

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.6.201806.85>

Relationships among Employees' Communication, Customers' Positive Emotions and Quality of Life in Service Industry

서비스 산업의 종업원 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적 감정과 삶의 질에 미치는 영향*

Xin Chen(진흔)** , Gyu-Bae Kim(김규배)***

Received: May 15, 2018. Revised: June 15, 2018. Accepted: June 15, 2018.

Abstract

Purpose – There are many antecedences and consequences of the positive emotions of customers. The purpose of this research is to examine how Chinese service companies improve not only the positive emotions of customers but also the quality of life through effective verbal and nonverbal communication. Furthermore, we tried to analyze the moderating role of negative expectancy disconfirmation perceived by customers in those causal relationships among the variables.

Research design, data, and methodology – The eight hypotheses were proposed and we tested them empirically in this research. Four hypotheses were about the relationship among communication, positive emotion, trust and quality of life. The other four hypotheses were about the moderating effect of negative expectancy disconfirmation in the causal relationships among four variables such as communication, positive emotion, trust and quality of life. A total of 356 samples who had visited the service companies in China were surveyed and 8 hypotheses were tested by empirical analysis using SPSS and AMOS.

Results - The results of this research are as follows. First, positive verbal communication and nonverbal communication of employees in the service company have a positive effects on the positive emotions of customers. Second, positive emotion has a positive effect on the overall quality of life on the customer side as well as the trust on the corporate side. Third, negative expectancy disconfirmation perceived by customers has negative moderating effect in the causal relationship between employees' positive verbal communication and customers' positive emotion, and it also has a negative moderating role in the causal relationship between customers' positive emotion and overall quality of life.

Conclusions - Based on these results, there can be such implications as follows. First, managers and employees of service companies can induce positive emotion of customers through effective communication. Second, service companies should try to improve not only the corporate-side performance like trust but also the customer-side performance like quality of life. Third, it will be significant for them to lower the level of negative expectancy disconfirmation for the purpose of improving not only the positive emotions of customers but also the quality of customers' life.

Keywords: Communication, Positive Emotion, Trust, Quality of Life, Negative Expectancy Disconfirmation.

JEL Classifications: M3, M31, M54.

1. 서론

과거와 같이 제품의 기능적 측면 만에 초점을 둔 마케팅 전략은 더 이상 소비자의 마음을 사로잡지 못하고 있다. 오늘날

* This research was supported by the Daejeon University Research Grants (2016).

This study was revised and supplemented paper published at summer conference of ICBE 2018.

** First Author, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea.

*** Corresponding Author, Professor, Department of Business

Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-42-280-2194,
E-mail: gbkim@dju.ac.kr

소비시장 및 소비환경이 더욱 복잡해짐에 따라 소비자들의 의식 수준, 지각된 가치 및 선호가 개인화되고 다양화되면서 논리적이고 합리적인 사고방식보다는 감정적이고 심리적인 동기에 따른 구매행동이 많기 때문이다. 즉 소비자들은 기능적 욕구를 추구하기보다는 쾌락적 욕구, 내면적인 기쁨, 행복과 같은 심리적 측면에서의 욕구를 추구하는 경향이 강하며, 자신의 이미지 및 개성을 잘 표현해 줄 수 있고 삶의 질 향상을 지향하는 구매 동기가 더욱 강해지고 있다(Jun et al., 2014; Kim et al., 2013). 또한, 미국마케팅학회(American Marketing Association)의 마케팅에 대한 새로운 정의, 코틀러 교수가 제시한 마케팅 4.0 등에 따르면, 이제 마케팅의 목표는 단순히 기업차원에서의 수익을 향상시키는 것이 아니라 사회적 복지 및 가치, 그리고 소비자들의 삶의 질을 향상시키는 것도 포함해야 한다는 것을 강조하고 있다(Kotler, 2016). 코틀러 교수가 제시한 마케팅 4.0시대의 요구에 맞추기 위해서, 기업들은 제품 및 서비스의 기능적 측면에 초점을 맞추어 소비자들의 소비만족과 기업의 경쟁력 추구뿐 아니라, 소비자의 삶의 질까지 향상시킬 수 있는 요소까지 고려한 마케팅 활동을 설계하는 것이 필요하게 되었다.

소비자의 삶의 질 향상이 중요해지고 기업이 추구할 하나의 중요한 목적이 됨에도 불구하고, 기존의 연구들은 대부분 기업차원에서의 성과, 예컨대 브랜드 로열티, 브랜드 지지 행동, 고객 만족 등에 초점을 맞추어 진행하였기 때문에(Oluwafemi & Dastane, 2016; Shin et al., 2015), 소비자 개인 차원에서의 삶의 질에 대한 관심은 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 소비자의 삶의 질을 향상시켜주는 요인들을 밝히고자 하고 기업에게 경쟁력을 가져다줄 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

한편, 금융, 유통 등의 서비스 산업과 같이 고객과의 면대면 접촉을 통해 제품이나 서비스를 제공하는 경우, 종업원은 매우 중요한 역할을 수행하고 있으며(Lee, 2017; Seetharaman et al., 2017), 특히 종업원과 소비자 사이의 상호작용 방식인 커뮤니케이션이 소비자의 감정적 반응 및 만족에 영향을 미치는 주요한 요인이임이 확인되었다(Gayathridevi, 2013). 따라서 서비스 기업에서 소비자의 긍정적 반응을 유도하기 위해 종업원 커뮤니케이션의 품질을 높여주는 것이 무엇보다 중요하다. 그러나 기존의 연구들은 주로 경제적 혜택 등 기업 수준에서의 마케팅 전략에 중점을 두어 고객의 긍정적인 감정적 반응을 주로 다루어 왔으며(Ahh & Rho, 2016), 종업원 개인 수준에서의 커뮤니케이션 요소는 잘 다루지 않았다(Yoon et al., 2016). 따라서 본 연구는 기존의 연구들이 상대적으로 소홀히 다루었던 서비스 기업의 종업원 커뮤니케이션에 중점을 두고자 하며, 종업원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 감정에 어떤 영향을 미치는지 확인하고, 이렇게 유발된 고객의 긍정적 감정이 기업 차원의 성과인 신뢰와 개인 차원의 성과인 삶의 질에 미치는 영향을 동시에 살펴보고자 하였다.

