

# 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향 : 패스트푸드점을 중심으로

The Impact of Service Providers's Nonverbal Communication on Brand Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention : Focused on Fast Food Restaurants

유영진

대구가톨릭대학교 외식산업학과

Young-Jin Yoo(yjyoo@cu.ac.kr)

## 요약

본 연구는 패스트푸드점 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 수행되었다. 이를 위해 대구지역의 패스트푸드점 이용고객 309명의 설문자료를 수집하여 분석에 사용하였다. 자료 분석을 위해 SPSS 프로그램의 빈도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 사용하였다. 요인분석을 통해 패스트푸드점 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션은 표정언어, 외모적언어, 의사언어, 공간적 행위의 4 구성요소로 확인되었으며, 다중회귀분석결과 비언어적 커뮤니케이션의 4 구성요소는 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도 각각에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 결과를 통해 패스트푸드점 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션의 영향력을 확인하고 실무적 차원의 시사점과 이론적 차원의 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 패스트푸드점 | 비언어적 커뮤니케이션 | 브랜드이미지 | 고객만족 | 재방문의도 |

## Abstract

This study was conducted to investigate the effects of non - verbal communication of fast - food service provider on brand image, customer satisfaction, and revisit inquiry. For this purpose, 309 respondents from fast food restaurants in Daegu area were collected and used for analysis. For data analysis, frequency analysis, factor analysis, and multiple regression analysis were used using SPSS program. Through factor analysis, non - verbal communication of fast food restaurant service providers was identified as four components: facial language, appearance language, pseudo - language, and spatial act. The multiple regression analysis showed that the four components of nonverbal communication had a positive effect on brand image, customer satisfaction, and revisit inquiry. This study confirms the influence of non - verbal communication of fast - food service provider and suggests practical and theoretical implications.

■ keyword : | Fast Food Restaurant | Nonverbal Communication | Brand Image | Customer Satisfaction | Revisit Intention |

\* 이 논문은 2017년도 대구가톨릭대학교 교내연구비 지원에 의한 것임

접수일자 : 2018년 10월 05일

심사완료일 : 2018년 10월 26일

수정일자 : 2018년 10월 26일

교신저자 : 유영진, e-mail : yjyoo@cu.ac.kr

## I. 서론

외식에 대한 소비자의 인식은 ‘한 끼의 식사’를 해결하기 위함에서, ‘재미있는 시간’, ‘맛을 음미하는 시간’, ‘분위기를 소비하는 시간’으로 변화하고 있다. 또한 여성의 사회진출 증가, 핵가족화, 1인 가구 증가 등의 사회적 변화에 따라 외식에 대한 수요가 증가하면서 시장 규모는 확대되는 추세이다. 외식 시장 규모의 확대는 업체 간의 극심한 경쟁을 야기하고 있다. 뿐만 아니라, 끊임없이 변화하고 다양화되는 소비자 욕구를 충족시키고 소비자 확보를 위한 경쟁이 치열하다. 이에 따라 업체 간의 경쟁에서 비교우위 선점을 위한 차별화전략이 중요하게 대두되고 있으며, 그 전략 중 하나로 서비스가 강조되고 있다.

서비스란 고객과 기업 간의 상호작용을 통해 소비자의 욕구를 충족시키고 문제를 해결해 주는 일련의 활동이라 할 수 있다. 제조 기업이 제공하는 제품은 생산 후 소비자가 구매 및 소비하는 유형적 실체이나, 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 무형적 제공물이라 할 수 있다. 특히 외식기업의 서비스는 제공과 동시에 소비되며, 외식 서비스에 대한 소비자의 경험은 외식서비스 제공자와의 직접적인 상호작용과 연관되는 것이라 할 수 있다. 서비스 제공자와 소비자 간의 상호작용은 서비스접점(service encounter)으로써 소비경험을 형성하고 평가하는데 중요한 역할을 한다[1]. 서비스접점에서 이루어지는 상호작용은 서비스 제공자의 서비스 전달과정을 통해 이루어지며, 이러한 과정은 지각된 서비스 품질, 고객만족 등을 결정하는 중요한 요인이 된다[2][3]. 서비스전달은 서비스접점에서 소비자와 서비스 제공자간의 커뮤니케이션으로 이루어지는데, 커뮤니케이션은 주로 언어적 요소와 비언어적 요소를 포함하고 있다.

언어적 커뮤니케이션은 언어를 활용하여 자신의 의사를 전달하거나, 타인의 의사를 전달받는 것을 의미한다. 특히 언어적 커뮤니케이션은 고객의 욕구를 파악하며, 관심과 반응을 유도하는 수단으로 사용되고, 고객이 요구하는 정확한 정보를 전달함으로써 명료성과 이해를 촉진시키는 등의 역할을 한다. 서비스제공자의 적절

한 언어적 커뮤니케이션의 활용은 서비스를 전달받는 고객으로 하여금 기업에 대한 긍정적인 평가를 유발할 수 있다[2].

커뮤니케이션은 언어를 사용하지 않고도 사람과의 관계에서 느낌이나 감정의 전달을 통해 이루어지기도 하며, 이를 커뮤니케이션의 비언어적 요소라 한다[3]. 비언어적 커뮤니케이션은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에서 언어적 내용보다 더 결정적인 역할을 한다. 외식서비스에서 서비스 제공자의 태도나 감정을 표현 및 전달하고, 이에 따라 고객은 서비스에 대한 내면적 상태나 감정, 서비스에 대한 만족이나 품질 등을 결정하게 된다[4]. 또한 인간의 커뮤니케이션 요소 중 65% 이상이 비언어적인 요소가 차지하고 있다고 선행 연구는 밝히고 있다[5][6].

