 외형</p> <p>1-1-3. 의사언어</p> <p>1-1-4. 공간적 행위</p> <p>1-2. 방문목적</p> <p>1-2-1. 신체언어</p> <p>1-2-2. 신체적 외형</p> <p>1-2-3. 의사언어</p> <p>1-2-4. 공간적 행위</p> <p>1-3. 여행형태</p> <p>1-3-1. 신체언어</p> <p>1-3-2. 신체적 외형</p> <p>1-3-3. 의사언어</p> <p>1-3-4. 공간적 행위</p>	<p>채택</p> <p>채택</p> <p>기각</p> <p>채택</p> <p>채택</p> <p>채택</p> <p>채택</p> <p>기각</p> <p>채택</p> <p>채택</p> <p>채택</p> <p>채택</p>
가설 2	<p><b>2. 비언어 소통에 대한 중요도에 따라 비언어 소통에 대한 만족도에는 차이가 있을 것이다.</b></p> <p>2-1. 신체언어</p> <p>2-2. 신체적 외형</p> <p>2-3. 의사언어</p> <p>2-4. 공간적 행위</p>	<p>채택</p> <p>기각</p> <p>채택</p> <p>채택</p>
가설 3	<p><b>3. 서비스접점에서의 비언어적 소통 만족도는 전반적인 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.</b></p> <p>3-1. 신체언어</p> <p>3-2. 신체적 외형</p> <p>3-3. 의사언어</p> <p>3-4. 공간적 행위</p>	<p>기각</p> <p>채택</p> <p>채택</p> <p>채택</p>

## V. 결론

### 제 1 절 연구 요약

서비스 업계에서는 서비스질 향상과 고객만족을 위해 부단한 노력을 하고 있다. 특히, 관광업계에서는 점차 심화되는 경쟁에서 살아남기 위하여 부단한 노력을 하고 있다. 그동안 호텔이나 항공사 등 대규모 관광업계에서는 서비스 종사자의 서비스질 향상을 위해 많은 노력을 해왔다. 그러나 이들을 제외한 소규모 관광지와 박물관에서 체계적인 서비스 교육을 받기가 쉽지가 않았던 것이 사실이다.

이 연구는 경영학의 마케팅 분야에서 이미 오래 전에 연구되어진 서비스 제공자와 고객 간의 소통을 관광 분야에 접목시키기 위한 일환으로 행해졌다. 그동안 소비자학, 서비스 마케팅, 방송, 의료 분야에서는 이미 비언어적 소통에 대해 관심을 갖고, 연구가 지속적으로 이뤄지고 있는 반면에, 관광학계에서는 비언어적 소통에 대한 연구가 매우 드물게 이루어졌다.

연구자가 살고 있는 제주도의 관광 업계들은 현시점에서 과잉경쟁과 가격 경쟁력 하락 등으로 내우외환의 위기에 몰려 있다. 게다가 불친절한 곳이라는 오명까지 듣고 있어, 이미지 쇄신이 시급할 실정이다. 정책 당국을 중심으로 친절 운동 캠페인을 벌이고, 서비스 종사자를 대상으로 친절 교육을 시키고는 있으나 그 효과는 미비하다. 그 이유는 서비스 교육이 체계적이지 못한 것에 기인한다.

이 연구는 제주도의 문화관광지로서 자리매김하고 있는 여러 박물관 중에서의 한 곳을 선정하여, 그 곳에서 이뤄지는 접점서비스에서 비언어적 소통이 갖는 중요성과 비언어적 소통이 고객 만족에 어떠한 영향을 끼치는 지에 대해 실증적으로 조사하고자 하였다.

연구 결과 다수의 고객들이 서비스 제공자의 비언어적 소통에 대해 중요하게 생각하고 있었고, 비언어적 소통에 대한 만족이 고객의 전반적인 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.