이상으로 논의한 본 연구의 주요 차별적 내용을 요약해 보면, 서비스 기업의 종업원이 수행하는 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 감정에 미치는 영향, 이렇게 유발된 고객의 긍정적 감정이 기업에 대한 신뢰와 소비자의 삶의 질에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 그리고 이러한 주요 변수들의 인과관계에 있어 소비자의 부정적 기대불일치의 조절효과도 아울러 살펴보고자 한다. 고객들은 서비스를 제공받을 때 부정적 기대불일치를 지각하게 된다면 불만의 감정을 지니게 되며, 부정적 구전, 부정적 감정, 다른 브랜드로 이동과 같은 부정적 결과를 초래

할 수 있다는 점에서, 긍정적 기대불일치와 만족의 경우보다 더 세심하게 관리되어야 한다. 또한, 부정적 기대불일치가 발생하게 되는 경우, 종업원과 고객 간의 상호작용을 통해 형성되는 호의적 태도, 긍정적 감정, 긍정적 구전 등의 긍정적 결과가 낮게 나타나기 때문에(Son, 2015; Atika et al., 2017), 고객이 지각하는 부정적 기대불일치는 본 연구에서 다루는 주요 변수들인 고객의 긍정적인 감정, 신뢰, 삶의 질 사이의 관계에 영향을 미치는 하나의 중요한 요인이라고 할 수 있다. 본 연구와 관련된 부정적 기대불일치의 이러한 중요성에도 불구하고, 기존의 연구들은 기대불일치와 관련하여 주로 고객만족, 고객행동의 선행요인인 긍정적 기대불일치를 진행하였고(Lu et al., 2012; Gaspar et al., 2016), 고객의 감정적 반응과 신뢰, 삶의 질과의 관계에 영향을 미치는 요인의 하나로 부정적 기대불일치를 다룬 연구들은 많지 않은 상황이다. 이에 본 연구는 고객이 지각하는 부정적 기대불일치가 종업원의 커뮤니케이션 수단과 고객의 긍정적 감정, 고객의 긍정적 감정과 신뢰 및 삶의 질 사이의 관계에서 어떠한 조절효과를 나타내는지 살펴보고자 하였다.

요컨대, 본 연구의 구체적인 목적과 내용은 다음과 같다. 첫째, 유통 산업을 포함한 서비스기업에서 종업원의 커뮤니케이션과 소비자의 긍정적 감정과의 관계를 규명하고자 하였다. 둘째, 소비자에게 형성된 긍정적 감정이 기업차원의 성과인 신뢰뿐 아니라, 소비자 개인적 차원의 삶의 질까지 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 셋째, 이러한 변수들 간의 관계에서 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치 변수에 주목하여, 종업원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션과 고객의 긍정적 감정의 관계, 고객의 긍정적 감정과 신뢰 및 삶의 질의 관계에서 소비자의 부정적 기대불일치가 미치는 조절적 역할을 검증하고자 하였다. 본 연구는 앞서 논의한 기존 연구들과의 차별성 외에, 중국 시장 내의 서비스 기업을 이용한 중국 소비자들을 연구 대상으로 하고 있다는 국내의 연구라는 점에서도 의의가 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 대인간의 의사소통으로써 비언어적 커뮤니케이션 및 언어적 커뮤니케이션 등 2가지 영역으로 구분된다(Gabbott & Hogg, 2001).

언어적 커뮤니케이션은 인간의 생각이나 감정을 다른 사람들에게 전달하기 위해서 사용하는 메시지 기호로 인간 커뮤니케이션 방식 중에 가장 근본적 것이다. 서비스 기업에서의 종업원은 언어적 커뮤니케이션을 통한 효과적인 메시지 전달을 위하여 태도, 메시지 내용과 전달 방법 등을 소비자들의 입장을 고려하고 거기에 잘 맞추어 수행하여야 한다(Worthington et al., 2000). 커뮤니케이션이란 수신자에게 메시지 기호를 전달하는 과정이며, 언어의 설득력을 갖추기 위해서는 쉽고 분명한 어휘를 이용해야 하고, 정확한 어휘와 설명으로 전달해야 한다. 언어적 커뮤니케이션을 통해 고객의 의도를 잘 파악하고 제품과 서비스에 관련된 정보를 정확하게 전달할 수 있다면, 고객의 긍정적 감정을 유발시키고 고객과의 장기적 관계에 긍정적인 영향을 미치며, 궁극적으로 기업에의 긍정적인 소비자

반응을 유발하게 된다고 한다(Worthington et al., 2000).

비언어적 커뮤니케이션은 글과 말을 제외한 다른 자극을 통해 의사소통하는 상태를 의미하고, 대인간의 상호작용 과정에서 감정적인 상태와 태도를 더욱 효과적으로 표현할 수 있다(Sundaram & Webster, 2000). Gabbott and Hogg(2000)에 따르면, 움직임과 몸의 자세를 의미하는 신체언어(kinesics), 눈동자의 움직임을 가리키는 눈의 언어(oculesics), 서로간 거리를 말하는 공간언어(proxemics), 그리고 음성의 강약과 톤을 의미하는 목소리언어(vocalic)로 비언어적 커뮤니케이션을 나누고 있다. 또한, 비언어적 커뮤니케이션을 몸짓과 눈짓인 신체언어(kinesics), 상호간 거리인 공간언어(proxemics), 음성과 관련된 의사언어(paralanguage), 외적 요소 및 신체적 매력을 포괄하는 신체적 외양(physical appearance)으로 구분하고, 서비스 산업 종업원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 자신감과 긍정적 감정을 유발한다는 연구도 있다(Sundaram & Webster, 2000).

2.2. 긍정적 감정

감정은 의식적으로 정서와 기분을 경험하게 되는 주관적 느낌인 정신적인 현상을 의미하며(Westbrook, 1987), 소비자의 감정은 소비자가 서비스를 제공받을 때 경험하게 되는 모든 정서적이거나 심리적인 상태라고 정의한다. 또한, 소비자의 감정적 반응에 대한 선행 연구들은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분한다(Jang & Namkung, 2009). McHugo et al.(1985)의 연구에서는 한 사람의 미소가 상대방으로 하여금 따라서 미소 짓게 하는 긍정적인 감정을 유발한다는 것을 밝혀냈으며, Yi and Su(2014)의 연구에서는 중국 소비자들을 대상으로 진행된 연구에서 중국 소비자들의 구매행동에서 감정이 하나의 중요한 영향요인을 확인하였다. 소비자의 정서적 감정은 외부적 환경 자극에 의해서 일어나는 감정적 반응으로 상황에 따라 행동 변화를 유발시키게 하며, 소비자는 서비스 기업에서 종업원의 커뮤니케이션 방식에 따라 편안함, 즐거움, 기쁨 등 긍정적 감정을 나타내게 된다(Pugh, 2001). 또한, 소비자가 지각하는 긍정적 감정은 신뢰, 만족과 충성도 등에 중요한 긍정적 역할을 한다(Kwon & Lee, 2015; Jung & Jung, 2015).

2.3. 신뢰

신뢰는 상대방이 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음을 말하고, 상대방이 약속을 지키고 성실하게 역할의무를 다할 것이라는 신념을 의미한다(Morgan & Hunt, 1994). 즉, 신뢰는 거래상대방이 신뢰성과 성실성을 가지고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대하고 할 수 있다.

신뢰의 개념은 기업과 고객, 또는 조직과 개인의 관점에서 많이 연구되어 왔지만(Yoo et al., 2018), 신뢰를 사람과 사람, 집단과 집단 즉, 기업과 기업 간의 관계에서도 똑같이 적용할 수 있다(Hosmer, 1995). 신뢰를 고객과 기업 사이의 관계에서 본다면, 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객의 믿음이라고 정의할 수 있다(Doney & Cannon, 1997). 고객과 기업 사이의 신뢰는 고객 충성도를 발전시킬 수 있는 핵심요소가 되며(Hardius, 2015), 일상적인 생활의 사회적인 삶 속에서도 매우 중요한 역할을 한다(Luhmann, 1979). 일반적으로

신뢰는 거래의 쌍방 사이의 상호작용을 높이고, 협력관계의 수준을 높이며, 궁극적인 성과를 향상시키게 된다(Kim, 2017).