극심한 경쟁 환경 속에서 각각의 외식기업들은 기업 고유의 서비스 개발을 통해 타기업과 차별화시키고 경쟁우위를 선점하기 위하여 독특한 서비스 전략에 심혈을 기울인다. 서비스 전략 중 하나로 효과적인 커뮤니케이션이 중요하게 대두되고 있으며, 커뮤니케이션의 요소인 비언어적 커뮤니케이션은 서비스 전략으로써 중요한 가치를 지닌다. 따라서 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객이 지각한 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행할 필요가 있다. 커뮤니케이션에 관한 선행연구는 백화점, 호텔, 미용실 등의 서비스를 제공받은 소비자를 대상으로 수행된 연구가 있으며, 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 매스커뮤니케이션, 심리학 및 종교학, 교육학 등의 분야에서 다루어지고 있다. 서비스 기업에서의 마케팅의 일환으로 비언어적 커뮤니케이션의 중요성이 강조되고 있는 실정에서 고객과의 대면접촉 비중이 높은 외식 서비스 분야에 비언어적 커뮤니케이션이 소비자가 지각한 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하는 연구가 필요하다 사료된다.

따라서, 본 연구는 패스트푸드점 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션 요인을 규명하고, 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하여 외식서비스 기

업의 마케팅 담당자, 경영자, 서비스점점 직원에게 치열한 경쟁 환경에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 실무적 서비스 전략을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 비언어적 커뮤니케이션

커뮤니케이션(communication)은 ‘공통되는(common)’, 또는 ‘공유한다(share)’라는 뜻의 라틴어 ‘communis’에서 유래한 단어이다[7]. 단어의 유래를 통해 그 의미를 파악하자면, 커뮤니케이션은 혼자 하는 것이 아닌 타인과의 상호작용을 나누는 것임을 알 수 있다. 사회학자인 Cooley[8]는 커뮤니케이션을 일컬어 인간관계 존재 및 발전의 메커니즘(mechanism)이라고 설명하였는데 [7], 일반적으로 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 구분할 수 있다.

언어적 커뮤니케이션은 주로 사회적으로 제정된 기호체계로 주로 사람의 생각이나 느낌을 말이나 글 등의 수단을 활용하여 전달한다. 언어적 커뮤니케이션은 인간관계에서 상호간의 의미를 전달하고 표현하여 이해력을 높이며, 명료성을 증가시킬 수 있다[9]. 비언어적 커뮤니케이션은 글이나 언어와 같은 드러나는 요소 이상의 모든 자극과 반응을 통한 감정의 소통 상태를 의미한다[9]. 인간의 생각을 나타내고 생각을 전달하는 수단으로 언어적 커뮤니케이션이 중요하게 여겨졌으며, 특히 업무의 효율성을 높이기 위해 자신의 의사와 타인의 의사를 명확하게 전달하고 전달 받는 어휘 및 언어적 커뮤니케이션이 중요하다[10].

서비스업은 서비스 접점에서 우수한 서비스를 제공하기 위한 수단으로 커뮤니케이션을 활용하고 있으며, 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해서는 언어적 커뮤니케이션보다는 표정, 분위기, 어투 등의 비언어적 커뮤니케이션이 효과적으로 작용하기도 한다고 선행연구는 밝히고 있다. 실제 인간의 커뮤니케이션 과정에서 65% 이상이 비언어적 커뮤니케이션을 통해 이루어지고, 35% 만이 언어적 커뮤니케이션을 통해 이루어진다고 하였다. 또한 서비스 접점에서 서비스 제공자의

비언어적 커뮤니케이션은 향후 고객만족과 소비자 행동을 결정하는데 많은 영향력을 미친다고 선행연구는 밝히고 있다[11][12].

비언어적 커뮤니케이션에 대한 구성요소는 크게 표정언어, 외모적 언어, 의사언어, 공간적 행위로 구분할 수 있는데, 표정언어는 얼굴표정과 행동, 눈 맞춤, 미소 등을 의미한다. 비언어적 커뮤니케이션의 표정언어는 서비스 접점에서 서비스 제공자가 소비자의 공감과 호의적 감정을 느끼도록 할 수 있는 요인이라고 할 수 있다. 외모적 언어는 머리모양, 옷차림, 신체적 매력성 등을 의미하며, 고객의 태도를 바꾸는 영향력을 미칠 수 있다[13]. 의사언어는 서비스 제공자의 목소리, 어투, 분명한 발음, 말의 속도 등을 의미하는 것으로 서비스 제공자가 전달하는 정보 및 서비스 대한 신뢰도를 높이는 역할을 한다고 할 수 있다[14]. 마지막으로, 공간적 행위는 서비스 제공자와 소비자 간의 공간적 거리, 공간의 청결성, 정리정돈, 공간의 배치와 같은 공간적 상황을 의미하는 것으로, 서비스 제공자에 대한 긍정적 평가와, 서비스 품질 및 커뮤니케이션 품질에 대해 긍정적인 영향을 미친다[2][11][15].

인터넷을 이용한 구매가 주로 이루어지고 있는 상황에서 최근 연구에서는 서비스 제공자와 고객 간의 서비스점점의 빈도가 줄어들고 있으며, 서비스 제공자와 고객 간의 대면접촉이 줄어들고 있어, 이에 대응하는 마케팅 전략이 중요하다고 밝히고 있다. 그러나 외식서비스의 경우, 비교적 서비스점점에서의 상호작용이 중요하며, 서비스점점에서의 서비스제공자의 서비스는 고객의 만족과, 재방문, 재구매 등을 유도하는 중요한 요인이라고 밝히고 있다. 따라서 외식기업의 서비스 접점에서 커뮤니케이션의 중요성이 보다 중요하게 부각되고 있으며, 고객의 니즈에 맞는 서비스를 제공하기 위한 노력이 필요하다.

### 2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지(brand image)는 고객의 감각기관을 통해 특정 브랜드를 수용하여 해석되는 것을 의미하며, 고객들의 생각 또는 마음속에 형성되는 연상, 감정, 태도 등을 포함하는 복합적인 개념을 말한다[16]. 이슬기·

김동진[17]은 브랜드 이미지를 브랜드와 관련된 어떠한 의미의 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였으며, Keller[18]는 소비자가 인식하는 특정 브랜드에 대한 전체적 인상이라고 브랜드 이미지를 정의하고, 브랜드에 대한 속성, 효익, 태도 등의 차원으로 분류된 여러 가지 연상이 결합되어 형성된다고 하였다[19].