<가설 1>에서 연령, 방문목적, 여행형태에 따른 각각의 비언어적 요소의 중요도를 살펴본 결과, 연령에서는 의사언어만이 기각된 채, 신체언어, 신체적 외형, 공간적 행위, 방문목적에서는 공간적 행위를 제외한, 신체언어, 신체적 외형, 의사언어가 채택되었고, 여행형태에서는 신체언어, 신체적 외형, 의사언어 그리고 공간적 행위가 방문객 속성에 따라 중요도 차이가 있는 것으로 나타났다.

<가설 2>에서는 비언어적 소통에 대한 중요도 비언어적 소통에 대한 만족도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 신체적 외형을 제외한 신체언어, 의사언어, 공간적 행위의 중요도가 비언어적 소통에 대한 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 비언어적 소통을 중요하게 여기는 ‘고중요도군’이 175명으로 ‘저중요도군’ 45명보다 갑절 이상으로 많은 것으로 나타나, 비언어적 소통에 대한 고객의 관심이 높은 것으로 판명되었다.

<가설 3>에서는 비언어적 소통 만족도가 전반적인 고객만족도에 유의한 영향을 미치는가를 알아본 결과, 신체언어를 제외한 신체적 외형, 의사언어, 공간적 행위에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과로 볼 때, 관광 서비스에서도 서비스 제공자와 고객 간의 비언어적 소통이 상당히 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 앞으로 관광지, 박물관 등 관광업계를 비롯한 관광 관련된 기관에서는 서비스질과 관광객 만족도 향상을 위해, 비언어적 소통에 대한 체계적 연구와 함께 서비스 제공자를 대상으로 하는 비언어적 소통에 대한 체계적 교육이 필요할 것으로 판단된다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 제주도에서 활동하는 150여 명의 문화관광해설사 중에서 한 명만을 대상으로 연구를 진행한 점을 들 수 있다. 이는 한 명의 문화관광해설사가 전체의 문화관광해설사의 대표성을 갖고 있다고 보기에 어려울 수 있다.

둘째, 실험의 대상자라고 할 수 있는 문화관광해설사가 조사의 진행을 미리 알

고 있어, 실험자가 평소의 모습보다 더 좋은 모습을 위해 노력했을 가능성을 배제할 수 없다. 또한, 4일에 걸쳐 진행된 조사에 4일 내내 같은 모습(의상, 액세서리 등)으로 보이지 않았던 것도 공정한 조사를 위해하는 요인으로 꼽을 수 있다.

셋째, 설문 문항의 어려움을 들 수 있다. 비언어적 소통에 대한 설명이 부족하여, 설문지 작성자들이 요인의 개념을 제대로 이해하기가 쉽지 않았다. 비언어적 소통에 대한 일반적인 개념 자체가 정립되지 않은 상황에서 단 몇 줄의 설명으로 비언어적 소통을 이해시키기가 쉽지 않았다.

넷째, 설문 작성자들은 응답하기 바로 전에 문화관광해설사의 서비스를 받았음에도 불구하고, 제대로 기억을 해내지 못하는 경우도 있었다. 사전에 설문에 대한 설명이 없었기에, 문화관광해설사의 해설에 집중을 기울이지 않는 관광객들이 주로 그러한 어려움을 호소하였다.

다섯째, 공간적 행위에서 비정형적 공간, 즉 서비스 제공자와 고객 간의 거리는 다른 공간적 행위, 고정형 공간, 준고정형 공간과 같은 요인으로 묶이지 않았다. 그 이유로는 관광문화해설사가 한 곳에서 일정한 거리로 방문객과 마주한 것이 아니라, 방문객과 이동을 함께 하면서, 방문객과의 거리가 일정치 않았기 때문으로 판단된다.

여섯째, 이 연구를 일반 관광지에서 하지 못한 이유는, 대부분의 일반 관광지에는 문화관광해설사가 없을뿐더러, 서비스 종사자와 고객이 만나는 접점이, 입장 매표, 매점, 서비스 보조 등 상대적으로 짧은 시간에 행해지다 보니, 고객이 서비스 종사자로부터 충분한 서비스 요인들을 찾아내기가 쉽지 않기 때문이다.