2.4. 삶의 질

삶의 질은 자신의 삶에 대하여 전반적으로 얼마나 만족하는지에 대한 인지적 판단이며, 주관적인 웰빙(well-being)으로 구성하는 하나의 요소이고, 특정한 대상에 관한 평가가 아니라 삶의 질에 대한 전반적인 평가로 정의한다(Diener et al., 1985; Woo et al., 2015). 즉 자신이 전체 삶의 상태에 대한 평가이고, 자신의 다양한 경험을 토대로 현재의 삶이 얼마나 만족하는지에 대한 인지적인 평가이다.

최근에 개인의 삶의 질을 향상시키기 위한 웰빙문화가 대두하기 시작한 이후로, 경영 분야의 많은 연구자들이 삶의 질에 관한 연구에 관심을 가지게 되었다. 기업의 다양한 마케팅 활동은 단순히 기업 측면의 성과라 할 수 있는 고객만족도나 충성도를 높이기 위한 수단 뿐 아니라, 소비자 개인측면인 삶의 질을 향상시키는 것도 동시에 고려해야 한다고 하며(Kim et al., 2013), 삶의 질 향상은 직원들의 작업효율성이나 기업성과에 중요한 영향을 미치기 때문에, 기업 경영자들이 직원들의 삶의 질을 향상시키기 위해 노력해야 된다고 하였다(Park & Kim, 2017). 또한, 고객이 제품이나 서비스의 구매 및 사용하는 것과 자신의 삶의 질 사이의 관계를 다룬 연구들에서는, 고객의 삶의 질을 높이는 것이 기업 마케팅 전략의 중요한 목표가 되어야 한다고 주장하였다(Woo et al., 2015). 아울러, 삶의 질은 소비자가 소비할 때 추구하는 중요한 내면적 목표이고, 이러한 소비 과정에서 기업의 관계마케팅 활동이 소비자 삶의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들이 서비스를 제공받는 과정에서 지각하는 삶의 만족은 내면적 감정, 자아 효능감, 브랜드 애착, 자기표현 등에 의해서 영향을 받는다(Valenzuela et al., 2009).

2.5. 부정적 기대불일치

기대불일치 이론은 고객이 제품이나 서비스를 사용 후 지각하는 만족을 설명하는데 매우 유용한 이론이며(Oliver, 1980), 기대불일치가 만족도를 형성하는 과정은 주로 네 가지 단계로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째 단계는 고객들이 제품이나 서비스를 사용하기 전에 제품이나 서비스에 대한 기대를 형성하는 과정이며, 두 번째 단계는 고객들이 제품이나 서비스 이용한 후에 제품이나 서비스의 성과를 지각하는 과정이다. 세 번째 단계는 제품이나 서비스에 대한 고객의 사전 기대와 제품이나 서비스를 이용 후 지각하는 성과 사이를 비교하는 과정인데, 기대했던 것보다 성과가 높으면 긍정적 불일치가 발생하고, 기대보다 성과가 낮게 지각되면 부정적 불일치가 발생한다. 고객들의 기대는 긍정적 불일치도 있으나, 부정적 불일치도 있기도 한다. 네 번째 단계는 고객들이 사전 기대와 이용 후 지각한 성과의 불일치 정도에 근거하여 만족과 불만족을 형성하는 과정이다. 고객이 제품이나 서비스를 이용 후 지각된 성과가 사용 전에 기대했던 것보다 좋으면 긍정적 기대불일치가 나타나며, 지각된 성과가 기대했던 것보다 미치지 못하면 부정적 기대불일치가 발생하게 된다(Oliver, 1993). 긍정적 기대불일치가 증가하면 할수록 만족이 증가할 것이지만, 부정적 기대불일치가 증가하는 경우에는 불만족이 증가할 것이다(McCollough et al., 2000). 그리고 이러한 부정적 기대불일치는 불만족 뿐 아

나라 다른 부정적 감정, 부정적인 구전, 구매 중단과 같은 부정적 결과를 가져오게 될 수 있으므로 긍정적 기대불일치보다 더욱 중요하게 관리될 필요가 있다(Audrain & Balague, 2008; Lu et al., 2012).

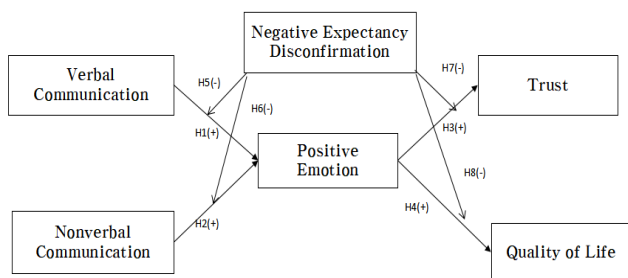
본 연구는 부정적 기대불일치에 주목하고 종업원의 커뮤니케이션과 고객의 긍정적 감정의 관계, 고객의 긍정적 감정과 신뢰 및 삶의 질 사이의 관계에서 부정적 기대불일치의 조절적 역할을 검증하고자 하였다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

3.1. 연구 모형

본 연구는 종업원의 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적 감정에 미치는 영향 관계, 소비자의 긍정적 감정이 기업 차원의 성과인 신뢰, 소비자 개인 차원의 삶의 질에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 하였다. 또한, 종업원의 커뮤니케이션과 소비자의 긍정적 감정의 관계, 긍정적 감정과 신뢰 및 삶의 질의 관계에서 부정적 기대불일치의 조절효과 여부를 확인하고자 하였다.

본 연구는 주요 변수들 사이의 인과관계와 조절적 관계로 구성된 8개의 연구가설로 구성되며, 모형으로 도식화하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 가설 설정

3.2.1. 종업원의 커뮤니케이션과 소비자의 긍정적 감정

Kim(2007)의 연구에서 매장 판매원의 언어적 커뮤니케이션 방식은 고객의 부정적 감정 반응에 영향을 미치고, 비언어적 커뮤니케이션에 포함하는 자세, 표정, 신체적인 외형은 고객의 긍정적 감정 유발에 정(+)의 영향을 미치며, 의사언어, 공간적 행위 등은 고객의 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미친다고 설명하였다. 그리고 Lee(2013)의 연구에서는 의류매장 판매원의 커뮤니케이션이 긍정적인 감정 및 부정적인 감정에 유의한 영향을 미친다고 입증하였고, Lee(2011)은 승무원의 커뮤니케이션과 고객의 감정적 반응 및 고객의 행동의도와의 관계를 연구하면서, 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션 수단 중 신체적 언어, 의사언어, 공간언어, 외형 등의 모든 요소가 긍정적 감정 유발에 정(+)의 영향 영향을 미치는 것으로 설명하였다. 이상의 연구결과를 통하여 종업원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미친다

고 생각할 수 있다.

이에 본 연구에서는 전술한 선행 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 1> 서비스 기업의 긍정적인 언어적 커뮤니케이션은 소비자의 긍정적 감정 유발에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 2> 서비스 기업의 긍정적인 비언어적 커뮤니케이션은 소비자의 긍정적 감정 유발에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.2. 긍정적 감정과 신뢰

고객이 종업원과 상호작용에서 형성된 감정이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며(Song et al., 2012), 고객이 제공받은 서비스에 대한 긍정적 감정은 해당 서비스에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다고 한다(Choi et al., 2014). 그리고 조직과 관련된 연구에서도 조직에 있는 구성원이 해당 조직에 대한 호감이 있거나 조직을 좋아할 때 구성원은 해당 조직을 더욱 신뢰한다고 분석하였으며(Jurkiewicz & Giacalone, 2004; Kiefer, 2005), 비즈니스 관계에 있어 상대방에 대한 긍정적 감정이 높으면 높을수록 상대방에 대한 신뢰도 높아지는 것이 입증되었다(Andersen & Kumar, 2006).