브랜드에 대한 전반적인 인식은 소비자들에게 긍정적 또는 부정적 연상, 인상이며, 포괄적이고 주관적 개념이다. 브랜드에 대한 전반적 인식의 형성은 브랜드에 대한 직접적 또는 간접적인 경험에 의해 이루어진다. 기업은 경쟁업체의 제품과 자사의 제품을 차별화시키기 위한 노력으로 제품의 품질을 향상시키는 노력 이외에 보다 효과적인 전략으로 브랜드를 이용한다. 제품의 아이덴티티(identity)와 개성(personality)을 브랜드를 이용하여 창출하고, 이를 소비자의 취향 내지는 마음속에 포지셔닝 되어 브랜드에 대한 이미지를 각인시키고 자사 제품을 식별하게 한다. 기술의 발전으로 제품 품질이 상향평준화되었고, 경쟁이 치열한 현대사회에서 중요한 마케팅 전략으로 브랜드 이미지가 강조되고 있다[9].

브랜드 이미지 형성요인에 대해 학자들마다 조금씩 견해가 다르다. Aaker[16]는 제품속성, 고객편익, 상대적 가격, 고객의 명성, 무형성, 개성, 경쟁자, 사용, 제품 범주, 사용자, 국가별/지역별 범위 등과 관련된 11개 유형의 연상이 브랜드 이미지 형성요인이라 하였고, Keller[18]는 제품 관련 속성과 비제품 관련 속성, 기능적 편익과 경험적 편익, 상징적 편익에 대한 연상과 태도와 관련된 연상이 브랜드 이미지 형성요인이라 하였다. 학자들마다 브랜드 이미지 형성요인을 조금씩 다르게 이야기하고 있으나, 공통적으로 브랜드 이미지는 어느 한 가지 요소에 의해 형성되는 것이 아니라 여러 가지 요소들의 결합을 통해 소비자들의 인식과 무의식속에 형성되는 것이라고 밝히고 있다[9][19-22].

브랜드에 대한 연상이나, 독특한 특징이 소비자 마음속에 이미지로 형성될 때 구매 욕구를 발생시키고, 그 구매 욕구는 최초 구매원인이 되는 경우가 많다[23]. 이때 서비스 접점에서 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션은 고객이 인지하는 브랜드 이미지에 긍정적 영

향을 미친다고 선행연구는 밝히고 있다[2][9][24].

### 3. 고객만족

고객만족(customer satisfaction)은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 기대가 제품이나 서비스에 대한 실제 경험에 의해 충족되는 정도를 의미한다. 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 구매 전 사전 기대와 구매 후 소비자가 지각하는 제품이나 서비스에 대한 실제적 성과간의 차이에 따른 소비자의 감정 혹은 반응이라 할 수 있다[21]. 즉, 제품 또는 서비스 그 자체 또는 그 특성이 고객에게 충족되는 정도와 수준에 따라 판단하게 되고, 그 판단 및 평가는 고객의 기대수준에 비교하여 만족 또는 불만족 하게 된다[25]. 이를 고객의 기대와 실제 성과간의 결과를 통해 고객만족을 설명하는 기대불일치 이론이라고 한다[11].

서비스 제공자와 소비자 간의 장기적 상호적인 관계를 유지하고, 고객만족에 긍정적 영향을 미치기 위해서는 언어적 커뮤니케이션보다 비언어적 커뮤니케이션이 중요하다고 선행연구는 밝히고 있다[2][9]. 특히 서비스 접점에서 서비스 제공자가 소비자에게 보이는 표정, 자세, 어투, 분위기 등의 비언어적 커뮤니케이션은 소비자가 지각하는 서비스 품질을 결정하고, 그 결정에 따라 소비자의 만족도와 행동의도를 결정되며. 이는 기업의 이익에 직접적 영향을 미친다[2][15].

### 4. 재방문 의도

재방문 의도(revisit intention)는 소비자가 현재 이용하는 기업을 미래에도 지속적으로 이용할 가능성이라 정의할 수 있다[26]. 즉 재방문(revisit)이란 고객이 미래에도 지속적으로 관련 제품이나 업장을 이용하는 것이며, 이러한 행동은 상호관계를 장기적으로 유지하려는 의도이다[27]. 소비자가 제품이나 서비스를 구입 및 제공받을 때 긍정적 혹은 부정적 평가에 따라 결정되며, 반복적인 구매 및 방문 가능성이 재방문 의도라 할 수 있다[10][28].

기업의 입장에서 소비자의 재방문 의도 파악은 이익을 확보하고, 지속적인 성과를 확인할 수 있다는 측면에서 중요하다 할 수 있다. 또한 소비자의 재방문 행위

는 충성고객을 확보하는 것은 업체 간의 경쟁과 시장 환경에서 우위를 선점할 수 있는 중요한 요인이 된다 할 수 있다.

재방문 의도는 고객충성도, 관계지속 등의 개념으로 설명할 수 있으며, 지속적으로 선호하는 제품 또는 서비스를 구매하고자 하는 의지라 할 수 있다. 이러한 재구매 및 재방문 의도를 높이기 위해서는 고품질의 서비스를 제공하여 소비자의 기쁨과 만족이 충족 될 수 있는 서비스 품질을 유지하여야 한다고 하였다[29][30].

선행연구에 따르면 서비스 제공자와 고객과의 상호작용에서 재구매의도가 결정된다고 하였으며[31], 서비스 접점에서 서비스 제공자의 커뮤니케이션과 역할 및 태도는 고객에게 높은 만족감과 신뢰도를 갖게 하며, 재구매의도를 높이는 결과를 가져온다고 설명하고 있다[32].

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 패스트푸드 전문점 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객들이 인지하는 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 패스트푸드 전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 실시하였다. 본 연구의 목적을 위하여 선행연구를 토대로 [그림 1]과 같이 연구의 모형을 도식화하였으며, 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 패스트푸드 전문점 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 패스트푸드 전문점 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 패스트푸드 전문점 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

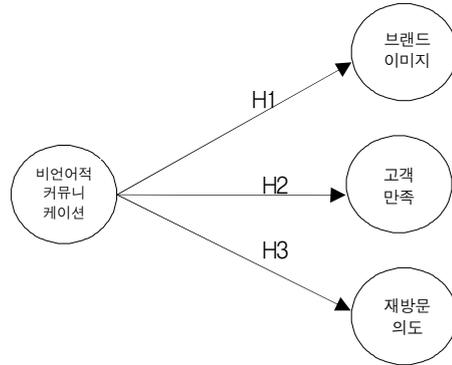


그림 1. 연구모형

#### 2. 연구의 대상 및 자료수집

본 연구의 모집단은 설문시점을 기점으로 3개월 이내에 패스트푸드 전문점을 이용한 경험이 있는 만 20세 이상의 성인 남녀이며, 대구광역시 거주자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 비확률표본추출방법(non-probability sampling)의 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였다.