향후 연구에서는 위와 같은 한계점을 보완하여 보다 나은 연구방법과 결과를 도출하고자 한다. 특히, 제주도도 관광지 종사자 및 문화관광해설사의 고객에 대한 비언어적 소통이 중요하다는 것을 밝히고 효과적인 비언어적 소통의 방법에 대한 연구를 지속적으로 하여, 제주도의 관광 서비스질을 향상시키는 데에 일조하고 싶다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 강길호(2000). 『커뮤니케이션과 인간』, 한나래.
- 김무겸 역(2005). 『구매의 심리학, 케빈 호건』, 북스넷.
- 김상준(2007). 『스피치커뮤니케이션』, 역락.
- 김선남 역(2001). 『커뮤니케이션학이란 무엇인가, 존 피스크』, 커뮤니케이션북스
- 김용학 역(2003). 『현대사회학, 앤서니 기든스』, 을유문화사.
- 김우룡·장소원(2004). 『비언어적커뮤니케이션론』, 나남출판.
- 서현정(2005). 『보디 랭귀지, 앨런 피즈』, 베텔스만코리아.
- 이노미(2004). 『말하는 문화』, 청아출판사
- 이세진(2006). 『경영의 심리학, 에리크 알베르』, 아라크네.
- 이유재(1999). 『서비스 마케팅(2판)』, 학연사.
- 전인수(1998). 『서비스 마케팅』, 석정.
- 최윤희(1999). 『비언어 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스.
- 최정환·이유재(2003). 『죽은 CRM, 살아있는 CRM』, 법문사.
- 박석희(1999). 『나도 관광자원해설사가 될 수 있다』, 서울:백산출판사.
- 엄서호(2001). 『경기도 문화유산해설사: 문화유산해설사의 의미와 역할』.

#### 2) 논문

- 김민규(2002). 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구-패밀리레스토랑의 이용고객과 종업원을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사논문.
- 김상희(2005). 서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로, 『소비자학연구』, 16(2), pp.111-146.
- \_\_\_\_\_(2007). 서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정

- 과 행동의도에 미치는 영향, 『소비자학연구』, 18(1), pp.97-131.
- 김은미(2004). 서비스품질, 서비스가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 미용산업을 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정옥·박종무·이희욱(2006). 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 서비스질 지각에 미치는 영향, 『마케팅관리연구』, 11(2), pp.153-172.
- 남승규(2001). 고객 만족의 측정과 활용, 『한국심리학회지:소비자·광고』, 2(2), pp.81-99.
- 박명호·조형지(1999). 고객만족 개념의 재정립, 『한국마케팅 저널』, 1(4), pp.126-151.
- 박명희(1999). 관광자원의 해설이 관광객 만족에 미치는 영향, 대구대학교 박사학위 논문, p.21.
- 박원주(1999). 상담사의 비언어적 행동이 내담자가 지각하는 신뢰감에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 서명식(1997). 인간적 밀착도가 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서창석(1998). 서비스질의 인적요소에 관한 연구, 『서강경영논총』, 제9권, pp.235-261.
- 엄서호(1999). 관광지 해설가 인증제도 시행에 관한 연구, 경기대학교 소성관광연구소, p.13.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학 연구』, 8(1), pp.101-108.
- 이원희(2003). 문화유산해설사 제도 정착 및 활성화 방안, 한국문화관광정책연구원, pp.63-83.
- 진인순(2003). 관광객의 문화유산해설사에 대한 만족도 조사에 관한 연구: 경기도 사례를 중심으로, 『관광경영학회』, 7(3), pp.37-38.
- 진영재(2005). 문화관광해설 프로그램 만족 향상을 위한 커뮤니케이션 방안에 관한 연구, 『관광정보연구』, 20, pp.41-71.
- 진정근(2005). 언어학적 기업커뮤니케이션 이론의 기초연구, 『텍스트 언어학』, 18, pp.1-32.
- 최휴종(1995). 서비스 제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

하성호(1997). 서비스품질과 고객만족의 상관관계에 관한 연구, 고려대학교 석사  
학위논문.