이에 본 연구에서는 전술한 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출한다.

<가설 3> 소비자의 긍정적 감정 유발은 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.3. 긍정적 감정과 삶의 질

고객은 서비스 제공자와의 상호작용에서 형성된 기쁨, 즐거움과 같은 긍정적 감정을 통해 자신의 긍정적인 경험을 하게 될 뿐만 아니라 열정적 행동도 수반하게 되며, 궁극적으로 고객의 삶의 질까지 향상시킬 수 있다(Vallerand, 2008; Forest et al., 2012). 긍정적인 감정은 개인의 인지를 매개로 하여 삶의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고(Fredrickson, 2003), Cohn et al.(2009)의 연구에서도 즐거움이나 기쁨과 같은 긍정적 정서가 새로운 기회의 제공 및 삶의 질 향상에 영향을 준다는 것을 설명하고 있다. 또한, 긍정적 감정은 고객의 즐거움, 행복감 등 삶의 질을 향상시킬 수 있을 뿐 아니라, 더 나아가 우정, 건강, 인간관계 등 다양한 분야에까지 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lyubomirsky et al., 2005).

이상의 선행 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<가설 4> 소비자의 긍정적 감정 유발은 삶의 질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.4. 종업원 커뮤니케이션과 소비자의 긍정적 감정 간의 관계에서 부정적 기대불일치의 조절효과

소비자들이 서비스를 제공받을 때 지각하는 부정적 기대불일치가 존재하는 경우, 이러한 부정적 기대불일치는 종업원과 상호작용 과정에서 형성하는 즐거움, 행복감 등을 감소시키게 될 수 있을 것이다(Lu et al., 2012). 소비자가 서비스를 제공

받는 과정에서 부정적 기대불일치를 경험하면 불쾌나 불만의 기분이 발생할 수 있으며(Audrain & Balague, 2008), 서비스를 제공받는 과정에서 생기는 즐거움, 행복함, 쾌감 등 긍정적 정서를 감소시킬 수 있기 때문에 부정적 기대불일치를 잘 관리하여야 한다(Zeelenberg & Pieters, 2004). 따라서 종업원의 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적 감정 반응에 미치는 영향력은 모든 소비자들에게 동일하게 나타나기보다는 소비자들이 지각하는 부정적 기대불일치 수준에 따라 차이가 있을 것이라고 할 수 있다. 이는 서비스 기업에서 종업원의 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적 감정에 미치는 영향력이 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치 정도에 따라 달라질 것으로 예상되는 것이다.

따라서 본 연구에서는 전술한 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<가설 5> 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치 정도가 높을수록, 종업원의 긍정적인 언어적 커뮤니케이션이 소비자 긍정적 감정에 미치는 영향력은 약해질 것이다.

<가설 6> 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치 정도가 높을수록, 종업원의 긍정적인 비언어적 커뮤니케이션이 소비자 긍정적 감정에 미치는 영향력은 약해질 것이다.

3.2.5. 소비자의 긍정적 감정과 신뢰 간의 관계에서 부정적 기대불일치의 조절효과

고객과 종업원의 상호작용과정에서 나오는 긍정적 감정은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나, 이러한 과정에서 고객이 실제 지각하는 성과가 기대하는 수준에 미치지 못한다면 즐거움, 행복감 등을 감소시키게 되고, 해당 서비스에 덜 신뢰할 수 있을 것이다(Lu et al., 2012). 많은 선행연구들에서 고객이 지각하는 부정적 기대불일치는 불쾌의 기분과 불만족에 유의한 영향을 미치게 되는 바(McCollough et al., 2000; Lee, 2010), 기업은 고객 만족을 높이기 위해서 고객의 기대불일치를 잘 관리하여야 한다. Kim and Na(2016)의 연구에서도 고객이 지각하는 부정적 기대불일치가 고객의 불쾌, 불만, 이탈 등을 유발하는 것으로 나타났다. 따라서 고객이 지각하는 부정적 기대불일치는 소비자의 긍정적 감정과 신뢰 간의 관계에 부정적으로 영향을 줄 수 있는 것으로 생각할 수 있어, 부정적 기대불일치의 정도에 따라 고객의 긍정적 감정이 신뢰에 미치는 영향력이 달라질 것으로 예상된다.

이에 본 연구는 이상의 논의들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 7> 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치 정도가 높을수록, 긍정적 감정이 신뢰에 미치는 영향력은 약해질 것이다.

3.2.6. 소비자의 긍정적 감정과 삶의 질 간의 관계에서 부정적 기대불일치의 조절효과

앞서 살펴본 바와 같이, 고객이 서비스를 제공받는 과정에서 형성된 즐거움이나 기쁨과 같은 긍정적 감정이 소비자 개인의 전반적인 삶의 질에 유의한 영향을 미치는 연구들도 많이 있지만, 긍정적 감정이 형성되더라도 전체적 삶에 대해 불

만족한 경우도 있어 그 원인에 대한 연구들이 진행되었다. Forest et al.(2012)의 연구에서는 고객에게 형성된 긍정적 감정과 삶의 질 사이에 있어 다른 영향요인들이 존재한다고 가정하였으며, 고객이 지각하는 부정적 기대불일치는 하나의 중요한 영향요인임을 확인하였다. 고객이 서비스를 제공받는 과정에서 지각하는 부정적 기대불일치가 불쾌나 불만의 기분을 유발시킬 수 있으며, 이는 전반적 삶의 질 만족에도 영향을 줄 수 있기 때문이다. 서비스 제공자는 고객에게 서비스를 제공하는 과정에서 고객의 긍정적 감정과 삶의 만족 사이의 관계에 영향을 미치는 부정적 기대불일치는 잘 관리해야 하며, 이를 통해 더 좋은 품질의 서비스 제공, 그리고 더 높은 삶의 만족도를 유발시킬 수 있을 것이다(Audrain & Balague, 2008). 따라서 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치 정도가 높은 경우에는 긍정적 감정이 전반적인 삶의 질에 미치는 영향력의 크기가 그렇지 않은 경우보다 작아질 것으로 예상된다.

따라서 이상의 논의들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 8> 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치 정도가 높을수록, 긍정적 감정이 삶의 질에 미치는 영향력은 약해질 것이다.

4. 연구방법론

4.1. 연구대상 및 분석방법

본 연구는 중국 내 서비스 기업에 방문했던 경험이 있는 중국의 소비자들을 연구 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 온라인 자료 수집과 대면접 자료 수집 등 2가지 방법으로 진행하였고, 200부는 온라인으로, 220부는 직접 배포되어 총 420부가 전달되었다. 420부의 설문지 중 379부를 회수하였으며, 이중 불성실하게 응답한 23부의 설문지를 제외하여 최종적으로 356부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

본 연구에서 설문 참여자의 성별은 남성과 여성이 각각 190명(53.4%)과 166명(46.6%)이었고, 연령의 경우는 20대 123명(34.5%), 30대 128명(36%), 40대 39명(10.9%), 50대 이상 35명(9.9%)이었다. 직업은 학생 58명(16.3%), 직장인 140명(39.3%), 공무원 59명(16.6%), 자영업자 20명(5.6%), 전문직 56명(15.7%), 기타 23명(6.5%)이었다. 성별, 연령, 직업 등 표본의 인구통계적 특성들은 모집단을 비교적 잘 대표할 수 있도록 특성별로 다양하게 분포되어 있는 것으로 분석되었다.