자료 수집방법은 설문지의 지시어를 바탕으로 설문 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 사용하였다. 2018년 5월 1일부터 2018년 5월 30일 까지 총 30일간 실시하였다. 총 330부의 설문지를 배포하였으며, 315부의 설문지를 회수하였다. 연구에는 불성실한 설문응답의 6부를 제외하고 309부의 설문응답을 표본으로 사용하였다.

#### 3. 설문지 구성 및 분석방법

본 연구는 예비 조사, 본 조사를 실시하여 연구의 목적을 보다 효과적으로 달성하고자 하였다. 선행연구를 통해 패스트푸드 전문점 직원의 비언어적 커뮤니케이션을 측정할 위한 측정항목을 선정하였고, 선정된 측정항목이 패스트푸드 전문점 직원의 비언어적 커뮤니케이션의 주요하위 요인으로 나타나는 가를 확인하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 최근 3개월 이내에 대구 지역의 패스트푸드 전문점을 이용한 경험이 있는 고객 50명을 대상으로 2018년 4월 5일부터 10일까지 실시하여 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증

하였다.

패스트푸드 전문점 직원의 비언어적 커뮤니케이션 관련 문항은 김정옥·박종무·이희욱[14], 양현모[32], 이은영·차길수[33]의 연구를 참고하여 총 16개 문항으로 구성하였다. 브랜드 이미지와 관련된 문항은 정은경[34], 고수영·공운주[35]의 연구를 참고하여 총 4개 문항, 고객만족과 관련된 문항은 김세익[36], 왕호명[37], 황다혜[38]의 연구를 참고하여 총 4개 문항, 재방문 의도와 관련된 문항을 이선민·이원화[39], 김만기[40]의 연구를 참고하여 총 4개 문항으로 구성하였다. 패스트푸드점 직원의 비언어적 커뮤니케이션과 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 대한 설문문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였으며, 인구 통계학적 특성은 명목척도와 비율척도로 측정하였다.

본 연구에 활용된 통계분석방법은 IBM SPSS statistics for Windows, version 22.0 통계프로그램을 이용하였다. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검정을 위해 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였고, 실증연구 표본에 대한 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 활용하였다. 또한 패스트푸드 전문점 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

#### 4. 주요 변수의 조작적 정의

##### 1) 비언어적 커뮤니케이션

본 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션을 패스트푸드점 서비스 제공자와 고객 두 사람 혹은 그 이상 사이에서 발생하는 대면적 상호작용이며, 언어적 커뮤니케이션 이외의 상대방에게 전달되는 표정, 제스처, 미소 등의 표현 및 의사 교환과정이라 조작적 정의하였다[33]. 비언어적 커뮤니케이션을 측정하기 위해 양현모[32], 이은영·차길수[33]의 선행연구를 바탕으로 16개 문항으로 설문지를 구성하였고 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

##### 2) 브랜드 이미지

본 연구에서는 브랜드 이미지를 패스트푸드점 이용 고객의 마음속에 무형적이고 주관적인 동시에 개인적

인 것으로 판단되며, 물리적인 환경이나, 서비스, 구전 등을 통해 습득[35]되는 것으로 조작적 정의하였다. 정은경[34], 고수영·공운주[35]의 선행연구를 바탕으로 브랜드 이미지를 측정하기 위해 4개의 문항으로 설문지를 구성하였고, 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

##### 3) 고객만족

본 연구에서는 고객만족을 패스트푸드점 이용 고객의 경험적 평가로 형성된 일반적 심리현상[41]으로 조작적으로 정의하였다. 김세익[36], 왕호명[37], 황다혜[38]의 선행연구를 바탕으로 4개 문항으로 구성된 설문지를 작성하였으며, 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

##### 4) 재방문 의도

본 연구에서는 재방문 의도를 소비자의 구매 후 행동으로, 패스트푸드점 이용 후 재방문하여 동일한 제품 및 서비스를 다시 구매하고자 하는 의도로 조작적 정의하고, 이선민·이원화[39], 김만기[40]의 선행연구를 바탕으로 4개 문항으로 설문지를 구성하였으며, 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 1]과 같다. 전체 응답자는 309명으로 성별은 남성 134명(43.4%), 여성 175명(56.6%)으로 나타나 여성응답자가 보다 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 81명(26.2%), 30대 87명(28.2%), 40대 72명(23.3%), 50대 이상 66명(22.3%)으로 20-30대가 다소 많은 것으로 나타났고, 결혼여부의 경우 미혼 137명(44.3%), 기혼 172명(55.7%)으로 나타났으며, 직업은 학생 72명(23.3%), 사무직 62명(20.1%), 전문직 41명(13.3%), 주부 40명(12.9%), 서비스업 37명(12.0%), 자영업 32명(10.4%), 관리직 12명(3.9%), 기타 10명

(3.2%), 농업 3명(1.0%) 순으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

개념		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남성	134	43.4
	여성	175	56.6
결혼 여부	미혼	137	44.3
	기혼	172	55.7
연령	20대	81	26.2
	30대	87	28.2
	40대	72	23.3
	50대 이상	69	22.3
직업	학생	72	23.3
	사무직	62	20.1
	전문직	41	13.3
	주부	40	12.9
	서비스직	37	12.0
	자영업	32	10.4
	관리직	12	3.9
	기타	10	3.2
	농업	3	1.0
합 계		309	100

## 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 실증분석에 이용된 패스트푸드점 직원에 대한 비언어적 특성을 측정할 항목을 동질적인 몇 개의 요인으로 구분하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해 varimax 회전을 이용한 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였다. 요인수의 결정은 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인 적재치 .40이상을 기준으로 선정하였다.