## 2. 국외문헌

### 1) 서적

Argyle, M.(1975). *Social Interaction: Atherton Press to the Study of Communication*,  
Harper and Row

\_\_\_\_\_.(1975). *Bodily Communication*, N.Y.: International Univ. Press.

Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to Kinesics*, Louisville: University of  
Louisville Press.

Burgoon, J. K., Buller, D. B. and Woodall, W. G.(1996). *Nonverbal Communication:  
The unspoken dialogue*, New York, McGraw-Hill.

Buzzota, V. R., Lefton, R. E. and Sherberg M.(1972), *Effective Selling Through  
Psychology*, NY: John Wiley and Sons, Inc.

Carzon, J.(1987). *Moments of Truth: New Strategies for Today's Customer-Driven  
Economy*, Harper and Row Publishers, pp.1-6

DeVito, J. A.(1985). *Human Communication*. 3rd(Eds). New York: Harper and  
Row.

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

Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*, New York: Holt,  
Rinehart and Winston.

Goldhaber, G. M.(1983). *Organizational Communication*. Debuque, IA: William C.  
Brown.

Hall, E. T.(1959). *The Silent Language*, Garden City, N.Y.: Doubleday.

Harrison, R. P.(1974). *Beyond Words: An Introduction to Nonverbal Communication*,



- Prentice Hall, Inc. bibliographical.
- Hinde, R. A.(1972). *Non-verbal Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Howard, J. D. & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey & Sons, p.145.
- Hunt, H. K.(1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge. MA: Marketing Science Institute, p.459.
- Jandt, F. E.(1998). *Intercultural communication*, Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- Jernigan, M. H. & Easterling, C. R.(1990). *Fashion Merchandising and Marketing*, New York: Macmillan.
- Knapp, M. L.(1980). *Essential of Nonverbal Communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P.(1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliff. N. J. : Prentice Hall. Inc.
- Leathers, D. G.(1976). *Nonverbal communication system*. Boston: Allyn and Bacon.
- Mehrabian, A.(1968). *Language within Language: Immediacy a Channel in Verbal Communication*, New York: Appleton-Crofts.
- \_\_\_\_\_ (1981). *Silent Message: Implicit Communication of Emotion and Attitudes*, 2nd(ed.), CA.: Wordsworth Publishing Co.
- Roger, B. & Gottman, J. M.(1986). *Observing Interaction: An Introduction to Sequential Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ruesch, J. & Kees, W.(1956). *Nonverbal Communication*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.(1996). *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Company.

2) 논문

- Albert M. & Wiener, M.(1967). Decoding of Inconsistent Communications, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), pp.109-114.
- Babin, B. J. & Griffin, M.(1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis, *Journal of Business Research*, 41, pp.127-136.
- Barnum, C. & Wolniansky, N.(1989). Taking cues from body language, *Management Review*, June, pp.59-60.
- Bateson, J. E. G.(1985). "Perceived Control and the Service Encounter" in *The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Business* edited by J. A. Czepiel et. al, pp.67.
- Bayes, M. A.(1972). Behavioral cues of interpersonal warmth, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 39(2), pp.333-339.
- Bitner, M. J. & Booms, B. H.(1994). Critical Service Encounter : The Employee's View Point, *Journal of Marketing*, 58, pp.95-106.
- Bitner, M. J. et. al.(1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(April), pp.69-82.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(April), p.69.
- \_\_\_\_\_ (1992). Services escapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(April), pp.56-71.
- Boucher, V.(1976). Nonverbal Communication and the Library Reference Interview, *Research Quarterly*, 16, pp.28-29.
- Bugental, D. E. et. al.(1970). Perceptions of Contradictory Meanings Conveyed by Verbal and Nonverbal Channels, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(4), pp.647-655.
- Burgoon, J. K. et. al.(1990). Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility, *Human*