응답자들이 응답한 서비스 기업들은 외식, 의료, 교육, 교통, 금융, 유통, 생활, 기타의 영역으로 구분되며, 응답자 대부분은 해당 서비스에 대한 장기적 고객으로 이용 기간이 6개월 이상인 고객들이 전체의 84.6% 수준(301명)으로 나타났다.

통계분석의 경우 기초분석과 신뢰도 분석을 위해서 SPSS 22.0 프로그램을 실시하였고, 측정의 타당도 분석 및 가설 검증을 위해서는 SPSS 22.0과 함께 AMOS 22.0 프로그램을 사용하였다.

4.2. 변수의 측정

본 연구에서 사용하는 변수들에 대한 측정항목을 살펴본다면, 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션은 최신혜

등(2016)의 연구에서 사용한 설문 항목들을 수정 및 보완하여 사용하였다. 언어적 커뮤니케이션은 쉬운 단어, 정확한 대답, 편안한 대화, 정보 제공, 적절한 칭찬 항목 등의 5개 문항을 통해 측정하였다. 비언어적 커뮤니케이션은 비언어적 커뮤니케이션은 밝은 표정, 공손한 자세, 부드러운 말투, 적절한 말 속도, 깔끔한 복장, 단정한 외모, 적절한 거리 등 7개의 문항을 이용하여 측정하였다.

긍정적 감정은 Rose et al.(2016)과 Tsaur et al.(2015)의 연구에서 사용한 설문 항목들을 수정 및 보완하여, 서비스 제공받는 과정에서의 마음에 듦, 기분이 좋음, 즐거움, 행복함, 감동이 있음 등의 5개 문항을 이용하여 측정하였다. 신뢰는 Filieri et al.(2015)의 연구, Kang et al.(2014)의 연구, 그리고 Dai et al.(2015)의 연구에서 사용한 설문항목들을 수정 및 보완하였고, 믿을 만한 정보, 약속 준수, 소비자에의 관심, 정직성, 전반적 신뢰 등 5개의 문항들을 통해서 측정하였다. 삶의 질은 Kim et al.(2015), Woo et al.(2015)의 연구에서 제시한 측정항목들을 수정 및 보완하였고, 삶의 조건이나 상황, 중요한 일 성취, 생각하는 삶의 일치도, 삶에 대한 만족감 등 4개의 문항들을 이용해서 측정하였다.

부정적 기대불일치는 Bhattacharjee(2001)의 연구에서 제시한 측정문항들을 수정 및 보완하였고, 기대보다 낮은 가치, 기대보다 낮은 품질, 기대보다 큰 의심, 기대보다 나쁜 경험, 기대보다 전반적으로 낮은 성과 등 5개의 문항들로 측정하였다.

모든 변수들에 대한 측정문항은 '1=전혀 아니다'부터 '7=매우 그렇다'까지로 구성된 리커트 7점 척도를 사용하였다.

5. 분석결과

5.1. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해서 1차적으로 SPSS 22.0을 이용하여 탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석을 수행하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석, 배리맥스회전 방식을 선택하였고, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 병행하는 과정에서 측정항목의 요인부하량이 낮거나 신뢰도를 더 높이기 위해 제거가 필요한 항목들을 제거하였다. 최종적으로 언어적 커뮤니케이션 4항목, 비언어적 커뮤니케이션 4항목, 긍정적 감정 4항목, 신뢰 5항목, 삶의 질 4항목, 부정적 기대불일치 3항목이 선정되었다.

본 연구에 사용하는 변수들의 신뢰도를 검증하기 위해 변수별 측정항목 간에 내적일관성을 보여주는 Cronbach's Alpha 계수를 확인하였으며, 신뢰도 검증 결과는 <Table 1>에서 제시하는 바와 같이 모든 변수들이 0.8 이상의 Cronbach's Alpha값을 보여주었다. 따라서 모든 변수들의 신뢰도가 확보되었음을 확인할 수 있다(Nunnally, 1978).

그 다음은 타당성 검증을 위해 모든 변수들의 집중타당도와 판별타당도를 평가하였다. 먼저, 집중타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 수행하였으며, 검증결과는 <Table 2>와 같이 나타났다.

<Table 1> Reliability Test

Variable	Number of items	Cronbach's α	Variable	Number of items	Cronbach's α
Verbal Communication	4	.861	Trust	5	.910
Nonverbal Communication	4	.836	Quality of Life	4	.878
Positive Emotion	4	.953	Negative Expectancy Disconfirmation	3	.922

<Table 2> Confirmatory Factor Analysis

Variable	Items	Standardized Estimates	S.E	t-value	CR	AVE
Verbal Communication (VCOM)	VCOM2	0.724	-	-	0.863	0.611
	VCOM3	0.795	0.081	14.170***		
	VCOM4	0.822	0.073	14.618***		
	VCOM5	0.783	0.073	13.969***		
Nonverbal Communication (NOVCM)	NOVCM1	0.753	-	-	0.839	0.567
	NOVCM2	0.807	0.072	15.004***		
	NOVCM3	0.732	0.070	13.537***		
	NOVCM6	0.716	0.069	13.240***		
Positive Emotion(PEM)	PEM2	0.888	-	-	0.954	0.838
	PEM3	0.930	0.037	28.037***		
	PEM4	0.932	0.039	28.197***		
	PEM5	0.910	0.041	26.566***		
Trust	TRUST1	0.827	-	-	0.910	0.670
	TRUST2	0.772	0.054	16.676***		
	TRUST3	0.834	0.051	18.668***		
	TRUST4	0.839	0.054	18.822***		
	TRUST5	0.818	0.052	18.129***		
Quality of Life (LIFEQ)	LIFEQ1	0.717	-	-	0.880	0.649
	LIFEQ2	0.798	0.088	14.173***		
	LIFEQ3	0.878	0.085	15.370***		

Variable	Items	Standardized Estimates	S.E	t-value	CR	AVE
	LIFEQ4	0.821	0.080	14.547***		
Negative Expectancy Disconfirmation (NEXDIS)	NEXDIS3	0.849	-	-	0.924	0.802
	NEXDIS4	0.933	0.043	24.014***		
	NEXDIS5	0.903	0.044	22.771***		
X ² = 395.230, DF=237, CMIN / DF = 1.668, GFI = 0.917, NFI = 0.942, CFI = 0.976, RMSEA=0.043 , SRMR=0.038						

Note: ***: p< 0.01

<Table 3> Discriminant Validity*

Variable	1	2	3	4	5	6
1. Verbal Communication	0.611					
2. Nonverbal Communication	0.439	0.567				
3. Positive Emotion	0.297	0.336	0.838			
4. Trust	0.494	0.537	0.345	0.670		
5. Quality of Life	0.115	0.182	0.051	0.236	0.649	
6. Negative Expectancy Disconfirmation	0.029	0.010	0.525	0.038	0.022	0.802

Note: * The figures of this table: the square values of correlations between variables, AVE of variables

본 연구의 측정모형에 대한 적합도를 평가하는 적합도 지수들을 살펴본다면, CMIN/DF 값, GFI, CFI, NFI 값이 모두 0.9 이상으로 나타났으며, RMSEA 값 및 SRMR 값이 모두 0.08보다 작게 나타나 전반적으로 수용할 범위에 있다고 확인되었다. 또한, 변수 내 모든 측정항목들의 표준화 요인적재량이 0.7보다 높게 나타났고, 모든 변수들의 AVE 값이 0.5 이상, 모든 변수들의 CR 값이 0.7보다 높게 나타나고 있어, 본 연구에서 사용하는 모든 변수들의 집중타당도가 확인되었다(Bagozzi & Yi, 1988).