패스트푸드점 직원에 대한 비언어적 특성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .901, Bartlett's test of sphericity 값은 1801.222(p=.000)로 분석되어 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 패스트푸드점 직원에 대한 비언어적 특성은 총 16개 문항을 이용하여 분석한 결과 [표 2]와 같이 표정언어, 외모적 언어, 의사언어, 공간적 행위의 4개 요인으로 추출되었고, 분산설명력은 각각 38.130%, 8.782%, 7.859%, 6.319%로, 총 분산 설명력은 61.090%으로 나타났다. 또한 측정항목들의 신뢰성 검정을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 검토한 결과 표정언어, 외모적 언어, 의사언어, 공간적 행위 4개 차원 각각 .783, .778, .808, .727로 나타나 일반적인 기준을 만족

하는 것으로 나타났다. 따라서 패스트푸드점 직원에 대한 비언어적 특성을 측정할 척도는 타당성과 신뢰성을 만족하는 것으로 판단할 수 있다.

표 2. 비언어적 커뮤니케이션의 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	항목	평균	표준편차	요인 적재치	
표정언어	서비스 제공자의 표정은 밝고 활기가 있었다.	3.55	.842	.733	
	서비스 제공자는 상대를 보면서 대화를 했다.	3.61	.849	.652	
	서비스 제공자는 긍정적인 표현의 표정이었다.	3.54	.846	.795	
	서비스 제공자는 예의바른 행동을 유지했다.	3.64	.820	.633	
	<b>Cronbach's <math>\alpha</math>=.783,</b> <b>Eigen-value(총분산설명력)=6.101(38.130%)</b>				
	공간적행위	서비스 제공자와 나의 공간접근은 적절하였다.	3.73	.795	.684
서비스 제공자는 나와 편안한 거리를 유지하였다.		3.68	.837	.708	
서비스 제공 장소는 청결했다.		3.60	.782	.630	
서비스 제공 장소의 공간 배치는 적절했다.		3.60	.781	.684	
<b>Cronbach's <math>\alpha</math>=.727,</b> <b>Eigen-value(총분산설명력)=1.405(8.782%)</b>					
의사언어	서비스 제공자의 발음은 분명했다.	3.69	.747	.767	
	서비스 제공자의 말 속도는 적당했다.	3.52	.855	.771	
	서비스 제공자의 목소리 톤은 분명했다.	3.53	.795	.708	
	서비스 제공자의 목소리는 부드러웠다.	3.60	.802	.589	
<b>Cronbach's <math>\alpha</math>=.808,</b> <b>Eigen-value(총분산설명력)=1.257(7.859%)</b>					
외모적언어	서비스 제공자의 외모는 매력적이었다.	3.36	.827	.662	
	서비스 제공자의 머리 모양은 단정했다.	3.67	.790	.754	
	서비스 제공자의 옷차림은 깔끔했다.	3.73	.736	.760	
	서비스 제공자의 웃음은 아름다웠다.	3.48	.828	.635	
	<b>Cronbach's <math>\alpha</math>=.778,</b> <b>Eigen-value(총분산설명력)=1.011(6.319%)</b>				
<b>Factor extraction: Principle component analysis, Cumulative variance explained=68.509%, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.901, Bartlett's test of sphericity=1801.224(p=.000)</b>					

연구에 활용된 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도 각 개념이 단일요인모델에 의해 수용할 수 있는 개념인가를 판단하기 위하여 단일차원성검정(unidimensionality)을 실시하였으며, 단일차원성검정의 일반적인 방법인 요인분석[17][42]을 활용하였다. 브

랜드 이미지, 고객만족과 재방문 의도 각각의 변수에 대한 요인적재치가 .785, .789, .786로 나타났으며, 분산 설명력은 브랜드 이미지가 62.457%, 고객만족이 62.021%, 재방문 의도가 63.480%로 나타났다. 고유값(eigen value)이 1.0 이상으로 나타나 각 변수들의 측정 항목들이 타당성 있으며, 각각 단일차원성을 확보한다고 할 수 있다.

표 3. 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도의 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	항목	평균	표준편차	요인적재치
브랜드 이미지	이 패스트푸드점은 깨끗한 이미지를 가지고 있다.	3.53	.758	.736
	이 패스트푸드점은 친근한 이미지를 가지고 있다.	3.54	.779	.788
	이 패스트푸드점은 신뢰할 만하다.	3.49	.784	.851
	이 패스트푸드점은 주위사람들에게 평판이 좋다.	3.51	.808	.781
<b>Cronbach's <math>\alpha</math>=.799, Eigen-value(variance explained)=2.498(62.457%), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.785, Bartlett's test of sphericity=370.645(p=.000)</b>				
고객만족	이 패스트푸드점이 제공한 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	.362	.727	.774
	이 패스트푸드점을 이용한 것을 잘한 일이라고 생각한다.	3.49	.750	.811
	패스트푸드점의 종업원들의 고객에 대한 서비스에 대하여 만족한다.	3.53	.792	.829
	패스트푸드점 메뉴의 질과 맛에 대하여 만족한다.	3.58	.812	.733
<b>Cronbach's <math>\alpha</math>=.794, Eigen-value(variance explained)=2.481(62.021%), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.789, Bartlett's test of sphericity=356.601(p=.000)</b>				
재방문의 의도	이 패스트푸드점을 계속 이용할 것이다.	3.50	.808	.765
	이 패스트푸드점을 다른 패스트푸드점 보다 더 이용할 것이다.	3.35	.838	.836
	이 패스트푸드점을 내 주변사람들에게 추천할 것이다.	3.30	.836	.784
	이 패스트푸드점에 대해 호의적으로 말할 것이다.	3.37	.849	.800
<b>Cronbach's <math>\alpha</math>=.808, Eigen-value(variance explained)=2.539(63.480%), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.786, Bartlett's test of sphericity=388.304(p=.000)</b>				

### 3. 연구의 가설 검증

패스트푸드점 고객이 인지한 패스트푸드점 직원의 비언어적 특성이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도

에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중회귀분석의 입력변수 선택방법 중 단계선택법(stepwise selection method)을 이용하였다. 그 결과는 [표 4]와 같다.