- Communication Research*, 17(Fall), pp.140-169.
- Burgoon, J. K.(1991). Relational Message Interpretations of Touch, Conversational Distance and Posture, *Journal of Nonverbal Behavior*, 15(4), pp.233-259.
- Chaiken S.(1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), pp.1387-1397.
- Crosby, L. A. & Cowles, D.(1986). A Role Consensus Model of Satisfaction with Service Interaction Experiences, Creativity in *Services Marketing: What's New. What Works. What's Developing*, M Venkatesan. Diane M. Schmalensee and Claudia Marshall. eds.. Chicago: AMA Proceeding Series, pp.40-13.
- Czepiel, J. A. & Roseberg, L. J.(1976). *Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework*, Proceeding of the Southern Marketing Association, pp.169-171.
- Delmonte, M.(1991). Use of Non-verbal Construing and Netaphor in Psychotherapy, *International Journal of Psychosomatics*, 38, pp.1-4.
- DePaulo, B. M.(1992). Nonverbal Behavior and Self-Presentation, *Psychological Bulletin*. 111(2), pp.203-243.
- Evans, F.(1963). Selling as a Dyadic Relationship - A New Approach, *American Behavior Scientist*, 6(May), p.76.
- Ford, W. S. Z.(1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior, *Human Communication Research*, 22(September), pp.65-89.
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, pp.6-21.
- Gabbott, M. & Hogg, G.(2000). An Empirical Investigation of the Impact of Non-verbal Communication on Service Evaluation, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), pp.384-398.
- \_\_\_\_\_ (2001). The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Management*. 17(1/2), pp.5-26.

- Harrison, R. P.(1973). Defenses and the Need to Know, *Journal of Applied Behavioral Science*, 6, pp.181-202.
- Hensley, G D & Doob, A. T.(1978). The effect of looking behavior on communicators' credibility, *Journal of Applied Social Psychology*, 8, pp.136-144.
- Jacob(1992). Tactile Stimulation and Consumer Response, *Journal of Consumer Research*, 19(December), pp.449-458.
- Johns, M. & Zinkham, G. M.(1991). Emotional Responses to a Professional Service Encounter, *Journal of Services Marketing*, 5(Spring).
- Kahle, L. R. & Homer, P. M.(1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation, Perspective, *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.257-270.
- Ketrow, S. M. & Perkins, K.(1986). Operator eye contact and client satisfaction in computer-assisted interaction, *Annual Convention of the Speech Communication Association*, Seoul: Han Shin Publishing Co..
- Mehrabian, A & Ferris, S. R.(1967). Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels, *Journal of Consulting Psychology*, 31, pp.248-252.
- Mehrabian, A. & Williams, M.(1969). Nonverbal concomitant of perceived and intended persuasiveness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(1), pp.37-58.
- Oliver, R. L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, 13.
- Price, L. L. et. al.(1995). Going to Extremes: Marketing Service Encounters and Assessing Provider Performance, *Journal of Marketing*, 59(April), pp.83-97.
- Reis, H. T., Nezek J. and Wheeler, L.(1980). Physical Attractiveness in Social Interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), pp.604-617.
- Rento, T.(1963). Person Perception, *Handbook of Social Psychology*, 2nd ed. V.3. Gardner Lindzey and Elliot Aronson. eds.. Feading. MA:Addison-Wesley.
- Ruben, B. D.(1978). Communication and Conflict: A System-Theoretic Perspective,

*Journal of Speech*, 64(2), pp.202-210.

- Ruesch, J. & Kees, W.(1956). *Nonverbal Communication*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Sheth, J. N.(1967). A Review of Buyer Behavior, *Management Science*,13, pp.8718-8756.
- Shostack, G. L.(1985). "Planning the Service Encounter." in John. A. Czepiel, Michael. R. Solomon & Carol. F. Suprenant (Eds). *The Service Encounter*, New York:Lexington Books, pp.243-254.
- Soloman, M. R. et. al.(1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction: The Service Encounter, *Journal of Marketing*, 49(Winter), pp.99-111.
- Sommers, M. S. et. al.(1989). The Role of Non-verbal Communication in Service Provision and Representation, *Service Industries Journal*. 9(4). pp.162-173.
- Sommerville, A. N.(1982). The Presearch Reference Interview: A Step by Step Guide, *Data Base*. 5. pp.32-38.
- Stiff, J. et. al.(1994). Individual Differences and Changes in Nonverbal Behavior, *Communication Research*, 21(5), pp.555-581.
- Sundaram, D. S. & Webster, C.(2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters, *Journal of Service Marketing*, 14(5), pp.378-391.
- Thibaut, J. W. & Kelly, H. H.(1959). *The Social Psychology of Groups*, New York : Wiley.
- Trager, G. L.(1958). Paralanguage: A First Approximation, *Studies in Linguistics*, 13, pp.1-12.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp.204-212.
- Weitz, B. A.(1981). Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework, *Journal of Marketing*, 45(Winter), pp.85-103.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative at the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, pp.256-261.