이후에는 본 연구 내 모든 변수들 간의 판별타당도를 평가하기 위하여 각 변수의 AVE 값을 다른 변수들과의 상관관계수 제곱값과 비교하였으며, 분석 결과는 <Table 3>과 같다. 각 변수의 AVE 값이 그 변수와 다른 변수들 사이의 상관관계수 제곱값보다 모두 높게 나타나고 있으므로 각 변수들 간의 판별타당도가 있음이 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981).

5.2. 가설의 검증

5.2.1. 변수들 사이의 인과관계에 대한 검증

본 연구는 먼저 AMOS 22.0 프로그램을 이용해서 종업원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 소비자의 긍정적 감정의 관계, 소비자의 긍정적 감정이 신뢰와 삶의 질에 미치는 영향의 관계를 검증하고자 하였다. <Table 4>에는 경로 분석을 실시

한 결과가 요약되어 있다.

가설검증에 앞서 본 연구의 구조모형에 대한 적합도를 판단하였다. 적합도 지수 중 χ^2 값이 480.600, df 값이 184, χ^2/df 값이 2.612로 나타나 있어 수용기준(3.00 미만)에 부합하였고, NFI 값이 0.913, CFI 값이 0.944로 나타나 수용기준(0.9 이상)을 만족시켰으며, RMSEA 값도 0.061로 수용기준(0.08 미만)에 부합하였다. GFI 값이 0.888로 수용기준인 0.9 이상을 만족시키지 못하고 있지만, 대부분의 적합도 지수가 수용범위 값으로 나타나, 본 연구에서 제시된 구조모형의 적합도는 어느 정도 확보된 것으로 판단할 수 있다(Gefen et al., 2000).

다음에는 종업원 커뮤니케이션, 소비자 긍정적 감정, 신뢰 및 삶의 질 변수들 사이의 인과관계를 나타내는 가설들을 검증하였다. 먼저 언어적 커뮤니케이션이 소비자 긍정적 감정에 미치는 관계는 경로계수가 0.241(t-value=2.431, p<0.05), 비언어적 커뮤니케이션이 소비자 긍정적 감정에 미치는 관계는 경로계수가 0.403(t-value=3.963, p<0.001)으로 모두 유의하게 나타나고 있어 <가설 1>과 <가설 2>는 지지되었다. 또한, 소비자의 긍정적 감정이 신뢰에 미치는 관계는 경로계수가 0.607(t-value=11.431, p<0.001)로 유의하여 <가설 3>이 지지되었으며, 소비자의 긍정적 감정이 삶의 질에 미치는 영향도 경로계수가 0.248(t-value=4.310, p<0.001)로 유의하여 <가설 4>도 지지되었다.

<Table 4> Path Analysis and Hypothesis Test

Hypotheses(Paths)	Standardized Coefficient	C.R.(t-value)	Test Results
<H 1>. Verbal Communication --> Positive Emotion	0.241	2.431*	Supported
<H 2>. Nonverbal Communication --> Positive Emotion	0.403	3.963***	Supported
<H 3>. Positive Emotion --> Trust	0.607	11.431***	Supported
<H 4>. Positive Emotion --> Quality of Life	0.248	4.310***	Supported
X ² = 480.600, DF = 184, CMIN / DF = 2.612, GFI = 0.888, NFI = 0.913, CFI = 0.944, RMSEA = 0.067			

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

<Table 5> Comparison between Groups and Hypothesis Test

Hypotheses(Paths)	Low Group		High Group		C.R. for Differences	Test Results
	Standardized Coefficient	t-value	Standardized Coefficient	t-value		
<H 5>. Verbal Communication --> Positive Emotion	0.596	3.251***	0.154	2.648***	2.781	Supported
<H 6>. Nonverbal Communication --> Positive Emotion	0.554	3.015***	0.449	2.974***	1.224	Not Supported
<H 7>. Positive Emotion --> Trust	0.631	5.744***	0.562	4.443***	0.357	Not Supported
<H 8>. Positive Emotion --> Quality of Life	0.656	4.096***	0.146	3.443***	2.613	Supported

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

요컨대, 서비스 기업에서 종업원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적 감정에 미치는 영향, 소비자의 긍정적 감정이 기업 성과인 신뢰, 소비자 개인측면의 삶의 질에 미치는 정(+)의 영향은 모두 유의한 관계로 검증되었다.

5.2.2. 부정적 기대불일치의 조절효과 검증

본 연구는 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치의 조절효과를 검증하기 위하여 먼저, 분석에 사용된 표본들을 지각하는 부정적 기대불일치 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누었다. 그 다음으로는 두 집단의 변수 간 경로계수의 차이와 유의성을 검증하기 위해 다중집단 분석(Pairwise Parameter Comparisons)을 수행하였다. 이를 통해 경로계수(표준화 계수 및 t값)의 차이를 검증하고자 하였고, 경로계수 차이의 유의성은 C.R.값의 절대값과 1.96을 비교하여 검증하였다. 본 연구에서 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치의 조절효과를 검증하기 위한 분석결과는 <Table 5>와 같다.

먼저, 종업원의 언어적 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적 감정에 미치는 정(+)의 영향력은 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치가 낮은 집단이 높은 집단보다 큰 것으로 나타나 있다. 부정적 기대불일치가 낮은 집단의 경로계수(0.596)가 높은 집단의 경로계수(0.154)보다 더 크게 나타나 있으며, 두 집단의 경로계수 간 차이도 유의하게 나타났다(C.R.=2.718). 이에 <가설 5>는 지지되었다. 그러나 종업원의 비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적 감정에 미치는 영향력에 있어서는, 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치가 낮은 집단의 경로계수(0.554)가 높은 집단의 경로계수(0.449)보다 크지만, 두 집단의 경로계수 간 차이는 유의하지 않았다(C.R.=1.224). 따라서 비언어적 커뮤니케이션과 긍정적 감정 사이의 관계에서 부정적 기대불일치의 조절효과를 나타내는 <가설 6>은 지지되지 않았다.

한편, 소비자의 긍정적 감정이 신뢰에 미치는 정(+)의 영향력은 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치가 낮은 집단이 높은 집단보다 큰 것이라는 가설 <가설 7>은 지지되지 않았다. 부정적 기대불일치가 낮은 집단의 경로계수(0.631)는 높은 집단의 경로계수(0.562)보다 크지만, 각 집단의 경로계수 간 차이가 유의하게 나타나지 않았기 때문이다(C.R.=0.357). 그러나 소비자의 긍정적 감정이 삶의 질에 미치는 정(+)의 영향력 관계는 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치가 낮은 집단의 경로계수(0.656)가 높은 집단의 경로계수(0.146)보다 크게 나타나고, 각 집단의 경로계수 간 차이도 유의하게 나타났다(C.R.=2.613). 따라서 <가설 8>은 지지되었다.