패스트푸드점 직원의 비언어적 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 측정하는 모형에 대한 통계적 유의성 검증결과 유의한(F=30.831, p=.000) 회귀식이 도출되었으며, R<sup>2</sup>=.289(수정된 R<sup>2</sup>=.279)로 나타나 28.9%의 설명력을 나타내고 있다.

패스트푸드점 직원의 비언어적 특성의 표정언어 요인(t=1.909, p=.057)은 p<.1 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 외모적 언어 요인(t=2.023, p=.044)과 의사언어 요인(t=2.519, p=.012)은 p<.05 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 공간적 행위 요인(t=4.312, p=.000)은 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의하면 공간적 행위 요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향력이 가장 높으며, 의사언어, 외모적 언어, 표정언어 순서로 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

패스트푸드점 직원의 비언어적 특성이 고객만족에 미치는 영향을 측정하는 모형에 대한 통계적 유의성 검증결과 유의한(F=56.783, p=.000) 회귀식이 도출되었으며, R<sup>2</sup>=.428(수정된 R<sup>2</sup>=.420)로 나타나 42.8%의 높은 수준의 설명력을 나타내고 있다.

패스트푸드점 직원의 비언어적 특성의 표정언어 요인(t=3.620, p=.000)은 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 외모적 언어 요인(t=2.301, p=.022)은 p<.05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 의사언어 요인(t=4.571, p=.000)은 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 공간적 행위 요인(t=4.011, p=.000) 역시 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의하면 의사언어 요인이 고객만족에 미치는 영향력이 가장 높으며, 공간적 행위, 표정언어, 외모적 언어 순서로 고객만족에 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

패스트푸드점 직원의 비언어적 특성이 재방문 의도에 미치는 영향을 측정하는 모형에 대한 통계적 유의성

검정결과 유의한( $F=47.679, p=.000$ ) 회귀식이 도출되었으며,  $R^2=.386$ (수정된  $R^2=.377$ )로 나타나 38.6%의 설명력을 나타내고 있다.

패스트푸드점 직원의 비언어적 특성의 표정언어 요인( $t=2.810, p=.005$ )은  $p<.01$  수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 외모적 언어 요인( $t=3.390, p=.001$ )은  $p<.01$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 의사언어 요인( $t=3.405, p=.001$ )은  $p<.01$  수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 공간적 행위 요인( $t=3.797, p=.000$ )은  $p<.001$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의하면 공간적 행위 요인이 재방문 의도에 미치는 영향력이 가장 높으며, 의사언어, 외모적 언어, 표정언어 순서로 재방문 의도에 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

표 4. 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향 분석

독립변수	B	SE	Beta	t값	p값
상수	1.100	.221		7.979	.000
표정언어	.113	.059	.119	1.909*	.057
외모적 언어	.128	.063	.128	2.023**	.044
의사언어	.158	.063	.163	2.519**	.012
공간적 행위	.271	.063	.260	4.312***	.000
<b>종속변수: 브랜드 이미지,</b> $R^2=.289, \text{Adj. } R^2=.279, F=30.831***(p=.000),$ <b>Durbin-Watson=1.889</b>					
상수	.707	.194		3.637	.000
표정언어	.188	.052	.203	3.620***	.000
외모적 언어	.128	.056	.130	2.301**	.022
의사언어	.253	.055	.266	4.571***	.000
공간적 행위	.222	.055	.217	4.011***	.000
<b>종속변수: 고객만족</b> $R^2=.428, \text{Adj. } R^2=.420, F=56.783***(p=.000),$ <b>Durbin-Watson=1.970</b>					
상수	.388	.220		1.758	.080
표정언어	.166	.059	.163	2.810**	.005
외모적 언어	.214	.063	.199	3.390**	.001
의사언어	.214	.063	.205	3.405**	.001
공간적 행위	.238	.063	.213	3.797***	.000
<b>종속변수: 재방문 의도</b> $R^2=.386, \text{Adj. } R^2=.377, F=47.679***(p=.000),$ <b>Durbin-Watson=2.105</b>					

\* $p<.1, **p<.05, ***p<.001$

## V. 결론 및 제언

본 연구는 패스트푸드점의 서비스 제공자의 비언어

적 커뮤니케이션의 요인을 확인하고, 다중회귀분석을 통해 패스트푸드점 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객이 지각하는 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하여 기업 간 치열한 경쟁 환경에서 차별화시킬 수 있는 실무적 차원의 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 패스트푸드는 간편하고 빠르게 제공되는 음식으로 업장 내에서 서비스를 제공 받는 서비스접점의 시간이 짧다. 보다 효과적인 서비스를 제공하기 위한 수단으로 비언어적 커뮤니케이션을 연구하여 효율적인 마케팅 전략을 제공하고자 하였다. 본 연구결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 비언어적 커뮤니케이션은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면, 비언어적 커뮤니케이션의 표정언어, 외모적 언어, 의사언어, 공간적 행위 모두 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 패스트푸드점을 이용하는 소비자가 서비스 제공자를 대면하면서 공간적 상황인 분위기나 정리정돈 상태, 청결도, 배치, 적절한 거리유지 등은 소비자로 하여금 긍정적 브랜드 이미지를 지각하게 하는 비언어적 커뮤니케이션 요소임을 확인하였다. 패스트푸드점의 경우 비교적 짧은 시간동안 서비스 제공자와 소비자 간의 상호작용이 일어나기 때문에 소비자에게 보다 긍정적인 브랜드 이미지를 각인시키기 위해 공간적 행위에 비중을 둔 마케팅 활동을 펼칠 필요가 있다. 특히 공간적 행위로서 매장내의 청결도와 내부정리 정돈에 신경을 신경써야한다. 이를 점포에서 일정수준의 청결도와 내부 정돈을 유지시킬 수 있도록 정리정돈 및 청결도 유지 매뉴얼을 만들어 서비스 제공자들에게 교육시키고 점검할 필요가 있다. 소비자는 불필요하게 과도한 서비스에 오히려 거부감을 갖는다. 적절한 공간을 유지하면서 제공하는 서비스는 소비자의 요구를 파악하는데 보다 도움이 될 수 있다.