Westbrook, R. A.(1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets.  
*Journal of Retailing*, 57, Fall, pp.68-85.

Worf, B. J.(1956). Language, Thought and Reality, New York, Wiley.

Worthington, F. L. et. al.(2000). Multicultural Counseling Competencies: Verbal Content.  
Counselor Attributions, and Social Desirability, *Journal of Counseling Psychology*,  
47(4), pp.253-263.

### 3. 기타문헌

문화관광부(2001). 문화유산해설사 양성 및 활용 사업계획.

해녀박물관 홈페이지([www.jejunature.com](http://www.jejunature.com))

한국문화관광해설사회 홈페이지([www.heritagekorea.com](http://www.heritagekorea.com))





--	--	--

## 설문지(秘)

본 연구의 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이 보장되어  
통계목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다. 저는 제주대학교 대학원에서 관광경영학을 전공하는 석사과정 학생으로 석사논문을 준비하고 있습니다.

귀하의 응답내용은 오직 본인의 연구목적으로만 사용되며, 모든 것은 익명으로 처리되기 때문에 특정 개인이나 기업의 특성은 절대로 노출되지 않을 것을 약속드립니다. 귀하의 솔직하고 성의 있는 응답은 저의 석사학위논문 작성에 소중한 자료로서 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다.

귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2007. 10.

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 서 용 건 교수

연구자: 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 김 영 남

연락처: 011-639-5379, E-mail: yorami12@hanmail.net

\* 설문에 응답하시기 전에 이 내용을 숙지해주시기 바랍니다.

### 1. 비언어적 소통이란?

비언어적 소통은 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 의사소통하는 것을 의미합니다.  
그 종류로는 아래와 같이 4가지로 나눌 수 있습니다.

- 1) 신체언어(표정 및 시선, 자세) - 얼굴표정, 시선 처리, 시선 접촉, 미소, 자세, 손동작 ☺☹☺☹☺☹ 등.
- 2) 공간적 행위 - 상대방과의 거리 유지, 사무실 내부 분위기, 전체 건물 분위기 ■▣▢▣▢ 등.
- 3) 의사언어 - 말투, 음량의 크기, 말의 속도, 발음 등 말 외에 입을 통해 나오는 표현 ♪#♪# 등.
- 4) 신체적 외형 - 외모, 머리모양, 의복, 액세서리, 향수 및 화장품 향기 ♥♣♣♣ 등.

### 2. 서비스 제공자란?

이 설문지에서 서비스 제공자란 박물관이나 식물원, 관광지 등지에서 자료 및 작품 등을 직접 설명해주는 박물관 학예사, 문화해설사, 큐레이터 등을 지칭합니다.

I. 고객이 생각하는 비언어적 소통에 대한 중요도에 관련된 질문입니다.

1. 다음은 서비스제공자가 서비스를 제공할 때 비언어적 소통에 대해 생각하는 중요도에 관련된 질문입니다. 아래의 항목들에 대해 귀하의 생각과 일치하는 곳이나 가장 유사한 곳에 표시(V)해 주십시오.

설 문 항 목		전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	서비스 제공자의 신체언어는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	서비스 제공자의 공간적 행위는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3	서비스 제공자의 의사언어는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4	서비스 제공자의 신체적 외형은 중요하다.	①	②	③	④	⑤

II. 비언어적 소통의 유형별 느낌에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

1. 다음은 서비스 제공자의 비언어 소통의 신체언어에 관련된 질문입니다. 아래의 항목들에 대해 귀하의 생각과 일치하는 곳이나 가장 유사한 곳에 표시(V)해 주십시오.