요컨대, 소비자의 부정적 기대불일치가 종업원의 언어적 커뮤니케이션과 소비자의 긍정적 감정 사이의 인과관계에서 부

(-)의 조절효과를 나타내는 <가설 5>는 지지된 반면에, 비언어적 커뮤니케이션과 긍정적인 감정 간의 인과관계에서는 이러한 조절효과가 나타나지 않아 <가설 6>은 지지되지 않았다. 또한, 긍정적 감정과 삶의 질 사이의 인과관계에서 부정적 기대불일치가 영향을 미치는 부(-)의 조절효과가 나타나 <가설 8>은 지지되고 있으나, 긍정적 감정과 신뢰 사이의 관계에서는 부정적 기대불일치가 이러한 조절효과를 나타내지 않아 <가설 7>은 지지되지 않았다.

6. 연구결과 토론 및 시사점

6.1. 요약 및 시사점

6.1.1. 결과 요약

본 연구는 금융, 유통, 외식, 생활 등 다양한 서비스 기업에서 종업원들의 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 감정 사이의 영향 관계를 검증하고, 고객의 긍정적 감정이 기업에 대한 신뢰 및 소비자의 삶의 질 사이의 영향 관계를 검증하고자 하였다. 이를 통해 서비스 종업원의 중요한 역할을 확인하고, 긍정적 감정이 기업 측면의 성과인 신뢰와 소비자 개인 측면의 삶의 만족에 동시에 영향을 미치는 것을 살펴보고자 하였다. 또한, 이러한 변수들 사이의 인과관계에 있어서 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치가 영향을 미치는 부(-)의 조절효과를 검증해 봄으로써, 소비자의 부정적 기대불일치를 관리할 필요성을 제기하고자 하였다.

연구 결과, 서비스 기업에서 종업원의 긍정적인 언어적·비언어적 커뮤니케이션은 소비자의 긍정적 감정을 유발시키고, 이러한 긍정적 감정이 기업차원으로의 신뢰, 개인차원으로의 삶의 질에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

또한, 본 연구에서는 서비스를 제공받는 과정에서 소비자가 지각하는 부정적 기대불일치가 종업원의 커뮤니케이션과 소비자의 긍정적 감정 사이의 인과관계에서 영향을 미치는 부(-)의 조절적 역할을 규명하였으며, 종업원의 언어적 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적 감정에 미치는 영향력은 부정적 기대불일치의 수준이 높으면 약해지고 낮으면 높아지는 것으로 검증되었다. 그러나 비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 긍정적 감정에 미치는 영향 관계에서는 부정적 기대불일치 수준에 따라 인과관계의 크기는 차이가 있지만 부(-)의 조절적 역할이 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 비언어적 커뮤니케이션 과정이 언어적 커뮤니케이션 과정에 비해 고객 참여 및 상호작용 수준이 낮기 때문에, 상대적으로 부정적 기대불일치가 긍정적

감정에 미치는 영향 관계가 작기 때문일 것으로 추정할 수 있다. 향후 연구를 통해 다시 한 번 통계적인 유의성을 확인할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 소비자의 부정적 기대불일치가 긍정적 감정과 신뢰 사이의 관계, 긍정적 감정과 삶의 질 사이의 관계 크기에 영향을 미치는 부(-)의 조절효과를 검증하였으며, 소비자의 긍정적 감정과 삶의 질 사이의 인과관계에서는 부정적 기대불일치가 부(-)의 조절효과를 가지는 것이 입증되었다. 그러나 소비자의 긍정적 감정과 기업에 대한 신뢰 사이의 인과관계에서는, 부정적 기대불일치 수준에 따른 인과관계의 크기 차이는 확인되었지만, 이러한 부(-)의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 검증 결과는 본 연구의 조사대상들이 해당 서비스를 장기적으로 이용하는 고객들이 많기 때문인 것으로 이해할 수 있는 바, 서비스에 대한 장기 이용 고객들은 서비스 기업과 밀접한 관계와 신뢰를 맺고 있어, 부정적 기대불일치가 신뢰에 미치는 영향이 상대적으로 작기 때문일 것으로 추정할 수 있다. 추후에는 더욱 다양한 표본으로 연구대상을 구성하여 다시 한 번 조절효과를 검증해 볼 필요가 있다.

6.1.2. 연구 시사점

본 연구의 이론적인 시사점을 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 유통산업을 포함한 다양한 서비스 기업에서 종업원의 역할을 다룬 연구들은 많지만, 본 연구에서는 종업원이 긍정적인 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션 수단을 이용하여 소비자의 긍정적 감정을 유발하는 과정을 구체적으로 규명하였다. 둘째, 고객은 종업원과의 커뮤니케이션 과정에서 형성된 긍정적 감정을 통해 기업에 대한 신뢰 뿐 아니라 개인 측면의 삶의 질에도 동시에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 셋째, 고객이 서비스를 제공하는 과정에서 지각하는 부정적 기대불일치가 종업원 커뮤니케이션과 소비자 긍정적 감정의 관계, 소비자의 긍정적 감정과 신뢰 및 삶의 질의 관계 사이에서 부정적인 영향을 미치는 부(-)의 조절효과를 검증하여 중요한 조절변수가 될 수 있음을 확인하였다.

이론적 시사점과 연계하여 본 연구의 실무적 시사점도 세 가지로 요약할 수 있다. 우선, 본 연구는 서비스 기업에서 종업원을 대상으로 한 커뮤니케이션 교육의 중요성을 제시하고 있다. 체계적이고 전문적인 교육훈련을 받은 서비스 종업원들이 고객과의 소통을 통해 그들의 긍정적 감정을 유발할 수 있을 것이기 때문이다. 둘째, 서비스 기업은 고객들에게 서비스를 제공하는 과정에서 이들의 삶의 질에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 명심해야 함은 물론, 소비자의 삶의 질을 높일 수 있는 별도의 마케팅 프로그램을 병행할 필요가 있을 것이다. 소비자의 삶의 질까지 생각하는 서비스 기업은 장기적으로 고객의 행복을 통해 더욱 성장할 수 있기 때문이다. 마지막으로, 서비스 기업의 관리자와 종업원들은 부정적 기대불일치 관리의 중요성을 이해하고 잘 관리해야 한다. 부정적 기대불일치는 소비자의 만족과 불만족에 영향을 미칠 뿐 아니라, 소비자의 긍정적 감정, 기업에 대한 신뢰, 삶의 질 등을 포함한 다른 변수들에 다양한 형태로 영향을 줄 수 있기 때문이다. 구체적으로는 허위광고나 과시광고 등은 많은 고객들을 확보하는데 일시적으로 도움이 될 수 있지만, 소비자의 기대를 높이고 부정적 기대불일치를 유발함으로써 다른 악영향을 미칠 수 있다는 점을 명심해야 한다.

6.2. 연구 한계 및 향후 연구

본 연구는 전술한 이론적, 실무적 시사점을 제공하는 측면에서 의의가 있지만, 몇 가지 한계점을 가지고 있다는 점에서 향후 보완적인 연구의 필요성을 제기하고 있다.