둘째, 비언어적 커뮤니케이션은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면, 비언어적 커뮤니케이션의 표정언어, 외모적 언어, 의사언어, 공간적 행위 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 소비자의 요구를 파악하는 상호작용을 거칠 때에는 적절한 정보의 제공 외에 대화

중 음색, 어조, 발음 등의 의사 언어가 소비자의 만족에 긍정적 영향력을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 소비자의 요구와 의사를 파악하며, 적절한 정보를 제공할 때에는 호감을 줄 수 있는 음색과 어조, 정확한 발음 등의 요소를 중점으로 하여 소비자를 응대해야 한다. 이에 기업차원에서는 서비스 제공자에 대한 소비자 응대 시 태도와 행동에 관해 적절한 피드백 지속적으로 제시하고, 피드백 내용에 따른 교육을 수반한다면 소비자의 만족과 욕구의 부합하는 차별화된 서비스를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 비언어적 커뮤니케이션은 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공간적 행위, 의사 언어, 외모적 언어, 표정 언어 순서로 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공간의 분위기나 청결함, 정리정돈, 공간배치와 관련된 요인은 브랜드에 대한 이미지를 높이고, 재방문할 의사를 높인다는 사실을 확인할 수 있다. 최근 국내외 신규 브랜드들이 패스트푸드 시장에 진입함에 따라, 맥도날드, 버거킹, KFC 등 기존의 브랜드와 신규 브랜드 간 경쟁 심화되고 있는 것이 패스트푸드 시장의 현황이다. 따라서 업체 간 경쟁이 치열한 현장에서 차별화된 서비스 전략의 일환으로 본 연구의 결과인 보다 쾌적하고 깨끗한 공간적 상황을 소비자의 재방문의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인된 내용을 적용하여 서비스 제공자를 통해 공간적 배치, 분위기, 청결함을 유지하고자 하는 노력이 필요하다. 서비스 제공자의 호감가는 인상은 곧 재방문 의도에 영향력을 미치는 주요한 요인이다. 호감가는 인상은 밝고, 기분 좋은 느낌을 소비자에게 전달할 수 있는 정도의 것으로 밝은 표정과, 깔끔한 의상, 높은 톤의 목소리를 유지하여 소비자를 응대할 수 있도록 하는 노력이 필요하다.

본 연구를 통해 패스트푸드점의 서비스접점에서 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 서비스 제공자의 적절한 비언어적 커뮤니케이션 노력은 소비자와의 관계를 보다 장기적인 관점에서 형성 및 유지할 수 있다는 것을 의미한다[43]. 기업과 소비자 간의 장기적인 관계를 형성하기 위하여서

비언어적 커뮤니케이션에 대해 지속적으로 교육하여 중요성과 필요성에 대한 인식을 높일 수 있도록 해야 한다. 또한 비언어적 커뮤니케이션의 활용과 소비자의 니즈를 충족시키는 적절한 사례를 제시하여 효과적인 비언어적 커뮤니케이션을 사용할 수 있도록 해야 하며, 비언어적 커뮤니케이션에 대한 매뉴얼을 개발할 필요가 있다.

본 연구는 비언어적 커뮤니케이션의 구체적인 하위 요인을 분석하였고, 분석된 하위요인을 토대로 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 구체적 비언어적 커뮤니케이션 항목을 파악함으로써 패스트푸드점의 서비스 제공자가 취해야할 구체적인 행동 범위를 파악 및 제공한다는 점에서 실무적 의의를 지닌다. 구체적 행동범위는 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션에 방향과 가이드라인을 설정하는데 도움이 될 것으로 사료된다. 또한 서비스 제공자에 대한 기업차원의 비언어적 커뮤니케이션 교육과정과 매뉴얼을 개발한다면, 기업만의 독특한 서비스를 소비자에게 제공할 수 있을 것이라 판단된다. 본 연구 결과를 통해 소비자가 중요하게 여기지 않는 비언어적 커뮤니케이션 요소를 파악하여 실제 서비스접점에 불필요한 서비스 요인을 제거하여 고객에게 서비스를 제공한다면 서비스 만족을 높일 수 있다. 특히 패스트푸드와 같이 서비스 제공자와 고객 간의 서비스 접점에서의 대면시간이 짧은 업종의 경우 비언어적 커뮤니케이션을 통한 순간적인 느낌과 상황 등이 고객만족과 브랜드 이미지, 재방문의도에 영향력을 미칠 수 있다. 따라서, 패스트푸드점을 이용한 고객을 대상으로 비언어적 커뮤니케이션의 영향력을 연구한 점에서 선행연구와 차별성이 있다고 판단된다.

본 연구에 대한 한계점은 다음과 같다. 외식 기업 중에서도 서비스 제공자와 소비자 간의 대면접촉 빈도가 비교적 적은 패스트푸드점을 중심으로 연구를 수행하였으나, 차후 연구에서는 비교적 대면접촉의 빈도가 높은 업종에 대한 연구를 수행할 필요가 있다고 사료된다. 또한 객단가의 차이에 따른 소비자의 비언어적 커뮤니케이션에 대한 요구가 다를 수 있다. 따라서 객단가의 차이를 비교하여 비언어적 커뮤니케이션의 영향력을 연구한다면 선행연구와의 차별성 있는 시사점을

도출 할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션을 비교하여 연구한다면 보다 효과적인 마케팅 전략을 제공할 수 있을 것이라 판단된다. 향후에는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션을 비교하여 연구할 필요가 있다.

본 연구는 패스트푸드점을 이용한 경험이 있는 대구 지역의 거주자만을 대상으로 연구를 실시하였기 때문에 지역적인 한계성이 나타난다. 따라서 향후 연구에서는 표본추출지역을 확대하는 노력이 필요하며, 정확한 샘플링을 위하여 프레임 정보를 효율적으로 적용시키는 노력이 필요하다고 사료된다.