설 문 항 목		전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	서비스 제공자는 밝고 온화한 얼굴표정이었다.	①	②	③	④	⑤
2	나와 대화중에 환한 미소를 띠었다.	①	②	③	④	⑤
3	나를 대할 때 적절한 시선 접촉을 하였다.	①	②	③	④	⑤
4	나와의 대화중에 시선처리를 자연스럽게 하였다.	①	②	③	④	⑤
5	나와의 대화중에 적절하게 고개를 끄덕거렸다.	①	②	③	④	⑤
6	서비스 제공자는 공손하고 예의바르게 응대하였다.	①	②	③	④	⑤
7	서비스 제공자는 친근한 접객 자세를 취하였다.	①	②	③	④	⑤
8	서비스 제공자는 똑바른 자세를 유지하였다.	①	②	③	④	⑤
9	서비스 제공자는 적절하게 손동작을 사용하였다.	①	②	③	④	⑤
10	서비스 제공자는 나의 말을 진지하게 들어주었다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 비언어적 소통의 공간적 행위에 관련된 질문입니다. 아래의 항목들에 대해 귀하의 생각과 일치하는 곳이나 가장 유사한 곳에 표시(V)해 주십시오.

설 문 항 목		전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	서비스 제공자는 편안한 거리유지를 해 주었다.	①	②	③	④	⑤
2	이곳의 전시 및 작품 배치는 편안하게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
3	이곳 전체의 분위기는 편안하게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 서비스제공자의 비언어적 소통의 의사언어에 관련된 질문입니다.  
아래의 항목들에 대해 귀하의 생각과 일치하는 곳이나 가장 유사한 곳에 표시(V)해 주십시오.

설 문 항 목		전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	서비스 제공자는 부드러운 말투를 사용하였다.	①	②	③	④	⑤
2	고객에게 말할 때 음량의 크기는 적절하였다.	①	②	③	④	⑤
3	서비스 제공자의 말의 속도는 적절하였다.	①	②	③	④	⑤
4	고객에게 말할 때 발음이 분명하였다.	①	②	③	④	⑤
5	서비스 제공자는 적절하게 웃음소리를 내었다	①	②	③	④	⑤
6	서비스 제공자는 동의를 나타내는 소리(으흠,네)를 내었다.	①	②	③	④	⑤
7	서비스 제공자는 내가 말할 때 짧은 침묵을 지켜주었다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 서비스제공자의 비언어적 소통의 신체적 외형에 관련된 질문입니다.  
아래의 항목들에 대해 귀하의 생각과 일치하는 곳이나 가장 유사한 곳에 표시(V)해 주십시오.

설 문 항 목		전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	서비스 제공자는 매력적인 외모를 지녔다.	①	②	③	④	⑤
2	서비스 제공자는 깔끔한 외모를 지녔다.	①	②	③	④	⑤
3	서비스 제공자는 정돈된 머리모양을 하고 있었다.	①	②	③	④	⑤
4	서비스 제공자의 의복은 전문가의 이미지가 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
5	서비스 제공자의 의복은 깔끔하게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
6	서비스 제공자의 액세서리는 작업환경에 적당한 것이었다.	①	②	③	④	⑤
7	서비스 제공자의 향수, 화장품 향기가 좋았다.	①	②	③	④	⑤

III. 서비스를 제공받고 난 후, 귀하의 만족도 및 향후 의도에 관한 질문입니다.

5. 귀하가 서비스를 겪은 후 얼마나 만족하였는지 체크해 주십시오.

설 문 항 목		전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	서비스 제공자의 서비스는 내가 기대한 것보다 더 좋았다.	①	②	③	④	⑤
2	이곳의 전반적인 서비스는 내가 기대한 것보다 더 좋았다.	①	②	③	④	⑤
3	서비스 제공자의 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	이곳에서 지불한 대가에 대한 적절한 보상을 받았다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이곳의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

6. 서비스 이용 후 고객의 향후 의도에 관련된 질문입니다. 아래의 항목들에 대해 귀하의 생각과 일치하는 곳이나 가장 유사한 곳에 표시(V)해 주십시오.