첫째, 본 연구의 대상은 중국 서비스 기업을 이용한 중국 소비자들을 중심으로 하였다. 분석 결과를 일반화하거나 본 연구에서 검증되지 않은 가설들을 추가적으로 확인하기 위해서, 더 많은 국가들의 소비자들을 표본에 포함시키는 연구가 필요할 것이다. 더 나아가 소비자들의 국적에 따른 차이를 분석하는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에 포함된 소비자의 삶의 질 변수는 다양한 선행요인들을 찾아내기 위한 확장이 필요하다. 물론, 서비스 종업원의 커뮤니케이션을 통해 형성된 긍정적 감정이 소비자 측면에서 삶의 질에도 영향을 준다는 것을 확인한 것도 의미가 있지만, 소비자의 삶의 질 변수의 중요성을 고려할 때 다양한 선행요인들을 발굴하여 검증하는 것이 필요할 것이다. 또한, 서비스 전달 과정에서 고객의 감정의 변화 및 삶의 질 등을 측정함에 있어 면접과 같은 질적인 방법을 사용할 필요도 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 주로 고객이 서비스를 제공받는 과정에서 형성된 긍정적 감정을 중심으로 진행하였는데, 실제의 상황에서는 고객이 부정적 감정을 지각하는 경우도 많이 존재할 것이다. 향후 연구에서는 부정적 감정 변수에 주목하는 다양한 연구가 진행되어, 고객의 전반적인 감정 관리와 관련된 종합적인 시사점 제공이 가능해야 할 것이다.

References

- Ahn, J., & Rho, T. (2016). Influence of customer-firm relationships on customer participation in the service industry, *Service Business*, 10(1), 113-133.
- Andersen, P. H., & Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522-535.
- Atika, Q., Alireza, T., Ram, G. R., Glenn, H., & Craig, S. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450-460.
- Audrain P A., & Balague, C. (2008). The relationships between dissatisfaction, complaints and subsequent behavior in electronic marketplace. *Advances in Consumer Research*, 35, 50-61.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan. V. (2008). Delight by

- design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cohn, M. A., Fredrickson, B. L., Brown, S. L., Mikels, J. A., & Conway, A. M. (2009). Happiness unpacked: Positive emotions increase life satisfaction by building resilience. *Emotion*, 9(3), 361-368.
- Dai, H., Luo, X., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70(2015), 97-106.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeaya, F. (2015). Why do travelers trust tripadvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51(2015), 174-185.
- Forest, J., Mageau, G. A., Crevier-Braud, L., Bergeron, E., Dubreuil, P., & Lavigne, G. L. (2012). Harmonious passion as an explanation of the relation between signature strengths use and well-being at work: Test of an intervention program. *Human Relations*, 65, 1233-1252.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fredrickson, B. L. (2003). The value of positive emotions. *American Scientist*, 91(4), 330-335.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(4), 384-398.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2001). The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 17(1), 5-26.
- Gaspar, R., Pedro, C., Panagiotopoulos, P., & Seibt, B. (2016). Beyond Positive or negative: qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events. *Computers in Human Behavior*, 56, 179-191.
- Gayathridevi, K. S. (2013). A study on nonverbal communication of salespersons and their service behavior towards customers in a sales encounter. *Journal of Contemporary Research in Management*, 8(4), 70-83.
- Gefen, S., & Boudreau, M. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 51-79.
- Hardius, U. (2015). Customers trust on islamic banks in indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(1), 5-13.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Jang, S. C., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended mehrabian-russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jun, M., Kim, C. K., Han, J., Kim, M., & Kim, J. Y. (2014). Strong attachment to heroes: How does it occur and affect people's self-efficacy and ultimately quality of life? *Applied Research in Quality of Life*, 25(3), 1-21.
- Jung, E. Y., & Jung, Y. C. (2015). The meaning and effects of non-verbal communication: analysis of home shopping host's non-verbal communication behavior. *Korea Speech & Communication Association*, 26(4), 42-84.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 542-550.
- Jurkiewicz, C. L., & Giacalone, R. A. (2004). A value framework for measuring the impact of workplace spirituality on organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 49(2), 129-142.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kiefer, T. (2005). Feeling bad: antecedents and consequences of negative emotions in ongoing change. *Journal of Organizational Behavior*, 26(8), 875-897.
- Kim, C. K., Jun, M., Han, J., Kim, M., & Kim, J. Y. (2013). antecedents and outcomes of attachment towards smartphone applications. *International Journal of Mobile Communications*, 11(4), 393-411.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kim, P. J. (2017). The analysis of the factors in customer trust and revisit decision in traditional market. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(7), 71-81.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Kwon N. K., & Lee, Y. J. (2015). Structural relationships

- between lifestyle attributes, positive emotion, and satisfaction: the case of university students who visit coffeehouses. *Korean Journal of Culinary Research*, 21(3), 116-129.
- Lee, J. W. (2017). Critical factors affecting consumer acceptance of online health communication: An application of service quality models. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(3), 85-94.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42, 683-693.
- Lu, Y. B., Lu, Y. F., & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce-an emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224-237.
- Luhmann, N., & Wiley, J. (1979). *Power and Trust*. New York: Chichester.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success. *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- McHugo, G. J., Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D., & Englis, B. J. (1985). Emotional reactions to the expressive displays of a political leader. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1513-1529.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 2(1), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Testing*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 65-78.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and affective base satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oluwafemi, A. S., & Dastane, O. (2016). The impact of word of mouth on customer perceived value for the Malaysian restaurant industry. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(3), 21-31.
- Park J. H., & Kim, E. J. (2017). Living environment, musculoskeletal disorder and the decrease of work efficiency & quality of life. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(7), 63-70.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: does it work? and how?. *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- Seetharaman, A., Saravanan, A. S., Patwa, N., & Bey. J. M. (2017). The impact of property management services on tenants' satisfaction with industrial buildings. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(3), 57-73.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47-57.
- Son, K. A. (2015). The independent impacts of positive and negative attributes of disconfirmation on satisfaction and loyalty of university students. *Management and Information Studies*, 34(1), 163-178.
- Song, Y. Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Vallerand, R. J. (2008). On the psychology of passion: in search of what makes people's lives most worth living. *Canadian Psychology*, 49(1), 1-13.
- Westbrook R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 12(5), 258-270.
- Woo E., Kim, H., & Uysa, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Worthington, R. L., Mobley, M., Franks, R. P., & Tan, J. A. (2000). Multicultural counseling competencies: Verbal content, counselor attributions and social desirability. *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460-468.
- Yi, S., & Su, S. (2014). A study of the factors that impact Chinese consumers' purchasing intent for high-tech products. *The East Asian Journal of Business Management*, 4(1), 37-40.

- Yim, C. K., Kimmy W. C., Simon S., & Lam, K. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? synergistic effects of self and other efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140.
- Yoo, C. H., Kim, G. P., & Kwon, C. M. (2018). A study on brand trust and product attribute of the convenience store. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 81-87.
- Yoon, S. H., Kim, S. B., Kim, J. R., & Yoo, Y. (2016). A study on the impact of consultants' nonverbal communication on customer satisfaction, trust, and long-term relationship orientation of the client firm. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), 1-8.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer satisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.