#### 참 고 문 헌

- [1] M. R. Solomon, C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman, "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter," *Journal of Marketing*, Vol.2, pp.99-111, 1985.
- [2] 김상희, "서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향," *소비자학연구*, 제18권, 제1호, pp.97-131, 2007.
- [3] 박재범, 김경애, 김상희, "서비스제공자 커뮤니케이션이 서비스제공자에 대한 평가와 고객행동의도에 미치는 영향: 서비스유형의 조절효과를 중심으로," *마케팅논집*, Vol.21, No.2, pp.119-157, 2013.
- [4] Lu, Luo, and Michael Argyle, "Happiness and cooperation," *Personality and Individual Differences*, Vol.12, No.10, pp.1019-1030, 1991.
- [5] D. S. Sundaram and Cynthia Webster, "The role of nonverbal communication in service encounters," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, pp.378-391, 2001.
- [6] 이려정, 윤재석, 김병용, "서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객감정과 만족에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, Vol.21, No.6, pp.145-162, 2012.
- [7] 강철두, *비언어적 커뮤니케이션의 감정 표현 연구: 에크먼과 라반의 이론에 근거한 영화장르를 중심으로*, 대구대학교, 박사학위논문, 2017.
- [8] C. H. Cooley, "The significance of communication," 1909.
- [9] 김화연, 이형룡, "서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지에 미치는 영향: 체인 레스토랑을 중심으로," *호텔경영학연구*, Vol.20, No.2, pp.69-88, 2011.
- [10] 최신혜, 양석준, 김형준, "판매서비스 제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 미치는 영향력에 관한 연구," *소비자학연구*, Vol.27, No.5, pp.1-32, 2016.
- [11] 김청송, *호텔 뷔페레스토랑 메뉴프로모션 경험이 고객만족에 미치는 영향* 서울시 특급 호텔을 대상으로 광운대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
- [12] 백정원, *미용서비스 제공자의 비언어적커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 브랜드 이미지 및 재이용 의도에 미치는 영향* 서경대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [13] Lynn R. Kahle and Pamela M. Homer, "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective," *Journal of consumer research*, Vol.11, No.4, pp.954-961, 1985.
- [14] 김정옥, 박종무, 이희옥, "서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 서비스 품질 지각에 미치는 영향," *마케팅관리연구*, Vol.11, No.2, pp.153-172, 2006.
- [15] 한혜숙, 김영택, "비언어적 커뮤니케이션이 지각된 품질과 고객만족에 미치는 영향," *대한경영학회지*, Vol.23, No.3, pp.1519-1535, 2010.
- [16] D. Aaker, "Brand equity," *La gestione del valore della marca*, 1991.
- [17] 이슬기, 김동진, "외식 브랜드에 대한 긍정적·부정적 정보가 소비자 태도에 미치는 영향: 한식 기반 브랜드에 대한 친숙도를 통제하여," *외식경영*

- 연구, Vol.16, No.2, pp.211-231, 2013.
- [18] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *The Journal of Marketing*, pp.1-22, 1993.
- [19] Keller, Kevin Lane, "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands," Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001.
- [20] Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak, and Suvit Maesincee, "The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth," Free Press, 1997.
- [21] 김동진, 이슬기, "프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스케이프가 소비자의 인지적, 감정적, 행동 의욕적 태도에 미치는 영향," *한국조리학회지*, Vol.20, No.2, pp.232-245, 2014.
- [22] 류경민, *레스토랑의 브랜드이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구*, 배재대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.
- [23] 성순옥, 김미애, 주영진, "프랜차이즈 가맹점의 서비스품질과 가맹본부에 대한 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향," *마케팅관리연구*, Vol.15, No.3, pp.1-20, 2010.
- [24] 박상희, "프랜차이즈 커피전문점 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰에 미치는 영향," *관광연구*, Vol.27, No.6, pp.301-317, 2013.
- [25] 유영진, "프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로," *한국콘텐츠학회*, Vol.16, No.6, pp.785-801, 2016.
- [26] 이슬기, 김동진, "외식 서비스 실패 유형에 따른 서비스 회복 노력의 효과 비교," *한국조리학회지*, Vol.22, No.8, pp.204-218, 2016.
- [27] V. A. ZEITHMAL, "Customer perception of Price," *Quality an Value: a means*, 1988.
- [28] Richard L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *the Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [29] 이선민, *비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향*, 방한 중국 관광객 대상으로, 경운대학교 산업정보대학원, 석사학위논문, 2014.
- [30] 이종훈, *5성급호텔 F&B 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문 의도에 미치는 영향*, 고객 감정의 매개효과를 중심으로, 세종대학교, 박사학위논문, 2018.
- [31] Gary L. Frazier, "Interorganizational exchange behavior in marketing channels: a broadened perspective," *the Journal of Marketing*, Vol.47, pp.68-78, 1983.
- [32] 양현모, *패밀리레스토랑 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정적 반응 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구*, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2017.
- [33] 이은영, 차길수, "서비스직원의 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력과 고객태도에 미치는 영향," *관광연구*, Vol.41, No.4, pp.251-271, 2016.
- [34] 정은경, *판매원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 백화점 브랜드 이미지에 미치는 영향*, 자기조절초점의 조절효과를 중심으로, 경북대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [35] 고수영, 공윤주, "커뮤니케이션, 브랜드 이미지, 고객만족 간의 구조적 관계," *관광레저연구*, Vol.28, No.7, pp.239-253, 2016.
- [36] 김세익, *패스트푸드 레스토랑의 물리적 환경이 긍정적 소비감정 및 고객만족 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 동아대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2013.
- [37] 왕호명, *패스트푸드 전문점의 서비스품질, 고객만족도 및 고객충성도간의 관계에 대한 연구*, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [38] 황다혜, *서비스 제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 고객만족에 미치는 영향*, 레스토랑 유형의 조절효과 중심으로, 경희대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2015.

- [39] 이선민, 이원화, “항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 방한 중국관광객을 대상으로,” 동북아관광연구, Vol.12, No.3, pp.79-98, 2016.
- [40] 김만기, “고객의 심리적 요인이 서비스 이미지-광고와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국심리학회지: 소비자·광고, Vol.10, No.2, pp.167-181, 2009.
- [41] 김영중, 전유정, “커피전문점 종사원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족도에 미치는 영향 연구,” 한국조리학회지, Vol.21, No.2, pp.11-26, 2015.
- [42] Lisa H. J. Kim, D. J. Kim, and Jerrold K. Leong, “The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online,” Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol.13, No.2, pp.33-53, 2005.
- [43] Robert M. Morgan, and Shelby D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing,” The journal of marketing, Vol.58, pp.20-38, 1994.

#### 저 자 소 개

유 영 진(Young-Jin Yoo)

정회원



- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