설 문 항 목		전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이곳을 다시 방문할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	이 서비스에 대해 좋은 느낌을 받았다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이곳을 다른 사람에게도 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	이곳의 좋은 경험에 대해 가족에게 이야기를 하겠다.	①	②	③	④	⑤
5	서비스를 한 직원으로부터 다시 서비스 받고 싶다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 일반적 특성에 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?      ① 남 성                      ② 여 성
2. 귀하의 연령은?  
① 20세 이하      ② 21~30세      ③ 31~40세      ④ 41~50세      ⑤ 51세 이상
3. 귀하의 거주지는?  
① 서울·수도권      ② 영남권      ③ 호남권      ④ 강원권      ⑤ 충청권      ⑥ 제주권
4. 귀하의 학력은?  
① 고등학교 재/졸      ② 대학 재/졸      ③ 대학원 석사 재/졸      ④ 대학원 박사 재/졸
5. 귀하의 직업은?  
① 자영업      ② 전문직/자유직      ③ 회사원      ④ 농/수/축산업  
⑤ 학생      ⑥ 주부      ⑦ 기타(                      )
6. 제주를 방문한 주된 목적은 무엇입니까?  
① 교육      ② 휴식      ③ 새로운 경험      ④ 일행과의 즐거운 시간      ⑤ 호기심      ⑥ 기타(                      )
7. 이곳을 방문한 주된 목적은 무엇입니까?  
① 교육      ② 휴식      ③ 새로운 경험      ④ 일행과의 즐거운 시간      ⑤ 호기심      ⑥ 기타(                      )
8. 이번 제주관광을 위해 누구와 동행하십니까?  
① 부부      ② 어린이 동반 가족      ③ 친구(연인 포함)      ④ 회사동료  
⑤ 계/친목단체      ⑥ 동호회      ⑦ 기타(                      )
9. 평균적으로 1년에 제주도를 몇 번 방문하십니까?  
① 1회      ② 2회      ③ 3회      ④ 4회      ⑤ 5회 이상
10. 이번 제주관광은 어떤 형태로 하십니까?  
① 여행사를 통한 패키지관광      ② 개별예약에 의한 자유관광

♠ 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다 ♠

## <ABSTRACT>

### **The Effect of Nonverbal Communication of Service Workers on Customer Satisfaction in Service Encounter.** -Focused on Culture and Tourism Interpret Service-

**Young-nam Kim**  
**Department of Tourism Management**  
**The Graduate School of Cheju National University**

**Supervised by Professor Young-kun Suh**

Companies work hard to improve service quality and to satisfy their customers in the service industry. Especially, companies directly related to the tourism industry work extremely hard to gain an edge over their competitors. Major companies, including air lines and hotels, constantly endeavor to improve the service quality of their service workers. However, it is a fact that service workers in small tourist destinations and museums have little or no chance to study service manners.

This study examines the degree to which the service providers' nonverbal communication has influence on customer satisfaction. Already, there is a lot of interest about non-verbal communication in service marketing, broadcasting and medical service. However, this cannot be said for the tourism industry.

The purpose of this study is to examine the effect of nonverbal communication of service workers on customer satisfaction in service encounters in the Jeju Hae-nyo Museum.

To accomplish the objectives of this study, the theoretical reviews and empirical analysis were carried out together. The data collection of this study was performed at the Jeju Hae-nyo (women divers') Museum during October, 2007. A total of 220 questionnaires were finally used for empirical analysis. Frequency analysis, factor analysis, ANOVA analysis and simple correlation analysis were used for the statistical analysis.

Findings of the study are that the dimension of nonverbal communication of the cultural and tourism interpreters included in the model, such as kinesics, proxemics, physical appearance and para-language, have significant effect on customer satisfaction with the museum. Furthermore, customers who were satisfied by the service workers also felt deeper satisfaction with their visit to the museum.

